

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO, CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES
PERSONALIZADOS PARA LA ROPA INTERIOR FEMENINA**

JADY ALEJANDRA PÉREZ GARCÍA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2012**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO, CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES
PERSONALIZADOS PARA LA ROPA INTERIOR FEMENINA**

JADY ALEJANDRA PÉREZ GARCÍA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRAFICO**

Asesor

BANESSA OSORIOCASTAÑO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN**

2012

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, noviembre de 2012

“Doy gracias a Dios por ser mi guía y permitirme llegar hasta este punto en mis estudios, sin su voluntad no hubiera sido posible lograrlo.

A Edison Vanegas que es la persona que me acompaña sentimentalmente en este momento por su apoyo incondicional y A todos y a cada uno de los miembros de mi familia por el apoyo incondicional en la realización de este proyecto, por interesarse en mi bienestar y en mi futuro como emprendedora. “En la etapa que sin duda es la más importante de mi vida, finalizar mis proyectos en el campo educativo”.

AGRADECIMIENTOS

Mi Agradecimiento a los docentes que me acompañaron y dedicaron tiempo de una u otra manera a mi proyecto.

A la asesora Banessa Osorio Castaño por su colaboración incondicional y apoyo en todos los aspectos para la realización de este proyecto.

Al docente Carlos Villegas coordinador de la unidad de emprendimiento de la institución por su tiempo y sus conocimientos brindados para realizar aspectos claves en este proyecto.

Al profesor Edgar Montaña por las asesorías, recomendaciones y experiencias como docente de la institución, me brindo durante todo el tiempo transcurrido en la institución.

RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE COMERCIAL, LOGO, SLOGAN

DULCE BAUL S.A.S "Calidad y Diseño"



PRESENTACIÓN

Datos Personales:

Nombre: **Jady Alejandra Pérez García**

Edad: 24

Estado civil: soltera

POTENCIAL DE MERCADO

Con el siguiente proyecto de grado, se pretende hacer un análisis para la creación de una marca de empaques para ropa interior femenina dedicada a diseñar, confeccionar, promocionar, y crear la necesidad en el mercado femenino, ofrecer empaques personalizados, en materiales innovadores, creativos con acabados en

tejidos, pedrería y estampados personalizados, que a su vez, brinden exclusividad y satisfacción a los compradores.

Estos empaques además de cumplir con su propósito de preservar u proteger las prendas íntimas, serán de gran utilidad para la población femenina, debido a sus múltiples usos tales como, cosmetiqueras, cartucheras y cojines de adornos para la habitación, entre otros. Además de su practicidad a la hora de obsequiarlo como regalo.

La población objeto de este proyecto está dada en el género femenino en un rango de edad de 15 a 39 años de edad de la ciudad de Medellín

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva estará basada en la práctica de un **Mercadeo Relacional**, mediante el cual **DULCE BAUL S.A.S.**, ofrecerá toda su infraestructura productiva y humana para que el cliente demande con toda confianza el portafolio de servicios; se trata de acercar al cliente, a los procesos en tiempo real.

En consecuencia, el concepto del servicio de la nueva Empresa será: “nuestro servicio consiste en una relación 1 a 1 entre el asesor comercial y el cliente o usuario , a fin de consolidar la mejor propuesta comercial que responda a las necesidades de éste, brindando siempre un Justo a Tiempo “J.I.T”, en todo el proceso de la relación comercial.

INVERSIONES REQUERIDAS

Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	800.000	838.800	891.644	932.482	975.003	1.410.829
Maquinaria y Equipo	\$	7.350.000	7.706.475	8.063.285	8.432.583	8.817.109	9.211.234
Muebles y Enseres	\$	507.000	531.590	556.202	581.676	608.201	635.387
Equipo de Transporte	\$	3.800.000	3.984.300	4.168.773	4.359.703	4.558.505	4.762.271
Equipos de Oficina	\$	471.200	494.053	516.928	540.603	565.255	590.522
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		13.555.218	14.196.832	14.847.047	15.524.073	16.610.242
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	2.000.000	32.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
Capital Adicional Socios	\$		30.000.000	40.000.000	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	56.249.762	55.704.436	52.829.859	56.362.126
Dividendos	%		100%	100%	100%	100%	100%
Dividendos	\$		-	62.499.735	68.838.233	73.292.950	85.361.353

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	92.441.324	102.537.161	110.034.050	127.713.601	148.275.890
Depreciaciones	2.856.430	4.472.914	6.200.908	8.042.488	10.018.962
Amortización Gastos	1.548.600	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	288.000	25.890	47.207	54.223	61.950
Impuestos	0	-30.783.452	-33.905.398	-36.099.513	-42.043.651
Neto Flujo de Caja Operativo	97.134.354	76.252.514	82.376.767	99.710.799	116.313.151
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-4.400.000	-1.294.500	-2.360.350	-2.711.170	-3.097.479
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	25.481.600	-46.602	-84.965	-97.599	-111.514
Variación Inv. Prod. En Proceso	9.320.552	-62.400	-111.543	-127.110	-144.319
Variación Inv. Prod. Terminados	-15.383.444	-1.872.009	-3.346.279	-3.813.311	-4.329.565
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	-1.500.000	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	5.072.704	868.651	1.601.140	1.829.923	2.082.429
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	18.591.412	-2.406.860	-4.301.997	-4.919.268	-5.600.448
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-838.800	-891.644	-932.482	-975.003	-1.410.829
Inversión en Maquinaria y Equipo	-7.706.475	-8.063.285	-8.432.583	-8.817.109	-9.211.234
Inversión en Muebles	-531.590	-556.202	-581.676	-608.201	-635.387
Inversión en Equipo de Transporte	-3.984.300	-4.168.773	-4.359.703	-4.558.505	-4.762.271
Inversión en Equipos de Oficina	-494.053	-516.928	-540.603	-565.255	-590.522
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-13.555.218	-14.196.832	-14.847.047	-15.524.073	-16.610.242
Neto Flujo de Caja Inversión	5.036.194	-16.603.693	-19.149.044	-20.443.340	-22.210.690
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-62.499.735	-68.838.233	-73.292.950	-85.361.353
Capital	30.000.000	40.000.000	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	30.000.000	-22.499.735	-68.838.233	-73.292.950	-85.361.353
Neto Periodo	132.170.548	37.149.086	-5.610.510	5.974.509	8.741.108
Saldo anterior	-16.928.200	115.242.348	152.391.434	146.780.924	152.755.433
Saldo siguiente	115.242.348	152.391.434	146.780.924	152.755.433	161.496.541

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN ANALITICO EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	19
ALCANCE.....	21
METODOLOGÍA.....	22
1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	23
1.1 MISIÓN.....	23
1.2 VISIÓN.....	23
1.3 OBJETIVOS.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	25
2. MÓDULO DE MERCADOS.....	26
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	27
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	27
2.2.1 Análisis del sector.....	29
2.2.2caracterización del sector envases y empaques en Colombia.....	31
2.2.3 La producción y otras variables de interés.....	31
2.2.4 Algunas tendencias tecnológicas.....	38
2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	39
2.4.1 Perfil y comportamiento del consumidor.....	42
2.4.2 Motivación del consumidor.....	43
2.4.3 Segmentación del mercado.....	44
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	45
2.5.1 Nuestra competencia.....	46

2.5.2 Encuesta	52
2.5.3 Análisis de los resultados	59
2.5.4 Recomendaciones:	60
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	61
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	61
3.1.1 Diseño y empaque	61
3.1.2 Usos del producto	64
3.1.3 Descripción básica.....	64
3.1.2 Especificaciones o características	65
3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.	65
3.2 DISTRIBUCIÓN	66
3.2.3 Las estrategias de distribución.....	69
3.2.4 Métodos de despachos	70
3.3 PRECIOS.....	71
3.3.1 Precio de lanzamiento	72
3.3.2 Las formas de pago	72
3.3.3 Las condiciones de pago	72
3.4 PROMOCIÓN	73
3.4.1 Estrategias de promoción	73
3.4.2 Clientes especiales para estos clientes se tendrá,	74
3.4.3 Motivación y fuerza de venta	74
3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	75
3.6 SERVICIOS	83
3.6.1 Estrategias de servicio.....	83
3.6.2 Las garantías y los servicios postventa en la empresa son asumidas de la siguiente forma	84
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	84
3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS:.....	85
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS	85
3.9.1 Proyección de Ventas a 5 años	88

4. MÓDULO OPERATIVO	89
4.1 OPERACIÓN	89
4.1.1 Ficha técnica del producto.....	89
4.1.1.1 Condiciones generales del producto.....	89
4.1.1.2 Empaque del producto.....	89
4.1.1.3 Rotulado del producto.....	89
4.1.1.4 Almacenamiento del producto.....	91
4.1.1.5 Valor agregado al producto.....	91
4.1.1.6 Ciclo del producto	91
4.1.2 Plan de producción y operaciones	93
4.1.21 Descripción de procesos.....	93
4.2 PLAN DE COMPRAS	96
4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	97
4.4 INFRAESTRUCTURA.....	97
4.4.1 Tecnología requerida.....	97
4.4.2 Análisis de proveedores.....	100
5.MÓDULO ORGANIZACIONAL	103
5.1 MATRIZ DIAGNOSTICO EL MERCADO.....	103
5.2 Estructura Organizacional.....	105
5.3 ASPECTOS LEGALES	107
5.3.1 Constitución legal de la empresa.....	107
5.3.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	112
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	113
6.MÓDULO FINANCIERO	114
6.1PROYECCIONES A 5 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.....	114
6.2 INVERSIÓN INICIAL.....	115
6.3 BASES.....	115
6.4 BALANCE GENERAL.....	116
6.5 P&G	117
6.6 FLUJO DE CAJA	118

6.7 SALIDAS.....	119
7. PLAN OPERATIVO.....	120
7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:.....	120
7.2 IMPACTOS	121
7.2.1 Impacto Institucional – Institución Universitaria Pascual Bravo	121
7.2.2 Impacto sectorial.....	121
7.2.3 impactos locales y nacionales.....	121
7.2.4 importancia para la formación de los proponentes	122
7.3. Responsabilidad social	122
ANEXOS.....	123

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Imágenes de los empaques actuales en el medio	27
Figura 2. Cajas y empaques de Colombia	40
Figura 3. Tecniplas	41
Figura 4. Diseño y empaque “Dulce Baul”	62
Figura 5.. Colección inicial.....	63
Figura 6. Distribución	67
Figura 7. Logo Dulce Baúl	76
Figura 8. Papelería corporativa.....	78
Figura 9. Tarjeta personal.....	79
Figura 10. Volantes.....	80
Figura 11. Afiche publicitario	81
Figura 12. Marquilla empaques	90
Figura 13. Frente etiqueta para los empaques de la empresa.....	90
Figura 14. Etiqueta instrucciones de los empaques	90
Figura 15. Proceso de elaboración del producto.	92
Figura 16. Proceso.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Estructura Organizacional.....	105

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Empresas con proyecto de inversión productiva	34
Grafica 2. Costo de materiales (producción).....	35
Grafica 3. Costos materiales (importaciones)	36
Grafica 4. Costo material (Exportaciones)	37
Grafica 5. Interés en la compra de empaques para ropa interior	52
Grafica 6. Oportunidad de comprar empaques útiles.....	53
Grafica 7. Tipo de empaques.....	53
Grafica 8. Tamaño de empaques	54
Grafica 9. Material del empaque	54
Grafica 10. Empaque tipo tela	55
Gráfica 11. Terminado del empaque.....	55
Grafica 12. Lugar de adquisición de empaques.....	56
Grafica 13 preferencia por los aromas en el empaque	56
Grafica 14. Forma de protección de la ropa interior.....	57
Grafica 15. Regalo de ropa interior en empaques	57
Grafica 16. Valor a pagar	58

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Las materias primas utilizadas para la realización de los empaques.....	65
Tabla 2. Descripción del precio.....	73
Tabla 3. Premios.....	74
Tabla 4. Descripción de promoción o comunicación.....	83
Tabla 5. Proyección de ventas del primer año.....	87
Tabla 6. Zonas de comercialización.....	87
Tabla 7. Proyección de ventas a 5 años.....	88
Tabla 8. Proveedores.....	101
Tabla 9. costos servicios personal de la empresa.....	107
Tabla 10. Gastos de Personal:.....	113
Tabla 11. Gastos de Puesta en Marcha:.....	113

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Hoja De Vida.....	123
Anexo B. Distintivos Visuales Empresa Dulce Baul	124
Anexo C. Registro Unico Empresarial	125
Anexo D. Formato Encuesta	126
Anexo E.. Certificado Seminarios.....	129

INTRODUCCIÓN

La marca “DULCE BAÚL” es uno de los aportes sin duda más representativo para las mujeres a la hora de definir adecuadamente el cuidado y conservación de la ropa interior femenina. A través de un estudio de factibilidad para un plan de negocios se obtiene la capacidad de identificar los factores que van a influenciar en el comportamiento del consumidor. La finalidad de este proyecto es determinar con datos exactos la viabilidad de una idea de negocio.

Con el siguiente proyecto de grado, se pretende hacer un análisis para la creación de una marca de empaques para ropa interior femenina dedicada a diseñar, confeccionar, promocionar, y crear la necesidad en el mercado femenino, ofrecer empaques personalizados, en materiales innovadores, creativos con acabados en tejidos, pedrería y estampados personalizados, que a su vez, brinden exclusividad y satisfacción a los compradores.

Estos empaques además de cumplir con su propósito de preservar u proteger las prendas íntimas, serán de gran utilidad para la población femenina, debido a sus múltiples usos como, cosmetiguera, cartuchera y cojines de adornos para la habitación, entre otros. Además de su practicidad a la hora de obsequiarlo como regalo.

El desarrollo de este proyecto inicialmente se llevará a cabo en la ciudad de Medellín; el cual será de gran impacto social, ya que se pretende, fomentar fuentes de empleo para diseñadoras tanto de modas como de diseño gráfico de esta población en especial, teniendo en cuenta que la elaboración de estos empaques son con acabados en Pedrería y estampados personalizados de gran valor agregado.

JUSTIFICACIÓN

Como todo proyecto de inversión, el diseño e implementación del Plan de Negocios se realiza por que es la forma más expedita de minimizar el riesgo ante una eventual decisión de montar la nueva empresa.

Desde el punto de vista empresarial, el estudio parte de una situación real que actualmente viven los empresarios de las pequeñas y medianas empresas que confeccionan ropa interior, los cuales deben ofrecer sus productos en un empaque adecuado que más allá de conservar el producto , le brinde una excelente presentación al usuario final.

En una época de globalización y de alta competitividad de bienes de capital, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado; así mismo, es vital para asegurar el éxito de los productos o servicios; es por ello que la presentación de los productos que ofrecen las empresas influye en la decisión de compra del consumidor.

Con la realización de este proyecto se pretende crear una empresa enfocada en el diseño y fabricación de empaques para ropa interior femenina que brinde protección a las prendas íntimas, para cuando llegue al consumidor final, éste se sienta seguro de la calidad e higiene del producto.

Profesionalmente, el Plan de Negocios responde a la necesidad sentida de todo egresado, como lo es la búsqueda de nuevas alternativas de empleo, ya que a través del Plan de Negocios se abre una clara oportunidad para que los autores del mismo visualicen una alternativa de generar su propio empleo, De esta forma se responde a la Misión institucional del Pascual Bravo su visión de Emprendimiento o Empresarismo que pretende que egresados y graduandos se concienticen de la importancia de generar su propia empresa y proyectarse

empresarialmente en un mercado cada vez más competitivo en materia de mano de obra calificada.

Para el caso particular del perfil profesional y ocupacional de un Tecnólogo en diseño Gráfico, se orienta al conocimiento y aplicación de las técnicas administrativas y tecnológicas (Tics) para todo tipo de empresas”.¹

Por consiguiente, el proyecto le permite a los tecnólogos en Diseño Gráfico dos importantes campos de aprendizaje: inicialmente conocimiento acerca de la elaboración de un Plan de Negocios como metodología para la creación de nuevas empresas, sin importar su tamaño, sector ni actividad. En segundo lugar, conocer las necesidades y demandas de las empresas del medio en cuanto a la gestión de Diseño gráfico.

¹ ANDRADE, Gerardo. Filosofía educativa del siglo XIX, en la Colombia, (1819-1839). México: Limusa, 2001. p. 69.

ALCANCE

El presente plan de negocios se realizará desde la estructuración del proyecto hasta la constitución de la empresa, para la cual se llevará a cabo un análisis del mercado, el estudio de factibilidad financiera y un análisis técnico y operativo entre otros.

Con la aprobación del proyecto, se procederá a la creación de la empresa productora de empaques personalizados de ropa interior femenina “DULCE BAUL”, teniendo en cuenta la responsabilidad social mediante la conservación del medio ambiente, la innovación y la generación de empleo.

La propuesta está planteada para la población femenina de la ciudad de Medellín, la cual consta del diseño, producción y comercialización de empaques para ropa interior femenina, buscando tanto la satisfacción para los clientes, como el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

METODOLOGÍA

TIPO DE PROYECTO

Primordialmente el proyecto de grado fue evaluado durante varios meses concluyendo como último nombre “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES PERSONALIZADOS PARA LA ROPA INTERIOR FEMENINA” Este nombre es el más asertivo, para la investigación de las medidas solicitadas a la hora de crear empresa.

Este proyecto será de carácter creación de empresa, debido a que este se orientará en los estudios precisos para la factibilidad de esta. La metodología de un estudio de factibilidad emplea los siguientes ítems:

- Módulo de Mercado.
- Modulo Técnico.
- Modulo Organizacional.
- Modulo Legal.
- Modulo Financiero.

Estos pasos se realizan en este orden con el fin de obtener resultados positivos, llegando a la conclusión de la factibilidad de la empresa.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el proyecto se empleara el método sintético y analítico ya que se hará un estudio minucioso de todos los procedimientos para la creación de una empresa especializada en diseñar, crear y comercializar empaques personalizados para ropa interior femenina , principalmente en la ciudad de Medellín , empleando a mujeres diseñadoras textiles y de diseño gráfico.

1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Dulce Baúles una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de empaques personalizados para la ropa interior femenina, elaborados con los mejores estándares de calidad. Contamos con un grupo humano competente enfocado a alcanzar los objetivos de la empresa y a satisfacer a sus socios gestores, empleados y a la sociedad”.

1.2 VISIÓN

Dulce Baúl, en el 2020 logrará posicionarse en el mercado de empaques como una empresa sólida y será reconocida en el ámbito nacional e Internacional garantizando una mejor cobertura de servicios buscando el perfeccionamiento continuo de nuestros productos para satisfacer las necesidades y así poder cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa que aporte al faltante comercial que existe de empaques multipropósito y personalizados para la ropa interior femenina en la ciudad de Medellín.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar una investigación de mercados que contenga estrategias y pronósticos para el mercado de los empaques multiusos para la ropa interior femenina.

- Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer el tamaño del sector industrial de Medellín, específicamente el sector empaques.
- Realizar un diagrama de procesos que muestre la transformación de la materia prima hasta el producto final.
- Realizar un análisis técnico que permita determinar el costo de producción y la descripción del proceso a emplear.
- Realizar un análisis DOFA que defina el proyecto y su estructura.
- Realizar el estudio para la aplicación organizacional, administrativa, ambiental y legal de la empresa que diseña y comercializa empaques en la ciudad de Medellín.
- Elaborar el estudio financiero para la empresa que diseña y comercializa empaques en la ciudad de Medellín.
- Realizar la evaluación económica del montaje de la empresa con sus respectivas fuentes de financiación y la factibilidad del proyecto.
- Elaborar un resumen ejecutivo que recapitule el plan de negocio.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada por valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio.

CONFIANZA: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

EXCELENCIA: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.

HONESTIDAD: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

LIDERAZGO: En capacidad de diseñar y producir soluciones innovadoras y específicas para nuestros clientes

RESPONSABILIDAD: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

RESPECTO: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

TRABAJO EN EQUIPO: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

2.MÓDULO DE MERCADOS

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo en constante cambio, con economías y mercados altamente competidos y competitivos, la actividad del empresario actual debe estar cada vez más sistematizada y basada en adecuados instrumentos de control de gestión. Es decir, es necesaria una verdadera actividad de análisis dinámico de los cambios del macro entorno y micro entorno empresarial, previos a cualquier decisión de tipo empresarial a fin de minimizar los posibles riesgos que puedan presentarse en su interior.

En general, el empresario, a partir del momento en que origina la idea del negocio, tiene claro hacia dónde desea llegar y mediante qué medios. En otras palabras, tiene aquello que se denomina "visión empresarial", la cual guía a la persona en sus actos, aunque tiene una perspectiva estratégica y no operativa. Es una clase de guía invisible; el basarse en la motivación empresarial, y establecer la línea y filosofía de conducta hacia el logro del determinado objetivo. Bajo este escenario de entorno competitivo y de mercado, gestar y desarrollar con éxito una idea empresarial requiere la adopción de un enfoque racional, de cara al estudio de las variables internas y externas del juego económico de la empresa, que permite seguir de cerca la evolución del mercado.

Lo anterior motiva al presente proyecto, a realizar los diferentes estudios que demanda toda creación de empresa, y en particular en esta categoría de empresas, que por su tamaño permiten un mejor control, especialmente cuando los investigadores emprendedores inician su vida empresarial. En el mercado se observa pocas empresas cuyo objeto es el desarrollo de empaques prácticos para la ropa interior femenina, a lo cual no le brindan la importancia que esto requiere ya que solo piensan en empacar la prenda para la distribución y

comercialización buscando solo la protección de impermeabilidad e individualidad de la prenda, mas no se tiene el suficiente cuidado con la protección contra bacterias, que conserve la higiene necesaria hasta llegar al consumidor final. Además no se le da la debida relevancia a la presentación y practicidad del empaque, lo cual, para la población femenina es de vital importancia.

Es por ello que la empresa “DULCE BAÚL” pretende desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa que aporte al faltante comercial que existe de empaques multipropósito y personalizados para la ropa interior femenina en la ciudad de Medellín.

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿El diseño de empaques personalizados contribuye a una mejor protección y presentación de la ropa íntima femenina; y genera viabilidad financiera como negocio?

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Figura 1. Imágenes de los empaques actuales en el medio



Fuente: www.google.com

El inicio de la industria moderna el empaquetado está ligado a los métodos de preservación de alimentos

El diseño se suele dividir en especialidades asociadas a la elaboración mecánica de diversos productos. De este modo, el comienzo del diseño gráfico se remonta al invento y difusión de la imprenta.

El papel: Es la forma más simple y antigua que se usa para empacar. Sin embargo, fue sustituyéndose por el gran auge de los plásticos; ahora ha retomado su lugar por la preocupación de emplear materiales reciclables y abandonar los recursos no renovables

El plástico: Es un compuesto formado por moléculas orgánicas gigantes que son plásticas, es decir, que pueden deformarse hasta conseguir una forma deseada por medio de extrusión, modelo o hilado.

El cartón: Es un tipo de papel que posee una masa por metro cuadrado superior a 224 gramos, caracterizado por una rigidez muy superior al de papel convencional.

La madera: Sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles y se ha utilizado durante miles de años como combustible y como material de construcción.

Psicología del color: La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. Los colores nos ayudan a mostrar el verdadero yo, por que igual que sucede en la naturaleza, revelamos quienes somos verdaderamente por colores que llevamos.

Teoría del color: En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía y en la televisión la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

Empaquetado y medio ambiente: La basura que generan los empaques o envases de producto, supone el 4 o 5 % del total de los desechos del mundo occidental.

Los envases usados pueden recogerse y reciclarse en nuevas botellas, papel, películas y latas, dependiendo de la naturaleza de los materiales, los desechos se usan de varias formas; por ejemplo, se pueden incinerar, aprovechándose el calor generado, y pueden servir de abono para las tierras.

Técnicas y herramientas para usar en diseño gráfico: El color tiene un impacto principal sobre la interacción humano – computadora: si no positivo, entonces negativo.

El proceso de diseño y desarrollo en el siglo XXI: La primera decisión que se debe tomar a la hora de diseñar un nuevo sistema de producción es el diseño del producto que se va a fabricar.

A partir de la década de los noventa el desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial, creando una cultura que se preocupa por el proceso de diseño de cada producto.

2.2.1 Análisis del sector

Según la clasificación CIIU el sector industrial al cual pertenece la empresa Dulce Baul dedicada a al diseño, creación y comercialización de empaques personalizados para la ropa interior femenina es empaques (código CIIU 1741

Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir)

Hablar del sector “Envases y Empaques” como actividad económica, implica tener en cuenta que en el mundo de hoy se identifican cuatro grandes renglones:

Envases y Empaques plásticos

Envases y Empaques de Cartón

Envases y Empaques de vidrio

Envases y Empaques metálicos

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace evidente la relevancia de este sector: Pues es un consumidor importante de materias primas y procesos intermedios de cadenas productivas muy grandes, complejas y representativas de la dinámica económica nacional, como la industria petroquímica.

La demanda global de envases y empaques (teniendo en cuenta las categorías anteriores), se distribuye así: plásticos 34%, cartón 36%, vidrio 10%, metálicos 17% y otros 3%⁴. Se destaca que plástico y cartón concentran el 70% de la demanda. Ahora bien, más del 60% de la demanda de envases y empaques se concentra en pocas (pero relevantes) industrias

Alimentos 38%

Bebidas 18%

Farmacéuticos 5%

Cosméticos 3%

2.2.2 caracterización del sector envases y empaques en Colombia

Para efectos del análisis del sector se consideraran las sub – ramas industriales “Plásticos y Caucho” y “Papel y Cartón” de la clasificación CIIU rev. 3, sobre las cuales el DANE reporta estadísticas periódicamente. Lo anterior tiene en cuenta el hecho de que más del 54% de la producción del sector de los plásticos y cauchos, se destina a la producción de envases y empaques; por su parte más del 40% de la producción del sector papel y cartón se usa en la producción de envases y empaques. El sector de plásticos y cauchos se caracteriza porque la mayor parte de las empresas son establecimientos medianos, con una ocupación media de 65.9 empleados por establecimiento. Esta industria contribuye con el 7.57% del empleo de la industria manufacturera y el 4.15% del valor agregado. Al igual que plásticos y cauchos, el sector de papel y cartón se caracteriza porque la mayor parte de las empresas son establecimientos medianos con una ocupación media de 102.1 empleados por establecimiento. Esta industria contribuye con el 2.76% del empleo de la industria manufacturera y el 3.56% del valor agregado.

2.2.3 La producción y otras variables de interés

La primera década del nuevo milenio mostró un comportamiento cíclico influenciado por la evolución de la economía mundial. En Colombia, los primeros años de la década fueron de franca recuperación, frente a la evolución de finales de siglo. El PIB Total sostuvo una tasa creciente, llegando a su máximo valor en 2007. De la mano de este comportamiento, la industria manufacturera mostró dos picos (2004 y 2007). Esta evolución se corresponde con la inducción de la economía global, frente a la cual se muestra muy sensible la industria manufacturera.

La relación entre actividad económica y tasa de cambio se puede analizar desde el coeficiente de elasticidad. Como se dijo en el párrafo anterior, en el periodo de

análisis se identifican dos sub –periodos: devaluación entre 2000 y 2003, revaluación entre 2004 y 2009. se registran las estimaciones del coeficiente de elasticidad de los sectores industriales en cada uno de los periodos.

Comentarios Finales. Las estadísticas consideradas y analizadas en los párrafos anteriores revelan la evolución y tendencias de los sectores plásticos y cauchos y papeles y cartón, como una aproximación que permite caracterizar la dinámica económica del sector de envases y empaques. Se destaca la dependencia de este sector dentro de la cadena de abastecimiento para los grupos industriales alimentos, bebidas y productos químicos. Esta situación permite evidenciar que las tendencias y oportunidades del sector envases y empaques estará muy influenciada por el comportamiento de los grupos industriales relevantes. En este sentido, los escenarios futuros asociados a la entrada en vigencia de tratados de libre comercio con Estados Unidos (y otras naciones), serán los jalonadores

del crecimiento continuo y sostenido del sector en Colombia, pero siempre que tales circunstancias comerciales tengan impactos positivos en los sectores de referencia (alimentos, bebidas y productos químicos), pues de lo contrario, el sector experimentará situaciones inciertas en términos producción, ventas y resultados financieros. Lo anterior, permite establecer que una acción necesaria para la buena salud del sector envases y empaques, es establecer mecanismos de diálogo y cooperación con los empresarios de los alimentos, las bebidas y los productos químicos en Colombia. Por otro lado, y teniendo como referencia la apertura comercial que suponen los TLC, es prioritario para los empresarios de los envases y empaques que establezcan mecanismos de cobertura frente a las tendencias devaluacionistas que pueda generar la demanda de divisas por parte de los agentes comerciales, esto en caso de que los flujos comerciales en el sentido Estados Unidos – Colombia aumenten el valor de las importaciones y se traduzcan en presiones devaluacionistas. Finalmente, se debe tener en cuenta que a la fecha no existen bancos de información referidos al sector envases y

empaques, que permitan precisar mejor otras características y problemáticas del sector, y de esta manera contribuir con estudios amplios y detallados a la planeación y evaluación económica del sector.

Industria colombiana de envases 2011: Perspectivas y competitividad²

Colombia se viene preparando para mejorar su competitividad con mayores inversiones. Mientras en septiembre de 2009 47.1% de los empresarios tenía pensado adelantar algún proyecto de inversión en 2010, para septiembre de 2010 cerca de 60% de los industriales tiene previsto desarrollar proyectos de inversión en 2011.

De acuerdo con el documento Balance 2010 y Perspectivas de la ANDI, 2010 fue un buen año para Colombia, y así lo reflejan los indicadores de crecimiento económico, comercio exterior, bolsa de valores, inversión, expectativas de empresarios y consumidores, e indicadores sociales, entre otros.

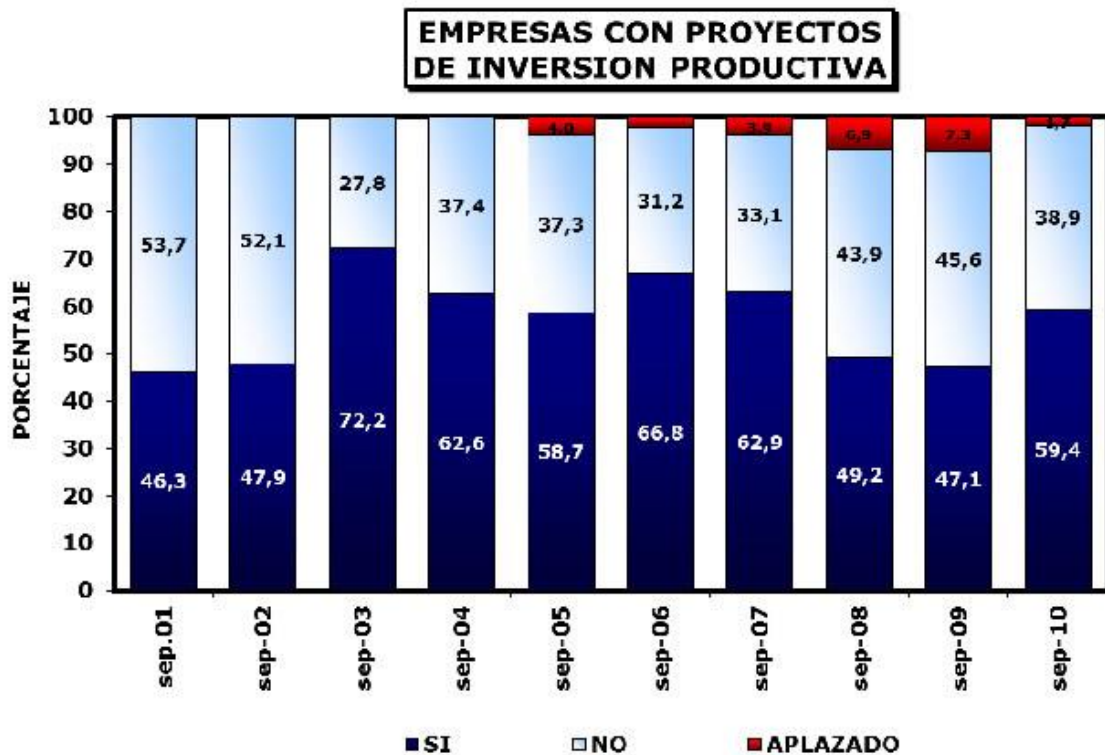
Según este informe la devaluación, el abastecimiento de materias primas y la demanda ocupan la mayor preocupación del sector industrial, lo que se refleja en el sector de envases de manera directa.

Colombia se viene preparando para mejorar su competitividad con mayores inversiones. Si observamos *la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta*: “Mientras en septiembre de 2009 47.1% de los empresarios tenía pensado adelantar algún proyecto de inversión en 2010, para septiembre de 2010 cerca de 60% de los industriales tiene previsto desarrollar proyectos de inversión en 2011. En sus planes de inversión, el empresariado colombiano mantiene una visión de mediano y largo plazo, ya que la estructura general de sus proyectos está enfocada al mejoramiento de la competitividad. Los nuevos proyectos están orientados

² La Andi. (en línea). Disponible en: <http://www.andi.com.co/>

especialmente a modernización tecnológica (65%), reposición de equipo (55%) y ensanche de planta (51%)”.

Gráfica 1. Empresas con proyecto de inversión productiva



Fuente. <http://www.andi.com.co/>

Lo anterior exige que el sector del empaque en Colombia adopte también esta estrategia dado que, desde su posición, debe aportar en la cadena de competitividad de sus clientes.

Positivo balance en el sector de papel y cartón

Para el sector papelerero en Colombia 2010 fue un año de clara recuperación frente a 2009. Observemos algunas cifras. En producción creció en 13%, en

importaciones en 17%, y en exportaciones 25%. Definitivamente un balance bastante positivo.

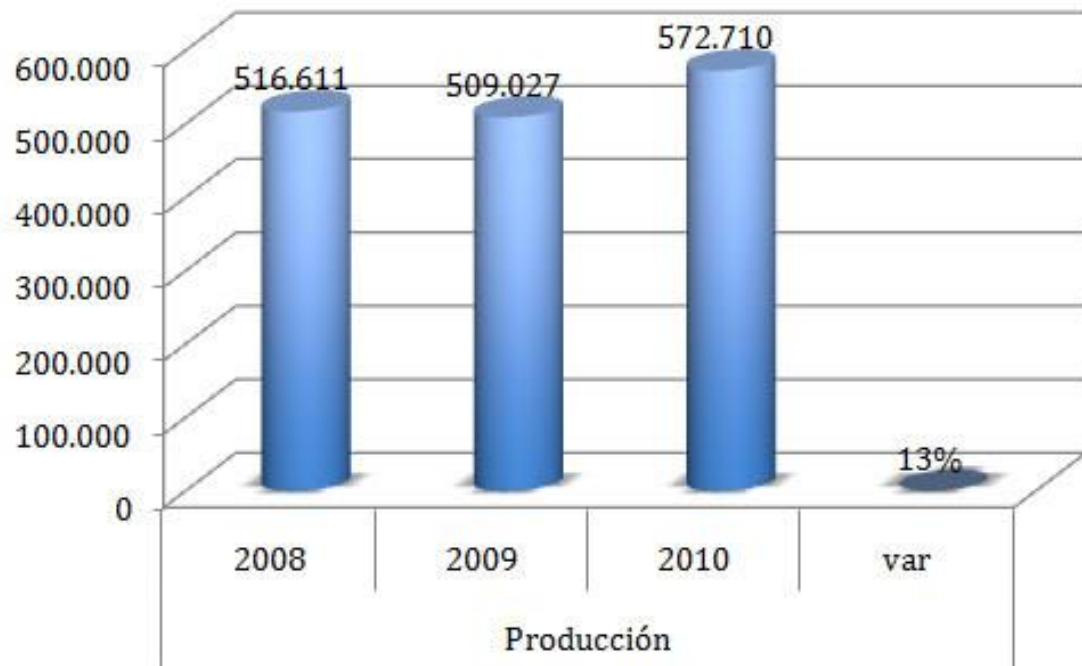
Los principales retos en el sector de papel y cartón en Colombia, a ser considerados, giran alrededor de los siguientes aspectos:

Escasez de materias primas a nivel internacional.

Incremento del costo por kilo en el mundo.

Lo anterior impacta la competitividad de los envases y empaques que requieren de esta materia prima pudiendo significar en algunos casos un cambio en la decisión de los compradores de las diferentes empresas y evaluar alternativas de materiales menos costosos.

Grafica 2. Costo de materiales (producción)



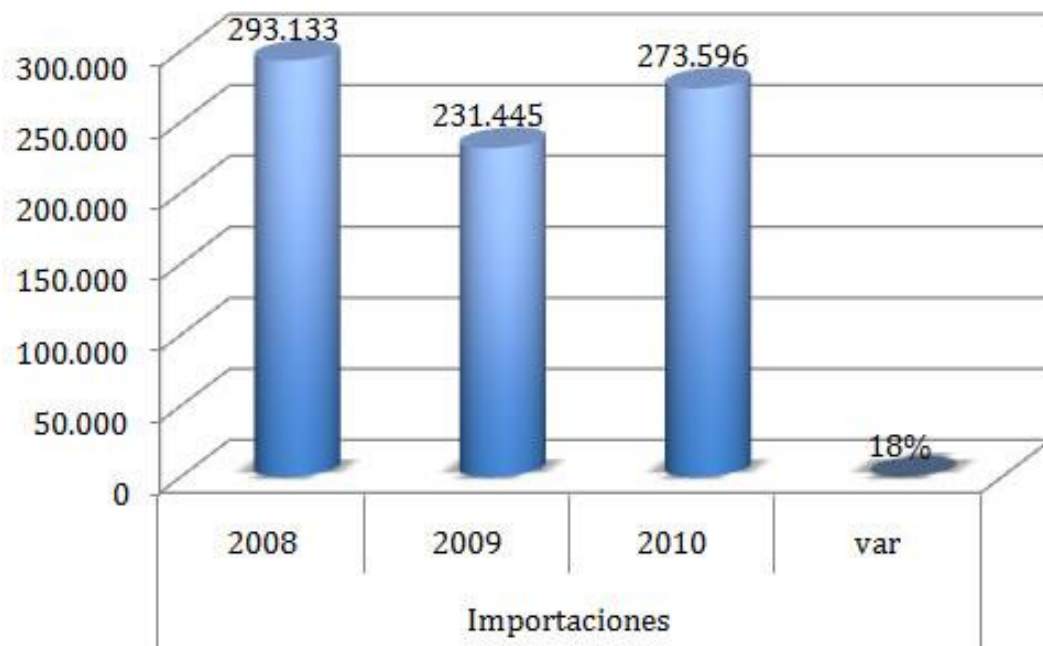
Fuente: www.andi.com.co/

Los principales retos en el sector de papel y cartón en Colombia, a ser considerados, giran alrededor de los siguientes aspectos:

- Escasez de materias primas a nivel internacional.
- Incremento del costo por kilo en el mundo.

Lo anterior impacta la competitividad de los envases y empaques que requieren de esta materia prima pudiendo significar —en algunos casos— un cambio en la decisión de los compradores de las diferentes empresas y evaluar alternativas de materiales menos costosos.

Grafica 3. Costos materiales (importaciones)

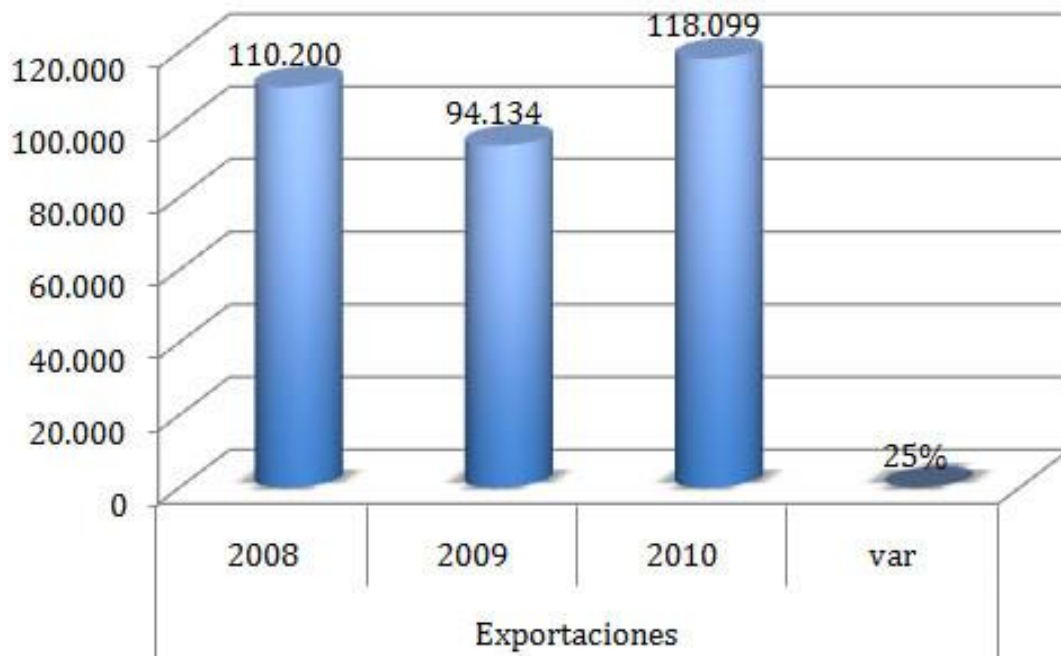


Fuente: www.acoplasticos.org/

De acuerdo con un informe de Acoplásticos, el sector del plástico en Colombia presenta los siguientes retos:

- Fuerte dependencia externa de materias primas, insumos, bienes de capital y tecnologías.
- Sector industrial muy dinámico con un crecimiento promedio anual de 7% (Total).
- Producción orientada prioritariamente al mercado interno.
- Limitadas exportaciones directas e indirectas.
- Deficiente infraestructura para la transferencia, innovación y desarrollo tecnológico.
- Bajo consumo per cápita de plástico, 19 kg x año.
- Imagen del plástico no consolidada.
- Falta de personal especializado con formación superior y capacidad para emprender desarrollo competitivo.³

Grafica 4. Costo material (Exportaciones)



³ Acoplasticos. E(n línea). Disponible en: <http://www.acoplasticos.org/>

2.2.4 Algunas tendencias tecnológicas

La industria de envases plásticos en Colombia está implementando nuevas tecnologías en sus productos. Es el caso de los empaques biodegradables, que buscan proteger el medioambiente. También figuran los inteligentes que son comúnmente utilizados para el control y vigilancia del producto --para indicar los niveles de acidez, humedad, radiación, temperatura, presión, presencia de químicos específicos, detección de virus, hongos o bacterias-- o para mostrar el vencimiento del producto al usuario final, o la presentación dinámica o pasiva de publicidad.

Otro tipo de tecnología que se está aplicando en el país es el empaque activo, que se caracteriza por interactuar con el producto en el control de gases, aromas o vapor de agua. Esta función se realiza mediante sistemas físicos como el vacío o de atmósfera modificada y la utilización de aditivos de carácter orgánico e inorgánico que actúan como absorbentes, barredores y neutralizadores de microorganismos, con el fin de extender la vida útil del producto.

En Colombia se ha venido utilizando tradicionalmente el empaque al vacío para el manejo de todo tipo de carnes. Por otro lado los empaques de barrera se utilizan en la industria con el objeto de evitar el deterioro del producto. Este tipo de empaques hacen un control pasivo de la entrada y salida de permanentes --tales como gases, aromas, vapor de agua-- mediante una superficie plástica mono o multicapa, para extender considerablemente la vida útil del producto.

A su vez, la Política de Producción y Consumo Sostenible responde a los compromisos adquiridos de manera voluntaria por el país en el marco del Proceso de Marrakech(1), que es impulsado por la Organización de Naciones Unidas ONU, para darle cumplimiento al capítulo III del Plan de Implementación de la Cumbre Mundial de Johannesburgo (2002). Este mismo proceso reafirma y busca avanzar

más allá de la Agenda 21, que dio inicio a un proceso internacional orientado al estímulo de una producción más limpia, a partir de la Cumbre de la Tierra, organizada por la misma ONU en 1992.

Este trabajo gira en torno a dos pilares principalmente: La Política de Producción más Limpia (1997) y el Plan Nacional de Mercados Verdes (2002) Quizás el elemento que más llama la atención es que el objetivo de la misma: Orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población.

Cabe resaltar el manejo de la palabra competitividad, lo que permite establecer que no se trata de un manejo adicional, sin un objetivo claro. Además todas las empresas deberán conocer las métricas sobre las que se pretende medir este indicador, con el fin que las puedan incorporarlas al interior de sus empresas como las principales variables a trabajar.

2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

El sector de empaques se ha convertido en un producto atractivo e interesante para invertir dada la necesidad de las mujeres en conservar la ropa interior en buen estado durante los últimos años.

Empaques de Colombia se dedica a realizar bolsas de regalo, empaques plásticos, cajas en hojalata y empaques para alimentos pero empaques en telas NO es su especialidad por la cual se quiere llegar a ese nicho de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones al momento de regalar, o de poder tener la ropa interior en buen estado.

Figura 2. Cajas y empaques de Colombia



Fuente: www.Cajas y empaques.Com

Misión: Esforzarnos por hacer mejor hoy, lo que hicimos ayer para así lograr todos los días ser el mejor aliado de nuestros clientes⁴

Visión: Generar Ideas y soluciones de empaque y embalaje en diversos materiales y formas. Que propendan promover la libre empresa. fundamentados en un desarrollo sostenible, con principios y valores que generen crecimiento en todos los ámbitos. Tanto en el personal de nuestra empresa como en nuestros clientes.

Como se observa, la empresa se dedica a la satisfacción de empaques en diversos materiales buscando proteger el contenido, mas no poseen un empaque especial para prendas interiores femeninas con las características que estos requieren.

De igual manera, en el sector se encuentra la empresa TECNIPLAS LTDA.

⁴ Cajas y empaques. (en línea). Disponible en:
http://www.cajasyempaquesdecolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=

Figura 3. Tecniplas



Fuente: www.tecniplas.com

Tecniplas Ltda. Garantiza que los productos fabricados se harán con materias primas e insumos de excelente calidad y con el respaldo de proveedores calificados.⁵

Además cumplirá con las especificaciones de: tamaño, cantidad y tiempo de entrega.

Precisamos que los colores de las telas plásticas como de las tintas, serán del control de los proveedores, por lo tanto, la empresa ofrecerá los tonos que lleguen de fábrica, quiere decir, que de un lote a otro pueden existir desfases de tono.

La empresa “DULCE BAUL” tiene como objetivo primeramente posicionarse en la ciudad de Medellín, y cuando se logre seguirá en las ciudades de cali y Cartagena, por las oportunidades que hay de exportación de los empaques para la ropa interior femenina, en la ciudad de Medellín no hay empresas especializadas en diseño y creación de empaques personalizados para ropa interior femenina.

Atributos: Dulce Baul es una empresa dedicada al diseño y creación de empaques personalizados para ropa interior femenina, se destaca por ser sus materiales utilizados, y sus diseños exclusivos para cada cliente.

Clientes:

⁵http://www.catalogodeempaques.com/www.tecniplas.com.co/web_14839653_2_1__1_1/index.aspx

La empresa DULCE BAUL está dirigida a mujeres en la edad de 15 a 39 , en la ciudad de Medellín en estratos de un estrato socio económico medio (3) y medio-alto (4). El estado civil de nuestro cliente es totalmente indiferente, siendo estas solteras, casadas o viudas, que se interesan por mantener la ropa interior en buen estado y organizada.

Los clientes de la empresa DULCE BAUL serán los consumidores finales, ya que son

- Quienes realmente obtendrán el producto, y No se manejarán
- Cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo
- Va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los
- Procesos de marketing.

2.4.1 Perfil y comportamiento del consumidor.

Los clientes potenciales de la empresa Dulce Baúl son mujeres de 15 a 39 años con total de 147.493 de la ciudad de Medellín, entre los estratos medio y medio alto con un total de la población de 29.498 que es nuestro mercado objetivo.

Los beneficios que la empresa Dulce Baúl tiene en sus productos

- Diseñar y personalizar empaques para ropa interior femenina
- Tener valor agregado para los productos (empaques)
- Los empaques realizados tienen varios usos
- Ahorro de tiempo en las compras realizadas por internet
- Servicio a domicilio.

Por estos beneficios somos diferenciadas sin duda alguna en el mercado ya que hace que nos esforcemos cada día para estar líderes frente a la competencia.

2.4.2 Motivación del consumidor.

Necesidades del consumidor.

- Los clientes tienden a tener necesidades identificadas e insatisfechas por ende nacen las necesidades individuales como lo son:
- Tener sus prendas íntimas en buen estado
- Comodidad al momento de tener la ropa íntima ordenada
- Tener una nueva opción en el momento de regalar.
- Tener un producto conveniente al momento de lavar la ropa interior
- Tener un producto exclusivo para cada mujer
- Conservar la ropa interior en buen estado

Objetivos del consumidor.

- El cliente busca estar satisfecho con los complementos que compra, tanto en el diseño, la calidad y el precio de estos. Siendo el principal objetivo de nuestros clientes la compra de un producto que cumpla sus requerimientos.
- Compra justa del producto, donde el precio de los empaques sea el adecuado para este.

Motivos racionales. Surge de la necesidad básica de mantener adecuadamente la ropa interior femenina y no solo de conservarla si no también tenerla ordenada, que a corto plazo mejore notablemente la calidad de sus prendas íntimas

La economía, también, es algo que inquieta al consumidor, por ello tendremos precios justos y asequibles para nuestro mercado objetivo.

Motivos individuales. Cada diseño, color y tamaño identificara a cada mujer

Necesidad Creada. Crear empaques personalizados que mejoren la oferta en diseño, innovación y calidad de los empaques ya ofrecidos en el mercado, brindar diseños, exclusividad y acabados en cada empaque, que no solo cree la necesidad de obtenerlos, sino que también se obsequien. Tener la ropa interior ordenada y conservada.

2.4.3 Segmentación del mercado.

Demográficas. El producto va dirigido a mujeres entre la edad de 15 a 39 años de un estrato socio económico medio (3) y medio-alto (4). El estado civil de nuestro cliente es totalmente indiferente, siendo estas solteras, casadas o viudas.

Cronológicas. El rango de edad de los clientes potenciales, oscilan entre los 15 a 39 años de edad. Debido a que estas son mujeres que se desempeñan en diferentes oficios ejecutivos y educativos, lo cual les permite adquirir los empaques sin ningún problema por lo que las hace ser un mercado que tienen el poder adquisitivo de compra de los productos de la marca **Dulce Baúl**.

Geográficas. Los productos de la marca Dulce Baúl serán inicialmente distribuidos en la ciudad de Medellín, en donde se ve una gran demanda en la ropa interior femenina, y deficiencia en su comercialización nos da pie a crear los empaques personalizados para darle una mejor calidad a la comercialización de la ropa interior femenina.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia en la ciudad de Medellín está entre 18 empresas posicionadas nacionalmente, son diferenciados por sus productos ya que tienen un nivel alto de ventas y diferentes productos

Nuestros productos Podrían sustituirse por empaques como bolsas de regalo en papel y cartón, acetato cajas en hojalata, en cartón corrugado, bolsas de tela ecológicas.

Los productos de la competencia son estándar lo que da pie a la empresa Dulce Baúl de innovar y crear nuevas ideas para satisfacer los clientes de la mejor forma posible ante esta competencia, algunos de los precios de la competencia son favorables lo que hay que manejar en la empresa dulce baúl precios asequibles y competitivos en el medio para lograr un posicionamiento y tener buenas ventas.

Los productos de estas empresas son distribuidos en locales, en la web, y en de redes sociales, aparentemente estas empresas están bien constituidas, y algunas están posicionadas en la ciudad de Medellín y en varias ciudades lo cual demuestra que sus productos satisfacen a los clientes y ellos los prefieren como única opción.

El tener locales y páginas web es un gran logro para estas empresas ya tiene la facilidad de distribuir sus productos a diferentes ciudades.

2.5.1 Nuestra competencia

Empresas	A que se dedica	Promedio de precios	Porque es competencia.
Cajas y empaques de Colombia	Esta empresa realiza productos para empacar alimentos, cajas de plástico para productos de aseo personal, cajas de regalo en cartón, acetato bolsas en tull y cajas en hoja-lata.	Sus precios están entre \$ 1.100 y 18.200	Es competencia indirecta para la empresa "DULCE BAUL" por que manejan variedad de productos y diferentes materiales a los utilizados por nuestra empresa
Empaques ambrosia	Son especializados en crear empaques en cartón y cajas en hoja-lata	Sus precios están entre \$ 5.500 y 22.000	Por qué esta empresa lleva tiempo laborando en el medio y tiene productos sustitutos para los de la empresa "DULCE BAUL."
	Empaques, bolsas y	Sus precios	Esta marca es

Empaques sellater	cosmetiqueras selladas en vinilo con broche, velcro y cierre, empaques para ropa interior ropa exterior, Empaques, bolsas confeccionadas en bases textiles y tela no tejida. Empaques, kits y cosmetiqueras para promoción y publicidad.	están entre \$ 12.000 y 25.000	competencia directa para la empresa porque tiene una variedad de productos para distintas aplicaciones, entre ellas el empaheu de ropa interior y su tiempo de experiencia en este campo es un factor que influye al máximoal respecto de la empresa "DULCE BAUL".
Empaques con estilo	Se dedica a crear empaques en cartóncorrugado.	Sus precios están entre \$ 3.500 y \$ 11.000	Seria competencia por que son empaques tipo regalo lo que la empresa DULCE BAUL tendría un sustituto más

			en el medio
Bolsas de tela ecológicas	Se dedican a realizar bolsas en tela ecológicas	Sus precios son \$ 1800 y \$ 2.200	Son competencia por que estas bolsas son ecológicas, y tienen un buen precio lo que permite que la empresa DULCE BAUL innove en sus materiales y productos.
Decorcajas	Se dedican a crear cajas decorativas para toda ocasión.	Sus precios están entre \$3500 y \$ 42.000	Es competencia de la empresa DULCE BAUL porque son cajas para decorar y regalar en ocasiones especiales.
Cajas empaques	Se dedica a crear empaques para suvenir, para fiestas,	Sus precios están entre \$ 800 y \$ 7.000	Esta empresa es competencia

	empaques de regalo, bolsas y cajas de cartón corrugado y acetato.		para DULCE BAUL por que maneja distintos materiales para sus cajas, empaques bolsas de regalo y sus precios son bajos.
Canelo	Se dedican a crear empaques para regalos y cajas decorativas	Sus precios están entre \$ 2.700 y \$ 15.000	Sus diseños son muy adecuados y llamativos para fechas especiales y sus clientes las prefieren de gran manera.
Cajas mágicas	Esta empresa se dedica a crear cajas para regalos para toda ocasión y para decoraciones.	Sus precios están entre \$ 2.500 y \$ 8.300	Sus diseños son muy sutiles y sus colores son poco llamativos lo que hace que no sean tanta competencia para la empresa DULCE BAUL

Cajas decorativas	Esta empresa se dedica a crear y comercializar cajas para decorar, regalar en cartón industrial y decorado con papeles con diferentes diseños, para todo tipo de ocasión.	Sus precios están entre \$ 3.000y \$ 12.000	Sus cajas decorativas son diseñadas para todo tipo de ocasión lo que permite ser una competencia para la empresa DULCE BAUL
Alpen	Esta empresa está dedicada a crear bolsas de regalo, cajas en cartón, cajasdecorativas, papeleras, y empaques para fiestas.	Sus precios están entre \$ 2.500 y 27.000	Esta empresa trabaja con sus propios diseños, papeles, cartones lo que es un valor agregadoy el cual permite que sea de gran competencia para la empresa DULCE BAUL.
Mothitas	Esta empresa se dedica a crear empaques para regalo, en cartón, hojalata y estampados en telas.	Sus precios están entre \$ 2.200 y \$ 24.000	Esta empresa es especializada en empaques de regalo sus diseños y

			colores son exclusivos lo que hace que sus clientes los prefieran a la hora de regalar.
Creaciones Betty	Esta empresa se dedica a crear manualmente empaques de regalo, bolsas, y cajas en cartón corrugado para toda ocasión y fiestas.	Sus precios están entre \$ 1.500 y \$ 7.000	En nuestra competencia por que crea manualmente empaques para regalar, para toda ocasión.

Fuente: propia de la autora

Por la información recolectada y detallada de cada una de las empresas mencionadas anteriormente sus productos están en un rango de precio desde \$ 1.100 hasta \$ 42.000 pesos colombianos.

Necesidad de información: Se recolecta información para obtener claro que tanto es viable la creación de la empresa para empaque personalizado para ropa interior femenina, conocer los clientes potenciales de la empresa

Los objetivos de la investigación:

- clasificar el mercado al que va dirigido el producto ya que se podrá saber cuál es el nicho de mercado más potente

- identificar puntos estratégicos para saber llegar a los posibles clientes de una manera inmediata como lo es la publicidad.

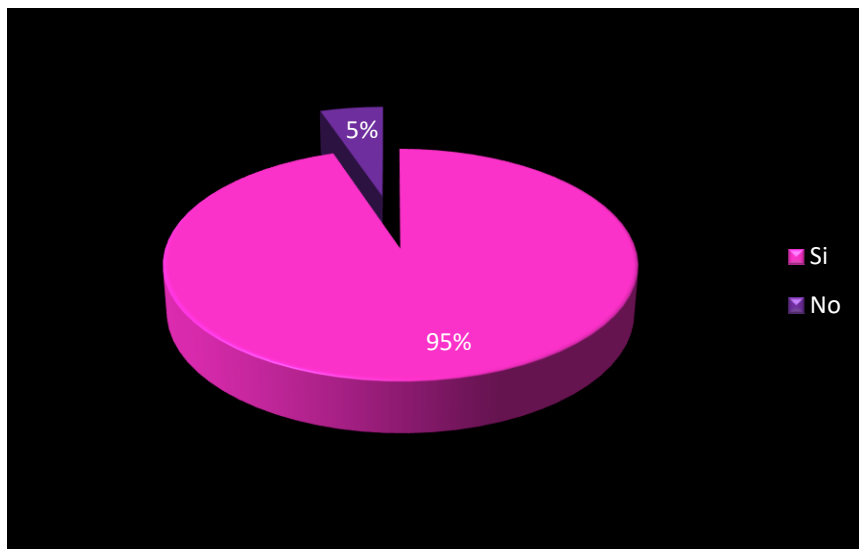
Para ello se hará encuestas la cual nos dará respuesta a los interrogantes que han surgido sobre el proyecto y dar posibles soluciones

2.5.2 Encuesta

Para evaluar la viabilidad de mercado de la idea de negocio de empaques personalizados para ropa interior femenina –DULCE BAUL

1 ¿Seria de su interés obtener empaques útiles para el cuidado y mantenimiento de su ropa interior?

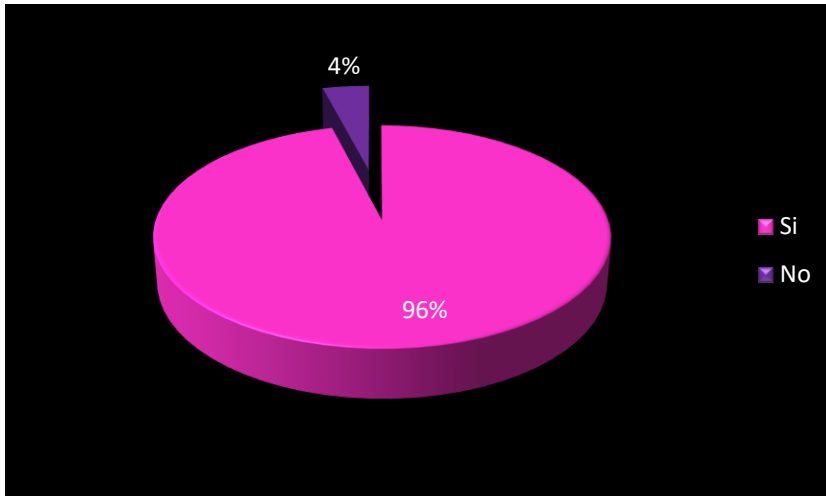
Grafica 5. Interés en la compra de empaques para ropa interior



Fuente: propia de la autora

2 ¿Si tuviera la oportunidad de comprar empaques útiles para el cuidado y mantenimiento para su ropa interior lo haría?

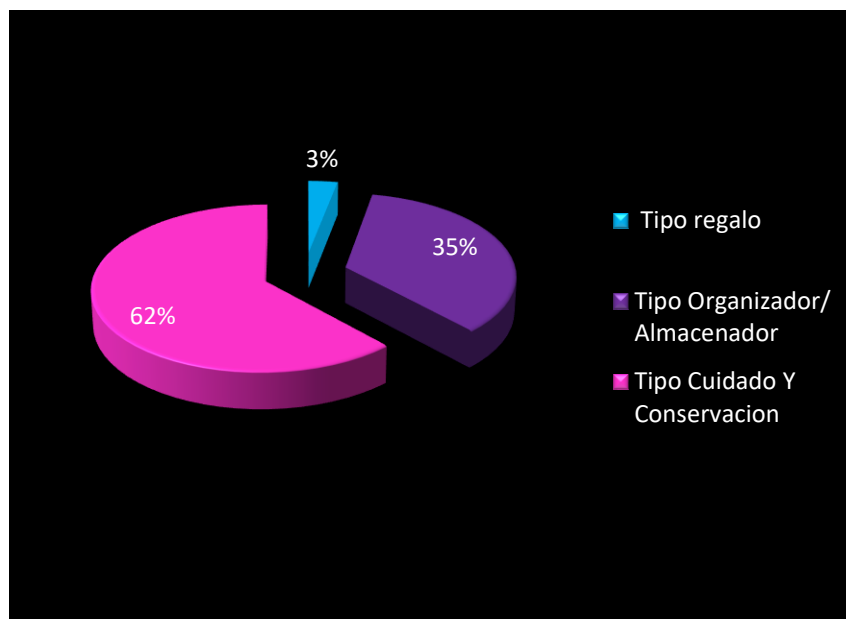
Grafica 6. Oportunidad de comprar empaques útiles



Fuente: propia de la autora

3. ¿De qué tipo le interesaría empaques para su ropa interior?

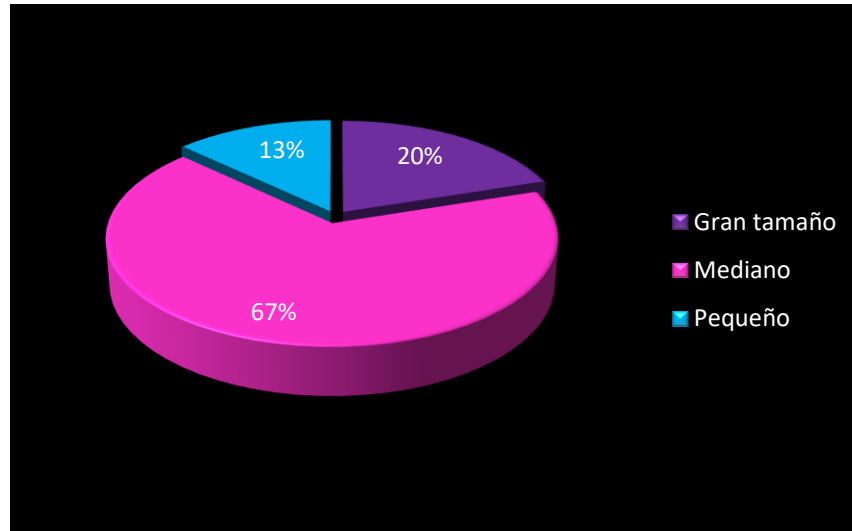
Grafica 7. Tipo de empaques



Fuente: propia de la autora

4. ¿De qué tamaño le gustaría los empaques?

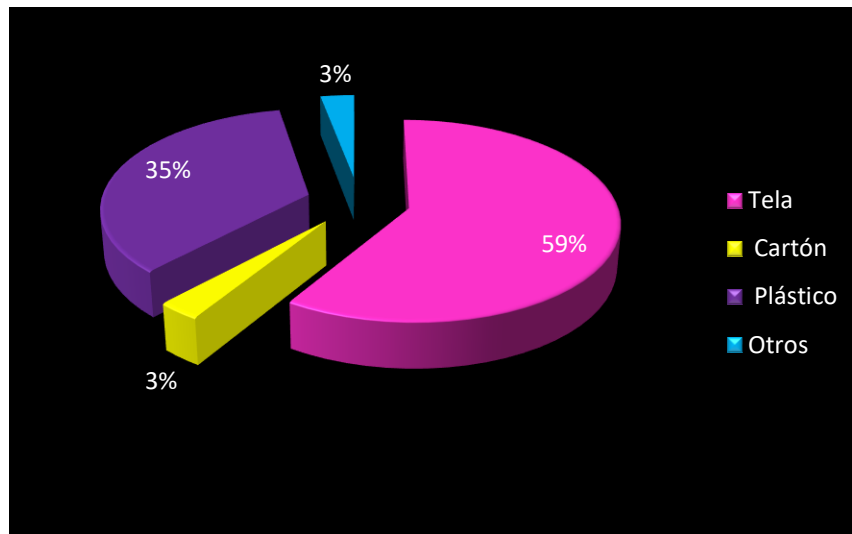
Grafica 8. Tamaño de empaques



Fuente: propia de la autora

4. ¿En qué material le gustaría los empaques para la ropa interior?

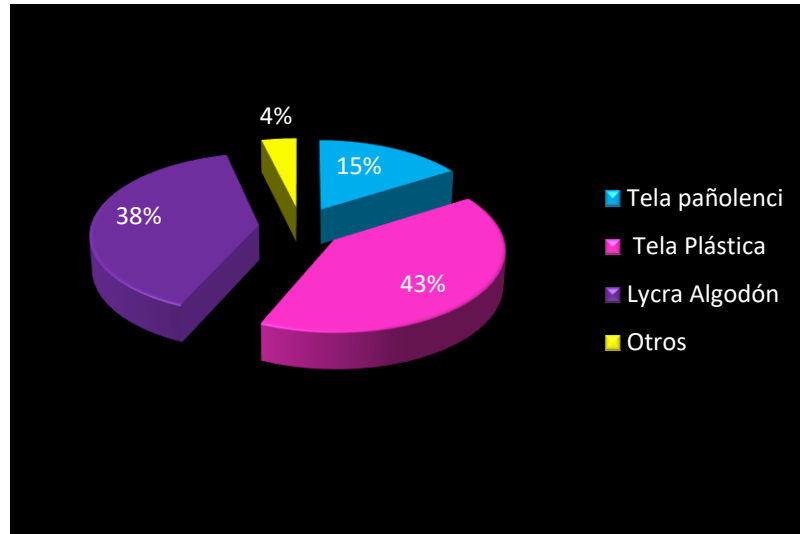
Grafica 9. Material del empaque



Fuente: propia de la autora

6. ¿Si los empaques fueran en tela que tipo te gustaría?

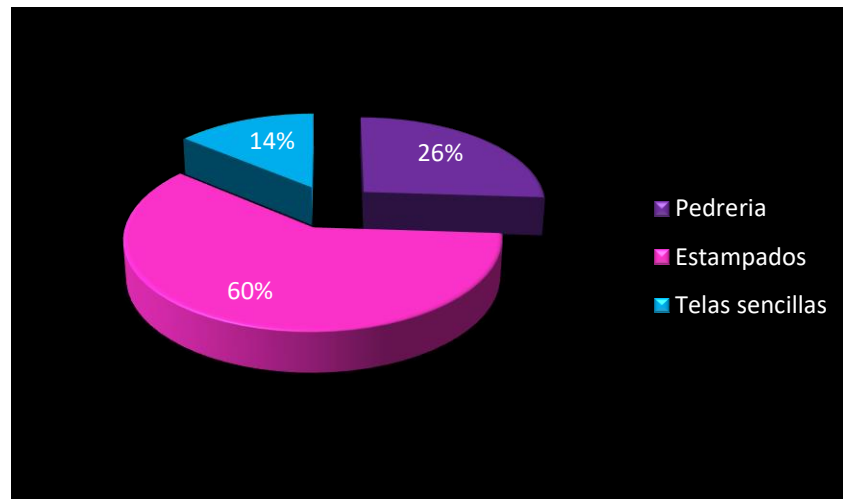
Grafica 10. Empaque tipo tela



Fuente: propia de la autora

7. ¿Con que tipos de terminados le gustaría que le ofrecieran los empaques?

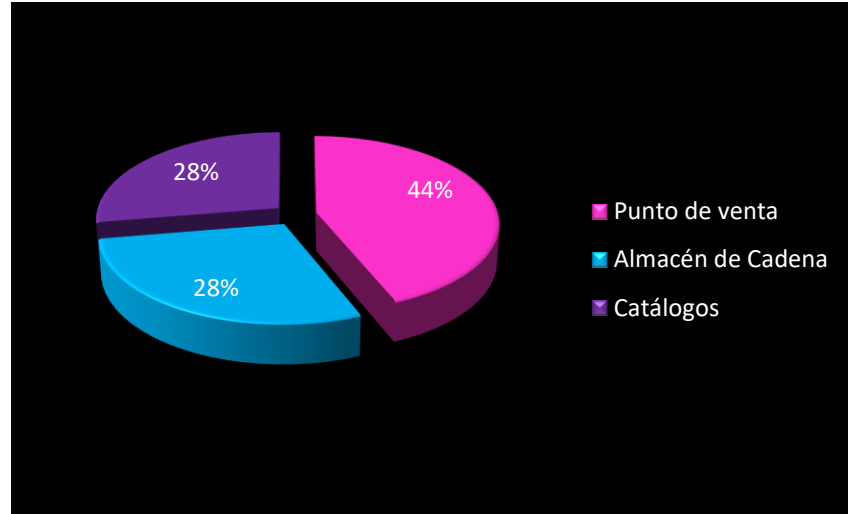
Gráfica 11. Terminado del empaque



Fuente: propia de la autora

5. ¿En qué lugar desearías encontrar estos empaques?

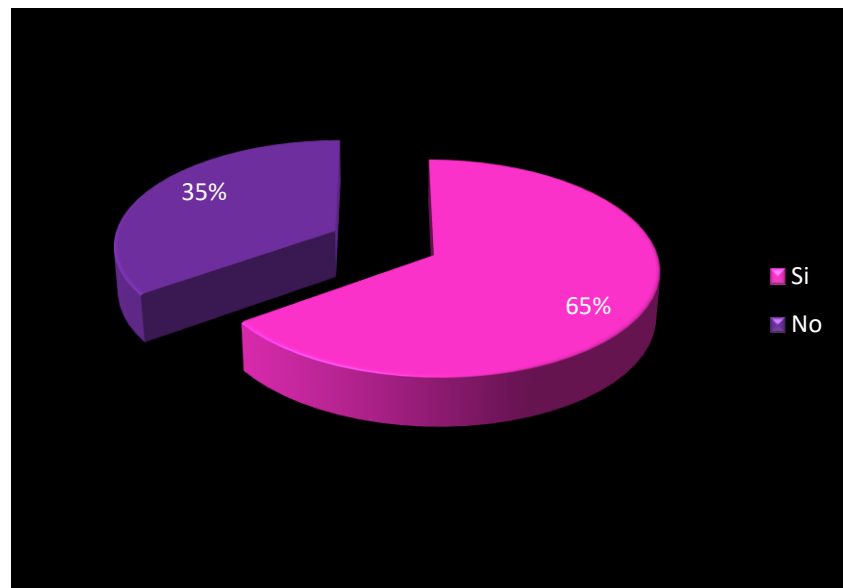
Grafica 12. Lugar de adquisición de empaques



Fuente: propia de la autora

6. ¿le gustaría que los empaques tuvieran olores?

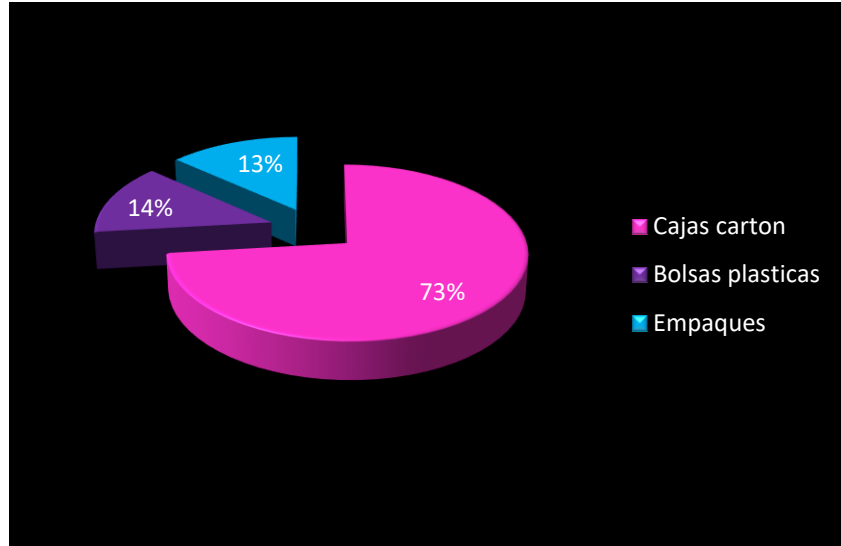
Grafica 13 preferencia por los aromas en el empaque



Fuente: propia de la autora

7. ¿De qué forma protege y conserva su ropa interior?

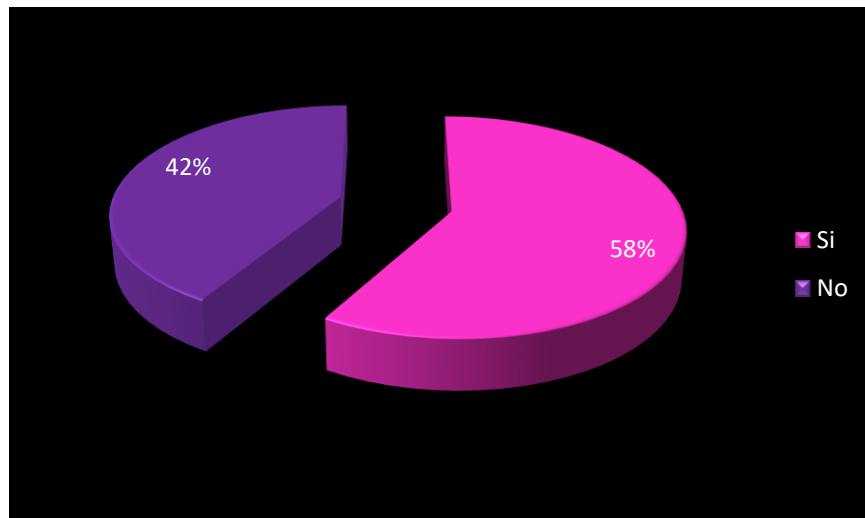
Grafica 14. Forma de protección de la ropa interior



Fuente: propia de la autora

8. ¿Acostumbra regalar ropa interior en empaques?

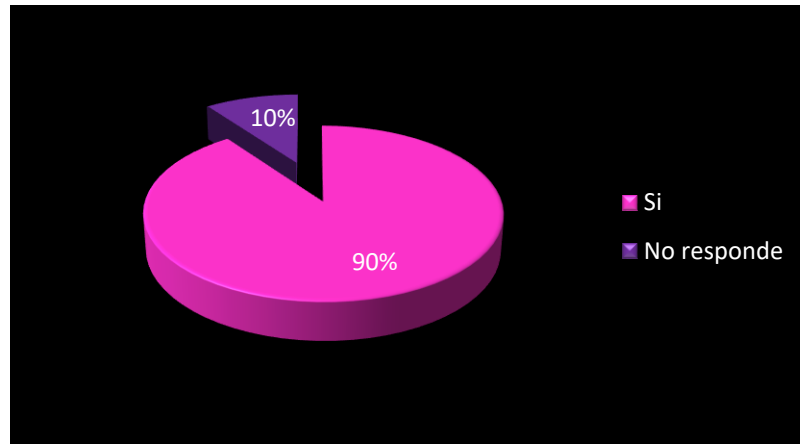
Grafica 15. Regalo de ropa interior en empaques



Fuente: propia de la autora

12. ¿Le gustaría que los empaques personalizados para ropa interior femenina tuvieran diversos usos (multiusos)?

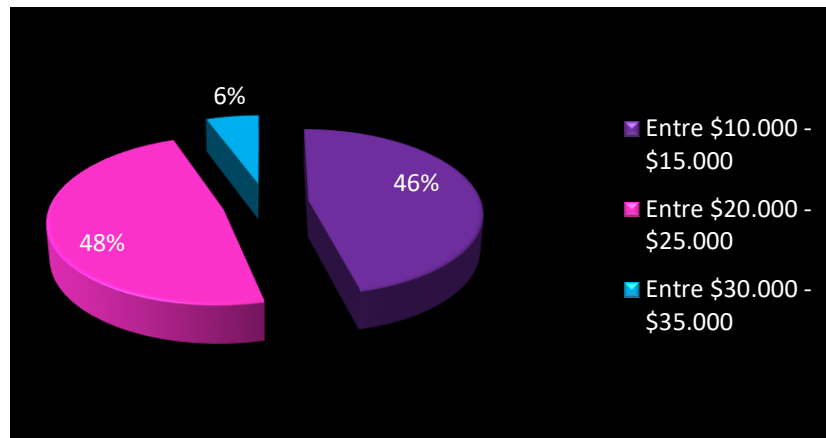
Grafica 16. Gusto por empaques personalizados



Fuente: propia de la autora

13. ¿Si tuviera la posibilidad de adquirir empaques para la ropa interior femenina cuanto estaría dispuesta a pagar?

Grafica 17. Valor a pagar



Fuente: propia de la autora

14. ¿Algún comentario o sugerencia para el producto?

- Del 100 % de las personas encuestadas el 40% dan su punto de vista, Y se definen de la siguiente manera:
- El 22 % de los comentarios se refieren a la excelente idea que tiene la Empresa DULCE BAUL para complementar el cuidado y orden de la ropa interior femenina, ya que la ropa interior es importante tenerla en buen estado.
- Se debe tener en cuenta los estilos y los diseños para innovar.
- -El 12 % de las sugerencias se define por la importancia que las encuestadas le dan a la calidad del producto, y su material, para algunas el punto de venta sería importante porque es necesario, tener un acercamiento con el producto.
- -El 8 % expresa que le interesa el producto por sus usos y demás utilidades que este tiene, la facilidad de guardar toda su ropa interior en un solo empaque es muy práctico.
- -El 12 % quisieran obtener el producto lo más pronto, ya que les interesó la propuesta, es importante recalcar que algunas de las encuestadas manifestó es importante la distribución del producto a diferentes partes de la ciudad.

2.5.3 Análisis de los resultados

-Con estos datos recolectados por la encuesta se puede concluir que el producto de la empresa Dulce Baul es llamativo, innovador y necesario, las mujeres encuestadas opinan que es importante mantener ordenada y bien cuidada su ropa interior.

-La calidad del producto es importante a la hora de obtener el producto por eso la empresa dulce baul se ve en la tarea de innovar y crear diseños de alta calidad para la satisfacción de los clientes.

-El precio para algunas personas es importante, lo hacen saber en las sugerencias, dicen que encuentran empaques de más bajos precios , pero lo que ellas no saben es que al decir que son empaques personalizados , innovadores y creativos esto genera un valor agregado y tiene su costo.

2.5.4Recomendaciones:

-En esta encuesta se definieron varios puntos de vista de las encuestadas, que es importante a la hora de ofrecer un producto, lo que se puede recomendar es tener en cuenta lo que ellas piensan, y siempre para mejorar.

-Se recomienda usar los materiales innovadores y creativos para satisfacer los clientes de forma que ellos se sientan atraídos por los productos que ofrece la empresa dulce baul .

-Ofrecer los productos a precios asequibles para así tener mayor rentabilidad, frente a los posibles competidores.

Con este estudio, se pretende definir la demanda de empaques personalizados para ropa interior femenina

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1 Diseño y empaque

Los empaques de la empresa dulce baúl son con terminados en pedrería, cintas elásticas, con bordados, son en formas como (corazón, círculos, estrellas entre otros) y son útiles para las mujeres, son en tamaños pequeños para una sola prenda, medianos, y grandes para permitir el uso de varias prendas.

Son confeccionados con telas recicladas y reutilizadas

Se usan telas con licra algodón que permite fácilmente sublimar y estampar diseños personalizados.

Su etiqueta y marquilla lleva su marca (DULCE BAÚL) para mayor reconocimiento en el medio, también se pueden usar como cosmetiqueras , cartucheras y empaques para regalo, su empaque para la distribución y venta será bolsa plástica con el logo de la empresa.

Figura 4. Diseño y empaque “Dulce Baul”

Referencia Arablue 001



Referencia Dulcearth002



Referencia Dulcircle 003



Referencia Dutriangle004



Referencia Dulove 005



Figura 5.. Colección inicial



El estudio de mercado se realiza para saber cuál es el cliente potencial, sus gustos, sus costumbres y definir los costos de los productos a ofrecer por la empresa para saber qué tanto es posible la adquisición de estos.

Cabe resaltar que esta estrategia de mercado tiene como objetivo precisar el análisis de las características de la empresa, sus productos y posibles competidores, para afianzar su posición y alejarse de sus seguidores.

3.1.2 Usos del producto

El producto tiene la finalidad de cumplir la función de empaques de prendas interiores femeninas brindando protección a las mismas; además, posee diversos usos debido a su excelente diseño y practicidad utilizándolos como cosmetiquitas, para guardar pijamas, en gran tamaño se pueden utilizar como cojines decoradores, entre otros. Otros usos son:

- Conservar la ropa interior en buen estado
- Tener una nueva opción en el momento de regalar
- Comodidad al momento de tener la ropa interior ordenada
- Es un producto conveniente al momento de lavar la ropa interior
- Tener un producto exclusivo para cada mujer.
- Crear distintos diseños con colores y tamaños para identificar a cada mujer.

3.1.3 Descripción básica

La empresa dulce baúl se dedica a diseñar y crear empaques personalizados para ropa interior femenina.

Nuestros productos son innovadores y creativos, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a cuidado, conservación e higiene refiere, brindamos la mejor opción en el momento de regalar y obtener nuestros productos exclusivos y personalizados.

3.1.2 Especificaciones o características

Línea de productos:

- **Regalo**
- **Cuidado y conservación**
- **Almacenamiento**

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

Tabla 1. Las materias primas utilizadas para la realización de los empaques

Descripción producto	valor total
Tela forro neón	\$ 8.000 Metro
Tela charol	\$ 6.500 Metro
Tela pañolenci	\$ 7.500 Metro
Cintas elásticas	\$1.500 Metro
hilos	\$ 1.800 Tubo
cierres	\$ 500 C/u
Agujas	\$ 700 Paquete
Pedrería	\$ 3.000 Libras
Tijeras	\$ 7.000 Unidad
Bolsas polietileno x 1000	\$ 27.000

\$ 9.200 C/Unidad

-Se utiliza la tela charol Porque da mejor rendimiento al momento de conservación y lavado a las prendas íntimas.

- Se utiliza la tela pañolency
- Porque permite diseñar empaques con formas y acabados con lanas como lo son la terlenka.
- Se utiliza las cintas elásticas
- Porque su resistencia es superior a otras su calidad es mucho mejor a la de las cintas de tela sencillas, permite mejores acabados y estilos.

-la competencia utiliza telas que son muy conocidas en el mercado y en la confección, por su sencillez nos hace crear nuevos motivos y diseños para ser únicos en el medio.

-detallando en el medio las empresas de textiles no se preocupan por tener telas que no deterioren el medio ambiente, mientras que nosotros estudiamos cada una de las telas a emplear y sus procedimientos para ser confeccionados.

-La empresa dulce baúl confecciona los empaques con telas recicladas, que las grandes empresas de confecciones ya no utilizan por lo que nos da un valor mayor en la competencia.

-Los acabados se realizan manualmente para más exactitud y preferencia de los clientes.

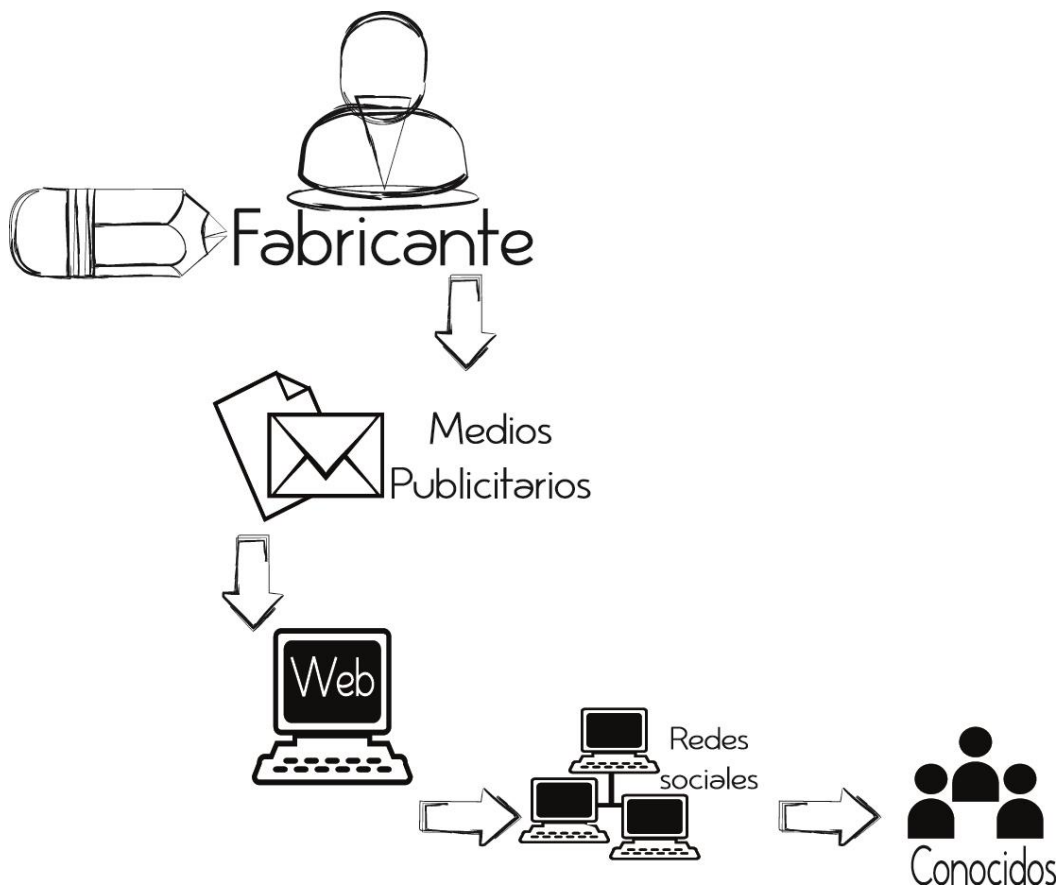
3.2 DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestros empaques será personalmente, a domicilio, por redes sociales y conocidos.

Actualmente en la ciudad de Medellín hay 18 empresas posicionadas dedicadas a la creación de empaques de regalo, el 40 % del mercado lo compran, el 20% distribuyen a otras ciudades, 20% son un sector posicionado a nivel nacional, 20% es un sector con nivel alto de innovación.

Nuestra distribución de productos será de la siguiente manera:

Figura 6. Distribución



3.2.2. Canal de distribución a utilizar seria

Fabricante: persona que elabora los empaques para la ropa interior femenina de la empresa dulce baúl

Medio publicitario: se crean afiches volantes tarjetas personales para ser distribuidos para darnos a conocer en el medio.

Web: pagina donde de gran manera personas se dan cuenta de la existencia de la empresa

Redes sociales: por medio de fotos y publicaciones nos damos a conocer en el medio

Catálogos: son ventas las cuales son a largo plazo ya que son por pedidos

Conocidos: las personas que ya nos reconocen en el medio retroalimenten sobre otras personas y nos dan mas credibilidad.

Cliente: persona la cual llegamos de manera directa con nuestros productos y la publicidad expuesta

Nuestra empresa es dedicada a crear empaques innovadores, personalizados para distribución de ropa interior femenina, por lo tanto el modelo de negocio es:

Modelo de pedido personalizado: se quiere implementar este modelo de negocio ya que es una gran ventaja en nuestros productos y será una ayuda en el mercado hacernos notar por este modelo.

Modelo de ventas por catálogo: se crean catálogos adecuados para la venta de los empaques, y son distribuidos a personas objetivas.

Venta por catalogo \$ 8.000

3.2.3 Las estrategias de distribución

Que se emplean en la empresa dulce baúl son :

Ofrecimiento de suvenir: por cada compra de un cliente obsequiarle un suvenir así el cliente quedara más satisfecho al saber que es importante para la empresa dulce baúl

Horarios extendidos: para brindarles a los clientes facilidad de comprar nuestros productos se extiende el tipo de ventas.

Suvenir \$ 2.500

Horarios extendidos \$ 5.000 horas extras

\$ 7.500

Tendremos la comercialización en:

La Web: se da a conocer los productos en la web para así tener la posibilidad de vender productos en diferentes partes de la ciudad.

Catálogos: se realiza catálogo de productos para ser vendidos a determinado plazo.

Ferias: se hará presencia en eventos ferias de la ciudad lo que garantiza que el producto se pueda conocer entre muchas personas al mismo tiempo se garantiza el crecimiento de los clientes.

Alianzas estratégicas: con diferentes marcas de ropa interior de la ciudad que faciliten la exhibición conjunta de sus productos y de los empaques dulce baul.

La distribución física de los productos de la empresa dulce baul será individual, ya que cada empaque tiene una característica y objetivo diferente.

3.2.4 Métodos de despachos

Domicilios: permitiendo al cliente mayor facilidad de entrega de los productos y ahorro de tiempo y dinero.

Personalizada: cuando se haya tenido dialogo con alguien por la web se llega a acuerdos para entregas personalmente

Costos de transporte: se le adiciona un costo del 5 o 10 % a la entrega del producto dependiendo del lugar de la entrega.

Personalizada	\$ 3.200
Domicilios	\$ 5.000
transporte	\$ 30.000

\$ 38.200

3.3 PRECIOS

Análisis de precio con respecto a la competencia

EMPRESA	MATERIALES USOS	PROMEDIO PRECIOS COMPETENCIA	PROMEDIO DULCE BAUL
EMPAQUES SELLATER	Empaques, bolsas y cosmetiqueras selladas en vinilo con broche, velcro y cierre, empaques para ropa interior ropa exterior, Empaques, bolsas confeccionadas en bases textiles y tela no tejida. Empaques, kits y cosmetiqueras para promoción y publicidad.	Desde \$12.000 hasta \$28.000	Desde \$11.520 hasta \$30.000
MOTHITAS	Esta empresa se dedica a crear empaques para regalo, en cartón, hojalata y estampados en telas.	Sus precios están entre \$ 2.200 y \$ 24.000	Desde \$11.520 hasta \$30.000

3.3.1 Precio de lanzamiento

El precio de los empaques se determina de unos 27.000\$ de acuerdo con los costos de utilidades expuestas por la empresa, como son plastitela, hilo adecuado, cinta elástica para decorados, y cierre, esto tiene un total de \$ 19.010

3.3.2 Las formas de pago

Son los diferentes sistemas que implementara la empresa Dulce Baúl para facilitarles a los clientes el pago de sus compras realizadas por los diferentes canales de venta.

- **Contra - entrega:** Se entrega el producto y inmediatamente se recibe el dinero
- **Depósitos bancarios:** Son depósitos realizados a la cuenta de la empresa
- **Transferencia bancaria:** Se transfiere el dinero de una cuenta en específico a la cuenta de la empresa por el valor del producto.

3.3.3 Las condiciones de pago

De los productos son de contado, contra-entrega.

Si es ventas por catálogo se realiza el pago 8 días después de la entrega del producto, si es venta por web se hacen pagos por consignaciones o transferencias bancarias.

Los costos de transporte solo se dan si es mucha cantidad de lo contrario no aplica, existe el riesgo de cambios de en los productos solo se hace si el producto esta defectuoso y si se hace no habrá costo ya que correrá por cuenta dela

garantía de la empresa, el precio mínimo que fija la empresa para salir al mercado es de 25.000\$ ya que sería un producto sencillo y no tendría muchas utilidades ni mano de obra.

Los precios determinados son el resultado de las utilidades requeridas por la empresa para la fabricación del producto terminado, cabe resaltar que la empresa se maneja una serie de descuentos por compras de los clientes como: por cantidades mayores de 12 productos se hace un descuento del 5 % , si el producto es sencillo y no tiene muchas utilidades y mano de obra se hará el descuento de 2% , y por ser clientes fijos se hace un acuerdo en sus compras cada vez que la realice .

Tabla 2. Descripción del precio

Descripción de precio	valor total
Precio Producto	\$ 27.000
Utilidad	\$ 6.750
Transporte De materiales a bodega	\$ 30.000
Entregas por domicilió A clientes	\$ 5.000

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción a desarrollar en la empresa dulce baúl dirigida a los clientes consiste en :

- Promoción de ventas incentivos de corto plazo para alentar las compras
- Muestras gratis para los clientes interesados en los productos

- Cupones de descuentos para atraer el público a la empresa DULCE BAUL

3.4.2 Clientes especiales para estos clientes se tendrá,

- Promoción de consumo
- Obsequios por sus compras
- Bonificaciones
- Cupones de descuentos

Tabla 3. Premios

Promoción de consumo	\$ 3.000
Obsequios por sus compras	\$2.000
Bonificaciones	\$ 4.000
Cupones de descuento	\$ 1.500
Premios	\$15.000

\$ 25.500

Ya que así se atrae más el público y hay mayor posibilidad de ventas
 La fuerza de venta más que todo va en el vendedor el cual tiene una mayor responsabilidad de saber llegar al cliente y convencerlo totalmente que nuestro producto es el mejor del mercado , el cual para esto se capacita y se motiva a los vendedores para tener mayor satisfacción en ventas.

3.4.3 Motivación y fuerza de venta

- Reuniones periódicamente para motivar a los vendedores

- Reconocer la actividad de vendedor mediante incentivos, premios, promociones, rifas.
- Bonificaciones
- La empresa DULCE BAUL inicialmente cubrirá el 40% de la ciudad de Medellín, seguido por otras ciudades, que serían Cali Y Cartagena, y más adelante abarcará países
- Internacionales como USA, España ya que se tienen contactos en estos países y sería de más fácil distribución.

3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En la empresa DULCE BAUL la publicidad juega un papel muy importante ya que por medio de esta llegamos al público objetivo, en la publicidad tendremos la mayor responsabilidad por ello se emplearán folletos, volantes, tarjetas personales, afiches distribuidos en puntos de ventas autorizados y por último las redes sociales.

Logotipo: Un logo es un grupo de letras, símbolos abreviaturas, cifras, entre otros fundidas en un bloque para facilitar una composición tipográfica, es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de esta.

Figura 7. Logo Dulce Baúl



Fuente: propia de la autora

El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes, el logo estará en toda la papelería comercial ya sean cartas, sobres, facturas, tarjetas personales y publicidades.

Los logos son de gran importancia porque si están bien diseñados pueden volverse bienes sumamente valiosos. Con el paso del tiempo las marcas dejaron de ser meras señales distintivas de productos y han pasado a ser garantías e indicadores de calidad, de valor de credibilidad y de origen. se han transformado en mensajes sintéticos a través de los cuales los consumidores identifican productos, servicios y organizaciones.

Tienen funciones de vital importancia como:

- Identificar un producto, de una organización
- Diferenciar un producto, del resto
- Dar información sobre el origen, el valor y la calidad
- Añadir valor a los productos
- Representan, potencialmente, haberes valiosos

- Constituyen propiedades legales importantes.

El nombre de Dulce Baúl se escogió por ser un nombre sonoro, de fácil recordación y hace referencia a lo dulce y tierno que es la ropa interior femenina, la otra parte del nombre baúl se complementa por ser una palabra antigua donde en los antepasados se guardaban objetos importantes con esto se quiere lograr obtener fácil reconocimiento en el medio, por ser un nombre corto y simple.

Para la creación se tuvo en cuenta

1. Se buscó que el logo fuera identificable de tal manera que con el tiempo llegue a representar toda una experiencia, la marca es poderosa y va más allá de un producto o servicio, ofreciendo beneficios funcionales y transfiriendo ciertos elementos emocionales.
2. Se utilizaron los elementos de segmentación como la edad, los gustos el nivel socioeconómico, que ayudaría a la percepción que tendrá la gente frente a los colores, tipografía diseño, entre otros.
3. Se evitó la saturación de iconos gráficos para buscar la tendencia más reciente de logos simples, fáciles de identificar y recordar.
4. Lograr el diseño sea diferente y no sea confundido con la imagen de algún competidor, y así marcar una gran diferencia en el mercado.

Su tipografía se usa para darle elegancia, firmeza, y una tendencia juvenil su símbolo de los labios se quiso utilizar para darle cierto toque de sensualidad.

Su color negro en la tipografía se usa para darle elegancia y firmeza, y el color fucsia en los labios para darle un poco de color femenino.

Papelería corporativa: La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo y membrete. es la expresión más concreta y visual de la identidad de una

empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante de imagen es un elemento definido de diferenciación y posicionamiento.

De manera inicial se optó por la creación de un logotipo acorde con la imagen modernidad que se deseaba dar a la marca, se crearon cartas. Sobres, carpetas, tarjetas personales, afiches y volantes, y todo el manual corporativo necesario para la marca.

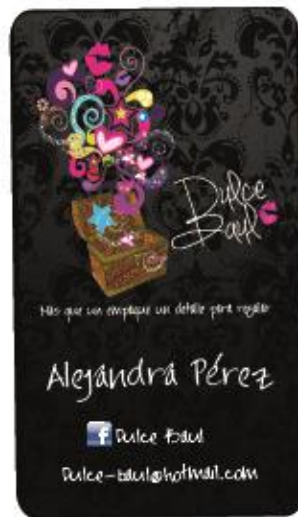
Figura 8. Papelería corporativa



Fuente: propia de la autora

Tarjeta personal:El diseño de una tarjeta de representación es una gran responsabilidad, por lo tanto se debe ir mucho más allá de las expectativas y superar en mucho la calidad del promedio de las tarjetas de presentación de otras compañías y empresas.

Figura 9. Tarjeta personal



Tarjeta personal para regalar a las personas interesadas en nuestros productos.

Fuente: propia de la autora

Volantes promocionales: Son generalmente más pequeños que los folletos y al ser su objetivo de promoción, la cantidad en que se realizan son mayores .la promoción es útil en el mercado ya que así se dará a conocer más la empresa a un público mayor.

Figura 10. Volantes

Volante con información necesaria para llegar al público objetivo



Sorpréndete con nuestros aromas y
Nuestros novedosos empaques...!!!
Descubrá y déjese llevar por el dulce estilo...

Nuestros empaques personalizados
Cumpleaños
Aniversario
Día de la mujer
Día de las madres
Entre otros...!!!
Visítenos y denos el gusto de crear tu propio
empaques personalizado.

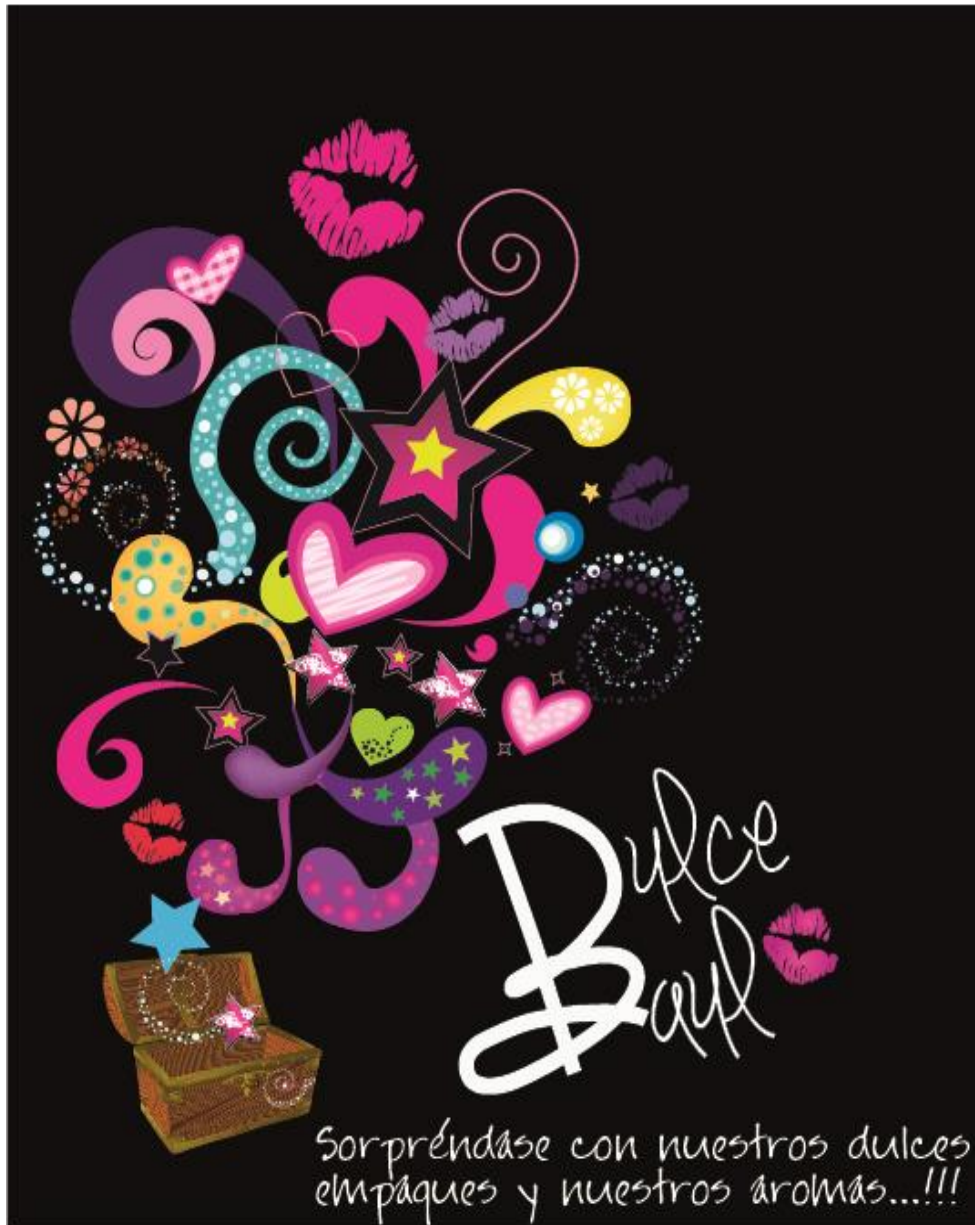
Más que un empaque un detalle para regalar

Dulce Baul

Dulce Baul
Dulce-baul@hotmail.com

Figura 11. Afiche publicitario

Afiche publicitario.



el medio por el cual nos damos a conocer

Catálogos de productos: Cuentan con múltiples hojas; en el que se darán a conocer los productos más importantes; catálogos más extensos se presentan en

forma de librillos incorporando todos los productos ofrecidos, descripción del mismo. Fotos precios, referencias. Esta pieza será de gran uso pues se darán a conocer en forma atractiva y organizada los distintos empaques que ofrecerá la empresa.

Creación de logotipo \$ 600.000

Papelería comercial \$300.000

Catálogos de productos \$100.000

\$ 1,000.000

Los medios de comunicación que se emplean en la empresa dulce baúlson:

Catálogos de venta directa: Son ventas por pedidos de anticipación y serán distribuidos a personas interesadas en nuestros productos

Web: página con la información necesaria de nuestros productos donde se dará a conocer la empresa a nivel nacional e internacional.

Redes sociales: por medio de fotos e información se implementa el nicho de mercado y posibles clientes

Programas de televisión: ofreciendo nuestros productos a programas de televisión podemos darnos a conocer fácilmente en el medio.

Mediante estos medios se da a conocer más a fondo la empresa Dulce baúl.

Tabla 4. Descripción de promoción o comunicación

Descripción de promoción o comunicación	valor total
70% Publicidad : volantes afiches ,folletos,pendones	\$ 1,000.000
30 % Relaciones publicas	\$ 70.000
30 % Personal de ventas	\$ 250.000
90 % internet Redes sociales. Web, envío de correos publicitarios	\$ 80.000
Ferias : stand universitarios , artesanales	\$ 300.000
Otros (transporte, búsqueda de clientes,visitas Empresas , marketing)	\$ 350.000
	= \$ 2.050.000

3.6 SERVICIOS

3.6.1Estrategias de servicio

En la empresa dulce baúl se hace contacto con el cliente tanto virtualmente como personalmente ya que la distribución de nuestros productos permiten varias maneras de acercarnos al cliente.

Tenemos varios servicios la cual nos permite una mejor y ligera distribución de productos entre ellos tenemos

Comunicación por correo: donde se puede distribuir fácilmente folletos, fotos, revistas, brochures, volantes, afiches de nuestros productos y la información requerida dándole a los clientes facilidad y sin tomarle mucho tiempo.

Quejas, reclamos, sugerencias: al recibir alguno de estos en la empresa dulce baúl hace que el cliente se sienta parte de la empresa e influya en la organización para mejorar en lo que a fallado, esto juega un papel muy importante en este medio.

Línea amiga o contáctenos: donde el cliente puede ser atendido y asesorado por personal capacitados en nuestros productos.

3.6.2 Las garantías y los servicios postventa en la empresa son asumidas de la siguiente forma:

- Reparación o cambio si hubiera lugar.
- Se tiene personal de control de calidad autorizado para percibir las diferentes fallas que se tengan en la calidad interna de la empresa.
- Se hace una constante evaluación y acercamiento al cliente para saber en qué forma se realizó el servicio y si está satisfecho con el producto.

Descripción plaza o servicio	valor total
Redes sociales. Web, envío de correos publicitarios	\$ 120.000
Venta directa	\$ 27.000
Modelo tienda	\$ 35.000 x dcto 15 % = 5.250
	= \$ 182.000

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Estrategia de producto	\$ 16.200
Estrategia de precio	\$ 68.750
Estrategia de promoción	\$2,050.000
Estrategia de plaza o servicio	\$ 182.000
	\$ 2,327.750

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS:

Proveedor	Insumo	Unidad	Cantidad	Descuento	Costo
Plastitelas	Telas plásticas	Metros	1		\$ 8.000
Cacharrería Bombay	la hilo	grs	45		\$1.800
Cacharrería Bombay	la Elástico cinta	metros	15		\$1.500
Cacharrería Bombay	la cierres	unidades	10		\$ 550
Cacharrería Bombay	la Piedras decorativas	docenas	2		\$ 2.400
Variedad fama y moda	Tela pañolency	metros	4	5 %	\$7.500
Almacén LA REINA	LA pedrería	docenas	4		\$ 4.800
Almacén LA REINA	lentejuelas	Libras	3		\$ 3.000
Almacén LA REINA	herrajes	Bolsa	x 12 UND		\$ 100
Almacén LA REINA	Cinta raso	metro	4		\$400
					\$30.050

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 5. Proyección de ventas del primer año

1 Plan de Ventas 1- Cálculo del PRECIO de VENTA												
Coste por unidad			Costes variables en %			Margen sobre ventas %			40,00%			
Coste compra (ud)	9200,00		Rappels y dtos.	1,50%		Precio PROPUESTO			29.084,38			
Transformación (ud)	7000,00		Comisiones	1,30%		Precio calculado por la hoja ▲						
			Gastos financieros	1,50%		Precio CONFIRMADO			30.000,00			
						Si prefieres otro precio, ponlo aqui ▲						
Total	16200,00		Total	4,30%								
2 Plan de Ventas 2 - Previsión de VENTAS en UNIDADES												
Mes	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Venta UNIDADES	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
Venta Prevista	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000	28.800.000
RESUMEN ANUAL												
Venta en unidades	11.520											
Venta total	345.600.000											
Coste total	201.484.800 58,30%											
Margen total	144.115.200 41,70%											
3 Plan de Ventas 3 - Distribución del PRESUPUESTO POR ZONAS												
CUOTA POR ZONA			TOTAL VENTAS por ZONA									
Zona 1	50,00%		Zona 1	172.800.000	Zona 2	134.240.000	Zona 3	34.560.000				
Zona 2	40,00%											
Zona 3	10,00%											
Zona - Mes	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Zona 1	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Zona 2	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000	11.520.000
Zona 3	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000

La tabla anterior muestra la proyección de ventas de la empresa **DULCE BAUL** en el primer año de funcionamiento, los costos por unidades mes a mes, las zonas donde se distribuirá el producto y el porcentaje asignado a estas.

Se define el costo por unidad de producción así; costo de compra (materia prima) \$ 9.200, y costo de transformación (mano de obra) \$ 7.000, para un total de \$ 16.200 como valor final por unidad producida.

Los costos variables para la empresa dulce baúl están conformados por; descuentos por compras al por mayor 1.5%, comisiones por ventas 1.3 %, gastos financieros 1.5%, para un total por costos variables del 4.30% .

Se definieron tres zonas estratégicas con su respectivo porcentaje de venta para la comercialización de los productos de la empresa dulce baul

Tabla 6. Zonas de comercialización

ZONA	SECTOR GEOGRAFICO	PORCENTAGE	PROYECCION DE VENTAS
Zona 1	Sector comercial el hueco (Medellín)	50%	14.400.000
Zona 2	Sector comercial de Robledo	40%	11.520.000
Zona 3	Sector comercial de Itagüi	10%	2.880.000

Fuente: propia de la autora

3.9.1 Proyección de Ventas a 5 años

Según los costos de los insumos requeridos para los productos de la empresa DULCE BAUL, Las ventas proyectadas a 5 años se definen, ventas por unidades \$ 30.000 , el costo de unidad es de \$ 9.200

Las ventas totales para el primer año es de \$ 345.600.000, los costos totales son de \$ 201.488.602, y la margen total es de \$144.111.398

Su variación depende del crecimiento del (PIB) que cada año varía dependiendo la economía del país.

Tabla 7. Proyección de ventas a 5 años

PLAN DE VENTAS A 5 AÑOS										
AÑOS/VENTAS	Año 1 (2013)		Año 2 (2014)		Año 3 (2015)		Año 4 (2016)		Año 5 (2017)	
	Unidades	%e	Unidades	%e	Unidades	%e	Unidades	%e	Unidades	%e
Proyecciones macroeconómicas	4,85		4,63		4,58		4,56		4,47	
Venta en unidades	11.520		12.053		12.605		13.180		13.769	
Costo x Unidad	16.610		17.379		18.184		19.026		19.906	
Costos Variables		5,30%		5,30%		5,30%		5,30%		5,30%
Precio	30.000		31.389		32.827		34.324		35.858	
Venta total	345.600.000		378.343.419		413.793.305		452.391.679		493.739.415	
Coste total	201.488.602	58,30	220.578.375	58,30	241.361.389	58,33	264.052.082	58,37	288.627.306	58,46
Margen total	144.111.398	41,70	157.765.044	41,70	172.431.916	41,67	188.339.597	41,63	205.112.109	41,54

Fuente: propia de la autora

3.9.2 Política de Cartera

En la empresa DULCE BAUL se llevara a cabo la política de cartera, cuando se venda por catálogo se dará 8 días para pagar el producto después de la entrega.

4. MÓDULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN

4.1.1 Ficha técnica del producto.

Los empaques para ropa interior femenina sin duda es un elemento que se destaca por ser el que conserva y almacena el producto para evitar daños físicos o deterioro de este.

4.1.1.1 Condiciones generales del producto

- Producto hecho a la medida del cliente
- Cuidado y conservación de la ropa interior femenina
- Prácticos al momento de ordenar la ropa interior
- Multiusos porque da variedad al ser usados
- Personalizados a gusto de cada mujer
- Innovadores en diseño y materiales.

4.1.1.2 Empaque del producto

El producto se empacará en bolsa de polietileno para efectos sanitarios y por facilidad en el transporte y almacenamiento.

4.1.1.3 Rotulado del producto

Este contendrá un sticker pegado al empaque para facilitar recordación de marca y mayor conocimiento del producto.

- Este contendrá identificación del productor (marca comercial, nombre).

- Referencia del producto
- Tamaño
- Tipo de material

Figura 12. Marquilla empaques



Fuente: propia de la autora

Figura 13. Frente etiqueta para los empaques de la empresa



Fuente: propia de la autora

Figura 14. Etiqueta instrucciones de los empaques



Fuente: propia de la autora

4.1.1.4 Almacenamiento del producto

Se requiere una bodega en buen estado para mantener los empaques libres de daños físicos o deterioro de sus materiales usados para su fabricación, se emplea cajas de cartón para tener ordenadamente el producto y facilitando su entrega.

4.1.1.5 Valor agregado al producto

Como valor agregado se tiene mantener permanente contacto con cada uno de los clientes para conocer sus inquietudes y poder dar solución a cada una de ellas. Además de los siguientes

- El gusto por lo delicado y tierno para el cuidado y conservación de la ropa interior femenina
- Lo atractivo que tiene cada uno de los empaques
- Servicio al cliente con respecto a la entrega del producto final
- Continuidad, precio y confiabilidad en el producto
- Concienzudamente se han escogido los materiales, insumos, hilos, complementos de los productos, de exclusivos estilos y certificadas calidades de modo que el cliente perciba que por el mismo precio obtiene un producto que le da mayores beneficios, de esta forma cuanto más diferencia logremos, mayor valor habremos puesto a nuestros productos, aunque el precio de venta siga siendo el mismo. Los clientes buscan que los cautiven con servicios que superen sus expectativas, cuando eso se logra existen muchas posibilidades de convertirlos en clientes leales.

4.1.1.6 Ciclo del producto

Este se refiere a las diferentes etapas por las que pasa un producto a lo largo de su periodo existencial. Las etapas se pueden identificar como:

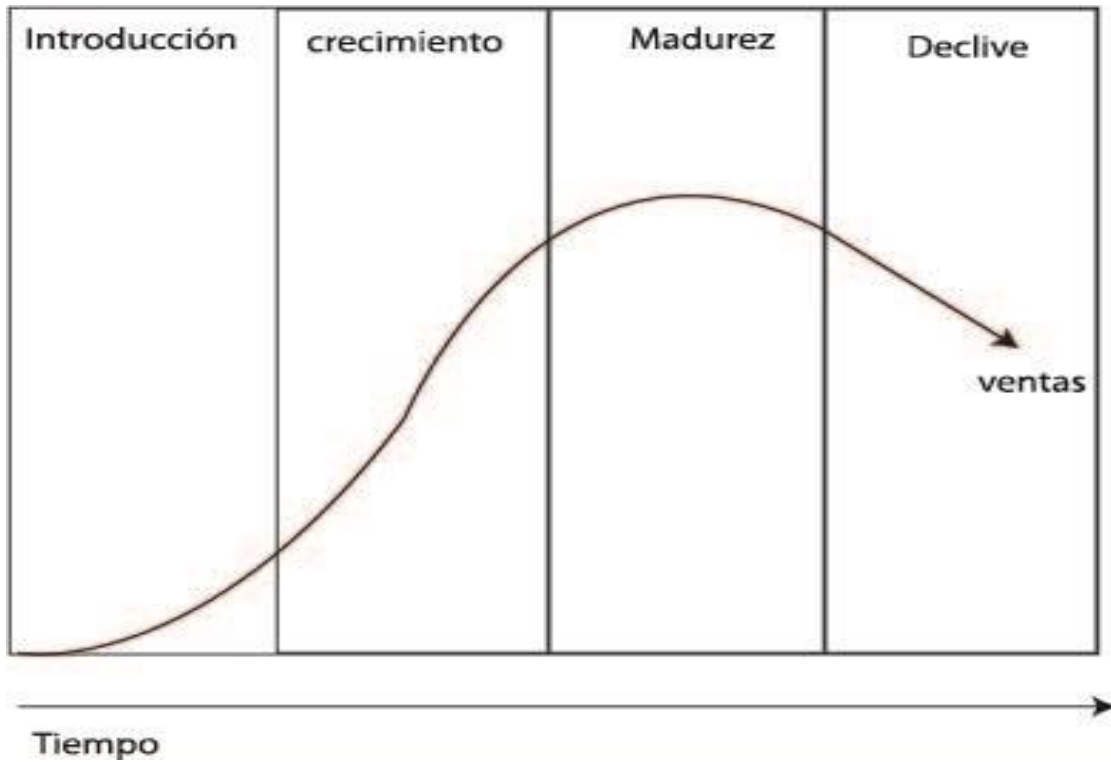
Figura 15. Proceso de elaboración del producto.

*Introducción en el mercado.

*Crecimiento

*Madurez.

* Declive



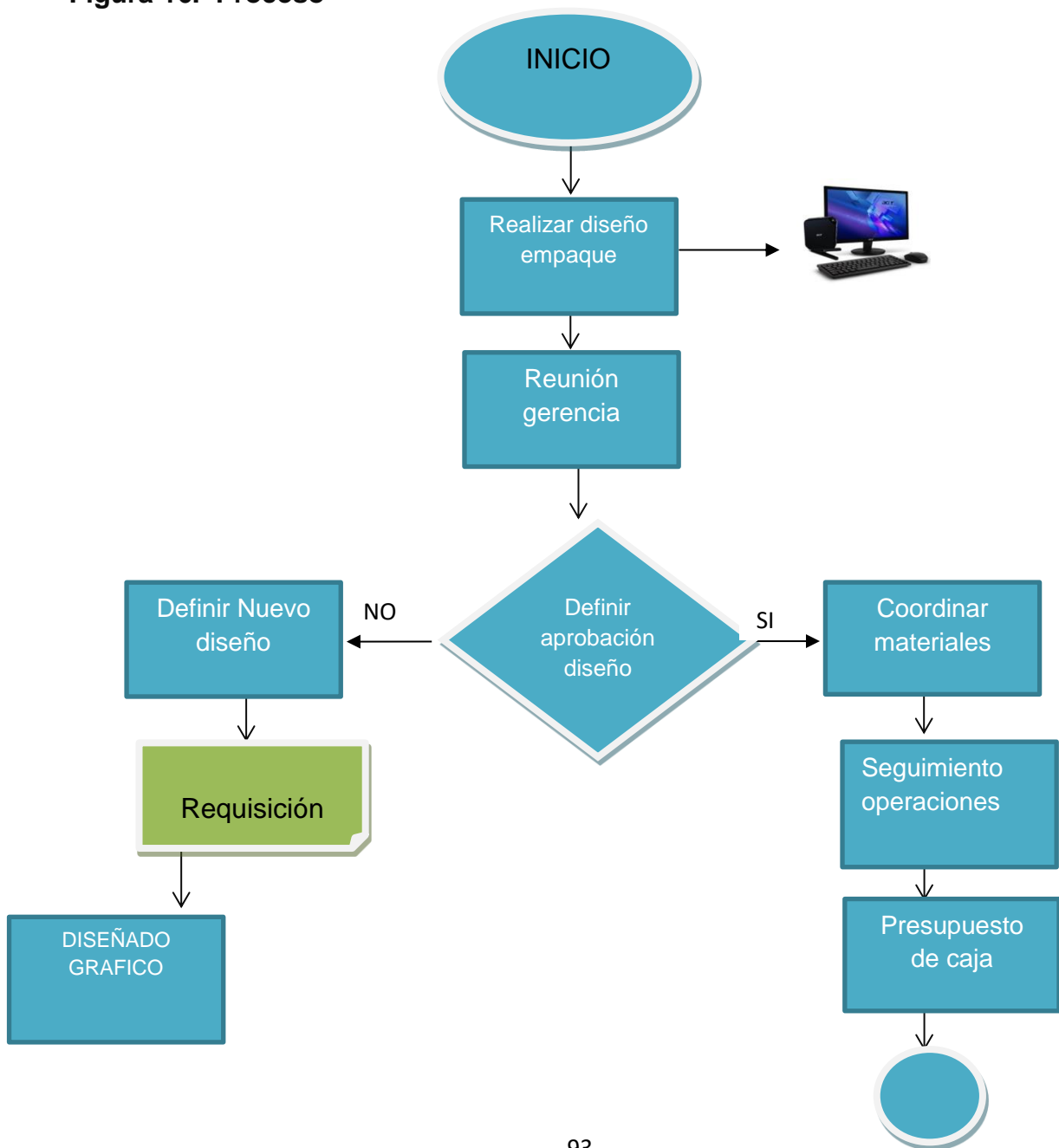
Nuestro producto lo podemos observar en un proceso de introducción al mercado, por lo tanto ira a un periodo de crecimiento hasta llegar a la madurez y que permanezca en la posición media y no decaiga es gran misión para la empresa.

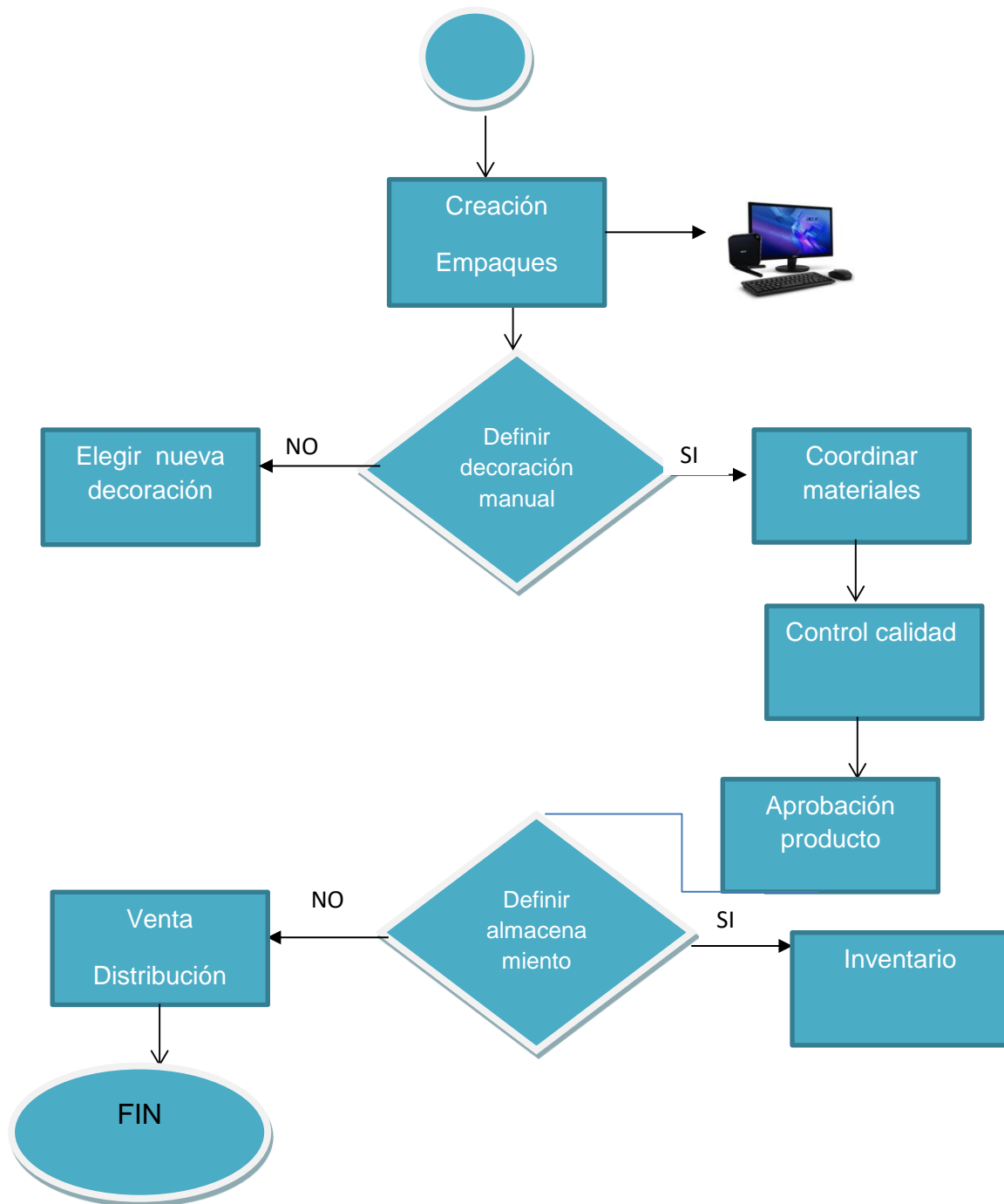
4.1.2 Plan de producción y operaciones

4.1.2.1 Descripción de procesos

Para la elaboración de la producción de los empaques para ropa interior femenina de la empresa DULCE BAUL .

Figura 16. Proceso





Fuente: Propia de la autora

Para la elaboración de la producción de los empaques para ropa interior femenina de la empresa dulce baúl.

Son:

Realizar el diseño de empaques para la ropa interior: Se hace elabora un diseño previo a la creación del modelo final

Aprobación del diseño de empaque: Se realizan varios estilos y diseños para tomar la decisión definitiva por el empaque más indicado

Decisión de materiales empleados: Se define con cual o cuales materiales se realizara el empaque final

Seguimiento por operaciones: En donde se controla paso a paso la realización de los empaques

Creación de los empaques: El personal encargado de la creación realiza los empaques con las especificaciones ya expuestas

Decoración y acabados manuales: El empaque ya final, y definido se decora manualmente con los materiales propuestos como, pedrería, cintas decorativas,

Control de calidad y revisión: en este punto se da la revisión profunda a los productos para ya ser comercializados y distribuidos.

Distribución y venta del producto: Ya el producto finalmente terminado pasa a ser distribuido y comercializado en el mercado.

En caso se subcontratación la empresa dulce baúl necesita:

Operaria en maquina plana y Operaria en maquina filetadora:

Personas que se dedican a realizar procesos para llegar al empaque final

Persona para acabados como bordados y sublimación en pedrería: Persona con conocimiento de decorados, bordados, Apliques con pedrería y sublimación, aplicación en pedrería y corte laser.

La empresa DULCE BAUL se dedica a crear empaques personalizados e innovadores para ropa interior femenina, realizados con telas sublimadas, telas recicladas y con acabados en pedrería, llaveros con el distintivo visual (marca DULCE BAUL) para posible posicionamiento de marca.

4.2 PLAN DE COMPRAS

Para la empresa dulce baúl es necesario contar con insumos para la fabricación de los empaques personalizados para la ropa interior femenina estos son:

Insumos requeridos para la realización del producto:

Descripción	valor total
Tela forro neón	\$ 8.000 Metro
Tela charol	\$ 6.500 Metro
Tela pañolenci	\$ 7.500 Metro
Cintas elásticas	\$1.500 Metro
hilos	\$ 1.800 Tubo
cierres	\$ 500 C/u
Agujas	\$ 700 Paquete
Pedrería	\$ 3.000 Libras
Tijeras	\$ 7.000 Unidad
Bolsas polietileno x 1000	\$ 27.000

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se definen por cada materia prima que es necesaria para la fabricación de los productos de la empresa de DULCE BAUL

Descripción	valor total
Tela forro neón	\$ 8.000 Metro
Tela charol	\$ 6.500 Metro
Tela pañolenci	\$ 7 .500 Metro
Cintas elásticas	\$1.500 Metro
hilos	\$ 1.800 Tubo
cierres	\$ 500 C/u
Agujas	\$ 700 Paquete
Pedrería	\$ 3.000 Libras
Tijeras	\$ 7.000 Unidad
Bolsas polietileno x 1000	\$ 27.000

Total: \$ 63.500

4.4 INFRAESTRUCTURA

4.4.1 Tecnología requerida

Utilizaremos maquinaria industrial como:

Fileteadora con puntada de seguridad	\$ 1.200.000
Plana sencilla: MITSUBITCHI	\$ 2.800.000
Sublimadora	\$ 800.000
Impresora para sublimación	\$ 640.000
2 Computadores : HEWLETT PACKARD	\$ 1.300.000
Impresora para transfer	\$ 610.000
	\$ 7,350.000

Muebles y enseres

2 Sillas ergonómicas	\$400.000
Mesa de trabajo	\$ 120.000
Lámparas	\$ 80.000
Juego de sala	\$ 600.000
Puesto de trabajo	\$ 270.000
	\$ 507,000

Papelería requerida:

Memoria USB	\$ 25.000
Tarjetas personales	\$120.000
Carpeta archivadora	\$10.800
Volantes	\$70.000
Resma de papel	\$8.000
Caja de borradores	\$ 4.000
Caja de lápiz	\$7000
Caja de lapiceros	\$5900

Talonario de facturas con la marca	\$1600
Sello cancelado	\$5000
Ganchos legajadores	\$3000
Ganchos para cosedora	\$1800
Perforada	\$ 2600
Tijeras para papel	\$1500
	\$ 266.200

Equipo de primeros auxilios

Botiquín	\$ 50.000
Extintor	\$ 35.000
Señalización	\$ 120.000
	\$ 205.000

Artículos de aseo

Escobas	\$ 4.500
Trapeador	\$ 6.000

Recogedor	\$ 3.500
Jabón en polvo	\$ 11.200
Rollos de papel	\$ 15.000
Toallas	\$ 8.000
Jabón liquido	\$ 9.000
Botella de blanqueador	\$ 12.000
Bolsas para la basura	\$ 3.000
	\$ 72.200

Total de la infraestructura \$ 7,704.520

4.4.2 Análisis de proveedores

Los proveedores de la empresa Dulce Baúl sin duda son eficientes ya que en el medio son reconocidos, su capacidad para atender los pedidos es Satisfactoria ya que tienen varias sedes y esto hace más eficiente su organización.

En el momento que alguno de nuestros proveedores tengan falencias o incrementos de costos la empresa tomaría la decisión de tener otros proveedores los cuales ya han sido estudiados y comparados.

Estos proveedores son importantes porque por parte de ellos recibimos los insumos y materiales requeridos por parte de la empresa dulce baúl para la fabricación de empaques personalizados para la ropa interior femenina sus costos son asequibles por lo tanto es una ventaja para la empresa, su comodidad y

finalidad se obtención de los insumos es satisfactoria, por la cercanía que se tiene, su disposición a la hora de comprar.

Tabla 8. Proveedores

Proveedor	requerimientos	Ubicación
Adornos la Bombay (cacharrería) hilos , cintas botones, cierres entre otros	Esta empresa tiene lo necesario para abastecernos con los acabados que son necesarios para nuestros productos por eso es escogida como un aliado más para nuestra empresa. Está ubicada en el centro de Medellín	Ubicada calle 47 No 52-25 tel : 514 65 00 centro Medellín
Mil variedades	Es donde encontramos todo tipo de piedras para la terminación de los llaveros y lentejuelas ubicada en la ciudad de Medellín	Ubicada cra 50 #49-54 Tel :512 2359 centro Medellín
Almacén LA REINA	Proveedores de cintas elásticas , pedrería, lentejuelas, cierres y todo en acabados y terminados	Crr 50#49-14 Tel : 512 23 48 centro Medellín
Telas (virgen maría)	Las telas empleadas para nuestros empaques serán extraídas de esta empresa la cual maneja una variedad y precios asequibles para nuestra empresa	(Esta empresa está ubicada en barrio castilla en Medellín.
Plastitelas S.A.S	Donde nos asedemos a las telas de los empaques como su nombre lo dice son telas plásticas que son empleadas	Ubicada:crr 50 a 47-30 tel. 5114193 centro-Medellín

	para mayor resistencia en los productos a crear.	
Sublimación y Estampación IBIZA	esta empresa es aliada porque tenemos la posibilidad de tener las telas estampadas y sublimadas personalizadas que es el fuerte de nuestra empresa	Crr 72 No 48-45 c.c. palacio nacional local 201 tel.: 293 1515 Medellín
Etiquetas y marquillas	son nuestros aliados porque es donde se imprimen nuestras marquillas y etiquetas para nuestros productos,	están ubicados en el centro de Medellín (torres de bombona)

Descuentos por compras se manejan entre 5 % y el 10% solo si son compras de contado.

5. MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1 MATRIZ DIAGNOSTICO EL MERCADO

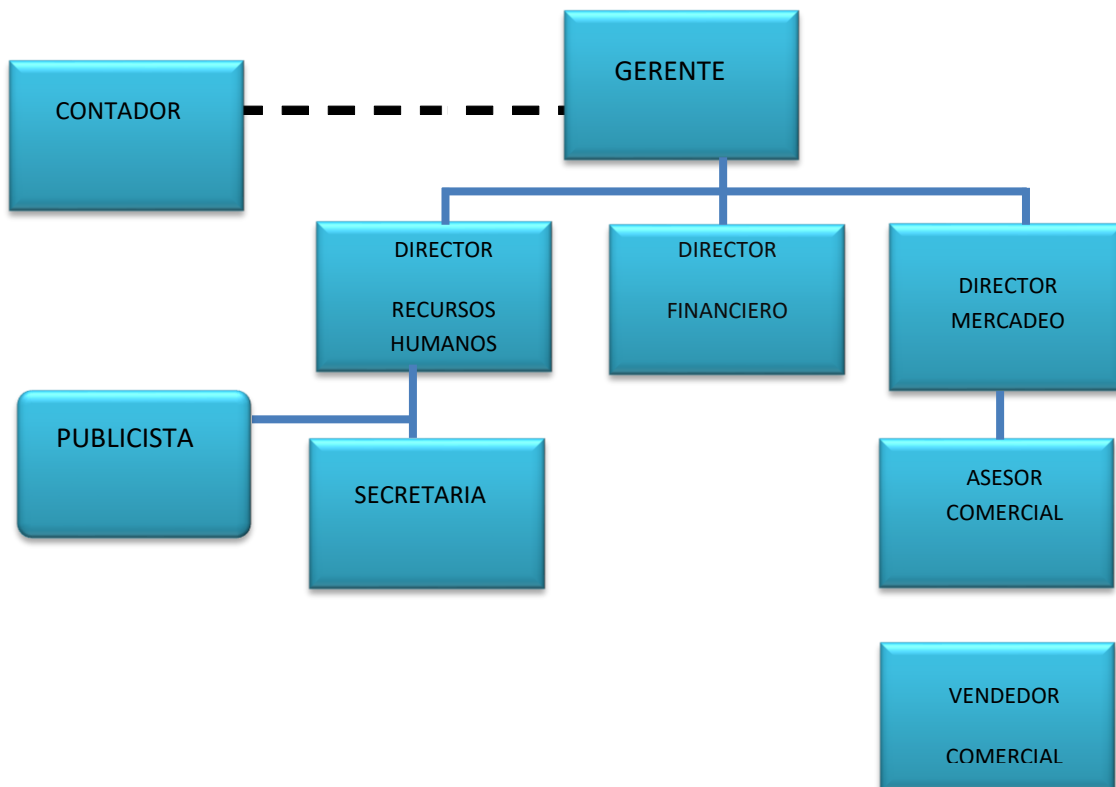
MATRIZ DOFA (Análisis interno y externo).		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Ampliar el portafolio, diseñando nuevos productos que satisfagan las necesidades de la población</p> <p>Manejo y emprendimiento conforme a las nuevas tendencias, manejos de diseños originales y exclusivos.</p> <p>Variedad en los productos, materias y coloridos, que satisfacen los diferentes gustos</p> <p>Incursionar nuevos mercados partir de productos innovadores que pueden ser desarrollados por la empresa</p> <p>Expandir el mercado objetivo ofreciendo nuevos productos de acuerdo a los distintos segmentos del mercado.</p>	<p>La competitividad de la calidad y costos de los productos.</p> <p>Competencia con grandes marcas nacionales e internacionales con mayor nivel tecnológico.</p> <p>Difícil acceso a mercados internacionales.</p>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Talento humano responsable y comprometido.</p> <p>Técnicas , Diseño y proceso de producción</p>	<p>Diseño de programas de incentivos.</p> <p>Capacitación a los empleados para la asesoría comercial.</p> <p>Motivación en dinero y en especie al personal para que adquiera mayor compromiso y sentido de pertenencia con la empresa</p> <p>Convenios Capacitación y aprendizaje sobre el manejo del material para mayor conocimiento de los productos a fabricar</p>	<p>Asesoría personalizada a los posibles compradores sobre la calidad y las garantías de los productos a ofrecer</p> <p>Promoción y descuentos iniciales para dar a conocer los productos.</p> <p>Promocionar el apoyo a los productos nacionales.</p> <p>Brindar un servicio post venta.</p> <p>Ofrecer 3 meses de garantía</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>El posicionamiento en el mercado se convierte en una debilidad por ser una empresa nueva en el mercado.</p> <p>La relación oferta – demanda por ser un producto nuevo</p>	<p>Alianzas con empresas existentes para dar a conocer los productos</p> <p>Realizar convenios para ventas empresariales, realizada directamente por los asesores comerciales mediante visitas programadas.</p> <p>Realizar publicidad en las universidades para que conozcan los productos y apoyen.</p>	<p>Gestión empresarial</p>

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como su nombre lo indica organizacional refiere al orden que se tiene en la empresa DULCE BAUL para la buena ejecución de los procesos empleados a cargo de cada uno de las personas que componen la organización, Para ello está distribuido así:

Figura 17. Estructura Organizacional



Departamento financiero: Es el que se encarga en la empresa dulce baúl de los recursos financieros para poder tener una empresa con mayor liquidez, preparar documentación para poder realizar proyectos, llevar controles de cuentas bancarias, proyectar estados financieros, análisis de costos.

Departamento mercadeo:

Publicista: es la persona que utiliza herramientas de mercadotecnia, de comunicación, de diseño y de psicología para promover los productos de la empresa DULCE BAUL con base en las características del mismo para acercarlo a su consumidor potencial. Lo más importante es presentar los productos en una forma única y relevante para su usuario con el fin de que se distinga en el mercado y resulte atractivo. Para ello, se debe ejecutar una estrategia con base en objetivos precisos y claros.

Asesor comercial: Se dedica a brindar consejos o información de manera personal y por Internet, para hacerles llegar a diversos comercios, empresas, gente de negocio, etc. Sobre ideas que podrían ser útiles para obtener beneficios en esos establecimientos.

Vendedor comercial: Un vendedor comercial se dedica a representar a su empresa. Promociona y vende los productos de su empresa. Capta clientes presentando los productos de su empresa. Informa de las calidades, garantías, promociones, precios, etc. de todos los productos que lleve la empresa. Una empresa que quiera vender necesita un buen comercial que la represente.

Departamento de recursos humanos: El departamento de recursos humanos se dedica al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la **función o gestión** que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto, los profesionales en Recursos Humanos, junto a los directivos de la organización.

Secretaria: Se encarga de contactar los proveedores de la empresa, atender clientes vía telefónica e internet, se encarga de toda la papelería en general de la empresa. Gestiona la agenda personal de la empresa, La gestión de la propia agenda es muy importante para recordar citas con clientes o proveedores, obligaciones de impuestos, etc., nos lo van a recordar todo por sms, teléfono o email.

Tabla 9. costos servicios personal de la empresa

Personal	Costos
Contador	\$ 1,500.000
Publicista	\$ 450.000
Vendedor comercial	\$ 800.000
Secretaria	\$ 580.000
Dotación (uniformes-calzado)	\$ 100.000
<hr/>	
Prestaciones	\$ 200.000
Subsidios	\$ 50.000
	\$ 3.680.000

5.3 ASPECTOS LEGALES

5.3.1 Constitución legal de la empresa

Para la constitución de una empresa de cualquier índole existen unos procedimientos a seguir y unas normas específicas que seguir. Los requisitos legales exigidos para la constitución y funcionamiento de una empresa son:

Requisitos Comerciales: Requisito que se debe tramitar en la Cámara de Comercio del municipio de Medellín y en cualquier Notaria local; teniendo en cuenta:

- Reunir los socios para constituir la empresa.
- Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o razón social igual al que se le va dar a la empresa a crear.
- Elaborar la minuta de constitución y presentarlas en la notaria con los siguientes datos básicos: Nombre o razón social; objeto social; clase de sociedad (SAS) y socios; nacionalidad; duración; domicilio; aporte de capital; representante legal y facultades; distribución de utilidades; causales de disolución; obtener la Escritura Pública Autenticada en la Notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, Diario Mayor y Balances, Inventarios, Actas; obtener Certificado de Matricula Mercantil.

Requisitos de Funcionamiento: Son tramitados en la Alcaldía del municipio de Sabaneta.

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería y diligenciarlo.
- Tramitar el Concepto de Bomberos.
- Tramitar el Permiso de Planeación Municipal.
- Solicitar el concepto sobre las condiciones sanitarias del establecimiento.
- Requisitos de Seguridad Laboral: Se deben tramitar en una E.P.S, Cajas de compensación Familiar, Fondo de Pensiones, SENA, e ICBF.
- Obtener el número patronal.
- Inscribir a los trabajadores en la E.P.S y Fondo de Pensiones.
- Inscribir la empresa en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar.

- Inscribir a los trabajadores a una A.R.P.

Requisitos Tributarios: Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; DIAN.

- Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT).
- Solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT)

Los artículos 60 y 333 de la Constitución Política de Colombia rezan que el Estado promoverá de acuerdo con la Ley de acceso a la propiedad y que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

DULCE BAUL S.A.S, es constituida bajo los parámetros de Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. según la Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008⁶.

Disposiciones generales

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la

⁶ Disposiciones generales (en línea), Disponible en: http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3.

presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.⁷

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- 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 registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Constitución y Prueba de la Sociedad

Contenido del documento de constitución.- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el 'cual se presentará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

⁷ Ley 1258 de 2008 (en línea). Disponible en: http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

5.3.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Normativa legal de Constitución. Como mínimas exigencias de constitución legal, ante las entidades del estado se tienen tres factores, el registro único tributario (RUT), el registro mercantil y el registro de cámara de comercio, industria y turismo.

La empresa dedicada a la producción de empaques personalizados para ropa interior femenina debe contar con los requisitos legales generales de constitución de una empresa formalizada.

Para este caso, no es necesario contar con certificaciones o regulaciones de entidades públicas, es posible que apliquen las normativas de calidad pertinentes a cada uno de los productos acorde con las agremiaciones nacionales (no son

legalidades de funcionamiento, sino avalúos de producto final), aun así esta normativa no es requisito de funcionamiento de la empresa.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 10. Gastos de Personal:

Tres operarias en maquinas(subcontratado)	\$ 1,785,000
una diseñadora gráfica (subcontrado)	\$1.400.000
Tres trabajadoras para trabajos de terminados manuales.	\$1.788.000
Una persona para corte de piezas (partes del empaque)	\$566.700
Empacador	\$590.000
Persona encargada para estampación	\$ 566.700

Tabla 11. Gastos de Puesta en Marcha:

TRAMITES	VALOR
Consulta de antecedentes marcarios	\$ 30.000
Registro de marca	\$721.100
Formulario mercantil	\$4.000
Acreditación el pago de registro.(ley 223/95 y decreto 650/96)	\$ 7.500 x c/millón suscrito mas \$ 75.600
Cancelación de derechos de registro	\$ 97.000
Solicitud del RUT	\$ 0.00
Matricula de industria y comercio	\$ 0.00
	\$ 867.100

6. MÓDULO FINANCIERO

6.1 PROYECCIONES A 5 AÑOS DE FUNCIONAMIENTO.

	Un.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación	%		3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	-2,21%
IPP	%		3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%		4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF T.A.	%		5,31%	5,35%	5,04%	4,93%	4,95%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$/ unid.		30.000	31.389	32.827	34.324	35.858
Precio Producto 2	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 3	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 4	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		11.520	12.000	13.200	14.520	15.972
Ventas Producto 2	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 3	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 4	unid.		0	0	0	0	0
Ventas Producto 5	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		30.000,0	31.389,0	32.827,0	34.324,0	35.858,0
Ventas	unid.		11.520	12.000	13.200	14.520	15.972
Ventas	\$		345.600.000,0	376.668.000,0	433.316.400,0	498.384.480,0	572.723.976,0
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Pronto pago	\$		0	0	8.666.328	9.967.690	11.454.480
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.		16.200	16.950	17.726	18.535	19.363
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 3	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 4	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Producto 1	\$/ unid.		4.785	4.933	5.078	5.221	5.362
Costo Mano de Obra Producto 2	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 3	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 4	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.		16.200,0	16.950,1	17.726,4	18.534,7	19.363,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.		4.784,8	4.932,7	5.078,2	5.221,4	5.362,3
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.		20.984,8	21.882,7	22.804,5	23.756,1	24.725,5
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		700.000	740.000	760.000	780.000	800.000
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		186.624.000	203.400.720	233.988.120	269.123.776	309.268.970
Mano de Obra	\$		55.120.896	59.191.804	67.031.758	75.814.259	85.647.369
Materia Prima y M.O.	\$		241.744.896	262.592.524	301.019.879	344.938.036	394.916.339
Depreciación	\$		2.856.430	4.472.914	6.200.908	8.042.488	10.018.962
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		244.601.326	267.065.438	307.220.786	352.980.524	404.935.301
Margen Bruto	\$		29,22%	29,10%	29,10%	29,18%	29,30%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		2.340.750	2.449.127	2.561.297	2.678.092	2.797.803
Gastos Administración	\$		3.680.000	3.850.384	4.026.732	4.210.351	4.398.553
Total Gastos	\$		6.020.750	6.299.511	6.588.028	6.888.442	7.196.356
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		15	15	15	15	15
Cartera Clientes	\$		10.000.000	14.400.000	15.694.500	18.054.850	20.766.020
Provisión Cuentas por Cobrar	%		2%	2%	2%	2%	2%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		30	30	30	30	30
Invent. Prod. Final	\$		5.000.000	20.383.444	22.255.453	25.601.732	29.415.044
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		1	1	1	1	1
Invent. Prod. Proceso	\$		10.000.000	679.448	741.848	853.391	980.501
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		1	1	1	1	1
Invent. Materia Prima	\$		26.000.000	518.400	565.002	649.967	747.566
Total Inventario	\$		21.581.292	23.562.304	27.105.090	31.143.111	35.728.509
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$		200.000	1.500.000	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		15	15	15	15	15
Cuentas por Pagar Proveedores	\$		5.000.000	10.072.704	10.941.355	12.542.495	14.372.418
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0

6.2 INVERSIÓN INICIAL

Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	800.000	838.800	891.644	932.482	975.003	1.410.829
Maquinaria y Equipo	\$	7.350.000	7.706.475	8.063.285	8.432.583	8.817.109	9.211.234
Muebles y Enseres	\$	507.000	531.590	556.202	581.676	608.201	635.387
Equipo de Transporte	\$	3.800.000	3.984.300	4.168.773	4.359.703	4.558.505	4.762.271
Equipos de Oficina	\$	471.200	494.053	516.928	540.603	565.255	590.522
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		13.555.218	14.196.832	14.847.047	15.524.073	16.610.242
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	2.000.000	32.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
Capital Adicional Socios	\$		30.000.000	40.000.000	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	56.249.762	55.704.436	52.829.859	56.362.126
Dividendos	%		100%	100%	100%	100%	100%
Dividendos	\$		-	62.499.735	68.838.233	73.292.950	85.361.353

6.3 BASES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Deuda		
Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	5%	Puntos por encima del DTF
Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	0	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	0	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	1	Amortización (años)

6.4 BALANCE GENERAL.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	-16.928.200	115.242.348	152.391.434	146.780.924	152.755.433	161.496.541
Cuentas X Cobrar	10.000.000	14.400.000	15.694.500	18.054.850	20.766.020	23.863.499
Provisión Cuentas por Cobrar		-288.000	-313.890	-361.097	-415.320	-477.270
Inventarios Materias Primas e Insumos	26.000.000	518.400	565.002	649.967	747.566	859.080
Inventarios de Producto en Proceso	10.000.000	679.448	741.848	853.391	980.501	1.124.820
Inventarios Producto Terminado	5.000.000	20.383.444	22.255.453	25.601.732	29.415.044	33.744.608
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	34.071.800	150.935.640	191.334.348	191.579.767	204.249.244	220.611.279
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	800.000	1.607.302	2.442.995	3.289.957	4.144.791	5.386.242
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	7.350.000	13.989.874	20.300.895	26.207.481	31.636.937	36.511.596
Muebles y Enseres Neto	507.000	857.792	1.121.934	1.288.443	1.346.510	1.284.982
Equipo de Transporte Neto	3.800.000	7.232.860	10.495.701	13.549.446	16.356.511	18.876.744
Equipo de Oficina Neto	Fonade: Incluye por 471.200	797.222	1.042.713	1.197.464	1.251.431	1.194.248
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	12.928.200	24.485.051	35.404.239	45.532.791	54.736.179	63.253.812
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	47.000.000	175.420.691	226.738.587	237.112.558	258.985.422	283.865.091
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	5.000.000	10.072.704	10.941.355	12.542.495	14.372.418	16.454.847
Impuestos X Pagar	0	30.783.452	33.905.398	36.099.513	42.043.651	48.925.220
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
TOTAL PASIVO	45.000.000	80.856.156	84.846.754	88.642.008	96.416.070	105.380.068
Patrimonio						
Capital Social	2.000.000	32.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	6.249.974	13.133.797	20.463.092	28.999.227
Utilidades Retenidas	0	0	-6.249.974	-13.133.797	-20.463.092	-28.999.227
Utilidades del Ejercicio	0	62.499.735	68.838.233	73.292.950	85.361.353	99.333.023
Revalorizacion patrimonio	0	64.800	1.053.600	3.177.600	5.208.000	7.152.000
TOTAL PATRIMONIO	2.000.000	94.564.535	141.891.833	148.470.550	162.569.353	178.485.023
TOTAL PAS + PAT	47.000.000	175.420.691	226.738.587	237.112.558	258.985.422	283.865.091

6.5 P&G

	2013	2014	2015	2016	2017
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	345.600.000	376.668.000	433.316.400	498.384.480	572.723.976
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	8.666.328	9.967.690	11.454.480
Materia Prima, Mano de Obra	241.744.896	262.592.524	301.019.879	344.938.036	394.916.339
Depreciación	2.856.430	4.472.914	6.200.908	8.042.488	10.018.962
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	700.000	740.000	760.000	780.000	800.000
Utilidad Bruta	100.298.674	108.862.562	116.669.286	134.656.266	155.534.196
Gasto de Ventas	2.340.750	2.449.127	2.561.297	2.678.092	2.797.803
Gastos de Administración	3.680.000	3.850.384	4.026.732	4.210.351	4.398.553
Provisiones	288.000	25.890	47.207	54.223	61.950
Amortización Gastos	1.548.600	0	0	0	0
Utilidad Operativa	92.441.324	102.537.161	110.034.050	127.713.601	148.275.890
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-64.800	-988.800	-2.124.000	-2.030.400	-1.944.000
Ajuste Activos no Monetarios	913.143	1.337.766	1.754.607	2.164.544	2.579.355
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-88.264	-218.819	-390.213	-601.291
Ajuste Amortización Acumulada	-6.480	-54.232	-53.375	-52.528	-51.711
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	841.863	206.470	-641.587	-308.596	-17.647
Utilidad antes de impuestos	93.283.187	102.743.631	109.392.463	127.405.004	148.258.244
Impuestos (35%)	30.783.452	33.905.398	36.099.513	42.043.651	48.925.220
Utilidad Neta Final	62.499.735	68.838.233	73.292.950	85.361.353	99.333.023

6.6 FLUJO DE CAJA

	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	92.441.324	102.537.161	110.034.050	127.713.601	148.275.890
Depreciaciones	2.856.430	4.472.914	6.200.908	8.042.488	10.018.962
Amortización Gastos	1.548.600	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	288.000	25.890	47.207	54.223	61.950
Impuestos	0	-30.783.452	-33.905.398	-36.099.513	-42.043.651
Neto Flujo de Caja Operativo	97.134.354	76.252.514	82.376.767	99.710.799	116.313.151
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-4.400.000	-1.294.500	-2.360.350	-2.711.170	-3.097.479
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	25.481.600	-46.602	-84.965	-97.599	-111.514
Variación Inv. Prod. En Proceso	9.320.552	-62.400	-111.543	-127.110	-144.319
Variación Inv. Prod. Terminados	-15.383.444	-1.872.009	-3.346.279	-3.813.311	-4.329.565
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	-1.500.000	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	5.072.704	868.651	1.601.140	1.829.923	2.082.429
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	18.591.412	-2.406.860	-4.301.997	-4.919.268	-5.600.448
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-838.800	-891.644	-932.482	-975.003	-1.410.829
Inversión en Maquinaria y Equipo	-7.706.475	-8.063.285	-8.432.583	-8.817.109	-9.211.234
Inversión en Muebles	-531.590	-556.202	-581.676	-608.201	-635.387
Inversión en Equipo de Transporte	-3.984.300	-4.168.773	-4.359.703	-4.558.505	-4.762.271
Inversión en Equipos de Oficina	-494.053	-516.928	-540.603	-565.255	-590.522
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-13.555.218	-14.196.832	-14.847.047	-15.524.073	-16.610.242
Neto Flujo de Caja Inversión	5.036.194	-16.603.693	-19.149.044	-20.443.340	-22.210.690
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-62.499.735	-68.838.233	-73.292.950	-85.361.353
Capital	30.000.000	40.000.000	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	30.000.000	-22.499.735	-68.838.233	-73.292.950	-85.361.353
Neto Periodo	132.170.548	37.149.086	-5.610.510	5.974.509	8.741.108
Saldo anterior	-16.928.200	115.242.348	152.391.434	146.780.924	152.755.433
Saldo siguiente	115.242.348	152.391.434	146.780.924	152.755.433	161.496.541

6.7 SALIDAS.

Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación	3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	-2,21%
Variación PIB	4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF ATA	5,31%	5,35%	5,04%	4,93%	4,95%

Supuestos Operativos					
Variación precios		4,6%	4,6%	4,6%	4,5%
Variación Cantidades vendidas		4,2%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		9,2%	15,0%	14,9%	14,7%
Variación Gastos Administrativos		4,6%	4,6%	4,6%	4,5%
Rotación Cartera (días)		15	15	15	15
Rotación Proveedores (días)		15	15	15	15
Rotación inventarios (días)		32	32	32	32

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	3,69	4,27	3,94	3,62	3,37
Prueba Acida	3	4	3	3	3
Rotación cartera (días),	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Rotación Inventarios (días)	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5
Rotación Proveedores (días)	14,7	14,7	14,7	14,7	14,6
Nivel de Endeudamiento Total	46,1%	37,4%	37,4%	37,2%	37,1%
Concentración Corto Plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	26,7%	27,2%	25,4%	25,6%	25,9%
Rentabilidad Neta	18,1%	18,3%	16,9%	17,1%	17,3%
Rentabilidad Patrimonio	66,1%	48,5%	49,4%	52,5%	55,7%
Rentabilidad del Activo	35,6%	30,4%	30,9%	33,0%	35,0%

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		97.134.354	76.252.514	82.376.767	99.710.799
Flujo de Inversión	-37.000.000	5.036.194	-16.603.693	-19.149.044	-20.443.340
Flujo de Financiación		30.000.000	-22.499.735	-68.838.233	-73.292.950
Flujo de caja para evaluación	-37.000.000	102.170.548	59.648.821	63.227.723	79.267.459
Tasa de descuento Utilizada		18%	15%	15%	15%
Flujo de caja descontado	-37.000.000	86.585.210	43.956.390	40.516.307	44.169.187

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	242,98%
VAN (Valor actual neto)	183.841.715
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,49
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	95,74%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	6mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	17 mes

7. PLAN OPERATIVO

7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Después de terminado el estudio de viabilidad para la creación de empresa especializada en diseño y comercialización de empaques personalizados para ropa interior femenina , y demostrar que si es realizable el proyecto , se tiene presupuestado empezar a formar la empresa en un lapso de dos años, es decir en abril del 2014.

En esos dos años se hará las compras de la maquinaria y todos los materiales necesarios; igualmente se irán haciendo los trámites legales que dicha empresa requiere.

Así mismo durante esos dos años , la propietaria se encargara de asistir y capacitarse en las áreas respectivas y cargos que se tendrá para el momento de empezar a trabajar en la empresa , para así tener un conocimiento avanzado y más amplio para ser más fácil y llevadero el comienzo de la misma.

En el año 2014 un mes antes se empezará con las entrevistas y selección del contrato para el personal requerido y así mismo a los dos meses se le dará apertura a la nueva empresa especializada en diseño y creación de empaques personalizados para ropa interior femenina.

Por último en julio del 2014 se abrirán las puertas de una nueva empresa con personal altamente capacitado demostrando calidad, cumplimiento y economía para nuestros clientes, además de una alta tecnología en toda la maquinaria.

7.2 IMPACTOS

7.2.1 Impacto Institucional – Institución Universitaria Pascual Bravo

Institucionalmente el proyecto contribuye a la Institución Universitaria Pascual Bravo en la medida en que amplía la base investigativa en cuanto a innovación de proyectos. Es decir, cumple a su misión institucional en su vocación de generación de nuevas ideas de negocios como alternativas reales de empleo para los emprendedores y otras posibilidades para actuales y futuros estudiantes.

7.2.2 Impacto sectorial

Contar con un plan de negocios certificado en esta importante categoría de producción, distribución y comercialización de empaques para ropa interior femenina en el municipio de Medellín - Antioquia, contribuye a que el sector cuente con nuevas alternativas de negocio con productos diferenciadores como son los empaques de ropa interior femenina.

7.2.3 impactos locales y nacionales

Responde a un nuevo modelo de negocios, que aparte de convertirse en nuevo oferente, entra a ser parte de los nuevos negocios que está ofreciendo al mercado productos prácticos.

A nivel local, el proyecto puede replicarse en los demás municipios de la ciudad y a nivel nacional puede expandirse en otras ciudades del país, de tal manera que garanticen un excelente producto y a un bajo costo.

7.2.4 Importancia para la formación de los proponentes

El Plan de Negocios, demanda conocimientos en todas las áreas del escenario empresarial, desde las administrativas hasta las contables, allí el estudiante se entrena en sus conocimientos teóricos y habilidades prácticas, tanto como una alternativa real para generar su propio empleo bajo la visión de empresario, como para dar alternativa a otros profesionales de llevar a cabo sus conocimientos.

7.2. Responsabilidad social

Todo plan de negocios lleva inmerso su propio interés de generación de empleo, mínimo para sus emprendedores. Este proyecto, como se aprecia en el módulo correspondiente a decisiones de tipo administrativo, contable, diseño, entre otras; vinculará como mínimo a 5 personas, para la realización de las funciones.

ANEXO A

HOJA DE VIDA

Jady Alejandra Pérez García

Jady Alejandra Pérez García

7 abril 1988
medellin (antioquia)
A-lejha@hotmail.com
3117131014
CC. 1035419159
Copacabana

Perfil
Estudiante de la tecnología diseño gráfico en el pascual bravo donde he adquirido los conocimientos en Corel, Photoshop, InDesign, flash, Dreamweaver 3Dmax y Illustrator he desarrollado habilidades para Trabajar en equipo, adaptabilidad fácil al trabajo, sentido de Pertinencia, flexibilidad e integridad.

Educación
Bachiller
Institución educativa san Vicente de Paul
(año 2005)

Otros estudios
técnica en comercio exterior
tecnológico de Antioquia
(Institución universitaria)
(Año 2008)

Seminarios
Encuentro de diseñadores 298
(29 oct. 2010)
técnicas de diseño sistematizado
(12 marzo 2010)
EL DISEÑO EN AMÉRICA
Encuentro de diseño 2011
(29 Abril 2011)

Software

Adobe Photoshop	40 %
Adobe flash	30%
Adobe Dreamweaver	50%
Adobe Illustrator	40%
Adobe InDesign	50%
Coreldraw	40%
Autodesk 3dmax	30%

Habilidades
creación e innovación de empaques tanto manuales como digitales.
ilustración tanto manual como vectorial.
composición y diseño fotográfico.
Retoque digital.

Experiencia
Participo diseñando la nueva imagen corporativa de la litografía GRAFIWILL
(año 2011).
Diseño volantes, afiches y tarjetas personales para un restaurante
(año 2011).

Referencias
Wilber Cardona
diseñador grafico
publicista
propietario litografía GRAFIWILL.
dedicado a este medio, trabajo independiente.
grafiwillune.net.com
tel: 216 33 26
Medellin-colombia.
Raul Jimenes Fernandez
asesor publicitario
gerente de la litografía CORTEIMPRESOS
corteimpresosantekolor@gmail.com
tel: 4441302-3002230124
Medellin-Colombia.
Edger Montano Lozano
diseñador de comunicaciones
docente catedra portafolio
4480520 ext 1036
3005866097
Medellin-colombia.

Jady Alejandra Pérez García

Jady Alejandra Pérez García

ANEXO B

DISTINTIVOS VISUALES EMPRESA DULCE BAUL

Distintivos visuales de la empresa Dulce Baul.



Adhesivo para asegurar la bolsa donde va el empaque



Botón distintivo visual para el personal de la empresa.
Así será más fácil identificar la empresa a la que se pertenece y el Nombre de la persona que labora en la empresa.

Fuente: propia de la autora

ANEXO C

REGISTRO UNICO EMPRESARIAL

RUE Registro Único Empresarial
Cámaras de Comercio

Inicio Registro Mercantil Registro de Proponentes

Consultas de Homonimia

Instrucciones para realizar las consultas (Ocultar Detalles...)

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony, Zoni; casa, Kasa.
- Consulte los nombres compuestos, por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej: horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnologico y tecnológico
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre

Consulta por palabra clave

La consulta no ha devuelto resultados

Fuente: www.camaramedellin.com

ANEXO D

FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE MERCADO DE LA IDEA DE NEGOCIO DE EMPAQUES PERSONALIZADOS PARA ROPA INTERIOR FEMENINA –DULCE BAÚL

1. ¿Sería de su interés obtener empaque sutil para el cuidado y mantenimiento de su ropa interior?

- Si
- No

2. ¿Si tuviera la oportunidad de comprar empaque sutil para el cuidado y mantenimiento para su ropa interior lo haría?

- Si
- No ¿porque? _____

3. ¿De que tipo le interesaría empaques para su ropa interior?

- Tipo Regalo
- Tipo Organizador / Almacenador
- Tipo Cuidado Y Conservación

4. ¿De que tamaño le gustaría los empaques?

- Grandes (con capacidad de guardar toda su ropa interior)
- Medianos (con capacidad para poca ropa interior, ejemplo: solo pantis)
- Pequeños (para una sola prenda)

5. ¿En qué material le gustaría los empaques para la ropa interior?

- En Tela
- En Cartón
- En Plástico
- Otros ¿cuáles? _____

6. ¿Si los empaques fueran en tela que tipo te gustaría?

- Tela Pañolenci
- Tela Plástica
- Lycra Algodón
- Otros ¿cuáles? _____

7. ¿Con que tipos de terminados le gustaría que le ofrecieran los empaques?

- Pedrería / Lentejuelas/ Bordados
- Estampados Personalizados / Colores Vivos
- Telas Sencillas/ Colores Sutiles
- Otros ¿cuáles? _____

8. ¿En qué lugar desearías encontrar estos empaques?

- Punto de Venta
- Almacén de Cadena
- Catálogos

9. ¿le gustaría que los empaques tuvieran olores?

- Si
- No ¿por qué?

10. ¿De qué forma protege y conserva su ropa interior?

R/

11. ¿Acostumbra regalar ropa interior en empaques?

Si

¿Qué clase de empaques? _____

No ¿por qué? _____

12. ¿Le gustaría que los empaques personalizados para ropa interior femenina tuvieran diversos usos (multiusos)?

Cuidado y conservación

Almacenamiento y aseo

Empaque de regalo y Cosmetiquera

Otros ¿cuales? _____

13. ¿Si tuviera la posibilidad de adquirir empaques para la ropa interior femenina cuanto estaría dispuesta a pagar?

Entre \$10.000 -\$15.000

Entre \$20.000 -\$25.000

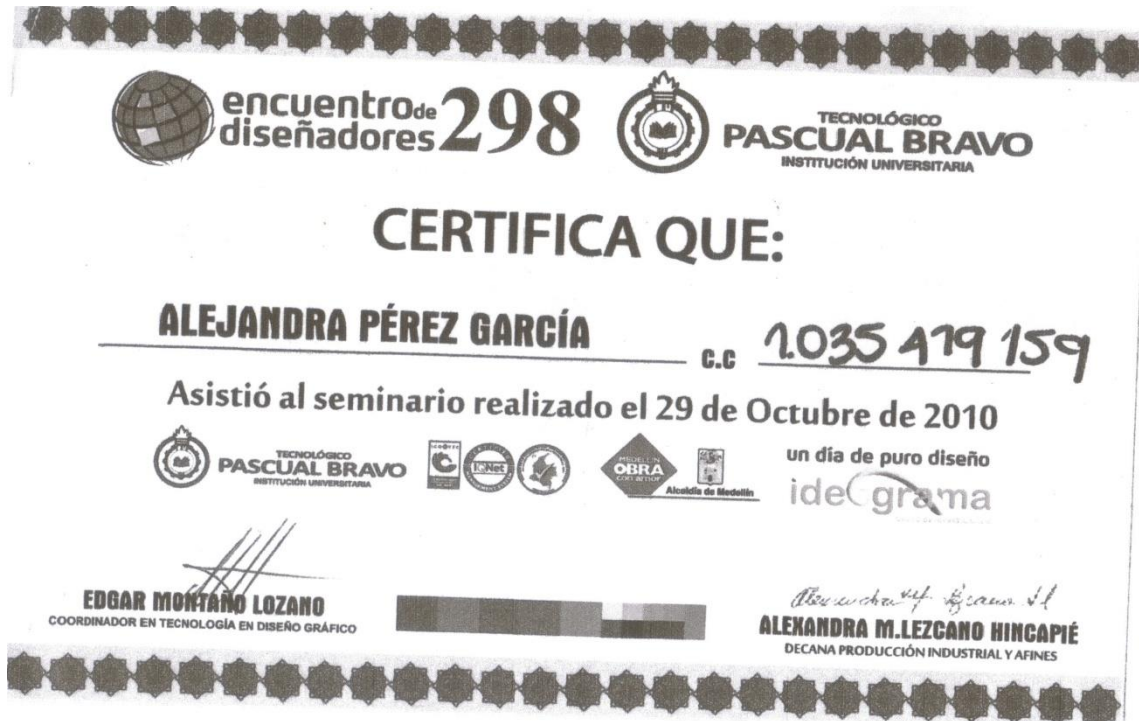
Entre \$30.000 -\$35.000

14. ¿Algún comentario o sugerencia para el producto?

Muchas Gracias

ANEXO E.

CERTIFICADO SEMINARIOS



Fuente: www.pascualbravo.edu.co



CERTIFICADO

TÉCNICAS DE DISEÑO SISTEMATIZADO

CONCEDIDO A:

Alejandra Pérez García C.C. 1035419159

MARZO 12 DE 2010
8 HORAS
Escuela de Diseño

EDGAR MONTAÑO LOZANO
Escuela de Diseño



www.escueladediseño.com

PBX: 448 4477
esditecm@gmail.com
Carrera 50 N° 58-28
Medellín - Colombia



Fuente: www.escueladediseño.com



TECNOLÓGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

CERTIFICA QUE:

Alejandra Pérez García Con C.C. 1035419159

Asistió al Encuentro realizado el 29 de Abril de 2011

EDGAR MONTAÑO LOZANO
Docente Coordinador del Evento

ALEXANDRA LEZCANO HINCAPIÉ
DECANA



Fuente: www.pascualbravo.edu.co

ANEXO F.

PLANTILLAS DE EMPAQUES DISEÑADOS POR LA EMPRESA DULCE BAUL.



Plantillas de empaques personalizados para ser impresos en cartón.

Fuente: propia de la autora



Fuente propia de la autora

BIBLIOGRAFIA

Investigación. Empaques. (en línea) Disponible en:
_investigacion/pgv2_m050020_gruposinvestigacion/pgv2_m050020020110_mercado/documento%20sec%20empaques.pdf

Ley 1258 de 2008. (en línea) Disponible en:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

Medellín, (en línea) Disponible en:
http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050

Psicología del color. En línea. Disponible en:
<http://www.rrppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>