

**KABUSI TODA MUJER ESTA LLENA DE SECRETOS**

**STEISIZURLAY AGUIRRE SÁNCHEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS  
MEDELLÍN**

**2012**

**KABUSI TODA MUJER ESTA LLENA DE SECRETOS**

**STEISIZURLAY AGUIRRE SÁNCHEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Tecnología en Diseño Textil y Producción de Modas**

**Asesor**

**HÉCTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**Docente Universitario**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS**

**MEDELLÍN**

**2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por brindarnos la disposición, fuerza y motivación para emprender cada día las arduas labores educativas, laborales y personales.

A mi familia, por su apoyo incondicional, durante nuestra formación profesional.

A los docentes, por brindarnos su conocimiento y guiarnos hacia un futuro lleno de éxito.

A Héctor Agudelo Bermudez por sus aportes y excelente acompañamiento durante la realización de este trabajo.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	10
2. EL MODELO DE NEGOCIOS .....	15
2.1 FICHA DESCRIPTIVA .....	15
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	24
3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	24
3.1.1 Necesidades de información .....	25
3.1.2 Objetivos de investigación de mercados .....	25
3.1.3 Elaborar cuestionario .....	27
3.1.4 Diseñar la muestra .....	27
3.1.4 Tabulación y análisis de datos .....	30
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR .....	34
3.2.1 Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, distribución) .....	34
3.2.2 Distribución .....	36
3.2.3 Desarrollo tecnológico e industrial del sector .....	36
3.2.4 Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares .....	38
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	40
3.3.1 Estimación del mercado (demanda) potencial .....	40
3.3.2 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento) .....	41
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	42

3.4.1 Concepto del producto o servicio.....	43
3.4.2 Estrategias de distribución .....	44
3.4.3 Estrategias de ventas.....	44
3.4.4 Estrategias de precios .....	46
3.4.5 Estrategias de promoción .....	48
3.4.6 Estrategias de comunicación .....	51
3.4.7. Imagen corporativa .....	52
3.4.8 Estrategias de servicios .....	54
3.4.9 Proyecciones de ventas .....	55
4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES.....	56
4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN .....	56
4.1.1 Descripción del producto o servicio .....	56
4.1.2 Políticas de calidad .....	56
4.1.3 Control de calidad a las compras.....	57
4.1.4 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.....	57
4.1.5 Necesidades y requerimientos.....	57
4.1.6 Localización y distribución de planta física .....	59
4.1.7 Análisis de proveedores.....	67
4.2 PLAN DE OPERACIONES .....	69
4.2.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial .....	69
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	71
5.1 PLAN ORGANIZACIONAL.....	71
5.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto.....	71

5.1.1.1 Objetivo corto plazo .....	71
5.1.1.2 Objetivo mediano plazo.....	71
5.1.1.3 Objetivo largo plazo .....	72
5.1.2 Misión y Visión organizacional .....	72
5.1.2.1 Misión.....	72
5.2.1.2 Visión. ....	73
5.2 MATRIZ DOFA.....	73
5.3 ORGANIGRAMA.....	74
5.3.1 Perfil y habilidades de los empleados .....	75
5.3.2 Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta) ..	76
5.4 PLAN LEGAL .....	77
5.4.1 Tipo de sociedad.....	77
5.4.2 Pasos para la formalización empresarial .....	78
6. PLAN FINANCIERO .....	84
6.1 PROYECCIONES A 5 AÑOS.....	84
6.2 FUENTES DE FINANCIACION.....	85
6.3 FLUJO DE CAJA .....	87
6.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	89
6.5 ESTRUCTURA DEUDA FIANCIERA.....	90
7. PLAN PUESTA EN MARCHA.....	91
8. PLAN DE CONTINGENCIA .....	92
9. RESULTADOS.....	94
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
CIBERGRAFÍA.....	97

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Tipo de ropa que le gusta usar .....	30
Grafica 2. Uso de ropa de marca .....	31
Grafica 3. Uso de accesorios .....	31
Grafica 4. Ropa de preferencia .....	32
Grafica 5. Gusto por las blusas estampadas .....	32
Grafica 6. Lugar de preferencia compra de ropa .....	33

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Proveedores.....	35
Tabla 2. Materias primas e insumos .....	57
Tabla 3. Presupuesto de producción .....	61
Tabla 4. Precio maquila .....	63
Tabla 5. Plan de producción .....	64
Tabla 6. Identificación de proveedores .....	67
Tabla 7. Cálculo de aportes a la Seguridad Social y Parafiscales .....	76
Tabla 8. Cálculo de prestaciones sociales .....	77
Tabla 9. Matriz de capacidades internas y vulnerabilidades .....	92

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logo.....	52
Figura 2. Eslogan.....	52
Figura 3. Tarjeta de presentación .....	53
Figura 4. Estrategias de servicio.....	54
Figura 5. Control de calidad.....	56
Figura 6. Mapa de ubicación.....	60
Figura 7. Distribución planta física .....	60

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### OBJETIVOS DEL PROYECTO/ EMPRESA

#### Objetivo general del proyecto

Determinar la viabilidad de mercados, legal-administrativa y financiera para la creación de una empresa orientada al diseño, confección y comercialización de prendas exteriores femeninas.

#### Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercadeo que permita identificar la probable aceptación y cantidad de demanda de los productos del portafolio.
- Formular un estudio de producción para conocer la capacidad de la empresa para responder en forma oportuna por la demanda.
- Identificar los recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, reflejados en el estudio administrativo.
- Identificar el marco legal para la creación de una empresa en la región.
- Determinar la rentabilidad, la proyección de ventas y las necesidades de financiación a través de un estudio financiero.

## **Nombre comercial, logo, slogan, localización/ubicación de la empresa**

Se definió el nombre de la marca así porque se piensa, que el mundo de las mujeres está lleno de secretos.



La ubicación del almacén será en el Centro Comercial Singapur.

## **Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia.**

**Emprendedor:** Steisizurlay Aguirre Sánchez.

**Cedula:** 1 128 482 972 de Medellín

**Dirección:** calle 94 d nº 79 a 78 Robledo Miramar

**Teléfono:** 477 28 60

**Correo electrónico:** steisi\_93@hotmail.com

**Ciudad:** Medellín – Antioquia

**Experiencia:** Tecnología en Diseño Textil y Producción de modas.

## **Potencial de mercado en cifras**

Durante el tiempo de investigación, se recopiló la información necesaria directamente relacionada con el mercado al cual se dirigieron los servicios de un

almacén de ropa femenina, mediante encuestas y observación directa, Según estudios del DANE, sobre las proyecciones de población en la ciudad de Medellín, para el sexo femenino, en los rangos de edad entre los 15 a 30 años, se calcula en 309.407, para el año 2012, valor que se considera como mercado potencial. En efecto, el proyecto empresarial, pretende capturar el 0.5% del mercado potencial, lo que representa 1.547 clientes como mercado objetivo.

### **Ventaja competitiva y propuesta de valor**

KABUSI se diferenciara de los otros competidores por manejar muy buena calidad y manufactura en las prendas, su atención con la clientela será la mejor posible atendiéndolas con el mayor de los gustos y harán sentir a las futuras clientas que son lo más importante para el crecimiento del almacén, los precios que se utilizaran son 40.000\$ hasta los 280.000\$ por que las prendas serán diseños únicos con toques exclusivos para cada prendas y con acceso de personalización y se contara con asesoría de imagen, las promociones que se trenda será un día al fin de colección todo con el 40% de descuento y adicional a esto, la primera prenda con el 10% la segunda con el 20% y la tercera con el 30% para motivarlos a comprar más de una prenda y ser fieles clientes de la tienda. La imagen que tendrá el almacén KABUSI será algo llamativo que atraiga a la gente, con un estilo muy juvenil e informal.

Por lo tanto se buscará innovar y tener cosas llamativos para atraer clientes, además de estos tener ventas por redes sociales para crear buena publicidad y buen reconocimiento de la marca.

## Inversiones requeridas

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Blusa manga larga y corta	\$ 9.500.000	\$ 10.283.478	\$ 11.092.075	\$ 11.942.295	\$ 12.838.993
Pantalón	\$ 22.040.000	\$ 23.857.670	\$ 25.733.614	\$ 27.706.124	\$ 29.786.464
chaqueta	\$ 26.880.000	\$ 29.096.831	\$ 31.384.735	\$ 33.790.409	\$ 36.327.593
falda	\$ 12.760.000	\$ 13.812.335	\$ 14.898.408	\$ 16.040.388	\$ 17.244.795
vestido	\$ 22.040.000	\$ 23.857.670	\$ 25.733.614	\$ 27.706.124	\$ 29.786.464
short	\$ 12.760.000	\$ 13.812.335	\$ 14.898.408	\$ 16.040.388	\$ 17.244.795
<b>total ventas</b>	<b>\$ 105.982.013</b>	<b>\$ 114.722.333</b>	<b>\$ 123.742.870</b>	<b>\$ 133.227.743</b>	<b>\$ 143.231.120</b>
costos					
Blusa manga larga y corta	\$ 2.850.000	\$ 3.089.825	\$ 3.342.802	\$ 3.614.763	\$ 3.908.102
Pantalón	\$ 6.612.000	\$ 7.168.393	\$ 7.755.300	\$ 8.386.249	\$ 9.066.797
chaqueta	\$ 8.064.000	\$ 8.742.578	\$ 9.458.369	\$ 10.227.876	\$ 11.057.872
falda	\$ 3.828.000	\$ 4.150.122	\$ 4.489.910	\$ 4.855.197	\$ 5.249.198
vestido	\$ 6.612.000	\$ 7.168.393	\$ 7.755.300	\$ 8.386.249	\$ 9.066.797
short	\$ 3.828.000	\$ 4.150.122	\$ 4.489.910	\$ 4.855.197	\$ 5.249.198
<b>total costos variables</b>	<b>\$ 31.794.000</b>	<b>\$ 34.469.433</b>	<b>\$ 37.291.591</b>	<b>\$ 40.325.530</b>	<b>\$ 43.597.963</b>
utilidad bruta	\$ 74.188.013	\$ 80.252.900	\$ 86.451.279	\$ 92.902.213	\$ 99.633.158
Margen Bruto	30,0%	30,0%	30,1%	30,3%	30,4%
gastos administrativos	\$ 8.826.919	\$ 9.569.696	\$ 10.353.207	\$ 11.195.515	\$ 12.104.035
gastos de ventas	\$ 31.813.838	\$ 34.490.941	\$ 37.314.859	\$ 40.350.692	\$ 43.625.167
depreciaciones	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ -
amortizaciones	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>\$ 31.088.589</b>	<b>\$ 33.733.596</b>	<b>\$ 36.324.546</b>	<b>\$ 38.897.340</b>	<b>\$ 43.111.956</b>
Margen Operacional	29,33%	29,40%	29,35%	29,20%	30,10%
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 33.547.255</b>	<b>\$ 36.192.263</b>	<b>\$ 38.783.213</b>	<b>\$ 41.356.007</b>	<b>\$ 43.903.956</b>
Margen EBITDA	31,65%	31,55%	31,34%	31,04%	30,65%
Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 31.088.589</b>	<b>\$ 33.733.596</b>	<b>\$ 36.324.546</b>	<b>\$ 38.897.340</b>	<b>\$ 43.111.956</b>
Impuesto de Renta	10259234,28	11132086,78	11987100,24	12836122,2	14226945,41
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 20.829.354</b>	<b>\$ 22.601.510</b>	<b>\$ 24.337.446</b>	<b>\$ 26.061.218</b>	<b>\$ 28.885.010</b>
Margen Neto	19,65%	19,70%	19,67%	19,56%	20,17%

## Proyecciones de ventas y rentabilidad

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
Cobrado	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 5.299.000	\$ 63.588.000
Credito 1 mes	\$ -	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 1.766.333	\$ 19.429.667
Credito 2 mes	\$ -	\$ -	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 8.831.667
Credito 3 mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 883.167	\$ 7.948.500
<b>Recaudo de ventas</b>	<b>\$ 5.299.000</b>	<b>\$ 7.065.333</b>	<b>\$ 7.948.500</b>	<b>\$ 8.831.667</b>	<b>\$ 99.797.833</b>								

### Pagos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
Cobrado	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	\$ 1.324.750	totales
Credito 1 mes	\$ -	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 529.900	\$ 5.828.900
Credito 2 mes	\$ -	\$ -	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 2.649.500
Credito 3 mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 2.384.500
Credito 4 mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 264.950	\$ 2.119.600
<b>Total pagos</b>	<b>\$ 1.324.750</b>	<b>\$ 1.854.650</b>	<b>\$ 2.119.600</b>	<b>\$ 2.384.550</b>	<b>\$ 2.649.500</b>	<b>\$ 12.982.550</b>							

## **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad**

- El proyecto genera rentabilidad desde el primer año, con \$ En el primer año la empresa proyecta obtener \$ 20.829.354; para el segundo año se proyecta \$ 22.601.510; para el tercer año se proyecta una utilidad de \$ 24.337.446; para el cuarto año se proyecta una utilidad de \$ 26.061.218; y para el quinto año se proyecta una utilidad de \$ 28.885.010.
- La TIR del proyecto es de 87,5% el proyecto es viable genera una rentabilidad del 87,5% en 5 años.
- La VNA \$ 104.809.673 el proyecto es viable tiene un valor presente mayor a la inversión inicial.

## 2. EL MODELO DE NEGOCIOS

### 2.1 FICHA DESCRIPTIVA

Nombre de la iniciativa: KABUSI toda mujer está llena de secretos

Institución Educativa: Institución Universitaria Tecnológico Pascual Bravo

Fecha: 28/11/12

Emprendedor 1.

Nombre:	Steisi zurly Aguirre Sánchez
Estudios:	6 semestre
Experiencia:	Tecnología en diseño textil y producción de modas

#### **Unidades estratégicas de negocio:**

La empresa hará parte del sector textil y de la moda, se enfocara a la producción y creación de líneas femeninas, se utilizaran telas ecológicas, en esta se tiene: jeans, chaquetas, faldas, camisas formales e informales, vestidos, etc. Estará dedicada a la venta de ropa casual y formal así como accesorios para jóvenes adultas que gustan del buen vestir, con una amplia variedad de prendas de ropa para las mujeres más exigentes y que les gusta la exclusividad.

#### **Descripción del producto o servicio:**

Diseño y confección de vestuario externo, dirigida al mercado femenino de estrato bajo, media baja, media alta y alta con diseños originales e innovadores, basándose en lo moderno, contemporáneo, en una línea completa para toda ocasión. Algunas características diferenciadoras que tendrán las prendas serán, estampados en pedrería, telas ecológicas, accesorios llamativos, también se brindara la oportunidad de que las

clientes personalicen sus prendas.

Los productos que se venderán en el almacén será jeans bota recta, bota campana, bota tubo, faldas cortas, largas, camisas manga corta, manga larga etc.

**¿Cuál es la necesidad, deseo o problema que resuelve el producto o servicio?**

Considerando que actualmente el principal problema del mundo es el deterioro del medio ambiente, la empresa aportara y garantizara una mejor protección ambiental utilizando telas ecológicas para así prevenir el daño ambiental.

**¿Qué otras aplicaciones tiene su producto o servicio? ¿Qué nuevas necesidades surgen de esas nuevas aplicaciones?, ¿Qué línea de negocios es?**

Cuando se sale de compras es por que surgen necesidades y la empresa aparte de brindar moda, brindara un producto que eleva el autoestima, la satisfacción, para una mejor aceptación social.

La línea principal será vestuario femenino casual, informal, Por lo pronto no se tiene proyectada una 2 línea.

**¿Piense en otra línea de negocios? ¿Qué productos/servicios se derivan de esta línea?**

Por lo pronto no se tiene proyectada una segunda línea.

**¿Qué estrategia speciality tiene para su producto/servicio?**

La empresa contara con un vendedora capacitada en asesoría al cliente, le brindara confianza, seguridad y autoestima a las futuras compradoras y la vendedora deberá estar bien preparada para dar consejos de usos, ejemplo como se debe lavar la prenda, el secado, etc.

<b>¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?</b>
El pago preferido por el sector femenino es el efectivo o el crédito, pero para brindar más alternativas también se va adoptar otras formas de pago como la tarjeta de crédito y tarjeta débito. Ofreceré a las clientes por cada cambio de temporada todo con el 40% de descuento y adicional a esto, la primera prenda con el 10% la segunda con el 30% y la tercera con el 50% para motivarlos a comprar más de una prenda y ser fieles clientes de nuestra tienda.
<b>¿Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio?</b>
El producto estrella de la empresa entre el análisis podemos decir que serán los jeans bota tubo, este producto financiara los costos fijos de la empresa y aportara una gran estabilidad.

<b>¿Qué tipos de servicio es y porque?</b>
Nuestro producto es tangible pero la propuesta de servicios se orienta a : - Buena atención en el punto de venta. - Asesoría en la escogencia del vestuario. - Servicios por venta: se envía por correo electrónico, catalogo a los clientes o - potenciales clientes que se tiene en la base de datos. - Encuesta de satisfacción de cliente.
<b>¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?</b>
<b>Intangibilidad:</b> la capacidad de un objeto de ser atravesado sin sufrir ninguna clase de daño, así como de poder atravesar la materia sin dificultad alguna. <b>Inseparabilidad:</b> se entiende como la relación material entre el prestador de servicio y el servicio prestado. <b>Variabilidad:</b> depende de las temporadas lo que obligara a cambio de colecciones.

Caracterización del producto/servicio			
Producto/ Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
-Jeans bota tubo, bota recta, bota campana. -Blusa manga corta, manga larga. -vestidos largos, cortos. -Chaquetas informales. -faldas cortas, largas.	Serán confeccionados en: -tela Denim (índigo) -dril -complementos (forros de bolsillos) -lycra -popelina -lycra algodón <b>telas ecológicas:</b> -algodón orgánico. - Lyocell.	-Comodidad. -Confortable. -exclusividad.	La empresa KABUSI será diferente a la competencia por que utilizare prendas con telas ecológicas la atención a las clientas será única, se prestara el servicio de asesoría al clientes y se personalizaran las prendas.

**¿Cuál es la propuesta de valor, usted en que se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cuál es la función empresarial ¿Qué es lo que la empresa vende?**



### **Concepto de negocio (Discurso de presentación)**

Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que se pueden utilizar para potenciar las ventas y el posicionamiento de la marca y los productos de esta, así que dado esto se tiene una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa y de rentabilidad del negocio. Se utilizaran canales

publicitarios y medios promocionales. Las prendas que se venderán brindarán elegancia y confort.

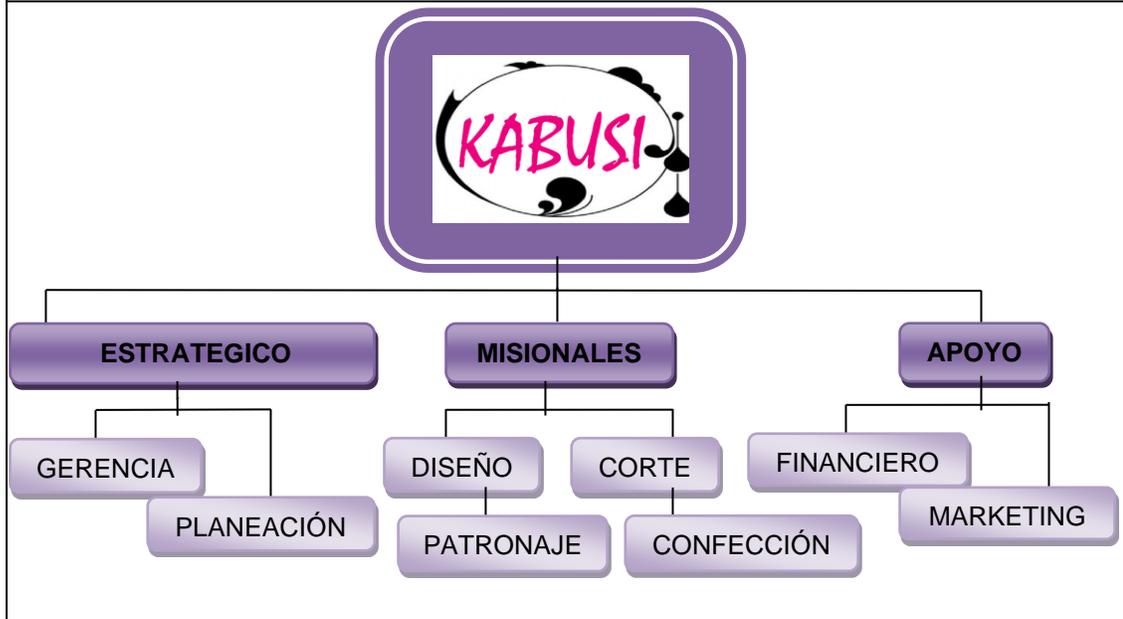
**Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).**

**Proceso estratégico:** Probablemente ni siquiera un proyecto de desarrollo personal pueda lanzarse obviando que existen partes interesadas, que haremos alianzas o dependeremos de varios proveedores de apoyo; con todas estas personas necesitamos alinearnos en algún momento, compartir información y criterios a fin de arribar a un plan dinámico y coherente que ofrezca un mínimo de garantías de éxito.

**Procesos misionales:** La Gestión por Procesos se presenta como un modelo de operación y de gestión que permite a las organizaciones concebirse y trabajar sistémicamente, integrando todos sus elementos mediante procesos, bajo la perspectiva de la cadena de valor.

**Procesos de apoyo:** Incluyen todos aquellos procesos para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos, misionales y de medición, análisis y mejora.

## Espacio para graficar la cadena de valor de su empresa



## Red de aliados.

El clúster de la confección de la moda.

En un futuro la empresa inspira ingresar a Inexmoda, Colombia moda etc.

Se proyecta apoyo de entidades que respaldan la creación de empresas en la región, como: Cultura E, Fondo Emprender SENA, Parque del Emprendimiento.

## Segmentación de los clientes

**Entorno geográfico:** La empresa estará localizada en el centro comercial Singapur un lugar muy visitado. Medellín es una ciudad en crecimiento por lo que hay una gran demanda de productos y servicios.

**Entorno demográficas:** Las prendas irán destinadas a:

**Sexo:** Femenino

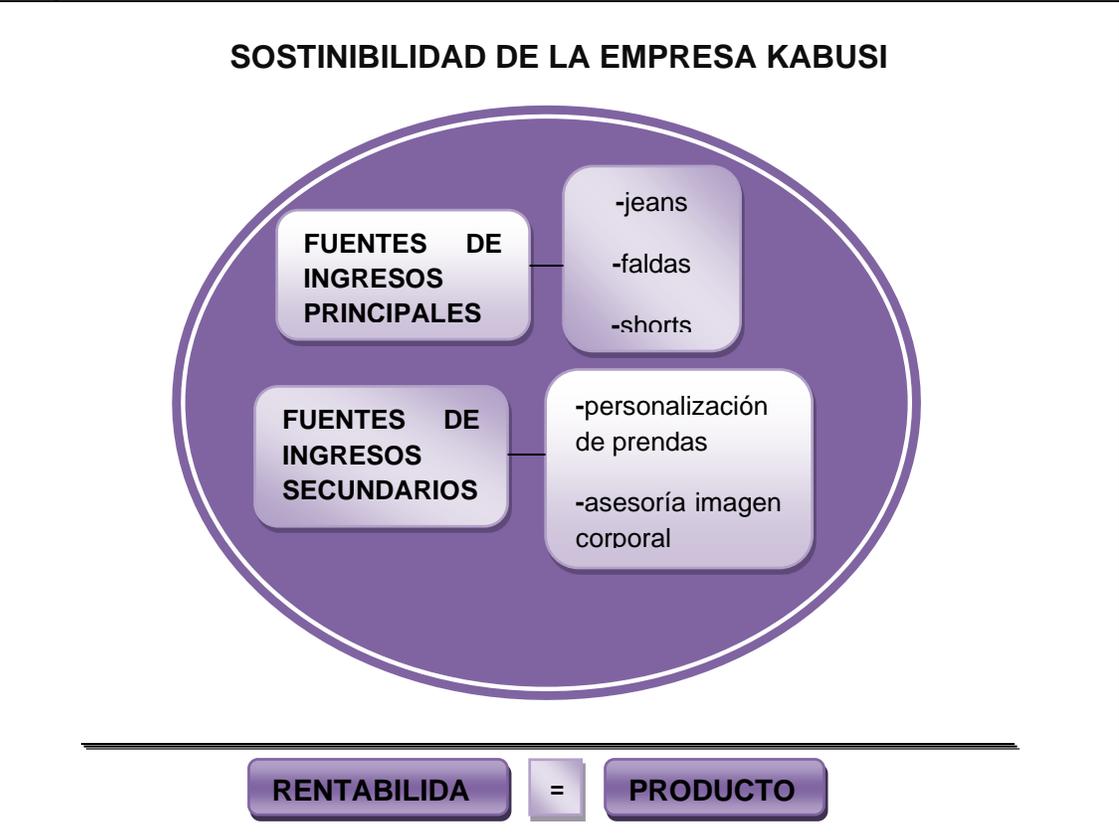
**Edad:** 15 y 30 años

**Estrato:** Bajo, media baja, media alta estarán disponible a todo aquel que desee, además se tendrá en cuenta acceso a ventas por redes sociales.

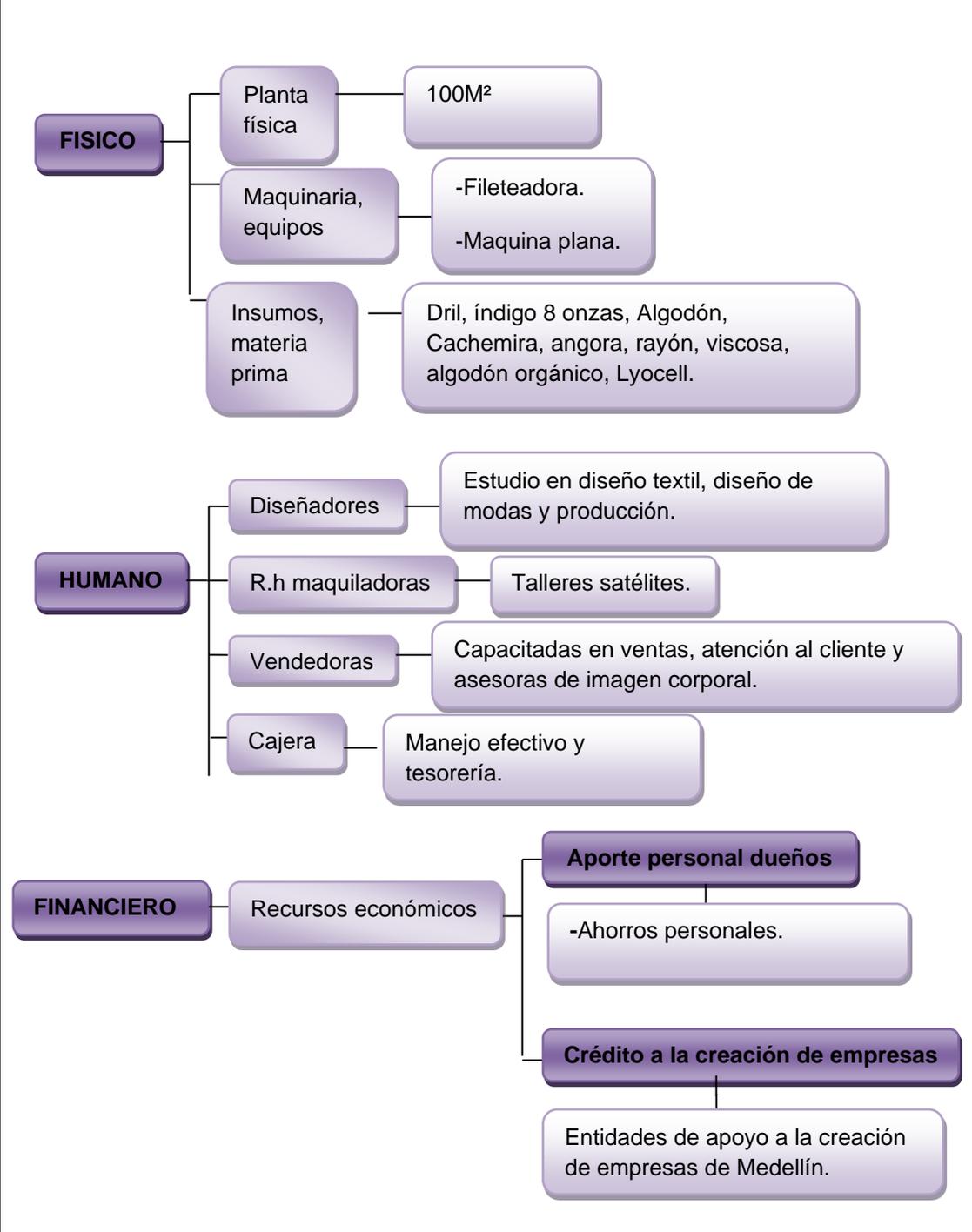
**Ocupación:** Amas de casa, estudiantes universitarias, ejecutivas  
**Formación:** Bachilleres, universitarias, profesionales, mujeres con cualquier otro nivel académico.  
**Entorno Psicografico:** Personas alegres, personas, que les gusta el riesgo la aventura y ser extrovertidas.

**Canales de distribución y comunicación**  
**Distribución:** Venta directa y a través de Almacenes minoristas, boutiques.  
**Comunicación:** Se diseñará una propuesta de imagen corporativa de la empresa atreves de tarjetas de presentación personal, catálogos on-line, vallas publicitarias, redes sociales, etc.

**Defina y describa la estructura básica del modelo de negocio para su empresa**



## Configuración de los recursos.



### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercado es la técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes, algunos beneficios del mercado son.

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

### **3.1.1 Necesidades de información**

Se describe en 3 fases que son: Localizar, discriminar y seleccionar entre fuentes diversas la información que es útil para atender la necesidad de información que se tiene. Es decir, descomponer la información en partes para extraer únicamente lo que se necesita y así alcanzar el objetivo determinado. Expresar conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se pretende resolver.

**Fuentes primarias:** Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Para el caso del presente proyecto, se diseñaran, aplicarán y tabularan unas encuestas.

**Fuentes secundarias:** Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada, están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Para el caso del presente proyecto, se utilizará información existente en la web, textos, revistas, como:

Proexport, Mincomex, DANE, etc.

### **3.1.2 Objetivos de investigación de mercados**

- Adquirir y consolidar una buena imagen de buena calidad en los diseños de la ropa, dando un excelente trato a las clientas.

- Ofrecer gran variedad de mercancías al momento indicado, en el lugar indicado.
- Dar a conocer públicamente la tienda y lograr un posicionamiento en la mente de la clientela actual y potencial.
- Identificar a los principales y más convenientes proveedores del sector, así como las diferentes opciones que estos ofrecen, los costos y sus servicios, de tal forma que sea esto la base para la selección de los proveedores de materia prima.
- Identificar los productos más solicitados, requeridos y aceptados por el segmento femenino.
- Establecer una tendencia con base a las investigaciones sobre los diferentes diseños, rangos de precios y opciones de pago para la compra de los productos.
- Para que la marca se posicione, es necesario que las clientas reciba suficientes garantías sobre la calidad del producto y demás servicios adicionales de tal forma que se logre la satisfacción total.
- Los parámetros más importantes que las clientas consideran al momento de contrastar el precio con respecto al valor de la prenda son el diseño de la prenda y la calidad de los materiales, aunque también se ha podido analizar que otro punto de gran importancia es la calidad de los acabados.
- Determinar la viabilidad de mercados, para que las prendas exteriores propuestas en el proyecto, tengan un espacio en el mercado de la ciudad de Medellín.

### 3.1.3 Elaborar cuestionario

Se diseñó una encuesta para conocer los gustos y las necesidades de las futuras clientas, saber qué tipo de ropa les gusta usar, si usan ropa de marca, si usan accesorios en la ropa, que ropa les gusta más, que les gusta usar blusa o camisas estampadas, en qué lugar le gusta comprar la ropa, estas fueron las preguntas que se hicieron en el diseño de la encuesta.

### 3.1.4 Diseñar la muestra

La encuesta se aplicó a 407 mujeres de la ciudad de Medellín.

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**FECHA:**

1-¿Qué tipo de ropa te gusta usar?

A) Formal.

B) Informal.

C) Casual.

D) Cómoda.

E) Todas las anteriores.

2-¿Usas ropa de marca?

Si ( )

No ( )

A veces ( )

3-¿Usas accesorios en tu ropa?

Si ( )

No ( )

A veces ( )

**4-¿Qué ropa te gusta usar más?**

**A)** Jeans.

**B)** Faldas.

**C)** Short.

**D)** Vestidos.

**E)** Todas las anteriores.

**5-¿Te gusta usar blusas o camisas estampadas?**

Si ( )

No ( )

A veces ( )

**6-¿En qué lugar te gusta comprar tu ropa?**

**A)** Boutique.

**B)** Almacén.

**C)** Centros comerciales.

**Cálculo de la muestra.** Según estudios del DANE, sobre las proyecciones de población en la ciudad de Medellín, para el sexo femenino, en los rangos de edad entre los 15 a 30 años, se calcula en 309.407, para el año 2012, valor que se considera como mercado potencial.

En efecto, el proyecto empresarial, pretende capturar el 0.5% del mercado potencial, lo que representa 1.547 clientes como mercado objetivo.

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, se obtiene:

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>1.547</b>
--------------------------------	--------------

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,25</b>
---------------------------------------	-------------

← **Escriba aquí el valor de p**

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1547 con una p de 0,25**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	49	60	75	96	128	178	262	411	695	1.184
<b>95%</b>	69	84	105	134	177	243	349	527	832	1.273
<b>97%</b>	84	102	127	161	212	288	407	600	910	1.316
<b>99%</b>	115	140	173	219	283	377	519	731	1.034	1.376

Se deduce: para un nivel de confianza del 97% y un margen de error del 4% se requiere aplicar la encuesta a 407 mujeres.

**Estratos:** Bajo, media baja, media alta.

**Ocupación:** Ama de casa, estudiantes universitarias, ejecutivas.

**Edad:** 15 y 30 años.

**Sexo:** Femenino.

**Formación:** Bachilleres, universitarias, profesionales, mujeres con cualquier otro nivel académico.

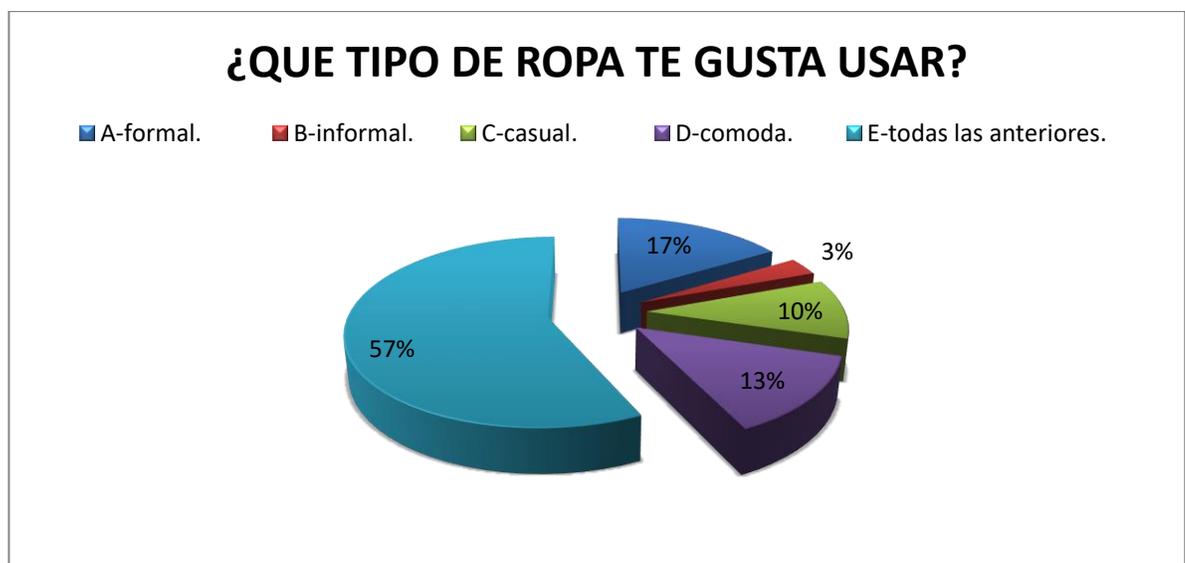
**Recolección de datos.** La encuesta se aplicó entre mujeres de 15 a 30 años en el sector Robledo en la Institución Universitaria Pascual Bravo.

**Hora:** 10:00 am a 12:00 pm.

**Día:** septiembre 3 de 2012 hasta octubre 22 de 2012

### 3.1.4 Tabulación y análisis de datos

**Gráfica 1. Tipo de ropa que le gusta usar**



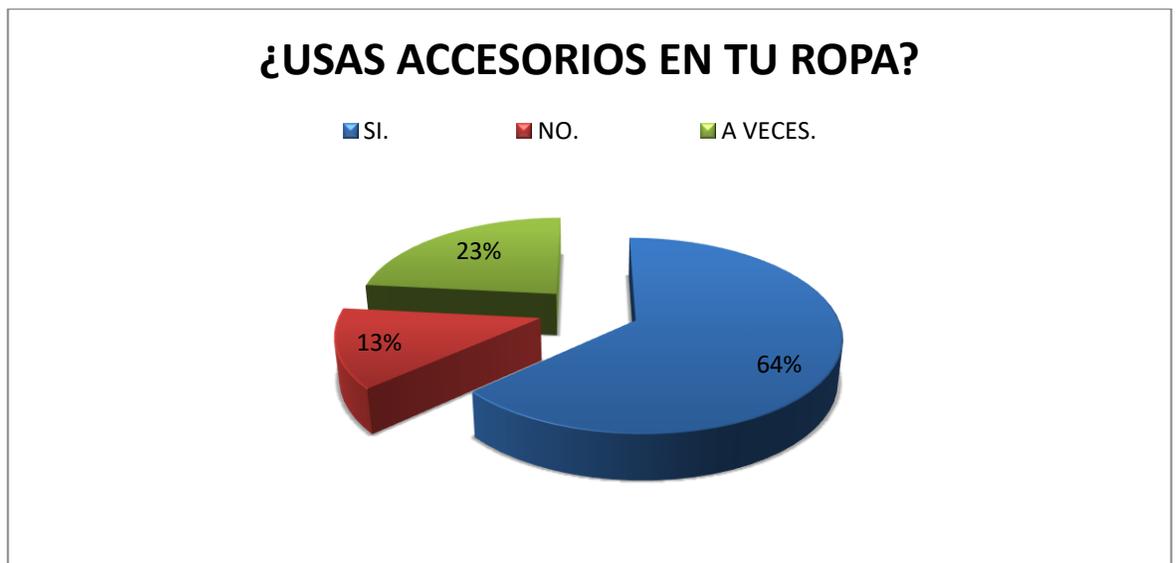
Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre el tipo de ropa que más les gusta usar, el 16% les gusta la formal, el 3% le gusta lo informal, el 10% le gusta lo casual, el 13% le gusta lo cómodo y el 57% le gusta todas las anteriores.

**Grafica 2. Uso de ropa de marca**



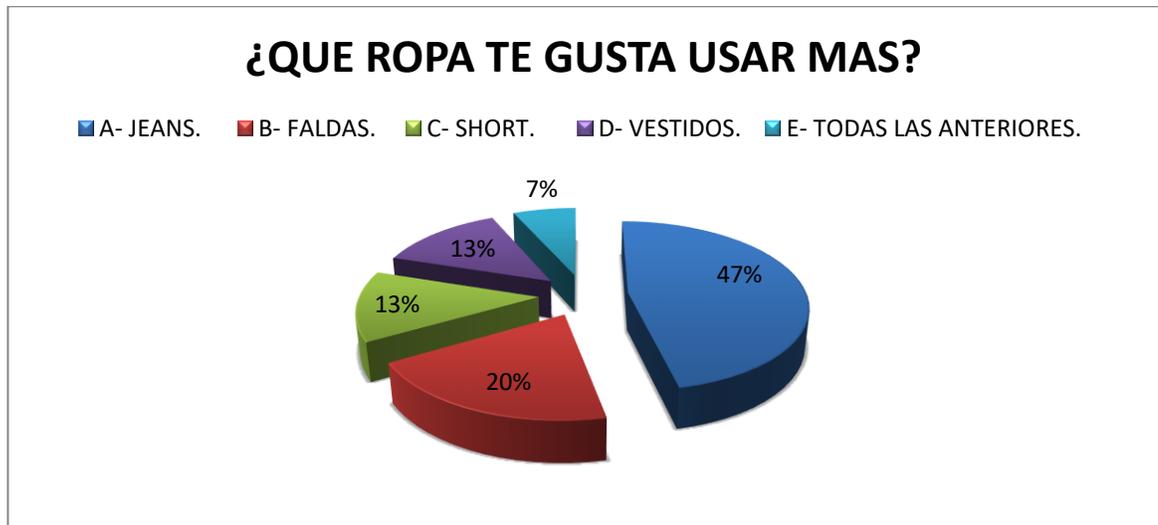
Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre si usan ropa de marca, el 20% dijo que no, el 30% dijeron si y el 50% a veces.

**Grafica 3. Uso de accesorios**



Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre si usan accesorios en la ropa, el 13% dijo que si, el 23% dijeron no y el 64% a veces.

**Grafica 4. Ropa de preferencia**



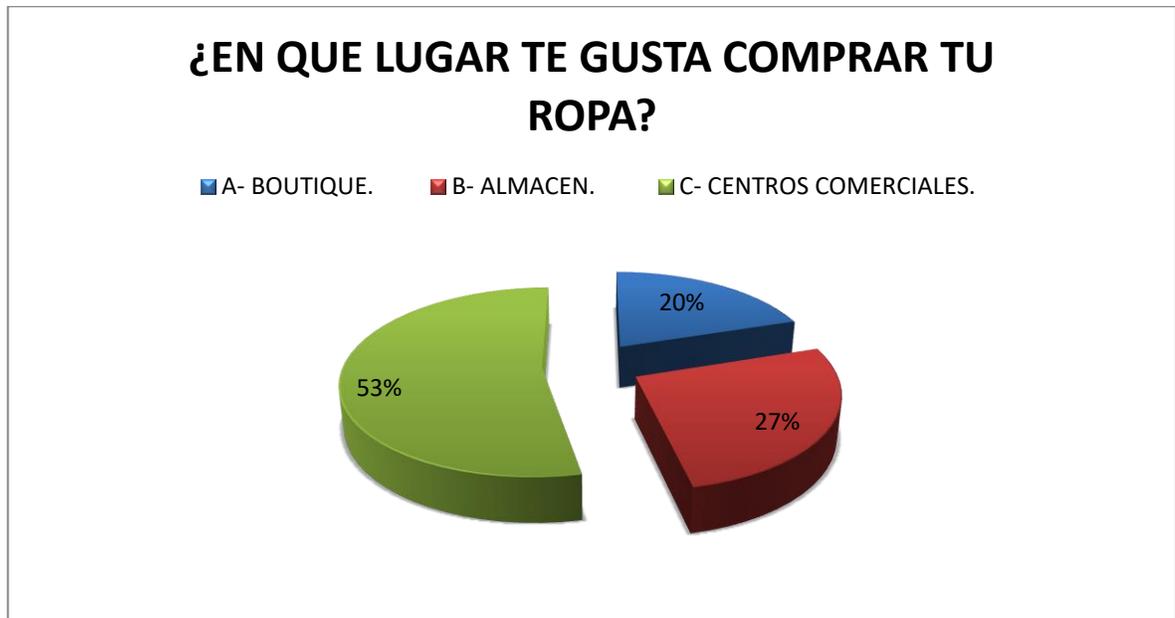
Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre que ropa les gusta usar más, el 7% les gusta usar todas las anteriores, el 13% le gusta usar vestidos, el 13% le gusta los short, el 20% le gustan las faldas y el 47% le gusta usar los jeans.

**Grafica 5. Gusto por las blusas estampadas**



Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre si les gusta usar blusas o camisas estampadas, el 20% dijo que si, el 20% dijeron no y el 60% a veces.

**Grafica 6. Lugar de preferencia compra de ropa**



Según la encuesta aplicada a las 407 personas, sobre en qué lugar te gusta comprar la ropa, el 17% les gusta comprar la ropa en una boutique, el 20% le gusta comprar en almacenes, el 27% le gusta comprar donde sea, el 36% le gusta comprar en centros comerciales.

### **Conclusiones**

Según los resultados de la encuesta se evidencian los siguientes las mujeres prefieren todo tipo de ropa formal, informal, casual y cómoda, que si usan ropa de marca muchas dijeron que a veces, que si usan accesorios en la ropa la respuesta fue que sí, que ropa les gusta usar más la mayor opinado fue el jeans, si les gusta usar blusas o camisas estampadas opinaron que a veces, y en qué lugar les gusta comprar la ropa dijeron que en centros comerciales, así que después de ver esto ya se observa que es lo que las consumidoras desean más.

## 3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado de ropa exterior femenina experimenta cambios agresivos, por lo cual las empresas colombianas se han estado preparando y actuando frente a todas las variables que se presentan en este sector textil y de moda, para ganar mercado.

La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potenciales constituye una industria altamente integrada y Altamente generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país.

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

### 3.2.1 Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, distribución)

**Productos:** jeans, shorts, blusas, camisas, chaquetas formal e informal, vestidos, faldas.

**Clientes:** mujeres entre 15 y 30 años.

**Tabla 1. Proveedores**

PROVEEDORES	LOGO
<p>Cr52 27 A-87            Colombia, Medellín            Más Tel: (57) (4) 2651900            www.termimoda.com</p>	
<p>Textiles Prisma S.A.            Cr. 43F No. 14-50 Barrio Manila Medellín,            Colombia            Tel.: (57-4) 2680033 Fax.: 2669134</p>	
<p>Mega ventas            Cr68 A No. 44-24            Colombia, Medellín            Más Tel: (57) (4) 4481080            www.megaventas.com.co</p>	
<p>CI 10 15-65 P-2            Colombia, Bogotá            Más Tel: (57) (1) 2817713            www.textilesjj.com</p>	

<p>Cr50 38-320 Bello Colombia, Medellín Teléfono: (57) (4) 4483500 <a href="http://www.fabricato.com">www.fabricato.com</a></p>	
<p>Cr64 C 48-105 Brr. Suramericana Colombia, Medellín Más Tel: (57) (4) 2301988 <a href="http://www.lafayette.com">www.lafayette.com</a></p>	
<p>Cr42 54 A-161 Colombia, Medellín Teléfono: (57) (4) 3757500 <a href="http://www.coltejer.com">www.coltejer.com</a></p>	

### 3.2.2 Distribución

Relación directa, empresa cliente en el punto de venta almacén ubicado en CC. Singapur en Medellín

### 3.2.3 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

**Láser textil GFK:** Reproduce patrones de desgaste muy elaborados y rotos de forma muy precisa reduciendo el tiempo de producción, aumentando la reproducibilidad en favor de un aspecto más auténtico y permitiendo un bajo consumo energético.

**G2:** una máquina de lavado ecológico que funciona sólo con oxígeno activo y ozono, lo que permite lavar jeans y camisas con acabados vintage, sin agua y sin productos químicos. Esta máquina transforma el aire en los gases de la atmósfera por dos generadores. Tiene un proceso cíclico y, una vez que el lavado ha terminado, el gas se convierte de nuevo en el aire respirable, volviendo a la naturaleza y sin ningún riesgo para el medio ambiente. La tecnología G2 trae importantes beneficios para el medio ambiente ahorrando energía y sin causar contaminación. Si toda la industria textil utilizará esta nueva tecnología podríamos lograr un ahorro de 4.500 millones de vatios de potencia kilo, 2,4 millones de toneladas de productos químicos y 1.200 millones de metros cúbicos de agua.

**Corel DRAW:** Es un tipo de software creado con el fin de desarrollar y diseñar dibujos, utilizados para diversas formas y trabajos relacionados con variadas formas de diseño.

Es una aplicación informática de manejo vectorial y está diseñada para suplir múltiples necesidades, tanto en diseño de modas y diseño gráfico, como el dibujo, la maquetación de páginas para impresión y/o la publicación web, todas incluidas en un mismo programa.

**Optitex:** Es un programa de diseño de patrones de origen Israelí. Útil en las empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir, industria textil, industria del hogar.

Este programa presenta los siguientes productos:

**3D digitizer:** Permite ver sus diseños en pantalla mientras los está digitalizando. Puede agregar o quitar piezas. Trazo de curvas perfectas. El patrón que trabaja lo puede ver en el maniquí.

**Grade:** Escalado manual y automático con excelente precisión.

**Marker:** Realiza planos de corte de forma automática y precisa lo que reduce el desperdicio de tela.

**Modulate:** Usted introduce las medidas de hombro, busto, cintura y caderas y desarrolla modelos a su gusto.

**3D Runway:** Incluye maniqués virtuales con más de 65 medidas diferentes que modelan la prenda mostrando el modelo como se verá en forma real.

Optitex sistema completo de diseño textil software completo ingreso de mordería, Patronaje completo y tizado con todo el hardware que incluye computadora, monitor, scanner, digitalizador, y plotter

**Adobe illustrator:** Al igual que el anterior software mencionado, se usa para la elaboración de diseños digitales de gran calidad, pero con mucha diferencia y variedad en el uso de sus herramientas y los acabados de las ilustraciones.

### **3.2.4 Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares**

Según estudios realizados en la actualidad Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico. La composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas. Se estima que el tejido empresarial que se ubica en este Clúster, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones. Además es el centro confeccionista camiserero

y pantalonera con telas de algodón. Bogotá con una industria más joven, genera el 36% de la industria textil y el 33% de la confección. Bogotá se caracteriza por ser el centro confeccionista camiserero, de ropa de hombre y mujer. Cali es el tercer centro confeccionista y textil con crecimientos interesantes en los últimos años. Pereira es un importante centro de confección especializado en camisería formal para hombre. Ibagué ha tenido un interesante desarrollo en su industria, tendiendo a convertirse en uno de los centros textiles y confeccionista más importantes del país.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas. Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas, botones, cremalleras, encajes, adornos, hebillas y comercialización.

Actualmente esta industria pasa por una crisis donde según Trujillo 2009, se ha perdido 60.000 empleos directos e indirectos en el departamento de Antioquia, siendo éste el más representativo de la industria textilera y confeccionista. Sin embargo, gracias al proyecto de Transformación Productiva Sectores de Clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector textil confección quedó seleccionado para participar dentro de las estrategias de promoción a sectores nuevos y emergentes y más y mejor de lo bueno con el fin de convertir al sector textil confecciones junto con otros sectores en talla mundial. Se inició un plan de trabajo paralelo para los ocho sectores, en diferentes fases, con diferentes interacciones para lograr la formulación del plan de negocio. Para este estudio, se hizo el diagnóstico del sector en el mundo, diagnóstico en Colombia y la formulación del plan de negocio. En total fueron 24 iniciativas que

podría generar al menos US\$14,3 mil millones de ingresos para el 2032 (4 veces los ingresos de del 2007).

### **3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Consideraciones básicas, segmentación y selección del mercado meta dado los resultados y el análisis que se obtuvo de la investigación del mercado, se podrá presentar una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación óptima y eficiente sobre el mercado objetivo al cual debe de dirigirse el producto para que la empresa pueda posicionar su marca y penetrar ante la competencia. Así se tiene que para esto se debe de considerar los tipos y perfiles de clientes con base a las diferentes variables de segmentación y con estas poder especificar el mercado objetivo y cuantificar su potencial para poder establecer estrategias para la introducción de nuestro almacén de ropa femenina.

Mis futuras clientas son mujeres entre 15 a 30 años con ocupaciones de estudiantes, secretarias, mujer ejecutiva, ama de casa que van adquirir mis prendas serán personas con un gran apasionamiento por la moda, que les gusta sentirse bellas en todo momento, que tendrá en cuenta la calidad de los materiales y los diseños exclusivos.

#### **3.3.1 Estimación del mercado (demanda) potencial**

Según estudios del DANE, sobre las proyecciones de población en la ciudad de Medellín, para el sexo femenino, en los rangos de edad entre los 15 a 30 años, se calcula en 309.407, para el año 2012, valor que se considera como mercado potencial.

### 3.3.2 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

En efecto, el proyecto empresarial, pretende capturar el 0.5% del mercado potencial, lo que representa 1.547 clientes como mercado objetivo consideraciones básicas, segmentación y selección del mercado meta dado los resultados y el análisis que se obtuvo de la investigación del mercado, se podrá presentar una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. Así mismo gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación óptima y eficiente sobre el mercado objetivo al cual debe de dirigirse el producto para que la empresa pueda posicionar su marca y penetrar ante la competencia. Así se tiene que para esto se debe de considerar los tipos y perfiles de clientes con base a las diferentes variables de segmentación y con estas poder especificar el mercado objetivo y cuantificar su potencial para poder establecer estrategias para la introducción de nuestro almacén de ropa femenina.

**Entorno competitivo:** Las principales competidores están situadas en el centro de la ciudad y en los grandes centros comerciales uno de ellos Singapur, se trata de un sector muy competitivo con escasas barreras de entrada. Las tiendas de ropa están situadas muy cerca entre ellas lo que provoca que el consumidor pueda ver los distintos estilos de ropa que ofrecen cada una de las tiendas. Estos locales suelen ser de tamaños medio con un número de empleados entorno a cinco personas por tienda, con gran variedad de productos y suelen abrir de 9:00 am a 7:00pm. Otro tipo de competidores son los que se dedican a la venta de ropa por Internet.

Por lo tanto se buscará innovar y tener cosas llamativas para atraer clientes, además de estos tener ventas por redes sociales para crear buena publicidad y buen reconocimiento de la marca.

**Entorno demográfico:** La empresa estará localizada en el centro comercial Singapur un lugar muy visitado. Medellín es una ciudad en crecimiento por lo que hay una gran demanda de productos y servicios.

Las prendas irán destinadas al segmento de las mujeres entre 15 y 30 años, estarán disponible a todo aquel que desee, además se tendrá en cuenta acceso a ventas por redes sociales.

### **3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Las principales competidores están situadas en el centro de la ciudad y en los grandes centros comerciales uno de ellos Singapur, se trata de un sector muy competitivo algunos de ellos son:

**Yemmfashion:** Este almacén utiliza insumos de calidad buena, atienden a la clientela con poca clase por la moda y no hacen lo posible para que la clientela tenga la mayor satisfacción a la hora de la compra, por lo general los costos de los productos van desde 20.000\$ hasta 150.000\$, la imagen que manejan es poco llamativo, los colores son muy neutros, y en cuanto a las promociones no manejan ningún tipo de ofertas.

**Gouter jeans:** Se utiliza materia prima de muy buena calidad, su atención con la clientela es buena ya que prestan atención a las necesidades presentadas por las consumidoras y hacen lo posible por que se quede satisfecho, los costos van de 50.000\$ a 160.000\$, la imagen que utilizan para el almacén es muy buena opción ya que es llamativo y atrayente para la clientela y en cuanto a las promociones las realizan cada vez que es cambio de colección.

KABUSI se diferenciara de los otros competidores por manejar muy buena calidad y manufactura en las prendas, su atención con la clientela será la mejor posible

atendiéndolas con el mayor de los gustos y harán sentir a las futuras clientas que son lo más importante para el crecimiento del almacén, los precios que se utilizaran son 40.000\$ hasta los 280.000\$ por que las prendas serán diseños únicos con toques exclusivos para cada prendas y con acceso de personalización y se contara con asesoría de imagen, las promociones que se trenda será un día al fin de colección todo con el 40% de descuento y adicional a esto, la primera prenda con el 10% la segunda con el 20% y la tercera con el 30% para motivarlos a comprar más de una prenda y ser fieles clientes de la tienda. La imagen que tendrá el almacén KABUSI será algo llamativo que atraiga a la gente, con un estilo muy juvenil e informal.

Por lo tanto se buscará innovar y tener cosas llamativos para atraer clientes, además de estos tener ventas por redes sociales para crear buena publicidad y buen reconocimiento de la marca.

CC. Singapur se encuentra con escasas barreras de entrada. Las tiendas de ropa están situadas muy cerca entre ellas lo que provoca que el consumidor pueda ver los distintos estilos de ropa que ofrecen cada una de las tiendas. Estos locales suelen ser de tamaños medio con un número de empleados entorno a cinco personas por tienda, con gran variedad de productos y suelen abrir de 9:00 am a 7:00pm. Otro tipo de competidores son los que se dedican a la venta de ropa por Internet.

### **3.4.1 Concepto del producto o servicio**

Diseñar y comercialización de prendas de ropa exterior utilizando telas ecológicas para dar un toque exclusivo a cada prenda, también se brindara la oportunidad de que los clientes personalicen sus prendas.

Se definió el logo, eslogan y el nombre de la marca así porque se piensa, que el mundo de las mujeres está lleno de secretos.

### **3.4.2 Estrategias de distribución**

**Alternativas de penetración.** Para dar a conocer el producto se hará un evento el cual promocionara el almacén KABUSI, se tendrá artistas urbanos, presentadores, y animadores para entretenerla a la gente. Se harán rifas y pequeños obsequios para entusiasmar a los asistentes al evento.

**Alternativas de comercialización.** El producto se ofrecerá en 2 canales:

- Un tipo de venta en el almacén ubicado en el CC Singapur.
- Atraves de las redes sociales y catálogos on-line

### **3.4.3 Estrategias de ventas.**

El local será acondicionado con muebles personalizados para dar un ambiente más agradable y cómodo los cuales serán hechos especialmente.

Color turquesa o violeta, ya que es un color que refleja calma, limpieza, seguridad.

**Música:** moderna.

Probadores: Realizados con cortinas en tono azul, cada uno, con dos alfombras grises, impresas con el nombre del negocio y dos percheros con tres ganchos cada uno y dos cómodos asientos en forma de puf.

Dos maniquís: uno vestido con ropa para las adolescentes y otro con ropa para adultas.

**Vidriera:** Decorada según las estaciones o fechas especiales.

**Navidad:** Ropa en color rojo y verde.

**Exhibidores:** Realizados en Madera, con dibujos realizados en relieve.

**Divididos por secciones:** jeans, Vestidos, Camisas, Abrigos, seleccionados por colores y tallas.

**Cambiar el producto:** Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

**Bajar los precios:** Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto. Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

**Brindar servicios adicionales gratuitos:** Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

**Dar obsequios:** Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes. Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de

otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

**Uso de redes sociales:** Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook o Twitter sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios.

**Uso de testimonio:** Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios. Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

#### **3.4.4 Estrategias de precios**

##### **Factores que intervienen el precio**

- Costo de materia prima
- Costo depreciación de equipos y maquinaria.
- Costo de mano de obra.
- Otros gasto administrativo.
- Porcentaje de utilidad

**Condiciones de pago:** contado, crédito, tarjetas débito o crédito.

**Criterios de análisis competitivo.** El análisis competitivo consta de cuatro etapas:

**Definir el mercado objetivo:** En este paso se establecen los límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos entro de dichos límites.

**Identificar los competidores directos:** Los competidores directos son aquellos que con mayor probabilidad nos quitaran a nuestros clientes (o la fuente de nuevos clientes) por cuanto sirven al mismo mercado objetivo. Para el caso del proyecto, se consideran competidores directos a:

**Examinar las fuerzas competitivas del mercado:** La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.

**Evaluar la ventaja competitiva:** Finalmente, los gerentes deben tener una visión de las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva a examinar tanto las posiciones de ventaja logradas (desde la perspectiva del cliente) como las capacidades y los recursos que constituyen las fuentes de ventaja.

### **Obligaciones tributarias**

- Pago mensual de impuesto de industria y comercio a la Secretaria de Hacienda Municipal
- Inicialmente estaremos ubicados en el régimen simplificado para efectos de la DIAN (división de impuestos y aduanas nacionales), en virtud de que los ingresos por venta no superan el tope de los \$100.528.000, solo se pretende

un establecimiento de comercio, ni tampoco se efectuaran operaciones de comercio exterior.

- Cumplimiento de pagos por retención en la fuente, rete IVA, impuesto de renta, según el caso.

### **Manejo de la variación de precios**

- según el comportamiento de la economía se ajustaran los precios (inflación)
- según el comportamiento de la tasa de cambio para efectos de importación de materia prima, tasa de cambio.
- Se considera que los clientes conservaran su empleo y por consiguiente su nivel de ingresos.

### **3.4.5 Estrategias de promoción**

Las estrategias de publicidad y promoción, son técnicas y medios que se pueden utilizar para potenciar las ventas y el posicionamiento de la marca y los productos de esta, así que dado esto se tiene una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que esta cumpla con los objetivos de la empresa y de rentabilidad del negocio.

**Promoción dirigida a clientes especiales y canales.** Se dará uso de la web y se brindará información a los clientes como promociones, remates de prendas y descuentos. Finalmente por medio de los boletines a las vendedoras se propondrán concursos, promociones y premios de ventas, así como descuentos especiales para productos nuevos.

A partir de estos medios se podrá lograr los objetivos de la empresa, así como poder implementar diversas estrategias promocionales, las cuales se dirigirán a los clientes o a los vendedores, estas estrategias serán:

- Precios oferta de introducción (solo para vendedoras)
- Club de puntos: acumula puntos y obtendrás descuentos o podrás reclamar premios.
- Promociones especiales para nuevas clientas.
- Invitaciones a eventos (solo clientes VIP).
- Promociones de productos 2x1 o regalos especiales por compras.
- Otras promociones.

**Manejo de clientes especiales.** Manejar a los clientes satisfechos es la mejor defensa ante la competencia. Aunque actualmente el principio “el cliente es primero” es comúnmente aceptado, sorprende el hecho de que en muchas ocasiones solo sea una frase aprendida y repetida y no se refleje en acciones por parte de los almacenes. Numerosas investigaciones han encontrado que la clave para construir una institución rentable es la satisfacción del consumidor. Las organizaciones exitosas han colocado la satisfacción del cliente, en el más alto escalafón de sus prioridades, su principio de pensamiento y acción es muy sencillo.

La satisfacción del cliente se centra principalmente en los siguientes puntos:

- Buscar afanosamente conocer las necesidades y deseos del cliente.
- Crear y mantener las expectativas de la persona.
- Diseñar servicios pensando en la satisfacción total hacia el que va dirigido.
- Convertir la satisfacción de las clientas en el centro de la atención de todos los miembros de la misma.

La satisfacción de un cliente especial garantiza su permanencia, su lealtad, su confianza y su comprensión hacia la empresa. Los clientes en este sentido son motivo, razón y finalidad del almacén para obtener el éxito permanente.

**Mantener o incrementar la autoestima:** significa tratar al cliente con respeto y ayudarlo a sentirse bien consigo mismo y con la decisión que toma al elegir una determinada prenda.

- Tratar al cliente como persona importante.
- Ver al cliente como el invitado de honor.
- Ser cortés y atento.
- Ser específico y sincero.

Pensar en todo aquello que lo haría sentir bien a usted si estuviera en su lugar.

**Escuchar y responder con empatía:** significa tomarse el tiempo para escuchar lo que el cliente dice y siente; observar lo que nos dice con sus expresiones y movimientos y mostrar además que uno los entiende.

**Pedir ideas y ofrecer sugerencias:** significa involucrar al cliente en la solución.

- Anímelo a preguntar.
- Dele información completa, pero en forma concreta.
- Evite ser autoritario e impaciente.
- Por encima de todo demuestre una actitud lo más amable y empática.

### **Motivación y fuerza de venta**

- Ofrecer incentivos que les mantengan focalizados mientras controla su desempeño.

- Es buena idea sistematizar una reunión periódica cada 1-2 semanas de la fuerza de ventas que permita dar visibilidad a las acciones de todo el equipo.
- Ofrecer premios a quien sea capaz de mostrar más visitas basados en herramientas que mejoren su rendimiento.

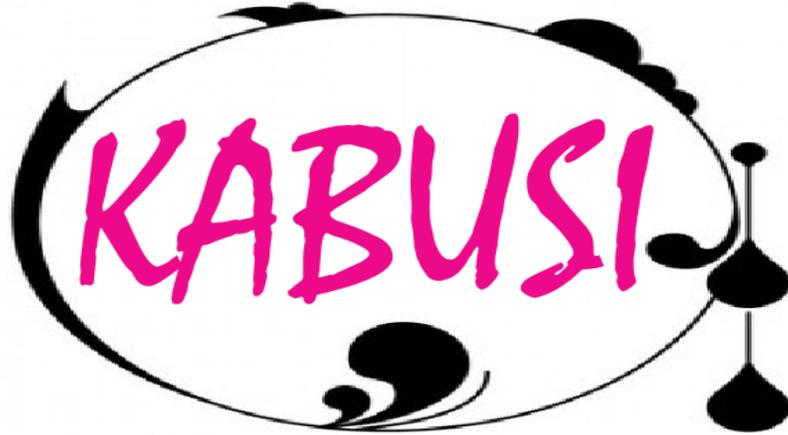
Contestar siempre el teléfono de forma entusiasta. Es increíble lo motivadora que una llamada telefónica puede llegar a ser. Cuando la fuerza de ventas está fuera de la oficina suele ocurrir que sólo llaman por teléfono cuando necesitan algo, y esto casi siempre es urgente. Intente responder siempre facilitando soluciones rápidas, y no dé a entender que le están interrumpiendo.

#### **3.4.6 Estrategias de comunicación**

**Canales digitales:** se buscará crear una página Web, y tener redes sociales (Facebook, Twitter) la cual sirva de información para las potenciales compradoras (especialmente las de público juvenil o universitarias), las cuales pueden informarse en línea o seleccionar las prendas a su gusto y comprar por medio de la Web si desean. Para este fin se dispondrá de un catálogo on-line y atención personalizada por medio de Chat en el Internet, opciones de pagos por transferencia electrónica o tarjeta de crédito, así como el envío a domicilio con un cargo mínimo.

### 3.4.7. Imagen corporativa

Figura 1. Logo



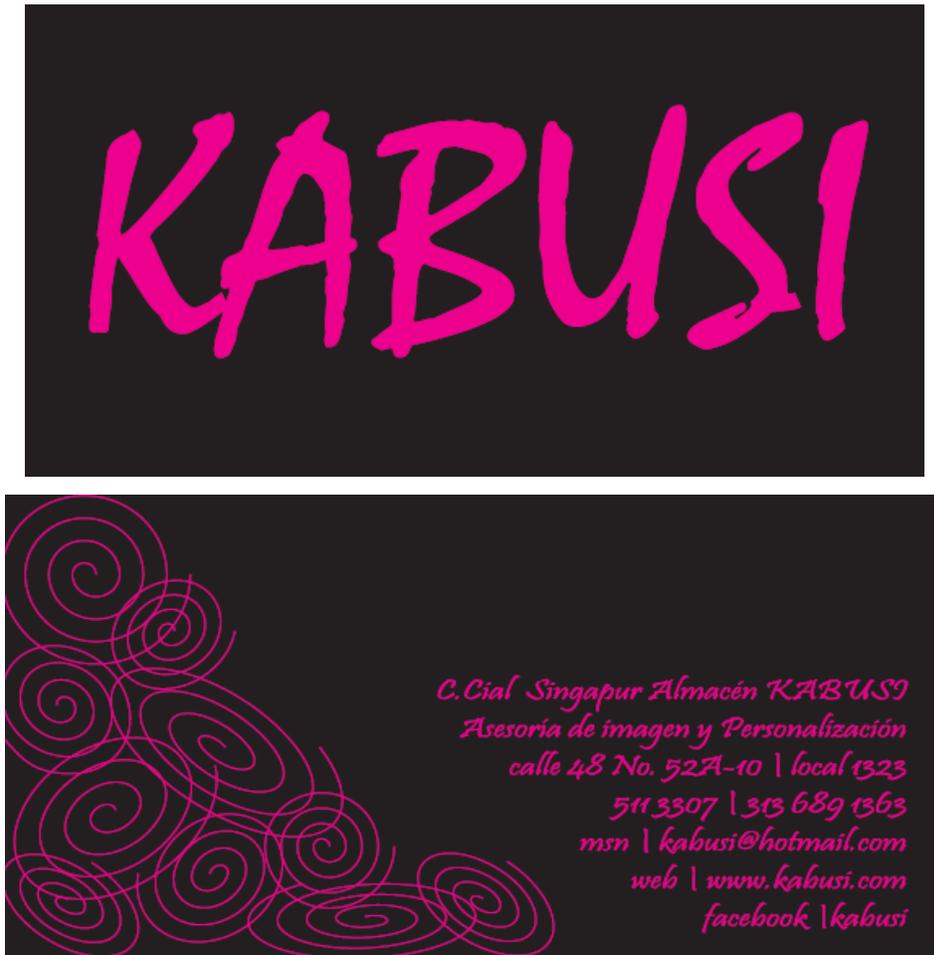
Fuente: Propia de la autora

Figura 2. Eslogan



Fuente: Propia de la autora

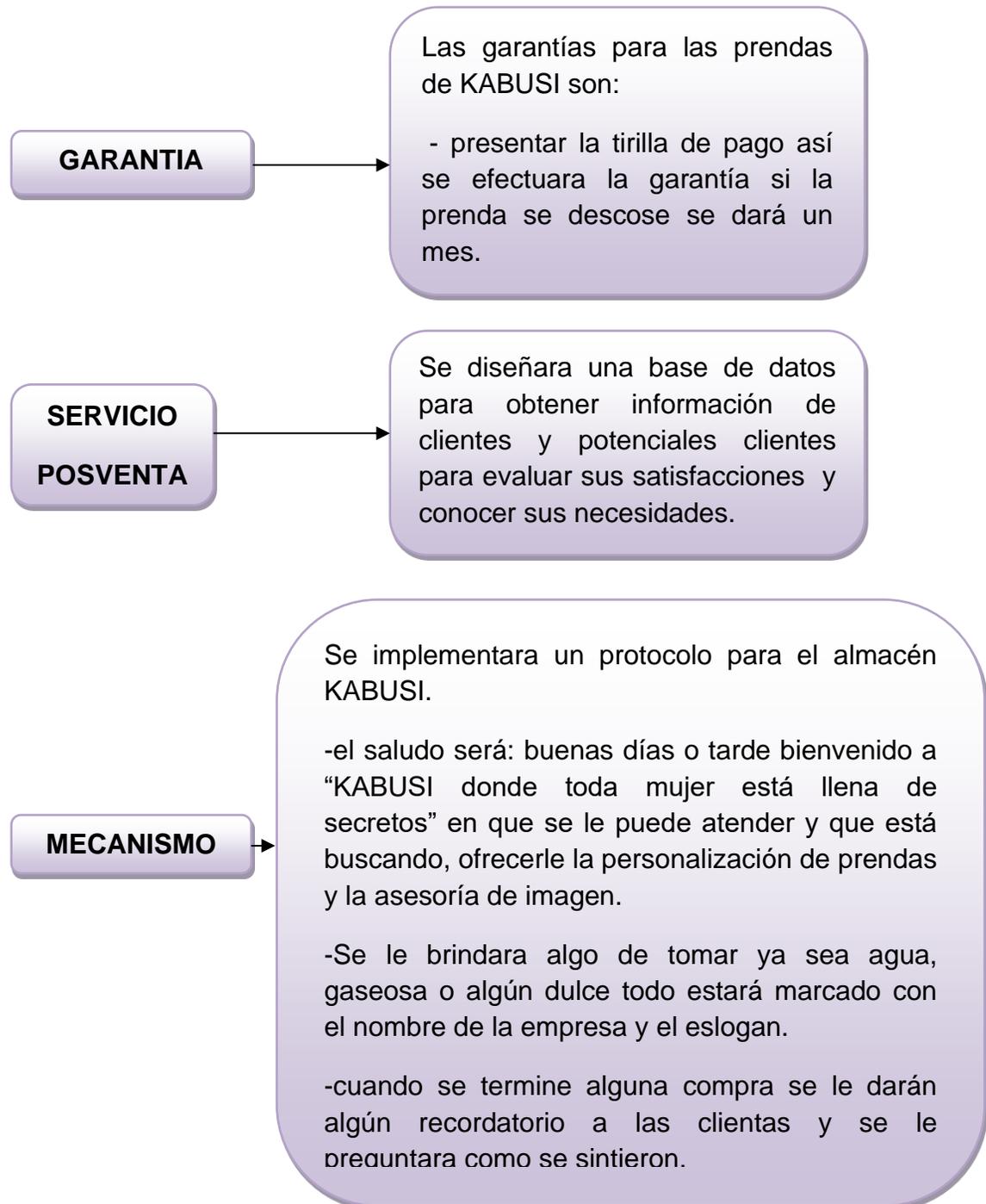
Figura 3. Tarjeta de presentación



Fuente: Propia de la autora

### 3.4.8 Estrategias de servicios

Figura 4. Estrategias de servicio



Fuente: Propia de la autora

### 3.4.9 Proyecciones de ventas

**Estacionalidad:** La compra de productos de vestuario se centra en periodos determinados llamados temporadas, que son, básicamente, la de primavera/verano y la de otoño/invierno. Aunque la compra de vestuario ha evolucionado por impulso de la distribución hacia una actividad más continuada a lo largo del año, lo cierto es que subsiste el efecto de las temporadas no sólo por motivos climatológicos, sino también por hábitos de los consumidores (efecto novedad), por estrategias de marketing, que buscan potenciar el atractivo de la novedad, etc., a lo que se ha de unir la importancia creciente de las temporadas derivadas, es decir, las rebajas, que ya representan un 35 % de la compra anual en valor y un porcentaje mayor en cuanto a cantidades compradas.

Así, en un reciente estudio sobre la moda femenina se desvela que el principal motivo para ir de compras es el cambio de colección, razón que declaran más de la mitad de las compradoras de vestuario, en una proporción del 52 %.

## 4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

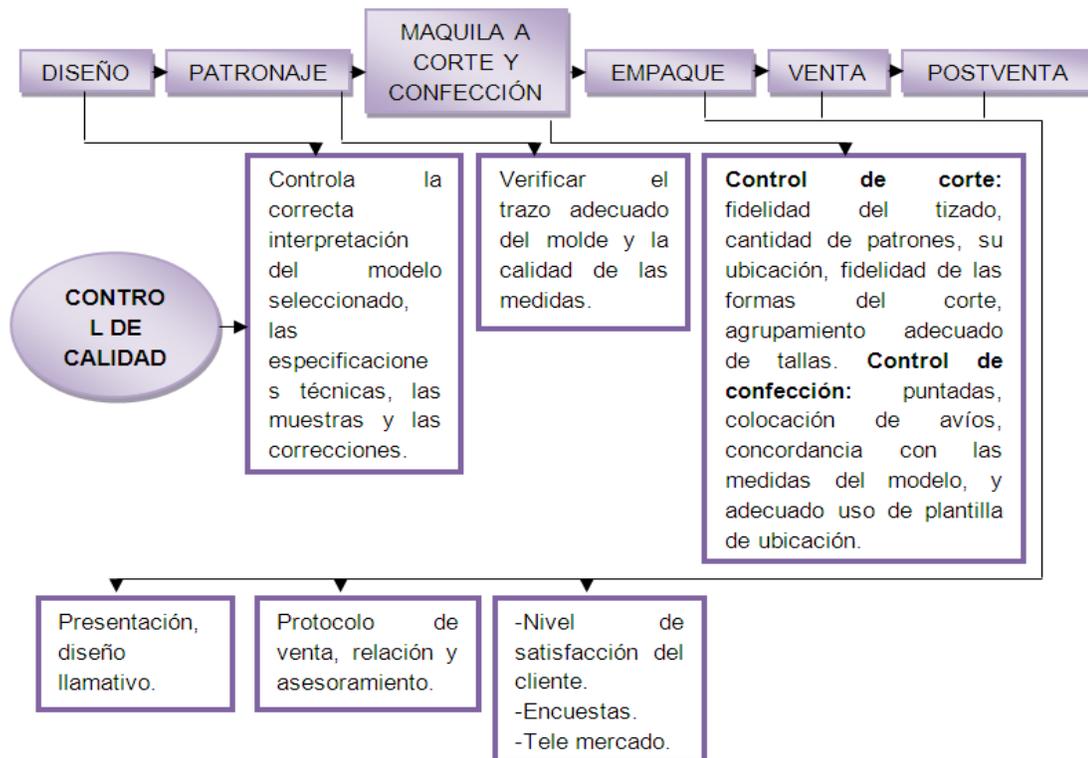
### 4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN

#### 4.1.1 Descripción del producto o servicio

El almacén KABUSI será el encargado de diseñar y comercializar prendas femeninas tales como; camisas manga corta, camisas manga larga, jeans, shorts, faldas, vestidos y chaquetas, se utilizara telas ecológicas con el fin de proteger el medio ambiente.

#### 4.1.2 Políticas de calidad

Figura 5. Control de calidad



Fuente: Propia de la autora

#### 4.1.3 Control de calidad a las compras

El control de calidad del almacén KABUSI será el principal responsable de que los materiales que se obtienen sean de la más alta calidad y que cumplan con las especificaciones dadas.

El control de calidad que se llevara para la obtención de la tela es saber el ancho, ligamento, peso, resistencia, alargamiento a la rotura, desgarramiento, longitud, resistencia al mojado superficial, pruebas de lavado, colores, estampados.

#### 4.1.4 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad

La empresa KABUSI pretende para el futuro, certificarse en la norma ISO 9001 versión 2008, Sistema de Gestión de la Calidad, con enfoque basado en procesos y la mejora continua del sistema de gestión de la calidad, con la aplicación del ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar, actuar).

#### 4.1.5 Necesidades y requerimientos

**Tabla 2. Materias primas e insumos**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO × UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Tela Denim (Índigo)	1 Mts	\$9.500	100	\$950.000
Dril	1 Mts	\$7.000	100	\$700.000
Complementos (Forros De Bolsillos)	1 Mt	\$3.000	100	\$300.000

Lycra	1 Mt	\$8.000	70	\$560.000
Popelina	1 Mt	\$5.500	100	\$550.000
Lycra Algodón	1 Mt	\$10.000	70	\$700.000
Algodón Orgánico.	1 Mt	\$12.800	70	\$896.000
Hilos (Calibre 50-25) X 1200 Yards		\$5.500	35	\$192.500
Cierres Fijos (De 8-15 Cm)		\$380	130	\$49.400
Marquillas Estampadas		\$45	600	\$27.000
Etiquetas		\$92	600	\$55.200
Bordados		\$2400	80	\$192.000
Bolsas De Papel Polipropileno de 709	1Mt	\$2.800	200	\$560.000
Botones de Golpe Inoxidables		\$47	500	\$23.500
Remaches O Taches Inoxidables		\$60	500	\$30.000
Ojaletes Inoxidables		\$35	480	\$16.800
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>\$5.880.400</b>

**Tecnología requerida:** descripción de equipos y máquinas.

- **Corel Draw X6:** \$500.000
- **Optitex 9.6, Optitex 10 En Winxp, Win7:** \$950.000
- **Microsoft Office Excel Powerpoint Word Onenote 2010:**\$410.000
- **Adobe Master Collection Cs6 (software) Original:**\$2.100.000

**Capacidad instalada, mantenimiento.** La empresa KABUSI tiene la capacidad de diseñar 5 diseños por día y 25 diseños por semana, aunque la producción es por maquila, estamos en capacidad de realizar una producción de 200 a 300.

**Situación tecnológica de la empresa.** La empresa necesita 2 computadores equipados con Corel Draw X6, Optitex 9.6, Optitex 10 En Winxp, Win7, Microsoft Office Excel Powerpoint Word Onenote 2010, Adobe Master Collection Cs6 (software) Original, y se tiene un computador solo con Corel Drae X6 y Microsoft Office Excel Powerpoint Word Onenote 2010.

#### **4.1.6 Localización y distribución de planta física**

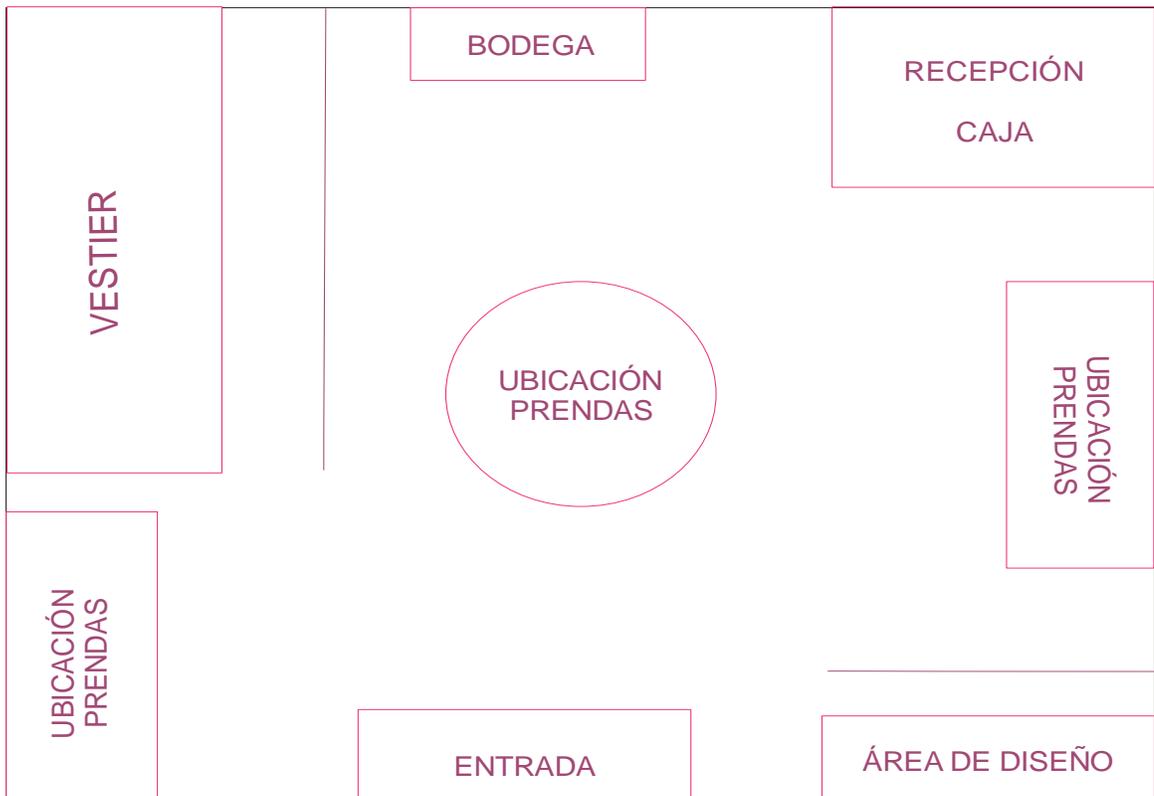
La empresa KABUSI estará ubicada en el Centro Comercial Singapur un lugar muy visitado por las consumidoras tanto de estrato bajo, media baja y media alta.

**Figura 6. Mapa de ubicación**



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

**Figura 7. Distribución planta física**



Fuente: propia de la autora

**Tabla 3. Presupuesto de producción**

<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<b>PERIODO ( 1 )</b>	<b>NO DE UNIDADES</b>	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN (MATERIA PRIMA + ARRENDAMIENTO + SERVICIOS PÚBLICOS)</b>
JEANS	1	100 Unidades	Materia prima \$ 9.500 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000  <b>Total costos de producción \$ 1.189.500</b>
CAMISAS MANGA CORTA Y LARGA	1	100 Unidades	Materia prima \$ 5.500 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000  <b>Total costos de producción \$ 1.185.500</b>
SHORT	1	100 Unidades	Materia prima \$ 7.000 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000

			<b>Total costos de producción \$ 1.187.000</b>
VESTIDOS	1	70 Unidades	Materia prima \$ 10.000 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000  <b>Total costos de producción \$ 1.190.000</b>
CHAQUETAS	1	50 Unidades	Materia prima \$ 9.500 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000  <b>Total costos de producción \$ 1.189.500</b>
FALDA	1	60 Unidades	Materia prima \$ 7.000 Arrendamiento \$ 750.000 Servicios públicos \$ 430.000  <b>Total costos de producción \$ 1.187.000</b>

**Tabla 4. Precio maquila**

<b>PRECIO MAQUILA CREACIONES OMAIRA TELÉFONO: 212 48 86</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR / UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Camisa manga larga y corta	\$4.500	100	\$450.000
Pantalón	5.000	100	\$500.000
chaqueta	7.000	50	\$350.000
falda	4.500	60	\$270.000
vestido	5.000	70	\$350.000
short	3.500	100	\$350.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.500</b>		<b>\$2.270.000</b>

<b>PRECIO MAQUILA CONFECCIONES JANETT TELÉFONO: 212 48 86</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR / UNIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Camisa manga larga y corta	\$4.000	100	\$400.000
Pantalón	5.000	100	\$500.000
chaqueta	6.500	50	\$325.000
falda	4.000	60	\$240.000
vestido	4.500	70	\$315.000
short	4.000	100	\$400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$28.000</b>		<b>\$2.180.000</b>

**Tabla 5. Plan de producción**

	<b>PRODUCTO / Camisa</b>	<b>PRODUCTO / Jean</b>
<b>Capacidad de producción (unidades/mes)</b>	200Unidades/mes	250 Unidades/mes
<b>Características</b>	Las blusas serán manga corta y larga. Tendrá bordados y estampación textil.	Los jeans serán bota tubos, bota recta y bota campana, se utilizara acabados textiles.
<b>Diseño</b>	Se tendrá una amplia variedad de diseños de acuerdo a la temporada correspondiente y se estará innovando a las clientas.	Se tendrá una amplia variedad de diseños de acuerdo a la temporada correspondiente y se estará innovando a las clientas.
<b>Tamaño</b>	Se maneja una amplia variedad de tallas, las cuales será: s, m, l, xl.	Se maneja una amplia variedad de tallas, las cuales será: 6, 8, 10, 12, 14 y 16.
	-Bordados	-Bordados. -Botones de golpe

<b>Materias primas e insumos</b>	-Botones de golpe inoxidables -Remaches o taches inoxidables -Etiquetas -Marquillas estampadas -Hilos (calibre 50-25) x 1200 yardas	inoxidables. -Remaches o taches inoxidables. -Etiquetas. -Marquillas estampadas. -cierres fijos (de 8-15 cm). -Hilos (calibre 50-25) x 1200 yardas. -Ojáletes inoxidables.
<b>Forma de producción (propia, terceros, entre otras)</b>	Diseño de la empresa Confección a terceros tipo maquila Distribución por parte de la empresa	Diseño de la empresa Confección a terceros tipo maquila Distribución por parte de la empresa
<b>Tecnología</b>	-Optitex. -CorelDRAW. -Plotter.	-Optitex. -CorelDRAW. -Plotter.
<b>Características fisicoquímicas</b>	Teñido textil, estampación textil.	Colorantes, blanqueo, teñido textil, estampación textil.
<b>Condiciones climáticas</b>	En la empresa se maneja por temporadas, primavera – verano, otoño – invierno.	En la empresa se maneja por temporadas, primavera – verano, otoño – invierno.

<b>Factores ambientales</b>	Toda las prendas se manejaran con telas ecológicas que manejan menor impacto en el medio ambiente	Toda las prendas se manejaran con telas ecológicas que manejan menor impacto en el medio ambiente
<b>Características de empaque</b>	La empresa se caracterizara por utilizar bolsas hechas en telas ecológicas polipropileno.	La empresa se caracterizara por utilizar bolsas hechas en telas ecológicas polipropileno.
<b>Almacenamiento</b>	La bodega de almacenamiento deberá ser adecuada con ventilación, esta área deberá tener una temperatura máxima de 15 grados centígrados.	La bodega de almacenamiento deberá ser adecuada con ventilación, esta área deberá tener una temperatura máxima de 15 grados centígrados.

#### 4.1.7 Análisis de proveedores

**Tabla 6. Identificación de proveedores**

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELEFONO
Termimoda	Cr52 27 A-87 Colombia, Medellín	(57) (4) 2651900
Textiles prisma S.A	Cr. 43F No. 14-50 Barrio Manila Medellín, Colombia	(57-4) 2680033 Fax.: 2669134
Mega ventas	Cr68 A No. 44-24 Colombia, Medellín	(57) (4) 4481080
Textilesjj Telas Ltda.	Cl 10 15-65 P-2 Colombia, Bogotá	(57) (1) 2817713
Fabricato tejicondor	Cr50 38-320 Bello Colombia, Medellín	(57) (4) 4483500
Lafayette	Cr64 C 48-105 Brr. Suramericana	(57) (4) 2301988

	Colombia, Medellín	
Coltejer	Cr42 54 A-161 Colombia, Medellín	(57) (4) 3757500
Bombay	Calle 49 No.49-32 Ayacucho entre palace y Junín.	512 23 34- 512 23 38
Mil novedades	Cra. 50 (palace) No.49-30	5111484- 512 23 46
Mil variedades	Cra. 50 No. 49-54	512 23 59
El palacio de hilos	Carrera 50 No. 49-46	293 04 71

**Importancia relativa de los proveedores.** Son importantes los proveedores ya que son los de mayor vitalidad debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva, de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta al mercado.

**Pago a proveedores planeación de compras.** El pago para los proveedores del almacén KABUSI será en efectivo.

## **4.2 PLAN DE OPERACIONES**

### **4.2.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial**

La empresa se enfocará a la producción y creación de líneas femeninas en esta se tiene: jeans, chaquetas, faldas, camisas manga corta y larga, vestidos y shorts. Se utilizará telas ecológicas para cuidar el medio ambiente y darles un toque distintivos, será diseños originales e innovadores para que las clientas se sientan satisfechas.

Se maneja una amplia variedad de tallas, colores, estampados, diseños y personalización de prendas, Utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de las clientas.

A demás se contará con ventas por catálogos on-line para así llegar a más mujeres que disfrutan del buen vestir y le gusta cuidar el medio ambiente y para así tener un desarrollo de la empresa.

Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida:

La empresa desea realizar la penetración al mercado enfocado a la Creación, formación y remuneración del equipo de ventas, valoración y control de ventas,

control de pedidos, clasificación de clientes, fijación precios y descuento. Elección del canal de distribución en función de las características propias, recursos económicos, humanos, las características físicas del producto, el ámbito operativo o geográfico y los objetivos comerciales.

## **5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **5.1 PLAN ORGANIZACIONAL**

#### **5.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto**

##### **5.1.1.1 Objetivo corto plazo**

- Tener en cuenta todos los eventos correspondientes al año 2013 de ventas de vitrinas movibles y desfiles para así incrementar en 5 millones mensuales del mismo año.
- Incrementar en un 5% las ganancias mensuales del almacén de ropa mediante avisos o publicaciones que llamen la atención de las compradoras antes de diciembre de 2013.
- Planear una estrategia que nos permita dar a conocer los productos de nuestra organización por medio de avisos publicitarios para Diciembre de 2013.
- Incrementar en un 20% el número de clientes de la empresa, implementando técnicas publicitarias como volantes con descuentos, vitrinas humanas y música imparcial antes de junio de 2013.

##### **5.1.1.2 Objetivo mediano plazo**

- Incrementar 2 puntos de ventas en las principales ciudades nacionales del 2014 al 2016 utilizando la técnica de calidad total.

- Generar ganancias mediante incentivos económicos para los trabajadores y premios a los compradores y de esta forma haya más ganancias para la empresa antes de diciembre de 2014.
- Motivar en un 50% a los clientes mediante un mercadeo informativo donde se darán los descuentos especiales del mes, además en fechas especiales como los cumpleaños hacerles llegar un obsequio de la empresa.

#### **5.1.1.3 Objetivo largo plazo**

- Ser grandes fabricantes y exportadores en 3 países extranjeros en el año 2017 aliándome a marcas reconocidas.
- Aumentar sucursales a nivel nacional mediante la organización y planeación de estrategias.
- Incrementar en un 5% la producción mejorando el proceso de la elaboración de nuestros productos.
- Lograr en un 70% la recordación de la empresa mediante avisos publicitarios con pautas en radio y televisión.

#### **5.1.2 Misión y Visión organizacional**

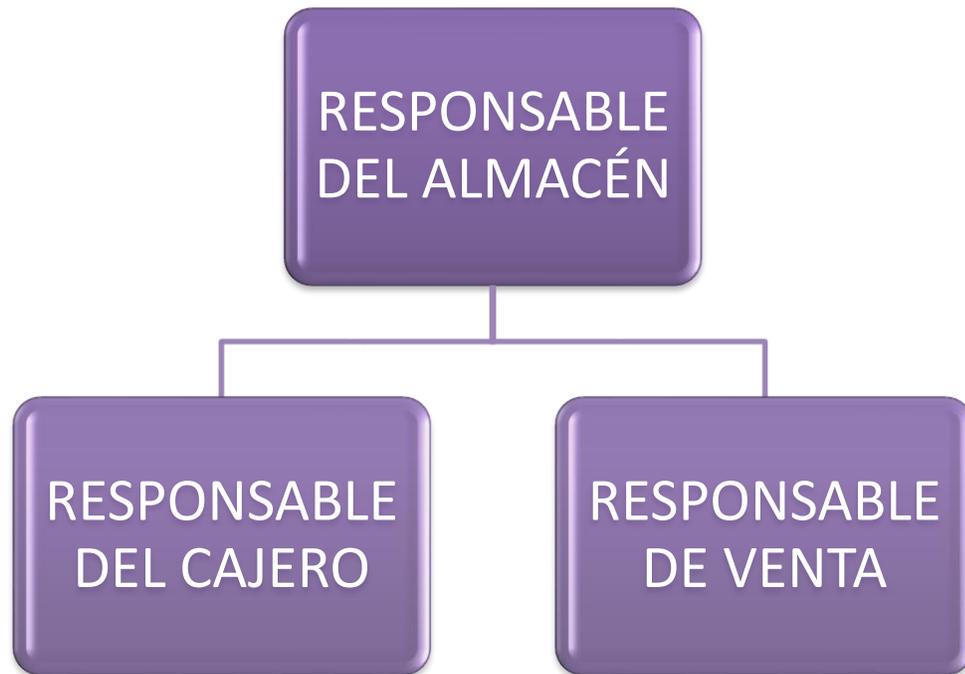
**5.1.2.1 Misión.** Somos una empresa diseñadora y comercializadora de prendas de vestir exterior femeninas, con respeto por la calidad, la ecología y centrada en satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, con un con un talento humano calificado e ideal en sus labores.

**5.2.1.2 Visión.** Ser la empresa más eficaz y cumplidora rigiéndonos por su protocolo empresarial para demostrar la excelente calidad de KABUSI. Llegando al año 2015 con una cobertura total a nivel nacional, demostrando lealtad al servicio de nuestras empresas colombianas.

## 5.2 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de diferentes prendas.</li> <li>• Variedad de tallas.</li> <li>• Variedad de estilos y posibilidades de innovar.</li> <li>• Asesoría de imagen dirigida en el momento de realizar la compra.</li> <li>• Promociones al terminar colección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de gran parte de capital.</li> <li>• Falta de un local propio.</li> <li>• Miedo al fracaso del proyecto.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar una buena calidad atada a un buen precio.</li> <li>• Crear variedad de estrategias que atraigan a los clientes.</li> <li>• Dar a conocer los productos por medio de estrategias publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de reconocimiento en el mercado.</li> <li>• La experiencia en el mercado de los diferentes competidores.</li> <li>• Posibles creaciones de proyectos similares.</li> <li>• El ingreso al mercado de confecciones procedentes de la China, a precios muy económicos</li> </ul>

### 5.3 ORGANIGRAMA



La responsable del almacén, sus funciones y responsabilidades, serán:

- Recepción de materiales en el almacén.
- Registro de entradas y salidas.
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y del almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación con los departamentos de control de inventarios y de contabilidad.

La responsable de cajero será la encargada de registrar cada compra efectuadas por los clientes, otra función que realizarán será de entregar cupones y canjear los que reciben por regalos o descuentos y hacer el recuento de la Caja al final de su turno.

La responsable de venta será encargada de atender a las clientas y hacerlas sentir bien agradables, otra función sería reponer mercancía en las estanterías, tener bien organizado el almacén en los momentos de menor trabajo, asegurarse de los descuentos o promociones.

Finalmente es responsabilidad de los tres, que la información se genere y fluya de la manera más óptima para la organización y tener buena fluidez en el ambiente laboral.

### **5.3.1 Perfil y habilidades de los empleados**

- conocimientos de los procesos de negocio de la compañía o el sector.
- conocimiento de las técnicas y herramientas del almacenamiento.
- experiencia previa en puestos similares con duración en función del tamaño del almacén y de la empresa.
- conocimiento básico de gestión de recursos humanos.
- conocimientos de sistemas de calidad.
- conocimientos en sistemas y de herramientas informáticas.
- organización de método.
- espíritu de iniciativa.

**5.3.2 Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta)**

**Tabla 7. Cálculo de aportes a la Seguridad Social y Parafiscales**

		Aportes a salud		Aportes a Pensión		A.R.P.	Parafiscales
Cargo	Salario	Aporte empleador 8.5%	Aporte empleado 4%	Aporte empleador 12%	Aporte empleado 4%	Empleador 0.3%	Empleador 9%
Responsable del almacén	\$566.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Responsable del cajero	\$566.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Responsable de venta	\$566.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Total	\$1.700.100	\$144.507	\$68.004	\$204.012	\$68.004	\$ 5.100	\$153.009
<b>Total salarios y seguridad social: \$2.198.229</b>							

**Tabla 8. Cálculo de prestaciones sociales**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Factor Prestacional 22%</b>
Responsable del almacén	\$566.700	\$124.674
Responsable del cajero	\$566.700	\$124.674
Responsable de venta	\$566.700	\$124.674
Total prestaciones sociales		\$374.022

**Total gastos de Nómina:** Salarios + Seguridad Social + Prestaciones sociales

**Total gastos de Nómina:** \$1.700.100+ \$ 498.129 + \$ 374.022 = **\$2.572.251**

## **5.4 PLAN LEGAL**

### **5.4.1 Tipo de sociedad**

La empresa se conformará como S.A.S.

S.A.S es una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano.

El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima. La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

#### **5.4.2 Pasos para la formalización empresarial**

Ejercer las diferentes actividades económicas exige responsabilidades a cumplir por parte de los empresarios y el estado mismo. El empresario debe cumplir una serie de obligaciones legales con la finalidad de garantizar que no se afecten los derechos de terceros que pueden resultar perjudicados con su actividad. El estado debe procurar que la libre empresa no ponga en riesgo la seguridad, tranquilidad, convivencia y salubridad de los ciudadanos, para lo cual debe realizar tareas de inspección, vigilancia y control que permita verificar el cumplimiento de los deberes y obligaciones legales por el empresario.

Siga estas recomendaciones que facilitaran la comprensión de los deberes y obligaciones que debe cumplir un empresario formal para ejercer la actividad empresarial.

#### **Registro legal de la empresa (Etapa de constitución)**

Antes de constituir la empresa, se deben realizar las siguientes consultas virtuales en [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com) menú “cámara en línea”

- Consulta de nombre: evita que la empresa tenga un nombre similar a otra ya registrada.
- Consulta de actividad económica – código CIU: facilita conocer el código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa.
- Consulta de uso de suelo: Permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde tiene pensado instalar la empresa.

Acérquese al centro de Atención Empresarial –CEA-, que funciona en las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y realice rápidamente y en un solo lugar, los siguientes trámites que deben surtirse al momento de constituir la empresa:

- Inscripción en el Registro Mercantil y obtención de la matricula mercantil del comerciante y del establecimiento.
- Asignación del Número de Identificación Tributaria NIT por parte de la DIAN.
- Matricula de Industria y Comercio ante la Subsecretaria de Rentas Municipales.
- Pago del impuesto de rentas departamentales de Antioquia para el caso de sociedad (matricula de persona natural no quiere el pago de este impuesto).
- Certificado del registro único tributario RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a planeación municipal.

- Obtención de certificado de registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal de la empresa.

### **Proteja a los colaboradores (Afílielos a la seguridad social)**

Un empresario formal y responsable vela por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social de los empleados y colaboradores, brindado así la protección a ellos y a sus familias. No olvidar realizar:

- Pago oportuno de salarios ordinarios y extraordinarios.
- Pago oportuno de prestaciones sociales, indemnizaciones laborales y descanso remunerado.
- Afiliación y pago oportuno de aportes al sistema de seguridad social en Salud, pensiones y riesgos profesionales.
- Afiliación y pago oportuno de aportes parafiscales (SENA, cajas de compensación familiar, e instituto colombiano de Bienestar Familiar-ICBF).
- Realización de las consignaciones de las cesantías antes de cada 15 de febrero en los respectivos fondos que el trabajador elija al momento de iniciar a laborar.

**Condiciones legales del funcionamiento.** Para ejercer la actividad económica verificar si es obligatorio cumplir algunos requisitos fijados por el estado para el funcionamiento y operación legal de la empresa:

- Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas en la ley 9 de 1979 (averiguar en la secretaria de salud del municipio de Medellín, que debe hacer de acuerdo al tipo de establecimiento).
- Registrar los libros de Comercio ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

- -Cumplir con las normas de usos del suelo (consultar en la dirección de Planeación Municipal de Medellín).
- Obtener el Registro Nacional de Turismo, RNT (solo para los prestadores de servicios turísticos). Se puede tramitar en la página web [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos), ante las oficinas de Sayco-Acinpro u otras entidades autorizadas.
- Para la tranquilidad, solicite la visita de funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Medellín quienes verificarán que el establecimiento cumpla con las condiciones de seguridad exigidas por las normas legales.

**Este al día con las obligaciones legales.** Mantener siempre presente las fechas para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, fiscales, registrales y sanitarias ante las autoridades respectivas.

- Renovación anual de la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (antes del 31 de marzo).
- Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias ante la DIAN en los plazos establecidos.
- Declaración anual de la Industria y Comercio ante la subsecretaría de Rentas Municipales de Medellín antes del 30 de abril de cada año.
- Solicitud de autorización para numeración de facturación ante la DIAN.

**Dependiendo de la actividad económica se debe realizar otros trámites complementarios:**

- Registros y permisos sanitarios de acuerdo con el tipo de producto que transforme, produzca, comercialice, distribuya o importe, ante el INVIMA.
- Registros de marcas ante la superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Licencias ambientales ante el área Metropolitana.
- Permiso de vertimientos ante el Área Metropolitana.

**¿Que se está haciendo para lograr la formaliza con de las empresas en la ciudad?.** La alcaldía de Medellín y la cámara de comercio de Medellín para Antioquia viene liderando el proyecto Medellín ciudad clúster que a través de su componente de formalización empresarial, promueve y facilita el cumplimiento de los requisitos legales para ejercer la actividad económica, garantizando la sostenibilidad de las empresas como resultado de procesos de desarrollo, que les permita la implementación de buenas prácticas empresariales.

Pueden participar del componente los mipymes y emprendedores localizados en la ciudad de Medellín, que requieren orientación para el cumplimiento de sus obligaciones legales y para la implementación de buenas prácticas formales empresariales.

### **Servicios en los cuales se puede beneficiar**

- Acceso a servicios de desarrollo empresarial
- Acceso a mercados
- Acceso al crédito y otros servicios financieros
- Acceso a beneficios legales y extralegales
- Acceso a las tecnologías de información y comunicación tic

- Acceso a programas de fomento a la asociatividad empresarial.
- Información y orientación personalizada para la constitución de la empresa y para el cumplimiento de obligaciones legales.
- Participación en eventos académicos sobre temas de formalización, implementación de buenas prácticas, trámites legales.
- Acompañamiento en la consolidación del plan de la empresa
- Orientación para la obtención de los beneficios legales y extralegales para la creación de la nueva empresa y puestos de trabajo formales.
- Formación y capacitación en gestión formal de mipymes.
- Orientación y acompañamiento en la implementación de nuevas herramientas de gestión en mipymes.
- Ruedas de servicios con entidades públicas y privadas ante las cuales deben realizarse trámites legales y otras entidades oferentes de servicios de desarrollo empresarial financieros y no financieros.

**Gastos de constitución:** Según información de la Cámara de Comercio, para un capital suscrito de \$60.000.000 el costo es de \$ 354.600.

Es necesario comprar y diligenciar el formulario para Matricula Mercantil cuyo costo es de \$4.000.00

**Normas Política de distribución de utilidades (Acuerdo de socios).** La empresa figura como S.A.S. creada por un solo socio, por lo que no se definen políticas de repartición de utilidades, tipo dividendos.

- **Consulta de nombre o marca en la Cámara de Comercio.** Efectuada la consulta virtual en la página de la Cámara de Comercio de Medellín, no se evidencia restricciones para utilizar la denominación de KABUSI, como la marca a imponer en las diferentes tendencias de la moda.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 PROYECCIONES A 5 AÑOS

Mes a mes el primer año y los otros 4 totalizados, presupuesto egresos, presupuesto de producción (costos)-

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Blusa manga larga y corta	\$ 9.500.000	\$ 10.283.478	\$ 11.092.075	\$ 11.942.295	\$ 12.838.993
Pantalón	\$ 22.040.000	\$ 23.857.670	\$ 25.733.614	\$ 27.706.124	\$ 29.786.464
chaqueta	\$ 26.880.000	\$ 29.096.831	\$ 31.384.735	\$ 33.790.409	\$ 36.327.593
falda	\$ 12.760.000	\$ 13.812.335	\$ 14.898.408	\$ 16.040.388	\$ 17.244.795
vestido	\$ 22.040.000	\$ 23.857.670	\$ 25.733.614	\$ 27.706.124	\$ 29.786.464
short	\$ 12.760.000	\$ 13.812.335	\$ 14.898.408	\$ 16.040.388	\$ 17.244.795
<b>total ventas</b>	<b>\$ 105.982.013</b>	<b>\$ 114.722.333</b>	<b>\$ 123.742.870</b>	<b>\$ 133.227.743</b>	<b>\$ 143.231.120</b>
costos					
Blusa manga larga y corta	\$ 2.850.000	\$ 3.089.825	\$ 3.342.802	\$ 3.614.763	\$ 3.908.102
Pantalón	\$ 6.612.000	\$ 7.168.393	\$ 7.755.300	\$ 8.386.249	\$ 9.066.797
chaqueta	\$ 8.064.000	\$ 8.742.578	\$ 9.458.369	\$ 10.227.876	\$ 11.057.872
falda	\$ 3.828.000	\$ 4.150.122	\$ 4.489.910	\$ 4.855.197	\$ 5.249.198
vestido	\$ 6.612.000	\$ 7.168.393	\$ 7.755.300	\$ 8.386.249	\$ 9.066.797
short	\$ 3.828.000	\$ 4.150.122	\$ 4.489.910	\$ 4.855.197	\$ 5.249.198
<b>total costos variables</b>	<b>\$ 31.794.000</b>	<b>\$ 34.469.433</b>	<b>\$ 37.291.591</b>	<b>\$ 40.325.530</b>	<b>\$ 43.597.963</b>
utilidad bruta	\$ 74.188.013	\$ 80.252.900	\$ 86.451.279	\$ 92.902.213	\$ 99.633.158
<i>Margen Bruto</i>	30,0%	30,0%	30,1%	30,3%	30,4%
gastos administrativos	\$ 8.826.919	\$ 9.569.696	\$ 10.353.207	\$ 11.195.515	\$ 12.104.035
gastos de ventas	\$ 31.813.838	\$ 34.490.941	\$ 37.314.859	\$ 40.350.692	\$ 43.625.167
depreciaciones	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ -
amortizaciones	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000	\$ 792.000
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>\$ 31.088.589</b>	<b>\$ 33.733.596</b>	<b>\$ 36.324.546</b>	<b>\$ 38.897.340</b>	<b>\$ 43.111.956</b>
<i>Margen Operacional</i>	29,33%	29,40%	29,35%	29,20%	30,10%
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 33.547.255</b>	<b>\$ 36.192.263</b>	<b>\$ 38.783.213</b>	<b>\$ 41.356.007</b>	<b>\$ 43.903.956</b>
<i>Margen EBITDA</i>	31,65%	31,55%	31,34%	31,04%	30,65%
Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 31.088.589</b>	<b>\$ 33.733.596</b>	<b>\$ 36.324.546</b>	<b>\$ 38.897.340</b>	<b>\$ 43.111.956</b>
Impuesto de Renta	10259234,28	11132086,78	11987100,24	12836122,2	14226945,41
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 20.829.354</b>	<b>\$ 22.601.510</b>	<b>\$ 24.337.446</b>	<b>\$ 26.061.218</b>	<b>\$ 28.885.010</b>
<i>Margen Neto</i>	19,65%	19,70%	19,67%	19,56%	20,17%





### 6.3 FLUJO DE CAJA

Flujo de caja, flujo tesorería y estados financieros Estados de resultados, Flujo de caja con período de pagos descontados, Evaluación del proyecto: TIR, VPN.

Flujo de Caja Libre (FCL) Proy	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad Operativa (EBIT)	\$ 31.088.589	\$ 33.733.596	\$ 36.324.546	\$ 38.897.340	\$ 43.111.956
(-) Impuesto Operativo	\$ (10.259.234)	\$ (11.132.087)	\$ (11.987.100)	\$ (12.836.122)	\$ (14.226.945)
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ 20.829.354</b>	<b>\$ 22.601.510</b>	<b>\$ 24.337.446</b>	<b>\$ 26.061.218</b>	<b>\$ 28.885.010</b>
(+) Gasto Depreciación Período	\$ 2.458.667	\$ 2.458.667	\$ 2.458.667	\$ 2.458.667	\$ 792.000
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>\$ 23.288.021</b>	<b>\$ 25.060.176</b>	<b>\$ 26.796.113</b>	<b>\$ 28.519.884</b>	<b>\$ 29.677.010</b>
(-) Cambios en Capital de Trabaj	\$ -	(\$ 2.804.292)	(\$ 2.894.198)	(\$ 3.043.179)	(\$ 3.209.538)
(-) Inversión en PPE	\$ (8.960.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FCL (Operativo)</b>	<b>\$ 14.328.021</b>	<b>\$ 22.255.884</b>	<b>\$ 23.901.914</b>	<b>\$ 25.476.706</b>	<b>\$ 26.467.472</b>

#### TIR

invercion inicial	
saldo inicial de tesoreria	\$ 2.000.000
mercancia inicial	\$ 3.532.667
muebles y enceres	\$ 5.000.000
software	\$ 3.960.000
nomina inicial	\$ 2.713.360
arriendo inicial	\$ 750.000
servicios publicos inicial	\$ 1.700.100

<b>total invercion inicial</b>	<b>\$ (19.656.126)</b>	<b>\$ 14.328.021</b>	<b>\$ 22.255.884</b>	<b>\$ 23.901.914</b>	<b>\$ 25.476.706</b>
--------------------------------	------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

**TIR** 87,5% el proyecto es viable genera una rentabilidad del 87,5% en 5 años

	\$ 13.356.891	\$ 20.747.416	\$ 22.281.881	\$ 23.749.936	\$ 24.673.549
<b>VNA</b>	<b>\$ 104.809.673</b>	<b>el proyecto es viable tiene un valor presente mayor a la inversión inicial</b>			

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	totales
saldo inicial	\$ 2.000.000	\$ 1.532.639	\$ 2.301.712	\$ 3.689.001	\$ 5.694.507	\$ 7.435.064	\$ 9.175.620	\$ 10.916.176	\$ 12.656.732	\$ 14.397.288	\$ 16.137.844	\$ 17.878.400	
Cobro de Ventas	\$ 5.299.000	\$ 7.065.333	\$ 7.948.500	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 8.831.667	\$ 99.797.833
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>\$ 5.299.000</b>	<b>\$ 7.065.333</b>	<b>\$ 7.948.500</b>	<b>\$ 8.831.667</b>	<b>\$ 99.797.833</b>								
Pago de Compras y Otros Costes Vari	\$ 1.324.750	\$ 1.854.650	\$ 2.119.600	\$ 2.384.550	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 2.649.500	\$ 28.879.550
Sueldos y Salarios (del Periodo en Cu	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 1.700.100	\$ 20.401.200
Cargas Sociales	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 506.630	\$ 6.079.558
Tributos y Tasas	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 854.881	\$ 10.258.570
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 5.160.000
Material de Oficina	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Arrendamientos y Cánones	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>\$ 5.766.361</b>	<b>\$ 6.296.261</b>	<b>\$ 6.561.211</b>	<b>\$ 6.826.161</b>	<b>\$ 7.091.111</b>	<b>\$ 82.178.878</b>							
Tesorería del Periodo	\$ (467.361)	\$ 769.073	\$ 1.387.289	\$ 2.005.506	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	\$ 1.740.556	
Saldo Final = Tesorería Periodo Sig	\$ 1.532.639	\$ 2.301.712	\$ 3.689.001	\$ 5.694.507	\$ 7.435.064	\$ 9.175.620	\$ 10.916.176	\$ 12.656.732	\$ 14.397.288	\$ 16.137.844	\$ 17.878.400	\$ 19.618.956	

#### 6.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO

	2013 apertura	2013 cierre		2015	2016	2017
<b>Activo</b>						
Caja	\$ 2.000.000	\$ 40.448.310	43.784.139	47.226.915	50.846.910	54.664.797
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 6.184.180	6.694.198	7.220.567	7.774.031	8.357.752
Inventario de Mercancías	\$ 3.532.667	\$ 6.182.167	6.692.019	7.218.217	7.771.501	8.355.031
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 5.532.667</b>	<b>\$ 52.814.657</b>	<b>\$ 57.170.355</b>	<b>\$ 61.665.699</b>	<b>\$ 66.392.442</b>	<b>\$ 71.377.580</b>
Muebles y Enseres	\$ 5.000.000	5.000.000	3.333.333	1.666.667	-	-
(-) depreciación acumulada	-	(1.666.667)	(1.666.667)	(1.666.667)	(1.666.667)	-
software	3.960.000	3.960.000	3.168.000	2.376.000	1.584.000	792.000
(-) amortización acumulada	-	(792.000)	(792.000)	(792.000)	(792.000)	(792.000)
<b>Total de Activo</b>	<b>\$ 10.532.667</b>	<b>\$ 56.147.990</b>	<b>\$ 58.837.022</b>	<b>\$ 61.665.699</b>	<b>\$ 64.725.775</b>	<b>\$ 71.377.580</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas por Pagar	\$ 1.324.750	\$ 18.811.450	20.362.857	21.964.002	23.647.567	25.423.166
impuestos por pagar	\$ 0	\$ 10.259.234	\$ 11.132.087	\$ 11.987.100	\$ 12.836.122	\$ 14.226.945
Salarios por Pagar	2.206.730					
<b>Total de Pasivo</b>	<b>\$ 3.531.480</b>	<b>\$ 29.070.684</b>	<b>\$ 31.494.943</b>	<b>\$ 33.951.102</b>	<b>\$ 36.483.689</b>	<b>\$ 39.650.111</b>
<b>patrimonio</b>						
Capital	\$ 7.001.187	\$ 7.001.187	\$ 7.001.187	\$ 7.001.187	\$ 7.001.187	\$ 7.001.187
diferencia balance		\$ (753.236)	\$ (2.260.618)	\$ (3.624.036)	\$ (4.820.318)	\$ (4.158.729)
utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 20.829.354	\$ 22.601.510	\$ 24.337.446	\$ 26.061.218	\$ 28.885.010
<b>Total patrimonio</b>	<b>7.001.187</b>	<b>27.077.306</b>	<b>27.342.078</b>	<b>27.714.597</b>	<b>28.242.087</b>	<b>31.727.468</b>
<b>Total Pasivo y patrimonio</b>	<b>10.532.667</b>	<b>56.147.990</b>	<b>58.837.022</b>	<b>61.665.699</b>	<b>64.725.775</b>	<b>71.377.580</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

## 6.5 WAC - ESTRUCTURA DEUDA FIANCIERA

Estructura Deuda Fra./ Patrimonio	
Deuda Financiera (en Col\$)	33,53%
Patrimonio	66,47%
<b>Deuda Financiera + Patrimonio</b>	<b>100,00%</b>

Costo del Patrimonio	
Tasa(Fin deTESaño)TF Jul/24	5,25%
Yield Bonos EE.UU. a 10 años	2,39%
Prima de riesgo pais demodaran	3,00%
prima de riesgo pais real	0,60%
<b>Tasa Libre de Riesgo real</b>	<b>4,63%</b>

Sector	
Beta Sector (desapalancado)	1,22
ROA Mercado colombiano real	4,60%
<b>Riesgo del Negocio</b>	<b>10,24%</b>

<b>Costo del Patrimonio (Nominal US)</b>	<b>15,35%</b>
- Inflación Estados Unidos	2,80%
<b>Costo del Patrimonio (Real \$ colomb)</b>	<b>12,20%</b>
<b>Costo del Patrimonio (Nominal Col)</b>	<b>15,84%</b>

Estimación del Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC*)	
Tasa de impuestos	33,00%
<b>Costo del Patrimonio (Nominal)</b>	<b>15,84%</b>
DTF (E.A. fin año) *	5,43%
Spread de la deuda	0,00%
Costo Deuda en Pesos	5,43%
Costo Deuda en Pesos con Beneficio Tributario	3,64%
Prima por riesgo de presmos	2,97%
Costo Deuda en Pesos con Beneficio Tributario y prima	0,65%
<b>WACC Nominal (Colombia)</b>	<b>10,75%</b>
<b>WACC Real</b>	<b>7,27%</b>

## 7. PLAN PUESTA EN MARCHA

ACTIVIDADES PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
Propuesta de anteproyecto.									
Elaboración proyecto. <b>1-</b> Información para el modelo de negocios.									
<b>2-</b> Información para el estado e investigación del mercado.									
<b>3-</b> Diseño, aplicación y tabulación de las encuestas.									
<b>4-</b> Estudio legal y administrativo.									
<b>5-</b> Plan de producción y operaciones.									
<b>6-</b> Plan financiero.									
<b>7-</b> Inscripción en cámara de comercio, obtención de RUT, industria y comercio.									
<b>8-</b> Arrendamiento local y adecuaciones.									
<b>9-</b> Inauguración del local, lanzamiento y colección.									

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

Para tal efecto, se plantea una matriz de vulnerabilidades:

**Tabla 9. Matriz de capacidades internas y vulnerabilidades**

### INTERNAS

<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	<b>C</b>	<b>V</b>
Los cargos directivos tienen un nivel de educación superior competencia en el medio de la salud ocupacional.	X	
Trabajo en equipo	X	
Funciones definidas para cada cargo.	X	
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>		
Excelente servicio y cumplimiento.	X	
Servicio de excelente calidad	X	
Conocimiento las áreas y programas	X	
Servicio personalizado y post venta	X	
La competencia desleal de otras empresas con servicios similares.		X
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>		
Capacidad financiera		X
El no cumplimiento de las proyecciones financieras para el primer periodo		X
Financiación para proyectos de capacitación		X
Las restricciones económicas en las empresas contratantes del sector en mención.		X
<b>CAPACIDAD TECNICA-TECNOLOGICA</b>		
Equipos de cómputo.	X	
Sistematización para recopilación de datos.	X	
Equipos médicos para la atención personalizada	X	
Automatización de los procesos de la confección en las empresas que hacen que disminuya la contratación de personal		X
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>		
Personal administrativo competente	X	
Personal de salud profesional	X	
Eficiente gestión administrativa y de los recursos físicos y humanos	X	

## EXTERNAS

<b>COMPETITIVAS</b>	<b>C</b>	<b>V</b>
Ccompetencia indirecta ya que no en encuentra competencia directa en el sector	<b>X</b>	
Desplazamientos a las empresas con los equipos		<b>X</b>
La competencia desleal de otras empresas con servicios similares.		
<b>MERCADO</b>		
Satisfacer un segmento del mercado	<b>X</b>	
No aceptación del servicio por parte del mercado objetivo.		<b>X</b>
Incursionar en mercados de administración tradicional		<b>X</b>
Convenios y las alianzas que se puedan generar con las diferentes empresas;	<b>X</b>	
<b>NORMAS Y LEYES.</b>		
Requisitos legales, la constitución y formalización de la empresa es un obstáculo de dificultad con entes reguladores.		<b>X</b>
Regulaciones estrictas de los entes controladores		<b>X</b>
<b>SEGURIDAD</b>		
La crisis social e índice de inseguridad.		<b>X</b>

## 9. RESULTADOS

Según el estudio realizado, se evidencia:

En el primer año la empresa proyecta obtener \$ 20.829.354; para el segundo año se proyecta \$ 22.601.510; para el tercer año se proyecta una utilidad de \$ 24.337.446; para el cuarto año se proyecta una utilidad de \$ 26.061.218; y para el quinto año se proyecta una utilidad de \$ 28.885.010.

Según estudios de Mercadeo

El mercado de ropa exterior femenina experimenta cambios agresivos, por lo cual las empresas colombianas se han estado preparando y actuando frente a todas las variables que se presentan en este sector textil y de moda, para ganar mercado. La industria textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potenciales constituye una industria altamente integrada y Altamente generadora de empleo y que utiliza en gran medida recursos naturales del país. Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

Según lo Administrativo

La empresa KABUSI tendrá tres funciones administrativas: Responsable almacén, responsable caja, responsable venta.

Responsabilidades de las funciones administrativas:

- Recepción de materiales en el almacén.
- Registro de entradas y salidas.

- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y del almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación con los departamentos de control de inventarios y de contabilidad.

La responsable de cajero será la encargada de registrar cada compra efectuadas por los clientes, otra función que realizarán será de entregar cupones y canjear los que reciben por regalos o descuentos y hacer el recuento de la Caja al final de su turno.

La responsable de venta será encargada de atender a las clientas y hacerlas sentir bien agradables, otra función sería reponer mercancía en las estanterías, tener bien organizado el almacén en los momentos de menor trabajo, asegurarse de los descuentos o promociones.

Finalmente es responsabilidad de los tres, que la información se genere y fluya de la manera más óptima para la organización y tener buena fluidez en el ambiente laboral.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El negocio el cual he planteado su viabilidad se estima pertinente ya que se muestra viable en el ámbito comercial, el proceso de diseñar, analizar y lanzar al mercado productos originales y marcas nuevas por medio de investigación.

La empresa pretende sortear los obstáculos a la viabilidad de la iniciativa, en especial lo comercial, financiero, operacional y organizativo. Por ello se convierten en una clave idónea para comunicar y justificar dichas iniciativas a nuevas ideas, establecer una estrategia y una organización clara y razonable para necesidades significativas del mercado, a través de un equipo capacitado para hacer frente a las necesidades previstas e imprevistas del negocio. Por este motivo el plan de negocio no solo es un requisito imprescindible para dirigirse al mercado para posicionar la marca y para obtener fondos. Como demuestra diversos estudios, puede convertirse en un ejército de planificación sólida que aumentara las probabilidades de éxito de la empresa KABUSI.

La empresa lograra satisfacer unas necesidades urgentes de soluciones que de verdad logren cumplir con unos requerimientos prácticos y relevantes a situaciones de mercadeo, que generen un compromiso permanente con el desarrollo económico y adquisitivo de la empresa, se pretende un alcance permanente, eficiente y eficaz que logre un entero desarrollo cualitativo y cuantitativo, teniendo en cuenta los factores más importantes desde el inicio de los procesos, pasando por etapas creativas hasta llegar a resultados finales de entera satisfacción tanto para la empresa como para las clientas a finales de las prendas.

## CIBERGRAFÍA

Cámara de Comercio de Medellín. (en línea). Disponible en:  
[www.camaramedellin.com.co/](http://www.camaramedellin.com.co/)

Crediseguro. (en línea). Disponible.  
[http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME\\_SECTOR\\_TEXTIL\\_Marzo\\_2010.pdf](http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf)

DANE. (en línea). Disponible.  
[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72)

DIAN. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (en línea). Disponible.  
<http://www.dian.gov.co>

Exportaciones. (en línea). Disponible.  
<http://es.scribd.com/doc/45506636/Exportaciones-e-Importaciones-de-Colombia>

Finanzas en Colombia. (en línea). Disponible.  
<http://www.finanzaspersonales.com.co/la-cifra/articulo/el-modelo-sas-en-colombia/37918>

Inversiones. (en línea). Disponible.  
[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confecci%C3%B3n\\_2012.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confecci%C3%B3n_2012.pdf)

Infoguiabogotá. (en línea). Disponible.  
<http://www.infoguiabogota.com/medell%C3%ADn/ciudadelas-comerciales/centro-comercial-singapur.html>

Minetur. (en línea). Disponible.  
[http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/sectortextil/actividades/2010/consejo%20intertextil%20espa%c3%b1ol,%20fiteqa-cc.oo%20y%20fi-ugt/estudio\\_sobre\\_la\\_estacionalida\\_en\\_el\\_sector\\_textil\\_confeccion.pdf](http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/sectortextil/actividades/2010/consejo%20intertextil%20espa%c3%b1ol,%20fiteqa-cc.oo%20y%20fi-ugt/estudio_sobre_la_estacionalida_en_el_sector_textil_confeccion.pdf)

Registro Único Empresarial. (en línea). Disponible. <http://www.rue.com.co>