

**CÓDIGO****AP-BIB-FO-05****VERSIÓN****1****VIGENCIA****2014****PÁGINA****1 de 2**

Neiva, Lunes 16 de Junio de 2014.

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

JAIME ENRIQUE GALINDO GARCIA _____, con C.C. No.79.489.075 DE BOGOTA

YURY CONSTANZA MOYANO ALVAREZ _____, con C.C. No.36.314.387 DE NEIVA _____,

CARLOS ANDRES PUYO _____, con C.C. No. 12.280.492 DE LA PLATA _____,

STIVEN GODOY LOZADA _____, con C.C. No. 17.690.636 DE FLORENCIA _____,

Autor (es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA BEBES Y MADRES EN PERIODO DE GESTACION EN LA CIUDAD DE NEIVA,**

Presentado y aprobado en el año 2014 _____ como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

• Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.



CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-05

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

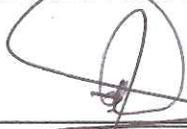
PÁGINA

2 de 2

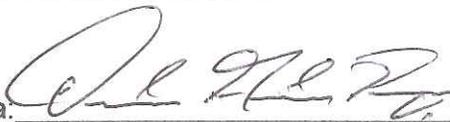
• Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

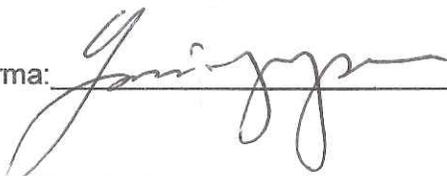
EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA BEBES Y MADRES EN PERIODO DE GESTACION EN LA CIUDAD DE NEIVA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Galindo García	Jaime Enrique
Puyo	Carlos Andrés
Godoy Lozada	Stiven
Moyano Álvarez	Yury Constanza

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
----------------------------	--------------------------

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Alta Gerencia



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

CIUDAD: NEIVA AÑO DE PRESENTACIÓN: 2014 NÚMERO DE PÁGINAS: 98

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas__ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__ Láminas__
Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o
Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1.	EMPRESA	COMPANY	6. PROYECTO	PROJECT
2.	ROPA	CLOTHING	7. MERCADO	MARKET
3.	BEBE	BABY	8. SERVICIO	SERVICE
4.	MADRES	MOTHERS	9. FACTIBILIDAD	FEASIBILITY
5.	COMERCIALIZADORA	DISTRIBUTOR	10. ALEATORIA	RANDOM

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El trabajo presentado consiste en el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa para bebés y madres en periodo de gestación en la ciudad de Neiva; teniendo en cuenta que en los últimos años se ha vuelto de gran importancia que nuestros niños estén a la moda. Los medios de comunicación marcan en gran medida las pautas de la sociedad en cuanto a gustos de combinaciones respecto



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

a accesorios, vestuarios, juguetería, zapatos y en general todo lo relacionado con la Puericultura, que hace que nuestros clientes sean el motor para incursionar en la moda. Se planteó el interrogante de si en la ciudad de Neiva, existe un lugar especializado, creativo e innovador en el cual las mamás en estado de gestación y en general los padres puedan encontrar todos aquellos artículos para bebés en edad entre cero (0) y doce años (12), y todo lo que requiere una mamá desde el primero hasta el noveno mes de gestación.

Por lo tanto, se analizó mediante un estudio de mercado el monto total estimado de ingresos, costos, gastos y los resultados operacionales, que se puedan generar en la creación de una empresa comercializadora de productos para Bebés y prendas maternas, de tal manera que las personas interesadas en la realización de este proyecto puedan tomar la decisión más conveniente y más favorable, desde la perspectiva económico-social, sobre la creación o no de la misma.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The work presented consists in the feasibility study for the creation of a company of clothing for babies and mothers gestation period in the city of Neiva; considering that in recent years it has become very important that our children are in fashion. The media largely marked patterns of society in taste combinations regarding accessories, clothing, toys, shoes and generally everything related to the Child, which makes our customers are the engine to break into the fashion. The question of whether in the city of Neiva was raised, there is a specialized, creative and innovative place where moms in gestation and generally parents can find those items for babies aged from zero (0) and twelve years (12), and all it requires a mother from the first to the ninth month of pregnancy.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

Therefore analyzed by a market study the estimated aggregate amount of revenue, costs, expenses and operating results, which may arise in creating a marketer of products for Baby and maternity clothes, so that the people interested in this project can make the most convenient and favorable decision from the economic and social perspective, the creation or not of the same.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA BEBES Y MADRES EN
PERIODO DE GESTACIÓN EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**JAIME ENRIQUE GALINDO GARCIA
CARLOS ANDRES PUYO
STIVEN GODOY LOZADA
YURY CONSTANZA MOYANO ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA-HUILA**

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA BEBES Y MADRES EN PERIODO DE
GESTACIÓN EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**JAIME ENRRIQUE GALINDO GARCIA
CARLOS ANDRES PUYO
STIVEN GODOY LOZADA
YURY CONSTANZA MOYANO ALVAREZ**

**Proyecto de Grado para obtener el título de Especialistas en
ALTA GERENCIA**

**Coordinador Del Proyecto
Dr. ELIAS RAMIREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
NEIVA-HUILA**

2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	8
1. MARCO TEORICO	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1 ANTECEDENTES	16
2.2 Pregunta de investigación	17
2.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	18
2.3.1 Objetivo General	18
2.3.2 Objetivo Específicos	19
2.4 JUSTIFICACION	19
3. ASPECTOS METODOLOGICOS	21
3.1 TIPO DE ESTUDIO	21
3.2 FUENTES PRIMARIAS	21
3.3 FUENTES SECUNDARIAS	21
3.4 METODO DE INVESTIGACION	22

3.4.1	Población	22
3.4.2	Tipo de muestro	22
3.4.3	Tamaño de la muestra	22
3.4.4	Instrumentos utilizados para la recolección de la información	23
3.5	PLANTILLA DE LA ENCUESTA	23
4.	CARACTERIZACION DEL AREA DEINFLUENCIA DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	27
4.1	GENERALIDADES	27
4.2	CARACTERISTICAS SOCIOCULTURALES	28
4.2.1	La población	28
4.2.2	Educación	36
4.2.3	Salud	38
4.2.4	Dimensión Económica	39
4.2.5	Empleo	41
5.	ANALISIS DE DATOS	43
5.1	Procesamiento de la información – Madres en gestación	43
5.2	Procesamiento de la información – Encuesta para padres	50

6. ESTUDIO FINANCIERO	58
6.1 INFORMACION GENERAL DEL ESTUDIO	58
7. ANALISIS ECONOMICO	59
7.1 POBLACION OBJETIVO	59
7.2 OBJETIVO DEL MARKETING DE LA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE NEIVA	62
7.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO	64
7.4 VARIABLES ECONOMICAS BASE PARA LA PROYECCION	65
7.4.1 Indicadores Macroeconómicos	65
7.4.2 Proyección de estados financieros y evaluación del nivel de inversión requerida	90
7.4.2.1 Balance General	91
7.4.2.2 Estado de Resultados	92
7.4.2.3 Flujo de fondos proyectado	94
7.4.2.4 Análisis de sensibilidad	94
7.4.2.5 Punto de equilibrio y retorno de inversión	95
7.4.2.6 Recuperación de la inversión	96
8. CONCLUSION FINAL	97
9. BIBLIOGRAFIA	98

LISTA DE GRAFICAS

	PAG
Grafico No. 1. Población por grupos de edad	28
Grafico No. 2. Pirámide poblacional, Neiva 2013	30
Grafico No. 3. Distribución de recién nacido por régimen de seguridad	34
Grafico No. 4. Distribución por estado civil de la madre, Neiva 2013	35
Grafico No. 5. Asistencia escolar con tasa Y de alfabetismo.	36
Grafico No. 6. Establecimiento según su actividad.	40
Grafico No. 7. Qué tipo de prendas le gustaría comprar.	43
Grafico No. 8. Donde compra la ropa de sus hijos habitualmente.	44
Grafico No. 9. Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa de sus hijos.	45
Grafico No. 10. Que marcas de ropa infantil utiliza para sus hijos.	46
Grafico No. 11. Con que frecuencia les compra ropa a sus hijos.	47
Grafico No. 12. Compraría todo en un solo sitio	48
Grafico No. 13. Cuanto usted estaría dispuesto a invertir en ropa y/o productos para bebe.	49
Grafico No. 14. Qué tipo de prendas compraría	51
Grafico No. 15. Donde compra la ropa maternal	52
Grafico No. 16. Se siente satisfecho al comprar la ropa maternal.	53

Grafico No. 17. Se siente cómoda y le brindan excelente servicio donde compra la ropa maternal o ropa para bebes.	54
Grafico No. 18. Compraría todo en un solo sitio	55

INTRODUCCION

La identificación de la idea de un proyecto basada en una necesidad o en una oportunidad requiere un proceso de análisis cuyo propósito es acopiar la mayor cantidad de información y disminuir el nivel de incertidumbre, en la toma de decisiones acerca de la conveniencia de la inversión.

En América latina y en especial Colombia, se dice en muchas partes que la pobreza y el conflicto social son la causa y no la consecuencia. «Que todo —como sugiere Gabriel García Márquez—sucede por una razón.» lo que se busca contribuir esencialmente a través de los diferentes estudios es precisamente cambiar, reconociendo que no deberíamos ver el atraso y la pobreza a través de la lente de la escasez, la ineptitud, el poder, el poco desarrollo, sino a través de la ventana de la oportunidad, y es ahí en donde se debe buscar que los sistemas productivos que tiene la Región, Colombia y en especial el Huila, cambien, mejoren y se adapten con el fin de hacerlos más efectivos y atractivos, aliados con unas las políticas públicas vigentes, que estimulen la inversión y así mismo permitan mejorar la infraestructura, con el fin de atraer la inversión externa, e interna en post de hacer más competitivas nuestras economías, buscando tener una productividad sostenida.

Esta oportunidad de cambio en la productividad de la región podría mejorar la calidad de vida de más del 70% de latinoamericanos que se encuentran atrapados en el círculo vicioso de la pobreza, ganando menos de US \$300 por mes. Si bien es cierto que se está trabajando, falta mucho camino por recorrer, los costos de producción, el transporte, la inversión, la infraestructura, y el atraso tecnológico, son factores comunes en la América latina. Hay una tendencia creciente en Colombia, a buscar cómo hacer que nuestras empresas no se distancien tanto de esa frontera de la productividad, y fomentar el crecimiento de nuestras pequeñas y

medianas empresas, con el fin de agregar valor y alcanzar la brecha que hoy existe en materia de productividad.

Pese a las dificultades que presenta la economía actual del país, el Departamento del Huila muestra una dinámica empresarial continua y altamente positiva.

Así lo dejar ver el estudio de Movimiento de Sociedades, Movisoc, elaborado por la Cámara de Comercio de Neiva, estudio en el cual se destaca la buena dinámica que registró la creación de nuevas empresas opitas durante la presente vigencia.

Consecuente con las nuevas tendencias de moda infantil, los almacenes y boutiques que comercializan este tipo de productos en la ciudad de Neiva han generado una dinámica que les permite un aprovechamiento de las oportunidades de negocio que surgen de las modernas infraestructuras que se están estableciendo y exigiendo el desarrollo de esquemas altamente competitivos. Los retos evidentes en este nuevo entorno llevan al sector a transformarse y fortalecerse, basados en aspectos como los cambios tecnológicos, los nuevos enfoques regulatorios, la nueva realidad económica, la competencia, y los requerimientos del cliente.

Además en la era actual, la tecnología y la información están al alcance de todas las empresas, por lo que la única ventaja competitiva que puede diferenciar una empresa de otra es la capacidad que tienen las personas dentro de la organización de adaptarse al cambio.

Esto se logra mediante el fortalecimiento de la capacitación y aprendizaje continuo en las personas a fin de que la educación y experiencias sean medibles y más aún, valorizadas conforme a un sistema de competencias. Por esto, es correcto afirmar que una organización moderna debe propender por identificar,

atraer y retener personas talentosas para la construcción de equipos que generen resultados con valor agregado, utilizando prácticas de gestión adecuadas y permanentes.

Con base en lo anterior, este estudio tiene por objeto exteriorizar la factibilidad para la creación de una Boutique donde el cliente encuentre todos los artículos relacionados con el mundo de los bebés y su mamá en etapa de gestación.

El presente documento cuenta con nueve capítulos, en los cuales se incluyen:

El Primero es el Marco teórico, en donde se plantean los conceptos básicos que se emplean durante el desarrollo de un estudio de pre factibilidad y las etapas o pasos a tener en cuenta en el desarrollo del mismo; El segundo capítulo tiene que ver con el planteamiento del problema, en el mismo se enuncian los antecedentes, las posibilidades que ofrece el mercado y tendencias sociales en materia de educación que animan a considerar la opinión de los niños para potenciar su incipiente personalidad; se plantea la pregunta de investigación, los objetivos generales y específicos a desarrollar. El tercer capítulo está relacionado con la metodología a tener en cuenta durante el estudio de la pre factibilidad. El cuarto capítulo, refleja las caracterizaciones del área de influencia del estudio de pre factibilidad, características socio cultural, relacionado con la población, demografía, educación, salud, etc. El quinto capítulo muestra el análisis y procesamiento de los datos una vez implementado la metodología del estudio. El sexto y séptimo capítulo contienen el estudio financiero y el análisis económico respectivamente, los cuales arrojan un concepto claro sobre la viabilidad del proyecto.

1. MARCO TEORICO

Según Rafael Méndez, en su libro Formulación y evaluación de proyectos, octava edición; Los proyectos en el nivel de pre factibilidad o de factibilidad pueden ser elaborados mediante una distribución por temas, cada uno de los cuales aporta información complementaria para tomar una buena decisión. Así por ejemplo, en cualquier proyecto hay aspectos relacionados con: oferta y demanda de un bien o servicio, tecnología que implica su desarrollo, tipo de organización bajo el cual va a operar, cuantificación de las inversiones necesarias, estudio de las alternativas de financiación, análisis de ingresos y costos cuando entre a operar, rendimientos que genera tanto en términos económicos como sociales e incluso impactos ambientales.

Por esta razón, un proyecto también se puede definir como un estudio de carácter técnico y científico que mediante aproximaciones sucesivas permite sustentar la toma de decisiones de inversión.

Después de elaborar un proyecto, la decisión puedes ser que en el momento las condiciones existentes no lo hacen viable, lo cual no significa que no es un buen trabajo, pues el estudio se hace para obtener mayores elementos de juicio antes de tomar una decisión, ya sea continuar con la siguiente etapa o aplazar, modificar o rechazar el proyecto.

Como se mencionó anteriormente, un proyecto implica analizar varios aspectos cada uno de los cuales aporta nuevos elementos que en conjunto son los que determinan su nivel de viabilidad o no. Para efectuar un estudio de pre factibilidad o de factibilidad, es conveniente agrupar los diferentes elementos por analizar en capítulos. De esta manera se facilita su elaboración, sin desconocer

que entre todos los elementos de un proyecto hay una interrelación en la que es evidente la aplicación de los conceptos de sistema y sinergia.

Una propuesta de ordenamientos es la que tradicionalmente los organismos financieros tanto de orden internacional como nacional utilizan como pautas metodológicas para la presentación de proyectos de inversión. Cuando se va a presentar un proyecto a una entidad es conveniente averiguar primero si hay términos de referencia establecidos por la entidad para la presentación de proyectos. Así por ejemplo, cuando se trata de un proyecto relacionado con exportaciones, el Banco de comercio Exterior (BANCOLDEX) y el Fondo de Promoción de Exportaciones de PROEXPORT exigen que los proyectos sean presentados de acuerdo con unos lineamientos establecidos en esa entidad; de igual forma puede suceder con otras entidades como el Instituto de Fomento Industrial (IFI), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con sus programas de Jóvenes Emprendedores o un organismo de Cooperación Internacional.

En resumen, aunque puede haber diferencias formales en la manera de presentar un proyecto a una u otra entidad, el contenido es muy similar; suele variar el orden de presentación.

Cualquier proyecto de desarrollo cumple una serie de etapas en cada una de ellas generalmente actúan actores diferentes.

En general, se pueden identificar tres etapas claramente diferenciadas:

- La etapa de preparación del proyecto
- La etapa de implantación y puesta en marcha.
- La etapa de operación o de funcionamiento.

La etapa de preparación del proyecto va desde el momento en que se identifica la idea del mismo, hasta la realización de los estudios técnicos, que muestran la conveniencia de la inversión en las condiciones actuales.

Según la complejidad del proyecto, se realizan los siguientes estudios que soportan la toma de decisiones sobre la conveniencia o no de implantar el proyecto:

- ✓ Estudios básicos
- ✓ Estudios de pre factibilidad o de prea viabilidad
- ✓ Estudios de factibilidad o de viabilidad
- ✓ Estudios de ingeniería de detalle

Los estudios son fundamentales para la toma de decisiones y su finalidad es disminuir el nivel de riesgo e incertidumbre ante un interés de invertir.

Conviene aclarar que la diferencia fundamental entre la pre factibilidad y la factibilidad está en el nivel de profundidad respecto de los aspectos técnicos del proyecto, pues en el segundo caso se hace un análisis más cuidadoso. Sin embargo hay proyectos en los cuales se puede hacer directamente el estudio de factibilidad sin que sea necesario hacer el de pre factibilidad. Esta condición está dada por la magnitud de la inversión y la complejidad técnica del proyecto. Si no es alta complejidad, la factibilidad puede ser suficiente.

La etapa de implantación se inicia una vez demostrada la conveniencia del proyecto y se caracteriza porque en ella se hacen las inversiones de manera intensiva (construcción, compra de maquinaria y equipos, dotación y similares). Su duración está directamente relacionada con la magnitud de las obras, la complejidad tecnológica y la disponibilidad de recursos de inversión.

Una vez culminada la etapa de implantación hasta la puesta en marcha con sus ajustes, se inicia la etapa de funcionamiento u operación. Esta etapa se caracteriza porque se generan ingresos por la venta de bienes y/o servicios, y se incurre en costos y gastos para la producción de esos bienes o servicios.

Existen componentes básicos en un proyecto de pre factibilidad o de factibilidad, los cuales son muy importantes, debido a que facilita la venta o sustentación de la idea. Está compuesto fundamentalmente por los siguientes elementos:

- ✓ Objetivos
- ✓ Justificación
- ✓ Antecedentes
- ✓ Características generales del área del proyecto
- ✓ Políticas y normas gubernamentales
- ✓ Factores condicionantes

Para desarrollar la idea en el estudio de mercado se han realizado encuestas, y se ha efectuado un tipo de muestreo censal que nos permite a partir de la observación y entrevista, obtener una información más detallada de la población definida para el estudio, y con ello poder determinar variables que hagan referencia a los gustos, calidad del servicio prestado, preferencia, ubicación y precios que el cliente prospecto estaría dispuesto a cancelar por los artículos ofrecidos en la boutique para niños.

Dentro de la Investigación realizada encontramos algunos términos que fueron de útil ayuda para el perfeccionamiento del marco Teórico, y que forman parte integral del contexto del mercado que se pretende abarcar con este estudio de factibilidad:

PUERICULTURA: Es la ciencia que trata el cuidado del niño en su aspecto físico, psicológico y social durante los primeros años de su vida”.

OFERTA: Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

DEMANDA: es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

VENTAJA COMPETITIVA: Ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

Los niños saben lo que quieren. Este es sin duda el reto al que se enfrentan cada día las boutiques dedicadas a la moda infantil que operan en el departamento del Huila y en Neiva.

Las posibilidades que ofrece este mercado incentiva la creación de nuevas empresas que apuestan por la innovación y la novedad, aunque también favorece el crecimiento de empresas ampliamente consolidadas que ofrecen su experiencia como un valor añadido a su propuesta.

Las tendencias sociales en materia de educación, que animan a considerar la opinión de los niños para respetar y potenciar su incipiente personalidad, junto con el afán de los padres por cumplir las expectativas de sus hijos, conforman dos factores fundamentales que han tenido mucho que ver en el crecimiento de las empresas dedicadas a vestir a la infancia.

En los últimos años se ha vuelto de gran importancia que nuestros niños estén a la moda. Los medios de comunicación marcan en gran medida las pautas de la sociedad en cuanto a gustos de combinaciones respecto a accesorios, vestuarios, juguetería, zapatos y en general todo lo relacionado con la Puericultura, que hace que nuestros clientes sean el motor para incursionar en la moda.

La también creciente competitividad existente en el sector, que recomienda especializar el concepto de negocio a través de la innovación y la búsqueda de

nuevos nichos de negocio, se ha convertido en una buena opción a la hora poner en marcha una tienda de moda infantil.

En nuestro departamento y especialmente en la ciudad de Neiva existe una gran necesidad de encontrar un sitio con un espacio amplio lleno de color que nos brinde la posibilidad de reunir todos los productos que ofrece una Boutique, una pañalera, una tienda de Juguetes, Accesorios y Prendas para Mamá en etapa de gestación, además un sitio que disponga de esparcimiento para los niños en el momento que sus padres estén realizando sus compras, todo esto con el fin de evitar que las personas tengan que desplazarse por toda la ciudad hasta encontrar lo deseado, toda una gama de variedad en productos de bebés y moda infantil, y hasta para mamá, con diseños de moda exclusivos, colores, diversidad en ropa infantil y mano de obra calificada, que asesore a todos los clientes de la mejor manera para que se sientan a gustos con los productos que ofrece la Boutique.

Se considera que en nuestra ciudad no hay suficiente oferta de este producto en las condiciones que se están sustentando, solo existe un mínimo de almacenes que se exhiben en locales muy pequeños sin variedad alguna en calidad y exclusividad, de los cuales conocemos que 4 grandes competidores como lo son CHIQUILLOS, MODA INFANTIL, NIÑO FELIZ Y LA CUNITA se ampliaron al observar que la demanda estaba creciendo y solo tomaron esta decisión hasta hace muy poco tiempo, estos negocios son los que manejan y regulan el comercio de boutiques de Ropa Infantil, por lo tanto son los mismos diseños, y precios sin ofrecer variedad y diversidad a su clientela.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿En la ciudad de Neiva, no existe un lugar especializado, creativo e innovador en el cual las mamás en estado de gestación y en general los padres puedan encontrar todos aquellos artículos para bebés en edad entre cero (0) y doce años (12), y todo lo que requiere una mamá desde el primero hasta el noveno mes de

gestación? De igual forma un sitio donde se preste como valor agregado la asesoría en materia de moda infantil y todo lo relacionado con las nuevas tendencias de cuidados para bebés?

¿Cuál es el monto estimado de Ingresos, por todo concepto, que generaría el almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante los primeros cinco años de servicio a los pobladores de la ciudad de Neiva?

¿Cuál es el monto estimado de costos y gastos, por todo concepto, que generaría el funcionamiento del almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante los primeros cinco años de servicio a los pobladores de la ciudad de Neiva?

¿Cuál es el monto estimado de los resultados operacionales, que generaría el almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante el ejercicio de los cinco primeros años de funcionamiento?

¿Cuál es el monto estimado de la inversión por concepto de adecuaciones y compra de inventarios para entrar en funcionamiento el almacén “PA CAGONES Y ALGO MÁS”?

2.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.3.1 Objetivo General. Determinar, mediante un estudio de mercado el monto total estimado de ingresos, costos, gastos y los resultados operacionales, que se puedan generar en la creación de una empresa comercializadora de productos para Bebés y prendas maternas, de tal manera que las personas interesadas en la realización de este proyecto puedan tomar la decisión más conveniente y más

favorable, desde la perspectiva económico-social, sobre la creación o no de la misma.

2.3.2 Objetivos Específicos.

- Caracterizar el área de influencia del estudio de pre factibilidad.
- Determinar el monto estimado de Ingresos, por todo concepto, que generaría el almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante los primeros cinco años de servicio a los pobladores de la ciudad de Neiva.
- Determinar el monto estimado de costos y gastos, por todo concepto, que generaría el funcionamiento del almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante los primeros cinco años de servicio a los pobladores de la ciudad de Neiva.
- Determinar el monto estimado de los resultados operacionales, que generaría el almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS” durante el ejercicio de los cinco primeros años de funcionamiento.
- Determinar el monto estimado de la inversión por concepto de adecuaciones y compra de inventarios para entrar en funcionamiento el almacén “PA CAGONES Y ALGO MAS”

2.4 JUSTIFICACIÓN

Tomando como punto de referencia la situación económica por la que atraviesa el departamento del Huila, se ha determinado el desarrollado de este estudio de factibilidad con el fin de crear una empresa con la cual se pretende llegar al mercado ofreciendo productos innovadores para esta ciudad, de buena calidad a

mejores precios y además prestar beneficios a la población en general y así también lograr ser generadores de rentabilidad.

También se pretende contribuir con la generación de empleo en la ciudad de Neiva, a través de la creación de nuevas empresas que presente nuevas alternativas y oportunidades ya que en el departamento del Huila posee un excelente potencial humano, con grandes capacidades, bien formados, pero desafortunadamente la ciudad ofrece muy pocas oportunidades.

La tienda y boutique es un sitio especializado donde el cliente encontrara todo lo relacionado con el mundo de los bebes y mamás en estado de gestación, es especializado porque pretende además de vender, prestar una asesoraría a todos los clientes que pretendan adquirir nuestros productos, y todo lo que necesiten en un solo sitio para evitar que se desplacen a través de toda la ciudad en la búsqueda de sus necesidades. Por tal razón estos serán los valores agregados a nuestro producto, lo que hará que marquemos la diferencia. .

Neiva, supera los 300.000 habitantes. Comparadas con otras capitales, su desarrollo económico, social y de infraestructura ha sido más lento, pero desde hace unos años la situación del comercio en esta ciudad ha cambiado paulatinamente debido a la construcción de nuevos centros comerciales al estilo e las grandes ciudades, lo que ha dinamizado las compras y la economía regional en general.

La ciudad de Neiva en pleno siglo XXI, ha desarrollado unas pautas productivas para mejorar la calidad y competencia de los diferentes sectores de la economía y el presente estudio tiene un enfoque hacia estos cambios para lograr dinamizar un poco más la economía de nuestra región.

3. ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Para la obtención de la información necesaria, se aplicara un estudio Cualitativo de tipo Descriptivo Exploratorio, toda vez que se deben conocer las características del universo de investigación, la conducta, actitudes de las personas investigadas y sus comportamientos.

Cuando se dice que exploratorio es porque se formula un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis que permite al investigador formular un problema para la obtención de posibles soluciones.

3.2 FUENTES PRIMARIAS

1. Boutiques
2. Madres en periodo de gestación
3. Padres con hijos en edades entre 0 y 12 años.
4. Complacencia en el servicio prestado.

Estos elementos permiten demostrar la periodicidad en la que las boutiques, pañaleras y almacenes de ropa para bebes tienen mayor afluencia de público y a su vez como es el comportamiento y decisión de compra de la población encuestada.

3.3 FUENTES SECUNDARIAS

Información del DANE para determinar el área demográfica del municipio, La Cámara de Comercio para determinar el número de almacenes que realizan la

misma actividad comercial, la información del municipio para saber cuántos nacidos vivos se presentan en esta ciudad, el tipo de economía que desarrolla la ciudad y la población que habita en la ciudad.

3.4 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación utilizado es el analítico, dado a que se parte de una información general para llegar a un dato en particular.

3.4.1 Población. El mercado objetivo del presente estudio está enfocado a los padres de familia de la Ciudad de Neiva con hijos en edades entre 0 y 12 años, así como las mamás en periodo de gestación y las boutiques para bebés establecidas en la ciudad de Neiva.

3.4.2 Tipo de muestreo. Se hizo uso de la técnica censal, que consiste en entrevistar a los administradores de las boutiques; de igual manera se utilizó la técnica aleatoria simple al azar para la oferta, a través de la cual se obtuvo una muestra representativa de la población, a partir de criterios de elección definidos por el investigador en la encuesta en la Ciudad de Neiva.

3.4.3 Tamaño de la Muestra. Para el estudio de mercado del presente proyecto se aplicará un muestreo por conveniencia, aplicando 500 encuestas las cuales van dirigidas a mamás en estado de gestación (300), y las restantes (200) para padres en general, ya que son estos quienes toman la decisión a la hora de realizar las compras.

Se aplicó la tabla de tamaño de la muestra, con una desviación estándar del 5%, según fuente Salvador Miguel y Otros, investigación de mercados, Editorial MC – Graw Hill, España 1997, Página 151.

Así mismo se entrevistó a los administradores y se aplicó la observación directa a 12 boutiques de la Ciudad de Neiva.

3.4.4 Instrumentos utilizados para la Recolección de la Información. El

Instrumento utilizado para la recolección de la información fue la encuesta, la cual fue diseñada con base en el marco teórico planteado por Méndez 2014, Formulación y evaluación de proyectos, Octava edición; que especifica los siguientes aspectos: Hábitos de compra: incluyen las variables donde, cuando, como, porque, precio a pagar, y hábitos de consumo.

3.5 PLANTILLA DE LA ENCUESTA

Encuesta a realizar a las mamás en gestación.

OBJETIVO:

Determinar las necesidades, gustos y capacidad económica de las mamás que se encuentran en periodo de gestión y que habitan actualmente en la ciudad de Neiva, en el momento de realizar las compras de productos para bebe y productos para mamás en periodo de gestación.

ENCUESTA PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA BOUTIQUE DE PRODUCTOS PARA NINOS ENTRE 0 A 12 ANOS Y MADRES EN PERIODO DE GESTACION EN LA CIUDAD DE NEIVA.

Buenos días/tardes, esta encuesta es realizada con el fin de evaluar el lanzamiento al mercado de una nueva empresa especializada y comercializadora de productos infantiles y maternal para la ciudad de Neiva.

Pregunta No 1. ¿A la hora de realizar las compras de ropa para sus hijos que tipo de prendas le gusta comprar?

- a. Clásicos
- b. Informales
- c. sport
- d. La que esté de moda
- e. Otros

Pregunta No 2. ¿Dónde compra la ropa de sus hijos habitualmente?

- a. Boutiques
- b. Almacenes de cadena
- c. Centros especializados de ropa infantil

Pregunta No 3. ¿Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa de sus hijos donde habitualmente lo hace?

SI____ NO____

Pregunta No 4. ¿Qué marcas de ropa infantil utilizan sus hijos a la hora de vestir?

- Off corff
- Angelito
- Mix sist
- Baby Fres

Pregunta No 5. ¿Con que frecuencia le compra ropa a sus hijos?

- a. Un mes
- b. Tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Cada año

Pregunta No 6. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar todos los artículos de aseo, prendas de vestir y todo lo relacionado con el mundo de los bebés en un solo sitio?

SI__

NO__

Pregunta No 7. ¿Cuánto usted estaría dispuesto(a) a invertir mensualmente en productos para sus hijos?

Menos de \$60.000

Entre \$60.000 y 80.000

Entre \$80.000 y \$100.000

Entre \$100.000 y \$120.000

Más de \$120.000

Encuesta a realizar a los padres en general

OBJETIVO:

Determinar las necesidades, gustos y capacidad económica de los padres en general que habitan actualmente en la ciudad de Neiva, en el momento de realizar las compras de ropa para bebé y ropa para mamás en periodo de gestación.

ENCUESTA PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA BOUTIQUE DE PRODUCTOS PARA NIÑOS ENTRE 0 A 12 AÑOS Y MADRES EN PERIODO DE GESTACION EN LA CIUDAD DE NEIVA.

Buenos días/tardes, esta encuesta es realizada con el fin de evaluar el lanzamiento al mercado de una nueva empresa especializada y comercializadora de ropa infantil y maternal para la ciudad de Neiva.

Pregunta No 1. ¿Si se viera en la necesidad de comprar ropa maternal, o ropa para bebes que tipo de prendas le gusta comprar?

- a. Clásicos
- b. Informales
- c. sport
- d. La que esté de moda
- e. Otros

Pregunta No 2. ¿Si se viera en la necesidad de comprar ropa maternal o ropa para bebes en qué tipo de sitios lo haría?

- a. Boutiques
- b. Almacenes de cadena
- c. Centros especializados de ropa infantil
- d. Otros sitios

Pregunta No 3. ¿Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa maternal, o ropa para bebes donde habitualmente lo hace?

SI___ NO___

Pregunta No 4. ¿Se siente cómodo (a) y le brindan un excelente servicio donde compra su ropa maternal, o ropa para bebes?

SI___ NO___

Pregunta No 5. ¿Si le ofrecieran un solo sitio especializado donde usted comprara todo lo que necesita para las mamás en estado de gestación o para sus bebes desde su nacimiento estaría dispuesto (a) a realizar las compras allí?

SI___ NO___

4. CARACTERIZACION DEL AREA DE INFLUENCIA DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

4.1 GENERALIDADES

Las empresas inciden directamente en la economía local y global y no están aisladas de los principales desafíos mundiales como pobreza, desigualdad, cambio climático, contaminación, agotamiento de los recursos naturales, globalización y cambios demográficos. Es por esto que han pasado a jugar un papel importante en la búsqueda de nuevos modelos empresariales —que permitan alcanzar el desarrollo sostenible— y de estrategias para enfrentar estos desafíos que, a su vez, ofrecen las mayores oportunidades de innovación y crecimiento.

El aumento en los índices de pobreza y de exclusión económica ha consolidado la percepción cada vez más generalizada de la necesidad de enfrentar los problemas sociales globales a través de alianzas entre la empresa privada, la sociedad civil organizada y los gobiernos. En la lucha global contra la pobreza el sector empresarial se constituye en un factor esencial, en la medida en que se puede ampliar la base económica de la sociedad mediante la creación de empleo y la generación de riqueza.

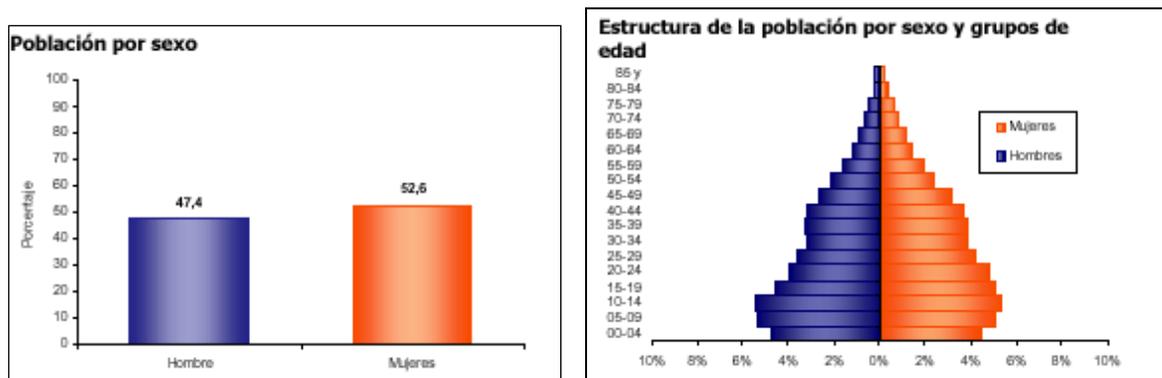
El departamento del Huila, y en especial su capital Neiva viven un momento coyuntural muy importante en materia de crecimiento económico, apalancado este por los proyectos de construcción en marcha, no solo de vivienda y de Centros Comerciales, sino también de la Zona Franca de Palermo, dando como resultado un aumento en la mano de obra utilizada, y por ende fomentando el empleo y aumentando los ingresos de los hogares. Y es ahí donde está la oportunidad, este

motor generador de crecimiento nos abre posibilidades para entrar en el mercado empresarial, con diversas propuestas que podamos llevar a cabo y ser partícipes del fortalecimiento económico de Neiva generando empresa, empleo, bienestar y rentabilidad. 2.

4.2. CARACTERISTICAS SOCIO CULTURALES

4.2.1 La Población. De acuerdo con cifras oficiales del DANE, basadas en el Censo de 2005, la población residente dentro de la jurisdicción municipal alcanza los 316.033 Habitantes, de los cuales 295.961 equivalentes al 93.65% se localizan en la zona urbana y 20.072 (6.35%) en zona rural. Por sexo, el 52.6 % de la población es femenina y el 47.4 % masculina. En el año 2014 la población estimada es de 340.046 habitantes.

GRAFICO No 1. Población por grupos de edad.



Las personas menores de 44 años constituyen la población joven del Municipio de Neiva y representan el 77.87%; y los adultos entre 45 y 60 años corresponden al 13.76% de la población y el 8.38% restante son adultos mayores de 60 años.

Un gran porcentaje de esta población vive con un alto índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) 32%; comparables a las cifras más altas de pobreza en el mundo, el 52,6% de la población vive bajo la línea de pobreza, de los cuales el 26,6% vive en condiciones de miseria y 15,68% no alcanza a cubrir las necesidades de calorías y nutrientes.

4.2.1.1 Demografía

CUADRO Población Por Grupo De Edad Y Género, Neiva 2014

CONCEPTO	< 1 año	1 a 4 años	5 a 14 años	15 a 44 años	45 a 59 años	60 y mas	TOTAL	%
HOMBRES	3.351	12.474	36.293	75.421	21.985	13.379	162.903	47,69
MUJERES	3.046	12.009	35.623	86.543	24.805	15.147	177.173	52,31
TOTAL	6.397	24.483	71.916	161.964	46,790	28.496	340.046	100
%	1,88	7,2	21,16	47,63	13,76	8,38	100	

Fuente: Proyección DANE

4.2.1.2 Zona Geográfica

- Rural : 20.743 habitantes (6,1%)
- Urbana: 319.303 habitantes (93,9%)

Densidad Poblacional: 209,6 habitantes por kilómetro cuadrado

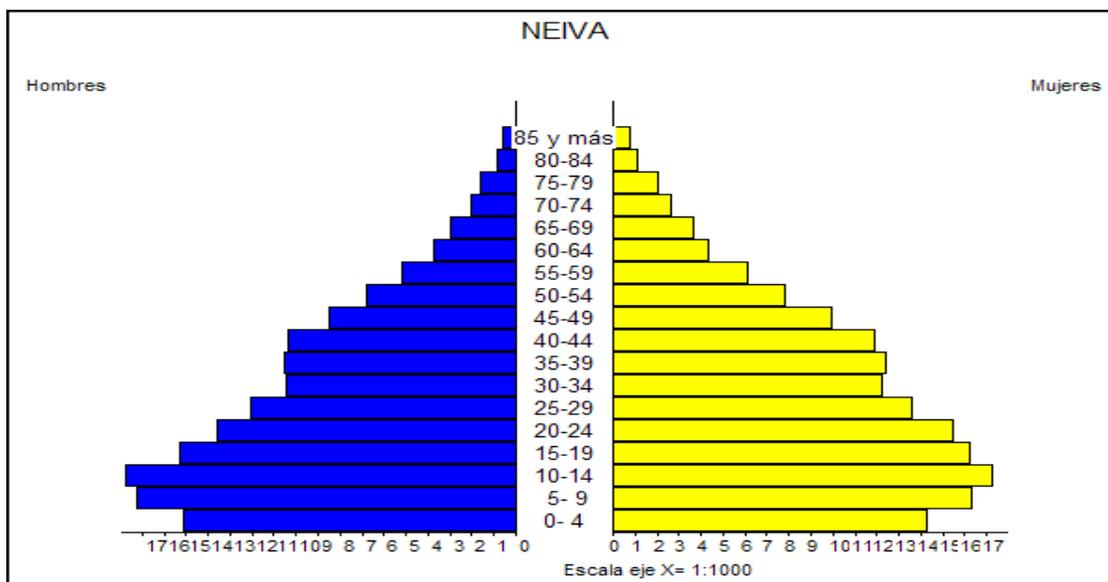
CUADRO DISTRIBUCIÓN POR RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL,

NEIVA 2014

Régimen de Afiliación	No. de Personas	Cobertura Poblacional %
Régimen Subsidiado	149.280	43.1
Régimen Contributivo	194.166	57,1
Población Total en el en Neiva	340.046	100

Fuente: Secretaria de Salud Municipal

GRAFICO NO. 2 Pirámide poblacional Neiva 2013



Índices

Valor

Masculinidad

110,8388

Friz	149,9113
Sundbarg	56,7009
Burgdöfer	21,1562
Envejecimiento	19,3102
Dependencia	56,4315
Estructura de la población activa	56,9088
Reemplazamiento de la población activa	26,0697
Número de hijos por mujer fecunda	31,8912
Índice generacional de ancianos	518,2818
Tasa general de fecundidad	6,5899
Edad media	29,1305
Edad mediana	25,6569

4.2.1.3 Población Vulnerable

DESPLAZADOS

Población total mulada Desplazada:	25.996
* Mujeres:	13.253
* Hombres:	12.743
Población Recepcionada 2007:	2.655

* Mujeres: 1.385

* Hombres: 1.270

NATALIDAD NEIVA 2013

Total de nacidos vivos en el municipio de Neiva: 8.921

Residentes en el municipio de Neiva: 6.302 (70,6%)

Residentes en otros municipios: 2.379 (26,6%)

Residentes en otros Departamentos: 240 (2,8%)

Zona Geográfica (Neiva):

• Rural : 247 (3,9%)

• Urbana: 5.938 (94,2%)

• Sin Dato: 117 (1,9%)

Género: Masculino: 3.023 (47,9%)

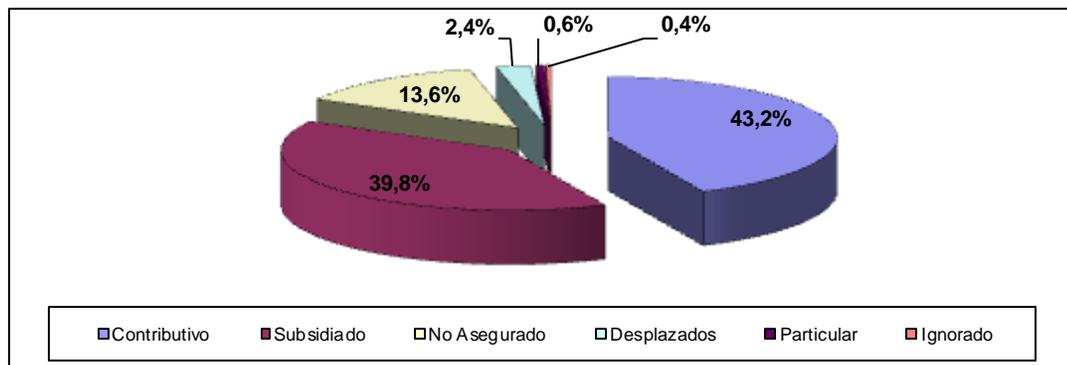
Femenino: 3.279 (52,1%)

DISTRIBUCIÓN DE NACIMIENTOS POR INSTITUCIÓN QUE ATENDIÓ O
REGISTRÓ EL NACIMIENTO, NEIVA 2013

INSTITUCION	TOTAL	%
Hospital Universitario Hernando Moncaleano Perdomo	1.309	20.77
Clínica Saludcoop	1.232	19.55
ESE Carmen Emilia Ospina Zona Norte	1.226	19.45
Clínica Mediláser	997	15.82
Clínica Uros	666	10.57
Clínica Emcosalud	390	6.19
Sin Dato	184	2.92
Clínica Federico Lleras Acosta	110	1.75
Notaria Primera	38	0.60
Comfamiliar	24	0.38
ESE Carmen Emilia Ospina Zona Sur	21	0.33
Clínica Neiva	19	0.30
Clínica Central de Especialistas	15	0.24
Notaria Quinta	12	0.19
ESE Carmen Emilia Ospina Zona Oriente	12	0.19
Servimed	12	0.19
Puesto de Salud Vegalarga	10	0.16
Puesto de Salud San Luís	8	0.13
Clínica La Madre y El Niño	7	0.11
ESE Carmen Emilia Ospina C. S. Palmas	6	0.10
Registraduría Delegada Huila	3	0.05
TOTAL	6.302	100

Tasa Cruda de natalidad:	19,3 por 1.000 habitantes
Índice Vital de Peal:	3,3 (nacidos vivos/defunciones)
Tasa General de Fertilidad:	76,26 por 1.000 mujeres entre 15 a 44 años
Tasa Cruda de Crecimiento natural:	13,5 por 1.000 habitantes
Partos en Adolescentes:	1.495 (23.7%) de 10 a <19 años
Tasa específica Partos en Adolescentes:	44,27 por 1.000 adolescentes (10-19 años)
Tasa de Partos en Adolescentes:	237,2 partos en adolescentes por 1.000 nacidos vivos.

GRAFICO No. 3 Distribución de recién nacido por régimen de seguridad social, Neiva 2013.



Según el grupo de edad de la madre:

- < 18 años: 1.114 (17,7%)
- 19 a 35 años: 4.685 (74,4%)
- Mayores de 35 años: 503 (7,9%)

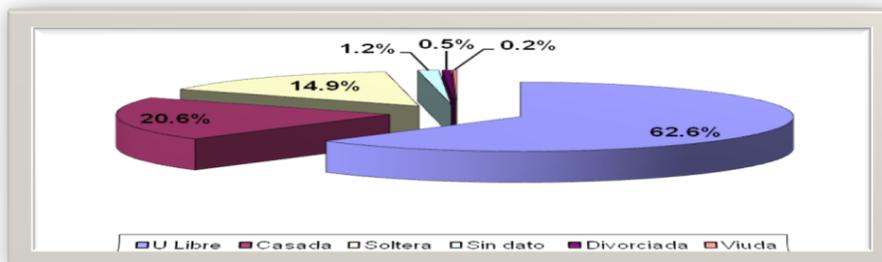
**DISTRIBUCIÓN POR ASISTENCIA A CONTROL PRENATAL SEGÚN EDAD
DE LA MADRE, NEIVA 2013**

RANGOS	Sin dato	0	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 o mas	TOTAL
< 18 años	1	20	114	479	478	22	1.114
19 a 35 años	16	89	332	1.602	2.467	182	4.688
> 36 años	2	10	38	153	264	33	500
TOTAL	19	119	484	2.234	3.209	237	6.302

Nivel de escolaridad de las gestantes:

- Preescolar: 76 (1,2%)
- Primaria incompleta: 1.892 (30,3%)
- Primaria completa: 2.097 (33,3%)
- Secundaria incompleta: 618 (9,8%)
- Secundaria completa: 17 (0,2%)
- Universitaria Completa: 429 (6,8%)
- Universitaria Incompleta: 677 (10,2%)
- Ninguna: 52 (0,8%)
- Sin información: 444 (7,4%)

GRAFICO ESATADISTICO No. 4 Distribución por estado civil de la madre, Neiva 2013



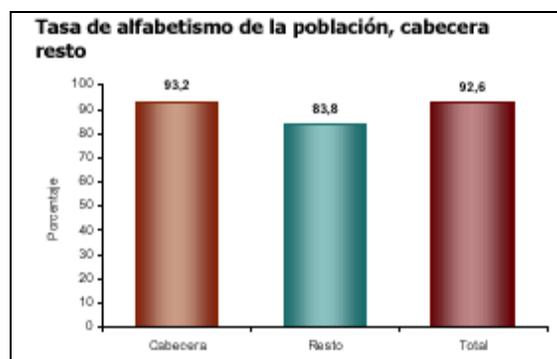
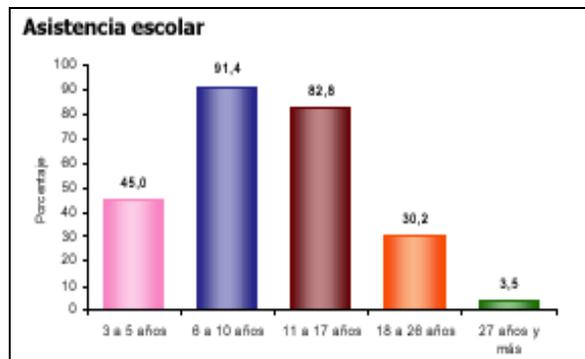
BAJO PESO AL NACER

Total casos de Bajo Peso al Nacer: 582

De todos los Recién Nacidos el 9,2% presentaron Bajo Peso al Nacer.

4.2.2 Educación. Según datos del Censo 2010, la tasa de alfabetismo en la cabecera municipal es del 93.2% y la de la zona rural es del 83.8%; es decir que en el municipio de Neiva, el 92.6% de la población mayor de 5 años y más sabe leer y escribir.

GRAFICO No. 5 Asistencia escolar con y tasa de alfabetismo



Igualmente, el 45.0% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal, el 91.4% de la población de 6 a 10 años y el 82.8% de la población de 11 a 17 años, asiste a la educación formal, el 30.2% de la población de 18 a 26 años acude a establecimiento educativo formal y tan solo el 3.5% de la población de 27 años y más, concurre a establecimientos educativos formales.

Para el año 2013, el índice de deserción escolar ascendía a 3.54%, esto es una salida del sistema de 6.459 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera: Preescolar 528, Básica Primaria 2.789 alumnos, 1.813 de Básica Secundaria, 403 de Media y 926 estudiantes del programa de educación de adultos.

Por otro lado, el 80% de las Instituciones Educativas presentan serias carencias en la infraestructura física y en los ambientes (aulas, salones de profesores, salas de ayudas, jardines etc.) que no permiten impartir una educación con niveles de calidad aceptables en el Municipio.

El 90% de los establecimientos educativos de la zona urbana y el 100% de la zona rural presentan insuficiencias en cuanto a dotación y material didáctico. No tienen sistemas de consulta a través de las bibliotecas virtuales, no cuentan con aulas inteligentes, laboratorios de idiomas y otras herramientas que permitan mejorar la calidad.

Los bajos niveles de calidad se reflejan en las evaluaciones que realiza el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior en las cuales Neiva, ocupa los últimos lugares, incluso después de municipios y departamentos con menores recursos e infraestructura. También se manifiesta en la diferencia de calificación que obtienen los estudiantes de los colegios privados en la mayoría de los casos muy superiores a los estudiantes de los colegios oficiales.

Con relación, al nivel educativo, el Censo del 2010, determinó que el 33.3% de la población residente en Neiva, ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 36.2%

secundaria, el 9.7% ha alcanzado el nivel profesional y el 1.7% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 7.6%.

El Sector Educativo del Municipio de Neiva, se divide en 7 núcleos: 4 urbanos, 2 con instituciones urbanas y rurales y 1 completamente rural, desde donde se ejerce el control, vigilancia y asesoramiento a las 42 Instituciones Educativas Oficiales que se distribuyen en las 10 comunas y los 8 corregimientos rurales del municipio de las cuales 32 se ubican en la zona urbana y 10 en lo rural; igualmente comprende 121 instituciones educativas privadas en la zona urbana. Es importante mencionar que, las 42 instituciones oficiales ofrecen el servicio de educación básica y 15 el nivel de educación media

4.2.3 Salud. En desarrollo de las competencias consagradas a los municipios, como ente rector del Sistema General de Seguridad Social en Salud, la Secretaría de Salud Municipal, tiene como función garantizar el mantenimiento, y mejoramiento de la salud mediante el aseguramiento, prestación y desarrollo de servicios, salud pública, vigilancia y control de factores de riesgo (Ambiental y Laboral).

En lo relacionado a la **Prestación de los Servicios**, Neiva cuenta con una red prestadora local de Salud integrada por nueve (9) EPS-S - Empresas Promotoras de Salud Subsidiadas, diez y siete (17) Empresas Promotoras de Salud Contributivas – EPS, una (1) Empresa Social del Estado Municipal “Carmen Emilia Ospina” con su Red Prestadora de Servicios de baja complejidad a nivel urbano con seis (6) centros de salud y a nivel rural con 19 puestos de salud; y 20 Unidades Primarias Generadoras de Datos que reportan los eventos de interés en salud pública para su respectiva vigilancia.

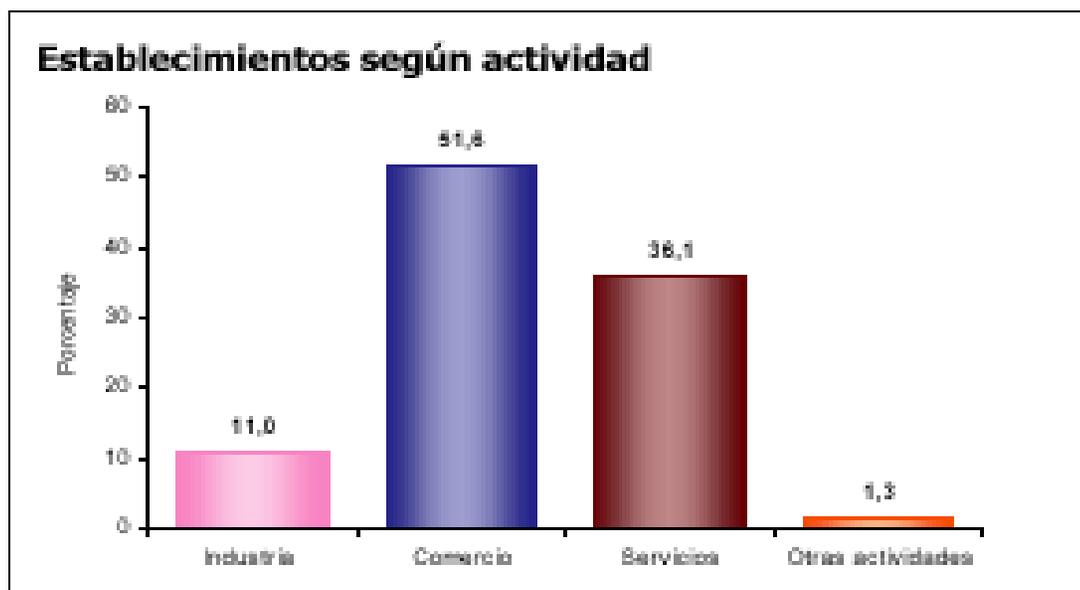
Para el 2013, en lo que concierne al **Aseguramiento**, la distribución por afiliación al Régimen de Seguridad Social en salud para la población de Neiva, fue el siguiente:

En lo que respecta a la **Salud pública** del municipio, durante la vigencia 2013, se registraron 8.889 *nacimientos por estadísticas vitales* (certificados de nacidos vivos), procedentes tanto del Municipio de Neiva como de otros municipio del Departamento; de los cuales tan solo **6.255 (70.4%)** corresponden a maternas residentes en el municipio de Neiva y 2.634 (29,6%) corresponden a maternas procedentes de otros municipios. El municipio de Neiva, cuenta con una cobertura de atención de *parto institucional* de 99.4% (Nº 6.196), y el resto corresponde a la atención de partos domiciliarios con un 0.6% (Nº 38). La *proporción de partos atendidos en adolescentes* de 10 a 19 años fue del 23.7% (Nº 495) del total de partos atendidos en el municipio el cual correspondió a 6.234. Durante la vigencia 2004- 2007 se fortaleció la política de salud sexual reproductiva con énfasis en la maternidad segura obteniendo una cobertura de control prenatal de 96.3% para el 2007, con una captación oportuna de maternas en el primer trimestre de gestación de 72.5%, con un promedio de 6 controles prenatales por materna.

4.2.4 Dimensión Económica. Por su posición geográfica privilegiada Neiva, está llamada a ser la estrella vial y comercial del sur colombiano, característica que se encuentra en proceso de consolidación, pero presenta visos importantes por la oferta de bienes y servicios que desde la capital huilense, se hace a todo el territorio departamental, sur del Tolima, Caquetá, Putumayo y algunos sectores del Cauca. La dinámica actual se soporta sobre este mercado y las posibilidades de expansión y crecimiento económico son en teoría altas.

No hay calculado un PIB municipal, que indique el tamaño y estructura económica de la ciudad, sin embargo, de acuerdo con información del Censo del DANE 2005, las actividades económicas de la ciudad de Neiva, se distribuyen de la siguiente manera: El Comercio es el sector que concentra el 51.6% de la actividad económica de la ciudad, le sigue en su orden los Servicios con el 36.1%, dentro del cual sobresalen las actividades financieras, servicios públicos y seguros, después esta con el 11% están las Actividades Industriales, donde resaltan las actividades dedicadas a la producción de alimentos y bebidas; y en el último lugar, los establecimientos que se dedica a otras actividades con el 1.3%.

GRAFICO ESTADISTICO No. 6. Establecimientos según su actividad



Neiva, cuenta con una base industrial pequeña enfocada a la producción de bebidas y alimentos, para satisfacer la demanda regional que incluye el propio

departamento del Huila, Putumayo y Caquetá principalmente. Como una excepción a la regla se encuentran algunas empresas concentradas en manejar el ciclo de producción del arroz, desde los cultivos, hasta su colocación en los centros de consumo final, con una importante presencia a nivel regional.

El incipiente desarrollo industrial del municipio, se puede explicar por la deficiente infraestructura de servicios públicos y sobrecosto de los mismos, originado en la ineficiencia de las empresas que los operan.

4.2.5 Empleo. En el último trimestre del año pasado, Neiva totalizó 154.000 personas ocupadas mientras que 17.000 no tenían empleo. A nivel nacional la tasa de desocupación fue de 9,6 por ciento.

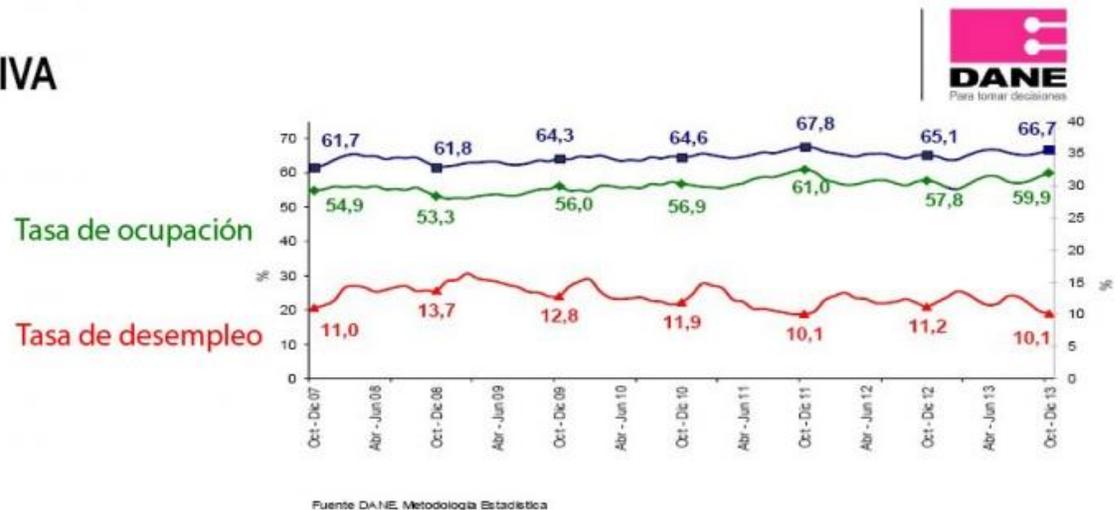
El Dane reveló ayer que en la capital del Huila el desempleo pasó de 12,1% en 2012 a 11,9 por ciento el año pasado, es decir, una reducción de 0,2%. Por otra parte, en el trimestre móvil que va de octubre a diciembre de 2013 el indicador fue de 10,1%.

A nivel nacional la tasa de desempleo en diciembre fue del 8,4 por ciento y en promedio, de enero a diciembre de la vigencia anterior, alcanzó el 9,6 por ciento mientras que en igual periodo de 2012 llegó a 10,4%, una variación negativa de 0,8%.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) la población ocupada en 2013 en todo el país fue de 21'048.000 personas, la desocupada totalizó 2'243.000 de personas y la inactiva fue de 13'015.000.

Cifras regionales

NEIVA



En el orden regional, el desempleo de Neiva tuvo durante 2013 fluctuaciones, pero en últimas fueron más los trimestres móviles que se redujo este indicador. Por ejemplo, en los periodos noviembre 2012-enero 2013 (11,9%), diciembre 2012-febrero 2013 (12,7%) y enero-marzo 2013 (13,6%) la tasa de desocupación subió.

En febrero-abril 2013 (13,1%), marzo-mayo 2013 (12,1%), abril-junio 2013 (11,4%) y mayo-julio 2013 (11,7%), bajó. Volvió a subir en junio-agosto 2013 (12,9%) y julio-septiembre 2013 (12,7%), pero en los últimos tres trimestres se redujo nuevamente finalizando el año (octubre-diciembre 2013) con 10,1 por ciento.

En la comparación que hace el Dane del trimestre móvil octubre-diciembre de los últimos siete años se observan periodos bajos de 10,1% en 2011 y elevados que van hasta 13,7% como en 2008. En 2012 era de 11,2%. (Fuente: Diario del Huila).

5 ANALISIS DE DATOS

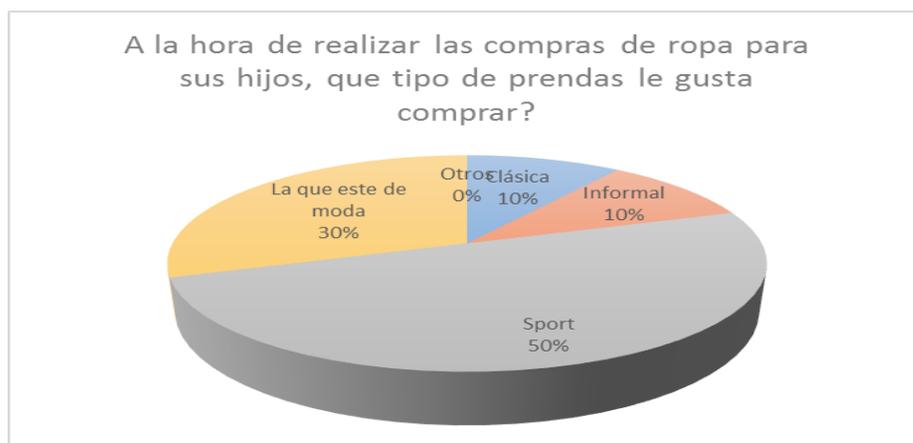
5.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Encuesta mamás en gestación

Tabulación pregunta No 1.

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
Clásica	30	10
Informal	30	10
Sport	150	50
La que este de moda	90	30
Otros	0	0
TOTALES	300	100

GRAFICO ESTADISTICO No.7 Qué tipo de prendas le gustaría comprar



Fuente: El autor

ANALISIS: En el grafico se ve como las preferencias están repartidas, pero se nota que hay más cantidad de papitos que escogió tipo de ropa sport para sus hijos, esto se podría deber a que son menores de 12 años y tienen más actividad física que la gente más grande.

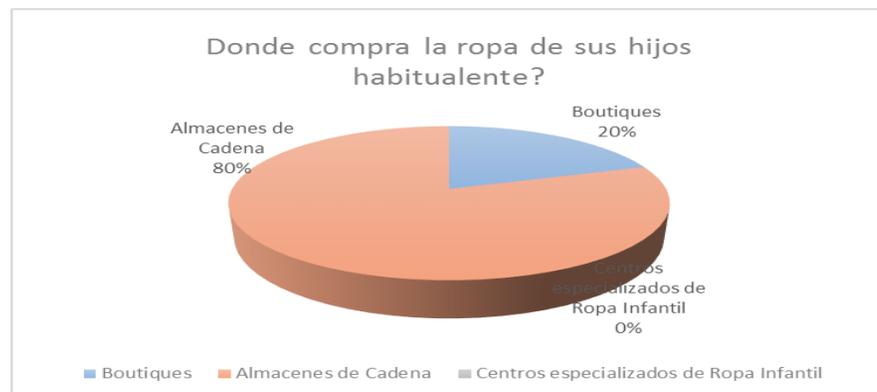
Pregunta No 2. ¿Dónde compra la ropa de sus hijos habitualmente?

- a. Boutiques
- b. Almacenes de cadena
- c. Centros especializados de ropa infantil

Tabulación pregunta No 2

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
Boutiques	60	20
Almacenes de Cadena	240	80
Centros especializados de Ropa Infantil	0	
TOTAL	300	100

GRAFICO No. 8. Dónde compra la ropa de sus hijos habitualmente



Fuente: El autor

ANALISIS: En el grafico vemos como la mayoría padres eligió que habitualmente compran las prendas de vestir de sus hijos en almacenes de cadena ya que aunque no son sitios especializados les ofrecen variedad, comodidad, y buen precio. Mientras que el 20% eligieron boutique. Notándose la diferencia entre almacenes de cadena por sus precios y variedad.

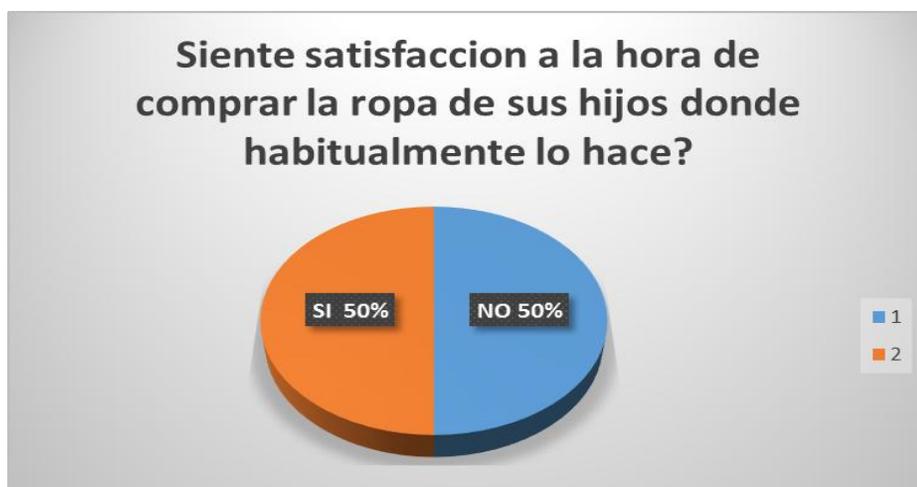
Pregunta No 3 ¿Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa de sus hijos donde habitualmente lo hace?

SI___ NO___

Tabulación pregunta No 3

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
SI	150	50
NO	150	50
TOTAL	300	100

GRAFICO No. 9. Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa de sus hijos



Fuente: El autor

ANALISIS: En este grafico las opiniones de los padres están divididas por igualdad, ya que la falta de conocimiento de un lugar especializado, no permite que se posean más opciones a la hora de responder.

Pregunta No 4. ¿Qué marcas de ropa infantil utilizan sus hijos a la hora de vestir?

Off corf

Mix sist

Baby Fres

angelito

Tabulación pregunta No 4

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
OFF CORT	150	50
ANGELITO	0	0
MIX SIST	0	0
BABY FRES	150	50
TOTALES	300	100

GRAFICO No. 10. Qué marcas de ropa infantil utilizan para sus hijos



Fuente: El autor

ANALISIS: Vemos como los padres tienen privilegios por dos marcas en especial la off cort, y la baby fres, por sus reconocimientos, calidad, variedades, y stilos etc.

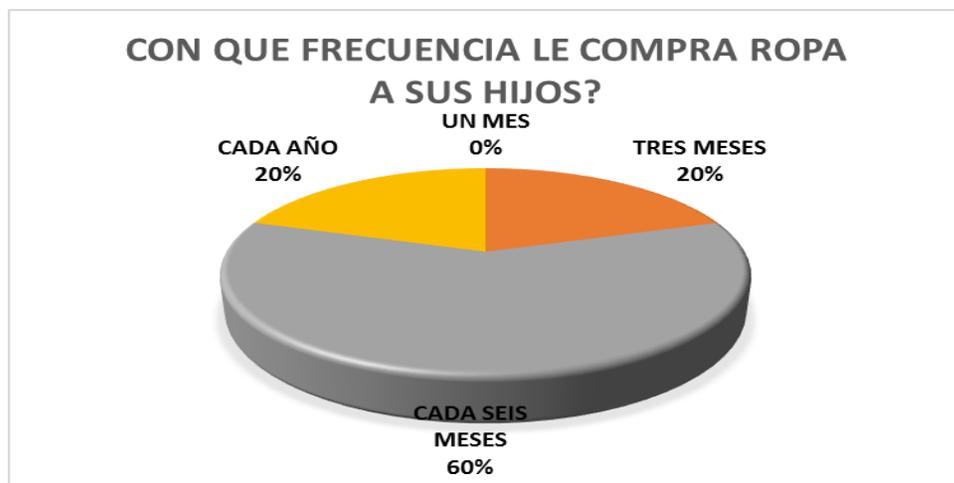
Pregunta No 5. ¿Con que frecuencia le compra ropa a sus hijos?

- a. Un mes
- b. Tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Cada año

Tabulación pregunta No 5

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
UN MES	0	0
TRES MESES	60	20
CADA SEIS MESES	180	60
CADA AÑO	60	20
TOTALES	300	100

GRAFICO No.11 Con qué frecuencia les compra ropa a sus hijos



Fuente: El autor

ANALISIS: En el grafico vemos como la mayoría de padres de familia eligió comprar las ropas de sus hijos cada seis meses debido a la crisis económica que sufre el país, la falta de oportunidades, y falta de reconocimiento laborales que existen actualmente en el mercado.

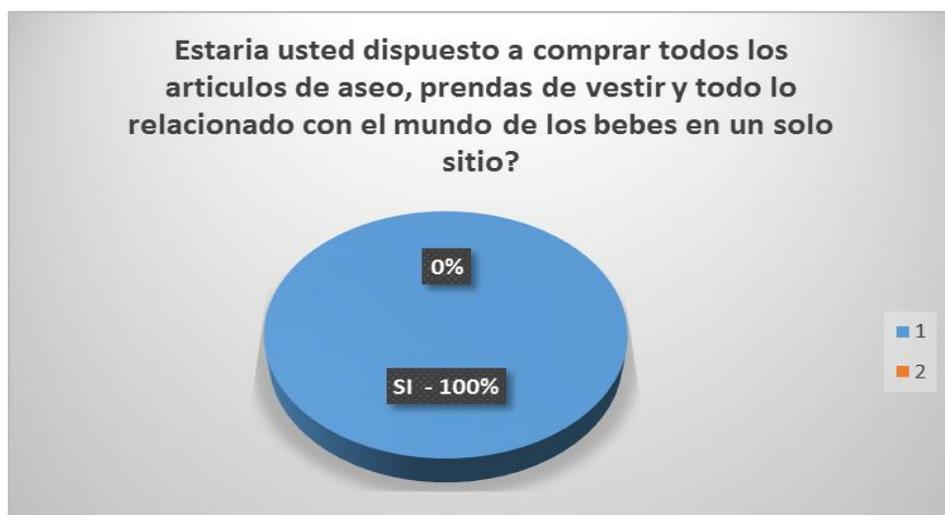
Pregunta No6. ¿Estaría usted dispuesto(a) a comprar todos los artículos de aseo, prendas de vestir y todo lo relacionado con el mundo de los bebés en un solo sitio?

SI__ NO__

Tabulación pregunta No 6

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
SI	300	100
NO	0	0
TOTALES	300	100

GRAFICO No. 12 Compararía todo en un solo sitio



Fuente: El autor

ANALISIS: Vemos como el 100% de la gente está dispuesta a comprar todos los artículos de aseo, prendas de vestir y todo lo relacionado con el mundo de bebés en un sitio especializado como el de nuestro proyecto, ya que en Neiva la falta de disposición de estos sitios se hacen cada vez más recurrente.

Tabulación pregunta No 7

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
Menos de 60 mil	20	6.7%
Entre 60 mil y 80 mil	50	16.7%
Entre 80 mil y 100 mil	40	13.3%
Entre 100 y 120 mil	150	50%
Más de 120 mil	40	13.3%
TOTALES	300	100

GRAFICO No. 13 Cuanto usted estaría a invertir anualmente en ropa y/o productos para bebé?



Fuente: El autor

ANALISIS: Vemos como el 50% de la población encuestada estaría dispuesta a invertir entre 100 mil y 120 mil pesos, lo cual marca una tendencia en cuanto al presupuesto y capacidad de pago de los padres de la Ciudad de Neiva.

5.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Encuesta para Padres

Pregunta No 1. ¿Si se viera en la necesidad de comprar ropa maternal, o ropa para bebes que tipo de prendas le gusta comprar?

Tabulación pregunta No 1

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
Clásica	0	0
Informal	30	15
Sport	110	55
La que este de moda	60	30
Otros	0	0
TOTALES	200	100

GRAFICO No. 14 Qué tipo de prendas compraría



Fuente: El autor

ANALISIS: Vemos como el 55% de las mamás en estado de gestación a la hora de realizar sus compras prefieren vestir prendas de tipo sport, gracias a su estilo, comodidad, elegancia, diversidad y color.

Pregunta No 2. ¿Si se viera en la necesidad de comprar ropa maternal o ropa para bebes en qué tipo de sitios lo haría?

- Boutiques
- Almacenes de cadena
- Centros especializados de ropa infantil
- Otros sitios

Tabulación pregunta No 2

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
BOUTIQUES	30	15
ALMACENES DE CADENA	170	85
CENTROS ESPECIALIZADOS	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	200	100

GRAFICO No. 15 Dónde compra la ropa maternal



Fuente: El autor

ANALISIS: En este grafico observamos cómo el 85% de las mamás en estado de gestación prefieren comprar su vestuario de maternidad en almacenes de cadena, por precios, variedad.

Pregunta No 3. ¿Siente satisfacción a la hora de comprar la ropa maternal, o ropa para bebes donde habitualmente lo hace?

SI___ NO___

Tabulación pregunta No 3

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
SI	60	30
NO	140	70
TOTALES	200	100

GRAFICO No. 16 Se siente satisfecho al comprar la ropa maternal?



Fuente: El autor

ANALISIS: Al observar este grafico vemos con claridad como el 70% de las mamás no está completamente satisfechas en el momento de realizar sus compras, pues necesitan un sitio donde además de centralizar todos los productos para bebes, brinden artículos para las mamás en gestación con precios realmente competitivos, calidad y confianza.

Pregunta No 4. ¿Se siente cómodo (a) y le brindan un excelente servicio donde compra su ropa maternal, o ropa para bebés?

SI__

NO__

Tabulación pregunta No 4

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
SI	80	40
NO	120	60
TOTALES	200	100

GRAFICO No. 17 Se siente cómoda y le brindan excelente servicio donde compra su ropa maternal o ropa para bebés.



Fuente: El autor

ANALISIS: En el grafico el 60% de las mamás en estado de gestación no sienten que en los sitios donde compran su ropa de maternidad brinden comodidad ni buen servicio, debido a la falta de calidad humana, falta de atención al cliente, y mal manejo del triángulo del servicio.

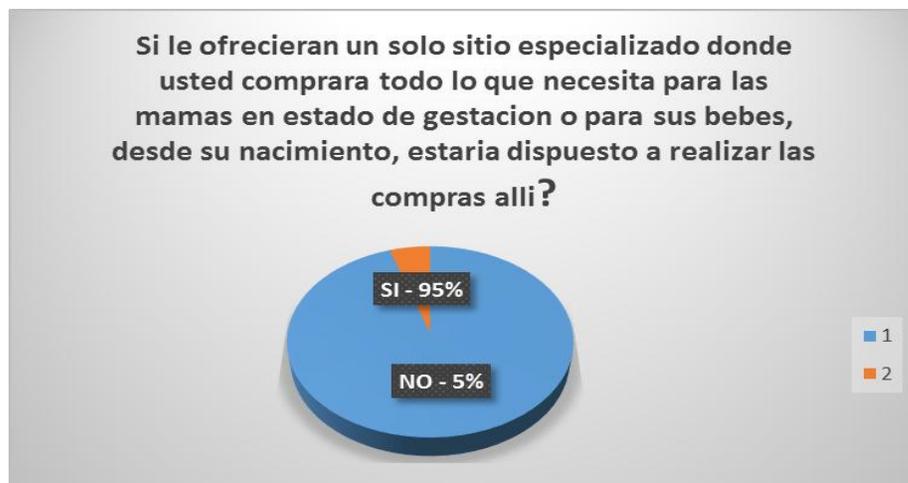
Pregunta No 5. ¿Si le ofrecieran un solo sitio especializado donde usted comprara todo lo que necesita para las mamás en estado de gestación o para sus bebés desde su nacimiento estaría dispuesto (a) a realizar las compras allí?

SI__ NO__

Tabulación pregunta No 5

CONCEPTO	CANTIDAD ENCUESTAS	%
SI	190	95
NO	10	5
TOTALES	200	100

GRAFICO No. 20 Compraría todo en un solo sitio



Fuente: El autor

ANALISIS: Vemos como el 95% del grafico representa la necesidad de las mamás en estado de gestación de tener un sitio especializado donde puedan comprar todo lo necesario para su estado y el de su bebe desde su nacimiento.

Establecimientos Comerciales

A través de este estudio se quiso conocer de igual forma el número de sitios en los cuales se comercialice ropa maternal y para bebés, con ubicación en la zona céntrica de la ciudad de Neiva, lo que significa que son sitios que representan una competencia de forma directa.

Como conclusión se obtuvo que existen 12 sitios inscritos en la Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva.

Principales empresas que comercializan ropa infantil

PRINCIPALES EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ROPA INFANTIL			
No	Nombre	Dirección	Teléfono
1	Almacén Hola Chicos	Cra 5 No 8-97	8712213
2	La Cunita	Calle 9 No 3-77	8721748
3	Niños a Bordo	Calle 7 No 6-60	8715185
4	Pañalera Pa'kagones	Cra 4 No 10-43	8712249
5	Almacén YEP sección Ropa Infantil	Cra 5 No 8-56	8712147
6	Almacén Amiguitos	Cl 9 3-70	8712900
7	Almacén Babyshop	Cl 9 3-38/50 C.C. Megacentro	8711963
8	Almacén Boys and Girls	Cl 9 6-78	8714295
9	Almacén los Chiquillos	Cr5 8-39	8712228

PRINCIPALES EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ROPA INFANTIL			
No	Nombre	Dirección	Teléfono
10	Almacén Moda Infantil	CI 9 5-54	8717640
10	Chicos a la Moda	Cr12 27-03	8742868
11	Niño Feliz	Cr7 9-11	8714424
12	Yoyo	C.C. San Pedro Plaza L-134	8662155

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene como fin determinar la factibilidad, para la creación de una empresa en la zona céntrica de la ciudad de Neiva, que en cumplimiento de su objeto social se encargue de la comercialización de ropa para Bebés y Madres en periodo de Gestación.

La empresa inicialmente se establecería como una sociedad Limitada, con cuatro asociados, aportantes de las cuotas o partes de intereses social completando la suma de \$20.000.000 así:

- Jaime Enrique Galindo García con un 25% del capital social
- Carlos Andrés Puyo con un 25% del capital social
- Stiven Godoy Lozada un 25% del capital social
- Yury Constanza Moyano Álvarez un 25% del capital social

La empresa por ser nueva, se acogería a los beneficios de la Ley 1429 de diciembre de 2010, dados los estímulos contenidos en esta norma para la creación de empresas y generación de empleo.

La empresa se denominaría bajo la razón social “PA CAGONES Y ALGO MAS”, y su eslogan sería “todo para su bebe”, y el objeto social estaría enmarcado en la comercialización de productos para bebés en edades entre 0 y 12 años y productos para madres en periodo de gestación.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO

En este capítulo se hace un esbozo general de las principales variables económicas base para la proyección, crecimiento y desarrollo del negocio.

7.1 POBLACION OBJETIVO

De acuerdo con los resultados del análisis de mercado realizado, se determina que la población objetivo para efectuar la apertura de la nueva empresa comercializadora de productos para bebés y madres en periodo de gestación llamada “Boutique Pa cagones y algo más”, es la población PET (Población en edad para trabajar) de la ciudad de Neiva, sobre la cual se estima una participación determinada por el número de hijos en edades de 0 a 12 años, así como las posibles madres en periodo de gestación ubicadas en la ciudad de Neiva, de acuerdo a las estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad realizada por el DANE presenta una posible población objetivo.

PROYECCION POBLACION MUNICIPIO DE NEIVA Y SU PET			
Año	Proyección Población Municipio de Neiva	Proyección Tasa de la Población en Edad para Trabajar (P.E.T.)	Población en Edad para Trabajar (P.E.T)
2005	315,999	70.08%	221,452
2006	319,123	70.58%	225,237

2007	322,102	71.15%	229,176
2008	324,993	71.78%	233,280
2009	327,768	72.46%	237,501
2010	330,436	73.14%	241,681
2011	333,030	73.78%	245,710
2012	335,490	74.39%	249,571
2013	337,848	74.94%	253,183
2014	340,046	74.42%	253,062
2015	342,117	75.85%	259,496
2016	344,026	76.24%	262,285
2017	345,806	76.74%	265,372
2018	347,438	77.34%	268,709
2019	348,964	78.04%	272,332

De igual forma para realizar la proyección de los posibles clientes, se tomó la población PET de la ciudad de Neiva, sobre la cual se aplicó un porcentaje de participación que se detalla en el siguiente cuadro:

PROYECCION POBLACION MUNICIPIO DE NEIVA Y SU PET				
Año	Población en Edad para Trabajar (P.E.T) Neiva	Participación de esta población sobre la cual se desea llegar	Población en Edad para Trabajar (P.E.T)	Clientes potenciales de la PET mes

			Posibles clientes	
2015	259,496	10%	25,950	2,162
2016	262,285	10%	26,228	2,185
2017	265,372	12%	31,845	2,654
2018	268,709	12%	32,245	2,687
2019	272,332	15%	40,850	3,404

El resultado obtenido para los clientes prospectos anuales es el siguiente:

1. Para el año 2015 de 2.162 posibles clientes
2. Para el año 2016 de 2.185 posibles clientes
3. Para el año 2017 de 2.654 posibles clientes
4. Para el año 2018 de 2.687 posibles clientes
5. Para el año 2019 de 3.404 posibles clientes

Cabe resaltar que los principales objetivos de nuestra empresa para realizar la apertura de esta nueva boutique en este sector de la ciudad son:

- Brindar mayor comodidad y oportunidad a los posibles clientes de ropa infantil y maternal, en el momento en que requieran realizar algún tipo de compra.
- Brindar comodidad a los posibles clientes, al momento de visitar nuestra boutique, ya que en esta encontrarán todos los productos que requieran, dada la variedad ofrecida.

- Atender un segmento de la población que no encuentra muchas opciones al momento de requerir los productos para bebe y madres en periodo gestante.

7.2 OBJETIVO DEL MARKETING DE LA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE NEIVA

Brindar un servicio óptimo y oportuno del portafolio de productos y servicios a los posibles clientes que se ubican en la ciudad de Neiva a través de un equipo de trabajo bien capacitado en ventas y atención al cliente, que permita satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo asentado y emergente en la zona de influencia determinada.

Con el objetivo de identificar en forma clara las metas del mercado, en este estudio, nuestra empresa ha clasificado a los posibles clientes en diferentes segmentos poblacionales, situación que ha permitido caracterizarlos de acuerdo a sus necesidades.

La estrategia inicial de mercado para la captación de nuestros clientes se desarrollará dentro del marco de marketing relacional, a través de:

- Penetración del mercado y captar el 10% del mismo.
- Fortalecimiento de productos a ofrecer
- Desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes.

En este sentido, el Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y/o mantener las relaciones de nuestra empresa con los clientes prospecto, a través del beneficio mutuo.

La implementación de esta estrategia, tiene como objetivo el de identificar claramente la población objetivo, para establecer una estrecha relación con cada uno de ellos que permita conocer en forma clara sus necesidades, para la adquisición de nuevos productos y servicios.

La combinación del Marketing y las relaciones públicas, con los clientes prospecto a nivel individual, permite conocer de forma más profunda las necesidades y expectativas que estos tengan.

El mercadeo relacional se aplica a través de tres pasos los cuales se definen a continuación:

- **Manejo de Información:** se basa en el almacenamiento, organización y análisis de datos de base social.
- **Implementación de Programas:** Una vez identificados los clientes y sus necesidades, se crean estrategias que permitan lograr su fidelización.
- **Retroalimentación:** se debe establecer una política que permita mantener la base de datos de los clientes actualizada, sobre la cual se debe realizar un seguimiento continuo a sus preferencias y expectativas.

7.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Para la implementación de una estrategia que permita lograr un crecimiento de forma intensiva, se deben aprovechar las necesidades identificadas en este estudio, de tal forma que permita posicionar nuestra empresa, a través de herramientas tales como la publicidad, relaciones públicas, tele mercadeo y promoción de los productos y servicios. Para el alcance de estos objetivos se proponen tres tipos de estrategias:

- **Penetración del Mercado:** Tomar como base los resultados obtenidos en este estudio, en lo que respecta a la pregunta No 6 de la encuesta aplicada ***“Estaría usted dispuesto(a) a comprar todos los artículos de aseo, prendas de vestir y todo lo relacionado con el mundo de los bebés en un solo sitio”*** la cual arrojó el **100%** de la población encuestada, situación que permite incursionar en el mercado, toda vez que la boutique prestara una variedad alta de servicios y los productos ofrecidos serán variados, brindando la posibilidad que los clientes adquieran todo en un solo lugar.

- **Desarrollo de nuevos productos:** Basados en las necesidades y expectativas que presenta la población encuestada, se debe obtener la variedad de productos requeridos y de esta forma lograr la satisfacción deseada de todos los clientes.

Dentro de los programas de **Marketing publicitario** se presentan las siguientes opciones de campañas:

- **Lanzamiento de boutique “PA CAGONES Y ALGO MAS” de la ciudad de Neiva:** Diseñar publicidad de lanzamiento de la nueva tienda boutique “PA CAGONES Y ALGO MAS”, a través de volantes, pancartas y portafolios

de servicio, en los cuales se determinen los beneficios que se pueden adquirir de ser nuestros clientes.

Adicionalmente, es aconsejable manejar la publicidad a través de los diferentes medios radiales, prensa y televisión local para difundir de una manera más amplia la apertura de esta nueva tienda boutique.

El tiempo de vigencia definido para la puesta en marcha de esta campaña publicitaria es de tres meses contados a partir de la fecha de apertura.

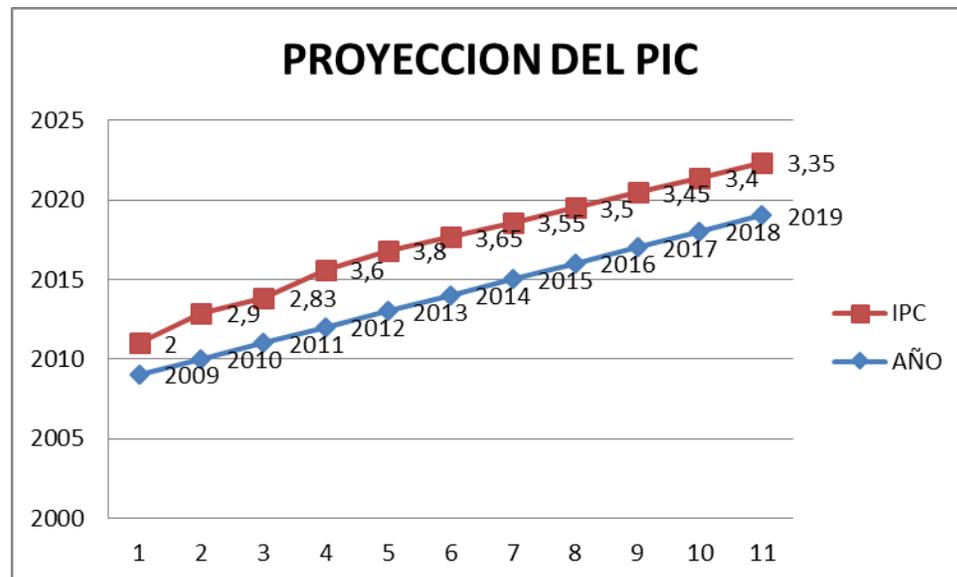
7.4 PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS BASE PARA LA PROYECCIÓN

7.4.1 Indicadores Macroeconómicos. Para el análisis del presente estudio se tomaron como base los indicadores que presenta actualmente el mercado, salarios para el año 2014 y las tasas de interés establecidas por las entidades financieras para la realización de créditos, para esto las proyecciones se realizan a partir del año 2015, fecha en la cual se realizaría la apertura de la nueva boutique pá cagones y algo más en la ciudad de Neiva.

- **Inflación:** Los indicadores de Inflación tomados como base para realizar este estudio, fueron obtenidos de la información de proyecciones de mediano plazo realizadas por el Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia para el periodo 2014 – 2019, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. DEL ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

PROYECCION DEL PIC		
Año	IPC	Variación
2014	3.65	-0.15
2015	3.55	-0.1
2016	3.5	-0.05
2017	3.45	-0.05
2018	3.4	-0.05
2019	3.35	-0.05



Fuente: Proyección propia y Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia.

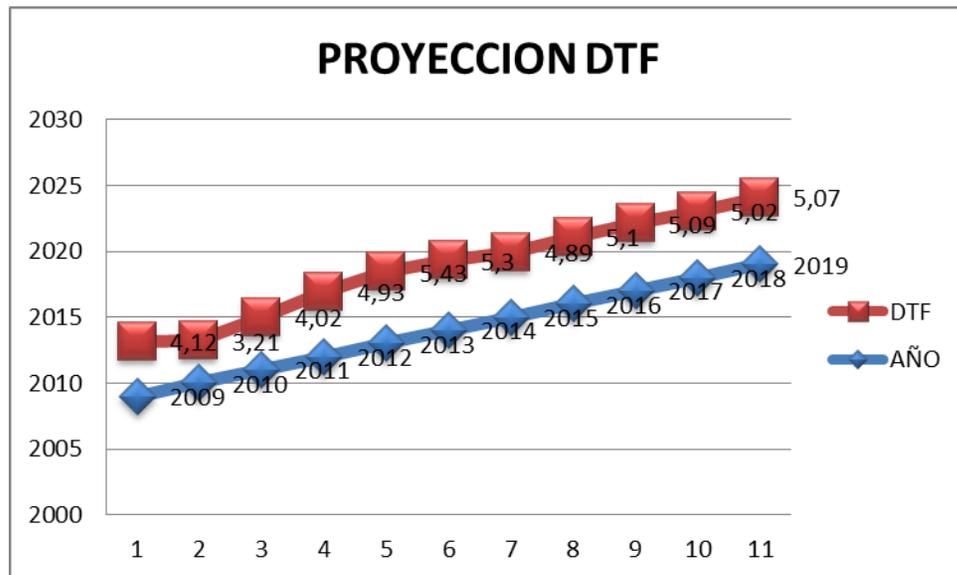
- **DTF:** La tasa para los Certificados de Depósitos a Termino Fijo DTF, utilizada para la realización de este estudio, en la eventualidad que se

pueda realizar una inversión de los excedentes, fueron tomadas con base en las proyecciones de mediano plazo realizadas por el Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia para el periodo 2009 – 2016, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

PROYECCION DTF		
Año	DTF	Variación
2014	5.3	-0.13
2015	4.89	-0.41
2016	5.1	0.21
2017	5.09	-0.01
2018	5.02	-0.07
2019	5.07	0.05

Fuente: Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia



Fuente: Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia.

- **Salario Mínimo:** Los datos históricos del Salario Mínimo Legal Vigente fueron obtenidos de la Información del Ministerio del trabajo hasta el año 2014, las proyecciones efectuadas para este estudio, tanto para el salario mínimo como para el auxilio de transporte fueron realizadas con base en la ponderación de los últimos 5 años.

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

VARIACION DEL SALARIO MINIMO EN COLOMBIA			
Año	Salario mínimo diario	Salario mínimo mensual	Variación % anual *
2014	20,533	616,000	4.50%
2015	21,433	642,981	4.38%
2016	22,419	672,558	4.60%
2017	23,463	703,899	4.66%
2018	24,503	735,082	4.43%
2019	25,608	768,234	4.51%

Fuente: Propia y Ministerio del Trabajo y decretos del Gobierno nacional.

* Variación porcentual con respecto al dato del año inmediatamente anterior.

PROYECCION AUXILIO DE TRANSPORTE

Año	Auxilio de transporte	Variación % anual *
2014	72,000	4.50%
2015	75,154	4.38%
2016	78,611	4.60%
2017	82,274	4.66%
2018	85,919	4.43%
2019	89,794	4.51%

- Clientes prospecto:** De acuerdo con los resultados del estudio de mercados realizado en la zona de influencia de la ciudad de Neiva, los clientes prospecto están determinados por la participación del 10% de la PET (Población en edad para Trabajar), ya que se estima que este segmento de la población posea hijos en edades entre 0 y 12 años, se proyecta para el año 2019 tener una participación del 15%.

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

PROYECCION POBLACION MUNICIPIO DE NEIVA Y SU PET				
Año	Población en Edad para Trabajar (P.E.T) Neiva	Participación de esta población sobre la cual se desea llegar	Población en Edad para Trabajar (P.E.T)	Clientes potenciales de la PET mes

			Posibles clientes	
2015	259,496	10%	25,950	2,162
2016	262,285	10%	26,228	2,185
2017	265,372	12%	31,845	2,654
2018	268,709	12%	32,245	2,687
2019	272,332	15%	40,850	3,404

- Ventas estimadas por año:** para efectos de este estudio y basados en la actual situación económica y tasa de desempleo que presenta el país, se ha tomado como que cada persona determinada en la PET de Neiva, este en capacidad de realizar una compra mínima de \$120.000 anuales en los productos ofrecidos. Esto para el año 2015, año sobre el cual se determinan los incrementos en ventas determinados a continuación:

PROYECCION DE VENTAS ESTIMADO POR AÑO						
Año	Población en Edad para Trabajar (P.E.T) Neiva	Participación de esta población sobre la cual se desea llegar	Población en Edad para Trabajar (P.E.T) Posibles clientes	Cientes potenciales de la PET anual	valor estimado compra mínima por cliente	valor ingresos estimados por año
2015	259,496	10%	25,950	2,162	\$ 120,000	\$ 259.495.745
2016	262,285	10%	26,228	2,185	\$ 160,000	\$ 349.713.897

2017	265,372	12%	31,845	2,654	\$ 200,000	\$ 530.743.049
2018	268,709	12%	32,245	2,687	\$ 220,000	\$ 591.158.808
2019	272,332	15%	40,850	3,404	\$ 240,000	\$ 816.994.517
						\$ 2.548.106.015

De acuerdo a lo anterior se estiman una ventas por año de:

- Para el año 2015 una ventas de \$259.495.745,00
- Para el año 2016 unas ventas de \$349.713.897
- Para el año 2017 unas ventas de \$530.743.049
- Para el año 2018 unas ventas de \$591.158.808
- Para el año 2019 unas ventas de \$ 816.994.517

- **Compras (Costo) estimadas por año:** Las compras estimadas por año estan ligadas directamente a la rentabilidad esperada en el negocio que para este estudio se determinón en un 30%, lo que significa que de acuerdo al nivel de ingresos se determinaria el valor de compra de los articulos que se pretendan vender. Para los años posteriores se incrementan de acuerdo con el Indice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigacion Economica de Bancolombia (tomado como referencia para el estudio).
- **Activos Fijos:** Para el calculo de los activos fijos de la nueva boutique pá cagones y algo más que se desea abrir en la zona centrica de la ciudad de Neiva y de acuerddo a los requerimientos establecidos en este estudio socio economico, se determinó que se requiere una **inversion inicial total de \$17.496.000** para los activos, de los cuales se encuentran distribuidos

en \$11.700.000 para Muebles y Enseres y de \$5.796.000 para Equipo de Comunicación y Computo, los cuales seran depreciados de acuerdo a lo establecido por el decreto 2649 de 1993, el cual indica 10 años para los primeros (Muebles y Enseres) y 3 años para los segundos (Equipo de Comunicación y Computo).

El detalle de la inversion para activos es el siguiente:

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aires Acondicionado	2	650.000	1.300.000
Caja Fuerte	1	850.000	850.000
Sillas Interlocutoras	2	106.000	212.000
Escritorio	1	848.000	848.000
Modulo Caja	1	1.590.000	1.590.000
Gabinete Metálico (Archivo)	1	350.000	350.000
Divisiones para vistieres	4	120.000	480.000
Estantería	10	95.000	950.000
Sistema de Alarma	1	1.590.000	1.590.000
Cámara Inf. De 48 Líneas	1	530.000	530.000
Imprevistos	1	3.000.000	3.000.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			11.700.000

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores de Escritorio	2	1.590.000	3.180.000
UPS	1	1.500.000	1.500.000
Impresora HP	1	350.000	350.000
Impresora Marca EPSON tipo POS	1	636.000	636.000
Teléfono Común	2	65.000	130.000
TOTAL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION			5.796.000

- **Estructura de Gastos:** Para realizar las proyecciones necesarias en este estudio de mercado, los gastos fueron estructurados de la siguiente forma:
 - **Gastos de Personal:** En este rubro de los gastos se tienen en cuenta las siguientes variables:
 - ❖ Salario Basico establecido para cada cargo.
 - ❖ Subsidio de Transporte establecido en la ley
 - ❖ Prestaciones Sociales de Ley (Vacaciones, Prima Legal, Cesantias e Intereses sobre las Cesantias.
 - ❖ Aportes Parafiscales (SENA, ICBF, y Cajas de Compensacion)
 - ❖ Aportes Patronales (Salud, Pension y Riesgos Profesionales)

Para tomar la base de proyección de este rubro del gasto se determino que la nueva boutique pá cagones y algo más, contara con una planta de personal de tres empleados de contratación directa a termino indefinido (Administradora y dos vendedoras).

Basados en las proyecciones de este estudio, y esperando que las ventas y los servicios requeridos se incremente en forma gradual, a partir del segundo año (Enero de 2016), la boutique determinara la viabilidad de contratar una vendedora mas, la cual tendrá una asignación salarial del salario minimo establecido para ese año, con la cual se pretende reforzar la atención prestada y mejorar los servicios requeridos por los clientes. El tipo de contratación sera directa a termino indefinido.

El incremento de los salarios y auxilio de transporte se realiza con base en la proyeccion del indice de Inflación realizado por el Grupo de Investigación Económica de Bancolombia y las proyecciones propias.

Adicionalmente se realizó la proyección de las Prestaciones Sociales, y Aportes Patronales y Parafiscales, de acuerdo con los porcentajes que establece la Ley Laboral, que para efectos de este estudio es del 52,37% de los salarios proyectados para cada año.

El detalle de la estructura del gasto de personal es el siguiente:

- Proyección Mensual del Gasto total de Personal, para el año 2014, determinado por los valores actuales, base para la estimación es

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

TOTAL GASTOS DE PERSONAL MENSUAL AÑO 2015

CONCEPTO	TOTAL GASTO
Salario Básico	\$ 2,174,212
Auxilio de Transporte	\$ 225,461
Prestaciones Sociales	\$ 713,794
Parafiscales y Aportes Patronales	685,746
TOTALES	\$ 3,799,213

- Proyección Mensual de los salarios por cargos del año 2015 dados los valores actuales, base para la estimación.

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

DETALLE MENSUAL DE LOS SALARIOS

CONCEPTO	NUMERO DE EMPLEADOS	SUELDO BASICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	TOTAL SALARIO
Administradora	1	\$ 888,250	75,154	\$ 963,404
Vendedora 1	1	\$ 642,981	75,154	\$ 718,135
Vendedora 2	1	\$	75,154	\$

		642,981		718,135
TOTALES	3	2.082.000	225,461	\$ 2,399,673

- Proyección Mensual de las Prestaciones Sociales del año 2015 dados los valores actuales, base para la estimación

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

PROVISION MENSUAL DE LAS PRESTACIONES SOCIALES 2015						
EMPLEADO	SALARIO	VACACIONES (4,17%)	PRIMA (8,33%)	CESANTIAS (8,33)	% CESANTIAS (12%)	TOTAL PROVISION MENSUAL
Administradora	\$ 888,250	\$ 37,040	\$ 73,991	\$ 73,991	\$ 106,590	\$ 291,612
Vendedora 1	\$ 642,981	\$ 26,812	\$ 53,560	\$ 53,560	\$ 77,158	\$ 211,091
Vendedora 2	\$ 642,981	\$ 26,812	\$ 53,560	\$ 53,560	\$ 77,158	\$ 211,091
TOTALES	\$2,174,212	\$ 90,665	\$ 181,112	\$ 181,112	\$ 260,905	\$ 713,794

- Proyección Mensual de los Aportes Parafiscales y Patronales, para el año 2015, dado los valores actuales, base para la estimación .

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

PARAFISCALES Y APORTES PATRONALES MENSUAL 2015								
EMPLEADO	SALARIO	ICBF (3%)	SENA (2%)	CAJA DE COMPENSACION (4%)	PENSIONES (13,5%)	SALUD (8%)	ARP (1,04%)	TOTAL APORTES
Administradora	\$ 888,250	\$ 26,648	\$ 17,765	\$ 35,530	\$ 119,914	\$ 71,060	\$ 9,238	\$ 280,154
Vendedora 1	\$ 642,981	\$ 19,289	\$ 12,860	\$ 25,719	\$ 86,802	\$ 51,438	\$ 6,687	\$ 202,796
Vendedora 2	\$ 642,981	\$ 19,289	\$ 12,860	\$ 25,719	\$ 86,802	\$ 51,438	\$ 6,687	\$ 202,796
TOTALES	\$2,174,212	\$ 65,226	\$ 43,484	\$ 86,968	\$ 293,519	\$173,937	\$ 22,612	\$ 685,746

- Proyección de los gastos de personal mensual y por años incrementados de acuerdo a las variaciones del Índice de Inflación.

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

CONCEPTO	AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL

SALARIOS						
Administradora	\$ 888,250	\$ 10,659,000	\$ 927,155	\$11,125,864	\$ 969,804	\$ 11,637,654
Vendedora 1	\$ 642,981	\$ 7,715,772	\$ 672,558	\$ 8,070,695	\$ 703,899	\$ 8,446,789
Vendedora 2	\$ 642,981	\$ 7,715,772	\$ 672,558	\$ 8,070,695	\$ 703,899	\$ 8,446,789

TOTAL SALARIOS	\$ 2,174,212	\$ 26,090,544	\$ 2,272,271	\$27,267,254	\$2,377,603	\$ 28,531,233
OTROS GASTOS DE PERSONAL						
Auxilios de Transporte	\$ 225,461	\$ 2,705,530	\$ 235,832	\$ 2,829,984	\$ 246,822	\$ 2,961,861
Prestaciones Sociales	\$ 713,794	\$ 8,565,526	\$ 745,987	\$ 8,951,840	\$ 780,567	\$ 9,366,804
Parafiscales y Aportes Patronales	\$ 685,746	\$ 8,228,958	\$ 716,674	\$ 8,600,092	\$ 749,896	\$ 8,998,751

TOTAL OTROS GASTOS DE PERSONAL	\$ 1,625,001	\$ 19,500,013	\$ 1,698,493	\$20,381,915	\$1,777,285	\$ 21,327,416
---------------------------------------	--------------	---------------	--------------	--------------	-------------	---------------

TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$ 3,799,213	\$ 45,590,557	\$ 3,970,764	\$ 47,649,170	\$ 4,154,887	\$ 49,858,648
---------------------------------	--------------	---------------	--------------	---------------	--------------	---------------

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

CONCEPTO	AÑO 2018		AÑO 2019	
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL

SALARIOS				
Administradora	1,014,997	\$ 12,179,969	1,059,962	\$ 12,719,541
Vendedora 1	735,082	\$ 8,820,982	768,234	\$ 9,218,808
Vendedora 2	735,082	\$ 8,820,982	768,234	\$ 9,218,808

TOTAL SALARIOS	\$ 2,485,161	\$ 29,821,933	\$ 2,596,430	\$ 31,157,158
OTROS GASTOS DE PERSONAL				
Auxilios de Transporte	\$ 257,756	\$ 3,093,072	\$ 269,381	\$ 3,232,569
Prestaciones Sociales	\$ 815,878	\$ 9,790,541	\$ 852,408	\$ 10,228,895
Parafiscales y Aportes Patronales	\$ 783,820	\$ 9,405,838	\$ 818,914	\$ 9,826,968

TOTAL OTROS GASTOS DE PERSONAL	\$ 1,857,454	\$ 22,289,450	\$ 1,940,703	\$23,288,432
---	-----------------	------------------	-----------------	--------------

TOTAL GASATOS DE PERSONAL	\$ 4,342,615	\$ 52,111,383	\$ 4,537,133	\$54,445,590
--------------------------------------	-----------------	------------------	-----------------	--------------

- **Gastos Generales:** Los gastos generales estimados para el año 2015, fecha en la cual se propone que la boutique “PA CAGONES Y ALGO MAS” de inicio de sus actividades, son de **\$1.506.000 mensuales**, los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

- **Gastos por Arrendamiento:** Para efectos del presente estudio de mercado, se tomaron en cuenta las actividades a desarrollar por la nueva boutique pá cagones y algo más razón por la cual se tomo como opcion principal para la ubicación la zona centrica de la ciudad de Neiva, ubicado en la cra 5 entre calles 9 y 10. Esta decisión se toma dadas las condiciones de seguridad, acceso, ubicación y flujo de personas que presenta dicha zona.

En razón a lo anterior, se proyecta el arrendamiento de un local de 60 metros cuadrados, el cual tiene un costo por el **canon de arrendamiento estimado en \$850.000 mensuales**, el cual se incrementa anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.

- **Mantenimiento y Reparaciones:** Con el objetivo de conservar en condiciones optimas los equipos, redes e infraestructura de la empresa se estima un **valor mensual de \$65.000**. Dicho valor se incrementa

anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.

- **Gastos de Aseo y Cafeteria:** Para determinar este rubro del gasto, se tomo como base los **valores mensuales de \$21.000 y \$15.000** respectivamente, dado que es una empresa pequeña y que inicia actividades. Dicho valor se incrementa anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.
- **Gastos de Servicios Publicos:** El **valor mensual estimado de \$135.000** estimado para el gasto de servicios publicos fue tomado de acuerdo a las investigaciones realizadas a los establecimientos de comercio ubicados por este mismo sector y en condiciones similares. Dicho valor se incrementa anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.
- **Gastos de transporte, fletes y acarreos:** se estima un valor aproximado de **\$45.000 mensuales**, dado que se deben cancelar los fletes por envio de mercancia. Dicho valor se incrementa anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.
- **Gasto de Papeleria, Utiles de Oficina y Suministros:** Para el desarrollo diario de las actividades de la empresa, se requiere de papeleria, material de oficina y suministros, para lo cual se estiman unos **gastos mensuales de \$35.000 y \$25.000** respectivamente. Dicho valor se incrementa anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Economicas de Bancolombia.

- **Gastos de Publicidad y Propaganda:** La apertura de esta nueva boutique pá cagones y algo más requiere la destinación de una cifra por este concepto que garantice la divulgación constante, con el objetivo de promocionar el portafolio de productos y servicios que se ofrecen para lograr un posicionamiento de la marca en esta zona de la ciudad. En razón a lo anterior, se definió un **valor de lanzamiento de \$2.000.000**, el cual debe ser amortizado en sumas mensuales de \$83.333, adicionalmente se establece un gasto mensual para el año 2012 de **\$65.000**, para fortalecer el posicionamiento que se logre con la campaña de lanzamiento. Se determina este mismo valor incrementado anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia.

- **Gastos de Viaje:** En desarrollo de la actividad principal del tema comercial, el administrador encargado de esta labor, deberá realizar desplazamientos a ciudades capitales para determinar las nuevas tendencias de productos, así como para la realización de alianzas comerciales que permitan obtener siempre los mejores productos a precios razonables. por tal razón se estima un valor mensual para el año 2015 **de \$150.000**, el cual se incrementará anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia.

- **Gastos Varios:** Para cubrir algunos aspectos imprevistos que puedan surgir con el desempeño normal de las actividades comerciales, se estima un **valor mensual de \$100.000**, el cual se incrementará anualmente de acuerdo al Índice de Inflación proyectado por el Grupo de Investigaciones Económicas de Bancolombia.

Cabe resaltar que los incrementos en los salario, e indice de Inflacion se aplicaran para efectos de este estudio de mercado a partir del primer mes de cada año, toda vez que es cuando inicia su vigencia.

El detalle de los gastos generales determinados en forma mensual y anual es el siguiente:

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

CONCEPTO	AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	850.000	10.200.000	887.485	10.649.820	918.813	11.025.759
Mantenimiento y Reparaciones	65.000	780.000	67.867	814.398	70.262	843.146
Elementos de Aseo	21.000	252.000	21.926	263.113	22.700	272.401
Elementos de Cafeteria	15.000	180.000	15.662	187.938	16.214	194.572
Servicios Publicos	135.000	1.620.000	140.954	1.691.442	145.929	1.751.150
Transporte, Fletes y Acarreos	45.000	540.000	46.985	563.814	48.643	583.717
Papeleria y Utiles de Oficina	35.000	420.000	36.544	438.522	37.833	454.002
Suministros	25.000	300.000	26.103	313.230	27.024	324.287
Publicidad y Propaganda	65.000	780.000	67.867	814.398	70.262	843.146
Gastos de Viaje	150.000	1.800.000	156.615	1.879.380	162.144	1.945.722
Gastos Varios	100.000	1.200.000	104.410	1.252.920	108.096	1.297.148
TOTAL GASTOS GENERALES	1.506.000	18.072.000	1.572.415	18.868.975	1.627.921	19.535.050

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

CONCEPTO	AÑO 2018		AÑO 2019	
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	948.583	11.382.993	982.257	11.787.089
Mantenimiento y Reparaciones	72.539	870.464	75.114	901.366
Elementos de Aseo	23.436	281.227	24.268	291.210
Elementos de Cafetería	16.740	200.876	17.334	208.007
Servicios Públicos	150.657	1.807.887	156.006	1.872.067
Transporte, Fletes y Acarreos	50.219	602.629	52.002	624.022
Papelería y Útiles de Oficina	39.059	468.711	40.446	485.351
Suministros	27.899	334.794	28.890	346.679
Publicidad y Propaganda	72.539	870.464	75.114	901.366
Gastos de Viaje	167.397	2.008.764	173.340	2.080.075
Gastos Varios	111.598	1.339.176	115.560	1.386.716
TOTAL GASTOS GENERALES	1.680.665	20.167.986	1.740.329	20.883.949

- **Gastos por Amortizacion:** La apertura de la nueva botique pá cagones y algo más en la ciudad de Neiva, requiere de la adecuacion del local que se

pretende tomar en arrendamiento (Obra Civil), la adecuación de los vestidores y módulo de caja. Para lo cual se realiza la estimación de este gasto.

El detalle de los gastos diferidos es el siguiente:

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

AMORTIZACION DE DIFERIDOS			
CONCEPTO	VALOR TOTAL	PLAZO (MESES)	VALOR A AMORTIZAR
Obra Civil (A todo Costo)			
Instalación Módulo de Caja	300.000	24	12.500
Instalación Módulos y Estantería	650.000	24	27.083
Instalación Vestidores	150.000	24	6.250
Obra Eléctrica			
Instalación Aires Acondicionados	150.000	24	6.250
Otros Gastos Diferidos			
Vestir	1.500.000	24	62.500
Avisos	1.000.000	24	41.667
Imprevistos	2.000.000	24	83.333
Gastos de Lanzamiento	2.000.000	24	83.333
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	7.750.000		322.917

- **Gastos por Depreciacion:** Los activos fijos adquiridos para el funcionamiento de la nueva boutique pá cagones y algo más en la ciudad de Neiva , se depreciaran de acuerdo a las politicas establecidas por esta asi:

- Muebles y Enseres a 240 Meses
- Equipo de Computo a 36 Meses.

El detalle de los gastos por depreciacion es el siguiente:

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	VALOR TOTAL	PLAZO (MESES)	VALOR POR DEPRECIACION
Aires Acondicionado	1.300.000	120	10.833
Caja Fuerte	850.000	120	7.083
Sillas Interlocutoras	212.000	120	1.767
Escritorio	848.000	120	7.067
Modulo Caja	1.590.000	120	13.250
Gabinete Metálico (Archivo)	350.000	120	2.917
Divisiones para vistieres	480.000	120	4.000
Estantería	950.000	120	7.917
Sistema de Alarma	1.590.000	120	13.250
Cámara Inf. De 48 Líneas	530.000	120	4.417
Imprevistos	3.000.000	120	25.000
TOTAL DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	11.700.000		97.500

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

DEPRECIACION DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores de Escritorio	3.180.000	36	88.333
UPS	1.500.000	36	41.667
Impresora HP	350.000	36	9.722
Impresora Marca EPSON tipo POS	636.000	36	17.667
Teléfono Común	130.000	36	3.611
TOTAL DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO	5.796.000		161.000

- **Depreciación y Amortización Acumulada:** La depreciación y amortización acumulada se estimó de acuerdo con el valor de la inversión realizada para compra de activos y adecuaciones, y las políticas de amortización y depreciación establecidas por la normatividad contable.
- **Obligaciones Financieras:** Para el inicio de las operaciones y la adecuación de la boutique pá cagones y algo más, se estima que se requiere de un préstamo inicial de \$150.000.000 destinados para la compra de los Muebles y Enseres, Equipo de Comunicación y Computo (\$17.496.000), y adecuación de la planta física (7.750.000), los cuales presentan un **total de inversión de \$25.246.000.** de igual forma se

destina para la compra de inventarios de productos para la venta un valor de **\$35.000.000**. La diferencia restante del préstamo por valor de **\$89.754.000 será destinada como capital de trabajo** para los primeros meses de funcionamiento de la empresa.

Para determinar la amortización de este crédito, se solicitó a la entidad financiera BSCS la proyección de un crédito de \$150.000.000 a 60 meses, el cual fue proyectado con una tasa de interés del DTF (TA) más 8,5% (TA), tasas utilizadas actualmente para este tipo de créditos, lo que indica que se liquida con una tasa de interés total del 13,19%.

A continuación se presenta la tabla de amortización de la obligación financiera.

ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

AMORTIZACION OBLIGACIONES FINANCIERAS

CUOTA	VALOR CUOTA	VALOR ABONO A CAPITAL	VALOR ABONO A INTERESES	SALDO A CAPITAL
0				150.000.000
1	4.056.763	2.500.000	1.556.763	147.500.000
2	4.030.817	2.500.000	1.530.817	145.000.000
3	4.004.871	2.500.000	1.504.871	142.500.000
4	3.978.925	2.500.000	1.478.925	140.000.000

AMORTIZACION OBLIGACIONES FINANCIERAS

CUOTA	VALOR CUOTA	VALOR ABONO A CAPITAL	VALOR ABONO A INTERESES	SALDO A CAPITAL
5	3.952.979	2.500.000	1.452.979	137.500.000
6	3.927.033	2.500.000	1.427.033	135.000.000
7	3.901.087	2.500.000	1.401.087	132.500.000
8	3.875.141	2.500.000	1.375.141	130.000.000
9	3.849.195	2.500.000	1.349.195	127.500.000
10	3.823.249	2.500.000	1.323.249	125.000.000
11	3.797.303	2.500.000	1.297.303	122.500.000
12	3.771.357	2.500.000	1.271.357	120.000.000
13	3.745.410	2.500.000	1.245.410	117.500.000
14	3.719.464	2.500.000	1.219.464	115.000.000
15	3.693.518	2.500.000	1.193.518	112.500.000
16	3.667.572	2.500.000	1.167.572	110.000.000
17	3.641.626	2.500.000	1.141.626	107.500.000
18	3.615.680	2.500.000	1.115.680	105.000.000
19	3.589.734	2.500.000	1.089.734	102.500.000
20	3.563.788	2.500.000	1.063.788	100.000.000
21	3.537.842	2.500.000	1.037.842	97.500.000
22	3.511.896	2.500.000	1.011.896	95.000.000
23	3.485.950	2.500.000	985.950	92.500.000
24	3.460.004	2.500.000	960.004	90.000.000
25	3.434.058	2.500.000	934.058	87.500.000
26	3.408.112	2.500.000	908.112	85.000.000

AMORTIZACION OBLIGACIONES FINANCIERAS

CUOTA	VALOR CUOTA	VALOR ABONO A CAPITAL	VALOR ABONO A INTERESES	SALDO A CAPITAL
27	3.382.166	2.500.000	882.166	82.500.000
28	3.356.220	2.500.000	856.220	80.000.000
29	3.330.274	2.500.000	830.274	77.500.000
30	3.304.328	2.500.000	804.328	75.000.000
31	3.278.382	2.500.000	778.382	72.500.000
32	3.252.436	2.500.000	752.436	70.000.000
33	3.226.489	2.500.000	726.489	67.500.000
34	3.200.543	2.500.000	700.543	65.000.000
35	3.174.597	2.500.000	674.597	62.500.000
36	3.148.651	2.500.000	648.651	60.000.000
37	3.122.705	2.500.000	622.705	57.500.000
38	3.096.759	2.500.000	596.759	55.000.000
39	3.070.813	2.500.000	570.813	52.500.000
40	3.044.867	2.500.000	544.867	50.000.000
41	3.018.921	2.500.000	518.921	47.500.000
42	2.992.975	2.500.000	492.975	45.000.000
43	2.967.029	2.500.000	467.029	42.500.000
44	2.941.083	2.500.000	441.083	40.000.000
45	2.915.137	2.500.000	415.137	37.500.000
46	2.889.191	2.500.000	389.191	35.000.000
47	2.863.245	2.500.000	363.245	32.500.000
48	2.837.299	2.500.000	337.299	30.000.000

AMORTIZACION OBLIGACIONES FINANCIERAS

CUOTA	VALOR CUOTA	VALOR ABONO A CAPITAL	VALOR ABONO A INTERESES	SALDO A CAPITAL
49	2.811.353	2.500.000	311.353	27.500.000
50	2.785.407	2.500.000	285.407	25.000.000
51	2.759.461	2.500.000	259.461	22.500.000
52	2.733.514	2.500.000	233.514	20.000.000
53	2.707.568	2.500.000	207.568	17.500.000
54	2.681.622	2.500.000	181.622	15.000.000
55	2.655.676	2.500.000	155.676	12.500.000
56	2.629.730	2.500.000	129.730	10.000.000
57	2.603.784	2.500.000	103.784	7.500.000
58	2.577.838	2.500.000	77.838	5.000.000
59	2.551.892	2.500.000	51.892	2.500.000
60	2.525.946	2.500.000	25.946	

7.4.2 Proyección de estados financieros y evaluación del nivel de inversión requerida.

Proyecciones Financieras Mensuales.

A través de este informe, se puede observar detalladamente los movimientos que presentan las proyecciones realizadas para la apertura de esta empresa durante los primeros cinco años de funcionamiento.

7.4.2.1 Balance General.

Para determinar las cifras correspondientes a cada una de las cuentas del Balance General, de la boutique “PA CAGONES Y ALGO MAS”, se emplearon las proyecciones realizadas para las adecuaciones, compra de activos, obligaciones financieras presentadas anteriormente.

De igual forma los activos fijos y diferidos fueron determinados según la inversión inicial que se realiza y se presenta en el cuadro de los parámetros de proyección.

Como resultado del ejercicio, en lo que respecta a la proyección del Balance General de la nueva boutique “PA CAGONES Y ALGO MAS”, se muestra que transcurridos los primeros cinco años es cuando se logra obtener una rentabilidad tal y como se detalla a continuación:

- ACTIVOS TOTALES DE \$370.371.222,00
- PASIVOS TOTALES DE \$0.00
- PATRIMONIO TOTAL DE \$370.371.222,00

Es de resaltar que la inversión patrimonial de cada uno de los asociados es del \$5.000.000, representando así el 100% del capital suscrito y pagado por asociado.

A continuación se presenta el detalle del Balance General proyectado a cinco años:

CONCEPTO	BALANCE INICIAL	PROYECCIÓN BALANCE GENERAL				
		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
DISPONIBLE	\$ 109.754.000	\$ 69.994.447	\$ 58.180.987	\$ 105.411.947	\$ 173.550.197	\$ 310.125.222
Caja	\$ 109.754.000	\$ 69.994.447	58.180.987	105.411.947	173.550.197	310.125.222
INVENTARIOS	\$ 35.000.000	\$ 41.977.000	48.954.000	52.056.000	55.158.000	58.260.000
Artículos para la venta	\$ 35.000.000	\$ 41.977.000	48.954.000	52.056.000	55.158.000	58.260.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 17.496.000	\$ 14.394.000	11.292.000	8.190.000	5.088.000	1.986.000
Muebles y Enseres	\$ 11.700.000	\$ 11.700.000	11.700.000	11.700.000	11.700.000	11.700.000
Equipo de Comunicación y Computo	\$ 5.796.000	\$ 5.796.000	5.796.000	5.796.000	5.796.000	5.796.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 3.102.000	6.204.000	9.306.000	12.408.000	15.510.000
OTROS ACTIVOS	\$ 7.750.000	\$ 3.875.000	\$ -	0	0	0
Activos Diferidos	\$ 7.750.000	\$ 7.750.000	3.875.000	0	0	0
Amortización	\$ -	\$ 3.875.000	3.875.000	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	\$ 170.000.000	\$ 130.240.447	\$ 118.426.987	\$ 165.657.947	\$ 233.796.197	\$ 370.371.222
PROVEEDORES	\$ -					
Cuentas por pagar proveedores	\$ -					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 150.000.000	\$ 120.000.000	\$ 90.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	
Pago de Prestamo	\$ 150.000.000	\$ 120.000.000	90.000.000,00	60.000.000,00	30.000.000,00	
TOTAL PASIVOS	\$ 150.000.000	\$ 120.000.000	\$ 90.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	
PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 10.240.447	\$ 28.426.987	\$ 105.657.947	\$ 203.796.197
Aportes	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000				
Utilidad o pérdida del Ejercicio	\$ -	\$ (9.759.553)	\$ 18.186.540	\$ 77.230.960	\$ 98.138.250	\$ 166.575.025
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 10.240.447	\$ 28.426.987	\$ 105.657.947	\$ 203.796.197	\$ 370.371.222
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 170.000.000	\$ 130.240.447	\$ 118.426.987	\$ 165.657.947	\$ 233.796.197	\$ 370.371.222

7.4.2.2 Estado de Resultados:

De acuerdo a los valores que se presentan los ingresos por venta de ropa para bebés y ropa para madres gestantes se estableció el ingreso operacional, de igual forma se estableció el egreso operacional de acuerdo al comportamiento que presentan las compras que realiza la empresa, adicional a los gastos administrativos tal y como se detalla a continuación:

La estructura de gastos presentada en este informe, permite determinar para cada uno de los años las cifras anuales proyectadas para los gastos de personal, gastos generales, gastos por provisión de cartera, gastos por amortización de las obligaciones financieras y diferidas. El detalle es el siguiente:

CONCEPTO	PROYECCIÓN ESTADOS DE RESULTADOS				
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS OPERACIONALES					
Venta de ropa para bebe y maternal	\$ 259.495.745	\$ 349.713.897	\$ 530.743.049	\$ 591.158.808	\$ 816.994.517
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 259.495.745	\$ 349.713.897	\$ 530.743.049	\$ 591.158.808	\$ 816.994.517
COSTO DE VENTAS					
Costo de ventas ropa infantil y maternal	\$ 181.647.021	\$ 244.799.728	\$ 371.520.134	\$ 413.811.166	\$ 571.896.162
Intereses Obligaciones Financieras	\$ 16.968.720	\$ 13.232.484	\$ 9.496.256	\$ 5.760.024	\$ 2.023.791
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 198.615.741	\$ 258.032.212	\$ 381.016.390	\$ 419.571.190	\$ 573.919.953
OTROS GASTOS					
Gastos de Personal	\$ 45.590.557	\$ 47.649.170	\$ 49.858.648	\$ 52.111.383	\$ 54.445.590
Gastos Generales	\$ 18.072.000	\$ 18.868.975	\$ 19.535.050	\$ 20.167.986	\$ 20.883.949
Provisión de Cartera	0	0	0	0	0
Depreciación	\$ 3.102.000	\$ 3.102.000	\$ 3.102.000	\$ 1.170.000	\$ 1.170.000
Amortización	\$ 3.875.000	\$ 3.875.000	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 70.639.557	\$ 73.495.145	\$ 72.495.698	\$ 73.449.369	\$ 76.499.539
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (9.759.553)	\$ 18.186.540	\$ 77.230.960	\$ 98.138.250	\$ 166.575.025
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (9.759.553)	\$ 18.186.540	\$ 77.230.960	\$ 98.138.250	\$ 166.575.025

7.4.2.3 Flujo de fondos proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En Años						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado	0	259.495.745	349.713.897	530.743.049	591.158.808	816.994.517
Caja inicial		109.754.000	69.994.447	58.180.987	105.411.947	173.550.197
Aporte de capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Prestamo	150.000.000					
TOTAL INGRESOS	170.000.000	369.249.745	419.708.343	588.924.036	696.570.755	990.544.713
EGRESOS						
Costo mercancías	35.000.000,00	181.647.021	244.799.728	371.520.134	413.811.166	571.896.162
Gastos de funcionamiento		70.639.557	73.495.145	72.495.698	73.449.369	76.499.539
Gastos de personal						
Compra de activos fijos	17.496.000	0	0	0	0	0
Gastos Diferido - Instalacion	7.750.000	0	0	0	0	0
Abono a capital prestamo		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Gastos de financiaci3n		16.968.720	13.232.484	9.496.256	5.760.024	2.023.791
Pagos de impuestos	0	0	0			
TOTAL EGRESOS	60.246.000	299.255.298	361.527.356	483.512.089	523.020.559	680.419.492
SALDO FINAL EN CAJA	109.754.000	69.994.447	58.180.987	105.411.947	173.550.197	310.125.222
VPN	\$ 280.538.937	\$ 69.994.447	\$ 58.180.987	\$ 105.411.947	\$ 173.550.197	\$ 310.125.222

7.4.2.4 Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCION DEL 10 % DEL TOTAL DE LOS INGRESOS POR VENTAS						
En Años						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado	0	233.546.171	314.742.507	477.668.744	532.042.927	735.295.065
Caja inicial		109.754.000	44.044.873	-2.739.976	-8.583.321	439.048
Aporte de capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Prestamo	150.000.000					
TOTAL INGRESOS	170.000.000	343.300.171	358.787.380	474.928.768	523.459.606	735.734.113
EGRESOS						
Costo mercancías	35.000.000,00	181.647.021	244.799.728	371.520.134	413.811.166	571.896.162
Gastos de funcionamiento		70.639.557	73.495.145	72.495.698	73.449.369	76.499.539
Gastos de personal						
Compra de activos fijos	17.496.000	0	0	0	0	0
Gastos Diferido - Instalacion	7.750.000	0	0	0	0	0
Abono a capital prestamo		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Gastos de financiaci3n		16.968.720	13.232.484	9.496.256	5.760.024	2.023.791
Pagos de impuestos	0	0	0			
TOTAL EGRESOS	60.246.000	299.255.298	361.527.356	483.512.089	523.020.559	680.419.492
SALDO FINAL EN CAJA	109.754.000	44.044.873	-2.739.976	-8.583.321	439.048	55.314.621
VPN	\$ 43.431.415	\$ 44.044.873	(\$ 2.739.976)	(\$ 8.523.321)	\$ 439.048	\$ 55.314.621

7.4.2.5 Análisis de punto de equilibrio y retorno de inversión.

Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio que presentan las proyecciones económicas realizadas en este estudio, se **determina para el segundo año (Diciembre de 2016)**, teniendo en cuenta que esta empresa inicie el desarrollo de su objeto social en enero de 2015, lo significa que transcurridos 24 meses se alcanzaría el punto de equilibrio. Este punto de equilibrio se considera cuando los ingresos totales que se generan en el desarrollo del objeto social, sean iguales o superen los costos totales asociados a la operación.

Es de resaltar que este punto de equilibrio se presentara, si se mantiene el comportamiento tanto de los ingresos como de los costos y gastos proyectados en este estudio.

Se puede determinar que para el primer año se presenta una pérdida de \$9.759.553,00, para el segundo año una utilidad de \$18.186.540,00 y ya para el tercer año se presenta una utilidad estimada de \$72.230.960,00, y al finalizar el quinto año presentaría una utilidad estimada de \$166.575.025,00



7.4.2.6 Recuperación de la Inversión:

La recuperación de la inversión, se obtiene en la proyección realizada en este estudio a los cuatro años, toda vez que el patrimonio al finalizar el cuarto año es de \$203.796.197, cifra que alcanza a cubrir la inversión inicial realizada de \$150.000.000.

8. CONCLUSIÓN FINAL.

Como resultado final obtenido en este estudio de mercado, se puede determinar que el proyecto es viable, dado que se obtiene rentabilidad a partir del mes 24 (Diciembre 2016), de igual forma en la medida en que se pueda ampliar más el mercado se puede pensar en la apertura de un nuevo punto de atención.

Adicionalmente se puede pensar en minimizar los gastos una vez se establezca la empresa, adicionalmente una vez se posean clientes cautivos se puede analizar en obtener unos mayores descuentos con los proveedores, toda vez que la solicitud de inventario será mayor. Todo esto permitirá que se obtenga una mayor rentabilidad en el negocio.

9. BIBLIOGRAFIA

- MENDEZ, Rafael; Formulación y evaluación de proyectos – Enfoque para emprendedores, Octava edición.
- <http://www.monografias.com/trabajos5/laweb.shtml>
- Graw Hill; Colombia; 2000.
- BURNETT, John; Promoción, conceptos y estrategias; edt Mc Graw Hill; Primera
- TAYLOR, James; KINNER, Thomas; Investigación de mercados; edt Mc Graw Hill;
- Dane, datos 2013.