

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA AL DISENO, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE  
PRENDAS CON ESTAMPADOS PERSONALIZADOS**

**DAVID FERNANDO BOHORQUEZ ZULUAGA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLIN**

**2014**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA AL DISENO, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE  
PRENDAS CON ESTAMPADOS PERSONALIZADOS**

**DAVID FERNANDO BOHORQUEZ ZULUAGA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
TECNOLOGO EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL**

**Asesor Metodológico  
HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGIA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
MEDELLIN**

**2014**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	5
1. JUSTIFICACION.....	6
2.MODELO DE NEGOCIOS .....	7
2.1 Oportunidad de negocios .....	7
2.2 Relaciones con los clientes .....	8
2.3 Análisis de la Competencia .....	12
3. ALIANZAS CLAVES.....	25
4. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES .....	34
4.1 Esquema de procesos general .....	35
4.1.1 Proceso estratégico .....	36
5. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ORIENTADA AL MODELADO 3D .....	44
6. Recursos Claves.....	45
6.1Estructura de costos .....	49
6.2Estructura Financiera.....	53
7. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA .....	61
8. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR (NOMBRES, DATOS PERSONALES, PERFIL DE CADA INTEGRANTE, EXPERIENCIA).....	65
9. CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS .....	70

**LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura organizacional.....	40
Figura 2. Cadena de valor de la empresa.....	44
Figura 3. Resultados estratégicos .....	44
Figura 4. Logo empresarial.....	61
Figura 5. Membrete .....	62
Figura 6. Tarjetas empresariales .....	63
Figura 7. Plan publicitario .....	64

## INTRODUCCIÓN

Antonio Borello, expresa que un modelo y plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

En efecto, elaborar el Modelo de Negocios para la propuesta creación empresa Centro Fotográfico es importante por:

1. Es una parte estratégica de un Plan de Negocio, es lo primero que debemos construir para tener un Plan de Negocio más efectivo y realista, nos da la oportunidad de identificar los factores estratégicos que nos darán la diferencia entre el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

2. Es una reflexión dinámica, de cómo vamos a ser capaces de crear, capturar y entrega un valor diferencial a nuestros clientes.

## JUSTIFICACION

La subcultura Hipsters es un grupo poco semejante y con una grande cantidad de diferencias entre ellos a comparación de otras subculturas urbanas. Por lo que van en búsqueda de un pensamiento propio que no sea acorde a lo común de la sociedad, por esta razón se ve como una gran oportunidad, generar una idea de negocios puesto que podemos innovar de una manera muy creativa a partir de prendas de vestir que sean acorde a ellos, por medio de la alianza de diferentes disciplinas, como lo son el Diseño de Modas, el Diseño gráfico, y la Producción industrial.

Según una investigación realizada con anterioridad es necesario que existan parámetros que identifiquen las diferentes culturas o subculturas por medio de las prendas cotidianas que usan los integrantes de cada una de ellas. Es importante la creación de una marca que supla dichas necesidades, en este caso de los HIPSTER a través de prendas de vestir que se identifiquen por su estilo único y original.

Con este proyecto se pretende llevar a cabo una variedad de servicios que no solo aporten a la sociedad la reaparición de los hipster y de la cultura como tal, sino de cómo pueden llevarse a cabo los diferentes procesos de diseño y estampación, teniendo en cuenta el pensamiento y las raíces de estos.

## 2. MODELO DE NEGOCIOS

### 2.1 Oportunidad de negocios

Hace referencia al planteamiento del problema en donde se valida una oportunidad de negocio a través de la información investigada, consultada de fuentes primarias y secundarias provenientes de la industria (Inconvenientes o dificultades de un de un área específica de la empresa o sector productivo o cadena productiva.), las tendencias, explorando la dimensión del tiempo, ( Tendencias en moda, en tecnología, en mercados, en negocios etc.) y/o problemas en crecimiento (SIDA, Demografía, abastecimiento de energía eléctrica). La idea es hacer validación de la oportunidad de negocio a través de la búsqueda de necesidades no satisfechas en un mercado específico, que contemplen estos tres aspectos y así poder hacer el planteamiento del problema.

Daniela Ruiz (2011), en su artículo ¿Modelo de Negocio o Business Plan? Publicado en la Revista de Negocios: Dirección Estratégica, expresa que un punto importante es que el modelo de negocio debe conceptualizarse antes de la elaboración completa del business plan; de hecho, debe ser el primer paso, una vez que se ha identificado la oportunidad de negocio. (pp45).

El modelo de negocio precisará cómo funcionará la empresa, cómo generará dinero y cómo creará valor; es un programa de acción que identifica el proceso de la creación de valor y sirve como eje rector para instrumentar las estrategias a través de estructuras organizacionales, de procesos y de sistemas. Una definición de un modelo de negocio, siguiendo al autor Alexander Osterwalder (2010), es aquel que describe la base lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este modelo debe ser innovador, rentable y escalable, con el objetivo de buscar alternativas estratégicas para llevarlo a cabo (pp2).

## 2.2 Relaciones con los clientes

Las relaciones con el cliente son estrategias que abarcan todos los tipos de relaciones que puedes y necesitas establecer con tus clientes y tienen una profunda influencia en su experiencia de compra. Las empresas que ofrecen la mejor experiencia general para el cliente son recompensadas con ventas por el mercado. Esta experiencia puede generarse por el producto o por el servicio, la forma de entrega, o de pago, el precio etc.

**Actividad 1:** Para llegar a tener una buena relación con los clientes se debe contestar las siguientes preguntas:

**1.1 ¿Quiénes son mis clientes (segmentación)? ¿Mercado potencial y mercado objetivo?**

**¿Cómo tratar a mis clientes para que hagan negocios con migo?**

**Características de segmentación:**

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: 14 Y 26

Profesión o actividad: Estudiantes

Raza: N/A

Religión: N/A

Estrato: 3,4,5

Zona geográfica de influencia; Comuna 11 (Laureles) ; Comuna 14 (Poblado)

Psicosocial: Orientación a la innovación y al cambio en su forma de vestir

**Mercado Potencial:**

**POBLADO TOTAL**

Según estadísticas de la alcaldía de Medellín (2011-octubre- 24), En el sector del poblado



(comuna 14) tiene actualmente 127.386 habitantes los cuales 57.788 son del género masculino y 69.508 corresponden al género femenino.

## LAURELES-ESTADIO

Según estadísticas de la alcaldía de Medellín En el sector del poblado (comuna 14) tiene actualmente 121.969 habitantes los cuales 53.531 son del género masculino y 68.438 corresponden al género femenino.

**Proyecciones de Población Municipio de Medellín  
por comunas y corregimientos**

Comuna o corregimiento	Proyecciones de Población por Comuna Año 2014				Puesto por Población	Esperanza de vida al nacer Número de años que se espera vivan las personas nacidas en el quinquenio 2011-2015			Tasa Global Fecundidad (Número de hijos que en promedio tendría una mujer en edad fértil) en el quinquenio 2011-2015	Índice de Masculinidad (Por cada 100 mujeres hay XX hombres)
	Total	Hombre	Mujer	% Pob		Hombre	Mujer	Ambos Sexos		
Popular	129.781	61.508	68.273	5,32	10	73,59	76,43	74,98	2,77	90,09
Santa Cruz	110.858	52.211	58.647	4,54	13	74,24	77,93	76,04	2,49	89,03
Manrique	158.877	76.091	82.786	6,51	5	73,55	77,58	75,52	2,04	91,91
Aranjuez	161.885	77.132	84.753	6,63	4	75,33	78,78	77,01	2,14	91,01
Castilla	149.133	70.672	78.461	6,11	6	76,73	80,29	78,47	1,72	90,07
Doce de Octubre	193.039	91.613	101.426	7,91	2	75,53	79,02	77,23	2,03	90,32
Robledo	170.178	80.662	89.516	6,97	3	72,44	75,53	73,95	1,98	90,11
Villa Hermosa	136.976	65.763	71.213	5,61	8	74,86	77,94	76,36	2,26	92,35
Buenos Aires	136.477	64.418	72.059	5,59	9	74,97	76,56	75,75	1,87	89,40
La Candelaria	85.418	41.689	43.729	3,50	17	74,64	77,07	75,83	1,75	95,33
Laureles - Estadio	121.969	53.531	68.438	5,00	12	77,02	81,26	79,09	1,41	78,22
La América	95.916	42.928	52.988	3,93	15	76,91	80,83	78,82	1,46	81,01
San Javier	137.422	65.587	71.835	5,63	7	72,04	75,68	73,82	2,32	91,30
El Poblado	127.386	57.878	69.508	5,22	11	80,78	82,65	81,69	1,60	83,27
Guayabal	93.928	44.355	49.573	3,85	16	76,44	80,82	78,58	1,49	89,47
Belén	196.175	89.899	106.276	8,04	1	77,29	80,77	78,99	1,60	84,59
Palmitas	5.887	2.794	3.093	0,24	21					90,33
San Cristóbal	75.493	36.094	39.399	3,09	18					91,61
Altavista	34.977	16.815	18.162	1,43	19				No disponible	92,58
San Antonio	102.023	49.002	53.021	4,18	14				No disponible	92,42
Santa Elena	17.325	8.319	9.006	0,71	20					92,37
<b>Total Medellín</b>	<b>2.441.123</b>	<b>1.148.961</b>	<b>1.292.162</b>	<b>100,00</b>		<b>75,53</b>	<b>78,71</b>	<b>77,08</b>	<b>2,03</b>	<b>88,92</b>
Suma Comunas	2.205.418	1.035.937	1.169.481	90,34		75,70	79,37	77,49	1,96	88,58
Suma Corregimiento:	235.705	113.024	122.681	9,66						92,13
<b>Total Medellín</b>	<b>2.441.123</b>	<b>1.148.961</b>	<b>1.292.162</b>	<b>100,00</b>					<b>2,03</b>	<b>88,92</b>
Cabecera Medellín	2.410.765	1.133.481	1.277.284	98,76						88,74

Fuente:

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/01%20Proyecciones%20Poblaci%C3%B3n%20Medell%C3%ADn%20por%20a%C3%B1o%202005-2015.pdf> “lo mismo para todos los datos estadísticos” de la alcaldía

**Mercado Objetivo:****POBLADO 14-26 AÑOS DE EDAD**

Según estadísticas de la alcaldía de Medellín ( En el sector del poblado (comuna 14) tiene actualmente 17.276 habitantes entre los 14-26 años de edad de los cuales 8.691 son del género masculino y 8.181 corresponden al género femenino.

*Discordia espera llegar a 2.073 personas de esa población lo que equivale al 12% de la cifra del mercado objetivo que fue estimada en 17.276 personas*

**LAURELES-ESTADIO 14-26 AÑOS DE EDAD**

Según estadísticas de la alcaldía de Medellín En el sector del Laureles-Estadio (comuna 11) tiene actualmente 16.226 habitantes entre los 14-26 años de edad de los cuales 8.072 son del género masculino y 8.154 corresponden al género femenino.

*Discordia espera llegar a 1.460 personas de esa población lo que equivale al 9% de la misma*

*Se desprende que la empresa pretende capturar inicialmente 3533 personas en total con respecto al objetivo potencial.*



### Proyecciones de Población de 14 a 26 años según sexo, por comunas y corregimientos en el Municipio de Medellín

Años 1993, 2005-2015

Número de jóvenes (14-26 años)		2010			2011			2012			2013			2014			2015				
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total		
N°	Comuna o corregimiento																				
1	Popular	14.967	15.293	30.260	14.943	15.228	30.171	14.878	15.136	30.014	14.775	15.013	29.788	14.644	14.882	29.526	14.475	14.702	29.177		
2	Santa Cruz	13.029	12.976	26.005	13.033	12.888	25.921	12.967	12.757	25.724	12.858	12.590	25.448	12.706	12.414	25.120	12.546	12.208	24.754		
3	Manrique	18.016	17.337	35.353	17.952	17.224	35.176	17.794	17.034	34.828	17.559	16.778	34.337	17.281	16.504	33.785	17.015	16.227	33.242		
4	Aranjuez	18.078	17.321	35.399	17.880	17.030	34.910	17.598	16.662	34.260	17.249	16.242	33.491	16.870	15.826	32.696	16.519	15.444	31.963		
5	Castilla	16.030	15.427	31.457	15.820	15.192	31.012	15.510	14.862	30.372	15.095	14.471	29.566	14.653	14.040	28.693	14.239	13.645	27.884		
6	Doce de Octubre	21.558	21.036	42.594	21.378	20.803	42.181	21.096	20.485	41.581	20.712	20.119	40.831	20.284	19.702	39.986	19.834	19.275	39.109		
7	Robledo	19.175	18.513	37.688	19.157	18.460	37.617	19.044	18.326	37.370	18.846	18.124	36.970	18.570	17.853	36.423	18.277	17.583	35.860		
8	Villa Hermosa	16.597	15.705	32.302	16.603	15.680	32.283	16.541	15.610	32.151	16.430	15.496	31.926	16.260	15.350	31.610	16.072	15.182	31.254		
9	Buenos Aires	14.687	14.345	29.032	14.547	14.144	28.691	14.346	13.888	28.234	14.082	13.587	27.669	13.760	13.254	27.014	13.418	12.907	26.325		
10	La Candelaria	7.976	7.419	15.395	7.720	7.153	14.873	7.425	6.851	14.276	7.111	6.548	13.659	6.799	6.285	13.084	6.545	6.034	12.579		
11	Laureles - Estadio	9.732	10.059	19.791	9.356	9.618	18.974	8.937	9.118	18.055	8.509	8.621	17.130	8.072	8.154	16.226	7.713	7.757	15.470		
12	La América	8.151	7.786	15.937	7.951	7.538	15.489	7.721	7.252	14.973	7.462	6.960	14.422	7.163	6.669	13.832	6.891	6.395	13.286		
13	San Javier	15.991	15.522	31.513	16.060	15.543	31.603	16.099	15.529	31.628	16.074	15.486	31.560	15.989	15.418	31.407	15.876	15.324	31.200		
14	El Poblado	9.434	9.699	19.133	9.318	9.454	18.772	9.131	9.169	18.300	8.919	8.872	17.791	8.691	8.585	17.276	8.458	8.314	16.772		
15	Guayabal	9.453	8.976	18.429	9.338	8.842	18.180	9.147	8.640	17.787	8.923	8.418	17.341	8.690	8.181	16.871	8.438	7.953	16.391		
16	Belén	19.756	19.803	39.559	19.591	19.663	39.254	19.314	19.435	38.749	18.983	19.156	38.139	18.612	18.828	37.440	18.205	18.472	36.677		
50	Palmitas	522	528	1.050	570	572	1.142	617	621	1.238	661	668	1.329	705	713	1.418	742	750	1.492		
60	San Cristóbal	7.609	7.702	15.311	8.172	8.228	16.400	8.683	8.757	17.440	9.137	9.244	18.381	9.548	9.679	19.227	9.811	9.983	19.794		
70	Altavista	3.670	3.724	7.394	3.909	3.950	7.859	4.116	4.157	8.273	4.294	4.351	8.645	4.459	4.515	8.974	4.531	4.616	9.147		
80	San Antonio	9.592	9.691	19.283	10.442	10.490	20.932	11.239	11.316	22.555	11.983	12.098	24.081	12.667	12.831	25.498	13.202	13.403	26.605		
90	Santa Elena	1.724	1.742	3.466	1.831	1.839	3.670	1.922	1.933	3.855	2.001	2.018	4.019	2.062	2.089	4.151	2.100	2.128	4.228		
<b>Total Medellín</b>		<b>255.747</b>	<b>250.604</b>	<b>506.351</b>	<b>255.571</b>	<b>249.539</b>	<b>505.110</b>	<b>254.125</b>	<b>247.538</b>	<b>501.663</b>	<b>251.663</b>	<b>244.860</b>	<b>496.523</b>	<b>248.485</b>	<b>241.752</b>	<b>490.237</b>	<b>244.907</b>	<b>238.302</b>	<b>483.209</b>		
Suma Comunas		232.630	227.217	459.847	230.647	224.460	455.107	227.548	220.754	448.302	223.587	216.481	440.068	219.044	211.925	430.969	214.521	207.422	421.943		
Suma Corregimientos		23.117	23.387	46.504	24.924	25.079	50.003	26.577	26.784	53.361	28.076	28.379	56.455	29.441	29.827	59.268	30.386	30.880	61.266		
<b>Total Medellín</b>		<b>255.747</b>	<b>250.604</b>	<b>506.351</b>	<b>255.571</b>	<b>249.539</b>	<b>505.110</b>	<b>254.125</b>	<b>247.538</b>	<b>501.663</b>	<b>251.663</b>	<b>244.860</b>	<b>496.523</b>	<b>248.485</b>	<b>241.752</b>	<b>490.237</b>	<b>244.907</b>	<b>238.302</b>	<b>483.209</b>		

Fuente: Censo 2005. Distribución elaborada por convenio entre el DANE y el Municipio de Medellín entre sep 2009 a junio 2010.

Fuente: <http://www.emprendedores.es/gestion/entrevista-cliente-potencial/entrevista-cliente-potencial2>

## 1.2 ¿Cómo consigo nuevos clientes?

1. Trabajo de campo (Captación de nuevos clientes observar gustos e inclinaciones de compra)
2. Ayudas de nuevas tecnologías ( Redes sociales)
3. Garantizar una excelente calidad en nuestros productos ( estándares de calidad altos)
4. Estandarización de clientes potenciales
5. Crear brochure con productos
6. Estandarizar plan de descuentos y ofertas
7. Diseñar protocolo de venta para los asesores comerciales
8. Hacer alianzas con nuestros proveedores
9. Buena expresión corporal
10. Retirarse a tiempo
11. Participación en diferentes eventos en la ciudad relacionados con la industria textil (Expomoda, Colombiatex. Etc)

### 2.3 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en identificar los productos que existen en el mercado y cubren total o parcialmente las mismas necesidades que cubre el tu producto.

Pueden existir competidores directos, potenciales o productos sustitutos, una vez los hayas identificado, debes analizar el impacto que pueden tener en tu producto.

**Actividad 2:** Para poder hacer una buena y correcta identificación de la competencia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Tabla 1. Identificación de la competencia**

¿Quiénes son mis competidores?
 <p>The image displays a collection of brand logos arranged in a grid-like fashion. At the top left is the 'Mattel'sa' logo in white text on a black background. To its right is the 'AMERICANINO' logo, featuring a red background with a white American football and the brand name in white. Below these are two more logos: 'DIESEL' in white on a red background with the tagline 'FOR SUCCESSFUL LIVING' below it, and 'gef' in white on a black background with 'FRANCE' written in small letters underneath. In the center is the Adidas logo, consisting of a black trefoil with three horizontal stripes and the word 'adidas' below it. At the bottom is the 'NEWPROJECT' logo in a bold, black, sans-serif font.</p>

**MATTELSA****Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación): \$ 25.000 y 35.000

Busos : \$ 50.000 y 70.000

Tanks (mangas sisas) : \$ 20.000 y 25.000

Camisetas tipo polo : \$ 40.000 y 50.000

Camisetas básicas : \$ 18.000

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Pagina web
- Almacenes en diferentes sectores de la ciudad

**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

**Opiniones de la imagen de la competencia:**

**Mattelsa**  
Mattelsa Indumentaria

Te gusta Le sigues Mensaje

Biografía Información Fotos Videos Más -

**Paula Tabares**  
Hoy a las 16:34

Amo TODO de Mattelsa, la mejor ropa, la mejor tienda ☺️ estoy enamorada ♥♥

Me gusta · Comentar · 2

**Ricardo Acuña** Que cosa tan divina 🙏🏻

Me gusta · Responder · hace 4 horas

Escribe un comentario...

**MaLena Hernandez** Yo quiero una

Me gusta · Responder · hace 4 horas

**Carolina Cortés García** yo quiero una 🙏🏻

Me gusta · Responder · hace 6 horas

**Askoman Dedicacion style**

Me gusta · Responder · Ayer a las 18:35

**Dani Enrique Bolivar Pajaro** Me gusta esa camiseta.

Me gusta · Responder · Ayer a las 18:13

**Patii Acuña** Esta divina amiga!! Ayer fui y me compre un vestido super sexi! 😊

Me gusta · 1 · 17 de septiembre a la(s) 23:13

**Marian Martinez Toro** ▶ Mattelsa

11 de septiembre a la(s) 11:04 · Medellín

Gracias Mattelsa por complacernos y por la buena atención que tienen con nosotros los clientes (especialmente en la sede Bello que es la que visito) 😊

Me gusta · Comentar · Compartir · 1

**Daniel González** ▶ Mattelsa

26 de agosto a la(s) 12:08

Aconsejaria que llevaran mas articulos a las tiendas, para que no se agoten rapido las tallas.

Me gusta · Comentar · Compartir · 1

**Danna Lizeth** ▶ Mattelsa

1 de agosto · Bogotá

Su ropa refleja personalidad, genial!

Me gusta · Comentar · Compartir · 1

Crear página

Reciente

2013

2012

2011

2010

2009

Se abrió

Fuente: <https://www.facebook.com/Mattelsa?fref=ts>

**GEF****Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación) : \$ 69.900 Y 72.900

Busos : \$ 34.900 Y \$ 74.900

Tanks (mangas sisas) : N/A

Camisetas tipo polo : \$ 32.900 Y 36.900

Camisetas básicas : \$ 18.900 Y \$ 42.900

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Pagina web
- Almacenes en centros comerciales

**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

## Opiniones de la imagen de la competencia:

The image shows a Facebook post for the brand 'Gef Indumentaria'. The main image is a dark background with the text 'VISITA NUESTRA TIENDA ONLINE' in large, glowing letters. To the right is a logo that says 'GEF ON' in a neon style, with the website 'WWW.GEF.COM.CO' below it. The Gef logo is also visible in the bottom left corner of the main image. Below the main image are navigation tabs: 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Honos Regalo', and 'Más'. The post itself contains several comments from users:

- Cesar Monje Parra** (Ayer a las 11:11): chimba la ropa
- Pablo Sanchez Camacho** (14 de septiembre a las 10:59): Pésima atención en la tienda de Desamparados, de mi lado ni vuelvo a comprar ni recomiendo a nadie a comprar en esa tienda.
- Christian Camilo Cartagena R** (9 de septiembre a las 11:19): Gracias #GefMagazin muchas gracias, la recibí en la puerta de mi casa y como siempre, excelentes diseños y mucha creatividad #SDMOSGEF - ademas bono de descuento incluido!!!! que vaina
- Steven Angola** (20 de agosto a las 22:31): Gef Mas que un Marca es una empresa la cual La se Proyecta en implementar Nuevas colecciones exclusivas con el fin de que sus clientes se sientan satisfechos La considero como una Marca única en tendencias y colores extraordinarios en cada prenda por tanto, esto le permite crecer cada Día mas como una Marca muy Deseada.
- Aly Escobar** (6 de agosto): GEF LO MEJOR EN ROPA
- Karla Barrera** (30 de julio): Me encanta Gef!
- Rosario Vallejo Aponte** (30 de julio): Me encanta la ropa de Gef, me identico plenamente con su estilo, texturas, colores diseños.
- Harnold Jhesua Amaya** (30 de julio): Buenas noches! Quisiera saber sin ustedes contratan personal para atender a los clientes o solo para doblar y organizar la ropa, En todas las tiendas de Bogota pasa lo mismo, uno entra y nadie lo atiende todo es autoservicio, y aparte de eso, si uno toma una prenda se molestan, porque la desdobra, se les pregunta por algo y dicen no hay, pero preciso si un revisa encuentra lo que esta buscando, laos cajeros lentos!! A la hora de facturar, y solo colocan uno o dos, y en 3 cajas pero todas fuera de servicio... tenaz la situacion deberian seleccionar mejor el personal, o pues no se cual sea el metodo para sus promotores... lo hago publico porque realmente en las tiendas tanto administradoras como asesores son iguales... Y la marca me encanta, pero hay que mejorar todos estos pequeños detalles.

Fuente: <https://www.facebook.com/gef?fref=ts>



**DIESEL****Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación) : \$ 110.00 Y 150.000

Busos : \$ 140.000 Y 299.900

Tanks (mangas sisas) : \$ N/A

Camisetas tipo polo : \$ 200.000 Y 274.900

Camisetas básicas : \$ 86.900 Y 100.000

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Página web
- Almacenes en centros comerciales


**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

## Opiniones de la imagen de la competencia:

DIESEL

---



**DIESEL**  
FOR SUCCESSFUL LIVING

**Diesel Store Medellín**  
Tienda de ropa  
Diesel Ubicación

Me gusta + Seguir Compartir

Biografía Información Fotos **Opiniones** Más

**4,5** ★ 4,5 de 5 estrellas  
36 opiniones

5 estrella	26
4 estrella	5
3 estrella	3
2 estrella	1
1 estrella	1

Fuente: <https://www.facebook.com/DieselMedellin?fref=ts>

**ADIDAS****Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación) : \$ 69.900 Y 85.900

Busos : \$ 179.900 Y 299.900

Tanks (mangas sisas) : N/A

Camisetas tipo polo : \$ 99.900 Y 229.900

Camisetas básicas : \$ 49.900 Y 69.900

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Pagina web
- Almacenes en centros comerciales

**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

## Opiniones de la imagen de la competencia:



**Rytof Broknote**  
6 h · 🌐

adidas Originals I Love You ❤️ 😊

**Pedrito Luis**  
13 h · 🌐

"¡ Genial . Despues del Laburo . a Tirarce La Combi De adidas Originals 😊 unas Hermosas Tennis 😊 Junto Con Nikol Ramos Emily & Mauricio Arturo

Me gusta · Compartir

**Pratik Randive** ▶ adidas Originals  
Ayer a las 9:51 · 🌐

I like original adidas bat and shoes

Me gusta · Comentar · Compartir

**Renzo Gabriel**  
15 de octubre a la(s) 20:30 · 🌐

Me enamoré de adidas Originals ❤️

Me gusta · Comentar · Compartir

**Celso Alegria Santos** ▶ adidas Originals  
12 de octubre a la(s) 17:04 · 🌐

Esto es el estilo de andar bien

Me gusta · Comentar · Compartir

**Mechelle Bassey** ▶ adidas Originals  
17 de octubre a la(s) 8:26 · 🌐

I so much admire your product #mechelle

Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente : <https://www.facebook.com/adidasoriginals?fref=ts>

**AMERICANINO****Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación) : \$ 69.900 Y 79.900

Busos : \$ 149.900 Y 169.900

Tanks (mangas sisas) : N/A

Camisetas tipo polo : \$ 89.900 Y 99.000

Camisetas básicas : \$ 59.900 Y 079.900

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Pagina web
- Almacenes en centros comerciales

**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

## Opiniones de la imagen de la competencia:



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'AMERICANINO COLOMBIA'. The page header includes the company logo, name, and navigation options like 'Me gusta', '+ Seguir', and 'Mensaje'. Below the header, there are several user comments and reactions:

- Monica Maria** Me encanta 😊  
Me gusta · Responder · 👍 1 · hace 23 horas
- Ramon Sierra Londoño** Salir de compras a americanino  
Me gusta · Responder · 👍 1 · 15 de octubre a la(s) 20:56
- Danielmasterdj** Masterdj esa camisa es excelente  
Me gusta · Responder · 👍 1 · 8 de octubre a la(s) 14:11
- Andres Garcia** 🙌 😊  
Me gusta · Responder · 👍 2 · 3 de julio a la(s) 18:50
- Marta Cecilia Rivera** super  
Me gusta · Responder · 👍 2 · 3 de julio a la(s) 14:51
- Linera Estrada** Me encantaaaa!!!  
30 de septiembre a la(s) 23:54 · 👍 1
- BOISSON R DIAZ** AMERICANINO COLOMBIA  
11 de marzo · 🗨️  
americanino es buena marca  
Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 1
- Barrios Yairo A** AMERICANINO COLOMBIA  
6 de julio · 🗨️  
me encantas los jeans AMERICANINO COLOMBIA  
Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 2 · 🗨️ 1
- Junior Javier Ariza Puerto** AMERICANINO COLOMBIA  
31 de mayo · 🗨️  
vergonzoso lo del concurso camisas feas y diseños normales para eso no hagan estos concurso  
Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 1
- Maritza Marin Murillo** AMERICANINO COLOMBIA  
23 de mayo · 🗨️  
La mejor ropaa  
Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 1
- Ana Maria Arbelaez** AMERICANINO COLOMBIA  
13 de enero · 🗨️  
Hoy su ropa me parece muy linda es mi prefeba pero el obsequio que dieron en americanino de el centro comercial san Diego en medellin me parece feo muy mal gusto.  
Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 1

Fuente : <https://www.facebook.com/americanino?fref=ts>

NEW PROJECT

**NEWPROJECT®**

**Productos y oscilación de Precios:**

Camisetas (estampación) : \$ 49.900 Y 69900

Busos : \$ 119.000 Y 144.900

Tanks (mangas sisas) : \$ 49.900

Camisetas tipo polo : \$ 84.900

Camisetas básicas : \$ 51.900

**Medios de comercialización del producto:**

- Redes sociales (Facebook, YouTube Instagram)
- Página web
- Almacenes en centros comerciales

**Segmentación :**

Va dirigido a los estratos sociales 3, 4, 5 por sus precios tan accesibles

## Opiniones de la imagen de la competencia:

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'NewProject'. The page header includes the Facebook logo, the name 'NewProject', and navigation options like 'Inicio', 'Mensaje', and 'Crear página'. The main content area features the 'NewProject' logo and the text 'NewProject Indumentaria'. Below this, there are several user comments:

- Yawa Tanku** (NewProject) - 9 de septiembre de 2013: ropa de muy baja calidad, las camisas de llenan de motas nisiquiera con la primera lavada, conclusion o no compre o no lave o no use la marca no project, porque como es la línea economica de estudio de moda, tiene que ser mala.
- Juan Andres Herrera Castañeda** (NewProject) - 21 de junio de 2013 - Medellín: elennteeeeeeeeee paginaa
- Tatiana Parra Otálvaro** - 6 de marzo a la(s) 17:18: Me gusta · Responder · Escribe un comentario...
- Victor Guerra** - 27 de febrero a la(s) 16:18: Me gusta · Responder · Escribe un comentario...
- Santi Velasco** - 10 de febrero a la(s) 21:07: Me gusta · Responder · Los diseños son únicos y los precios muy asequibles. Vacanol #NoProject
- Luz Estela Ramirez Restrepo** - 20 de enero a la(s) 20:33: Me gusta · Responder · Uyyyyyyy,estas hermoso
- Tattiana Echeverri** - 16 de noviembre de 2012 a la(s) 9:29: Me gusta · Escribe un comentario...
- Duban Duhamel** - 26 de septiembre de 2012 a la(s) 19:28: Me gusta · Super yo quiero uno...
- Alejandro Castaño Ochoa** - 25 de septiembre de 2012 a la(s) 19:18: Me gusta · ESPECTACULAR!!!
- Mauricio Gmid Atencia** - 13 de abril de 2012 a la(s) 16:09: Me gusta · Que chimba esas botas uff

Fuente : <https://www.facebook.com/NOPROJECT.CO?fref=ts>



### 3. ALIANZAS CLAVES

Las alianzas claves son todas aquellas organizaciones o personas en las que debes apoyar para crear y entregar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes; es decir la red de proveedores y alianzas que hacen posibles que el modelo de negocios funcione.

**Actividad 3: Para desarrollar esta actividad se debe resolver las siguientes preguntas:**

**¿Quiénes son mis proveedores? ¿Cómo podemos negociar con ellos? ¿Cuáles son los beneficios que nos ofrecen? ¿qué beneficios les ofrecemos si les compramos? ¿En qué les podemos ayudar y en que nos pueden ayudar?**

**Maquinaria :**

- Pulpo serigrafico
- Impresoras digitales (texjet pro)
- Máquina de coser
- Fileteadora

**Equipos :**

- Computadores
- impresoras

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>TIPO DE NEGOCIACION</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
TELAS	FATEXCO	Av. Los Cedros Mz C1 Lt3, Urb. La Capitana- Huachip Lima , Perú, Tel.: (+51) (051)3711719 Cel.: (051)954187118	Se propondrá tener un descuento para el pedido inicial de las telas para así poner a prueba la calidad de las mismas. Y a partir de que este aprobado el material se pagará por adelantado el pedido correspondiente realizando consignaciones y exigiendo pronta entrega de los materiales.	EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE TELAS EN TEJIDO DE PUNTO CON ALGODON PERUANO; ARTICULOS COMO JERSEY ALGODON, JERSEY LCYRADO, PIQUE, VISCOSA, ETC. TELAS CON LAS QUE FABRICAN T-SHIRT, POLOS, REMERAS, CAMISETAS, FRANELAS, BOX
HILOS	ANTIOQUEÑA DE MÁQUINAS Y CÍA. S.A.S.	Cr54 49- 30 Colombia, Medellín + Teléfono: (57) (4) 4445332	se pedirá descuento por cantidad, exigiendo calidad y garantía	Taller de Mantenimiento, Venta de Máquinas, Repuestos e

				Insumos para Confección, Tintorería e Hilos
BOTONES	Insutex	Tr. 49C No. 59 - 24 Medellín , Colombia, Tel.: (+57) (4) 2510813	se pedirá descuento por cantidad, exigiendo calidad y garantía	Empresa especializada en toda clase de Insumos para Confección como Pedrería, botones genéricos, herrajes, apliques, elásticos, cadenas, collares, correas entre otros.
CAJAS	Cajas & Cajas	Cl. 18 No. 6-28 Barrio San Nicolás Cali , Colombia, Tel.: (+57) (2) 8898264 Cel.: 3168317994   Ver Página Web	se pedirá descuento por cantidad, exigiendo calidad y garantía	Venta y fabricación de cajas de cartón, material para empaque y corrugado.
BOLSAS	Bio Bolsa S.A.S.	Cr. 29A No. 22- 49 Sur Bogotá , Colombia, Tel.: (+57) (1)7137516 - 7138731 Cel.: 3005558948   Ver Pagina Web	se pedirá descuento por cantidad, exigiendo calidad y garantía	Fábrica de Bolsas y Empaques Ecológicos y Reutilizables: Bolsas Publicitarias, Promocionales, Porta vestidos,

				Cubre vestidos, Bolsas para Mercado, Tulas Deportivas, Mochilas, Poli tex, Tela no Tejida, Kambrel, Yute, Lona Cruda, Tela Quirúrgica.
TINTAS	Huntsman Colombia LTDA	Cl. 20A No 43A - 50 Int 5 Bogotá , Colombia, Tel.: (+57) (1) 3335500 - 3355029   Ver Pagina Web	, se pedirá descuento por cantidad, esigiendo calidad y garantía	Insumos químicos y tintas para estampación digital en la industria textil.

**Redes de contacto ¿Con quién podríamos hacer alianzas estratégicas?**

**Instituciones de Apoyo a los Emprendedores.** En Colombia existen diversas instituciones de apoyo a los proyectos de emprendimiento. La mayoría de ellos funcionan realizándole préstamos a una baja tasa de interés a los emprendedores o algunas otras determinan un capital riesgo, el cual es invertido en la nueva empresa por parte de un Ángel Inversionista y la nueva empresa otorga una participación accionaria a ese ángel inversionista en la sociedad.

**Cultura E.** Cultura E es un programa de la Alcaldía de Medellín, que busca promover la cultura emprendedora, la creación y desarrollo de nuevas empresas que respondan a las necesidades del mercado nacional e internacional y especialmente las relacionadas con los clúster estratégicos de la ciudad y la región. Para cumplir con este fin, Cultura E ofrece servicios de sensibilización, formación, acompañamiento, financiación y acceso a mercados.

Cultura E (con sus diferentes componentes) realiza periódicamente varios concursos que tienen el propósito de masificar el emprendimiento y fortalecer las empresas ya existentes en la ciudad. Entre los concursos se aprecia:

- **Concurso de Planes de Negocio:** El Concurso Planes de Negocio es una convocatoria dirigida a todos los habitantes de Medellín, universitarios, emprendedores y empresarios que buscan crear selección, premiación y acompaña las mejores ideas de negocios con menos de un año de constituidas, que sean innovadoras y que tengan potencial de crecimiento y desarrollo, en función de las oportunidades de mercado, articuladas con los clúster estratégicos de la ciudad y en sectores emergentes. Busca la creación de empresas sostenibles que ayuden a dinamizar y hacer más competitivas las cadenas productivas regionales a través de propuestas innovadoras con un alto componente tecnológico.

• **Concurso Capital Semilla:** el Concurso Capital Semilla es un programa liderado por el Banco de las Oportunidades que tiene como objetivo premiar las 150 mejores ideas de negocio presentadas por la ciudadanía de Medellín. Este cuenta con el apoyo de la Alcaldía de Medellín por medio de 2 de sus dependencias: la Secretaría de Desarrollo Social, que premia 150 ideas de negocio con 5 millones de pesos, un año de asesoría y acompañamiento y la Secretaría de las Mujeres, la cual incentiva con 5 millones de pesos adicionales a los 15 mejores proyectos presentados por mujeres.

**Unidades de emprendimiento empresarial de las universidades.** Todas las instituciones universitarias cuentan con sus propias unidades de emprendimiento empresarial, muchas de estas operan con el modelo de plan de negocios del Fondo Emprender, pero otras han desarrollado su propio esquema. Son de renombre universitario los planes de negocio realizados por la Universidad Eafit, la Universidad de Medellín, la Universidad Nacional y la Universidad Pontificia Bolivariana.

**Tecnoparque.** El Tecnoparque de Medellín trabaja con los emprendedores diferentes modelos de planes de negocio. Afirman que lo hacen dependiendo de la idea, puesto que ésta en muchas ocasiones puede determinar cuál de los modelos existentes de plan de negocios es más o menos pertinente. En la mayoría de ocasiones toman, con la debida autorización, los planes de negocio de las unidades de emprendimiento empresarial de las universidades. (Tecno parques Colombia, 2013)

**Cedezo.** Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal son organismos articuladores que buscan fortalecer la economía territorial mediante la generación de empleo, emprendimiento, desarrollo y consolidación de micro y famiempresas en función de los clúster estratégicos de la ciudad:

- Energía eléctrica
- Textil / Confección, diseño y moda
- Construcción

- Turismo de negocios, ferias y convenciones
- Servicios de medicina y odontología
- Alimentos

Los Cedezo son espacios físicos ubicados en diferentes comunas de la ciudad con el propósito de poner a disposición del tejido empresarial y social de estos sectores, servicios en pro del fomento y desarrollo del empresarismo.

Sus servicios se centran en: apoyo al empresarismo en el territorio y fortalecimiento de las actividades empresariales existentes.

Apoyo al empresarismo en el territorio

- Capacitaciones en emprendimiento y mentalidad empresarial
- Incubación de empresas
- Acompañamiento especializado
- Acceso a crédito

Fortalecimiento de actividades empresariales existentes

- Asociatividad empresarial
- Padrinazgo y tutoría
- Encadenamientos productivos
- Acceso a mercados
- Formación en competencias gerenciales y laborales
- Formación en competencias técnicas específicas
- Asistencia técnica
- Acceso a crédito

### **Instituciones de Financiamiento**

**Red de microcrédito.** Es un acuerdo de voluntades entre las entidades que promueven el emprendimiento o financian a los emprendedores y microempresarios de la ciudad, que busca articular la oferta institucional de servicios financieros, con el propósito de mejorar el

impacto sobre la población objeto de esta intervención. Su objetivo es contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial de Medellín desde el desarrollo integral de las microempresas.

**El banco de las oportunidades.** Es un programa que otorga microcréditos en condiciones flexibles para la creación y el fortalecimiento de unidades productivas. Apoya a personas de estrato 1, 2 y 3 con iniciativas e ideas de negocio, otorgando microcréditos, capacitaciones y asesorías. Los microcréditos van desde 1 hasta 41 (SMLMV) salario mínimo legal mensual vigente, de acuerdo a la línea de crédito otorgada y su tasa de interés es de 0,91%.

**Red de ángeles inversionistas.** Es una red que busca contribuir a la creación y consolidación de empresas y emprendimientos dinámicos, promoviendo inversiones por parte de redes de inversionistas en empresas novedosas y competitivas en los mercados. Igualmente busca establecer un mecanismo sostenible de asistencia técnica y movilización de capital para los emprendimientos dinámicos principalmente en Medellín y Antioquia.

**Fondo capital Medellín.** Es un instrumento de financiación para la puesta en marcha de nuevas empresas y el fortalecimiento de los planes de expansión y crecimiento de empresas de reciente creación. El fondo de capital de riesgo es una forma de financiar proyectos y empresas que no tienen un historial que permita confiar en sus resultados o tener la seguridad de que se recibirán retornos por el dinero que se le preste. Por ese motivo, el Fondo Capital de Medellín, busca proyectos y empresas de rápido crecimiento, que presenten modelos de negocios innovadores, en una etapa temprana de desarrollo.

#### **Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda**

El Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados



internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

Hacen parte del Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda, empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil, ropa casual, jeanswear y ropa deportiva; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios para mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

### **INFLUYENTES:**

#### **INEXMODA**

es el instituto para la exportación y la moda que realiza diferentes ferias donde se exponen las diferentes novedades en el sector textil, dentro de ellas se encuentran:

**Colombiamoda:** Es un espacio comercial incluyente para los actores del Sistema de la Moda y una plataforma contundente para marcas de sectores sensibles al diseño y a la moda que quieran activar y potenciar su marca.

Es el escenario ideal para el encuentro entre la oferta y la demanda del sector textil, confección, diseño y moda del continente americano. Colombiamoda es la vitrina ideal para diseñadores y marcas de todos los universos de vestuario, y una visita obligada para compradores y empresarios del sector. (colombiamoda 2014)

**Colombiatex:** la muestra textil de materiales y maquinaria para la confección líder en América Latina

**Textiles 2:** la industria de la confección, diseño y moda se reactiva para presentar las tendencias y nuevos desarrollos textiles a los empresarios de la moda, mercadeo y diseño para el segundo semestre del año. (Colombiamoda, 2014).

#### 4. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES

La **cadena de valor empresarial**, o **cadena de valor**, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter. La idea es organizar la estructura interna del negocio a través de procesos estratégicos, misionales o de apoyo y una vez organizados establecer cuáles son las actividades claves de cada uno de los estos procesos, se debe tener en cuenta lo siguiente:

**Actividad 4:** La idea es definir bajo la teoría general de procesos cuales son los más importantes para poder empezar a operar internamente la empresa

<b>¿Cuáles son los procesos estratégicos, misionales y de apoyo del negocio?</b>
--

**Procesos Estratégicos:** en donde se habla del conjunto de actividades claves que ayudan a tomar decisiones empresariales basadas en el desarrollo del objeto social de la empresa.

**Procesos Misionales:** significa desarrollar actividades claves que ayuden a posicionar el objetivo social de la empresa en un mercado. Son los fundamentales para el cliente.

**Procesos de Apoyo:** como su palabra lo indica son procesos cuyas actividades claves apoyan el desarrollo de las actividades misionales de la empresa y ofrecen recursos a los demás procesos.

#### 4.1 Esquema de procesos general

<b>ESQUEMA DEL PROCESO GENERAL</b>			
<b>Identificación de las necesidades de los clientes</b>	<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salida</b>
Escuchar la voz del cliente, en este caso la población masculina y femenina entre los 14 y 26 años de edad, estudiantes de los estratos de las comunas 11 y 14 de la ciudad de Medellín	Entrevistar al cliente  Observar los gestos del cliente  En la página web, contáctenos y cuéntenos su experiencia de compra	Diseñar con el apoyo del cliente	Prendas estampadas: camisas, camisetas, buzos
	Tela  Tintas	Confeccionar  Estampar	Prendas estampadas: camisas, camisetas, buzos

#### 4.1.1 Proceso estratégico

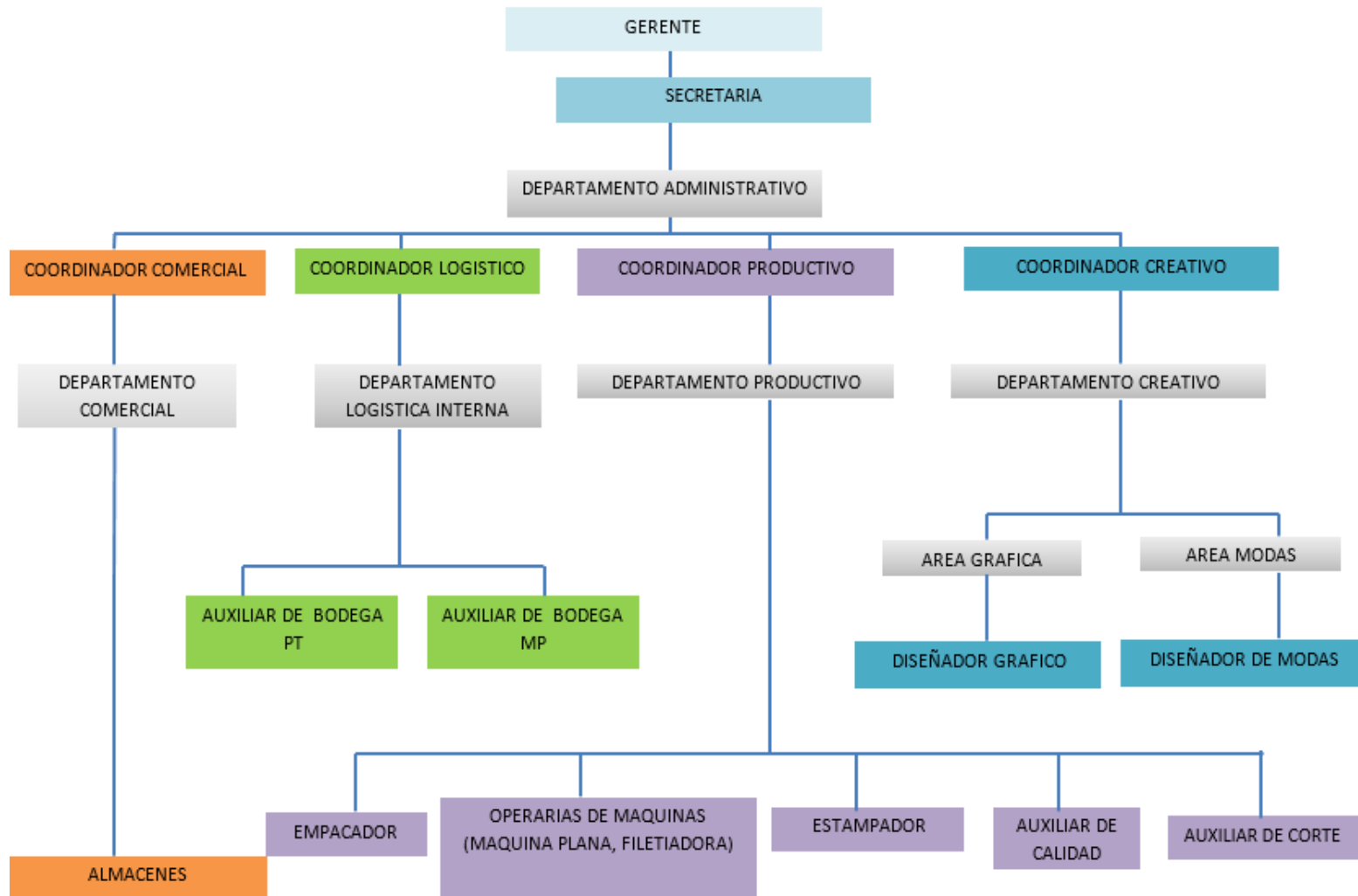
PROCESO ESTRATÉGICO				
Plan estratégico				
Misión	Visión	Valores	Políticas	
			Ambiental	Calidad
Brindamos calidad y exclusividad, atendiendo las necesidades del mercado del diseño, la estampación y la moda mediante una organización orientada a la satisfacción del cliente tanto interno como externo con servicios adecuados a cada necesidad.	Para el año 2018 Discordia tendrá puntos de distribuciones propios y estará incorporado en el mercado Nacional siendo así una empresa a la vanguardia de los adelantos tecnológicos y calidad en sus diseños, manteniéndonos dentro de las necesidades de nuestros clientes por el tipo de Producto y Servicio que se presta.	Liderazgo Trabajo en equipo Creatividad Innovación Responsabilidad	Cumplir con la legislación ambiental  Evaluar los impactos ambientales resultantes de la actividad empresarial  Prevenir o minimizar cualquier impacto ambiental  Campaña de reciclaje de todos los residuos generados por el material de impresión y estampación	Mantener contacto permanente con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades en forma oportuna.  Prevenir cualquier inconformidad por el trabajo realizado mediante un seguimiento de los requerimientos del cliente  Reducir las fallas o averías de los equipos, mediante una inspección y mantenimiento preventivo

<b>PROPUESTO DE VALOR</b>				
<p>En la empresa “<b>DISCORDIA</b>” se trabaja permanentemente por materializar las ideas y necesidades del cliente, apoyados en un equipo idóneo que le garantiza su satisfacción, focalizadas en la calidad y el bajo costo.</p> <p>Proporciona prendas y estampados hechos a la medida de las necesidades de los clientes</p>				
<b>PROCESO MISIONAL</b>				
<b>Proceso de producción</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Salida</b>
Diseñador gráfico	<p>Transformar la idea inicial en bocetos que serán el apoyo del modelado, esto para publicar un producto o servicio.</p> <p>De igual forma estudiar la cultura de la empresa para realizar un sitio web optimo si es</p>	<p>Plasmar la idea o necesidad del Director creativo en un mapa o esquema.</p>	N/A	Bocetos para estampación de prenda
Diseñador de modas	Transformar la idea inicial en	Plasmar la idea o	N/A	Moldes para confección de prendas

	bocetos que serán el apoyo del modelado, esto para publicar un producto o servicio.	necesidad del cliente en un mapa o esquema, sario.		solicitadas y para inventario de almacén
OPERARIAS DE MAQUINAS (FILETEADORA DE PUNTO YPLANA Y CORTE)	Transformar el boceto creado por el diseñador de modas basado en los requerimientos del cliente	Transformar el boceto creado por el diseñador de modas	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prenda cortada y lista para estampar</li> <li>• Prenda finalizada</li> </ul>
ESTAMPADOR	Transformar el boceto creado por el diseñador gráfico basado en los requerimientos del cliente	Transformar el boceto creado por el diseñador gráfico	N/A	Prenda estampada
AUXILIAR DE CALIDAD	Inspeccionar cada prenda y verificar los estándares de calidad	Dar aval para distribución	N/A	Prenda lista para empaque
EMPACADOR	Recibir el PT y distribuirlo en los diferentes embalajes	Organizar PT para el embalaje	N/A	Prenda lista para distribución
AUXILIAR	Administrar	Administrar	Solicita	Distribución de toda

BODEGA MP	toda la MP de la empresa	y solicitar insumos y MP para el objetivo de la empresa	materiales para la producción y distribución de la prenda, tiene comunicación directa con operarias de máquinas y de corte, Diseñadores y estampador.	MP
AUXILIAR BODEGA PT	Administrar y distribuir todo el PT	Distribución de PT a puntos de venta	N/A	Distribución de todo PT
ALMACEN (VENDEDOR)	Comercializar el producto de empresa	Atención de publico	N/A	Venta de producto

**Figura 1. Estructura organizacional**





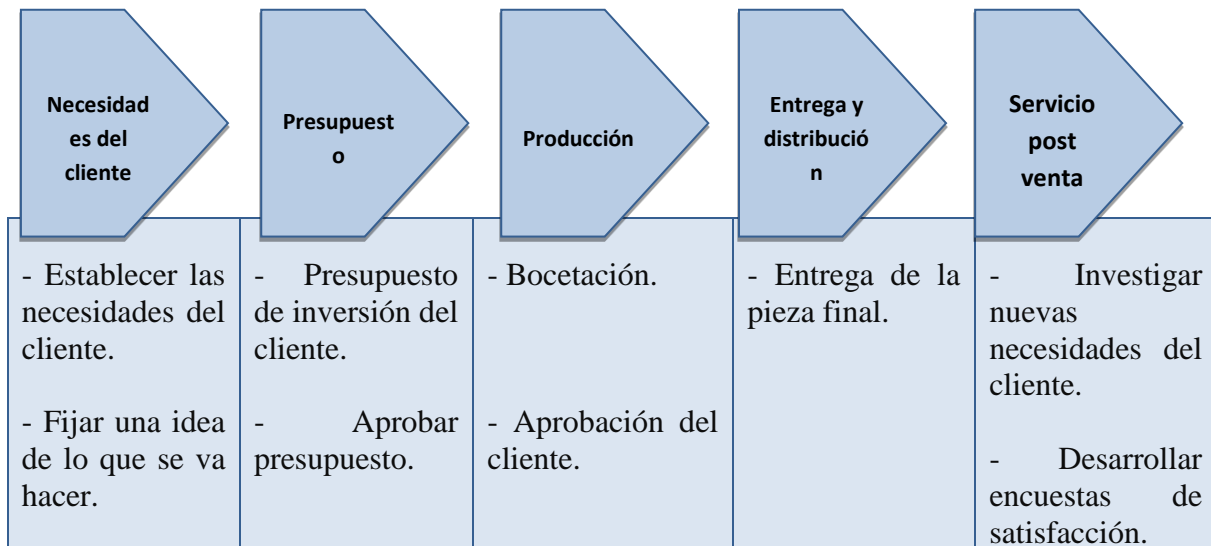
<b>PROCESO DE APOYO</b>				
<b>Gestión Humana</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Salida</b>
Gerente general	Asegurar el éxito de nuestro negocio con empleados competentes que garanticen un desempeño excelente	Reclutamiento, selección, contratación, inducción, desvinculación de personal, nomina, capacitación y entrenamiento y evaluación de desempeño	Determinación de necesidad de vincular talento humano y de sus competencias  Hojas de vida de aspirantes a ingresar a la empresa	Vinculación de un talento humano con alto desempeño en virtud de una buena selección.
Coordinador comercial	Planear, programar y controlar todos los procesos comerciales de la empresa.	Contactar almacenes de distribución, recepción de información del supervisor comercial para reportar diferentes informes a la junta directiva con respecto a la administración de los almacenes	N/A	Toma de decisiones

Coordinador logístico	Planear, programar y controlar todos los procesos logísticos de la empresa	Contactar proveedores de MP e insumos, organización de la distribución del PT, recepción de información del supervisor logístico para reportar diferentes informes a la junta directiva	N/A	Toma de decisiones
Coordinador productivo	Planear, programar y controlar todos los procesos productivos que se realizan en la planta	Atender las solicitudes o problemas por parte de los operarios e informar y toma decisiones de acuerdo a la situación	N/A	Toma de decisiones
Coordinador creativo	Planear, programar y controlar todos los procesos creativos que	Determina que diseños van a salir para realizar la colección	N/A	Toma de decisiones

	se realizan en la planta	seleccionando los diseños de acuerdo a los presentados por los diseñadores de manera que sea adecuado.		
Secretaria	Apoyo del área administrativa	Recepción de llamadas, avisos de pago, entre otros.	Sostiene un contacto, pero de una manera indirecta ya que es mínimo.	Apoyo del área administrativa

## 5. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ORIENTADA AL MODELADO 3D

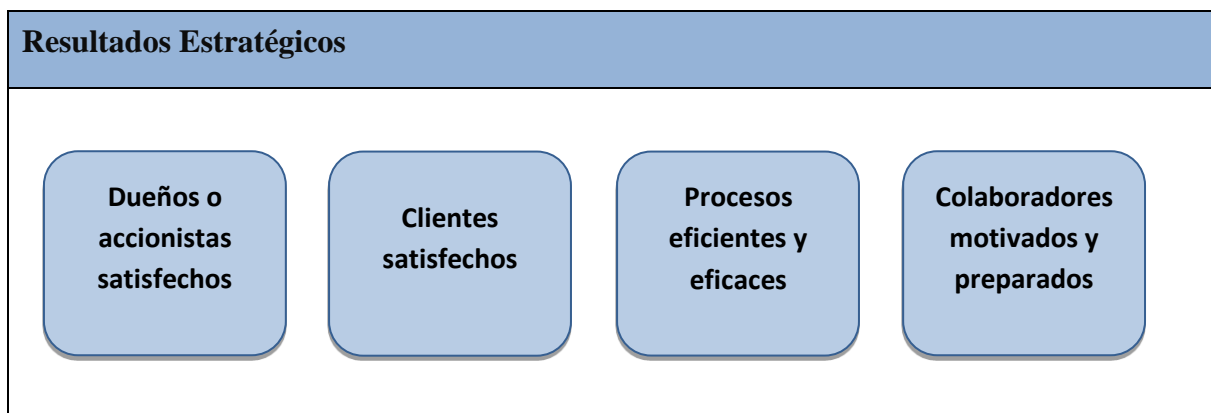
**Figura 2. Cadena de valor de la empresa**



**La Cadena de Valor de la propuesta empresarial, está compuesta por:**

Necesidades del cliente, Presupuesto, Producción, Entrega y distribución, Servicio Postventa.

**Figura 3. Resultados estratégicos**



## 6. RECURSOS CLAVES

A continuación se describir herramientas de trabajo que necesita cada uno de los empleados de la empresa:

Los recursos claves describen todos los recursos y activos necesarios para arrancar el modelo de negocios basados en la cadena de valor y sus actividades claves.

**Actividad 5:** Se deben hacer una lista de chequeo por cada actividad clave que se describe en la cadena de valor del punto anterior.

Recursos claves necesarios para las actividades estratégicas, misionales y de apoyo		
	DISCORDIA	
	CARGO	ITEM
ESTRATEGICOS	GERENTE	Portátil
		Agenda
		calculadora
		lapiceros
		carpetas
	COORDINADOR CRATIVO	Portátil
		calculadora
		software de diseño (licencia)
		agenda
		lapiceros
	COORDINADOR PLANTA DE	carpetas
		Portátil
		calculadora
		agenda

	<b>COORDINADOR LOGISTICO</b>	carpetas
		Portátil
		calculadora
		agenda
		lapiceros
		carpetas
	<b>COORDINADO CREATIVO</b>	Portátil
		calculadora
		agenda
		lapiceros
carpetas		
<b>APOYO</b>	<b>SECRETARIA</b>	resma de papel
		cocedora
		perforadora
		carpetas
		lapiceros
		resaltadores
		borradores
		tijeras
		sobres (100 x caja )
		clip
		ganchos
		computador
		impresora multifuncional
teléfono		
archivador		

<b>MISIONALES</b>		Cinta
		calculadora
	<b>VENDEDOR</b>	computador
		facturas
		ganchos
		lapiceros
		bolsas de entrega
		cuaderno
		calculadora
	<b>AUXILIAR DE BODEGA PT</b>	computador
		cinta
		agenda
		lapiceros
		carpetas
		cajas
	<b>AUXILIAR DE BODEGA MP</b>	bolsas
		computador
		agenda
lapiceros		
<b>EMPACADOR</b>	carpetas	
	bolsas	
	cinta	
	canastas	
	cajas	
	lapicero	
	<b>OPERARIA MAQUINA PLANA</b>	maquina plana
alfileres		

		metro
		tijeras
		pulidor
		desbaratador
	<b>OPERARIA MAQUINA FILETIADORA</b>	maquina fileteadora
		alfileres
		metro
		tijeras
		pulidor
		desbaratador
	<b>ESTAMPADOR</b>	pulpo
		Termo fijadora Impresora Sublimación-transfer
		recipientes
		espátula
		acetatos
		impresora sobre tela
		marcos
		computador
		software
	<b>AUXILIAR DE CALIDAD</b>	pulidor
lapicero		
<b>AUXILIAR DE CORTE</b>	tijeras	
	metro	
	lapicero	
<b>DISEÑADOR GRAFICO</b>	Mac	
	software de diseño ( licencia)	
	agenda	



<b>DISEÑADOR DE MODAS</b>		lapicero
		regla
		cámara
		bitácora
		tabla gráfica
		tijeras
		papel para molde
		metro
		reglas de diseño
		Mac
		software de diseño m( licencia)
		lápiz
		tiza
		agenda
		lapiceros
	maniquís	

### 6.1 Estructura de costos

En la estructura de costos describe todos los costos y gastos en la incurrimos al operar el negocio, en este punto se habla de la construcción de los costos fijos y variables, estos pueden ir cambiando cuando se pase a la segunda fase que la construcción del plan de negocios, pero la idea es establecer un costeo inicial por la estructura inicial de la empresa.

**Actividad 6:** Hacer una relación de los costos por cada recurso clave descrito en el punto anterior.

**Hacer una cotización y clasificarla según corresponda como un costo y gastos fijos o variable de los costos de cada recurso clave según su modelo de cadena de valor.**

CATEGORIA	CANTIDAD TOTAL	DEFICION	CAN. UND	VALOR UNID	TOTAL
EQUIPOS	30	archivador	1	\$ 420.000	\$ 420.000
		calculadora	7	\$ 4.200	\$ 29.400
		cámara	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
		software	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
		computadores	5	\$ 650.000	\$ 3.250.000
		impresora	1	\$ 970.000	\$ 970.000
		Mac	2	\$ 2.100.000	\$ 4.200.000
		maniquí	2	\$ 60.000	\$ 120.000
		portátiles	5	\$ 950.000	\$ 4.750.000
		tabla grafica	1	\$ 214.000	\$ 214.000
		teléfono	1	\$ 169.900	\$ 169.900
HERRAMIENTAS	17	desbaratador	4	\$ 1.200	\$ 4.800
		reglas	1	\$	\$

				90.000	90.000
		espátulas	3	\$ 5.600	\$ 16.800
		marcos	6	\$ 80.000	\$ 480.000
		metro	4	\$ 3.000	\$ 12.000
		pulidor	3	\$ 2.200	\$ 6.600
		recipiente	1	\$ 6.000	\$ 6.000
		tijeras	4	\$ 12.000	\$ 48.000
MAQUINARIA	5	texjet	1	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000
		maquinas plana	1	\$ 750.000	\$ 750.000
		pulpo	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
		termo fijadora	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
		maquina fileteadora	1	\$ 750.000	\$ 750.000
MATERIA PRIMA	15	acetatos	1	\$ 300.000	\$ 300.000
		alfileres	2	\$ 1.000	\$ 2.000
		bolsas	2	\$ 106.000	\$ 212.000

		bolsas entrega	1	\$ 350.000	\$ 350.000
		cajas	2	\$ 280.000	\$ 560.000
		canastas	30	\$ 22.000	\$ 660.000
		cinta	6	\$ 3.800	\$ 22.800
		ganchos	400	\$ 3.000	\$ 1.200.000
		tiza	10	\$ 300	\$ 3.000
PAPELERIA	45	agendas	10	\$ 3.100	\$ 31.000
		cinta	5	\$ 500	\$ 2.500
		clip	1	\$ 2.500	\$ 2.500
		cocedora	1	\$ 4.500	\$ 4.500
		facturas	1	\$ 90.000	\$ 90.000
		lapiceros	14	\$ 1.000	\$ 14.000
		reglas	2	\$ 1.000	\$ 2.000
		resaltadores	2	\$ 1.200	\$ 2.400
		resma	5	\$	\$

				9.500	47.500
				\$	\$
		sobres	1	7.000	7.000
				\$	\$
		tijeras	1	900	900
MATERIA PRIMA PRINCIPAL	7	TELA CAMISETA	1766	12.000	21.192.000
				\$	\$
		TELA BUSO	3532	15.600	55.099.200
				\$	\$
		TELA CAMISILLA	1766	12.000	21.192.000
				\$	\$
		HILOS	2600	1.050	2.730.000
				\$	\$
		BOTONES	1766	500	883.000
		\$	\$		
ACCESORIO S	1000	300	300.000		
		\$	\$		
		ETIQUETAS	2119 8	25	529.950
				TOTAL	\$ 134.027.750

## 6.2 Estructura Financiera

La Estructura financiera para el modelo de negocios hace referencia a los estados financieros básicos que demuestran la factibilidad del negocio con proyecciones de sus ingresos y sus costos mínimo a 5 años, los requerimientos para la estructura financiera involucran el balance general proyectado, el flujo de caja proyectado, el estado de resultados proyectado, punto de equilibrio en unidades y en pesos y los indicadores financieros como la TIR y el EVA.



	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	<b>DISCORDIA</b>						
3							
4	<b>EGRESOS</b>						
5							
6		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
7							
8	<b>Costos variables</b>	<b>476.425.050</b>	<b>512.551.170</b>	<b>550.720.344</b>	<b>591.041.334</b>	<b>634.314.425</b>	
9							
10	<b>Costos fijos</b>	<b>33.240.000</b>	<b>34.220.580</b>	<b>35.185.600</b>	<b>36.135.612</b>	<b>37.111.273</b>	
11							
12	arriendo	30.000.000	30.885.000	31.755.957	32.613.368	33.493.929	
13	servicios publicos	2.400.000	2.470.800	2.540.477	2.609.069	2.679.514	
14	Internet	840.000	864.780	889.167	913.174	937.830	
15	Costo 4	0	0	0	0	0	
16	Costo 5	0	0	0	0	0	
17	Costo 6	0	0	0	0	0	
18	Costo 7	0	0	0	0	0	
19	Costo 8	0	0	0	0	0	
20	Costo 9	0	0	0	0	0	
21	Costo 10	0	0	0	0	0	
22							
23	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>509.665.050</b>	<b>546.771.750</b>	<b>585.905.944</b>	<b>627.176.945</b>	<b>671.425.698</b>	
24							
25	<b>Gastos operativos</b>	<b>218.029.953</b>	<b>228.735.753</b>	<b>238.432.615</b>	<b>239.080.095</b>	<b>245.960.727</b>	
26							
27	papeleria	489.120	503.549	517.749	531.728	546.085	
28	articulos de aseo	306.600	315.645	324.546	333.309	342.308	
29	cafeteria	627.600	646.114	664.335	682.272	700.693	
30	transporte	1.500.000	1.544.250	1.587.798	1.630.668	1.674.696	
31	Gasto operativo 5	0	0	0	0	0	
32	Gasto operativo 6	0	0	0	0	0	
33	Gasto operativo 7	0	0	0	0	0	
34	Gasto operativo 8	0	0	0	0	0	
35	Gasto operativo 9	0	0	0	0	0	
36	Gasto operativo 10	0	0	0	0	0	
37	Gasto por depreciación	7.429.613	4.461.333	7.429.613	2.968.280	2.968.280	
38	Gasto por amortización	1.566.667	1.566.667	1.566.667	0	0	
39	Gasto por impuestos	2.050.353	9.618.425	10.337.888	11.097.710	11.902.961	
40	Gasto por publicidad	1.860.000	1.914.870	1.968.869	2.022.029	2.076.624	
41	Gasto por salarios	202.200.000	208.164.900	214.035.150	219.814.099	225.749.080	
42							
43	<b>Gastos financieros</b>	<b>13.296.011</b>	<b>12.086.791</b>	<b>10.708.280</b>	<b>9.136.777</b>	<b>7.345.264</b>	
44							
45	<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>231.325.965</b>	<b>240.822.544</b>	<b>249.140.895</b>	<b>248.216.872</b>	<b>253.305.991</b>	
46							
47	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>740.991.015</b>	<b>787.594.295</b>	<b>835.046.839</b>	<b>875.393.817</b>	<b>924.731.689</b>	
48							
49							
50	<b>Análisis vertical año 1</b>						
51	Costos variables		64%	Distribución del total egresos en cada concepto			
52	Costos fijos		4%				
53	Gastos administrativos		29%				
54	Gastos financieros		2%				
55							
56	<b>Análisis horizontal egresos</b>						
57		2014		Crecimiento anual			
58		2015	6%				
59		2016	6%				
60		2017	5%				
61		2018	6%				

	A	B	C	D	E
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94					
95					

DISCORDIA				
INVERSIÓN ACTIVOS				
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización	
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA				
4 escritorios	520.000	5	778.400	
20 sillas	800.000			
4 estanterías	950.000			
2 carretas	100.000			
1 maleta	25.000			
4 teléfonos	192.000			
6 mesas	420.000			
1 archivador	200.000			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.207.000</b>		<b>778.400</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO				
1 texjet (impresora textil)	2.900.000	5	2.189.880	
1 maquinas plana	750.000			
1 pulpa	2.500.000			
1 termo fijadora	2.700.000			
1 maquina fileteadora	750.000			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.600.000</b>		<b>2.189.880</b>	
VEHICULOS				
vehículo 2014	0	5	0	
Activo 2	0			
Activo 3	0			
Activo 4	0			
Activo 5	0			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
TERRENOS				
Activo 1	0			
Activo 2	0			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
EDIFICACIONES				
Activo 1	0	5	0	
Activo 2	0			
Activo 3	0			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	
EQUIPO DE COMPUTO				
1 Impresora multifuncional	970.000	3	4.461.333	
5 computadores	3.250.000			
2 mac	4.200.000			
5 portatiles	4.750.000			
1 tabla grafica	214.000			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13.384.000</b>		<b>4.461.333</b>	
SOFTWARE				
gastos legales	700.000	3	1.566.667	
adecuaciones	1.000.000			
3 software	3.000.000			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.700.000</b>		<b>1.566.667</b>	
<b>TOTALES</b>	<b>30.891.000</b>		<b>8.996.280</b>	
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO				
Capital de trabajo	100.947.364			
Inventarios	30.913.750			
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>162.752.114</b>			

<p>Análisis de las inversiones Plazo de amortización o depreciación Capital de trabajo y plazo</p>
--



	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2		<b>DISCORDIA</b>						
3								
4		<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
5								
6		<b>Concepto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
7								
8								
9		Ventas	741.930.000	798.188.697	857.629.011	920.420.319	987.808.893	
10		Costos	509.665.050	546.771.750	585.905.944	627.176.945	671.425.698	
11								
12		<b>Utilidad Bruta</b>	<b>232.264.950</b>	<b>251.416.947</b>	<b>271.723.067</b>	<b>293.243.374</b>	<b>316.383.195</b>	
13								
14		Gastos operativos	218.029.953	228.735.753	238.432.615	239.080.095	245.960.727	
15								
16		<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>14.234.997</b>	<b>22.681.193</b>	<b>33.290.452</b>	<b>54.163.279</b>	<b>70.422.468</b>	
17								
18		Gastos financieros	13.296.011	12.086.791	10.708.280	9.136.777	7.345.264	
19		Ingresos financieros	0	14.244.348	16.843.231	21.286.737	28.166.007	
20								
21		<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>938.985</b>	<b>24.838.750</b>	<b>39.425.403</b>	<b>66.313.240</b>	<b>91.243.212</b>	
22								
23		Impuestos	112.678	2.980.650	4.731.048	7.957.589	10.949.185	
24								
25		<b>Utilidad neta</b>	<b>826.307</b>	<b>21.858.100</b>	<b>34.694.354</b>	<b>58.355.651</b>	<b>80.294.026</b>	
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								





	A	B	C	D	E	F	G
1		<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO</b>					
2							
3							
4		<b>COSTOS FIJOS:</b>	<b>2014</b>		<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>2014</b>	
5					Precio de venta promedio	35.000	
6					<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>35.000</b>	
7		Costos fijos	33.240.000				
8		Gastos operativos	218.029.953				
9		Gastos financieros	13.296.011				
10		Impuestos	112.678				
11					<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>2014</b>	
12		<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>264.678.643</b>		<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL</b>	<b>21.132</b>	
13							
14		<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2014</b>		<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>	<b>1.761</b>	
15							
16		Costo variable promedio	22.475		<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL</b>	<b>739.620.959</b>	
17							
18		<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>22.475</b>		<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>	<b>61.635.080</b>	
19							
20							
21							
22							
23							

## 7. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

Figura 4. Logo empresarial




**Figura 5. Membrete**



**Figura 6. Tarjetas empresariales**



Figura 7. Plan publicitario



## Plan Publicitario

Se realizara el lanzamiento y el sostenimiento de la marca en diferentes medios:

**Sitio web:** habra un sitio propio donde se podran apreciar las prendas y el sistema para obtenerlas

**Redes sociales:** se tendra cuenta en Facebook, Twitter, Instagram y Pinteres donde generaremos contenido de interes de acuerdo al público objetivo

**Medios digitales:** se estará presentes en diferentes páginas con banners que llamen la atención al público objetivo

**Radio:** habrán cuñas radiales que circularan en emisoras que se acomoden al tipo de música que escucha nuestro público

**Metro:** habrá publicidad dentro de este medio de transporte teniendo en cuenta que es uno de los más masivos y acoje al público objetivo de la marca

**Vallas:** Se ubicaran vallas de manera estratégica de tal forma que estas sean apreciadas por el público objetivo

**Medios impresos:** se realizara pauta en revistas como jet-set, tv y novelas, Tú entre otras



## **8. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR (NOMBRES, DATOS PERSONALES, PERFIL DE CADA INTEGRANTE, EXPERIENCIA)**

**Nombre Emprendedor:** David Fernando Bohórquez Zuluaga

**Dirección:** Cll 66 b # 91 b 17 casa 202 Barrio Robledo

**Teléfono:** 570 32 37

**Celular:** 313 623 27 68 – 316 342 87 04

**E-mail:** **Dabo-93@hotmail.com**

### **Perfil Profesional:**

Tecnólogo en Producción Industrial- I.U. Pascual Bravo

### **Descripción de desempeño:**

Soy una persona responsable, emprendedora, proactiva, flexible, con capacidad de liderazgo. Cuento con orientación al servicio y al cumplimiento de resultados. Aporto al buen ambiente laboral y al compromiso institucional.

Tengo gran interés por el aprendizaje, por ir cualificando mi conocimiento y experiencia a través del ejercicio laboral y académico.

A nivel ocupacional tengo herramientas metodológicas y técnicas adecuadas para generar procesos de reconversión tecnológica e incrementar la productividad en el sector industrial y comercial, respondiendo de una manera acertada a las necesidades de las organizaciones.

**Experiencia Laboral:**

**INMOBILIARIA AYL**

Fecha de ingreso: Enero 09 de 2013

Fecha de finalización: Octubre 09 de 2013

Cargo: Asesor comercial

**SOFASA**

Fecha de ingreso: Julio 03 de 2012

Fecha de finalización: Diciembre 28 de 2012

Cargo: Estudiante en práctica Departamento de logística interna

**MINIDELICIAS COMERCIALIZADORA**

Fecha de ingreso: Noviembre 25 de 2010

Fecha de finalización: Junio 25 de 2012

Cargo: Vendedor

## 9. CONCLUSIONES

- Este proyecto es una iniciativa para la creación de una empresa llamada DISCORDIA dedicada a la realización y estampación de prendas con un diseño original y exclusivo que será su punto diferenciador a la demás marcas de ropa.
- El público objetivo de esta empresa son jóvenes de ambos sexos entre los 14 y 26 años que sean estudiantes de estrato 3,4 y 5, especialmente que se encuentren ubicados en la zona de laureles y el poblado de la ciudad de Medellín.
- Teniendo en cuenta el público del sector objetivo, pretendemos llegar al 21% de las totalidad de personas del segmento inicialmente indicado el cual corresponde a 33.502 habitantes
- Basados en el tipo de personas al que se enfrenta la marca, se debe tener en cuenta que otras marcas que se dedican al mismo tipo de negocio y pretenden también abarcar a este mismo público. Teniendo en cuenta lo anterior nuestros mayores competidores son: Mattelsa, Americanino, Diesel, Gef, Adidas, New Project
- Para la realización de las prendas se tendrán diferentes proveedores que garantizaran la calidad de las prendas, entre ellos proveedores de Telas (Fatexco), Hilos (Antioqueña de maquinas y CIA. S.A.S.), Botones (Insutex), Cajas (Cajas y cajas), Bolsas ( Bio bolsas S.A.S.), Tintas (Huntsman Colombia LTDA) Entre otros.
- Se pretenden realizar diferentes redes de contacto que apoyen el proyecto entre ellos Cultura E, Concurso Capital Semilla, Unidades de emprendimiento empresarial de las universidades, Tecnoparque, Cedezo. Y también se buscara instituciones de financiamiento como la red de microcredito , El Banco de las Oportunidades, Red de ángeles inversionistas, fondo capital de Medellín, Clúster Textil/confección,

diseño y moda, además de influyentes como Inexmoda, Colombiamoda, Colombiatex y textiles 2.

- Discordia establecerá una cadena de valor que estará compuesta por: las necesidades del cliente, el presupuesto, la producción, la entrega de distribución y un servicio post venta, para así obtener unos resultados estratégicos que incluyan dueños y accionistas satisfechos, clientes satisfechos, procesos eficientes y eficaces además de colaboradores motivados y preparados.
- Para mantener una cadena de valor comprometida con el público objetivo se realizaran diversos procesos que aseguran la fidelización de cliente al que discordia quiere apuntar entre los cuales incluyen identificar las necesidades del cliente, la realización de misión, visión, valores y políticas que protejan la integridad de la empresa y el crecimiento de ella y de la misma manera habrá un equipo completo de personas a las que se les establecerán cargos y responsabilidades en diferentes áreas y departamentos que aseguran el éxito de la empresa.
- Dentro de la empresas se tendrán en cuenta los recursos claves necesarios para las actividades estratégicas misionales y de apoyo, como lo son los equipos de estampación, los computadores, las mesas y demás elementos que faciliten la actividad y el rendimiento de las personas que trabajen en la compañía.
- Discordia establece una estructura de costos y gastos para realizar la operación del negocio y estos según se explica detalladamente en el proyecto anterior alcanzara una cifra de \$134.027.750

- En el estudio financiero que se realizó en el proyecto se ve reflejado la proyección a 5 años de la empresa donde se pueden observar los siguientes datos:
  - a) Ingresos: para el primer año (2014) se proyecta ingresos de \$741.930.000 y teniendo tendencia al alza, para el último año (2018), se espera tener vetas por \$1.015.974.900.
  - b) Egresos: para el primer año(2014) se proyecta egresos de \$740.991.015 y teniendo tendencia al alza, para el último año (2018), se espera tener vetas por \$924.731.689
  - c) Inversión activos: Para comenzar la empresa se necesita de una inversión en los activos que equivale a \$162.752.114
  - d) Utilidad neta: para el primer año(2014) será de \$826.307 y teniendo tendencia al alza, para el último año (2018), se espera llegar a \$80.294.026
  - e) Flujo del efectivo: para el primer año(2014) se proyecta un saldo final de efectivo de \$100.947.364 y teniendo tendencia al alza, para el último año (2018), será de \$270.543.777

Teniendo en cuenta la anterior información se puede concluir la buena proyección del proyecto en cuanto a ganancia ay estabilidad de la empresa

## REFERENCIAS

Alcaldía de Medellín. Recuperado de: [www.alcaldiademedellin.com](http://www.alcaldiademedellin.com)

Colombiamoda (2014). Recuperado de:  
<http://www.inexmoda.org.co/Productosyservicios/Ferias/Colombiamoda/tabid/267/Default.aspx>

Colombiatex: Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/colombiatex-quiere-generar-negocios-us-152-millones>

Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda. Recuperado de:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>

Cultura E. Cultura. Recuperado de:  
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Paginas/Default.aspx>

Expomoda. Recuperado de: <http://www.expomodaytendencias.com.ar/sitio/>

Tecno parques Colombia, 2013. Recuperado de:  
[http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/QuieroSerEmprendedor/Noticias/Paginas/planesenmedellin\\_080118.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/QuieroSerEmprendedor/Noticias/Paginas/planesenmedellin_080118.aspx)