

PROYECTO DE GRADO

CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA FIZZ

STEFFY ZEMANATE

INSTITUTO TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO

DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA

MEDELLÍN

2012



PROYECTO DE GRADO

CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA FIZZ

STEFFY ZEMANATE

ASESOR

HÉCTOR AGUDELO

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ESPECIALISTA EN PROCESOS DE CALIDAD**

INSTITUTO TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO

DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA

MEDELLÍN

2012

CONTENIDO

	Pág.
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	10
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	11
1. MODULO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	12
1.1 MISIÓN.....	12
1.2 VISIÓN	13
1.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	14
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	16
1.5 ANÁLISIS DOFA	17
1.6 RECURSOS	17
1.7 PERFILES Y FUNCIONES.....	18
1.8 RECURSOS FÍSICOS	22
2. MODULO DE MERCADEO.....	24
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	24
2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	26
2.3 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	26
2.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	27
2.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO	27
2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	28
2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	29
2.8 PROYECCIONES DE VENTA	30
2.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	31
2.10 POLÍTICAS DE CARTERA.....	32
2.11 COSTOS DE PRODUCCIÓN	32

3.	MODULO JURÍDICO	33
3.1	PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	33
3.2	PASOS PARA VERIFICAR LA DISPONIBILIDAD DEL NOMBRE PARA SER REGISTRADO.	33
3.3	PASOS PARA REALIZAR LA CONSULTA CIU.....	33
3.4	TRAMITES DE FORMALIZACIÓN.	34
3.5	TRÁMITE ANTE LA DIAN: INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO Y POSTERIOR ASIGNACIÓN DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA NIT.	34
3.6	INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO MERCANTIL.....	34
3.7	MATRICULA INDUSTRIA Y COMERCIO MUNICIPAL.	35
4.	MODULO FINANCIERO	36
4.1	GASTOS DE PERSONAL	36
4.2	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	37
4.3	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.....	37
4.4	PROYECCION FLUJO DE EFECTIVO.....	38
4.5	ORGANISMOS DE APOYO	39
4.6	FUENTES DE FINANCIACIÓN:.....	39
4.7	PLAN OPERATIVO	41
5.	IMPACTO DEL PROYECTO.....	42
6.	METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIO.....	43
7.	RESUMEN EJECUTIVO.....	44
7.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	45
7.2	POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	45
7.3	VENTAJAS COMPETENCIA Y PROPUESTA DE VALOR	46
7.4	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	46

BIBLIOGRAFÍA.....	46
CIBERGRAFIA.....	47

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Matriz DOFA.....	17
TABLA 2. Perfiles ocupacionales.....	18-21
TABLA 3. Recursos físicos.....	22
TABLA 4. Costos de la publicidad.....	29
TABLA 5. Proyecciones de venta.....	30
TABLA 6. Costos de producción.....	32
Tabla 7. Gastos de personal.....	36
TABLA 8. . Gastos de puesta en marcha.....	37
TABLA 9. Gastos anuales de administración.....	38
Tabla 10. Proyección flujo de efectivo.....	39
Tabla 11. Cronograma de actividades.....	41
Tabla 12. Resumen de las inversiones requeridas.....	44

LISTAS DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Estructura organizacional	16
FIGURA 2. Distribución física de la empresa.	23
FIGURA 3. Segmentación del mercado	31
FIGURA 4. Gráficos comerciantes y su distribución.....	45
FIGURA 5. Grafico composición empresarial.....	46

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Como empresa integradora en el diseño y nueva en un mercado emergente, es necesario crear la necesidad empresarial a los comerciantes del sector de confección y moda, ya que generalmente la fabricación se ha tomado desde un proceso de grandes cantidades imitándose todos entre sí, generando una moda repetitiva y de poca investigación y análisis, esto se logrará mostrando como una empresa que lee el mercado por anticipado puede ofrecer mejores productos a los consumidores finales y facilita las experiencias de venta al pasar de imitaciones repetitivas a prendas con gran sentido y valor cultural que reflejen la vivencia de los consumidores.

Además hacer un análisis de moda facilita la segmentación de mercados generando mejores ingresos para ellos y posicionando la moda colombiana a un mayor nivel de exportación al hacer de las empresas sistemas de mejor organización y calidad en diseño.

Esta empresa resolverá las necesidades de clientes del sector textil y confección, que desarrollan prendas en un volumen considerable pero que no han creado marca ni cuentan con un departamento de diseño, sino que generalmente el administrador copia diseños de otras empresas de mayor envergadura, estos en general son las empresas que surten el conocido sector del hueco y el centro internacional de confección y moda, además empresas que han empezado a crear marca pero que contar con un servicio integral les reduciría costos, procesos y cargas prestacionales.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una empresa integradora de servicios de diseño gráfico, textil y de moda, que genere conciencia en los empresarios del sector de la moda acerca de la importancia de servicios completos y de alta calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un estudio técnico-administrativo, con el fin de instaurar un manejo adecuado en función del trabajo.
- Formular una investigación de mercados, que permita determinar la demanda y aceptación del producto.
- Proyectar un estudio Legal que se rija bajo los fundamentos reglamentarios para la creación de empresa.
- Establecer un estudio financiero que permita identificar y administrar los recursos con criterios de eficiencia y eficacia.

1. MODULO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

1.1 MISIÓN

Somos una empresa integradora de servicios de diseño grafico y de modas que tiene como objetivo aumentar la calidad del diseño en Colombia convirtiéndolo en un servicio de exportación.



1.2 VISIÓN

Para el 2017 FFIZ será una empresa que genera resultados de optimización del diseño mejorando la calidad y aumentando las ventas a nuestros clientes.



1.3 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Análisis de mercado, Creación de diseño y moda, Ficha técnica, Orden operacional

Identidad corporativa, Publicidad, diseño y administración web.



análisis de mercado

estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

street visión: Es una metodología investigativa por medio de la cual se estudia material fotográfico de personas en la calle, posibilitando el conocimiento de estos sujetos a través de la lectura de sus corporalidades, sus productos y sus valores.

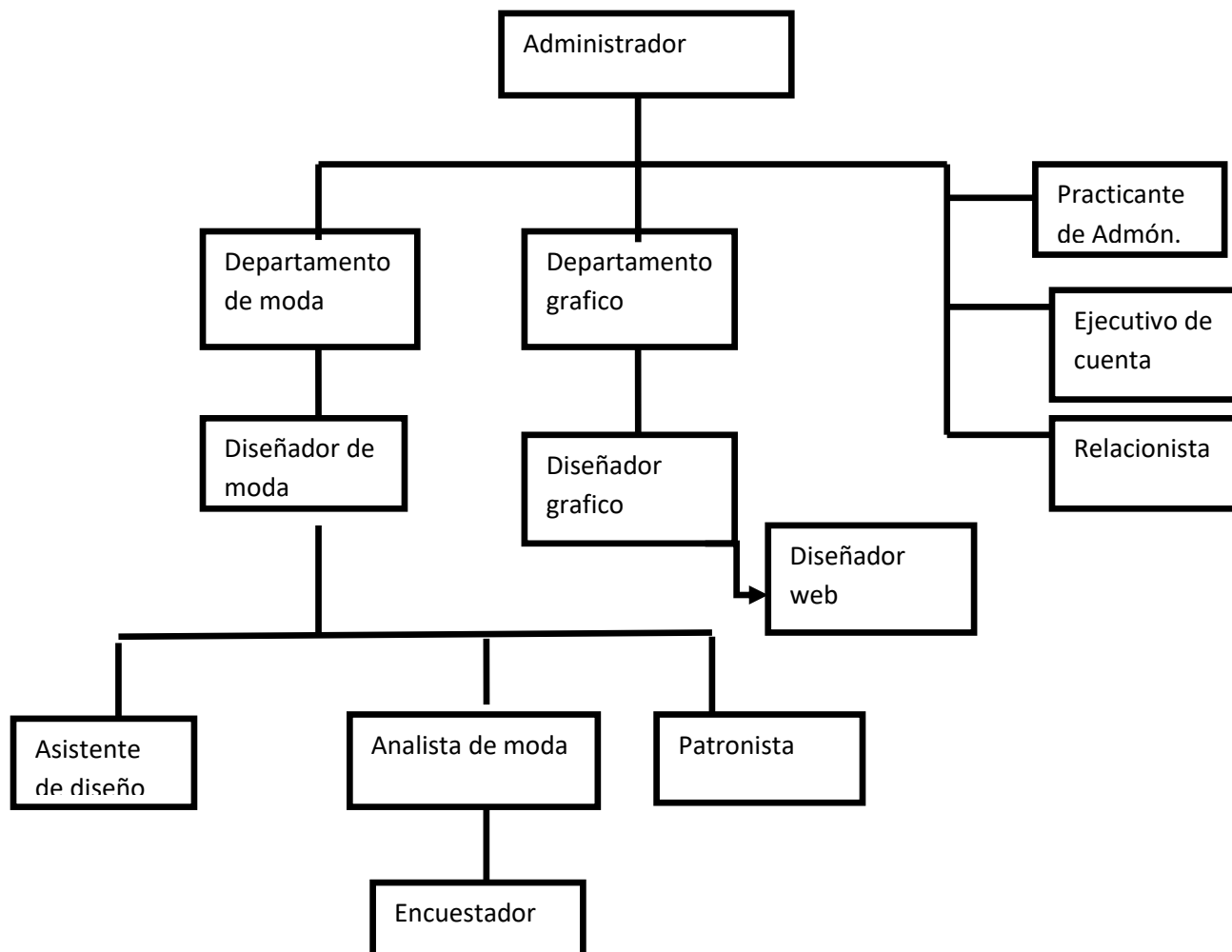
Estos valores le permiten a la marca conocer mejor a sus usuarios y desarrollar un producto con una comunicación más clara y afectiva.





1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

FIGURA 1. Estructura organizacional



1.5 ANÁLISIS DOFA

TABLA 1. Matriz DOFA

D	✓ Empresa nueva en la industria de confesión y moda ✓ Poco reconocimiento en el mercado ✓ Falta de experiencia
O	✓ Cambio de la cultura y modelos mentales ✓ Apertura económica ✓ Globalización ✓ TLC ✓ Oportunidades y crecimiento de exportación
F	✓ Innovación ✓ HD ✓ Impacto social ✓ Apoyo empresarial ✓ Integridad
A	✓ Piratería ✓ Productos chinos ✓ Ansiedad por obtener crecimientos acelerados en ventas sin importar la calidad y el diseño. ✓ Celos empresariales ✓ Grupos cerrados de comercialización

1.6 RECURSOS

Físicos:

Software de diseño: Corel, Optitex, Illustrator, Photoshop, Idesing, etc., oficina computadores, impresora

Financieros:

70.000.000

Humanos:

1 Analista de moda

1 Administrador

1 Encuestador

1 Asistente administrativa

1 patronista

2 Ejecutivo de cuenta

1 Diseñadores de Modas

1 Relacionista

2 Diseñadores gráficos

1 Asistente de diseño de moda

1.7 PERFILES Y FUNCIONES

La empresa ofrece contratos a término indefinido para el área administrativa, diseño y comercial, después del periodo de prueba de 3 meses.

El contrato a término indefinido incluye las prestaciones sociales descritas por la ley tales como subsidio de transporte, caja de compensación familiar, cesantías, pensiones, vacaciones, prima, parafiscales, Eps y Arp.

TABLA 2. Perfiles ocupacionales

Descripción	Cantidad	Estudios	Experiencia	Habilidades	Remuneración
Investigador De Mercado Y Analista De Moda	1	Profesional En Mercadeo O Afines	2 Años De Experiencia En Investigación De Moda Y Tendencias.	Capacidad De Análisis Y Lectura Del Mercado. Conocimiento En Sondeos Y Estudios De Mercado. Capacidad De Diseño De Investigación Y Planes De Mercado De La Moda. Debe tener auto propio y los papeles requeridos para la conducción	1.500.000

TABLA 2. Perfiles ocupacionales (continuación)

Encuestador	1	Técnico En Mercado Y Afines	1 Año En Cargos Similares	Conocimientos En Técnicas De Investigación Y Realización De Encuestas Debe poseer moto y los papeles requeridos para su conducción	700.000
Patronista	1	Profesional Patronista Escalador Textil	2 Años De Experiencia Como Patronista	Manejar Optitex, Desarrollo De Patrones, Escalado, Conocimientos En Corte Y Confección.	1.600.000
Diseñadora De Moda	1	Profesional En Diseño De Moda	3 Años De Experiencia Como Diseñadora	Conocimientos En Creación De Colección, Manejo De Maquinas De Confección, Patronaje Y Textil, Manejo De Corel, Photoshop, Optitex.	1.500.000

TABLA 2. Perfiles ocupacionales (continuación)

Diseñador Grafico	2	Tecnólogo En Diseño Grafico Y Publicitario	1 Año De Experiencia En Identidad Corporativa Y Diseño De Marca	Conocimiento En Corel, Photoshop, Y Demás Programas De Diseño, Tener Muy Buena Grafica Y Manejo De Tipografía	1.300.000
Diseñador Web	1	Tecnólogo En Diseño Web	2 Años De Experiencia En Diseño Web	Conocimiento En Joomla, Corel, Photoshop Y Demás Programas De Diseño, Conocimiento En Programación Web.	1.000.000
Asistente De Diseño	1	Tecnóloga En Diseño Textil Y Producción De Moda	6 Meses De Experiencia (Practicas)	Conocimientos En Eventos Y Colección, Patronaje, Confección, Diseño Textil, Y Buena Ilustración, Manejo De Corel, Optitex Y Photoshop.	480.000

TABLA 2. Perfiles ocupacionales (continuación)

Administrador	1	Profesional en administración empresarial	5 años de experiencia en el cargo	Conocimiento en mercadeo y moda, administración financiera y gestión del talento humano.	1.800.000
Asistente administrativa	1	Tecnóloga en administración empresarial	3 años de experiencia en el cargo	Conocimiento en mercadeo y moda, administración financiera y gestión del talento humano.	1.100.000
Ejecutivo de cuenta	2	Profesional en comunicación social y relaciones empresariales	2 años de experiencia	Conocimiento en ventas de servicio, mercadeo de la moda, y comunicación empresarial.	1.000.000+ comisión
				Total nomina	11.980.000

1.8 RECURSOS FÍSICOS

TABLA 3. Recursos físicos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Canon De Arrendamiento	Mensual / 3 primeros meses de operación	1.000.000	3.000.000
Computadores	10 Unidades	1.0000.000	10.000.000
Licencia De Software	10 Unidades	2.000.000	20.000.000
Nomina	12 personas	1.200.000	12.000.000
Impresora con scanner	3	250.000	750.000
Escritorio	8	300.000	2.400.000
Servicios públicos	Mensual/ 3 primeros meses de operación	600.000	1.800.000
Total		7.350.000	54. 750.000

1.9 INFRAESTRUCTURA

La empresa se encuentra ubicada en el Poblado cercana a la estación Aguacatala, para una mejor accesibilidad y confianza por parte de los clientes.

FIGURA 2. Distribución física de la empresa.



2. MODULO DE MERCADEO

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

¹La Cadena Textil-Confecciones, desde la producción, de la fibra de algodón y de las fibras sintéticas como poliéster y nylon, hasta la confección, participa de manera trascendental en el desarrollo de la industria manufacturera del país, como motor de crecimiento y desarrollo económico y social.

Con más de 100 años de actividad, juega un papel de avanzada en la generación de empleo calificado, crecimiento económico, absorción de tecnología, acumulación de Know-how, valor agregado y presencia de nuestros productos en los mercados internacionales. Cuenta con establecimientos de producción en ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué, Barranquilla, entre otras, convirtiéndose en un factor importante de crecimiento.

Goza de una larga tradición, que le permite destacarse en los mercados nacional e internacional, por su alta calidad y flexibilidad para seguir el desarrollo de nuevos productos.

Cuando las condiciones han sido propicias, las compañías del Sector se han comprometido con nuevas inversiones y en nuevos procesos, los cuales siempre se asimilan con alta suficiencia profesional.

Aspectos sobresalientes

Los aspectos más representativos del Sector Textil y de la Confección en Colombia, son los siguientes:

La Cadena Textil y de la Confección, realiza una contribución importante a la actividad productiva del país. En el año 2007 representó el 1.6%* del PIB y en el 2008 el 1.5%*.

Dentro del PIB Manufacturero, el Sector participó con el 11.7%* y el 11,0%* en los años 2007 y 2008 respectivamente.

Sin incluir la siembra de algodón, el Sector generó más de 210.000 empleos directos calificados (Año 2008).

¹ Tomado de informe de la ANDI Coyuntura: Sector Textil- Confecciones en Colombia

Una larga tradición y actividad en los mercados nacional e internacional, permite identificar, las ventajas que tienen los distintos eslabones de la cadena. Un claro ejemplo lo representan las exportaciones de Textiles y Confecciones, las cuales en el año 2008, alcanzaron los U\$ 2.064*² millones y ocuparon el tercer lugar del Total de las Exportaciones del país, por encima de Sectores como: Café, Ferroníquel, Flores, Banano, Vehículos, etc.

Dentro de las exportaciones No Tradicionales, ocupó el primer lugar, con una participación del 11.8%*.

Entre los años 2007 y 2008 importó maquinaria y equipos por valor de US\$ 615* 1millones.

Textil – Confecciones - Diseño y Moda es uno de los 12 Sectores elegidos por el Gobierno Nacional, para participar en el Programa de Transformación Productiva, el cual tiene como objetivo, trazar un programa de desarrollo y establecer parámetros, dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar nuestra participación en el mercado nacional y posicionar nuestros productos en los mercados internacionales.

Principales problemas

Ningún otro período tan difícil para la Industria Textil y de la Confección, como el que viene afrontando desde el segundo semestre del año 2008, arrastrando siempre situaciones y resultados negativos, donde los índices de la producción, las ventas y el empleo son los más bajos de los últimos años.

Todo esto debido a Incremento en las importaciones. Al comparar el periodo Enero a Junio de los años 2009 y 2010, se observa un incremento del 16.6%, en las importaciones de Textiles y Confecciones, al pasar de U\$ 547* a U\$ 638* millones respectivamente. Las importaciones de hilados alcanzaron, para el mismo periodo del año 2010, los U\$ 162* millones, 55.5% por encima del 2009; las confecciones aumentaron en un 15.6%, al pasar de U\$ 141* a U\$ 163* millones entre un año y otro.

Desde el año 2008, China es nuestro principal proveedor de textiles y confecciones, con una participación del 21% del total de las importaciones. Entre Enero y Junio, Panamá ocupa el 5to lugar, con exportaciones a nuestro país, sin duda originarias de terceros países, por valor de U\$ 41* millones. Productos de estos dos países en el mercado interno, son un grave factor de perturbación del mercado y una seria amenaza a la producción nacional.

* FUENTE: DIAN – DANE

- Caída de la demanda interna.
- Contrabando Técnico y Abierto.

2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Actualmente en Medellín las microempresas de confección textil, no consiguen un servicio integrado sino que recurren a diferentes empresas donde cada uno les brinda un servicio individual de creación de marca e imagen corporativa y por otro lado la realización de prendas.

En la ciudad existe un instituto líder en análisis de moda y tendencias conocido como Inexmoda, este en sí mismo es un organismo que brinda un servicio de observación y lectura de análisis de la moda, pero no le otorga a las empresas un servicio completo de diseño que les ahorre costos y procesos. Por esta razón se evidencia la necesidad de desarrollar una empresa integradora de servicios de moda que podría reducir a las empresas cargas prestacionales, asegurar un producto de diseño y facilidad de venta, contribuyendo a si a los clientes a obtener mejores resultados operacionales, que unifique el diseño textil, de moda y grafico prestando servicios desde estas tres áreas del diseño a empresas textiles de confección y de moda, desde el diseño textil (telas y tejidos), moda (análisis de mercado de la moda, colecciones y prendas) y grafico (estampados, bordados, imagen corporativa, empaques, marcas, diseño web y medios impresos).

Desde el diseño textil, la empresa puede ofrecer servicios de diseño de tejidos artesanales y selección de telas, todo esto bajo el análisis de las tendencias y acorde a los pedidos de los clientes y el presupuesto. A partir del diseño de moda la empresa puede ofrecer servicios de análisis de tendencias y moda, desarrollo de prendas y colecciones, que garanticen calidad de diseño, exclusividad entendiéndose que para cada cliente hay una respuesta diferente de acuerdo a la necesidad y las ideas de diseño no se ofrecerían por igual a todos los clientes. Finalmente con el diseño grafico la empresa puede ofrecer servicios no solo de diseño de bordados y estampación propios a cada colección, sino además desarrollo de imagen corporativa, marca, diseño web, empaque, y medios impresos.

2.3 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

FFIZ presenta un portafolio de productos de servicios útiles para las empresas que distribuyen vestuario y que pretenden traer diseño y no solo revender los productos importados de mala calidad.

No hay empresas que entreguen diseño integral a la industria textil en Medellín, sin embargo Inexmoda es un gran proveedor de tendencia y análisis del mercado y moda, aunque de una manera muy exclusiva y altos precios, por lo que excluye a muchas otras empresas que no alcanzan estos precios

2.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los ejecutivos de cuenta son representantes empresariales que describen el servicio y acercan a los clientes generando imagen, abriendo plataformas de negocio e incrementando estrategias de venta. Considerando que nuestro portafolio se orienta a la prestación de servicios, no existirá un espacio físico determinado para su consecución en el mercado.

2.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Se evaluara de acuerdo a al proyecto y paquete de servicio dividido así:

- Análisis de mercado y street visión: Entre 250.000 – 1.500.000
- Creación de diseño y moda en colección, fichas técnicas y Orden operacional: 300.000-1200.000
- Patronaje: 180.000- 500.000
- Identidad corporativa: 800.000- 3000.000
- Publicidad: 400.000-3500.000
- Diseño y Administración de web: 600.000- 3000.000

2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Imagen corporativa: Tarjetas personales, Logo, Papelería Timbrada

Para la estrategia de promoción, la empresa FIZZ considera aspectos como:

- Referencias: referencias de otros clientes y bases de datos de empresas del sector
- Publicidad: en ferias empresariales y eventos como Colombia moda, simposios del sector textil, afiches y tarjetas de presentación, página web y presencia en las redes sociales
- Patrocino: patrocinio de eventos del sector y universidades.
- Participación en plataformas y desfiles como Antioquia mía.

2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

TABLA 4. Costos de la publicidad

Estrategia publicitaria	Costo mínimo	Costo máximo
Ferias empresariales	500.000	4.000.000
Web	1.500.000	
Vallas	1.000.000	3.000.000
Colombia moda	2.000.000	4.000.000
Afiches y tarjetas de presentación	150.000	300.000
Redes sociales		
Patrocinios	1.500.000	3.000.000

2.8 PROYECCIONES DE VENTA

TABLA 5. Proyecciones de venta

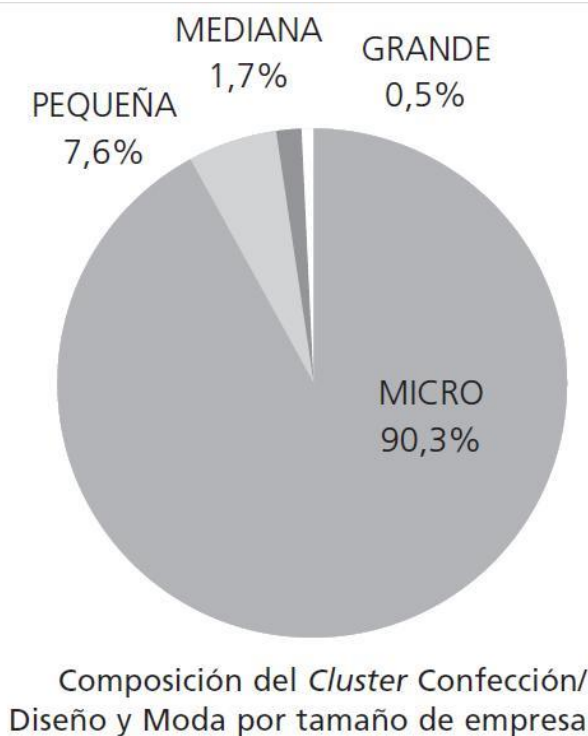
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Análisis de mercado	2.000.000	3.000.000	5.300.000	6.500.000	7.000.000	7.000.000	8.500.000	9.500.000	9.800.000	10.500.000	11.500.000	12.000.000
Creación de diseño y moda, ficha técnica y Orden operacional	1.500.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000	2.500.000	3.500.000	3.500.000	4.500.000	4.500.000	6.000.000	7.000.000	8.500.000
Identidad corporativa,	1.800.000	2.500.000	3.500.000	4.800.000	5.000.000	6.300.000	6.500.000	8.000.000	8.600.000	9.300.000	10.500.000	11.000.000
Publicidad	1.500.000	1.800.000	2.200.000	2.600.000	3.300.000	4.400.000	5.800.000	6.200.000	7.600.000	8.800.000	9.400.000	10.500.000
Admón. y diseño web	1.800.000	2.600.000	3.100.000	4.200.000	5.300.000	6.500.000	6.800.000	7.000.000	7.300.000	8.200.000	9.600.000	10.800.000
Total	8.600.000	11.900.000	16.100.000	20.600.000	23.100.000	27.700.000	31.100.000	35.200.000	37.800.000	42.800.000	48.000.000	52.800.000

2.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

³El Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa casual, las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

Composición empresarial: El tejido empresarial que se ubica en este Clúster alcanzó en el año 2009, 10.625 empresas, con activos totales por valor de USD1.919 millones. Respecto del tamaño, 90,3% son micros, 7,6% pequeñas, 1,7% mediana y sólo 0,5% son grandes empresas. Para tal efecto, la empresa se enfocará en atender a las pymes del Valle de Aburra, enfocadas en el sector textil, confección, diseño y moda.

FIGURA 3. Segmentación del mercado



³ Tomado del documento: clúster una estrategia para crear una ventaja competitiva #1 de la cámara de comercio de Medellín
http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515

Fuente grafica: documento: clúster una estrategia para crear una ventaja competitiva#1 de la cámara de comercio de Medellín, pág. 103.

2.10 POLÍTICAS DE CARTERA

Como política de compras y cartera la empresa maneja un plazo máximo de 60 días para pagos tanto para pagar a proveedores, como para recibir la cancelación de facturas por parte del cliente.

2.11 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Al ser una empresa de servicio sus costos de producción en materia prima e insumos se reducen a costos de papelería, viáticos por transporte y mantenimiento de equipos.

TABLA 6. Costos de producción

Descripción	Insumos y Viáticos	cantidad	Valor
Análisis de mercado	Papelería y transporte	mensual	80.000
Creación de diseño y moda, Ficha técnica y Orden operacional	papelería	Mensual	50.000
Identidad corporativa,	Papelería	Mensual	30.000
Publicidad	Papelería	Mensual	30.000
Administración y diseño web	Papelería	Mensual	20.000
Mantenimiento de equipos	Mantenimiento	trimestral	200.000
		Total	410.000

3. MODULO JURÍDICO

3.1 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Consultas previas virtuales. Se debe de realizar algunas consultas de manera virtual que facilite el proceso de constitución de la empresa.

Consulta del nombre (control de homonimia): la ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE- Registro Único Empresarial-) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante . La selección del nombre es un paso fundamental en el inicio de la nueva empresa. Con este servicio se puede entender si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que el nombre aun no presenta registro, y podrá seleccionarlo. De existir un nombre igual al consultado, no se procede la matricula del comerciante.

3.2 PASOS PARA VERIFICAR LA DISPONIBILIDAD DEL NOMBRE PARA SER REGISTRADO.

- Ingresar a la página www.camaramedellin.com opción Servicios Registrales.
- Hacer clic en trámites virtuales del menú principal y elegir la opción consulta de nombre.
- Consultar el nombre deseado verificando en la consulta de nombres.
- Consulta de clasificación por actividad económica-código CIIU: El código CIIU es la clasificación industrial internacional uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por siete dígitos numéricos permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

3.3 PASOS PARA REALIZAR LA CONSULTA CIIU.

- Ingresar a la página www.camaramedellin.com opción Servicios Registrales.
- Hacer clic en trámites virtuales del menú principal y elegir la opción consulta de actividad económica.
- Clic en consultar el código de actividad económica por descripción de la actividad colocando una palabra clave, o se puede consultar por código de la actividad.
- Se debe de elegir el código que más se adapte a la descripción de la actividad económica. Esto debe de corresponder a una actividad mercantil.

3.4 TRAMITES DE FORMALIZACIÓN.

Se refiere a los trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial CAE, de cámara de comercio de Medellín para Antioquia.

3.5 TRÁMITE ANTE LA DIAN: INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO Y POSTERIOR ASIGNACIÓN DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA NIT.

El registro único tributario RUT, es la base de datos que lleva la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica, de los mismos con fines estadísticos y control.

Con el RUT a Cada comerciante se le asigna un NIT. El número de identificación tributaria NIT es la expresión numérica eminente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo a la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT, se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para tramite en cámara” que se encuentra en la página www.dian.gov.co o en la oficina de la cámara de Comercio. Luego debe de ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, o el funcionario que se delegue para este fin.

En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, se deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes.

Al efectuar la matrícula mercantil, la cámara de comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que este asigne el NIT, el cual quedara consignado en el certificado del Registro Mercantil o de existencia y representación legal.

3.6 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PÚBLICO MERCANTIL.

El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio, consiste en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los comerciantes y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de persona jurídica.

3.7 MATRICULA INDUSTRIA Y COMERCIO MUNICIPAL.

El impuesto de industria y comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumpla en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

4. MODULO FINANCIERO

4.1 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 7. Gastos de personal

Descripción	Empleados	Estudios	Remuneración
Investigador De Mercado Y Analista De Moda	1	Profesional En Mercadeo O Afines	1.500.000
Encuestador	1	Técnico En Mercado Y Afines	700.000
Patronista	1	Profesional Patronista Escalador Textil	1.600.000
Diseñadora De Moda	1	Profesional En Diseño De Moda	1.500.000
Diseñador Grafico	2	Tecnólogo En Diseño Grafico Y Publicitario	1.300.000
Diseñador Web	1	Tecnólogo En Diseño Web	1.000.000
Asistente De Diseño	1	Tecnóloga En Diseño Textil Y Producción De Moda	480.000
Administrador	1	Profesional en administración empresarial	1.800.000
Asistente administrativa	1	Tecnóloga en administración empresarial	1.100.000
Ejecutivo de cuenta	2	Profesional en comunicación social y relaciones empresariales	1.000.000+ comisión

4.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

TABLA 8. . Gastos de puesta en marcha

DESCRIPCION	VALOR
Registro mercantil	\$ 30.000
Certificado Cámara Comercio	\$ 4.000
Registro Marca	\$ 750.000
Antecedentes marcarios	\$ 30.000
Adecuación de oficina	\$700.000
TOTAL	\$ 1.514.000

4.3 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Canon de arrendamiento: 1.000.000 mensual

Servicios públicos: 600.000 mensual

Costos de nomina y prestación administrativo: nomina x 1.54 por cada empleado.

TABLA 9. Gastos anuales de administración

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Canon De Arrendamiento	1.000.000	12.000.000
Servicios Públicos	600.000	7.200.000
Costos De Nomina Y Prestación Administrativo	4.300.000	50.000.000
Total	5.000.000	69.200.000

4.4 PROYECCION FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 10. Proyección flujo de efectivo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos Por Ventas De Servicios	8.600.000	11.900.000	16.100.000	20.600.000	23.100.000	27.700.000	31.100.000	35.200.000	37.800.000	42.800.000	48.000.000	52.800.000
Total Ingresos	8.600.000	11.900.000	16.100.000	20.600.000	23.100.000	27.700.000	31.100.000	35.200.000	37.800.000	42.800.000	48.000.000	52.800.000
Gastos												
Arriendo	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Servicios												
Publicidad	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Costos De Producción	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
Nomina	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000	11.980.000
Total Gastos	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000	13590000
Utilidad O Déficit Proyectado	-4.990.000	-1.690.000	2.510.000	7.010.000	9.510.000	14.110.000	17.510.000	21.610.000	24.210.000	29.210.000	34.410.000	39.210.000

4.5 ORGANISMOS DE APOYO

-Asesoría proyecto de grado Instituto Tecnológico Pascual Bravo: Asesor Héctor Agudelo.

-Fondo emprender: Sena

-Unidad de emprendimiento capital semilla

4.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN:

- **Capital propio:** 20.000.000
- **Fondo emprender:** 40.000.000 a 50.000.000.

La pretensión es cumplir con los indicadores saliendo favorables para no tener que devolver el costo de la deuda al ser un crédito condonable

Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.

El Fondo Emprender se rige por el derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la ley 789 del 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Etapas del proceso

1. FORMULACION DEL PLAN DE NEGOCIOS

- a. Registro y Asesoría
- b. Aprobación Técnica
- c. Presentación a Convocatoria

2. EVALUACION Y ASIGNACION DE RECURSOS

- a. Evaluación del plan de negocios
- b. Asignación de recursos
- c. Legalización del contrato

3. EJECUCION

- a. Ejecución del plan de negocios
- b. Seguimiento y acompañamiento
- c. Evaluación de indicadores de gestión
- d. Decisión sobre reembolso de recursos

- **Capital semilla:** 20.000.000 a 30.000.000

Es un financiamiento inicial para la creación o consolidación de una empresa.

El Capital Semilla es un financiamiento inicial (fondos que no deben ser devueltos), para la creación de una microempresa o para permitir el despegue y/o consolidación de una actividad empresarial existente. Una vez que el proyecto ya está instalado y funcionando, se puede recurrir a otras líneas de financiamiento para hacer crecer el negocio, como por ejemplo, a través del Capital de Riesgo.

Normalmente este tipo de fondos se orienta a nuevas empresas y negocios que estén en etapa de inicio y que se refieran a temas innovadores, es decir que se trate de productos o servicios que no estén disponibles en el mercado nacional, que tengan oportunidades de crecimiento en el mercado y que cumpla con ofrecer una tecnología nueva desarrollada por quien busca los fondos, o que incorpore nuevas aplicaciones o usos de tecnologías existentes o por último, que permita abordar nuevos nichos de mercado.

Esta línea de financiamiento apoya la creación de nuevas empresas, por lo que se dirige a personas naturales que estén en vías de constituir una empresa, o a empresas que han iniciado actividades hasta 12 meses antes de postular.

De acuerdo a la información que ofrece CORFO, esta línea de financiamiento aporta hasta el 90% del monto requerido para la ejecución del proyecto con un tope máximo a solicitar de 35 millones de pesos, no reembolsables

4.7 PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 11. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Presentación Del anteproyecto	X											
Elaboración plan de negocios	x	X										
Redacción del proyecto	x	x	x	x	X							
Entrega del proyecto					X	x						
Implementación de La empresa						x						
Matricula en Cámara de Comercio						X						
Matricula en La Dian						X						
Matricula en Industria y Comercio						x						
Adecuaciones físicas Del Local							X					
Contratación Del personal								X				
Desarrollo Empresarial(ventas, compras, y negociaciones)									x	x	x	X

5. IMPACTO DEL PROYECTO

Impacto socioeconómico

Con la generación de doce empleos directos a término fijo dando estabilidad y confianza a los trabajadores desde un inicio.

Impacto regional

Con la generación de una idea de negocio que fortalece el clúster textil, y abre posibilidades de exportación.

Impacto ambiental

Al ser una empresa de servicio, el consumo de productos se hace mínimo generando pocos residuos, siendo la mayoría de sus documentos archivos virtuales y no físicos, además con la conciencia y política de reciclaje tanto al eliminar residuos, como al llevar un adecuado proceso de desecho de materiales y productos tóxicos como lo pueden ser partes de computadores y hardwares llevándolos a los depósitos destinados para ellos.

6. METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIO

⁴El proyecto obedece a la política nacional de agrupar los clúster para garantizar un mayor crecimiento y obtener nuevas oportunidades para las pequeñas empresas de acuerdo a su sector económico, y a una política regional del departamento de Antioquia que pretende fortalecer sus cinco clúster estratégicos:

- Clúster Energía Eléctrica (lanzado en noviembre de 2007).
- Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda (lanzado en enero de 2008).
- Clúster Construcción (lanzado en marzo de 2008).
- Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones (lanzado en octubre de 2008).
- Clúster Servicios de Medicina y Odontología (lanzado en enero de 2009). Para el cual en este proyecto se delimita bajo el clúster textil:

Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda

⁵Clúster textil: El Clúster Textil / Confección, Diseño y Moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad, pueden participar Empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de la confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual. Estas pueden agruparse en:

- Empresas de productos y servicios finales
- Proveedores de materias primas, maquinaria y equipo
- Instituciones financieras
- Instituciones educativas, de investigación y capacitación
- Empresas de sectores afines y complementarios

⁴<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciadadclusterr.aspx>

⁵ Tomado de: <http://www.camaramed.org.co/confeccion/quienes.html>

7. RESUMEN EJECUTIVO

FIZZ es una empresa integradora de servicios que pretende unificar los servicios de diseño en un solo proyecto mejorando así la calidad del diseño tanto web como de moda en la ciudad de Medellín, convirtiendo a los productos de Colombia en grandes exportadores de diseño y calidad.

Como empresa integradora en el diseño y nueva en un mercado emergente, es necesario crear la necesidad empresarial a los comerciantes del sector de confección y moda, ya que generalmente la fabricación se ha tomado desde un proceso de grandes cantidades imitándose todos entre sí generando una moda repetitiva y de poca investigación y análisis, esto se logrará mostrando como una empresa que lee el mercado por anticipado puede ofrecer mejores productos a los consumidores finales y facilita las experiencias de venta al pasar de imitaciones repetitivas a prendas con gran sentido y valor cultural que reflejen la vivencia de los consumidores.

Además hacer un análisis de moda facilita la segmentación de mercados generando mejores ingresos para ellos y posicionando la moda colombiana a un mayor nivel de exportación al hacer de las empresas sistemas de mejor organización y calidad en diseño.

Esta empresa resolverá las necesidades de clientes del sector textil y confección, que desarrollan prendas en un volumen considerable pero que no han creado marca ni cuentan con un departamento de diseño, sino que generalmente el administrador copia diseños de otras empresas de mayor envergadura, estos en general son las empresas que surten el conocido sector del hueco y el centro internacional de confección y moda, además empresas que han empezado a crear marca pero que contar con un servicio integral les reduciría costos, procesos y cargas prestacionales.

⁶La Cadena Textil-Confecciones, desde la producción, de la fibra de algodón y de las fibras sintéticas como poliéster y nylon, hasta la confección, participa de manera trascendental en el desarrollo de la industria manufacturera del país, como motor de crecimiento y desarrollo económico y social.

Con más de 100 años de actividad, juega un papel de avanzada en la generación de empleo calificado, crecimiento económico, absorción de tecnología, acumulación de Know-how, valor agregado y presencia de nuestros productos en los mercados internacionales. Cuenta con establecimientos de producción en ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué, Barranquilla, entre otras, convirtiéndose en un factor importante de crecimiento.

Goza de una larga tradición, que le permite destacarse en los mercados nacional e internacional, por su alta calidad y flexibilidad para seguir el desarrollo de nuevos productos.

⁶ Tomado de informe de la ANDI Coyuntura: Sector Textil- Confecciones en Colombia

Cuando las condiciones han sido propicias, las compañías del Sector se han comprometido con nuevas inversiones y en nuevos procesos, los cuales siempre se asimilan con alta suficiencia profesional.

FFIZ presenta un portafolio de productos de servicios útiles para las empresas que distribuyen vestuario y que pretenden traer diseño y no solo revender los productos importados de mala calidad.

7.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

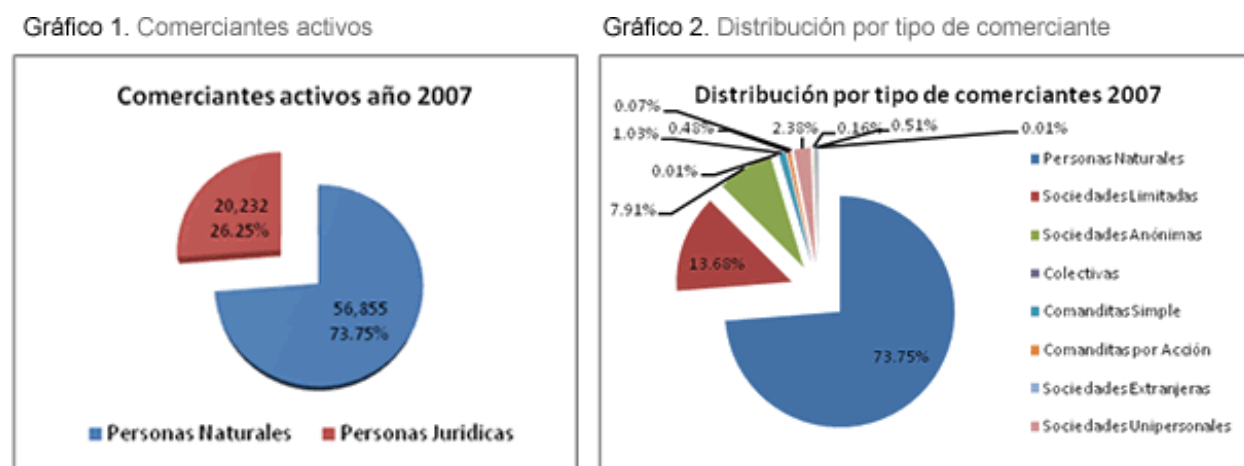
Empresa integradora de servicios de diseño desde el inicio de la cadena del diseño con la investigación y análisis de mercado hasta la creación de propuestas e identidad corporativa dando así mayor calidad al diseño convirtiendo a Colombia en un exportador de diseño y no solo de prendas.

7.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

⁷A nivel nacional existen 57 Cámaras de Comercio, cinco de las cuales están ubicadas en el departamento de Antioquia, Apartado, Magdalena Medio, del Oriente Antioqueño, del Aburra Sur y la de Medellín para Antioquia (CCMA).

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia tiene en su jurisdicción 69 municipios del departamento. Están registrados 77.087 comerciantes matriculados y renovados al 31 de diciembre del año 2007, de los cuales el 76% están localizados en Medellín; también hemos registrado 71.759 establecimientos de comercio.

Figura 4. Gráficos comerciantes y su distribución.



Gráficos tomados de <http://www.camaramed.org.co/estructuraempresarial.asp>

⁷ <http://www.camaramed.org.co/estructuraempresarial.asp>

La composición empresarial por tamaño, de acuerdo con la Ley mi pymes, indica que son un 90.5% microempresas, 7.1% pequeñas empresas, 1.8% medianas y el 0.6% grandes empresas.

Figura 5. Grafico composición empresarial

Gráfico 3. Composición empresarial por tamaño



Grafico de <http://www.camaramed.org.co/estructuraempresarial.asp>

7.3 VENTAJAS COMPETENCIA Y PROPUESTA DE VALOR

FFIZ presenta un portafolio de productos de servicios útiles para las empresas que distribuyen vestuario y que pretenden traer diseño y no solo revender los productos importados de mala calidad.

7.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 12. Resumen de las inversiones requeridas

Concepto	Valor anual
Recursos físicos	43.350.000
Estrategias publicitarias	10.000.000
Insumos y viáticos	4.920.000
Costo de puesta en marcha	1.514.000
Arrendamiento y servicios	19.200.000
Nomina y costo prestacional	143.760.000
Total	222.744.000

BIBLIOGRAFÍA

Informe de la ANDI Coyuntura: Sector Textil- Confecciones en Colombia.

Documento clúster una estrategia para crear una ventaja competitiva #1 de la cámara de comercio de Medellín.

CIBERGRAFIA

http://www.camaramedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=64&PortalId=0&TabId=515

http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

http://www.culturaamedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/condicionescapitalsemilla_080225.aspx

<http://www.culturaamedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciudadcluster.aspx>

<http://www.camaramed.org.co/confeccion/quienes.html>

<http://www.camaramed.org.co/estructuraempresarial.asp>