



Plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y
constitución legal para la empresa Betor

Modalidad:
Emprendimiento plan de negocios

Víctor Eduardo Murcia Marín.
CC 1049030952

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas Virtual
Ciudad y fecha (día, mes y año)



Plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y
constitución legal para la empresa Betor

Modalidad
Emprendimiento plan de negocios

Víctor Eduardo Murcia Marín
CC 1049030952

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas

DIRECTOR
Linda Gabriela Rueda Galvis

Grupo de Investigación Ciencias Socioeconómicas – GICSE
Grupo de Investigación de Educación Virtual – E. INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas Virtual
Ciudad y fecha de presentación: día-mes-año

F-DC-125

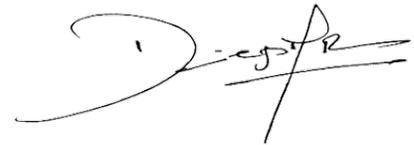
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial
según acta del Comité de Trabajo de Grado
número 14 del día 20 del mes de Noviembre del año 2023

Evaluador: Diego Mauricio Roa



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios por ser mi guía en los momentos de incertidumbre, por darme fuerza y sabiduría para afrontar los obstáculos que se presentaron en este proceso, a mamá y abuela por el acompañamiento y apoyo que me brindaron en esta etapa, a mis profesores por los conocimientos compartidos en mi proceso académico y todas aquellas personas que depositaron su confianza en este proyecto y contribuyeron con el desarrollo de la marca BETOR BGA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme y ser mi mayor guía en los momentos más difíciles, a mi madre Johenis y abuela Flor por el impulso que me dieron para iniciar mi estudio tecnológico y profesional, por todos aquellos sacrificios y por creer en mí, a mis tíos Freddy, Edith y Yayr por sus sabios consejos, atención y creer en este proyecto, a mi prima Wendy por brindarme motivación en los momentos más difíciles, a la psicóloga Paola por el acompañamiento que me brindo en este proceso crucial y sembrar su grano de arena en este proyecto, a mi directora de proyecto Linda Gabriela Rueda Galvis por exigirme cuando más lo necesitaba, a todas aquellas personas por el apoyo y creer en este emprendimiento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. ESTADO DEL ARTE	16
2. MARCO REFERENCIAL.....	17
2.1. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.1. PLAN DE NEGOCIOS.....	17
2.1.2. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	18
2.1.3. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.	19
2.1.4. INNOVACIÓN EMPRESARIAL.....	20
2.1.5. MISIÓN.	21
2.1.6. VISIÓN.....	22
2.1.7. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	23
2.1.8. EMPREDIMIENTO.....	23
2.1.9. CREACIÓN DE EMPRESA.....	24
2.1.10. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1.11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	26
2.1.12. ESTUDIO TÉCNICO.....	27
2.2. MARCO CONCEPTUAL	29
2.3. MARCO LEGAL	32
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	33
3.1. METODOLOGÍA	33
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.1.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.3. MÉTODO.....	34
3.1.4. TÉCNICAS	34
3.1.5. FASES DE INVESTIGACIÓN	34

3.1.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	36
5.	<u>RESULTADOS</u>	38
5.1.	REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA BETOR PARA DEFINIR EL MODELO DE NEGOCIO.	38
5.2.	LLEVAR A CABO UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA BETOR.	55
5.3.	ESTABLECER LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA BETOR EN CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.	79
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	87
7.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	88
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	90
9.	<u>APENDICES</u>	98
10.	<u>ANEXOS</u>	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia</i>	32
Figura 2. <i>Edades promedio</i>	39
Figura 3. <i>Intención de compra</i>	40
Figura 4. <i>Capacidad de inversión en ropa</i>	41
Figura 5. <i>Prenda superior más comprada</i>	41
Figura 6. <i>Color usado en blusas</i>	42
Figura 7. <i>Tipo de estampado en prenda superior</i>	43
Figura 8. <i>Prenda inferior más comprada</i>	44
Figura 9. <i>Color más usado en jeans</i>	45
Figura 10. <i>Tipo de jeans más usado</i>	46
Figura 11. <i>Interés en compra de enterizos</i>	46
Figura 12. <i>Tipo de enterizo preferido</i>	47
Figura 13. <i>Tipo de moda más usada</i>	48
Figura 14. <i>Aspecto relevante para adquirir prendas de vestir</i>	49
Figura 15. <i>Uso de internet para realizar compras</i>	50
Figura 16. <i>Canal de distribución más frecuentado</i>	51
Figura 17. <i>Preferencia para elegir comprar en la marca favorita</i>	52
Figura 18. <i>Cualidad importante para comprar en una marca</i>	53
Figura 19. <i>Insatisfacción para encontrar la ropa ideal</i>	54
Figura 20. <i>Artículos sugeridos para la marca</i>	55
Figure 21. <i>Organigrama</i>	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Edad y número de mujeres a encuestar</i>	35
Tabla 2. <i>Población a encuestar</i>	38
Tabla 3. <i>Gastos de inversión</i>	60
Tabla 4. <i>Proyección financiero</i>	61

RESUMEN EJECUTIVO

Es importante que todo emprendimiento naciente de una idea novedosa esté atenta a las variables que influyentes en el mercado, implemente estrategias sólidas que permitan un óptimo gerenciamiento y esté sujeta a la normativa que rige el funcionamiento óptimo de una empresa, principalmente crear una marca para generar una identidad única en el mercado a incursionar y estar constantemente innovando sus producto o servicios.

Este emprendimiento tiene como objetivo implementar un plan de negocios para la empresa Betor con el fin de realizar un estudio de mercado para definir el modelo de negocio, junto con un estudio administrativo para establecer la planeación estratégica y también un estudio técnico para definir los procesos de producción y establecer la constitución legal de esta empresa. Para alcanzar lo anterior, se utilizó un tipo de investigación descriptiva que ayudó a recopilar información sobre las preferencias y exigencias al comprar prendas superiores e inferiores de dama, enfocándose en temas importantes que se desprenden de un plan de negocios, se utilizó un método deductivo apoyado por fundamentos teóricos que permitiera direccionar el logro de los objetivos.

Como resultado de los estudios de mercado, administrativo, técnico y constitución legal, se confirmó lo importante de implementar un plan de negocios en una empresa sin importar su tamaño para trazar una estrategia central que permita cumplir con sus objetivos y ser una organización sostenible y competitiva en el mercado.

De acuerdo con lo anterior se evidencia la importancia de implementar un plan de negocios en una empresa sin importar su tamaño y que al basarse en el modelo de investigación apropiado se conocerá con mayor precisión el problema, en esta situación la ausencia de planeación estratégica y normativa legal.

PALABRAS CLAVE. Plan de negocios, emprendimiento, estudio de mercado, estudio administrativo, estudio técnico.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es un muy importante, debido a que es un instrumento de la planeación estratégica que ayuda a la proyección de una organización, identificando su potencial de negocio y alcances en el mercado donde se desea incursionar teniendo en cuenta los recursos tangibles e intangibles que requiere en el proyecto, cada uno de estos recursos en caminan a proyectar metas, utilidad y rentabilidad que se debe de generar (Cortes, 2020).

Para realizar un plan de negocios este documento debe incluir estudios de mercado, administrativo, técnico, ambiental y financiero, proporciona un plan de acción en cada estudio que contribuye a la puesta en marcha del negocio y estar alineado con el plan estratégico que se diseñó para cumplir con los objetivos financieros de rentabilidad (López, 2020).

De acuerdo con lo anterior al ser implementado de forma correcta permite contribuir con a la mejora de los problemas internos o externos, este emprendimiento aparte de aportar a la creación de empresa, permite que la empresa Betor se comprometa a fomentar el cambio constate para que el producto cumpla con las necesidades del consumidor para que adapte a su entorno.

Como muestra de la importancia de un plan de negocios en una empresa, se encuentra el caso de Juan Valdés, esta persona y marca se creó en 1959 por Doyle Dane Bernbach por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros, en 2002 abrió su primera tienda en el aeropuerto internacional el dorado Bogotá para destacar la labor del caficultor colombiano y la calidad del café colombiano, actualmente cuenta con 358 tiendas en Colombia, 195 tiendas internacionales y 2.500 colaboradores (Juan Valdez, 2023).

El emprendimiento tiene como principal objetivo crear un plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal de la empresa Betor, debido a que no disponía de una planeación estratégica que orientara su modelo de negocio, para ello se realizó lo siguiente: primero se diseñó un estudio de mercado para identificar las necesidades y requerimientos en la compra de prendas de vestir superiores e inferiores para dama, segundo elaborar la planeación estratégica y definir procesos de producción por medio de un estudio administrativo y técnico, y por ultimo constitución legal de la empresa en cámara de comercio de Bucaramanga.

El modelo de investigación por el cual se basó este proyecto fue de tipo descriptivo, donde se usó tres estudios que permitieron la recolección de mayor información posible para definir el modelo de negocio, Se empleó un enfoque cuantitativo para recolectar y analizar los datos de las preguntas de la investigación, con el propósito de evaluar dicha información que contribuirá al plan de negocios, el método utilizado fue deductivo donde se sentaron las bases en fundamentos teóricos de autores que orientaron de forma adecuada en el plan de negocios.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta empresa se caracteriza por su debilidad en cuanto a la planeación estratégica, debido a que no posee misión, visión, valores, objetivos y estrategias. Esta falta de claridad la coloca en una situación de desventaja al no conocer con exactitud el mercado y a los clientes en el cual está dirigido su producto.

También presenta falencias en los elementos de identidad de marca de sus productos, debido a que no tiene un logo, paleta de colores, tipografía y tono de voz que faciliten la diferenciación entre los competidores, confianza en la marca, uniformidad de la marca, adquisición de nuevos clientes y crear una relación entre el cliente y la empresa, adicionalmente esta organización no está legalmente constituida.

A partir de lo anterior radica la importancia de crear un plan de negocios en esta empresa mediante tres estudios los cuales son mercado, administrativo y técnico, con el fin de definir su modelo de negocio y realizar acciones que contribuyan al logro de los objetivos empresariales, un plan de negocios es fundamental en una compañía ya que en ella se refleja el éxito de la misma, a su vez se debe llevar a cabo la constitución legal de esta empresa en cámara de comercio de Bucaramanga.

Planteamiento de la pregunta a la situación problemática:

¿Cómo un análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal en la empresa Betor permiten definir el modelo de negocio?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es necesario que una empresa tenga un direccionamiento estratégico centralizado en cada uno de sus procesos, de esta manera la organización tendrá un orden en cada una de sus actividades y con ello combinar dichas acciones que faciliten formular estrategias que contribuyan con el logro de los objetivos organizacionales, también es necesario que se encuentren legalmente constituidas en el mercado para que proyecten una imagen única y con alta credibilidad.

Empresas existentes en el mercado con gran trayectoria nacen a partir de una idea novedosa que corresponde a un emprendimiento, para garantizar el éxito debe tener estrategias y objetivos definidos que van de la mano con la misión y visión del plan de negocio para que tengan capacidad de reacción y adaptación a las variantes internas y externas de una organización, a su vez establecer procesos identidad de imagen que permiten diferenciar su producto o servicio de la competencia.

A partir de lo anterior radica la importancia de realizar un plan de negocios que garantice un óptimo direccionamiento estratégico, mediante tres estudios los cuales son mercado, administrativo y técnico, con la finalidad de definir un modelo de negocio que responda a las necesidades y preferencias de los consumidores

Una empresa legalmente constituida tendrá beneficios como acceder fácilmente a capacitaciones, foros y ferias gratuitas que ofrece la cámara de comercio, también obtener créditos financieros para apalancar sus proyectos y así cumplir con las proyecciones organizacionales, por tal motivo es de gran importancia que una empresa se encuentre legalmente constituida que garantice formar una estructura sólida y competitiva.

Este plan de negocios es importante para la UTS porque proporciona valor al grupo de Investigación de Ciencias Socioeconómicas-GICSE en la línea de investigación emprendimiento responde a las necesidades del mercado en ofrecer modelos de negocios sostenibles en el marco legal de constitución de empresas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal de la empresa Betor.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.3.2.1 Realizar un estudio de mercado de la empresa Betor para definir el modelo de negocio.
- 1.3.2.2 Llevar a cabo un estudio administrativo y técnico del proceso de producción de la empresa Betor.
- 1.3.2.3 Establecer la constitución legal de la empresa Betor en Cámara de Comercio de Bucaramanga.

1.4. ESTADO DEL ARTE

No Aplica

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

En el marco teórico se aplicó todos los conceptos importantes de diferentes autores que contribuyeron a un mejor desarrollo del proyecto, en este contexto se nombran fundamentos como plan de negocios, importancia de la planeación estratégica, diagnóstico organizacional, innovación empresarial, misión, visión, estrategia comercial, emprendimiento, creación de empresa, estudio de mercado, estudio administrativo y estudio técnico, cada uno de ellos aportaron valor en la realización del plan de negocios.

2.1.1. *Plan de negocios.*

El plan de negocios es un instrumento de la planeación estratégica que facilita visionar a la compañía, sintetiza opciones de negocios para identificar el tipo de modelo de negocio en el cual se debe incursionar y visualizar los recursos tangibles e intangibles que componen el proyecto, con el fin de proyectar objetivos, utilidades y rentabilidad que se deben generar, en un plan de negocios se debe tener los siguientes pasos para garantizar el éxito de la idea de negocio primero establecer la visión, segundo formular la misión, tercero definir objetivos, cuarto establecer estrategias y finalmente crear un plan de acción (Cortes, 2020).

Es un modelo fundamental para consolidar una idea de negocio, en esta ejecución es necesario que sea exhaustivo, específico, claro, comprensivo, profesional y lo más minucioso que se pueda, en la idea de negocio puede influir muchos aspectos que involucran cada entorno de la misma, es aquí cuando se refleja pensamientos que permiten mejorar cada una de estas situaciones, por tal motivo el emprendedor debe tener en cuenta estos parámetros de no llegar hacerlo nunca ejecutara un plan de negocios correcto, es necesario tener paciencia para que el plan sea lo más

minucioso posible y así los inversores inviertan en el proyecto entendiendo que siempre habrá algo que mejorar (Mendoza, 2020).

Facilita la comunicación y expone una idea específica de negocio, en este proceso se desarrolla el ajuste, organización y ejecución, con los resultados alcanzados se realiza una evaluación y así decidir si el proyecto es rentable o no. En el caso de emprendedores cuando se trata de crear una idea de negocio nueva, se debe desarrollar de forma detallada cada una de las etapas que pertenecen a este documento, con el fin de cumplir con lo mencionado anteriormente, un plan de negocios tiene como objetivo determinar los procesos para la fabricación y venta de productos o servicios (Montencel y Salazar, 2022).

2.1.2. Importancia de la planificación estratégica.

La planificación estratégica es fundamental en todas las organizaciones debido a que adopta elementos misión, visión, valores, objetivos que ayudan constantemente con el crecimiento de la empresa, estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos para así lograr con el direccionamiento proyectado, supervisión de actividades y con ello realizar mejoras en la misión, visión, objetivos y estrategias para garantizar el éxito en el entorno interno y externo de la organización (Sánchez, 2021).

El uso de este componente ayuda a entender la organización y operatividad de los mercados, permite detectar las variables influyentes en el mercado para llevar a cabo su corrección, examina los posibles problemas que puedan surgir en el incumplimiento de regulaciones que afecten el óptimo funcionamiento de los mercados o competencia, identifica si la ayuda del Estado contribuye a la eficiencia o equidad y calcula si el costo de participar es menor o mayor que los problemas del mercado donde esa participación busca corregir (Saldaña, Rodríguez y Rodríguez, 2020).

Es de vital importancia para que un administrador tenga la capacidad idónea para organizar las personas y recursos que dispone una compañía, la planificación estratégica permite trazar la ruta para lograr los objetivos propuestos y así saber cuándo y dónde se está desviando de la ruta, este componente propicia una óptima administración de los procesos y tener claridad de donde se quiere llegar y como se va a cumplir, ayuda a predecir, capacitar, informar, ver el riesgo y futuro (Palacios, 2023).

2.1.3. *Diagnostico organizacional.*

Mediante su elaboración permite identificar las principales causas que originan una ausencia en una organización, es decir en cual área de una compañía está siendo afectada por el mal manejo o desconocimiento de los recursos, su diseño debe estar estructurado conforme a los componentes estratégicos para que se convierta en una herramienta estratégica que contribuya al logro de los objetivos organizacionales que permita anticiparse a hechos futuros y consolidar una empresa rentable, posicionada y competitiva en el mercado (Bravo, Valenzuela, Ramos y Tejada, 2019).

Un diagnostico organizacional exige una elaboración, organización, análisis e interpretación de información que permita identificar los principales problemas, fortalezas y debilidades de una compañía, con el objetivo de determinar el estado de madurez actual de la empresa con las normas que se aplican de carácter nacional o internacional que debe tener en cuenta la empresa para reconocer una forma eficiente, puntual y exacta en áreas esenciales de crecimiento, y de esta manera tener en cuenta una descripción y explicación a fondo de la organización, con el propósito de identificar sus problemas y organizar la información de acuerdo a su nivel de importancia (Quintana, 2020).

Este se enfoca en realizar cambios que mejoren la situación actual de la compañía, permite analizar, evaluar e intervenir, actualizar o investigar el interior de una compañía para fortalecer su estructura y de esta manera refleje esta oportunidad en el mercado, por medio de herramientas que ayuden a una óptima intervención para resolver problemas e incrementar la efectividad de la misma, el diagnóstico organizacional es necesario para consolidar bases del funcionamiento de la compañía, y así guiarse por las recomendaciones para garantizar el cambio (Castro y Quintero, 2021).

2.1.4. Innovación empresarial.

la innovación empresarial es un instrumento que añade ventaja competitiva a la organización, ayuda a optimizar el rendimiento y los resultados de la compañía, también esta debe estar ligada con la responsabilidad social y a su vez generar un impacto positivo en los grupos de interés, se considera innovación cuando se transforma un producto o servicio que mejore la calidad de vida del consumidor, por eso se cree que es una ruta al éxito de toda organización teniendo en cuenta la responsabilidad con el medio ambiente (Canizales, 2020).

Proporciona beneficios como: primero permite fortalecer las ventas y las relaciones con el consumidor, una compañía que no innova en sus productos o servicios queda en desventaja frente a la competencia, segundo minimiza el despilfarro y los costos, es decir busca evitar los desperdicios para generar mayor utilidad, satisfacción al cliente reflejado en el precio y mayor competitividad, tercero consolida la posición en el mercado, ayuda anticiparnos a los problemas y cuarto fortalece las relaciones con los empleados, aquí es donde se refleja el éxito de la innovación (Pérez, 2019).

Es reconocido por su capacidad de agregar valor a una compañía para poner en marcha nuevos procesos, servicios e ideas con el fin de cumplir con los resultados por medio de la planeación, organización, estrategias y la dinámica de los procesos

que cada uno de ellos dependen del tipo de la empresa y según a la necesidad que pretende resolver en un mercado, para esto es fundamental el uso de herramientas que permitan medir el nivel de la demanda del mercado, estudiando áreas como recursos humanos, marketing, comunicación, diseño, producción de bienes y servicios, gestión empresarial, entre otras (Yepes, 2022).

2.1.5. Misión.

La misión es la formulación de la actividad comercial que ejercerá en un mercado, donde describe el producto o servicio que ofrecerá en su entorno, es decir aquí se plantea la idea central de negocio que permite generar una identidad única en los ciclos de comercialización, cabe resaltar que en la misión se debe tener en cuenta los grupos de interés, debe incluir aspectos como incluir el factor temporal, descripción de la actividad, tipo de cliente y parámetro para definir el éxito (Barraza, 2019).

Se describe de manera sistemática las políticas, normas, virtudes y objetivos relevantes que el talento humano de una compañía debe tener conocimiento del modelo de negocio de la compañía a la cual labora, este componente estratégico debe estar ligada con una estrategia que sea clara al momento de divulgar, la misión debe ser detallada, precisa, inspiradora y alcanzable, con el propósito de orientar los fines de la actividad que se llevara a cabo en el mercado (Yanis, Ibarra y Barrios, 2021).

Los elementos que integran una misión se detallan a continuación, clientes, producto o servicio, ubicación, tecnología, garantizar su continuidad, filosofía, factor diferenciador, preocupación por la imagen pública y preocupación de los empleados, cada uno de estos elementos deben estar en la descripción de la misión para poder entender el tipo de actividad que ejercerá en un determinado mercado y

a su vez facilite la formulación de objetivos como punto de partida (Becerra y Cuadrado, 2020).

2.1.6. Visión.

La visión es lo que una organización espera a largo plazo para dar cumplimiento a sus objetivos y estrategias desarrolladas para agregar valor significativo a su razón de ser, para lo cual se debe hacer un estudio interno y externo y con la información obtenida hacer un diagnóstico que garantice el éxito a donde queremos llegar al cabo de unos años, este componente debe ser comprensible y simple, fácil de entender para la compañía, motivadora y real, afrontar un reto y que sea alcanzable (Contreras, Pizaran y Villareal, 2020).

Consiste en la explicación de las estrategias para alcanzar con los objetivos proyectados por la alta gerencia, se debe fundamentar en la sostenibilidad, determinar oportunidades de negocios, formular una comunicación asertiva para el mercado, organizar el ciclo de variación, promover la dirección de resultados y aumentar el nivel de motivación hacia los miembros de la compañía, de acuerdo con lo anterior cada uno de estos elementos garantiza una óptima visión para la compañía (Parra, Romero y Barboza, 2022).

La visión clara y completa de su empresa o área a futuro es fundamental para establecer objetivos a largo plazo, Debe fomentar la pertenencia de todos los miembros de la organización a través de la motivación y el estímulo. En la formulación de este componente se debe tener en cuenta elementos como descripción realista, precisa y con dirección, recurso emocional, personalidad, duradera y estructurada de esta manera se garantizará una visión que ayude a cumplir con los objetivos de la compañía (Herrera, 2021).

2.1.7. Estrategia comercial.

Establece una identidad única e intransferible, combina algunas actividades que se realizan en la compañía con el fin de consolidar una idea central de gran impacto y valor que ayude constantemente en el posicionamiento del mercado, las estrategias comerciales permiten definir un modelo de negocio sostenible e incrementa sustancialmente la probabilidad que el producto o servicio tenga gran acogida y alta credibilidad para el consumidor (Porter, 2021).

Una estrategia comercial es el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan en una compañía para el cumplimiento de los objetivos, para tener una ejecución exitosa en esta fase se debe tener en cuenta elementos como determinar a corto, mediano y largo plazo los objetivos de la compañía, fase de análisis, fase de definición, fase de implementación y fase de monitoreo, cada componente anterior es necesario ejecutarlo para garantizar el éxito de la estrategia comercial (Ayala, 2022).

Contiene un conjunto de elementos que reflejan la razón de ser de una empresa que se aplican en el nicho potencial del consumidor y con el tiempo lograr posicionarse, la estrategia comercial está compuesta por elementos que permiten llegar al mercado deseado, estas herramientas son las 5P (producto, plaza, precio, promoción y postventa). Cada una de ellas tienen un solo objetivo, responder a la capacidad de reacción en cualquier cambio del mercado para contribuir en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de manera eficiente y eficaz (Colunche, Millones y Torres, 2022).

2.1.8. Emprendimiento.

Es un conjunto de ideas novedosas que tiene como propósito responder a una necesidad del mercado, donde se aplica una planeación a cada uno de los procesos

que van a intervenir en las actividades a ejecutar, con el fin de añadir valor agregado a su contexto productivo, ya sea productos o servicios, ofrecer oportunidades de empleos, métodos de innovación y expansión del mercado, el emprendimiento está ligado con la flexibilidad y el conocimiento, estos dos aspectos han generado competitividad en el mercado global (Jaquin, Gerson y Fernando, 2020)

Un emprendimiento tiene gran influencia en una económica, permite la distribución y creación de riqueza, oportunidades laborales, modelo de inspiración, desarrollo empresarial y promoción de independencia económica, cada uno de estos elementos representa gran valor al mercado, debido a que aporta a la creación de empresas, es decir rejuvenece la economía aportando al proceso de desarrollo económico, por tal razón un emprendimiento debe estar bien formulado y siguiendo los parámetros del entorno interno y externo que lo rodea (Sornoza, Poveda, Parrales, Cañarte, Castillo, Guaranda y Delgado, 2020).

Es el proceso de crear un producto o servicio que tenga un alto valor por medio de esfuerzo tendrá un impacto y acogida en el mercado con el pasar del tiempo, para garantizar el éxito de un emprendimiento se debe hacer una optima administración de los recursos, que se mire reflejado en el crecimiento económico resaltando elementos diferenciadores como la innovación, recursos humanos, mejora de procesos, desarrollo empresarial y retroalimentación para la evolución constante (Geraldo, Moreno, Palacios y tito, 2022).

2.1.9. Creación de empresa.

Para constituir una empresa en Colombia se debe tener en cuenta los siguientes pasos, antes de dirigirse a la cámara de comercio se debe tener definido el tipo de empresa, nombre de la idea de negocio, código de la actividad, consulta sobre el

uso de suelo, tramite ante la DIAN, registrarse como futuro empresario, impuesto de registro, radicado y liquidación y por ultimo ficha establecimiento comercial, estos elementos son vitales para la creación de empresa en Colombia (CCB, 2023).

En Colombia cada año surgen nuevas empresas, pero al mismo tiempo se cierran otras, en esta situación es importante fomentar en la organización el aprovechamiento de oportunidades en el mercado para garantizar que el negocio sea sostenible con el tiempo, también es necesario implementar elementos de direccionamiento estratégico que aporten al óptimo funcionamiento y de esta forma afianzar su permanencia, de acuerdo al análisis es importante resaltar el valor de los procesos estratégicos (Pitre, Hernandez y Sierra, 2021).

El emprendedor debe tener claro el producto o servicio a ofertar y todas las variantes que influyen en el mercado a incursionar, tipo de comerciante, derecho de asociación, tipo de sociedad comercial, cámara de comercio y registro mercantil, cada uno de los aspectos anteriores son necesario para la creación de empresa en Colombia y deben someterse a leyes que rigen el tipo de actividad económica que ejercen en el mercado y a su vez los ampara leyes que permiten fortalecer su crecimiento (Duque, 2021).

2.1.10. Estudio de mercado.

Es un conjunto de procedimientos que tiene como propósito la recolección de información, ya sea de forma cuantitativa o cualitativa, a partir de esto se inicia con la observación para luego determinar las causas y así crear estrategias favorables que contribuyan al cambio. La aplicación correcta de este método en la investigación proporciona información de alto valor, que contiene características y necesidades, al momento de lanzar un producto o servicio cumpla con los requerimientos del determinado mercado en el cual se desea incursionar y así garantizar el éxito del negocio (Salinas, 2023).

El estudio de mercado es una herramienta útil para una organización permite agrupar, planificar, estudiar e informar de manera sistemática los datos importantes sobre un mercado en el cual se desea llegar, este estudio analiza indicadores como la población, precios, nivel socioeconómico, necesidades y exigencias del mercado, competencia, margen comercial, cuota del mercado y satisfacción del cliente, estos indicadores permiten crear estrategias para el crecimiento de la empresa y a su vez identificar oportunidades en el mercado meta (Gongora y Mandros, 2020).

Es de gran ayuda para emprendimientos pequeños y grandes, revela información relevante sobre la demanda inconforme en el mercado, clientes que están dispuestos adquirir el producto o servicio y proveedores acordes al producto o servicio ofertado, se realiza un estudio sobre los precios, mercado, competencia y otros factores que influyen en las organizaciones, con todo lo anterior se busca generar estrategias de impactos con la intención de lograr un óptimo posicionamiento en el mercado (Pozo, 2023).

2.1.11. Estudio administrativo.

Contiene elementos que hacen parte de la estructura de una organización, iniciando por el organigrama y la descripción de cada uno de los cargos y terminando por la responsabilidad social, este estudio lo compone aspectos como la misión, visión y valores de una empresa y a su vez indicadores de gestión que permitan orientar a la compañía hacia un modelo de negocio sostenible con el pasar del tiempo, el estudio administrativo brinda herramientas apropiadas para tener una óptima administración en una compañía (Mendoza, 2021).

El estudio administrativo evidencia herramientas administrativas como lo es la planeación estratégica que permite fortalecer y direccionar la estructura de una organización, y así mismo crear estrategias que proporcionen valor al cumplimiento de los objetivos. Este estudio debe estar compuesto por aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico, con el fin de tener un desarrollo adecuado en las operaciones de la compañía o si en algunas ocasiones se deben reorganizar las operaciones ya propuestas, por este motivo resulta útil el estudio administrativo en la formulación de proyectos (Mendoza y Tello, 2020).

En este estudio se desarrolla dos componentes, primero los lineamientos que lo componen la misión, visión, objetivos, corporativos, marca, logo y slogan, cada uno de ellos generan una identidad única en la empresa, proporcionando estrategias solidas que permitan llegar al objetivo plateado; segundo la organización compuesta por la estructura organizacional, descripción de cargos y manual de funciones, estos componentes permiten describir las funciones y tareas que deben ejecutar los funcionarios según su cargo en la empresa y deben ir planteados conforme al estudio de mercado y técnico (Juan, 2020).

2.1.12. Estudio técnico.

Este componente estudia aspectos como la materia prima, el tamaño del proyecto, localización del proyecto y proceso de producción, su fin es dar a conocer si el proyecto es viable y buscar las mejores alternativas para responder a las necesidades de un mercado, cada uno de los aspectos mencionados deben cumplir con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles, para garantizar un óptimo funcionamiento en la estructura organizacional de la compañía (Zarate, 2020).

El estudio técnico constituye la observación respecto al funcionamiento y operatividad de la compañía, permiten el uso correcto de los recursos que dispone la empresa para la producción del producto o servicio que desea ofrecer al mercado, el fin de este estudio es aprovechar al máximo todos los recursos, medios y actividades que pertenecen a una empresa y de esta manera, podemos prever los obstáculos que podrían surgir en el camino del proyecto antes de su funcionamiento en el mercado (Delgado y Loor, 2021).

El propósito de este estudio es investigar la viabilidad técnica de producir productos o servicios, para ello es necesario tener en cuenta etapas como determinar y describir la localización de la planta de producción, tamaño de las instalaciones, determinar y suministrar la maquinaria y equipo de planta, definición del proceso productivo, formular las funciones y actividades de acuerdo al cargo del personal, pruebas de control de calidad, planes de inspecciones y mantenimientos a equipo y maquinaria (Ortiz, 2021).

2.2. Marco Conceptual

Emprendimiento: son todas aquellas acciones que parten de una idea donde un individuo o un conjunto de personas generan un plan de acción para responder a una necesidad del mercado en el cual unen destrezas, aptitudes gerenciales, crecimiento del tejido empresarial, cada una de ellas benefician en el desarrollo del proyecto y así generar un impacto positivo en un sector de la economía, el emprendimiento crea un servicio o producto que aporta valor al consumidor (Fernandez, Delgado, Ayaviri y Maldonado, 2022).

Encuesta: es un método de recolección de información que busca indagar sobre las interacciones y comunicaciones entre personas o instituciones que hacen parte de una comunidad, también es utilizada en campos de investigaciones empíricas como estudios antropológicos, educativos, biológicos, entre otros. La encuesta permite hacer una comparación entre los resultados obtenidos, para poder sacar una conclusión de acuerdo a los datos estudiados (Tafur, 2020).

Estudio de mercado: es un conjunto de actividades ejecutadas por organizaciones que tiene como finalidad la recopilación de información actual sobre un determinado segmento de mercado para analizar los datos minuciosamente sobre el nicho a la cual pretende alcanzar y así garantizar la rentabilidad del negocio, de acuerdo con lo anterior conocer al consumidor garantiza un nivel alto de satisfacción (Mendoza, Estrada y Tanqueño, 2021).

Estudio administrativo: este estudio debe contener un análisis que permita evaluar las exigencias administrativas solicitadas por la compañía. Especifica cada una de las responsabilidades que deben tener los funcionarios en los cargos correspondientes, permitiendo que cada etapa de los procesos tenga una orientación óptima en el desarrollo de dirección del negocio, este estudio está ligado

con la planeación estratégica ayuda a marcar las acciones para lograr los objetivos (Eguez, 2021).

Estudio técnico: este componente permite identificar las herramientas tecnológicas apropiadas en el desarrollo de producción de productos o servicios, de esta manera facilita la forma idónea para la inspección técnica de cada una de ellas, también evalúa aspectos económicos, operativos, organizacionales, técnicos, ingeniería y obras físicas, con el fin de asignar una inversión apropiada en cada uno de estos aspectos (Coicaposa y Salazar, 2020).

Estrategia: permite analizar información cualitativa y cuantitativa en todo el entorno organizacional, esto facilita tener una mejor dirección en la toma de decisiones en momentos de incertidumbre, las estrategias facilitan anticiparnos a posibles problemas que surgen en el entorno organizacional y ayuda a consolidar una estructura sólida y competitiva (Ramirez, Rios, Lay y Molina, 2021).

Modelo de negocio: son todas aquellas acciones que una organización realiza para garantizar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades y a su vez aportar valor a la compañía y socios, el modelo debe estar fundamentado con los objetivos para que de esta manera la compañía tenga una estructura sólida que responda a las amenazas del entorno. Es fundamental que el modelo de negocio tenga interacción con las partes interesadas de la compañía para propiciar valor a la misma (Ramón, 2020).

Misión: es la razón principal por la cual está funcionando la organización, aquí se plasma la actividad que ejercerá la empresa en un determinado mercado y el producto o servicio que ofertará en su entorno, su descripción se expresa de forma escrita en una frase o párrafo donde se proyecta la razón de ser de la empresa y debe incluir los grupos internos y externos de su entorno (Guamán, 2022).

Objetivo: tiene como función describir lo que se desea alcanzar y que a su vez indague e investigue el problema sobre el cual se formula dicho plan de acción, el objetivo debe iniciar con un verbo en infinitivo que recaee sobre la acción, pueden ser variables, unidades de estudio ya sea personas, objetos, instituciones o un campo donde se desea realizar dicho estudio (Arias, Covinos y caceres, 2020).

Visión: describe el paso a paso de como una organización quiere alcanzar sus objetivos proyectados al cabo de unos años y como lo va a lograr, la visión permite identificar las oportunidades, amenazas, entornos y estrategias a largo plazo para predecir posibles problemas que surgen en el camino, es importante para su desarrollo tener en cuenta los grupos de interés de una compañía (Puentes, 2021).

2.3. Marco Legal

Figura 1. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia

Norma	Fecha	Contenido	Descripción
		<ul style="list-style-type: none"> Medidas de apoyo para las MIPYMES. Acceso al financiamiento. Marco institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> medidas para la racionalización y simplificación de procesos, trámites y tarifas. compras públicas. modificación del objeto social del fondo nacional de garantías.
Fomentar la innovación, el emprendimiento y la productividad	31 de diciembre de 2020	<ul style="list-style-type: none"> Educación y emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> unificación de fuentes de emprendimiento y desarrollo empresarial.
			<ul style="list-style-type: none"> doble titulación y formación para el emprendimiento, la innovación, el empresarismo y la economía solidaria
Ley	Decreto	Resolución	
	La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.	congreso de Colombia, por medio del cual se impulsa el emprendimiento en colombia	
Ley 2069	Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.		
"POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL EMPREDIMIENTO EN COLOMBIA"			

Fuente: el congreso de Colombia

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva busca encontrar los efectos que originan un problema en un entorno determinado en el cual esta direccionado el estudio, Permite la identificación detallada, análisis y observación de las causas que originan una problemática, para su posterior procesamiento y de esta manera el estudio se realice conforme a los parámetros establecidos en la investigación (Valle, Manrique y Revilla, 2022).

Este estudio se distinguió por ser una investigación descriptiva, en este se empleó un instrumento de recolección de datos dirigido a tres grupos de consumidores para tener conocimiento sobre las variables que influyen en la intención de compra de prendas de vestir para dama.

3.1.2. Enfoque de investigación

El enfoque Cuantitativo está enfocado en datos numéricos recopilados por medio de encuestas, mediciones, análisis de datos, cuestionarios o herramientas informáticas que permitan utilizar los datos existentes para su previo análisis, esta investigación está centrada en la recopilación de datos numéricos en conjunto o dar respuesta a un fenómeno en partículas (Vidal, 2022).

Este proyecto está constituido por un plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal para la empresa, fue de suma importancia basarnos en la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de la investigación y evaluar suposiciones establecidas previamente.

3.1.3. Método

El método deductivo parte de lo general a lo más específico, permite llegar a una conclusión iniciando por medio de un conjunto de fundamentos teóricos que orientan dicho estudio y de esta manera dar lugar a una hipótesis específica, por tal motivo es de gran utilidad este método en una investigación por el valor que le otorga (Palmero, 2021).

Se efectuó un plan de negocios con el propósito de analizar el mercado y así definir el modelo de negocio, también un estudio administrativo y técnico del proceso de la producción y finalmente constituir la empresa en cámara de comercio, para ello fue importante sentar las bases en temas significativos que guiaran el rumbo de la investigación.

3.1.4. Técnicas

La encuesta es una herramienta que permite recolectar información de diversos temas de interés en las personas, esta técnica tiene infinidad de objetivos y se utiliza de diferentes formas a partir de la metodología desarrollada y metas que se desea alcanzar, cada persona encuestada debe responder cada pregunta en igualdad de condición para que los resultados no alteren la investigación (Castillo y Lizben, 2023).

La encuesta se aplicó virtual a 3 grupos compuesto por 60 mujeres para indagar acerca de las variables que influyen en la frecuencia de compra de esta población, para luego analizar y tabular los resultados para determinar el modelo de negocio.

3.1.5. Fases de investigación

- Diagnostico organizacional, en esta fase se realizó encuestas dirigidas a los consumidores, organización de la información, análisis e interpretación de la

información y definición del modelo de negocio mediante el estudio de mercado.

- Realizar el estudio administrativo y técnico del proceso de producción.
- Lograr la constitución legal en cámara de comercio de Bucaramanga.

3.1.6. Población y muestra

Diseñar encuestas dirigidas a los consumidores, a tres grupos compuestos de la siguiente manera: el primero a mujeres entre 15 y 30 años de edad; el segundo entre 31 y 46 años de edad y el tercero más de 47 años, la muestra es de tipo estratificada.

Se pretende elegir aleatoriamente 60 mujeres de 90 para preguntar sobre las variables que influyen en la compra de prendas de vestir, a continuación, se mostrara una tabla por edad y número de mujeres:

Tabla 1. Edad y número de mujeres a encuestar

Edad	Número de mujeres
15-30	42
31-46	27
Más 47	21

Fuente: elaboración propia

Calculo de la muestra: $nh = (Nh/N) * n$

Muestra estratificada (n1) = $(60/90) * 42 = 28$

Muestra estratificada (n2) = $(60/90) * 27 = 18$

Muestra estratificada (n3) = $(60/90) * 21 = 14$

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El tipo de investigación que se realizó en este emprendimiento plan de negocios es descriptivo, ya que se describió cada uno de los fenómenos que pertenecían a la problemática expuesta por el emprendimiento Betor, fue fundamental guiarnos en este emprendimiento plan de negocios por medio de fundamentos teóricos que orientaran el estudio a través de la aplicación de un método deductivo. Este emprendimiento se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo fundamentado en un plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal para la empresa Betor.

Este proyecto utilizó una herramienta de recolección de datos que permitió recopilar información esencial a cerca de las exigencias y necesidades del consumidor, en cuanto a la compra de prendas de vestir para dama que permitió definir el modelo de negocio y contribuir con el desarrollo de la misión, visión, valores, objetivos, estrategias, logo, slogan y mejorar la técnica del proceso de producción para cumplir con las exigencias de este mercado y de igual forma constituir esta empresa para tener mayor credibilidad en el consumidor, para ello fue fundamental realizar 3 etapas que se distribuyeron de la siguiente manera:

Fase 1: Realizar un estudio de mercado para la empresa.

Se diseñó y aplicó una encuesta compuesta por 21 preguntas referentes a la edad, frecuencia de compra, dinero que invierte en una compra, prenda superior que usa frecuentemente, color en prenda superior, tipo de estampado que más utiliza en prenda superior, prenda superior muy usada, color más utilizado en jeans, tipo de jeans que usa frecuentemente, intención de compra por enterizos, tipo de enterizo preferido, moda con la cual se identifica, aspecto importante para decidir comprar, uso de internet para comprar, canal de distribución en donde compra, marca

preferida, atributo por el cual compra en su marca preferida, cualidad importante para elegir una marca, problema común para encontrar su ropa ideal, inquietudes sobre comprar en tienda virtual y que producto adicional le gustaría encontrar en Betor.

las preguntas que se desarrollaron fueron 19 de selección múltiple y 2 abiertas con una duración estimada de 10 minutos y se aplicó de manera virtual a 60 mujeres divididas en 3 grupos para examinar las necesidades y preferencias al comprar prendas de vestir para determinar el modelo de negocio.

Fase 2: Desarrollo de estudio administrativo y técnico del proceso de producción.

En esta etapa se formuló la misión, visión, estrategias, objetivos, valores, marca, logo y slogan para esta empresa a su vez se realizó la descripción de cada una de las actividades que intervienen en el proceso de producción, en esta etapa se tuvo en cuenta la encuesta realizada para determinar cada estudio de acuerdo a los resultados obtenidos y así definir un modelo de negocio conforme a las necesidades y preferencias de esta población.

Fase 3: Constituir la empresa en cámara de comercio de Bucaramanga.

En esta etapa se realizó la debida consulta de tipo de empresa y diligenciamiento de los formularios RUES, disponibilidad del nombre de la empresa, definir la actividad económica que se ejercerá en el mercado, consulta de uso de suelo, tramite ante la DIAN, registro como futuro empresario y pago directamente en la cámara de comercio de Bucaramanga.

5. RESULTADOS

A continuación, se mostrarán los hallazgos encontrados en el plan de negocios mediante el análisis de mercado, administrativo, técnico y constitución legal para la empresa Betor, se detallará cada uno de los objetivos propuestos con su respectivo análisis en cada entorno para definir el modelo de negocio en el mercado y constitución legal.

5.1. Realizar un estudio de mercado de la empresa Betor para definir el modelo de negocio.

Se aplicó una encuesta para recopilar información de valor para la definición del modelo de negocio, en este instrumento de recolección de datos se encuestó un total de 60 mujeres para examinar las necesidades y preferencias al comprar prendas de vestir, esta encuesta constó de 21 preguntas en la que se investigó sobre prendas superiores e inferiores, fue aplicada de forma virtual por medio de google form con una duración estimada de 10 minutos, a continuación, se mostrara los grupos de mujeres con su respectiva muestra:

Tabla 2. Población a encuestar

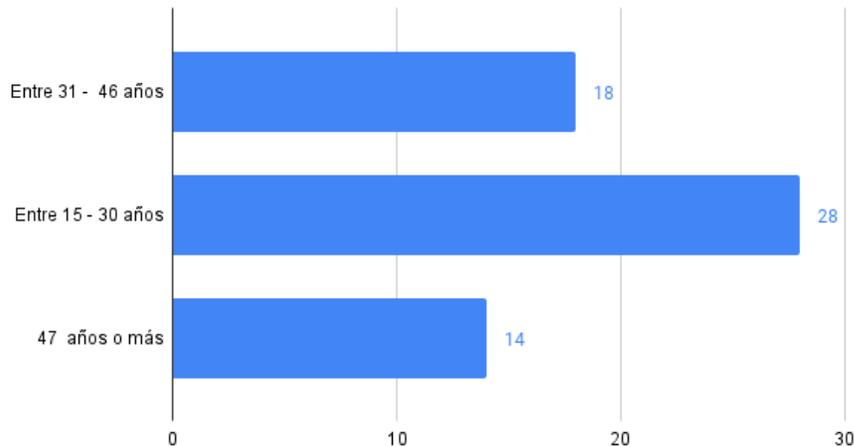
GRUPO	MUESTRA
15-30	28
31-46	18
Más de 47	14

Fuente: elaboración propia

En esta encuesta se evidenció los siguientes hallazgos:

Figura 2. *Edades promedio*

1. ¿Cuál es su promedio de edad?

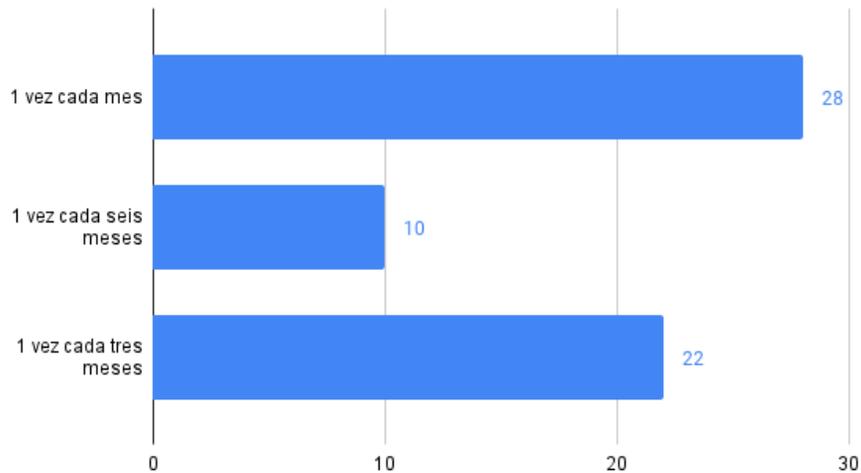


Fuente: elaboración propia

La población estudio está compuesta por 60 mujeres, para ello fue esencial hacer la división en tres grupos para proporcionar información de acuerdo a un rango de edad para lograr una mayor comprensión de la información y de esta manera poder examinar las necesidades y preferencias al comprar prendas de vestir, La población entre 15 a 30 años es la que tiene la muestra más grande, que es de 28, seguido está el grupo entre 31-46 con una muestra de 18 y de último el grupo con más de 47 años con una muestra de 14.

Figura 3. *Intención de compra*

2. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir?

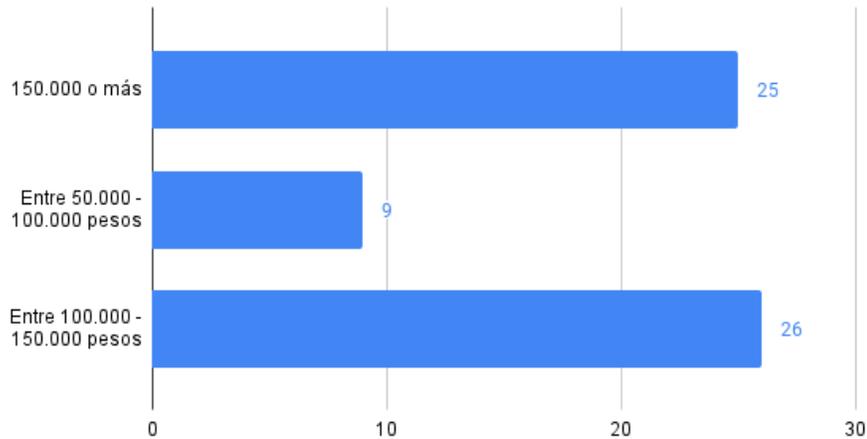


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica 28 mujeres suelen adquirir prendas de vestir 1 vez cada mes, 22 mujeres compran prendas de vestir 1 vez cada tres meses y 10 mujeres compran prendas 1 vez cada seis meses.

Figura 4. Capacidad de inversión en ropa

3. ¿Cuánto dinero invierte normalmente en ropa al salir de compras?

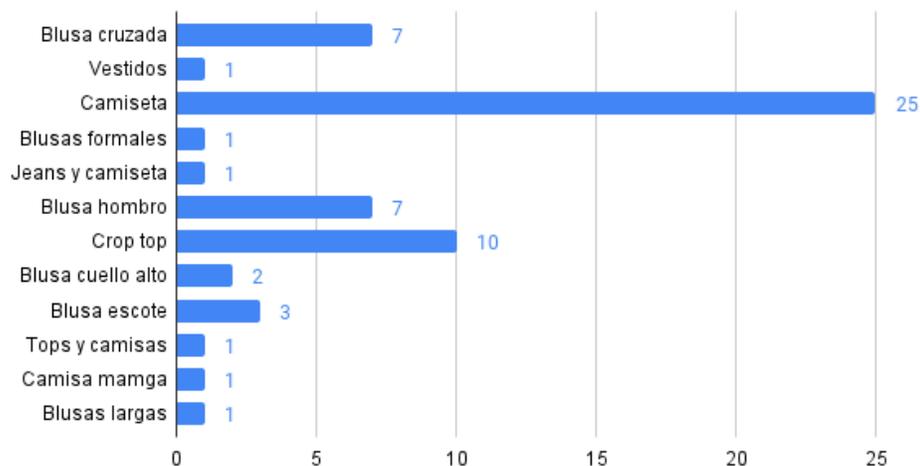


Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, 26 mujeres al salir de compras invierten aproximadamente entre 100.000-150.000 pesos, 25 mujeres por compra invierten entre 150.000 pesos o más y 9 mujeres al salir de compras invierten entre 50.000-100.000 pesos.

Figura 5. Prenda superior más comprada

4. ¿Cuál prenda superior compra con mayor regularidad?

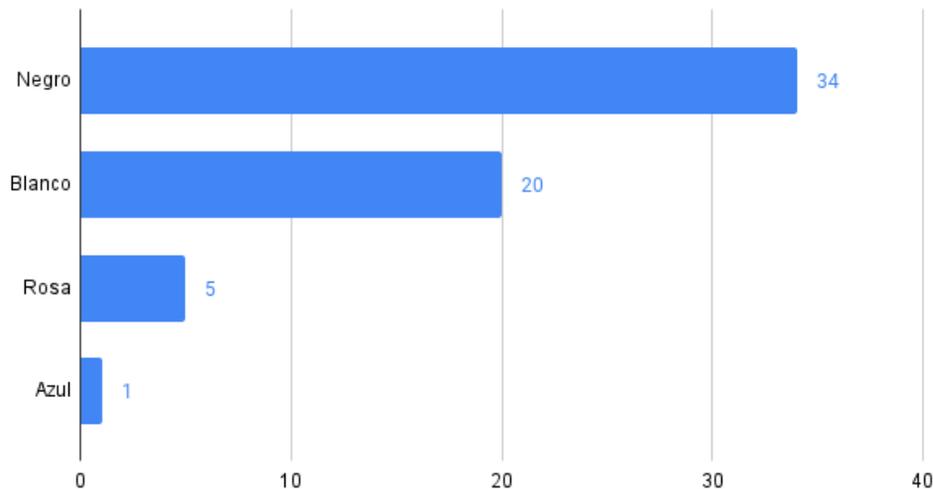


Fuente: elaboración propia

Conforme a la gráfica, 28 mujeres compran con mayor frecuencia camisetas, 21 mujeres prefieren comprar blusas que se destacan en el siguiente orden: blusas cruzadas, blusas hombro descubierto, blusas con escote, blusas cuello alto, blusas formales y blusas largas, 10 mujeres compran con regularidad crop top y finalmente 1 mujer prefiere comprar vestidos.

Figura 6. Color usado en blusas

5. ¿Cuál color usa con mayor frecuencia en blusas?

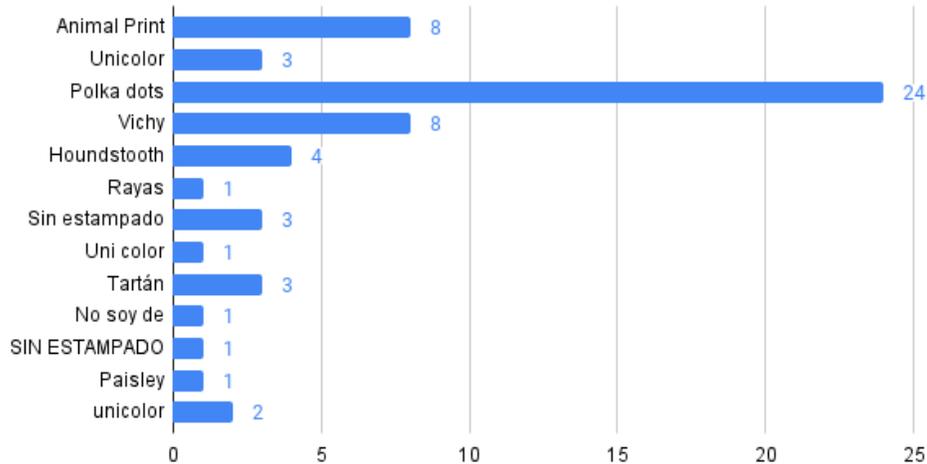


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, el color negro es el más usado por 34 mujeres en blusas, seguido el color blanco por 20 mujeres, después el color rosa por 5 mujeres y finalmente el azul con 1 mujer, Es importante destacar que en esta pregunta había más colores para elegir, pero estos colores son los más apetecidos para esta población.

Figura 7. Tipo de estampado en prenda superior

6. ¿Qué tipo de estampado usa normalmente en prenda superior?

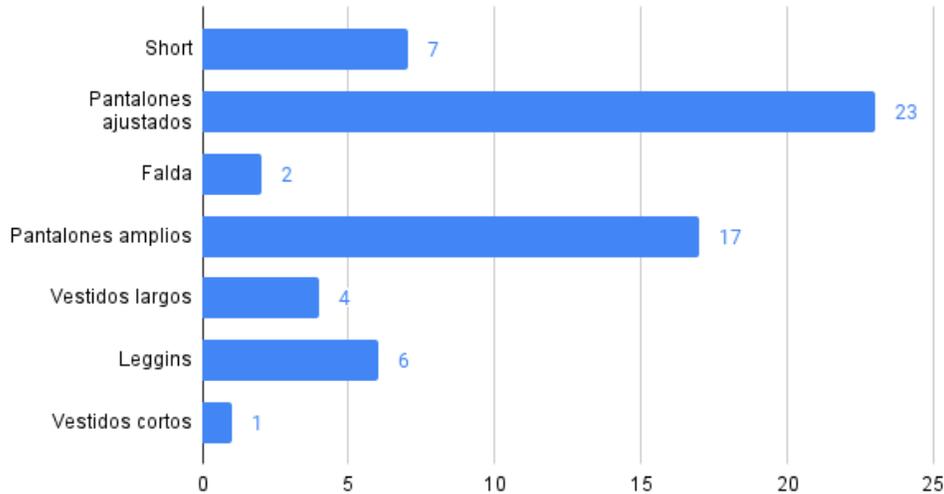


Fuente: elaboración propia

Conforme a la gráfica, 49 mujeres usan estos tipos de estampados en prendas de vestir superior que se destacan en el siguiente orden: polka dots, animal print, vichy, houndstooth, tartán, rayas y paisley y por ultimo 11 mujeres prefieren prenda superior unicolor.

Figura 8. Prenda inferior más comprada

7. ¿Cuál prenda inferior compra con mayor regularidad?

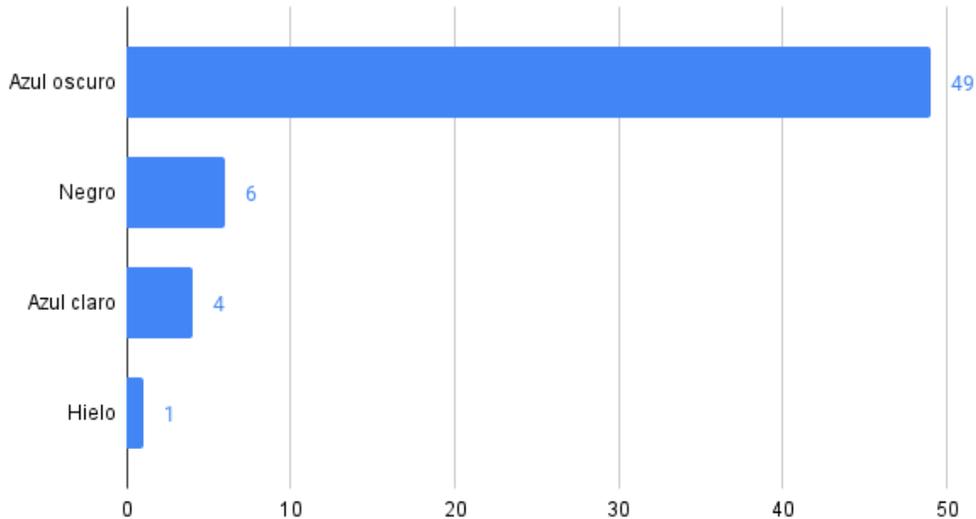


Fuente: elaboración propia

La prenda inferior más comprada con regularidad se encuentran los pantalones ajustados y amplios, seguido el short, leggings, vestidos largos, faldas y vestidos cortos.

Figura 9. Color más usado en jeans

8. ¿Qué color usa con mayor regularidad en jeans?

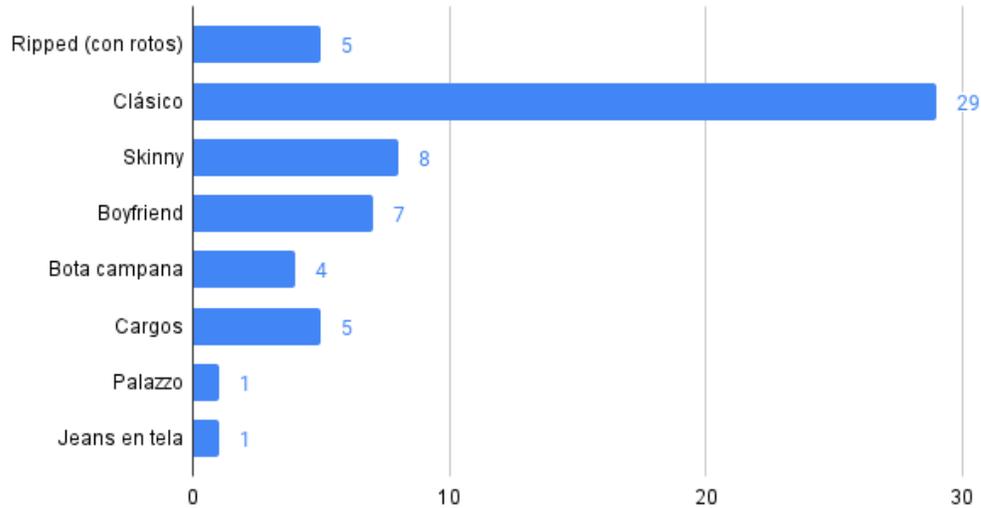


Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que en esta pregunta había más colores para elegir, pero estos colores son los más apetecidos en jeans, los cuales son azul oscuro, negro, azul claro y hielo.

Figura 10. Tipo de jeans más usado

9. ¿Qué tipo de jeans usa normalmente?

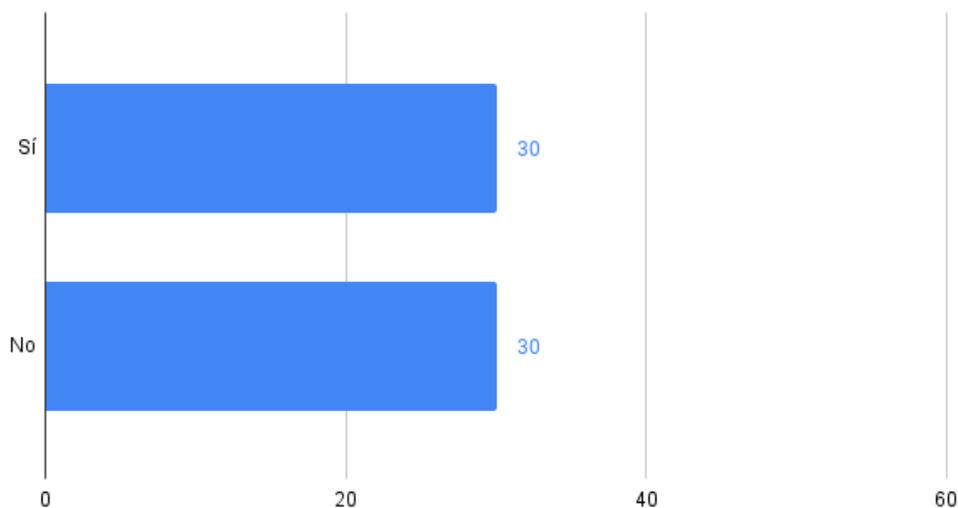


Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, los tipos de jeans más usados se encuentra en el siguiente orden: clásico, skinny, boyfriend, ripped, cargos, bota campana, palazzo y jeans de tela.

Figura 11. Interés en compra de enterizos

10. ¿Le agrada comprar enterizos?

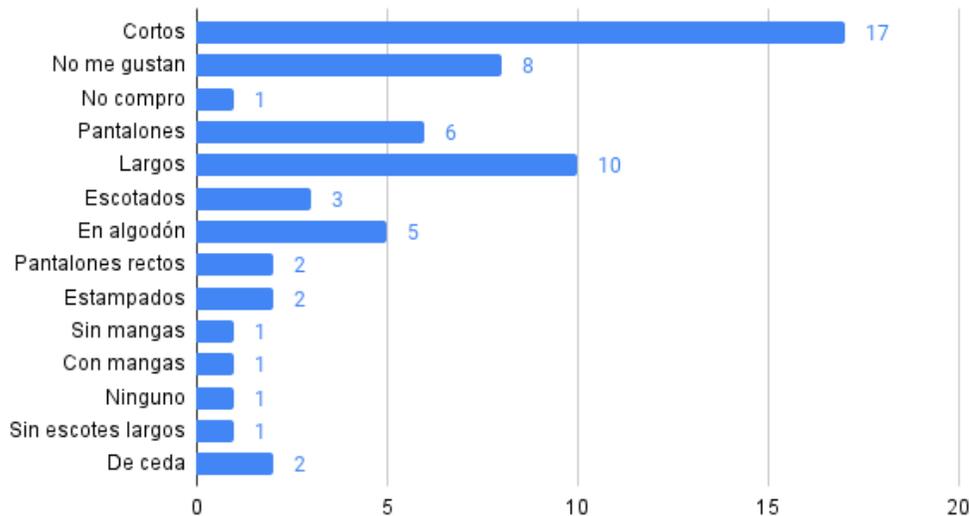


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, se puede observar que la mitad de la población encuestada le agrada comprar enterizos, este es un resultado favorable para la empresa Betor, ya que desea incorporar este tipo de prenda en su línea de ropa, las mujeres que le agradan comprar enterizos se encuentran en los grupos 15-30 y 31-46 años

Figura 12. Tipo de enterizo preferido

11. ¿Qué tipo de enterizo prefiere comprar?

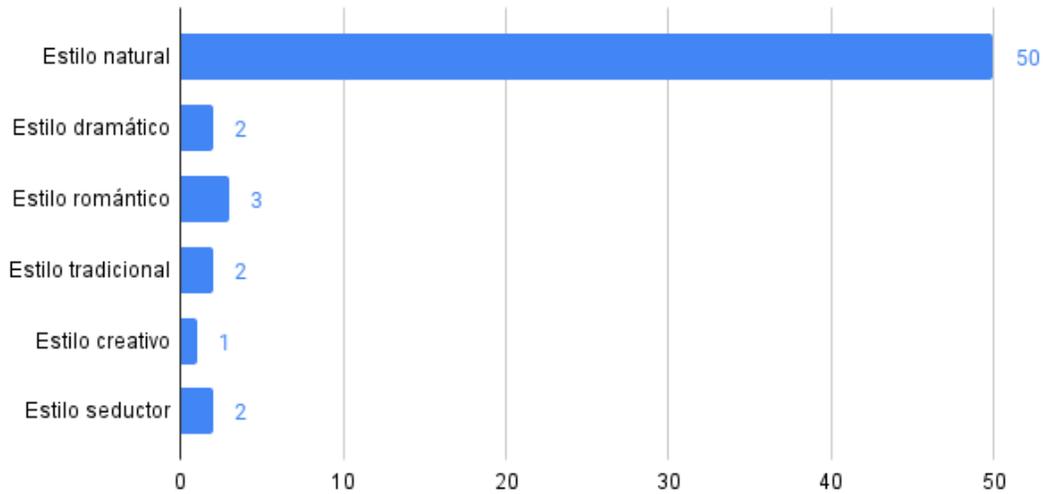


Fuente: elaboración propia

El tipo de enterizo con mayor preferencia se encuentran los cortos y largos, seguido enterizo con pantalones holgados y en algodón, por ultimo enterizos escotados, pantalones rectos, ceda, con mangas, sin mangas y sin escotes largos, de esta población solo 10 mujeres no le gustan los enterizos.

Figura 13. Tipo de moda más usada

12. ¿Qué tipo de moda usa con más regularidad?

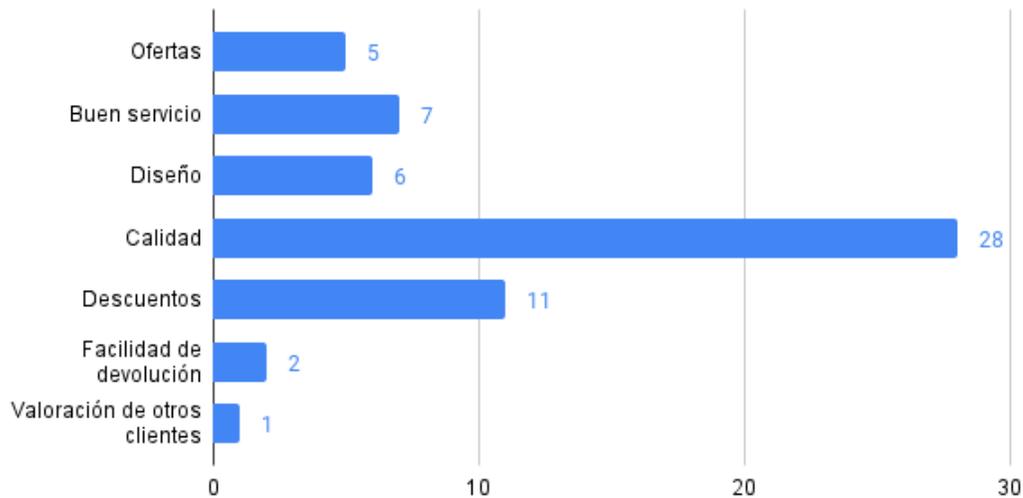


Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, 50 mujeres usan con más regularidad un estilo de moda natural, mientras 10 mujeres utilizan un estilo de moda romántico, dramático, tradicional, seductor y creativo.

Figura 14. Aspecto relevante para adquirir prendas de vestir

13. ¿Qué aspecto considera relevante al momento de adquirir prendas de vestir?

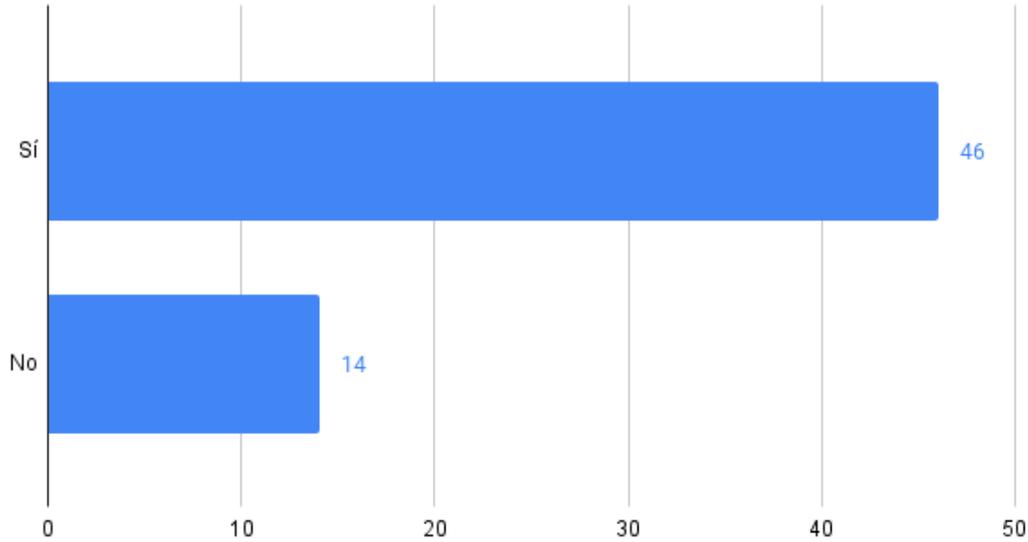


Fuente: elaboración propia

Respecto a la gráfica, el aspecto más relevante de 28 mujeres para adquirir prendas de vestir se basa en la calidad de la prenda, 11 mujeres en los descuentos, 7 mujeres en el buen servicio, 6 mujeres en el diseño de la prenda, 5 mujeres en las ofertas y por ultimo 2 mujeres en la facilidad de devolución y 1mujer en la valoración de otros clientes.

Figura 15. Uso de internet para realizar compras

14. ¿Haz comprado una prenda de vestir mediante Internet?

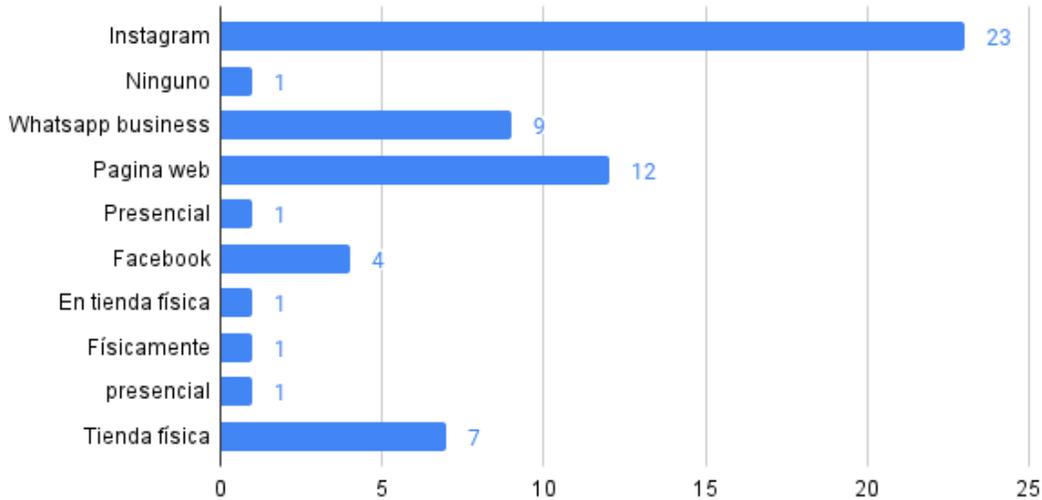


Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que 46 mujeres han comprado prendas de vestir mediante internet, este resultado es significativo para este emprendimiento ya que se desea ampliar el mercado mediante redes sociales, por ultimo 14 mujeres no compran por internet.

Figura 16. Canal de distribución más frecuentado

15. ¿En qué canal de distribución compras habitualmente tu ropa?



Fuente: elaboración propia

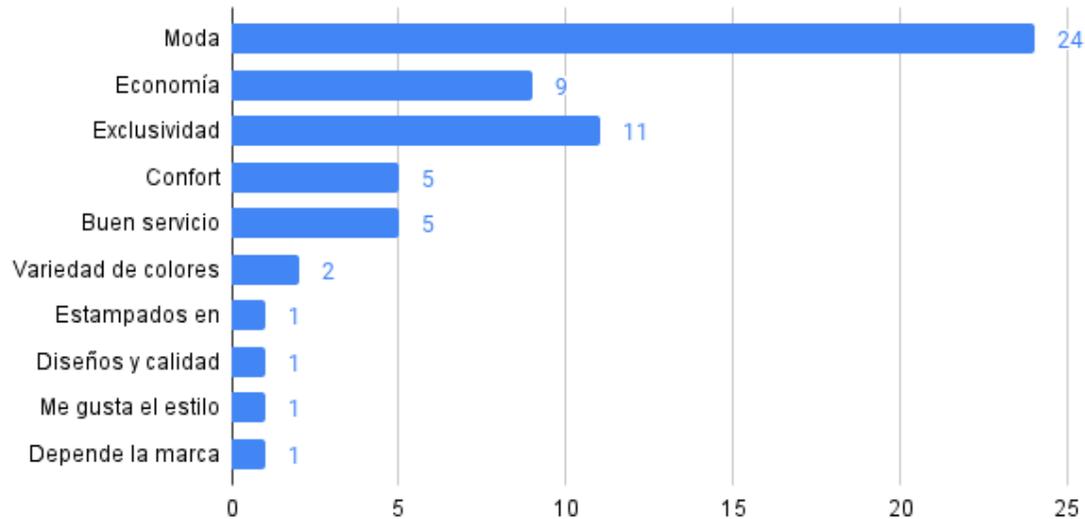
Según la gráfica, el canal de distribución donde se realiza más compras de ropa es Instagram y pagina web, seguido WhatsApp business, tienda física y Facebook.

16. ¿Cuál es tu marca de ropa preferida?

Esta pregunta fue abierta y su fin era indagar a cerca de la marca con la cual se identifican, a continuación se mencionaran las marcas destacadas según la elección de esta población, las cuales son Lola, Dyaboo, American Eagle, Menta Stop, Ela, Ana plata, Mattelsa, Unser, Shein, Skala, Derek, Fiber, Levis, Color Blue, Martina, Naf Naf, Oh lala, Do jeans, Get, Zara, Studio F, Adidas, Big jhon ,Marcas nacionales y finalmente un porcentaje no tiene preferencia alguna siempre y cuando se ajuste a su forma de cuerpo.

Figura 17. Preferencia para elegir comprar en la marca favorita

17. Según la respuesta anterior ¿Qué la impulsa a salir a comprar ropa en esta marca?

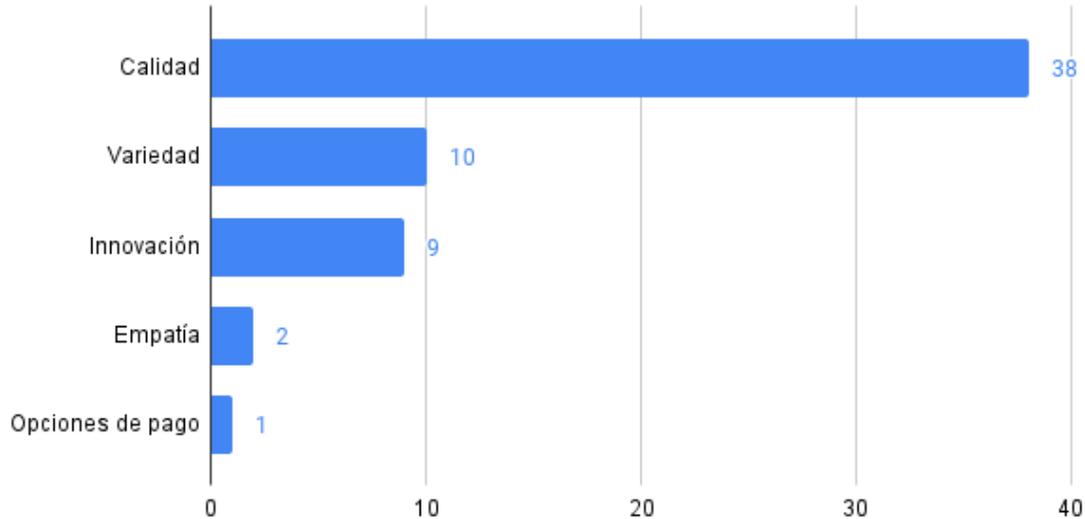


Fuente: elaboración propia

Conforme a la gráfica, la mayoría de mujeres se identifican con su marca por ofrecer moda y exclusividad en las prendas de vestir, seguido otras mujeres se relacionan con la marca por la economía, confort y buen servicio y Finalmente otras mujeres establecen una conexión con la marca debido a la variedad de colores, estampados en tendencia, diseño, calidad y estilo.

Figura 18. Calidad importante para comprar en una marca

18. ¿Qué cualidad considera importante al momento de elegir una marca para comprar ropa?

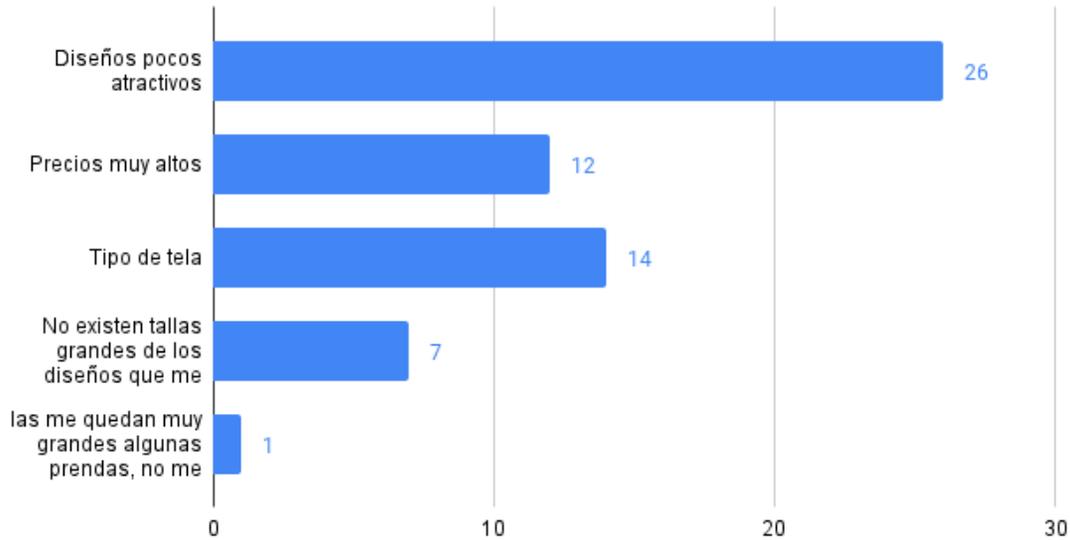


Fuente: elaboración propia

La cualidad más importante para la mayoría de mujeres al momento de elegir una marca para comprar ropa es la calidad, seguido la variedad e innovación que agregan a las prendas de vestir y por último la empatía y opciones de pago que ofrezca la marca.

Figura 19. Insatisfacción para encontrar la ropa ideal

19. ¿Cuál es su principal inconveniente al comprar su ropa ideal?



Fuente: elaboración propia

Según la gráfica, uno de los principales inconvenientes que tiene la mayoría de mujeres al momento de comprar su ropa ideal son diseños pocos atractivos, seguido el tipo de tela y precios muy altos para la calidad de la prenda y finalmente no existen tallas grandes de los diseños que les gusta y hormas que no se ajustan a la silueta.

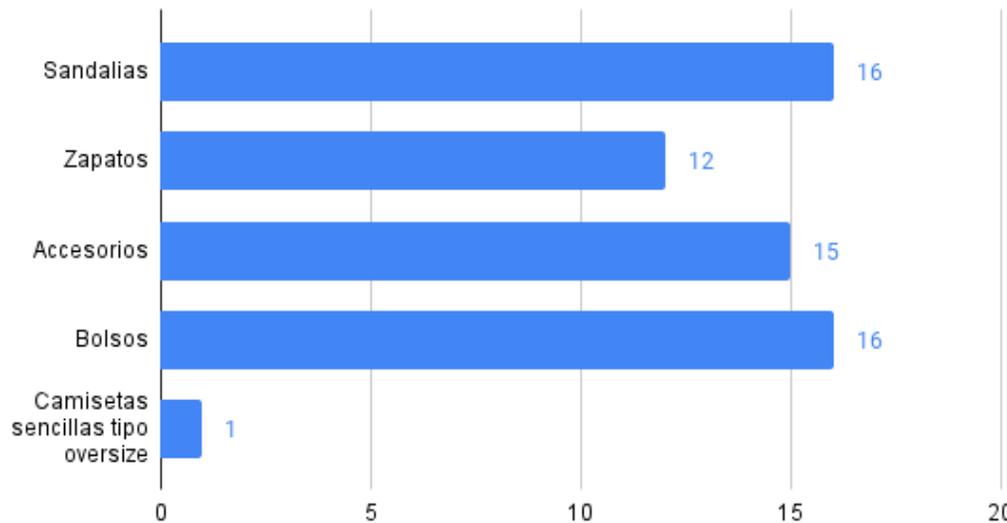
20. ¿Cuáles son sus mayores inquietudes sobre comprar ropa en tienda virtual?

Esta pregunta fue abierta y su objetivo fue indagar en esta población a cerca de las inquietudes que surgen al momento de realizar una compra en tienda virtual, la población encuestada respondió lo siguiente: se enunciara en orden las inquietudes más anunciadas, la mayoría de mujeres mencionan que llegue la talla incorrecta y que las prendas sean de mala calidad, seguido no tener claro el método de pago y que sea una estafa, por último que no llegue como se ve en la imagen, confianza,

ausencia de especificaciones de la prenda, responsabilidad de la empresa, que no hagan devolución por talla y no llegue completo el pedido.

Figura 20. Artículos sugeridos para la marca

21. ¿Qué artículos te gustaría encontrar en esta marca (Betor)?



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, los artículos más apetecidos por esta población se encuentran las sandalias y bolsos, seguido los accesorios y zapatos y por último el menos preferido camisetas versase, Betor es una marca que ofrece prendas de vestir para dama y desea ampliar su línea de productos, estos resultados son positivos para determinar que productos se van implementado gradualmente.

5.2. Llevar a cabo un estudio administrativo y técnico del proceso de producción de la empresa Betor.

Estudio administrativo:

Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falencia en cuanto a la planeación estratégica. 2. No poseer una identidad de marca. 3. No está legalmente constituida como empresa. 4. Ausencia de enfoque empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés social por la moda. 2. Uso de tecnología para publicidad para maximizar la producción. 3. Políticas de apoyo al emprendedor por parte del gobierno. 4. Demanda progresiva del mercado en prendas de vestir con calidad y moda para dama.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prendas de calidad y diseños atractivos. 2. Conocimiento en el terminado de prendas de vestir. 3. Confianza de los clientes hacia la empresa. 4. Ofrecer precios favorables y accesibles para que el cliente compre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con mayor experiencia en el mercado. 2. escasa difusión publicitaria. 3. Falta de capacidad de inversión para ampliar la producción. 4. No disponer de ofertas exclusivas.

Estrategias.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad y diseños atractivos de las prendas para satisfacer el interés social por la moda (F1 y O1). 2. Aprovechar los precios favorables y accesibles para promocionar en redes sociales y maximizar la producción (F4 y O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mejorar la técnica en el terminado de la prenda, mediante el uso de tecnología avanzada para tener mayor impacto en el mercado (F2 y A1). 4. Aumentar la confianza y fidelización por medio de promociones atractivas u obsequios para el consumidor (F3 y A4).
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la planeación estratégica y Constituir legalmente en cámara de comercio esta empresa para acceder a las políticas de apoyo al emprendedor por parte del gobierno (D1, D3 y O3). 2. Establecer una marca propia y aprovechar la demanda progresiva de este mercado y de esta manera generar una identidad en el consumidor por la marca (D2 y O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Realizar una gestión administrativa, comercial y operativa para garantizar la permanencia de esta empresa en el mercado y de esta manera cumplir con los objetivos esperados (D4,A2 y A3).

Marca.

BETOR BGA

Logo.



El logo de esta marca es de color café, está representado por la silueta de un búho, que inspira delicadeza y elegancia

Slogan.

Viste única y piensa en ti.

Misión.

BETOR BGA se dedica al comercio al por menor de prendas de vestir en Bucaramanga, ofrece prendas de vestir para dama con estilos atractivos mediante telas de calidad que brinden comodidad en su uso, proporcionando una moda única que se adapte al estilo de vida de cada mujer.

Visión.

Ser una empresa distinguida en la comercialización de prendas de vestir que se caracterice por ofrecer diseños exclusivos que se ajusten al estilo único de cada mujer, también ampliar nuestras líneas de productos como accesorios, sandalias y bolsos que complemente el tipo de moda de cada mujer.

Objetivos.

1. Disponer de proveedores directos que suministren prendas de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.
2. Ser una empresa generadora de empleo.
3. Ofrecer prendas de vestir con los mejores estándares de calidad donde el atractivo sea ofrecer moda única.
4. Tener página propia de la marca donde el cliente escoja su producto y este informado de las promociones y nuevas colecciones.
5. Llevar un control más riguroso de la mercancía que entra y sale.

Valores.

Responsabilidad: cumplir con las actividades de forma correcta y ordenada sin afectar la condición de las prendas y proceso de compra para garantizar un servicio hacia el cliente.

Empatía: tener una conexión con los clientes para determinar cuáles son sus satisfacciones e insatisfacciones.

Honestidad: prestar un servicio con rectitud y veracidad.

Compromiso: ejecutar los acuerdos conformidad a lo pactado.

Tolerancia: establecer relaciones agradables para prestar un servicio de calidad.

Políticas.

Políticas de seguridad y salud en el trabajo

1. Realizar un uso adecuado en el terminado y empacado de las prendas de manera correcta que asegure cumplir con los parámetros de calidad.
2. Mantenimiento de máquinas periódico para garantizar un óptimo funcionamiento de las mismas.
3. Velar por la integridad de los compañeros, es decir dejar cada una de las herramientas en el puesto asignado y dejar las máquinas totalmente apagadas al realizar cada proceso.

4. Capacitación constante en el manejo de máquinas que permita aumentar las capacidades de los trabajadores y evitar accidentes.
5. Cumplir y someterse a las leyes y reglamentaciones que aplica el Estado de Colombia.

Políticas de comportamiento

1. Garantizar un uso adecuado de las prendas.
2. Cumplir con las entregas en el día establecido.
3. Mantener en secreto la información confidencial proporcionada por el gerente de la empresa.
4. Los funcionarios de la empresa deben hacer buen uso de las máquinas y cuidar cada uno de ellas.
5. Compromiso con la empresa para realizar las actividades asignadas.
6. Trabajar en equipo y garantizar una sana convivencia.
7. Ofrecer un servicio de calidad.

Gestión financiera.

La empresa Betor tiene sus propios recursos financieros para realizar la inversión proyectada en este proyecto, se adquirió herramientas como una etiquetadora para ropa Ogrmar, etiquetadora de precio, inversión en talento humano y la identidad de marca como marquillas, etiquetas, bolsas ecológicas, colores corporativos, paleta de colores, logo, slogan, bolsas protectoras para la prenda.

Gastos de inversion

Tabla 3. Gastos de inversión

ASPECTO	INVERSION
Talento humano	150.000
Materiales y equipos	
Marquillas	35.000
Etiquetas	85.000
Bolsas ecológicas	180.000
Etiquetadora (Ropa)	100.000

Etiquetadora (Precio)	50.000
Identidad de marca	100.000
Bolsas protectoras	7.000
Total Inversión	707.000

Fuente: elaboración propia

Proyección de financiera

Tabla 4. Proyección financiero

ASPECTO	RUBRO
Publicidad	400.000
Pedidos (ampliación de línea de ropa/ producción 100 prendas)	3.000.000
Otros	500.000
Colchón	1.500.000
Total	5.400.000

Fuente: elaboración propia

Marketing.

Se diseñó una página en Facebook, con el fin de captar la atención de nuevos clientes, esta red social es muy utilizada y permite a esta empresa publicar y promocionar las prendas de vestir para dama, dispone de un panel para profesionales, estadísticas para monitorear el alcance de la cuenta, interacciones y entre otras funciones que permiten dar a conocer los estilos de prendas que comercializa esta empresa.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



Se creo una pagina web que esta organizada por secciones donde se puede mirar los diferentes tipos de prendas superiores e inferiores con su respetiva talla, color y precio, con el fin de mostrar la variedad de estilos disponibles, esta pagina cuenta con boton de whatsapp donde el cliente puede enviar un pantallazo de la prenda que desea adquirir y asi agilizar el proceso de compra, tambien tiene las redes sociales donde constatemente se sube contenido de las prendas y se puede detallar la horma de cada una de las prendas y accesorios que pueden lucir con su estilo ideal.



Creacion cuenta de intagram

Instagram

Busca



betor_m

Seguir

Enviar mensaje

0 publicaciones

155 seguidores

1471 seguidos

Betor m.

Viste única y piensa en ti.

👉 Tienda virtual

Mas información 📌

🔗 wa.link/e6p87v

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS

Organigrama

Se diseñó un organigrama para la empresa Betor, con el propósito de plasmar los cargos que existen en esta empresa a su vez se realizó la descripción de cada una de las funciones con el fin de asignar las actividades específicas para cada cargo y así mantener un orden en su estructura y efectividad en cada uno de los procesos desarrollados en la empresa.

Figure 21. Organigrama



Fuente: elaboración propia

Así queda estructurada la empresa, compuesta por 1 gerente, proveedor, 1 confeccionista, 1 diseñador gráfico, 1 etiquetador y 1 asesor de ventas.

A continuación, se describirá cada una de las funciones.

Descripción de funciones.

Puesto de trabajo 1: Proveedor

Área de producción

Objetivo: Estudiar y comprender la necesidad que tiene la marca en cuanto a la moda sostenible

Perfil del cargo: Tener trayectoria en la industria, capacidad de respuesta y conocimiento académico en el área de estudio de las diversas dimensiones y tallas del cuerpo, desarrollar métodos para realizar análisis e interpretación del entorno, aplicación normativa de las industrias de moda y el vestido y así mismo comprender tecnologías y herramientas que proporcionen generar confección y moda sostenible.

Funciones:

1. Suministrar prendas de vestir que cumpla con los estándares de calidad.
2. Mejora continua y responder a las variantes del mercado.
3. Proporcionar diseños con gran valor de innovación.
4. Disponer de un medio de información para establecer una comunicación asertiva.

Puesto de trabajo 2: Confeccionista

Área de producción

Jefe inmediato: Gerente

Horario laboral: Cumplir con la fecha de entrega

Objetivo: Realizar el cocido de las marquillas

Perfil del cargo: Contar con experiencia en la manipulación de prendas de vestir y manejo de maquina plana, así mismo dominar la puntada correcta de acuerdo al terminado y complemento de la confección, tener experiencia mínima de 2 años y nivel de estudio técnico de confección y moda.

Funciones:

1. Acondicionar máquina y materiales para el realizado del acabado y complementos.
2. Ensambalar la marquilla en cada una de las prendas.
3. Planchar y doblar cada una de las prendas.

Puesto de trabajo 3: Diseñador grafico

Área de producción

Jefe inmediato: Gerente

Horario laboral: Cumplir con la fecha estimada

Objetivo: Contribuir con la identidad de la marca

Perfil del cargo: Profesional en diseño gráfico con una experiencia mínima de 2 años, dominar programas especializados en diseño, comunicación, multimedia,

ilustración, fotografías, publicidad, diseño corporativo, estrategias de identidad, diseño exterior y expositivo, entre otras.

Funciones:

1. Encontrarse informado de las últimas tendencias en diseño y tecnologías en producción y publicación.
2. Mantener las plantillas de diseño y guía de estilos actualizadas.
3. Mejora continua de la identidad corporativa.
4. Tener un banco de fotos, ilustraciones y guías tipográficas.
5. Establecer una relación entre el cliente y empresa.

Puesto de trabajo 4: Etiquetador

Área de producción

Jefe inmediato: Gerente

Horario laboral: Cumplir con la fecha de entrega.

Objetivo: Técnica en el etiquetado de las prendas

Perfil del cargo: Tener experiencia mínima de 1 año y nivel de estudio bachiller, dominar el manejo de la maquina etiquetadora Ogrmar y agujas dependiendo el tipo de prenda y tela.

Funciones:

1. Seleccionar las prendas
2. Alistar máquina y herramientas para iniciar el etiquetado.
3. Ubicar el lugar correcto en la prenda para el etiquetado
4. Etiquetado

Puesto de trabajo 5: Asesor de ventas

Área de producción

Jefe inmediato: Gerente

Horario laboral: 7:00 am -12:00 pm / 2:00 pm – 5:00 pm

Objetivo: Planear e implementar estrategias comerciales y aconsejar al cliente para conducirlo a la compra

Perfil del cargo: Capacidad de resolución de problemas, habilidades de establecer buenas relaciones con el cliente, ser empático y muy creativo, tener formación en técnico de gestión de ventas y 1 año de experiencia

Funciones:

1. Mantener comunicación constante con los proveedores para atender la demanda y necesidades de los clientes.
2. Llevar un control riguroso de la entrada y salida de cada línea de ropa.
3. Mantener constantemente la difusión de la variedad de prendas y promociones al cliente.
4. Ofrecer características del estilo ropa que el cliente desea adquirir según la línea de preferencia.
5. Seguimiento de la intención de compra de las prendas conforme a su línea.
6. Mantener informado al cliente sobre el proceso de compra, métodos de pago, canales de distribución y tiempo de entrega de los pedidos.
7. Relación constate con los clientes, ser muy cordial, creativo y empático.

Puesto de trabajo 6: Gerente

Área de producción

Horario laboral: 7:00 am -5:00 pm

Objetivo: Direccionar toda la parte estratégica de la empresa.

Perfil del cargo: Profesional en administración de empresas con 7 años de experiencia, capacidad de análisis para tomar decisiones, dominio en habilidades empresariales y tener buen liderazgo.

Funciones:

1. Planear, organizar, controlar y dirigir las actividades de la empresa.
2. Definir metas a corto, mediano y largo plazo
3. Crear una estructura sólida y competitiva
4. Liderar todos los miembros de la empresa para el cumplimiento de los objetivos.

Estudio técnico:

Betor ofrece prendas de dama como blusas, camisitas, básicas, shorts, falda shorts, jeans amplios y ajustados, cargos y conjuntos, esta empresa se caracteriza por ofrecer prendas nacionales de calidad, la iniciativa empresarial comenzó comercializando ropa de diversas marcas reconocidas en el mercado, logrando un gran impacto y aceptación entre los clientes, por tal motivo existió la necesidad de crear una marca propia donde cada una de las empresas lleven el sello de la marca Betor para generar una identidad propia en el mercado.

Teniendo en cuenta la capacidad de recursos que dispone actualmente esta empresa, cuenta con proveedores que se encargan de entregar las prendas totalmente terminadas sin marquillas y es aquí en donde Betor se encarga de los últimos detalles del terminado de las prendas y llevar acabo su distribución, a

continuación, se mostrara cada uno de los procesos de producción que intervienen en prendas de vestir:

Paso 1. Adquisición de prendas totalmente terminadas.

En esta fase el proveedor se encarga de realizar los diseños de acuerdo a los modelos con sus respectivos moldes conforme a las tallas y medidas, segundo la selección del material que puede variar según el tipo de prenda y modelo que se confeccionara, tercero el trazo que es en donde se extiende la tela en una mesa y en esta se ponen los moldes, se traza encima de la tela por medio de los moldes y tizas de colores.

Cuarto se realiza el corte de la tela de acuerdo al trazo marcado con una tijera. Dependiendo la cantidad mayor del mismo tamaño de una sola pieza, como mínimo de 10 a 15 años, se debe usar una cortadora eléctrica manual para cortar el bloque completo de acuerdo al trazo hecho encima, quinto se continua con el habilitado donde se arreglan las piezas y accesorios de la prenda.

Sexto se inicia la costura uniendo cada una de las piezas con una máquina de coser, séptimo empieza el remachado de los bordes de las costuras para impedir que se deshilachen más adelante, octavo se hacen los acabados donde se cortan y cosen los ojales, botones, cierres, bolsillos, entre otros accesorios que complementan según el diseño, por último, se cortan hilos que sobresalen y se realiza el planchado de la prenda en una superficie correcta.

Materiales y herramientas

los materiales y herramientas que intervienen en la elaboración de prendas de vestir esta máquina de coser, cortadora, remachadora, perforadora, plancha, telas, cierres

botones, cintas, moldes, reglas, tijeras, agujas, crochet, cinta métrica, pesas, tizan de colores, hilos, entre otros.

En esta fase el proveedor por medio de un catálogo ofrece toda la línea de ropa confeccionada y se inicia el proceso de compra de cada diseño de prenda de acuerdo a las necesidades y requerimiento de los clientes de la empresa Betor, ya terminada esta fase se procede al cocido de la marquilla.

Paso 2. Cocido de marquilla en las prendas de vestir.



El tipo de marquillas a utilizar es satín, que es la ideal para coser, tiene una medida de 6 cm de largo y 1.5 cm de ancho, el tipo de marquilla es estampada donde llevará el nombre de la marca, logo y la respectiva talla según el tipo de prenda, tendrá los colores corporativos beis y café.

Deben estar totalmente cocidas en un lugar legible para el consumidor, en esta empresa para el proceso de cocido de marquilla en cada una de las prendas se realiza usando una nini maquina o máquina para garantizar la permanencia de la marquilla en la prenda, en el caso de las blusas debe estar ubicada en un costado de forma horizontal o vertical ya sea en los laterales o detrás del cuello, en prendas como vestidos, short y pantalones en la parte de atrás, la puntada que se utiliza es de overlock.



Paso 3. Etiqueta en las prendas.



Las etiquetas son en propalcote de 300 gramos con una medida de 8.5 cm de largo y 4.5 cm de ancho, incluye en la primera cara el logo de la marca y slogan y en la segunda imagen el logo, ciudad y las redes sociales.

Paso 4. Etiquetado de prendas

En este proceso se incluye la etiqueta en la prenda por medio de una maquina etiquetadora textil, donde se debe usar una aguja de acuerdo al tipo de tela de la prenda para después posicionar en medio de las costuras y así garantizar el cuidado de la prenda.



Paso 5. Etiquetado de precio

En esta fase por medio de una etiquetadora de precios se incluirá en la etiqueta de la ropa en un espacio legible para el consumidor el respectivo valor de la prenda y referencia.



Paso 6. Distribución.

Para su distribución las prendas se comercializarán en línea por medio de WhatsApp, Instagram y Facebook, por el momento esta marca no tendrá establecimiento físico todo será por redes sociales donde los clientes por medio de

publicaciones en los estados de la cuenta de la marca conocerán la variedad de prendas y promociones, en las publicaciones se va a describir el tipo de tela y tallas disponibles de las prendas para garantizar una óptima especificación del producto y que el cliente tenga idea de lo que va a adquirir.

La bolsa que se utilizará será ecológica, con un fondo color beis, acompañado con el logo de la marca, slogan y redes sociales, como se muestra en la siguiente imagen.



En este paso finalizamos el proceso de producción en esta empresa

Localización

Por la proximidad y disponibilidad del mercado se eligió la ciudad de Bucaramanga, en esta ciudad se encuentran empresas fabricantes de ropa de dama que fácilmente puede suministrar mercancía a la empresa, por su ubicación se puede cumplir con el tiempo de producción, reduce el tiempo de entrega, mejorando la experiencia de compra, esta empresa figura con dirección en real de minas registrada sin

establecimiento, por el momento contara con tienda en línea, allí se comercializara las prendas de vestir.

Procesos de control de calidad.

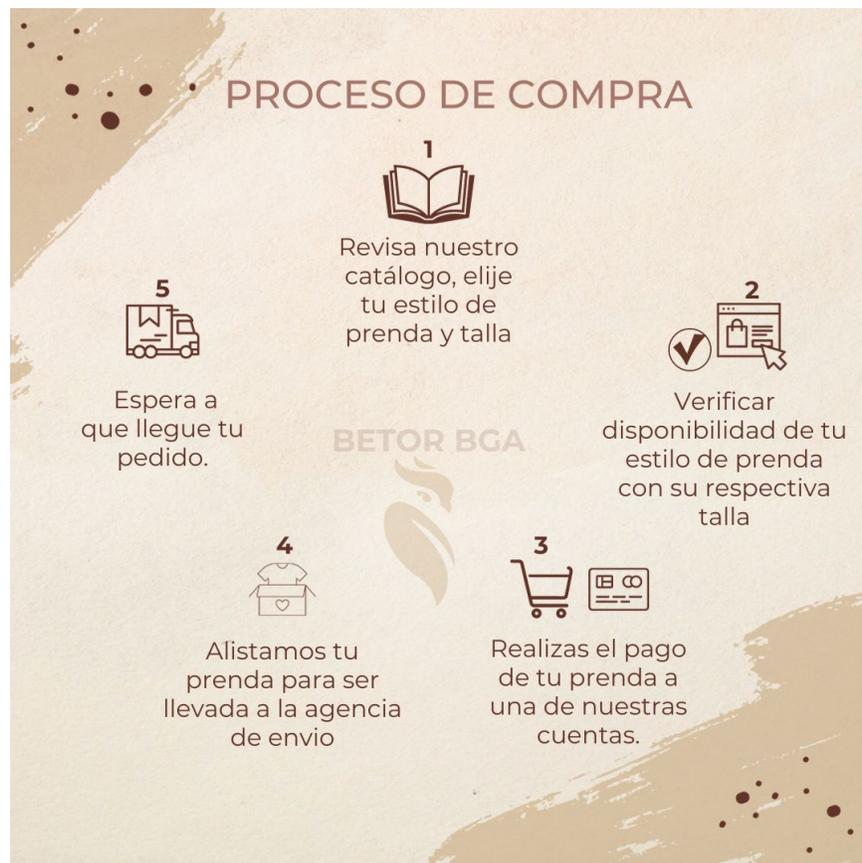
Se evalúa la calidad de los materiales y mano de obra, empleando una secuencia de verificaciones de control, desde la adquisición de las prendas hasta el empaclado en las bolsas protectoras, incorporando:

1. Inspección de la tonalidad de las prendas: que el tono de la tela coincida con la tonalidad del estilo.
2. Verificación de simetría: que el número de los extremos se encuentren en igualdad de longitud.
3. Verificación de la talla: observar que la talla concuerde con la longitud de la medida de la prenda respecto a la talla.
4. Estado de la prenda: que no se encuentre sucia la prenda o con defectos en las costuras.
5. Cuidado de etiquetado: precaución al momento de oprimir la maquina etiquetadora de ropa, se recomienda poner entre las costuras para no causar daños en la prenda.

El tipo de tela que destaca en la comercialización de blusas son tejidas, satinadas, popelina, licrada, estampadas, algodón fino, lino, mil rayas, en jeans telas cálidas estrés para mejor comodidad en su uso, en shorts y falda shorts drill licrado,

bengalina licrada, satín licrado estampado y lino olán, y en conjuntos tela de algodón y lino.

Proceso de compra.



Plan de contingencia.

Teniendo en cuenta la capacidad actual de la empresa para producir y satisfacer las necesidades del consumidor se presentan las siguientes situaciones:

SITUACIÓN CRÍTICA	MEDIDAS PREVENTIVAS	PLAN DE CONTINGENCIA
Pedidos de línea de blusas agotadas.	Ofrecer estilos similares sin afectar la calidad.	Ofrecer un descuento adicional sobre el valor de la prenda.
Se presentó un derrumbe en la vía.	Aprovechar los fabricantes locales.	Contactar urgentemente un proveedor para cumplir con el tiempo de entrega.
Se bloqueó la cuenta de Instagram por sobre pasar tope de publicaciones.	Buscar redes sociales alternas e informar a los consumidores mientras se resuelve la situación imprevista.	Atención al cliente por Facebook, WhatsApp y crear rápidamente una cuenta alterna en Instagram.
Se presentó una alta demanda en los jeans estrellas en las tallas 10, 12 y 14.	Hacer un acuerdo comercial con el proveedor, para abastecer la demanda creciente	Enviar la totalidad o 50% del valor del pedido para agilizar el pedido y cumplir con el tiempo de entrega.

Una cantidad de shorts están siendo devueltos por problemas de calidad.	Comunicar inmediatamente al proveedor y establecer una estrategia para asegurar la retención de los clientes.	Llegar a un acuerdo con el proveedor donde el cliente tenga beneficios y obsequiar un descuento en la próxima compra.
---	---	---

5.3. Establecer la constitución legal de la empresa Betor en Cámara de Comercio de Bucaramanga.

RUT.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario 14946715146			
		 (415)7707212489984(8020) 000001494671514 6			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 4 9 0 3 0 9 5 2 4		6. DV 4		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Bucaramanga	
				14. Buzón electrónico 4	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		26. Número de Identificación 1 0 4 9 0 3 0 9 5 2	
27. Fecha expedición 2 0 1 6, 1 2 0 7		28. País COLOMBIA		29. Departamento Bolívar	
30. Ciudad/Municipio Santa Rosa del Sur		31. Primer apellido MURCIA		32. Segundo apellido MARIN	
33. Primer nombre VICTOR		34. Otros nombres EDUARDO		35. Razón social	
36. Nombre comercial		37. Sigla			
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA		39. Departamento Santander		40. Ciudad/Municipio Bucaramanga	
41. Dirección principal C R 8 61 152 BRR REAL DE MINAS		42. Correo electrónico victoreduardomm11@gmail.com			
43. Código postal		44. Teléfono 1 3 2 0 3 9 1 0 6 0 7		45. Teléfono 2	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica			Ocupación		
46. Código 4 7 7 1		47. Fecha inicio actividad 2 0 2 3, 0 9, 1 2		48. Código 1	
49. Fecha inicio actividad		50. Código 2		51. Código 4 1 2 2	
52. Número establecimientos					
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 4 9					
49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma 1 2 3		
			56. Tipo 1 2 3		
			57. Modo 1 2 3		
			58. CPC		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios 0		61. Fecha 2023 - 09 - 12 / 20 : 36: 12	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO 985. Cargo CONTRIBUYENTE		

Fecha generación documento PDF: 12-09-2023 08:36:25PM

Recolección de datos para el diligenciamiento de los formularios RUES.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:



RECOLECCIÓN DE DATOS
PARA EL DILIGENCIAMIENTO DE LOS FORMULARIOS RUES

r-reg-01-19 V.8 22/02/21

EL TRÁMITE DE MATRICULA MERCANTIL PARA PERSONA NATURAL, SE REALIZA DE MANERA PERSONAL O VIRTUAL POR EL COMERCIANTE O CON PODER DEBIDAMENTE AUTENTICADO.

REQUISITOS:

- ORIGINAL Y FOTOCOPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD
- SI YA CUENTA CON NIT ADJUNTE FOTOCOPIA DEL RUT (SIN IMPORTAR PARA QUE ACTIVIDAD FUE EXPEDIDO)
- CONOZCA LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 "PEQUEÑA EMPRESA JOVEN"

SI REQUIERE ASISTENCIA PARA SU MATRICULA POR FAVOR DILIGENCIE LA INFORMACIÓN RELACIONADA A CONTINUACIÓN, CON EL FIN DE AGILIZAR EL TRÁMITE DE LA MATRICULA MERCANTIL POR NUESTROS ASESORES:

DATOS GENERALES	
NOMBRES Y APELLIDOS: <u>Victor Eduardo Murcia Marin</u>	No. DE IDENTIFICACIÓN: <u>1049030952</u>
TIPO DE DOCUMENTO: C.C. <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE: <input type="checkbox"/> PEP (Permiso Especial de Permanencia): <input type="checkbox"/>	GÉNERO: M <input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
DIRECCIÓN: <u>Cta. B #67-152</u> (DONDE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL)	
BARRIO: <u>Real de Minas</u>	MUNICIPIO: <u>Bucaramanga</u>
CORREO ELECTRÓNICO: <u>VictorEduardoM19@gmail.com</u> (ESTE ES DE CARÁCTER OBLIGATORIO)	
TELÉFONO FIJO: _____	CELULAR: <u>3203910607</u>

ACTIVIDAD ECONÓMICA (CÓDIGO CIU)			
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: <u>Comercio al por menor de prendas de vestir</u>			
CIU 1	CIU 2	CIU 3	CIU 4

INFORMACIÓN FINANCIERA			
CAPACIDAD FINANCIERA (Total de activos)	\$ <u>3.000.000</u>		
INDIQUE LOS RUBROS QUE CORRESPONDEN A SU INVERSIÓN INICIAL			
EFFECTIVO	\$ _____	EQUIPOS	\$ _____
INVENTARIOS	\$ _____	MUEBLES Y ENSERES	\$ _____

INFORMACIÓN DE REFERENCIA COMERCIAL	
NOMBRE: _____	TELÉFONO: _____

NOMBRE ESTABLECIMIENTO (DEBE CONSULTAR LA HOMÓNIMA PREVIAMENTE EN WWW.RUES.ORG.CO EN LA OPCIÓN REGISTRO MERCANTIL - NOMBRE / PALABRA CLAVE)	
<u>de BeTox</u>	
MEDIDAS DEL LUGAR DONDE DESARROLLA SU ACTIVIDAD (EN METROS): LARGO _____ ANCHO _____ ALTO _____	
HORARIO DE ATENCIÓN: DESDE: _____ HASTA: _____ EL LOCAL ES: PROPIO <input type="checkbox"/> ARRENDADO <input type="checkbox"/>	
No. EMPLEADOS FIJOS: _____ % EMPLEADOS TEMPORALES: _____ No. DE EMPLEADAS MUJERES: _____	

IMPORTANTE: Para el municipio de Bucaramanga, solicitar concepto de uso de suelo a través del siguiente Link <https://usodesuelo.bucaramanga.gov.co/> para los demás municipios, realizar este trámite directamente en la oficina de planeación de cada alcaldía.

NOTA: INGRESANDO A www.camara directa.com OPCIÓN "TRÁMITES EN LÍNEA" - "CREAR EMPRESA" DILIGENCIE LOS FORMULARIOS. EN EL VÍNCULO OBTENER CLAVE, LUEGO DIGITE USUARIO Y CONTRASEÑA ASIGNADOS. SELECCIONE NUEVO TRÁMITE - MATRICULA DE PERSONA NATURAL Y SIGA LAS INSTRUCCIONES.

CLAVE SEGURA:	
USUARIO: _____	CONTRASEÑA: _____

Para conocer el horario de atención de las oficinas seccionales por favor ingresar a la página web www.camara directa.com

NOTA: ESTE DOCUMENTO NO CONSTITUYE CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

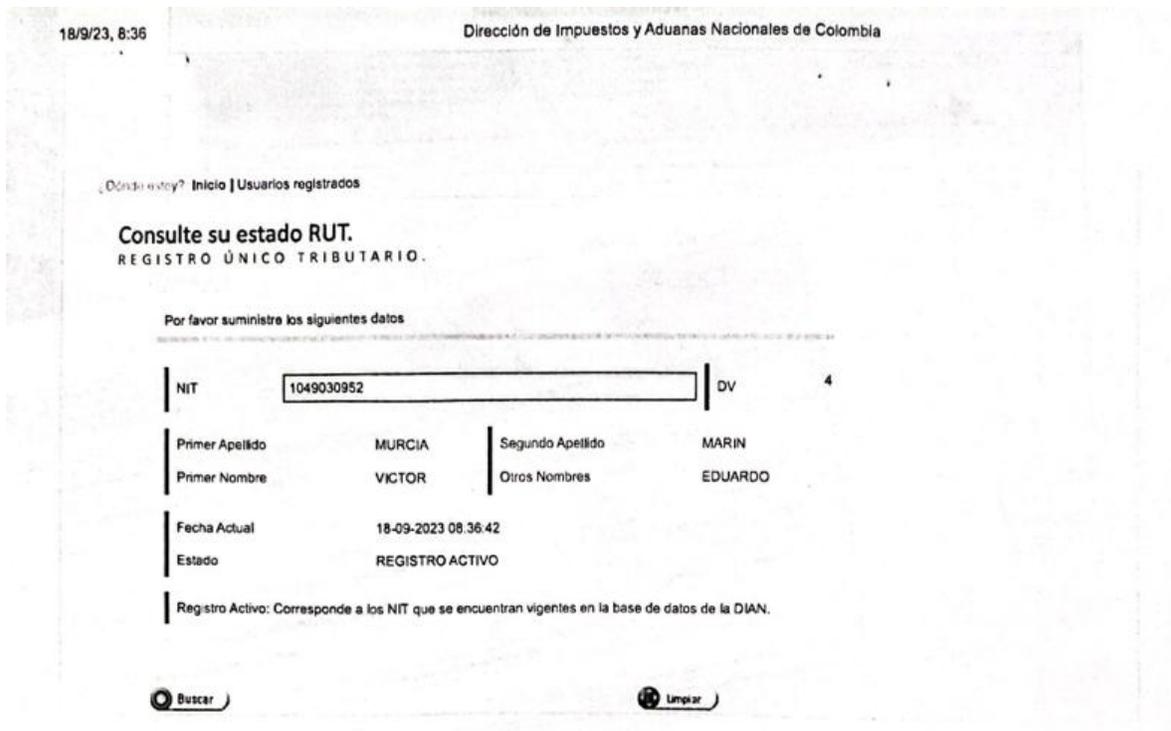
Verificar nombre de la empresa.

La empresa quedo registrada como BETOR BGA en cámara de comercio de Bucaramanga, la sigla BGA fue necesaria agregarla debido a que ya existe empresas con el primer nombre.

Código actividad económica CIU.

La actividad económica por la cual se registro fue comercio al por menor de prendas de vestir corresponde al código CIU 4771.

Estado RUT.



18/9/23, 8:36 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

¿Dónde estoy? Inicio | Usuarios registrados

Consulte su estado RUT.

REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.

Por favor suministre los siguientes datos

NIT	1049030952	DV	4
Primer Apellido	MURCIA	Segundo Apellido	MARIN
Primer Nombre	VICTOR	Otros Nombres	EDUARDO
Fecha Actual	18-09-2023 08:36:42		
Estado	REGISTRO ACTIVO		

Registro Activo: Corresponde a los NIT que se encuentran vigentes en la base de datos de la DIAN.

Buscar Limpiar

Para la constitución legalmente de la empresa Betor se asistió presencialmente en cámara de comercio de Bucaramanga donde fue necesario realizar la inscripción en línea y haber cumplido los pasos anteriores , esta empresa se registró como persona natural es la ideal para un emprendimiento, seguido se diligencio formulario del registro único empresarial que contiene la información del registro, identificación, ubicación y datos generales, información para notificación judicial y administrativa, actividades económicas, información financiera, referencia comercial, estado actual de la persona jurídica y protección social.

Una vez concluido el proceso de ingreso de la información anterior se realizó la matricula mercantil. (Formulario del registro único empresarial y social RUES matricula mercantil o renovación de establecimientos de comercio sucursales o agencias) y declaración de cumplimientos de requisitos de ley 1780/16 en la matricula mercantil persona natural, quedando de esta manera:

Formulario del registro único empresarial y social RUES matricula mercantil o renovación de establecimientos de comercio sucursales o agencias.

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESAS Y SOCIEDADES
MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO SUCURSALES O AGENCIAS
ANEXO 1
9/18/2023 8:48:24 AM

Diligencia e imprime o imprime momento los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 106 del Decreto 019 de 2012 y 23 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información registrada sobre ser actualizada. En los términos del artículo 35 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional, incluso el envío de un despacho de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su subsistencia.

Para un registro de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Asociación
ID: 342762

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL AGENCIA MATRÍCULA RENOVACIÓN MATRÍCULA ANTERIOR N.º _____ AÑO QUE RENUEVA _____

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA: **BETOR BGA**

DIRECCIÓN COMERCIAL: Carrera 8 # 51 - 152 CODIGO POSTAL: _____ BARRIO LOCALIDAD VEREDA CORREGIMIENTO: _____
CIUDADELA REAL DE MINAS

TELÉFONO 1: 3203910607 TELÉFONO 2: _____ TELÉFONO 3: _____

MUNICIPIO: **SUCRAMANGA** DEPARTAMENTO: **SANTANDER** UBICACIÓN: LOCAL LOCAL Y OFICINA VIVIENDA
OFICINA FABRICA FINCA

CORREO ELECTRÓNICO (Opcional): **VICTOREDARDONM11@GMAIL.COM**

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL (SOLO PARA SUCURSALES): CODIGO POSTAL: _____ BARRIO LOCALIDAD VEREDA CORREGIMIENTO: _____

MUNICIPIO DE NOTIFICACIÓN: _____ DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN: _____

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN (SOLO PARA SUCURSALES): _____

ACTIVO VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA: \$ 3.000.000 N.º DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO SUCURSAL O AGENCIA: 0

ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA

INDICAR UNA CLASIFICACIÓN PRINCIPAL Y MÁXIMO TRES CLASIFICACIONES SECUNDARIAS TOMADAS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL: CIIU 1: 4771 SHO CIIU 2: _____ SHO CIIU 3: _____ SHO CIIU 4: _____ SHO

OTRAS ACTIVIDADES: _____

DESCRIBIR DE MANERA BREVE Y RESUMIDA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA (MÁXIMO 1000 CARACTERES).
Consulte el parámetro de precios de venta.

3 PROPIETARIO ÚNICO SOCIEDAD DE HECHOS COPROPIETARIO EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO AJENO

PROPIETARIO

EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS. ADELANTE FOTOCOPIAS DE ESTE DOCUMENTO FIRMADO CON ORIGINAL.

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA): **MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO**

IDENTIFICACIÓN No: 1049030952 Tipo de identificación del propietario: PASAPORTE MATRÍCULA MERCANTIL PASAPORTE CAMARAS DE COMERCIO LA QUE PERTENECE: 5

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: Carrera 8 # 51 - 152 DEPARTAMENTO: **SANTANDER**

MUNICIPIO: **SUCRAMANGA**

TELÉFONO 1: 3203910607 TELÉFONO 2: _____ TELÉFONO 3: _____

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: Carrera 8 # 51 - 152 MUNICIPIO: **SUCRAMANGA** DEPARTAMENTO: **SANTANDER**

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR: **MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO**

TIPO DE IDENTIFICACIÓN: CC CE NI PASAPORTE No: 1049030952 PAIS: _____

El usuario declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

Firma: *Victor Marin*

4 NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA):

IDENTIFICACIÓN No: _____ Tipo de identificación del propietario: PASAPORTE MATRÍCULA MERCANTIL PASAPORTE CAMARAS DE COMERCIO LA QUE PERTENECE: _____

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: _____ DEPARTAMENTO: _____

MUNICIPIO: _____

TELÉFONO 1: _____ TELÉFONO 2: _____ TELÉFONO 3: _____

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: _____ MUNICIPIO: _____ DEPARTAMENTO: _____

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR: _____

TIPO DE IDENTIFICACIÓN: CC CE NI PASAPORTE No: _____ PAIS: _____

El usuario declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

Firma: _____

CUALQUIERA SUJETA RESPONSABILIDAD SOBRE SU OBLIGACIÓN DE RECORDAR CON LA LEY (ART) 30 CODIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS

ESPACIO EXCLUSIVO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO
Nicol Chacon
CÁMARA DE COMERCIO DE SUCRAMANGA
Calle 100 No. 200, 1to. y 4to. piso
18 SEP 2023

Declaración cumplimiento Ley 1780/16.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0



DECLARACIÓN CUMPLIMIENTO REQUISITOS LEY 1780/16
EN LA MATRICULA MERCANTIL PERSONA NATURAL

reg-02-30 V.O. 08/11/19

Fecha: 18 de septiembre del 2023

Señores
Cámara de Comercio de Bucaramanga

Ref.: Cumplimiento al momento de la solicitud de matrícula de lo establecido ley 1780 de 2016 y Decreto 639 de 2017 -Requisitos para acceder a los beneficios para la pequeña empresa joven.

YO: MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO Identificado con: CEDULA DE CIUDADANIA
Numero 1049030952 Para efectos de verificar el cumplimiento de lo establecido en la ley 1780 de 2016 y
Decreto 639 de 2017 – artículos 2.2.2.41.5.2 y 2.2.2.41.5.9, manifiesto bajo la gravedad de juramento que cumplo
con los requisitos exigidos en las normas antes mencionadas.

Adicionalmente informo que el número de trabajadores vinculados a mi empresa es 0 (De conformidad con la ley
1780 de 2016, Decreto 639 de 2017 y Ley 1429 de 2010, el número de trabajadores no puede ser mayor a 50):

#	NOMBRE DEL TRABAJADOR	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN
---	-----------------------	--------------------------

Atentamente,

Este formulario fue diligenciado usando el servicio de generación de clave segura de
Certicámara, que permite validar la identidad del titular del documento y es un equivalente
funcional de la firma autógrafa.

Firma del Empresario

Victor Marin

1049030952

Número de identificación

Anexo: Copia de mi documento de identificación.

De esta manera quedo constituida la empresa BETOR BGA como persona natural en la cámara de comercio de Bucaramanga con Nit 1049030952-4 Y número de matrícula 05-656747-01 el día 18 de septiembre del presente año, pertenece al grupo III microempresas con la actividad económica comercio al por menor de prendas de vestir con el código 4771.

6. CONCLUSIONES

La empresa no tenía definido un modelo de negocio que le permitiera posicionarse mejor respecto a la competencia, a su vez no tenía una misión, visión, valores, objetivos, estrategias, logo y colores corporativos que le permitieran realizar un análisis estratégico, adicional no tenía definido los procesos de producción que intervienen en las actividades desarrolladas en la elaboración de las prendas de vestir, por último, la empresa no estaba constituida legalmente en cámara de comercio.

Surgió la necesidad de realizar la definición del modelo de negocio y la formulación de la misión, visión, valores, objetivos, estrategias, logo y colores corporativos, a su vez se definió los procesos de producción y se llevó a cabo la constitución legal de la empresa Betor en cámara de comercio quedando registrada de esta manera BETOR BGA.

El plan de negocios realizado en esta empresa contribuyó a la comprensión del mercado y al direccionamiento estratégico, permito definir los procesos de producción y constitución legal de la empresa, de acuerdo con lo anterior la empresa Betor Bga actualmente tiene la capacidad de fomentar estrategias que respondan a las variaciones del mercado y acceder a benéficos que permitan fortalecer constantemente la empresa.

7. RECOMENDACIONES

Implementar los resultados obtenidos en el plan de negocios, contribuirá en el mejoramiento de la empresa en el mercado frente a la competencia, con ello generar direccionamiento estratégico y a su vez procesos de producción organizados de acuerdo a las actividades internas, por ultimo una empresa legalmente constituida de acuerdo a su actividad.

Cumplir con a cabalidad todas las recomendaciones y descripciones encontradas en el estudio de mercado, generara un mayor conocimiento del segmento de mercado y así ofrecer un producto que cumpla con las necesidades y requerimientos del consumidor para crecer constantemente en este mercado meta.

Siguiendo la planeación estratégica sugerida mediante el estudio administrativo permitirá guiar la razón social de esta empresa y capacidad de análisis estratégico frente a la competencia para forjar una empresa competitiva y sostenible en el mercado, por esta razón radica la importancia de implementar la planeación estratégica en la empresa Betor.

Ejecutar cada una de las actividades trazadas en el proceso de producción de las prendas de vestir, permite detallar cada uno de los procesos en cada etapa para seguir su secuencia adecuada y así identificar ventajas competitivas que contribuyan con el mejoramiento de cada etapa.

Mantener la empresa legalmente constituida y cumplir con las normas, garantizara seguridad jurídica, protección del nombre de la empresa, facilita su participación en licitaciones y procesos de selección del Estado. Brinda la posibilidad de inscribirse en capacitaciones gratuitas, foros y ferias.

Tener en cuenta los resultados expuestos en este plan de negocios, ayuda a consolidar una empresa competitiva que responda a las necesidades del mercado y se adapte a los cambios sugeridos en este entorno, lograr un mejor direccionamiento y control en cada una de sus actividades para garantizar un óptimo funcionamiento empresarial.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acero, L. C. P. (2023). *Dirección estratégica*. Ecoe ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Direccion+estrategica&ots=bni5WYN0ff&sig=ddwafko7wYus-Nb1fxn6SLIK48s#v=onepage&q=Direccion%20estrategica&f=false>

Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Ayala Castillo, S. A. (2022). Estrategia comercial para la academia de baile Power Peralta Dance Studio. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192621/Estrategia-comercial-para-la-academia-de-baile-Power-Peralta-Dance-Studio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barraza, H. J. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión. *Revista Entrepreneur*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S2_Cual_es_la_diferencia_entre.pdf

Becerra Granizo, A. E., & Cuadrado Taipe, C. N. (2020). *Plan de reestructuración administrativa organizativa y financiera de la Empresa Casa Country* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/14043/1/12T01340.pdf>

Camara de Comercio de Bucaramanga. (2023). *Pasos para crear mi empresa*. <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>

Canizales Muñoz, L. D. (2020). *Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas*. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>

Castro Cardenas, F. F., & Quintero Aranda, J. S. (2021). Diagnostico organizacional para la empresa D-Impresos. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37676/2021faridcastro.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

EMPRENDIMIENTO? [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mjEi8fx4idQ&t=255s>

Fernández, G. M. Q., Ayaviri, R. D., Nina, V. D. A., & Núñez, A. I. M. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de ciencias sociales*, 28(6), 297-313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598058>

Gaytán Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. <https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v21n42/2594-0163-myn-21-42-143.pdf>

Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext

Geraldo-Campos, L. A., Moreno-Estelle, S. P., Palacios-Pizarro, C. S., & Tito-Huamaní, P. L. (2022). Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 350-366. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n24/1390-6291-Retos-12-24-00350.pdf>

Góngora Quiroz, M. J., & Mandros Urrutia, L. M. (2020). Estudio de mercado para determinar para viabilidad de un hotel 5 estrellas dirigido a turísticas extranjeros de la tercera edad en la ciudad de Lima en el año 2021. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3262/Maria%20Gongora_Lisette%20Mandros_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guamán Tiuquinga, M. A. (2022). Plan estratégico para la pilonera agrícola “DCarlo” en la comunidad Molobog parroquia Licto cantón Riobamba. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/18388/1/22T0913.pdf>

HERRERA RODRIGUEZ, S. L. (2021). REESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA EL HOTEL SAN FRANCISCO DEL MUNICIPIO DE UBATÉ. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4494/REESTRUCTURACI%c3%93N%20DEL%20PLAN%20DE%20DIRECCI%20ONAMIENTO%20ESTRAT%c3%89GICO%20PARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74519/Coicaposa_SGM-Salazar_BEI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaquin, G., & Fernando, M. (2020). *Los procesos de emprendimiento en Colombia y su incidencia en los sectores productivos*.
https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Cabrera-Jimenez/publication/353393781_10484-Los_procesos_de_emprendimiento/links/60f9f6e92bf3553b29067ebf/10484-Los-procesos-de-emprendimiento.pdf

Juan Valdez. (2023). Nuestra historia. <https://juanvaldez.com/nuestra-historia/>

Lazcano, C., & Fabiola, L. (2023). La encuesta.
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/4061/1/T%C3%A9cnicas_diagn%C3%B3stico_Encuesta.pdf

Ley N. 2060. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. (31 de diciembre de 2020). <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes/ley-2069-del-31-de-diciembre-de-2020.aspx>

López, E. M. (2020). *Plan de negocios* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas). <http://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/15705>

López, Ezequiel M.. (2020). Plan de negocios: "Pa'comer en casa" (Tesina de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15705>.
Fecha de consulta del artículo: 20/05/23

López, J. A. S. (2021). *Planificación estratégica, algunas reflexiones teóricas. Folletos gerenciales*, 25(1), 62-72.
https://www.researchgate.net/profile/Jose-Sanchez-Lopez-7/publication/355955131_Planificacion_estrategica_algunas_reflexiones_teoricas_Strategic_planning_some_theoretical_reflections_Folletos_Gerenciales_Volumen_XXV_No_1_Enero-Marzo_2021_Paginas_62-72_RNPS_2087_ISSN_1817-1788/links/6185fff761f0987720633280/Planificacion-estrategica-algunas-reflexiones-teoricas-Strategic-planning-some-theoretical-reflections-Folletos-Gerenciales-Volumen-XXV-No-1-Enero-Marzo-2021-Paginas-62-72-RNPS-2087-ISSN-1817-17.pdf

Mendoza Farro, T., & Tello Berenstein, A. (2020). Plan de negocios en pocos pasos.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89047242/304170464->

libre.pdf?1658941514=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DPlan_de_negocios_en_pocos_pasos.p
df&Expires=1684869364&Signature=Vlwd6XXNWq266LftQQdQC7kiUsh6f~
qYEa8cNbGB-v-Tata6iluH5gS2-j6ILQoj~Bxz-
CcPQ5FNTcflqsAil~ez0O4vfEYeoyP31lfSoTAeg2UmnzOXceczmrej-
yAxIPNozStQg~l5GZIFrPop7-
nvEOODucz7oDroh2e1u71BmT~6xfvmTcXm0zgLd3QIKWAWjT9KBRsZcO
-
xo6PSm7lvIIDOGunfdTHKkalR5PPJpGG2UpDi4nOjKfCukKuh8KQmLD4ep
X7LLKWzq2Puz4x5bKCmr49yJot6~sOYyGXgBq35VzQEogRVGMkN13N
WK7HA7eBF3XEV6wwqew__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mendoza Portero, Á. M. (2021). *Modelo De Negocio: "Aplicación empresarial de salud física y mental Activa-t FIT": Gerencia de Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas). <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2974/3/Tesis3052MENm.pdf>

Montecel Mendoza, J. J., & Salazar Pico, J. C. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de asesoramiento para emprendedores* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5476/1/T-ULVR-4455.pdf>

Ortiz Granada, D. (2021). *Estudio de prefactibilidad para emprender una Pyme de producción y comercialización de ropa deportiva en Colombia en canales digitales* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/27464/Daniel_OrtizGranada_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Palmero Suárez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91–104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

- Pitre-Redondo, R. C., Hernández-Palma, H. G., & Sierra-Parodi, A. (2021). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil del emprendedor moderno. *Clío América*, 14(28), 556–572. <https://doi.org/10.21676/23897848.3854> (Original work published 20 de noviembre de 2020)
- Porter, M. E. (2021). *¿Qué es la estrategia?*. <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- Pozo Pozo, E. X. (2023). *Estudio de mercado para la creación de una granja avícola en la comuna Río Seco, provincia de Santa Elena, año 2022* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9409/1/UPSE-TAE-2023-0046.pdf>
- Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf>
- Puentes Arismendi, D. L. (2021). *Diseño de la planeación estratégica de la empresa Montajes y Eventos SAS* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América). <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8462/4/814685-2021-I-GE.pdf>
- Quintana, P. (2020). Aplicación del método científico al proceso de diagnóstico organizacional. *Diagnóstico e intervención en psicología de las organizaciones*, 43-56. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/621ea071-63c1-4ba1-b0a4-5766c18e8e47/content>
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8929/Estrategias%20empresariales%20y%20cadena%20de%20valor%20en%20mercados%20ostenibles_Una%20revisi%c3%b3n%20te%c3%b3rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Romero-Parra, R. M., Romero-Chacín, J. L., & Barboza-Arenas, L. A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de los estudiantes universitarios. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 67-82. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n23/1390-6291-Retos-12-23-00067.pdf>
- Saldaña Pacheco, R. Ángel, Rodríguez Ascue, N., & Rodriguez Cairo, V. (2020). Políticas públicas y planificación estratégica en Perú. *Quipukamayoc*, 28(57), 101–111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18636>
- Salinas Huamán, A. A. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9351/1/UPSE-TAE-2023-0070.pdf>
- Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G. I., Cañarte Rodríguez, T. C., Castillo Merino, M. A., Guaranda Sornoza, V. F., & Delgado Luca, D. L. (2020). Fundamentos de emprendimiento. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2087/1/FUNDAMENTOS%20DE.pdf>
- Támara, V. G. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), ág-13. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>

- Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, P. M. R., Muñoz, A. V., Rojas, L. M. B., & Arana, A. A. T. (2019). *Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. Revista venezolana de gerencia*, 24(88). <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/29062051021.pdf>
- Yanis, K., Ibarra, Y., & Barrios, I. (2021). ELABORANDO LA VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE UN DEPARTAMENTO DE ENFERMERÍA BASADA EN LA PLANIFICACION ESTRATEGICA. *Enfoque*, 29(25), 36–54. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/enfoque/article/view/2330>
- Yepez Báez, L. (2022). *Innovación empresarial*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43032/2022laurayepz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zarate Silva, N. A. (2020) Aproximación a un plan de negocio para la exportación de uchuva a Canadá [Monografía, Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/7854>

9. APENDICES

Apéndice 1: modelo de encuesta virtual

Objetivo: se investigará sobre prendas superiores e inferiores para dama para examinar las necesidades y preferencias al comprar prendas de vestir.

60 mujeres divididas en tres grupos

Preguntas:

1. ¿Cuál es su promedio de edad? *

Entre 15 - 30 años

Entre 31 - 46 años

47 años o más

2. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir? *

1 vez cada mes

1 vez cada tres meses

1 vez cada seis meses

3. ¿Cuánto dinero invierte normalmente en ropa al salir de compras? *

Entre 50.000 - 100.000 pesos

Entre 100.000 - 150.000 pesos

150.000 o más

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

4. ¿Cuál prenda superior compra con mayor regularidad? *

- Blusa cruzada
- Blusa cuello alto
- Blusa escote cuadrado
- Blusa hombro descubierto
- Camiseta
- Chaquetas
- Crop top
- Corset
- Otra...

5. ¿Cuál color usa con mayor frecuencia en blusas? *

- Blanco
- Negro
- Gris
- Amarillo limón
- Verde menta
- Naranja
- Rosa
- Marrón
- Otra...

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

6. ¿Qué tipo de estampado usa normalmente en prenda superior? *

Polka dots



Animal Print



Tartán



Paisley



Vichy



Houndstooth



Otra...

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

7. ¿Cuál prenda inferior compra con mayor regularidad? *

- Vestidos largos
- Vestidos cortos
- Pantalones ajustados
- Pantalones amplios
- Short
- Falda short
- Falda
- Leggings
- Otra...

8. ¿Qué color usa con mayor regularidad en jeans? *

- Azul oscuro
- Azul claro
- Negro
- Blanco
- Hielo
- Gris
- Verde
- Caqui
- Otra...

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

9. ¿Qué tipo de jeans usa normalmente? *

- Cargos
 - Boyfriend
 - Ripped (con rotos)
 - Clásico
 - Palazzo
 - Bota campana
 - Skinny
 - Otra...
-

10. ¿Le agrada comprar enterizos? *

- Sí
- No

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

11. ¿Qué tipo de enterizo prefiere comprar? *

- Estampados
- Largos
- Cortos
- De ceda
- En algodón
- Pantalones holgados
- Pantalones rectos
- Con mangas
- Sin mangas
- Escotados
- Otra...

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

12. ¿Qué tipo de moda usa con más regularidad? *

Estilo natural



Estilo tradicional



Estilo elegante



Estilo romántico



Estilo creativo



Estilo seductor



Estilo dramático



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

13. ¿Qué aspecto considera relevante al momento de adquirir prendas de vestir? *

- Ofertas
- Descuentos
- Buen servicio
- Facilidad de devolución
- Calidad
- Valoración de otros clientes
- Diseño
- Otra...

14. ¿Haz comprado una prenda de vestir mediante Internet? *

- Sí
- No

15. ¿En qué canal de distribución compras habitualmente tu ropa? *

- Anuncios en motores de búsqueda
- Pagina web
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp business
- Otra...

16. ¿Cuál es tu marca de ropa preferida? *

Texto de respuesta larga

17. Según la respuesta anterior ¿Qué la impulsa a salir a comprar ropa en esta marca? *

- Moda
- Economía
- Ubicación
- Buen servicio
- Variedad de colores
- Estampados en tendencia
- Confort
- Exclusividad
- Otra...

18. ¿Qué cualidad considera importante al momento de elegir una marca para comprar ropa? *

- Estatus
- Calidad
- Innovación
- Variedad
- Opciones de pago
- Empatía
- Espacios confortables
- Profesionalismo
- Otra...

19. ¿Cuál es su principal inconveniente al comprar su ropa ideal? *

- Diseños pocos atractivos
- Precios muy altos
- No existen tallas grandes de los diseños que me gustan
- Tipo de tela
- Otra...

20. ¿Cuáles son sus mayores inquietudes sobre comprar ropa en tienda virtual? *

Texto de respuesta larga

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

21. ¿Qué artículos te gustaría encontrar en esta marca (Betor)? *

Accesorios

Sandalias

Bolsos

Zapatos

Otra...

10. ANEXOS



Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 18/09/2023 - 8:58:17
Recibo No. 11166992, Valor: \$3.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: MORE26826B

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO
Identificación: 1049030952
Nit: 1049030952-4
Domicilio principal: Bucaramanga

MATRÍCULA

Matrícula No. 05-656747-01
Fecha de matrícula: 18 de Septiembre de 2023
Ultimo año renovado: 2023
Fecha de renovación: 18 de Septiembre de 2023
Grupo NIIF: GRUPO III. MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: Carrera 8 # 61 - 152
Municipio: Bucaramanga - Santander
Correo electrónico: VICTOREDUARDOMM11@GMAIL.COM
Teléfono comercial 1: 3203910607
Teléfono comercial 2: No reportó
Teléfono comercial 3: No reportó

Dirección para notificación judicial: Carrera 8 # 61 - 152
Municipio: Bucaramanga - Santander
Correo electrónico de notificación: VICTOREDUARDOMM11@GMAIL.COM
Teléfono para notificación 1: 3203910607
Teléfono para notificación 2: No reportó
Teléfono para notificación 3: No reportó

La persona natural MURCIA MARIN VICTOR EDUARDO SI autorizó recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Página 1 de 5

Signature Not Verified

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 18/09/2023 - 8:58:17
Recibo No. 11166992, Valor: \$3.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: MORE26826B

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: 4771.

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES-: Comercio al por menor de prendas de vestir

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última renovación de la matrícula mercantil, así:

Estado de situación financiera

Activo corriente:	\$3.000.000
Activo no corriente:	\$0
Activo total:	\$3.000.000

Pasivo corriente:	\$0
Pasivo no corriente:	\$0
Pasivo total:	\$0
Patrimonio neto:	\$3.000.000
Pasivo más patrimonio:	\$3.000.000

Estado de resultados

Ingresos actividad ordinaria:	\$0
Otros ingresos:	\$0
Costo de ventas:	\$0
Gastos operacionales:	\$0
Otros gastos:	\$0
Gastos por impuestos:	\$0
Utilidad operacional:	\$0
Utilidad neta:	\$0
Resultado del periodo:	\$0

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de los Contencioso Administrativo.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 18/09/2023 - 8:58:17
Recibo No. 11166992, Valor: \$3.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: MORE26826B

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona natural figura(n) matriculado(s) en esta Cámara de Comercio de Bucaramanga el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

Nombre:	BETOR BGA
Matricula No:	656748
Fecha de matrícula:	18 de Septiembre de 2023
Último año renovado:	2023
Dirección:	Carrera 8 # 61 - 152
Municipio:	Bucaramanga - Santander

Si desea obtener información detallada de los anteriores establecimientos de comercio o de aquellos matriculados en una jurisdicción diferente a la del propietario, deberá solicitar el certificado de matrícula mercantil del respectivo establecimiento de comercio.

La información correspondiente a los establecimientos de comercio, agencias y sucursales, que la persona jurídica tiene matriculados en otras cámaras de comercio del país, podrá consultarla en www.rues.org.co.

TAMAÑO EMPRESARIAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2225 de 2019 del DANE, el tamaño de la empresa es :
Micro Empresa

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por Actividad Ordinaria: \$0

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo:
CIIU: 4771

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

No aparece inscripción posterior de documentos que modifique lo antes enunciado

Que por intermedio del Centro de Atención Empresarial CAE, se ha remitido a la secretaria de hacienda del municipio del domicilio de su establecimiento,

Página 3 de 5

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 18/09/2023 - 8:58:17
Recibo No. 11166992, Valor: \$3.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: MORE26826B

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

la información relativa al matriculado para su inscripción en el registro de Industria y Comercio.

Así mismo se surtió notificación de la apertura de su(s) establecimiento(s) de comercio ante la secretaria de planeación del municipio del domicilio de su establecimiento.

De igual forma se comunico a las secretarías de salud, gobierno del citado ente territorial y al cuerpo de bomberos del municipio del domicilio de su establecimiento.

El presente certificado no constituye conceptos favorables de uso de suelo, normas sanitarias y de seguridad.

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

Importante: la firma digital del secretario de la Cámara de Comercio de Bucaramanga contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la superintendencia de industria y comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la ley 527 de 1999.

En el certificado se incorporan tanto la firma mecánica que es una representación gráfica de la firma del secretario de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, como la firma digital y la respectiva estampa cronológica, las cuales podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No, obstante si usted expidió el certificado a través de la plataforma virtual puede imprimirlo desde su computador con la certeza de que fue expedido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. La persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado puede verificar, por una sola vez, su contenido ingresando a www.camaradirecta.com opción certificados electrónicos y digitando el código de verificación que se encuentra en el encabezado del presente documento. El certificado a validar corresponde a la imagen y contenido del certificado creado en el momento en que se generó en las ventanillas o a través de la plataforma virtual de la cámara.

F-DC-125

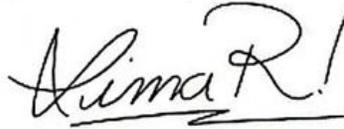
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
Fecha expedición : 18/09/2023 - 8:58:17
Recibo No. 11166992, Valor: \$3.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: MORE26826B

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.



Lina María Rodríguez Buitrago