

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA  
PARA MUJERES JÓVENES**

**Mónica Gamboa Baquero**

**Taller de grado II**

**Tutora Sandra Parra**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ.  
2009**

## CAPITULO I

### TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
CAPITULO I	
INDICE DE TABLAS	13
INDICE DE GRÁFICOS	16
INDICE DE ANEXOS	17
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1. ANTECEDENTES	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
2. JUSTIFICACIÓN	28
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	31
3.1. MARCO TEÓRICO	31
3.1.1. ¿Qué es el plan de negocio?	31
3.1.2. Cómo es el plan	31
3.1.3. Modelo de plan de negocios	32
3.2. MARCO CONCEPTUAL	33
4. OBJETIVOS	35
4.1. OBJETIVO GENERAL	35
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
CAPITULO II	
1. ESTUDIO DE MERCADO	36
1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36

	Pág.
1.1.1. Análisis del sector	36
1.1.1.1. Diagnostico de la estructura actual y de las perspectivas del sector, y estado del sector	36
1.1.1.2. Cadena Productiva	36
1.1.1.3. Balanza Comercial	37
1.1.1.4. Tecnología	40
1.1.1.5. La oferta	40
1.1.1.6. Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan el sector	41
1.1.1.7. Comportamiento de las clientes	43
1.1.1.8. Barreras de ingreso	44
1.1.1.9. Poder de negociación de clientes y de proveedores	45
1.1.1.10. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos	46
1.1.1.11. Amenaza de ingreso de nuevos negocios	46
1.1.2. Análisis del mercado	46
1.1.2.1. Producto	46
1.1.2.2. Clientes	50
1.1.3. Análisis de la Competencia	54
1.2. ESTRATEGIA DE MERCADOS	58
1.2.1. Concepto del producto o servicio	58
1.2.2. Estrategia de distribución	58
1.2.3. Estrategia de precio	58
1.2.4. Estrategia de promoción	59
1.2.5. Estrategias de comunicación	60

	Pág.
1.2.6. Estrategia de servicio	63
1.2.7. Presupuesto de mezcla de mercadeo	64
1.2.8. Estrategias de aprovisionamiento	65
1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	66
1.3.1. Proyecciones	67
1.3.2. Punto de equilibrio	67
1.3.3. Política de cartera	69
2. ESTUDIO TÉCNICO	69
2.1. OPERACIÓN	69
2.1.1. Ficha técnica del producto	69
2.1.2. Estado de desarrollo	74
2.1.3. Descripción del proceso	74
2.1.4. Necesidades y requerimientos	77
2.1.5. Plan de producción	78
2.2. PLAN DE COMPRAS	80
2.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN	83
2.4. INRAESTRUCTURA	85
2.4.1. Parámetros técnicos especiales	88
3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	89
3.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	89
3.1.1. Análisis DOFA	89
3.1.2. Organismos de apoyo	90
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	91

	Pág.
3.3. ASPECTOS LEGALES	93
3.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS	96
3.4.1. Gastos de Personal	96
3.4.2. Gastos de Puesta en Marcha	100
3.4.3. Gastos anuales de administración	101
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	102
4.1. Ingresos	102
4.1.1. Fuentes de Financiación	102
4.2. EGRESOS	103
4.2.1. Cronograma de inversiones y financiación	103
4.2.2. Capital de Trabajo	105
4.3. ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	106
5. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	118
5.1. Plan Nacional de Desarrollo	118
5.2. Plan Regional de Desarrollo	120
5.3. Cadena Productiva	121
5.4. Generación de empleo (empleos directos)	122
5.5. Costo Ambiental	122
CAPITULO III	
RESUMEN EJECUTIVO	123
CONCLUSIONES	127
ANEXOS	128
BIBLIOGRAFÍA	136

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Graduados de educación superior en Colombia	19
Tabla 2. Matriculados en educación superior privada y pública en Colombia	21
Tabla 3. Matricula total de educación superior por departamento y sexo	22
Tabla 4. Matriculas en educación superior según área de conocimiento en Colombia.	25
Tabla 5. Debilidades y fortalezas de la cadena productiva	29
Tabla 6. Los componentes del plan de negocios según Rodrigo Varela	32
Tabla 7. Los componentes del plan de negocios según Mackensy	32
Tabla 8. Los componentes del plan de negocios según el concurso de Ventures	33
Tabla 9. Distribución geográfica de la industria textil y de confección	37
Tabla 10. El efecto sobre la protección efectiva generada por una reducción en un punto porcentual en el arancel promedio nominal	39
Tabla 11. Tendencia de moda según el ISCI para 2010	42
Tabla 12. Barreras de ingreso al mercado y sus respectivas formas de contrarrestarlas	44
Tabla 13. DOFA del producto	47
Tabla 14. Requisitos y documentos necesarios para realizar el registro de marca y de lema	48
Tabla 15. Graduadas de pregrado universitario en Bogotá de algunas universidades pre-seleccionadas (de 2001 a 2008)	50
Tabla 16. Cuadro comparativo de algunos competidores	54
Tabla 17. Presupuesto de mercadeo	64
Tabla 18. Parámetros para la proyección de ventas	66

	Pág.
Tabla 19. Proyecciones de ventas	67
Tabla 20. Parámetros para el punto de equilibrio	68
Tabla 21. Punto de equilibrio y comprobación del mismo	68
Tabla 22. Diagrama de flujo de proceso	74
Tabla 23. Necesidades y requerimientos	77
Tabla 24. Unidades a producir por año	78
Tabla 25. Unidades a producir por temporada	79
Tabla 26. Insumos requeridos por cada unidad de producto	80
Tabla 27. Insumos requeridos por año	81
Tabla 28. Insumos requeridos por temporada	82
Tabla 29. Costos variables y fijos de producción	83
Tabla 30. Infraestructura requerida para la producción	85
Tabla 31. Infraestructura requerida para la administración	87
Tabla 32. Infraestructura adicional requerida	87
Tabla 33. DOFA de la organización	89
Tabla 34. Nomina mensual	96
Tabla 35. Prima semestral	96
Tabla 36. Pago de intereses por cesantías	97
Tabla 37. Proyección de Nomina	97
Tabla 38. Proyección de prima	98
Tabla 39. Proyección de cesantías	98
Tabla 40. Proyección de intereses por cesantías	99
Tabla 41. Proyección de dotaciones	99

	Pág.
Tabla 42. Gastos de puesta en marcha	100
Tabla 43. Gastos anuales de administración	101
Tabla 44. Cronograma de inversiones y financiación	103
Tabla 45. Variables macroeconómicas	106
Tabla 46. Ventas	106
Tabla 47. Costos y gastos	107
Tabla 48. Capital de trabajo	108
Tabla 49. Inversiones fijas	110
Tabla 50. Impuestos	110
Tabla 51. Estructura de capital	110
Tabla 52. Balance General	111
Tabla 53. Estado de resultados	113
Tabla 54. Flujo de caja	114
Tabla 55. Supuestos macroeconómicos y operativos e indicadores financieros	116
Tabla 56. Flujo de caja proyectado, rentabilidad y criterios de decisión	123
Tabla 57. Empleos directos	122

## INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura 1. Graduados de educación superior en Colombia	18
Figura 2. Matriculados en educación superior privada y pública en Colombia	20
Figura 3. Matriculas en educación superior según área de conocimiento en Colombia.	24
Figura 4. Punto de equilibrio	69
Figura 5. Flujograma	76
Figura 6. Organigrama	91

## INDICE DE ANEXOS

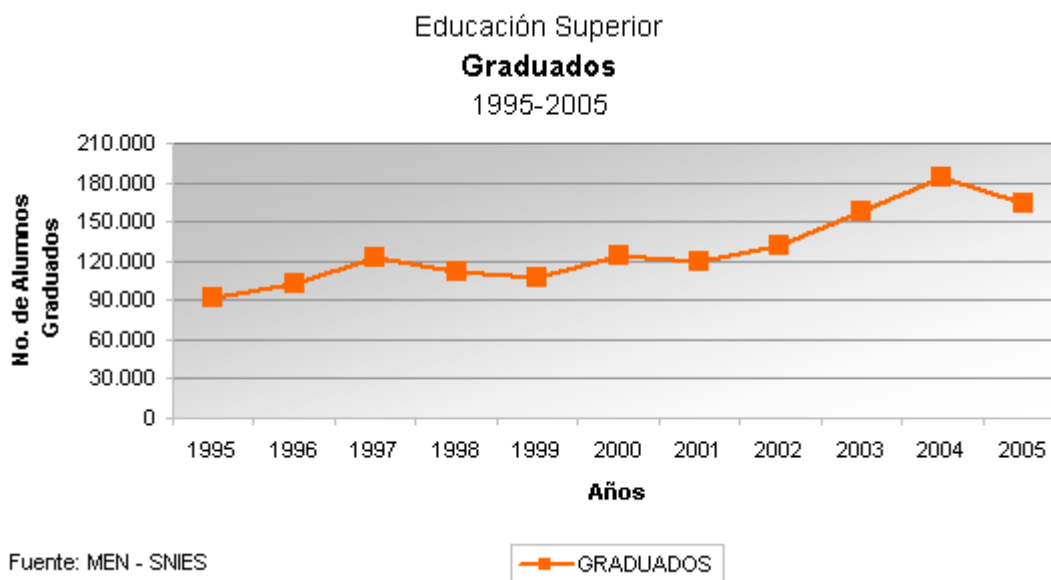
	Pág.
Anexo 1. Encuesta aplicada	128
Anexo 2. Tabulación de la encuesta aplicada	132

# 1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1. ANTECEDENTES

Actualmente, el sector de confecciones de Bogotá no está preparado para atender los cambios que se vienen presentando en el mercado laboral, con respecto a la contratación de personas cada vez más jóvenes en las empresas, aumentando la demanda de prendas ejecutivas juveniles, en algunos casos exclusivas.

Figura 1. Graduados de educación superior en Colombia



Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/graduados.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/graduados.html), recuperado: 10 de mayo de 2009.

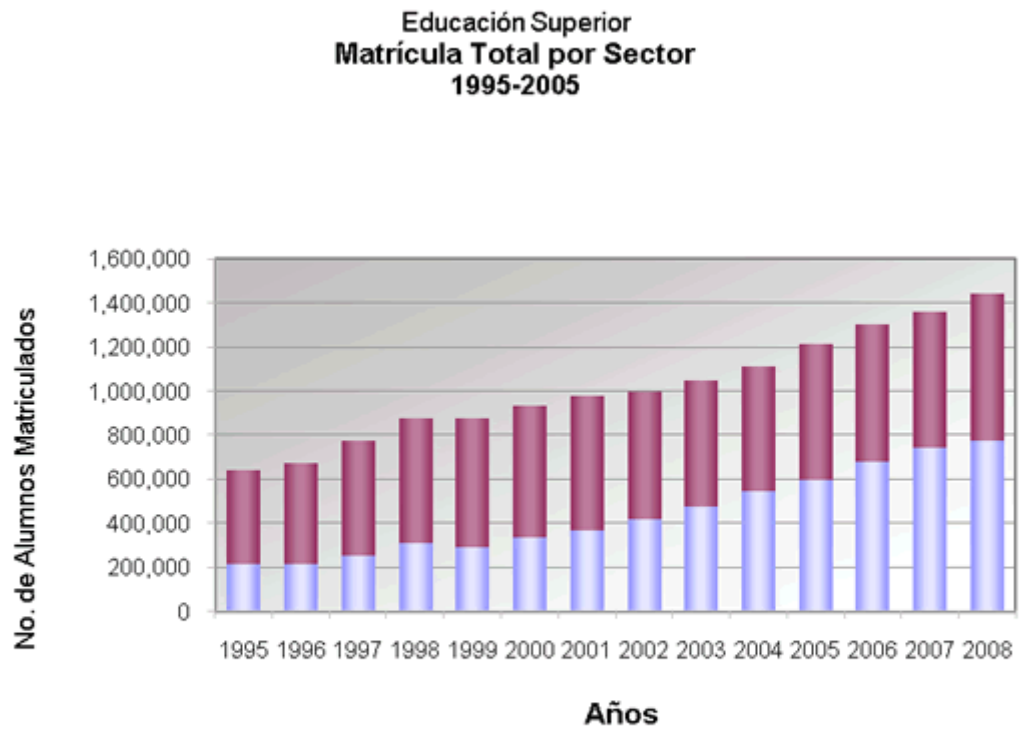
Tabla 1. Graduados de educación superior en Colombia

<b>Año</b>	<b>Graduados</b>
1995	92.219
1996	102.312
1997	122.149
1998	111.177
1999	106.755
2000	123.417
2001	119.958
2002	131.896
2003	158.542
2004	183.972
2005	164.680

Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/graduados.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/graduados.html), recuperado: 10 de mayo de 2009.

Se observa que entre año y año, en la mayoría de casos, han venido aumentando el número de graduados en Colombia.

Figura 2. Matriculados en educación superior privada y pública en Colombia



Fuente: MEN - SNIES



Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/matricula\\_sector.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/matricula_sector.html), recuperado: 12 de mayo de 2009.

Tabla 2. Matriculados en educación superior privada y pública en Colombia

	<b>Matrícula Total</b>	<b>Matrícula Oficial</b>	<b>Matrícula Privada</b>
1995	644,188	212,053	432,135
1996	673,353	212,941	460,412
1997	772,291	251,003	521,288
1998	879,840	307,308	572,532
1999	877,944	294,398	583,546
2000	934,085	336,391	597,694
2001	977,243	368,108	609,135
2002	1,000,148	416,722	583,426
2003	1,050,032	474,145	575,887
2004	1,113,726	545,185	568,541
2005	1,212,037	597,838	614,199
2006	1,301,728	678,023	623,704
2007	1,359,828	743,483	616,345
2008	1,444,544	775,787	668,758

Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/matricula\\_sector.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/matricula_sector.html), recuperado: 12 de mayo de 2009.

Según lo anterior el número de personas matriculadas en educación privada es cada vez mayor.

Tabla 3. Matricula total de educación superior por departamento y sexo.

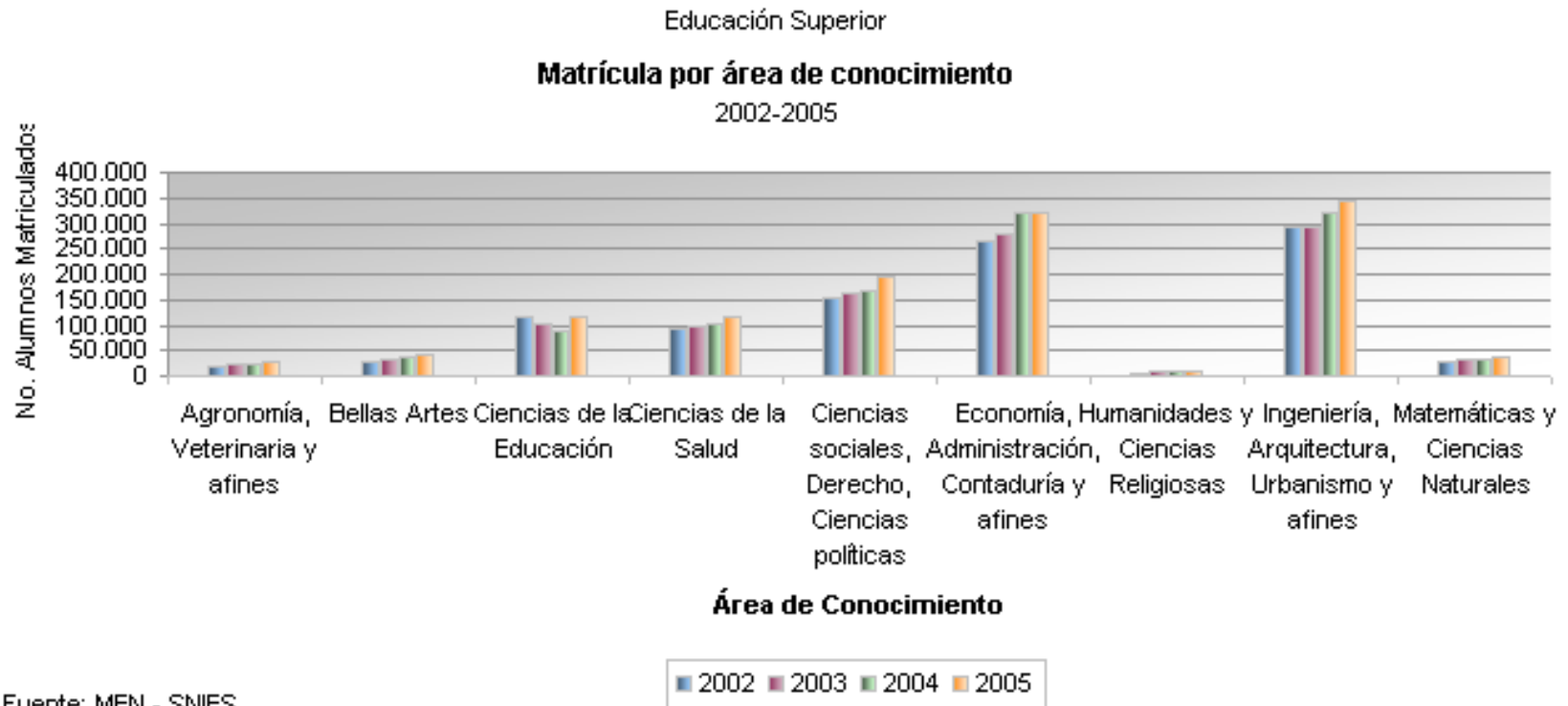
	<b>2002</b>		<b>2003</b>		<b>2004</b>		<b>2005</b>	
<b>Departamento</b>	<b>Masculino</b>	<b>femenino</b>	<b>masculino</b>	<b>femenino</b>	<b>masculino</b>	<b>femenino</b>	<b>masculino</b>	<b>femenino</b>
<u>Amazonas</u>	52	45	182	205	110	137	105	144
<u>Antioquia</u>	63.811	68.747	67.071	69.310	71.669	76.036	81.700	83.843
<u>Arauca</u>	150	238	283	359	254	292	254	389
<u>Atlantico</u>	35.557	34.430	33.798	32.959	33.374	34.533	37.280	39.265
<u>Bogota D.C</u>	180.085	181.290	185.102	184.012	199.570	200.102	203.671	202.189
<u>Bolivar</u>	12.868	13.843	15.904	18.245	16.701	19.133	19.811	22.240
<u>Boyaca</u>	11.302	15.244	10.922	12.279	12.482	15.524	14.883	18.500
<u>Caldas</u>	11.386	12.633	11.521	11.582	12.456	12.648	13.508	13.790
<u>Caqueta</u>	1.544	1.651	1.561	1.705	1.740	1.944	2.577	3.391
<u>Casanare</u>	214	346	410	547	446	642	827	1.443
<u>Cauca</u>	8.546	7.647	8.734	7.860	9.646	8.633	11.261	10.518
<u>Cesar</u>	4.062	5.662	4.478	6.226	4.971	6.592	5.996	8.458
<u>Choco</u>	2.966	4.326	2.511	3.524	2.989	4.151	3.492	4.728
<u>Cordoba</u>	7.820	7.240	7.862	7.644	7.695	7.751	10.469	11.050
<u>Cundinamarca</u>	10.775	10.019	11.931	10.777	10.240	10.725	11.971	13.738
<u>Guainia</u>	0	0	0	0	14	12	16	11
<u>Guaviare</u>	0	0	0	0	0	0	127	217
<u>Huila</u>	5.710	5.174	5.661	5.484	5.903	6.607	7.811	9.190
<u>La Guajira</u>	2.600	3.472	2.722	4.382	2.505	3.922	2.937	4.912
<u>Magdalena</u>	3.490	4.017	4.727	5.425	5.081	6.134	6.600	8.874
<u>Meta</u>	4.592	4.742	4.928	4.557	4.862	5.237	5.904	6.919
<u>Nari?o</u>	8.254	9.025	7.964	8.237	8.367	8.536	10.228	11.048
<u>Norte de</u>	13.821	16.186	15.290	19.788	16.298	21.642	16.862	21.105

<u>Santander</u>									
<u>Putumayo</u>	528	504	418	495	527	497	614	616	
<u>Quindío</u>	4.889	6.287	5.425	5.922	5.680	5.685	6.540	6.768	
<u>Risaralda</u>	7.870	7.832	8.805	8.533	9.720	9.431	12.045	12.629	
<u>San Andres</u>	400	639	158	233	121	211	118	206	
<u>Santander</u>	28.518	30.760	28.911	30.339	30.956	30.726	34.337	36.293	
<u>Sucre</u>	3.705	3.792	4.164	4.198	3.839	3.626	4.653	4.959	
<u>Tolima</u>	9.244	11.521	11.805	16.080	13.395	17.991	10.487	12.281	
<u>Valle del Cauca</u>	42.635	45.439	44.178	46.669	45.844	47.459	50.221	54.747	
<u>Vaupés</u>	0	0	0	0	13	9	12	8	
<u>Vichada</u>	0	0	0	0	4	10	111	142	
<b>Total Nacional</b>	<b>487.394</b>	<b>512.751</b>	<b>507.426</b>	<b>1.040.327</b>	<b>537.472</b>	<b>1.606.905</b>	<b>587.428</b>	<b>2.231.516</b>	

Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/consulta\\_dpto.php?consulta=sexo](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/consulta_dpto.php?consulta=sexo), recuperado: 10 de mayo de 2009.

Según la tabla anterior se puede concluir que el número de mujeres matriculadas en alguna carrera de educación superior en la ciudad de Bogotá ha venido aumentando.

Figura 3. Matriculas en educación superior según área de conocimiento en Colombia.



Fuente: MEN - SNIES

Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/matricula\\_area.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/matricula_area.html), recuperado: 10 de mayo de 2009.

Tabla 4. Matriculas en educación superior según área de conocimiento en Colombia.

Area del conocimiento	Matrícula			
	2002	2003	2004	2005
Agronomía, Veterinaria y afines	19.401	21.030	22.881	26.869
Bellas Artes	27.362	33.331	37.116	41.784
Ciencias de la Educación	116.396	100.945	90.159	115.598
Ciencias de la Salud	92.180	99.610	102.163	117.085
Ciencias sociales, Derecho, Ciencias políticas	151.399	164.960	165.145	195.897
Economía, Administración, Contaduría y afines	264.965	280.593	321.931	322.667
Humanidades y Ciencias Religiosas	6.688	7.877	8.373	9.827
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines	292.279	295.276	321.712	343.819
Matemáticas y Ciencias Naturales	29.478	31.384	34.571	38.493
<b>Total</b>	<b>1.000.148</b>	<b>1.035.006</b>	<b>1.104.051</b>	<b>1.212.037</b>

Ministerio de Educación Nacional, "Educación Superior" [en línea], disponible en: [http://menweb.mineducacion.gov.co/info\\_sector/estadisticas/superior/matricula\\_area.html](http://menweb.mineducacion.gov.co/info_sector/estadisticas/superior/matricula_area.html), recuperado: 10 de mayo de 2009.

Según la tabla anterior se puede observar que el número de personas matriculadas en Ciencias Sociales, Derecho, Ciencias Políticas, Economía, Administración, Contaduría y afines han venido aumentando.

En conclusión, por medio de un promedio ponderado se puede determinar que el número de mujeres graduadas en Bogotá de carreras de educación superior que normalmente desempeñan su trabajo en una oficina ha venido aumentando.

En el momento existen muy pocas tiendas de alta costura y pret a porter de lujo para jóvenes, gracias a los altos costos del local de punto de venta y de la materia prima. Además el vestuario ofertado para ocasiones formales es muy tradicional. Y a pesar de que en Colombia hay gran oferta de mano de obra, muy poca es especializada.

En consecuencia, las mujeres jóvenes se ven limitadas a comprar prendas poco exclusivas o a acondicionar prendas, aunque exclusivas, no les brinda comodidad ni suplen sus necesidades.

Por lo anterior, este proyecto se enfoca en la creación de una boutique de lujo de prendas pret a porter con algunas características de alta costura, para mujeres jóvenes, que cuenta con dos factores diferenciales: su interactividad y movilidad. El concepto de interactividad se basa en la creación de una página de internet donde se puedan ver algunos diseños, “jugando” con las diferentes telas y colores de las mismas. De esta manera se contactará a la posible cliente, la cual podrá solicitar una visita domiciliaria donde un asesor de moda le llevará varios diseños de prendas (recomendados), sobre los cuales ella podrá escoger la tela y el color deseados (también se podrán hacer modificaciones a la prenda en cuanto a detalles o simplemente hacer una nueva); además el asesor ayudará en esta selección, sugiriendo la más adecuada para la ocasión y para la cliente. Esta prenda se llevará a cabo sobre medidas y llegará posteriormente al domicilio.

Ya que el desarrollo de los diseños se hará por medio de maquila, no será necesario contar con una fabrica, pero si con un centro donde el diseñador pueda realizar su trabajo, y donde se pueda almacenar la materia prima y el producto terminado. Este centro se ubicará en el Siete de Agosto, ya que esta es una zona industrial, relativamente económica y central con respecto a la ubicación de las viviendas de nuestras clientas.

Se deberá hacer un registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar, en la medida de lo posible, cualquier tipo de plagio.

Además, es importante tener en cuenta, que a pesar de que los productos principales son prendas de vestir a la medida, a lo largo del desarrollo de este plan de negocios, se observó que en Colombia no se producen telas amigables con el medio ambiente, razón por la cual el 25% de las utilidades será invertido en I&D para el desarrollo de las mismas, y así a largo plazo, poder producir, utilizar y comercializar telas ecológicas.

A LP se buscará que la empresa llegue a otras ciudades del mundo por medio de su establecimiento con prendas de vestir hechas a la medida (desarrolladas en la misma ciudad) y por medio de la exportación de telas amigables con el medio ambiente producidas en Colombia.

Por otro lado, volviendo al tema del sector, la Estrategia Competitiva se basa en las siguientes líneas de trabajo:

1. Tiene como objetivo definir la cadena algodón, fibra, textil, confecciones como estratégica para la productividad y competitividad del país.
2. Reforzar los canales de distribución.
3. Desarrollar la innovación y la tecnología.
4. Llegar a nuevos mercados
5. Integrar los niveles de la cadena productiva<sup>1</sup>.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Que buscan las mujeres jóvenes de Bogotá en una boutique de prendas de vestir de pret a porter o hechas a la medida?

---

<sup>1</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en:  
[http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en Bogotá, aunque existen bastantes tiendas pret a porter para mujeres jóvenes, ellas se ven limitadas a comprar prendas poco exclusivas o a acondicionar algunas que, aunque exclusivas, muy aseñoradas para sus necesidades y exageradamente costosas.

La cadena productiva<sup>2</sup> de textiles y confecciones comprende desde la producción de materias primas, como fibras naturales y químicas, y la elaboración de bienes intermedios, como hilados y tejidos, hasta las confecciones.

Los primeros niveles de la cadena se dedican a la obtención y producción de fibras naturales y químicas, que dependen de las actividades agrícolas y pecuarias. A pesar de que Colombia produce algodón, gracias a la apertura económica, se ha ido reemplazando el producto nacional por importaciones de menor precio y mejor calidad. Y la elaboración de otras fibras textiles naturales en el país es prácticamente nula. Igualmente, se producen pocas fibras sintéticas y artificiales, gracias a la dependencia de las importaciones de Estados Unidos, Brasil, México, Israel, Asia y la Unión Europea.

Por otro lado, las fibras naturales y químicas son utilizadas para producir hilados, tejidos, planos y de punto, que se convertirán en confecciones. Con el tejido plano se elaboran telas que posteriormente servirán para producir prendas de vestir. Mientras que el tejido de punto se elabora al mismo tiempo con la confección de la prenda de vestir.

La industria textil colombiana se concentra principalmente en Medellín y en Bogotá, donde las empresas se dedican sobre todo a la producción de telas de algodón.

Según Cidetexco (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico textil Confección de Colombia), la crisis financiera por la que han pasado algunas textileras en Medellín se debe básicamente a la obsolescencia de la capacidad instalada, la estructura organizacional (demasiado piramidal y sin apropiados mecanismos de delegación), un endeudamiento superior al 70% y la falta de estrategia empresarial. Contrario a esto, las textileras bogotanas, aunque más pequeñas, han tenido un bajo nivel de endeudamiento, han incorporado nuevas tecnologías a sus equipos y han desarrollado una estructura empresarial plana.

A continuación se discriminan las principales fortalezas y debilidades de la cadena productiva de este sector;

---

<sup>2</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

Tabla 5. Debilidades y fortalezas de la cadena productiva

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraso tecnológico.</li> <li>- Altos costos de producción frente a la competencia.</li> <li>- Dificultades financieras de algunas empresas textiles.</li> <li>- Competencia asiática – particularmente de China – en el mercado nacional e internacional.</li> <li>- Contrabando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trayectoria de más de cien años en el negocio.</li> <li>- Cercanía geográfica al mercado norteamericano.</li> <li>- Fabricación de productos de calidad.</li> <li>- Producción está integrada verticalmente.</li> <li>- Capital humano altamente calificado.</li> <li>- Capacidad de realizar todo el proceso productivo de la cadena en Colombia.</li> <li>- Acceso preferencial a mercados importantes como Estados Unidos, México, CAN y MERCOSUR.</li> <li>- Reducción en los costos de las materias primas por cuenta de la liberalización comercial.</li> </ul>

Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

Oportunidades respecto a las debilidades y fortalezas de la cadena productiva:

- Atraso tecnológico: La producción de un almacén de prendas hechas a la medida es artesanal, ya que por ser prendas exclusivas no se producen en masa.
- Competencia asiática: La mayoría de esta producen en masa, lo cual hace que deje de ser competencia directa, ya que este proyecto está enfocado a la producción de prendas hechas a la medida.
- Cercanía geográfica al mercado norteamericano y acceso preferencial a mercados importantes como Estados Unidos, México, CAN y MERCOSUR: A largo plazo se tiene planeado llegar a nuevos mercados.

- Fabricación de calidad: se utilizarán insumos de alta calidad, además de contar con la colaboración de satélites muy bien capacitados en la producción artesanal.
- Producción integrada verticalmente, capital humano altamente calificado: en caso que se necesario, se capacitara a los satélites.
- Reducción en los costos de las materias primas por cuenta de la liberalización comercial: unos textiles se podrían importar, ya que algunos, de la producción no nacional, son de mejor calidad.

Además, es importante tener en cuenta, que en Colombia, las mujeres que entran al mercado laboral por primera vez son cada vez más jóvenes, desarrollándose así una oportunidad en el mercado. La anterior idea se sustenta en el hecho de que, a medida que pasan los años, el número de graduados en Colombia de carreras profesionales ha venido aumentando, así como el número de mujeres matriculadas en carreras profesionales en Bogotá y el número de matriculados en carreras profesionales que normalmente se desempeñan laboralmente en oficinas. Además, es importante tener en cuenta que nuestro mercado objetivo normalmente son mujeres egresadas de universidades privadas, en donde el número de matriculas ha venido aumentando.

Con este proyecto, se busca ayudar a la creación de empleo en el país, con la contratación, en primera medida, de un administrador, un contador, dos diseñadoras/asesoras y una aseo/mensajera.

También se ayudará a la creación de empleos indirectos, en el sector textil, gracias a la adquisición permanente de telas e hilos, al igual que en el sector de transporte y desarrollo de maquinaria. Sin olvidar a las maquilas que serán contratadas por servicios.

Además, como factor social, se buscará que las mujeres contratadas sean madres cabezas de familia.

De esta forma, esta empresa ayudará, en una pequeña proporción, al desarrollo regional de Cundinamarca.

Es así como con este proyecto se espera suplir necesidades para nuestras clientes, no solo de vestuario, sino también necesidades sociales y de estima. Aprovechando las oportunidades de la cadena productiva y respondiendo a las debilidades, sin olvidar, aportar al desarrollo de la misma y de la sociedad, por medio de la creación de empleos directos e indirectos.

### 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 3.1. MARCO TEÓRICO

**3.1.1. ¿Qué es el plan de negocio?** El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar sus objetivos. Así, el Plan de Negocio es una guía para planificar la iniciativa, para saber qué se debe hacer, para conocer cómo actuar, para saber de qué medios se dispone para ello y dar a conocer cuánto va a costar el proyecto. Debe transmitir a quien lo lea, que su iniciativa es completamente viable, una fuente de ingresos y una atractiva y adecuada inversión para cualquier socio o entidad de financiamiento, ya sea ésta pública o privada<sup>3</sup>.

**3.1.2. Cómo es el plan<sup>4</sup>** Está compuesto por cuatro módulos estratégicos: mercadeo, producción, organización y finanzas. Su formato y su orden son propuestos por la institución que ha elegido el equipo de trabajo para ser su fuente de financiación o apoyo. Este incluye un Plan Operativo en el que se detallan las actividades que se realizarán al iniciar su ejecución.

Cada uno de los módulos estratégicos deben ser vistos como un todo, no como partes separadas e inconexas. En otras palabras, entorno a la idea de negocio se plasman estrategias empresariales de mercadeo, producción, financiación, inversión y organización. Todas estas “áreas funcionales” se han de plantear como una especie de jugadores de un equipo que tienen como finalidad aportar lo mejor se sí mismas para llevar la idea de negocio a ser una empresa rentable y sostenible en el corto, mediano y largo plazo.

- Módulo de Mercados: Análisis del sector económico en que actuará la empresa, análisis del mercado objetivo puntual y análisis de la competencia. Con base en esto se ha de exponer: estrategia de producto / servicio; estrategia de precios; estrategia de promoción y estrategia de distribución.
- Módulo de Producción: Proceso productivo o de prestación del servicio; ficha técnica; estado de desarrollo del producto o servicio; plan de producción; requerimientos de insumos y plan de compras.
- Módulo de Organización: Direccionamiento Estratégico (misión, visión, matriz DOFA, etc); estructura y cargos organizacionales; equipo directivo y requerimientos legales para la operación de la empresa.
- Módulo Financiero: Supuestos de ventas; supuestos de financiación; estados financieros proyectados (Balance General; Estado de Resultados y Flujo de Caja) y medidas de evaluación financiera del proyecto (TIR, VPN, etc).

---

<sup>3</sup>Fondo Emprender [en línea], disponible en: [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com), recuperado: 17 de marzo de 2009.

<sup>4</sup>Fondo Emprender [en línea], disponible en: [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com), recuperado: 17 de marzo de 2009.

### 3.1.3. Modelo de plan de negocios

Tabla 6. Los componentes del plan de negocios según Rodrigo Varela

<b>Los componentes del plan de negocios según Rodrigo Varela</b>	
1. Análisis de Mercados 1.1 Análisis del sector y de la compañía 1.2 Plan de Mercadeo 1.3 Recomendaciones	5. Análisis Económico 5.1 Inversión en activos fijos 5.2 Inversión en capital de trabajo 5.3 Presupuesto de Ingresos 5.4 Presupuestos de materias primas 5.5 Presupuesto de personal 5.6 Presupuestos de otros gastos 5.7 Deducciones tributarios 5.8 Recomendaciones
2. Análisis Técnico 2.1 Análisis del producto 2.2 Plan de Producción 2.3 Plan de Consumo 2.4 Plan de Compra 2.5 Sistema de Control 2.6 Recomendaciones	6. Análisis Financieros 6.1 Flujo de Caja 6.2 Estado de Resultados 6.3 Balance 6.4 Recomendaciones.
3. Análisis Administrativo 3.1 Grupo Empresarial 3.2 Personal Ejecutivo 3.3 Organización 3.4 Organizaciones de apoyo 3.5 Recomendaciones	
4. Análisis Legal y Social 4.1 Aspectos legales 4.2 Aspectos de legislación 4.3 Análisis ambiental 4.4 Análisis social	

Varela Villegas, R. (1996), *Innovación y Creatividad En La Vida Empresarial*.

Tabla 7. Los componentes del plan de negocios según Mackensy

<b>Los componentes del plan de negocios según Mackensy</b>	
1. Resumen ejecutivo 2. Producto o servicio 3. Equipo de gestión 4. Mercado y competencia 5. Marketing y Ventas	6. Sistema de negocio y organización 7. Plan de implementación 8. Riesgos y oportunidades 9. Planificación financiera y financiamiento

McKinsey & Company (2000), "Cómo estructurar un plan de negocios?" [en línea], disponible en: [http://wjegarcia.googlepages.com/PresentacionBPdeMcKinsey.ppt#262,6,ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS](http://wjegarcia.googlepages.com/PresentacionBPdeMcKinsey.ppt#262,6,ELEMENTOS_DE_UN_PLAN_DE_NEGOCIOS), recuperado: 8 de abril de 2009.

Tabla 8. Los componentes del plan de negocios según el concurso de Ventures

<b>Los componentes del plan de negocios según el concurso de Ventures</b>	
1. Tabla de Contenido 2. Resumen Ejecutivo 3. Producto/ Servicio	6. Equipo de Trabajo 7. Plan de Implementación 8. Finanzas

4. Plan Comercial 5. Organización	9. Riesgos 10. Impacto social y/o Ambiental
--------------------------------------	--

Ventures, "El plan de negocio – Reglas para el documento" [en línea], disponible en: <http://www.ventures.com.co/content/view/36/110/>, recuperado: 8 de abril de 2009.

El modelo de plan de negocios que se pretende utilizar para el desarrollo del proyecto es el de Rodrigo Varela, ya que tiene los elementos necesarios para formular un plan de negocios, determinado su viabilidad.

### 3.2. MARCO CONCEPTUAL

**Diseño de modas** es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período de tiempo específico.

**Diseñador de moda:** alguien capaz de sintetizar en una cobertura corporal la solución para las carencias naturales, sociales y de adaptación ambiental del ser humano. Es decir, un diseñador de moda hará un concienzudo análisis del fin de la cobertura y mejorará la figura humana para que ese fin sea logrado lo más satisfactoriamente posible.

- **Fin estético:** Pretende crear una respuesta en quién lo observa siendo la belleza su único eje.
- **Fin ergonómico:** Diseño de una cobertura en perfecta armonía con la fisiología humana, haciendo que ésta mejore en uno o varios aspectos.
- **Fin de personalidad:** Mediante la cobertura se sugiere un tipo de vida, inclinaciones políticas, culturales, religiosas o de carácter.
- **Fin de situación:** Analizando el envoltorio se sitúa al individuo en un contexto histórico y geográfico concreto.
- **Fin emotivista:** Mediante la imagen que se proyecta, se induce una respuesta emotiva.

#### **Tipos de diseño de moda**

Hay tres tipos principales de diseño de modas, aunque pueden ser divididos en otras categorías más específicas:

**Alta costura:** El tipo de moda que predominó hasta los años 1950 fue la moda "hecha a medida" o haute couture (francés para "alta costura"). El término "hecho a la medida" puede ser usado para cualquier prenda que sea creada para un cliente en particular. Alta costura, sin embargo, es un término protegido que puede ser usado sólomente por compañías que cumplen ciertos estándares bien definidos por la Chambre Syndicale de la Couture. No

obstante, muchas marcas de ropa "lista para usar", e incluso de mercado masivo, afirman crear alta costura, lo que según los estándares, es falso. Una prenda de alta costura está hecha por orden de un cliente individual, y está hecha usualmente de textiles costosos de alta calidad, confeccionada con extrema atención en los detalles y el acabado, generalmente usando técnicas a mano que toman mucho tiempo.

**Moda lista para usar:** La moda "lista para usar" (o *Prêt-à-porter*) es un punto medio entre alta costura y mercado de masa. No está hecha para clientes individuales, pero se toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela. La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo cual es más bien costosa. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario. Aún así, hay también un *prêt-à-porter* de lujo producido por numerosas firmas de máximo prestigio, como Yves Saint Laurent y Chanel. Las colecciones de prendas listas para usar son usualmente presentadas por casas de modas en cada temporada durante un período conocido como «semana de la moda» que toma lugar dos veces al año.

**Mercado de masa:** Actualmente la industria de moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda asequible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicas de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción.

**Boutique:** palabra francesa para la tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especialmente especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.

Wikipedia, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>, recuperado el: 13 de marzo de 2009.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una *boutique* de prendas de vestir a la medida para mujeres jóvenes, en la ciudad de Bogotá.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Comprobar si el proyecto sería aceptado por el mercado.
2. Definir cuál sería la logística para la producción y distribución del producto.
3. Determinar si el proyecto es viable financieramente.
4. Generar por lo menos cinco empleos directos y cinco indirectos.
5. Alcanzar un mínimo de ventas que lleve al punto de equilibrio.

## CAPITULO II

### 1. ESTUDIO DE MERCADO

#### 1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### 1.1.1. Análisis del sector

**1.1.1.1. Diagnostico de la estructura actual y de las perspectivas del sector, y estado del sector** El mercado global de textiles y confecciones ha venido creciendo a un promedio de 4% durante los últimos cuatro años, alcanzando en 2007 un tamaño de USD \$2.000 billones. A lo largo del tiempo, este mercado ha venido adquiriendo las siguientes tendencias: mayor velocidad y flexibilidad en la producción de prendas, el incremento del consumo responsable y la mayor funcionalidad de prendas, estas abren la posibilidad de nuevos nichos de mercado y así mismo oportunidades para los nuevos y antiguos productores de Colombia y el mundo<sup>5</sup>.

El sector textil confección colombiano es una de las industrias principales del país, aportando 9% del PIB productivo, 24% del empleo en manufactura y 7% del total de las exportaciones<sup>6</sup>.

**1.1.1.2. Cadena Productiva** Según la Encuesta Anual Manufacturera en 2004 la producción de esta cadena productiva fue de \$ 6,3 billones durante el año. Correspondiendo:

- a la elaboración de ropa de algodón en tejidos planos (26,8%)
- a tejidos planos de fibra artificial y sintética (11,3%)
- a confecciones de fibra artificial y sintética (11%)
- a la producción de ropa de algodón en tejido de punto (8,4%)
- a tejidos planos de algodón (7,5%)
- a hilados de fibras sintéticas (6,7%)<sup>7</sup>.

Sin contar la producción de algodón, la producción de bienes de esta cadena está concentrada principalmente en Antioquia (52,2%) y Bogotá (30,1%).

---

<sup>5</sup>Plata, L. (2009), "Textil, confección, diseño y moda: un sector de talla mundial", en *Revista Colombiamoda 2009* [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda/revista/revista.html>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>6</sup>Inexmoda, "El sector textil y de la confección colombiano" [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>7</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), "Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad" [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

Antioquia se dedica principalmente a la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética. Y Bogotá se basa principalmente a la producción de fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana y tapices y tapetes de lana. Los siguientes departamentos también tienen pequeñas participaciones en el mercado: Valle del Cauca (con el 5,6%), Risaralda (con el 3,6%), Atlántico (con el 2,9%) y Tolima (con el 2,7%)<sup>8</sup>.

Más específicamente hablando, la producción del sector textil y de confecciones se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 9. Distribución geográfica de la industria textil y de confección

Industria Textil		Industria de confección	
Antioquia:	53%	Antioquia:	35%
Bogotá:	40%	Bogotá:	35%
Resto del país:	7%	Resto del país:	30%

Inexmoda, “El sector textil y de la confección colombiano” [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElSectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

La empresa estaría ubicada al final de esta cadena productiva, llevando a cabo las siguientes funciones: diseñar, producir y distribuir el producto final (prendas hechas a la media para mujeres jóvenes). Creando empleos directos (un administrador, un contador, dos diseñadores y una aseo/mensajera) e indirectos en el sector de confecciones, de transportes y de mantenimiento de maquinaria, sin olvidar por lo menos cinco maquilas.

**1.1.1.3. Balanza Comercial** Entre 2002 y 2005, se realizó en promedio exportaciones por US\$ 774,3 millones e importaciones por US\$ 630,4 millones anuales, siendo así su balanza comercial positiva<sup>9</sup>. De acuerdo con el DANE de enero a marzo de 2006 estas exportaciones aumentaron 5% respecto al mismo periodo de 2005, pasando de US\$ 311 millones a US\$ 327 millones. Paralelamente, durante el el mismo periodo, las exportaciones de los productos

<sup>8</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

<sup>9</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

agrupados en el Macrosector de prendas de vestir de PROEXPORT, fueron el 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia<sup>10</sup>.

Aproximadamente el 70% de las exportaciones de la cadena es ropa de algodón en tejidos planos, confecciones de fibra artificial y sintética y ropa de algodón en tejido de punto. Las importaciones de hilados de algodón y de fibras sintéticas, tejidos planos de algodón y sus mezclas, y tejidos planos de fibra artificial y sintética, representaron el 70,7% del total de importaciones<sup>11</sup>. Estados Unidos es el mayor socio comercial, con el 33% del total de las exportaciones colombianas de prendas de vestir, seguido de Venezuela, México y Ecuador, con participaciones del 19, 11, y 7%, respectivamente<sup>12</sup>.

Se destacan los textiles y las confecciones con una participación en las exportaciones del 83% y un crecimiento del 2% al pasar de US\$ 267 millones en el periodo de enero a marzo de 2005 a US\$ 272 millones en el mismo lapso de 2006. Así mismo las manufacturas de cuero tuvieron exportaciones por US\$ 33 millones en 2005 y US\$ 45 millones en el mismo periodo de 2006, lo que equivale a un crecimiento del 36% siendo el sector con mayor dinamismo durante este período<sup>13</sup>.

Por otro lado, la producción nacional de fibras, hilados y tejidos de algodón y fibras sintéticas no es suficiente para abastecer la demanda de los confeccionistas nacionales, haciendo que la industria dependa de la importación de estas materias primas<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup>Inexmoda, “El sector textil y de la confección colombiano” [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>11</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

<sup>12</sup>Inexmoda, “El sector textil y de la confección colombiano” [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>13</sup>Inexmoda “El sector textil y de la confección colombiano” [en línea], disponible en <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>14</sup>Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Sectorial/Algod%C3%B3n,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

Según el DNP, el efecto sobre la protección efectiva de la confección de ropa exterior para mujer y niña y la confección de ropa para trabajo generada por una reducción en un punto porcentual en el arancel promedio nominal de los productos agrupados en cada eslabón es:

Tabla 10. El efecto sobre la protección efectiva generada por una reducción en un punto porcentual en el arancel promedio nominal

Rama de Producción	Eslabón					
	Hilados en algodón	Tejidos planos de algodón y sus mezclas	Otros tejidos de algodón	Hilados de fibras sintéticas	Hilados de fibras artificiales	Tejidos planos de fibra artificial y/o sintética
Confección de ropa exterior para mujer y niña	2,19	5,20	1,57	3,94		2,60
Confección de ropa para trabajo	2,51	5,96	1,80	4,52	1,00	2,98

Departamento Nacional de Planeación, "Textil Confecciones" [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE\\_Desarrollo\\_Emp\\_Industria/Textiles.pdf](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Textiles.pdf) , recuperado: 15 de marzo de 2009.

Según lo anterior, la confección de ropa para trabajo se ve mas afectada ante una reducción en el arancel de importación, es decir, que tiene mayor sensibilidad ante un aumento de la competencia. Pero, para nuestro caso, el aumento o la disminución de la competencia, referente a las importaciones, no afectaría mucho, ya que la mayoría de estas confecciones son producidas en masa, dejando de ser prendas exclusivas.

**1.1.1.4. Tecnología** En el sector textil la tecnología, y más específicamente hablando, su maquinaria ha venido evolucionando con grandes cambios, tanto en ingeniería como en desarrollo. Esta continua innovación ha obligado a todas las empresas del sector a reinvertir continuamente en nuevos equipos<sup>15</sup>.

Colombia no se produce ningún tipo de maquinaria textil, por lo cual, todos los equipos son importados. Por esta razón, no existe una investigación o desarrollo tecnológico, simplemente un seguimiento de las empresas nacionales a las innovaciones en el exterior. Una de las prioridades de las textileras es la inversión en equipos. Tradicionalmente la maquinaria siempre se ha importado de Estados Unidos, pero a partir de los años sesenta dicho país dejó de ser el gran productor mundial de ese tipo de maquinaria, razón que condujo a Colombia a realizar sus compras en Europa y Japón. Los principales proveedores de maquinaria textil en Colombia son Alemania, Suiza, Italia y España<sup>16</sup>.

Con el paso del tiempo las empresas que producen a gran escala han venido tomando conciencia de la importancia de mantenerse a la altura de la calidad de la producción mundial mediante el continuo mejoramiento de las instalaciones y los equipos, guiándose de la reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos, esta es muy lenta principalmente gracias a la dificultad de conseguir financiación, además de sus altas tasas de interés y los altos aranceles de la maquinaria<sup>17</sup>. Estos problemas se pueden esquivar considerando que actualmente las incubadoras de empresas otorgan créditos a emprendedores con bajas tasas de interés y sin necesidad de tener un respaldo económico, haciendo más fácil la tarea, además, la reciente revaluación del peso y los acuerdos comerciales hacen que la maquinaria disminuya de precio.

**1.1.1.5. La oferta** La producción de la industria textil colombiana está representada principalmente por hilados y tejidos de algodón, hilados y tejidos sintéticos y tejidos de punto, así como las confecciones de ropa de cama, de mesa y tapetes<sup>18</sup>.

El subsector de confecciones también se ha visto afectado por las imitaciones provenientes del exterior<sup>19</sup> que ofrecen productos similares a precios inferiores usurpando el nombre de la marca original.

---

<sup>15</sup>Industria Textil en Colombia (2004) [en línea], disponible en: [http://html.rincondelvago.com/industria-textil\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/industria-textil_3.html), recuperado: 17 de agosto de 2009.

<sup>16</sup>Industria Textil en Colombia (2004) [en línea], disponible en: [http://html.rincondelvago.com/industria-textil\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/industria-textil_3.html), recuperado: 17 de agosto de 2009.

<sup>17</sup>Industria Textil en Colombia (2004) [en línea], disponible en: [http://html.rincondelvago.com/industria-textil\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/industria-textil_3.html), recuperado: 17 de agosto de 2009.

<sup>18</sup>Industria Textil en Colombia (2004) [en línea], disponible en: [http://html.rincondelvago.com/industria-textil\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/industria-textil_3.html), recuperado: 17 de agosto de 2009.

<sup>19</sup>Industria Textil en Colombia (2004) [en línea], disponible en: [http://html.rincondelvago.com/industria-textil\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/industria-textil_3.html), recuperado: 17 de agosto de 2009.

Además de la oferta nacional, en Colombia se ofrecen productos textiles de Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México y Ecuador.

**1.1.1.6. Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan el sector** El sector textil y de confecciones ha venido siendo un constante dinamizador de la economía colombiana aportando en 2007 el 24% del empleo manufacturero y el 10% de la producción industrial nacional. Cumpliendo con el plan del Programa de Transformación Productiva en el 2012 el sector estará generando alrededor de 30.000 nuevos empleos e ingresos adicionales por USD \$2.000 millones<sup>20</sup>.

La disminución de la demanda externa, la reducción de la producción y del comercio, los problemas políticos con Ecuador y Venezuela, y la crisis económica estadounidense son algunas de las principales razones por las cuales la economía del Colombia habrá crecido menos este año.

La disminución del comercio con Ecuador fue de nueve millones de dólares, afectando principalmente los sectores automotor, confecciones y alimentos. Paralelamente las exportaciones hacia Venezuela disminuyeron en 147 millones de dólares siendo los confeccionistas y fabricantes de materias plásticas los más afectados<sup>21</sup>. A pesar de un panorama un poco oscuro con los países vecinos, se espera una rehabilitación del comercio con Ecuador gracias a la apertura al diálogo de las dos naciones<sup>22</sup>.

La economía colombiana, y más específicamente, el sector textil y de confecciones se vió altamente afectado por la reciente crisis económica mundial. Esto gracias a que el principal socio comercial de Colombia es Estados Unidos, país en el que se concentra el 35,1% de las ventas. De enero a junio de este año, las ventas a Estados Unidos disminuyeron 24,8%, pasando de 7.230 millones de dólares en el primer semestre del 2008 a 5.437 millones de dólares. Según datos del DANE, se trata principalmente de exportaciones tradicionales tales como combustibles, flores y café. Y los productos que más han caído son textiles, confecciones, plásticos y vehículos. A pesar de esta desfavorable situación, se espera que la economía colombiana se vaya recuperando de la mano de la economía estadounidense, la cual ya inició su proceso de mejoramiento<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup>El Tiempo (2009, 9 de agosto), "A Antioquia no la toca la recesión" [en línea], disponible en

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3563487>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>21</sup>El Tiempo (2009, 9 de agosto), "Se Espera Que Las Exportaciones Colombianas También Se Recuperen Rápido" [en línea], disponible en

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3562322>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>22</sup>El Tiempo (2009, 16 de agosto), "Se Abre clima de distensión con Ecuador Presidente Correa acepta disculpas y ofrece diálogo" [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3572278>, recuperado: 17 de agosto de 2009.

<sup>23</sup>Plata, L. (2009), "Textil, confección, diseño y moda: un sector de talla mundial", en *Revista Colombiamoda 2009* [en línea], disponible en:

<http://www.inexmoda.org.co/colombiamoda/revista/revista.html>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

Algunos de los aspectos que podrían ayudar a la recuperación económica en Colombia son las bajas tasas de interés, que pasaron del 10 al 4,5%, los incentivos para comprar vivienda y oportunidades de negocios por más de 1.800 millones de dólares según los acuerdos comerciales con Chile, el Mercosur y Centroamérica<sup>24</sup>.

Es así como se proyecta un segundo semestre del 2009 más estable.

Por otro lado, es importante mencionar que Colombia tiene una posición geográfica estratégica siendo un punto medio entre norte y sur América. También es el único país Suramericano con puertos en ambos océanos. Sin embargo, el terreno montañoso de Colombia hace difícil el transporte terrestre pero para contrarrestar lo anterior es importante mencionar que actualmente existen trece proyectos de autopistas que están en curso<sup>25</sup>.

Para el 2010, según el ISCI (informe de moda de Inexmoda), se pronostican las siguientes tendencias (para cada una de las temporadas se tomaron “las actitudes” que más se acomodan al perfil de nuestras clientes):

Tabla 11. Tendencia de moda según el ISCI para 2010

<b>Primavera – Verano 2010<sup>26</sup></b>	
<b>Actitud Nostálgica</b>	<b>Actitud consciente</b>
<p>“Al cumplir la primera década del siglo XXI se sigue anhelando el valor estético que acompañó la primera parte del siglo pasado: El lujo de los años 20, la prudencia de los 30 y la austeridad de los 40. Elementos evocadores cómo las fotografías en sepia de La Habana o las postales antiguas de La Riviera Francesa idealizan este pasado que colorea de nostalgia el presente.”</p> <p>Colores según la tendencia: azul profundo, lima, lavanda, celeste, blanco, mallbu, jalapeño rojo, niebla, angora, Sahara y tabaco.</p> <p>Tendencias en cuanto a prendas,</p>	<p>“Cada vez se están tomando mas acciones para frenar la destrucción de la naturaleza y las personas poco a poco están cambiando su mentalidad y su forma irresponsable de consumir. La moda no es ajena a este cambio y la producción limpia y sostenible se está incrementando. Además de procurar trabajar con insumos orgánicos, reciclables y biodegradables, el diseño debe ser práctico y reflejar pureza, equilibrio y tranquilidad.”</p> <p>Colores según la tendencia: Café pálido, sahara, angora, ceniza, niebla, gráfico, blanco, amarillo salvaje, agata</p>

<sup>24</sup>El Tiempo (2009, 9 de agosto), “A Antioquia no la toca la recepción” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3563487>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>25</sup>Inexmoda, “El sector textil y de la confección colombiano” [en línea], disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>, recuperado: 13 de agosto de 2009.

<sup>26</sup>Inexmoda (2009). ISCI Primavera – Verano 2010, Inexmoda.

<p>cortes y volúmenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vestidos y camisas tipo bustiér y strapless.</li> <li>- Volúmenes en los hombros.</li> <li>- Camisas y chaquetas de línea mas larga en telas livianas. Vestidos con efectos ablusados y recogidos.</li> <li>- Camisas de silueta amplia.</li> <li>- Vestidos rectos con pequeños boleros.</li> <li>- Faldas cortas con volumen en la cadera que se complementan con cardigans.</li> <li>- Sastres de falda ajustada tipo lápiz con chaquetas entalladas sin mangas.</li> <li>- Silueta reloj de arena con énfasis en la cintura.</li> </ul>	<p>y uva granizada.</p> <p>Tendencias en cuanto a prendas, cortes y volúmenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vestidos y suéteres largos y ultralivianos.</li> <li>- Bases transparentes aplicadas a todo tipo de prendas.</li> <li>- Pantalones livianos con o sin preses.</li> <li>- Shorts en fibras naturales con siluetas relajadas y pretinas altas.</li> <li>- Falda – pantalón hasta las rodillas.</li> </ul>
---	---

**Otoño – Invierno 2010<sup>27</sup>**

**Actitud serena**

“Hay una opción de vida paralela al caos y a ala congestión del día a día, que prefiere más en tomarse el tiempo de disfrutar cada paso que en el exceso de la velocidad, en pensar mas y producir menos, en lo natural por encima de lo artificial y en la calma como sinónimo de bienestar. Un optimismo tranquilo, cálido e íntimo..”

Colores según la tendencia: iris, rosa palido, aloe, avena, ceniza, azul estelar, azul celestial, blanco, Atlantis, morado persa, aurora y plata.

Tendencias en cuanto a prendas, cortes y volúmenes:

- Efecto de encaje que se degradan.
- Siluetas amplias y cómodas en telas calidas y delicadas. Fladas por debajo de la rodilla y chales grandes.
- Faldas tubo a la cintura de los 40 y camisa de seda con cuello drapeado de los 30.
- Años 20: siluetas rectas con flecos delicados.

<sup>27</sup>Inexmoda (2009). ISCI Otoño - Invierno 2010, Inexmoda.

**1.1.1.7. Comportamiento de las clientes RADDAR** con la ayuda de Asomercadeo reflexiona sobre las decisiones de consumo de las mujeres colombianas, para esto tomó un total de 7040 encuestados, mayores de edad,

<sup>27</sup>Inexmoda (2009). ISCI Otoño - Invierno 2010, Inexmoda.

con un nivel de confianza del 95% y un error del 3,4%. Llegando a las siguientes conclusiones<sup>28</sup>:

- La mujer colombiana es más desconfiada que los hombres, 10 de 100 mujeres confían en los demás, frente a 12 de 100 hombres. Lo que hace que la actitud de la mujer hacia la compra sea más cautelosa y tienda a creer que el vendedor la está engañando, haciendo el proceso de compra lento, buscando una retribución adicional por medio de una “ñapa” o del regateo.
- Consumo de medios de comunicación. Son más lectoras de revistas de contenido especializado, por ejemplo: 8 de 100 mujeres colombianas lee Cromos, 8 de 100 TV y Novelas, y 4 de 100 catálogos, mientras que 43 de 100 no acostumbra a leer revistas. 50 de 100 mujeres ve RCN y 34 de 100 Caracol, mientras que sólo 2 de 100 no ve televisión.
- La mayoría de sus compras son de diario y para el hogar, a pesar de esto, su gusto por comprar ropa es bastante superior al del hombre. 7 de 100 mujeres compran ropa con frecuencia, y sólo 1 de 100 compran cigarrillos.
- Las mujeres de Bogotá no compran tanto vestuario, como las de Cali; pero compran más bienes de entretenimiento que las de Barranquilla; las cuales compran más cosas de lujo que las paisas.
- Para finalizar, es importante resaltar que las mujeres entre más jóvenes, más ropa compran y entre más maduras, más mercado hacen, esto debido principalmente a la condición maternal, sacrificando así sus gustos por las compras de necesidad.

#### 1.1.1.8. Barreras de ingreso

Tabla 12. Barreras de ingreso al mercado y sus respectivas formas de contrarrestarlas

Barreras de ingreso	Cómo contrarrestarlas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de adquisición de maquinaria.</li> <li>- Altos costos de producción frente a las empresas ya consolidadas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no adquiriría la maquinaria ya que llevaría a cabo sus procesos de producción por medio de una maquila.</li> <li>- Esta barrera aplica principalmente para empresas que producen en masa, no para empresas que venden exclusividad que por su condición producen pocas prendas a cambio de un mayor precio de venta.</li> </ul>

<sup>28</sup>Herrera Mora, C. (2009) “Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia”, disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>, recuperado: 17 de agosto de 2009.



#### **1.1.1.10. Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos**

Partimos de la suposición que las personas siempre van a usar ropa, siendo el vestuario una necesidad de sobrevivencia. Ya está a juicio de cada compradora que tipo de vestuario busca, dependiendo de que otras necesidades pueda satisfacer el mismo, es decir, en la medida que la mujer tenga mayor capacidad económica deseará que el vestuario supla otras necesidades, sociales y, en un alto nivel, autoestima. Por esta razón se considera que para el vestuario propiamente dicho no existen sustitutos, pero si variaciones del mismo que pueden llevar a la cliente a escoger una marca u otra, estas variaciones se basan principalmente en cuestiones de precio, calidad, servicio, innovación, etc., las diferentes combinaciones de estas variables generan nuevos productos.

#### **1.1.1.11. Amenaza de ingreso de nuevos negocios**

Gracias a la posibilidad de realizar el proceso de producción por medio de terceros, no se necesita una gran inversión inicial, que además, en la mayoría de los casos, es recuperable en el corto o mediano plazo, por esta razón es inevitable la entrada de nuevos participantes al mercado. Por esto es imprescindible desde un comienzo hacer énfasis en los factores diferenciales de la marca (exclusividad, interactividad, adaptabilidad, además de ecológica), y a pesar de que estos elementos son fácilmente “copiables”, al público general está restringido el acceso a todos los diseños, lo cual hace más difícil el plagio.

### **1.1.2. Análisis del mercado**

#### **1.1.2.1. Producto**

**Descripción detallada del producto** Son prendas de vestir formales para mujeres jóvenes, estas serian pret a porter con algunas características de la “alta costura”. Se sugieren más modelos (aparte de los de la página de internet) con variaciones en telas y colores, sin olvidar que son prendas hechas a la medida. Dentro de los dos catálogos se encontrarán blusas, chaquetas, abrigos, faldas, pantalones y vestidos.

**Aplicación del producto** Las clientes usarán estas prendas de vestir principalmente para la oficina y para reuniones especiales.

**Elementos especiales del producto** adaptabilidad y movilidad, además de amigables con el medio ambiente (a largo plazo).

- Adaptabilidad: la cliente tiene la libertad de escoger el diseño que más le guste con la tela y el color que desee.

- Movilidad: las prendas se llevan a domicilio. En el caso de la alta costura, el asesor hace una visita previa en el domicilio correspondiente.
- Funcionalidad: Se buscará que algunas de las prendas aparte de poder ser usadas en ocasiones formales e informales, puedan ser dos prendas en una.
- Amigables con el medio ambiente: se buscará que las prendas, en la medida de lo posible, estén hechas con telas ecológicas, que dañen menos el medio ambiente, como por ejemplo: seda natural (viscosa) y algodón orgánico.

De esta manera no solo se está cambiando la forma de vender, sino que también se está ofreciendo un concepto y un estilo de vida diferente, más ecológico.

**Productos competidores** Prendas pret a porter y de alta costura, diseñadas para ocasiones especiales.

- Prendas pret a porter: son producidas en masa, haciendo que sea muy común encontrar a alguien con una prenda igual. Además utilizan como referencia tallajes industriales que no siempre se acomodan a las necesidades corporales de cada uno.
- Prendas de alta costura: son producidas sobre medidas bajo medidas, en muchos casos demasiado ostentosas, de tal manera que son poco adaptables para ocasiones menos formales. Poco funcionales.

### DOFA del producto

Tabla 13. DOFA del producto

<b>AMENAZAS</b>	<b>FOTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de adquisición de maquinaria.</li> <li>- Puede que al cliente no le guste el producto terminado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa llevaría a cabo sus procesos de producción por medio de maquila, razón por la cual no adquiriría la maquinaria.</li> <li>- La empresa cuenta con la suficiente flexibilidad como para hacer los cambios especificados por el cliente.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de producción frente a las empresas ya consolidadas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el mercado existen mujeres que están dispuestas a pagar más por exclusividad.</li> </ul>

- La empresa no tiene completo control sobre la maquila en cuanto a tiempos y calidad del trabajo.	- La empresa puede implementar un tiempo marginal desde el momento en que se tiene el producto terminado con el fin de realizar las correcciones necesarias y evitar incumplir con los tiempos de entrega.
--	--

**Protección de la marca** Se hará el registro de marca de productos y lema comercial ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar, en la medida de lo posible, cualquier tipo de plagio. Para esto, son necesarios ciertos documentos y requisitos descritos a continuación:

Tabla 14. Requisitos y documentos necesarios para realizar el registro de marca y de lema

Nombre Requisito	Observación sobre el requisito	Descripción documento	Atributo del documento
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Identificar el producto o el servicio para el cual ha de utilizarse el signo		
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	En caso de querer registrar una marca o un lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben hacerse tantas solicitudes como clases deseen registrarse		
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Formulario diligenciado. Formulario Único de Registro de Signos Distintivos PI01 - F01	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Pago, garantía y póliza. Comprobante de consignación	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Acto entre particulares. Poder debidamente otorgado, si ha decidido actuar mediante abogado. Éste puede ser especial para cada caso en particular identificando marca y clase con su respectiva presentación personal o general para todos los trámites de propiedad industrial elevado a escritura pública	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones</b>	Presentar la solicitud	Otros. Para las solicitudes de registro de los lemas comerciales y de marcas	-Original, Copia ó

<b>o estándares</b>		nominativas, que son aquellas compuestas por varias letras y/o números pronunciables tengan o no significado conceptual, identificar su escritura	Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Otros. Para las solicitudes de registro de marca figurativa (gráficas), aquellas compuestas por un signo visual que busca evocar una figura caracterizada por su configuración o forma externa, aportar dos ejemplares del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando el mismo la distribución de colores (si la hubiere).	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Otros. Para solicitudes de registro de marca mixta (nominativa y figurativa), aportar dos ejemplares del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando el mismo la distribución de colores (si la hubiere).	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Otros. La solicitud de registro de marca de certificación, requiere que el titular de la marca se encuentre facultado legalmente para certificar la calidad u otra característica de los productos y servicios que requieran este reconocimiento, anexando los estatutos, lista de los integrantes, condiciones y forma de uso de la marca.	-Original, Copia ó Fotocopia
<b>Cumplimiento de especificaciones o estándares</b>	Presentar la solicitud	Otros. Para la solicitud de registro de lema comercial, aquella palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca, (no puede ser acompañado con gráficas) para su registro debe existir un registro o una solicitud de registro de marca anterior, de tal forma que el la vigencia de la marca será igual a la del lema.	-Original, Copia ó Fotocopia

Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, "Registro de marca de productos y servicios y lema comercial" [documento de trabajo].

El costo de la solicitud de registro de marca es de 688.000 pesos.

**Productos complementarios** Se considera accesorios como collares, aretes, pulseras y pashminas.

**Cuidados especiales con el producto** Como cualquier prenda, dependiendo de la tela con la que este hecha, los estampados y las costuras, requiere de ciertos cuidados de lavado, secado y planchado.

### 1.1.2.2. Clientes

**Tipo de compradores potenciales** segmentados por actividad, edad, sector, nivel, educación e ingresos.

- Actividad: trabajadoras activas.
- Edad: entre 20 y 35 años
- Sector: empresarial
- Nivel socioeconómico: estratos 4, 5 y 6
- Educación: profesionales o en los últimos semestres del pregrado
- Ingresos: desde 1'000.000 mensuales per cápita, considerando que muchas de estas mujeres (recién egresadas) aún viven en su casa paterna y, por consiguiente, tienen un mínimo de gastos, porque normalmente no tienen una obligación familiar.
- Egresadas de universidades prestigiosas de Bogotá, ya que normalmente estas mujeres son de estratos altos. Además se asume, que por el costo de sus estudios, tendrán un alto poder adquisitivo, ya sea este aún proporcionado por sus padres, por ellas mismas o por la combinación de ambos.
- **Perfil psicografico:** Es una mujer profesional, independiente, de buen gusto, exitosa, sofisticada, elegante y conoedora del mundo. Estar a la moda es importante en su estilo de vida, por lo cual le gusta permanecer informada acerca de las últimas tendencias del momento en moda, pasarela, accesorios, perfumes, maquillaje, música, cine, arte y destinos. Es auténtica, generosa, optimista, moderna y directa. Además se preocupa por la conservación del medio ambiente.

### Tamaño del mercado potencial

Tabla 15. Graduadas de pregrado universitario en Bogotá de algunas universidades pre-seleccionadas (de 2001 a 2008)

CIENCIA POLITICA Y RELACIONES INTERNACIONALES									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	57	64	31	38	45	55	62	50	402
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	38	27	24	36	39	25	57	50	296
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	6	15	12	36	6	19	0	0	94
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>106</b>	<b>67</b>	<b>110</b>	<b>90</b>	<b>99</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>792</b>

COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y AFINES									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	115	102	102	104	87	128	130	138	906
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	59	52	66	43	40	78	69	65	472
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	10	37	0	39	18	38	41	30	213
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>191</b>	<b>168</b>	<b>186</b>	<b>145</b>	<b>244</b>	<b>240</b>	<b>233</b>	<b>1591</b>

**DERECHO Y AFINES**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	78	82	103	76	60	50	41	71	561
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	65	42	66	57	59	83	40	26	438
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	27	39	31	55	47	90	68	56	413
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	115	0	101	247	118	115	123	122	941
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>163</b>	<b>301</b>	<b>435</b>	<b>284</b>	<b>338</b>	<b>272</b>	<b>275</b>	<b>2.353</b>

**PSICOLOGIA**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	71	99	108	58	79	141	121	134	811
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	69	83	63	67	59	108	56	47	552
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	44	57	29	25	35	45	53	54	342
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	0	0	0	0	0	0	0	9	9
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>239</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>173</b>	<b>294</b>	<b>230</b>	<b>244</b>	<b>1.714</b>

**ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURIA Y AFINES**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	156	182	178	184	195	171	170	146	1.382
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	151	144	143	89	127	159	136	133	1.082
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	53	77	78	90	96	109	111	128	742
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	338	326	131	469	258	311	292	288	2.413
<b>Total</b>	<b>698</b>	<b>729</b>	<b>530</b>	<b>832</b>	<b>676</b>	<b>750</b>	<b>709</b>	<b>695</b>	<b>5.619</b>

**INGENIERIA INDUSTRIAL**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	90	108	117	77	81	82	55	93	703
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	0	8	23	45	33	43	46	43	241
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	76	57	64	86	86	95	111	115	690
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>173</b>	<b>204</b>	<b>208</b>	<b>200</b>	<b>220</b>	<b>212</b>	<b>251</b>	<b>1634</b>

**GRAN TOTAL****13.703**

"Observatorio Laboral" (2009) [en línea], disponible en

[http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3portal/viewdesktop.jsp?cmd=open&source=Perfil+Academico%2FInstituciones+de+Educaci%F3n+Superior++Graduados+por+Instituci%F3n%23\\_public](http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3portal/viewdesktop.jsp?cmd=open&source=Perfil+Academico%2FInstituciones+de+Educaci%F3n+Superior++Graduados+por+Instituci%F3n%23_public), recuperado: 31 de agosto de 2009.

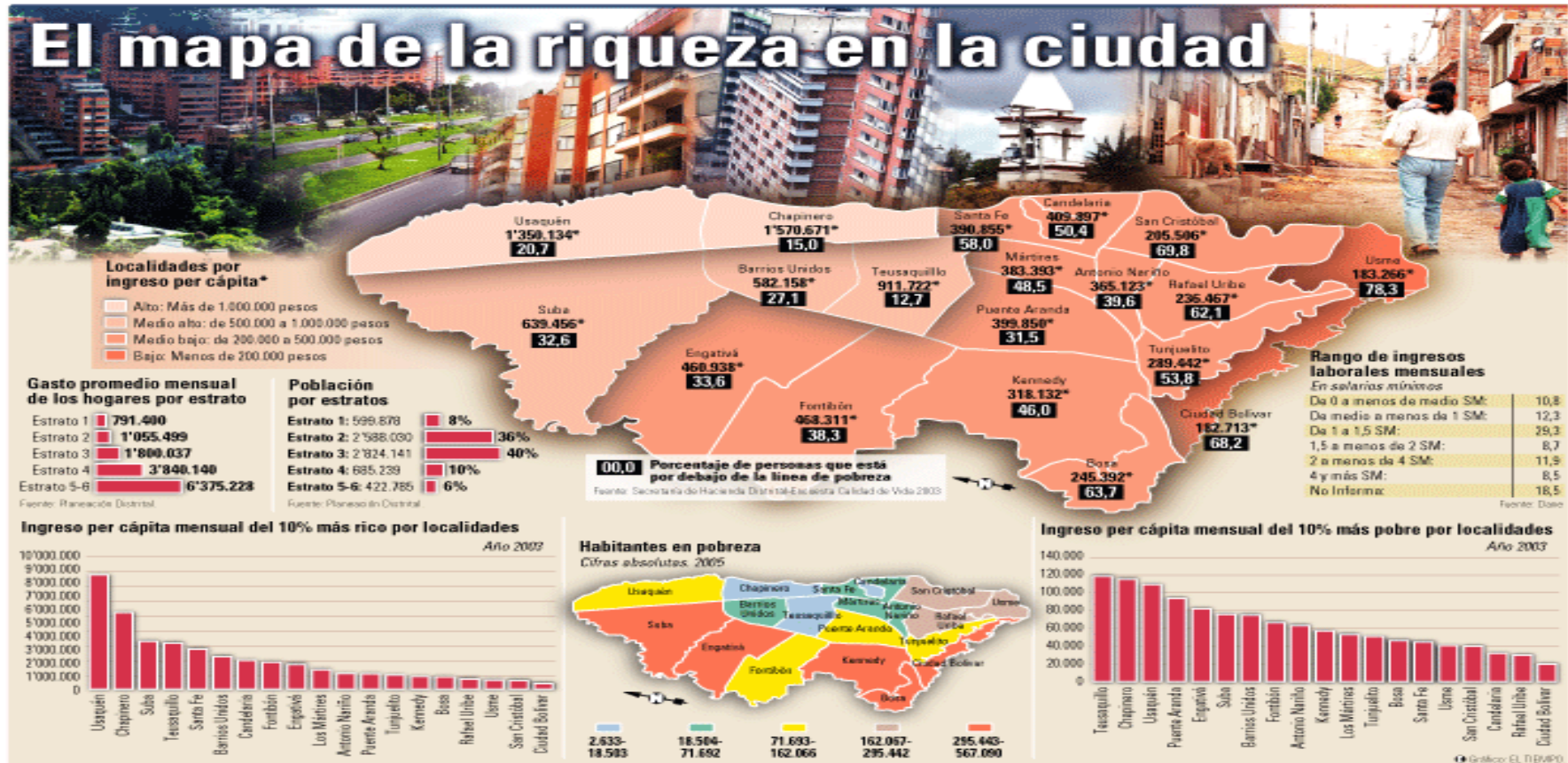
## Tamaño de la muestra

N	13.703
z	1,96
p	8%
q	92%
E	5%
n1 =	$((z^2)*p*q)/E^2$
	113,096704
n2=	$n1*(\sqrt{((N-n1)/(N-1))})$
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>113</b>

**Características básicas de los clientes** Nuestras clientes serán consumidoras directas del producto. Ya que además de realizar ellas mismas el proceso de compra (lo cual es requerido para prendas hechas a la medida), estas serán quienes se vestirán con nuestros diseños.

# Localización geográfica de los clientes

Imagen 1. Mapa de la riqueza de la ciudad de Bogotá



“Metro Cuadrado” (2009) [en línea], disponible en: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-3079212.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3079212.html), recuperado: 1 de agosto de 2009.

Nuestras clientes se encuentran ubicadas principalmente en las siguientes localidades de Bogotá: Usaquén, Chapinero, Suba, Teusaquillo y Santa Fe.

### 1.1.3. Análisis de la Competencia

Tabla 16. Cuadro comparativo de algunos competidores

	<b>Hernan Zajar (boutique diseñador)</b>	<b>Prazca (boutique)</b>	<b>EntreAmores (boutique de varios autores, distribuidor)</b>	<b>Zara (almacén de prendas de consumo masivo, marca mundial)</b>	<b>Dolce &amp; Gabbana, Le Collezioni (marca de alta costura, reconocida en todo el mundo)</b>
<b>Precios</b>	Blusa de seda: \$1.300.000 Vestido: \$1.598.000 Falda: \$890.000 Vestido diseñado exclusivamente para la compradora: puede costar más de \$3.000.000	Vestido strapless de satín con drapeado: \$350.000 Buzón: \$270.000 Blazer: \$235.000	Falda: \$55.000 Vestido de Paula Della: \$550.000 Vestido: \$180.000 Blusa: \$140.000	Blusa: \$76.000 Pantalón: \$120.000 Vestido: \$350.000 Abrigo: \$399.000	Vestido: \$1.890.000 Blusa: \$450.000 Falda: \$720.000 Blazer: \$1.230.000
<b>Calidad</b>	Cuenta con una excelente calidad, ya que trabajan con las mejores telas, nacionales e importadas, trabajando artesanalmente.	Aunque trabajan con buenas telas, estas tampoco son las mejores del mercado.	Existe mucha variedad entre la calidad de una prenda a otra, ya que EntreAmores se dedica a vender prendas de diferentes autores, los cuales llevan sus prendas ya confeccionadas.	Cuenta con calidad “regular” ya que algunos de los materiales utilizados son de baja calidad, haciendo que las prendas duren poco tiempo.	Cuenta con una excelente calidad, ya que cuenta con una mano de obra impecable y trabaja con las mejores telas del mundo.
<b>Servicio (durante el proceso de compra)</b>	La cliente cuenta con un asesor que la guía en el proceso. Después de	La cliente cuenta con un asesor que la guía en el proceso. Después de seleccionar la prenda, si	El servicio es poco personalizado, el vendedor se limita a “vender”. No se le	El servicio no es despersonalizado, no hay vendedores, simplemente, el cliente	La cliente cuenta con un asesor que la guía en el proceso. No se le pueden

	seleccionar la prenda, si el cliente lo desea, se le hacen los ajustes necesarios. Las prendas compradas en la tienda virtual, no se las pueden probar anteriormente y no se le pueden hacer modificaciones.	el cliente lo desea, se le hacen los ajustes necesarios.	pueden hacer modificaciones a la prenda.	selecciona la prenda según su gusto y necesidades y cancela. Si se le pueden hacer modificaciones a la prenda, esto tiene un costo adicional.	hacer modificaciones a la prenda.
<b>Servicio post-venta</b>	La cliente puede regresar al almacén para realizarle los cambios necesarios a la prenda. Si la prenda ya fue modificada, no tiene derecho a cambio.	La cliente puede regresar al almacén para realizarle los cambios necesarios a la prenda. Si la prenda ya fue modificada, no tiene derecho a cambio.	Se pueden realizar cambios.	Se pueden realizar cambios y devoluciones. Si la prenda ya fue modificada, no tiene derecho a cambio.	Se pueden realizar cambios.
<b>Limitaciones en la satisfacción</b>	A pesar de que la cliente no está limitada a las prendas del almacén, las otras opciones, hechas a la medida, son exageradamente costosas. Las prendas compradas en la tienda virtual, no se las pueden probar anteriormente y no se le pueden hacer modificaciones, lo cual	La cliente está limitada a las prendas que hay en el almacén, no hay más opciones.	La cliente está limitada a las prendas que hay en el almacén, no hay más opciones. Y en caso de que a la cliente no le quede la prenda seleccionada, esta no se la podrán ajustar, a menos que ella lo haga por su cuenta.	Algunas prendas no tienen una "vida" corta. La cliente está limitada a las prendas que hay en el almacén, no hay más opciones.	La cliente está limitada a las prendas que hay en el almacén, no hay más opciones. Y en caso de que a la cliente no le quede la prenda seleccionada, esta no se la podrán ajustar, a menos que ella lo haga por su cuenta.

	no asegura que “les quede bien”.				
<b>Contacto</b>	Tiene página de internet, donde las mujeres pueden ver las últimas colecciones, las últimas noticias y pueden ingresar a la tienda virtual.	No tiene página de internet ni ningún otro tipo de constante contacto con el cliente.	No tiene página de internet ni ningún otro tipo de constante contacto con el cliente.	La página de ZARA presenta la última colección y por medio de un registro, envía a sus clientes las últimas noticias y colecciones vía e-mail.	La página de internet de Le Collezioni brinda al cliente información sobre sus marcas y propone la futura posibilidad de registro en la misma. La página de D&G presenta la última colección y por medio de un registro, envía a sus clientes las últimas noticias y colecciones vía e-mail.
<b>Publicidad</b>	Pauta en revistas nacionales de moda, cómo INFASHION, por medio de “lo que se debería usar” según la temporada y la ocasión. Además viste a algunas celebridades nacionales e internacionales.	Pauta en revistas nacionales de moda, cómo INFASHION, por medio de “lo que se debería usar” según la temporada y la ocasión.	Pauta en revistas nacionales de moda, cómo INFASHION, por medio de “lo que se debería usar” según la temporada y la ocasión.	Pauta en revistas nacionales de moda, cómo INFASHION, por medio de “lo que se debería usar” según la temporada y la ocasión. Además impulsa sus ventas por medio de periódicos nacionales y noticieros (prendas de vestir que usan las presentadoras).	Pauta en revistas nacionales de moda, cómo INFASHION, por medio de anuncios publicitarios y por “lo que se debería usar” según la temporada y la ocasión. Además viste a algunas celebridades nacionales e internacionales.

<b>Ubicación</b>	Avenida 82 #12 <sup>a</sup> -12, Bogotá	Cra. 14 #83-98, Bogotá	Calle 84 bis #14-13, Bogotá	C.C. Unicentro, C.C. SanataFe y Cra. 12 #82-11	Cra. 11 # 93 <sup>a</sup> -65, Cra. 12 #82-31, Cra 15 con 106 esquina, C.C. SantaAna, C.C. Andino, C.C. Atlantis Plaza.
------------------	--	------------------------	--------------------------------	--	--

## **1.2. ESTRATEGIA DE MERCADOS**

Para el desarrollo de la estrategia de mercados, aparte de tener en consideración los puntos mencionados anteriormente, se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada. En el Anexo 1 se puede ver la encuesta aplicada y en el Anexo 2 se encuentra la tabulación resultante de la aplicación del cuestionario.

### **1.2.1. Concepto del producto o servicio**

Son prendas de vestir formales para mujeres jóvenes, estas serían pret a porter con algunas características de la “alta costura”. Se sugieren más modelos (aparte de los de la página de internet) con variaciones en telas y colores, sin olvidar que son prendas hechas a la medida. Dentro de los dos catálogos se encontrarán blusas, chaquetas, abrigos, faldas, pantalones y vestidos.

**1.2.2. Estrategia de distribución** (distribución directa) Después de que la prenda haya sido terminada, el diseñador/asesor la recogerá en el punto de entrega del satélite, sin olvidar verificar que la prenda haya sido terminada según las especificaciones dadas anteriormente, y en caso de que presente defectos, estos puedan ser arreglados con anterioridad.

El producto llegará a nuestro taller/bodega del Siete de Agosto, mientras llega la hora de ser entregado a nuestra cliente. El mismo asesor será el encargado de acordar una cita con ella para la entrega del producto, en el domicilio deseado, recomendando a la cliente que se pruebe la prenda para que, en caso de que necesite alguna corrección, este sea devuelto a nuestro taller o a la maquila, dependiendo del tipo de arreglo.

En las dos (o tres) rutas anteriormente mencionadas, el asesor transportará la prenda en un forro especial, para su protección, en el vehículo asignado. Las entregas se podrán llevar a cabo de 10AM a 12AM y de 2PM a 8PM, de lunes a sábado.

**1.2.3. Estrategia de precio** El precio se definirá teniendo en cuenta:

- Costos variables: el tipo de tela y la cantidad que dependen del tipo de tela y de la tela seleccionada por la cliente. El costo de la maquila que dependerá de la complejidad de la prenda.
- Costos y gastos fijos: El pago del salario del administrador, del contador, de las asesoras/diseñadoras y de la aseo. El costo del local, de los servicios públicos, de los dos carros y su mantenimiento. Los costos en publicidad y catálogos. El desarrollo y sostenimiento de la página de

internet. Materiales requeridos para el diseño (cartulinas, tijeras, reglas, lápices, metros, etc.). Hilos.

Después de sumar los costos y gastos, fijos y variables, se agrega un porcentaje de margen de utilidad, para así considerar el precio final.

Adicional a lo anterior se considerará:

- Los precios de la competencia y lo que ofrecen ellos a cambio del mismo.
- Nuestro factor diferenciador: ya que nos estamos saliendo del modelo tradicional de vender ropa, ofreciendo un servicio diferente, puerta a puerta, más personalizado y exclusivo. Además de ofrecer un estilo de vida más amigable con el medio ambiente.

#### 1.2.4. Estrategia de promoción

Premio a la fidelidad: después de la quinta compra, en la sexta tendrá un descuento equivalente al valor del 30% del promedio del valor de las primeras cinco prendas.

Descuentos: 25% de descuento en una de las compras realizadas en el mes de cumpleaños.

Eventos: Participación en el Circulo de la Moda de Bogotá.

#### **Requisitos para participar en el Circulo de la Moda 2010**

Los participantes de Salón Futuro serán micro o pequeños empresarios de forma individual o asociados, así como jóvenes diseñadores pertenecientes a la cadena textil, confecciones, marroquinería y calzado, joyería, bisutería, accesorios y complementos, que cumplan con los siguientes requisitos:

- Deberán tener RUT y /o estar registrados en la Cámara de Comercio.
- Las empresas deben tener un mínimo de un (6) meses y máximo cuatro (4) años de constituidas a la fecha de cierre de la convocatoria
- La manufactura de todos sus productos debe ser 100% colombiana.
- La empresa debe residir en la ciudad de Bogotá.
- Los seleccionados deberán tener alto contenido de diseño, mostrar innovación en sus colecciones, las cuales deben además, ajustarse en siluetas, color, materiales y texturas, a los conceptos vigentes para 2010'11.
- Deberán tener catálogo digital e impreso (sin excepción), lista de precios y preferiblemente página Web. (El catalogo impreso tendría un costo de \$1'700.000 por 2000 folletos, costado por Linotipia Martinez S.A.)
- Deberán estar acreditados por cualquier institución académica de diseño de moda, o cursos de emprendimiento, , o en su defecto deberá certificar competencias respecto a habilidades Emprendedoras dentro del año posterior a la selección, so pena de no poder participar en eventos posteriores de esta naturaleza.

La Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, subsidiará en un 70% del valor del desfile a todos los participantes de Salón Futuro.

Costo del Stand (100%): \$2.500.000

Costo del Stand (con descuento 70%): \$750.000

“Salón futuro” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.salonfuturo.com/home.php>, recuperado: 24 de septiembre de 2009.

### 1.2.5. Estrategias de comunicación

#### - **Página de internet**

La página de internet será un abre bocas de nuestro trabajo, por medio de un modelo interactivo la posible cliente podrá jugar con las prendas, las telas y los colores, así como con las características físicas de la “modelo”.

También explicará cómo es el proceso de compra con nuestra empresa:

1. Registro: de los datos solicitados, tales como: nombre, ocupación y, en general, datos de contacto. Preguntando que si desea recibir información de la marca vía e-mail y que sí está dispuesta a recibir una llamada de alguno de nuestros asesores, en los próximos días.
2. Uno de nuestros asesores se contactará vía telefónica con la cliente, buscando programar una cita en el domicilio deseado por la misma.
3. En la cita, el diseñador propondrá unos modelos, unas telas y unos colores para la prenda que la cliente desea, estando abierto a modificaciones deseadas por la misma. Después de concretar cómo sería el modelo, el diseñador procederá a hacer el respectivo bosquejo, para que este cuente con la aprobación de la cliente. Y finalmente, el diseñador tomará las medidas correspondientes y hará la cotización del precio, determinando a partir de cuándo se podría hacer entrega de la prenda.

Además de lo anterior, la página de internet contendrá la foto y los datos principales de los diseñadores con el fin de que las clientes sepan quiénes son y no tengan “miedo” al momento de dejarlos ingresar a su domicilio.

Con la empresa Diseño, Línea y Punto se cotizó:

- La creación de la pagina web (incluyendo todo el trabajo en Flash Player que nuestro proyecto implica)
- El hosting (el derecho al www, durante un año)
- El dominio (lo que va en la dirección de la página de internet después del www., durante un año)
- Un año de actualizaciones
- La creación del correo corporativo
- El desarrollo de anuncios publicitarios para e-mailing

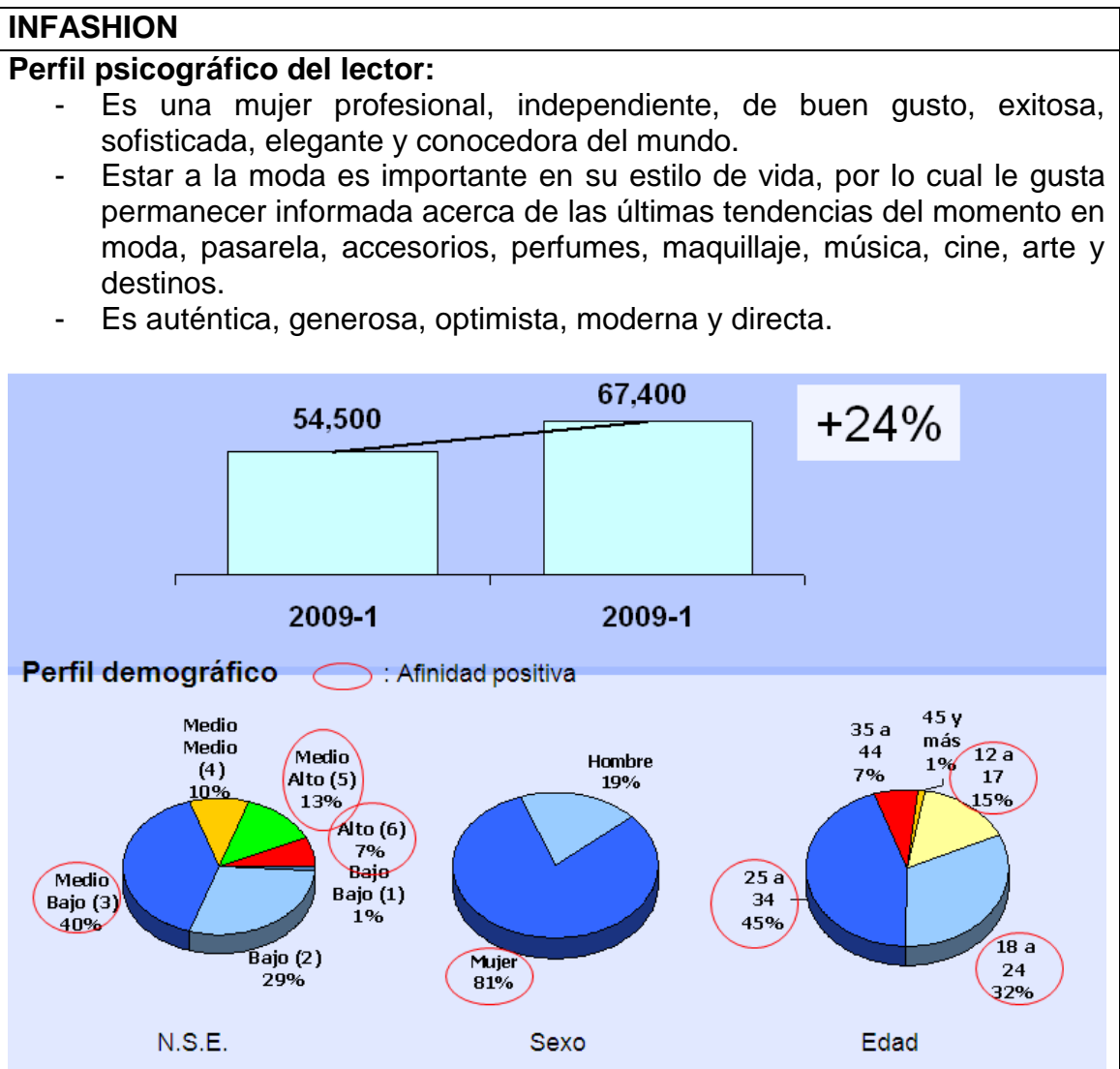
El anterior paquete tiene un costo de \$1.200.000

Con la misma empresa, el costo del mantenimiento anual tiene un costo de \$500.000, el cual incluye:

- Renovación del hosting
- Renovación del dominio
- Actualizaciones
- Anuncios para e-mailing

- **Publicidad:**

Anuncios en prensa: anuncios publicitarios como tal, en revistas que compran nuestras posibles clientes, cómo INFASHION.



Circulación: 55 ejemplares  
Suscriptores: 19.500

Vr. Bruto PAGINA \$ 5.962.0000  
Dscto 15%  
VR. NETO 1 PAGINA \$5.067.700

Pedraza, C. (2009, 29 de septiembre), "Información Infashion", correo electrónico enviado a Gamboa, M.

Anuncios en línea: anuncios y banners estratégicamente ubicados según páginas de interés:

- Facebook: los anuncios publicitarios en este portal aparecen al lado derecho de la página. El público se puede segmentar en función de situación geográfica, edad, sexo y formación académica (para nuestro caso). Se debe tener un presupuesto mínimo por día de 1 USD, seleccionando si se desea que se cobre por número de apariciones del aviso o por número de clicks, considerando la segunda opción más conveniente para este caso, se debe definir cuanto se está dispuesto a pagar por cada click, cifra recomendable entre US\$ 0,46 – 0,60 (de esto dependerá la frecuencia de aparición del aviso)<sup>29</sup>.

- **Relaciones públicas**

El administrador será el encargado de las relaciones con los proveedores de productos y servicios para la producción, en término de contratos y condiciones. Igualmente, las relaciones con los medios, con el gobierno y con los proveedores publicitarios será su responsabilidad, este último concepto, hace que el administrador sea también responsable del contacto con las clientes actuales y las futuras.

Las diseñadoras/asesoras tendrán que mantener las relaciones contacto desde el inicio del servicio hasta la entrega del producto final a la cliente. Además, estarán en constante contacto con los proveedores de materiales y la maquila, para asegurar un producto final excelente.

- **Marketing directo**

E-Mailing: a las mujeres, desde el momento en que se registran en la página de internet, con autorización de las mismas, empiezan a recibir mails aconsejando nuevas prendas para la temporada, por medio de catálogos electrónicos.

---

<sup>29</sup> "Publicité sur Facebook" (2009) [en línea], disponible en:  
<http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=advf2>, recuperado: 17 de septiembre de 2009.

Además, en el mes de su cumpleaños, recibirán un mail recordando el descuento especial (25%) que tienen durante ese mes. Su costo está incluido dentro del de la página web.

Telemarketing: las mujeres que se registren en la página de internet, serán contactadas vía telefónica con el fin de comentarles sobre el producto (y servicio) y concretar una cita, en caso de que la posible clienta muestre interés.

Catálogos: a cada una de nuestras compradoras, al momento de la entrega del producto terminado se le dará un folleto describiendo las tendencias para la próxima temporada, para que ella se anime a contratar nuestros servicios.

**1.2.6. Estrategia de servicio** Después de que la cliente haya dejado sus datos en la página de internet, el asesor/diseñador la contactará, con el fin de persuadirla de que solicite una visita domiciliaria para que se le diseñe una o varias prendas a su gusto y con una excelente asesoría.

En la asesoría se procurará que las diseñadoras sean muy amables y que tengan en cuenta la opinión, el gusto, el estilo y las necesidades de la cliente, sin olvidar asesorarlas en la escogencia del tipo de prenda y de la tela, que más le conviene con respecto a sus necesidades corporales y situacionales. Las diseñadoras le deberán mostrar a la cliente el bosquejo de lo que será el producto final, su precio, además de tomarle las medidas correspondientes, y finalmente, dar un día límite en el cual se tendrá el producto terminado y se podrá programar una cita para el día de la entrega.

La cita para la entrega del producto final se podrá llevar a cabo en el domicilio que la cliente prefiera. Ella se podrá probar la prenda final y, en caso de que la cliente lo solicite, se le podrán hacer pequeñas modificaciones a la prenda.

Con el fin de que los diseñadores tengan un mejor desempeño en el servicio, y en general en todo su trabajo, se les pagará una comisión del 2% sobre el valor de las ventas que consiga realizar cada uno.

### 1.2.7. Presupuesto de mezcla de mercadeo

#### PRESUPUESTO DE MERCADEO

(precios 2009)

Participación en el Circulo de la Moda de Bogotá	\$ 750.000,00	anuales	durante 4 años
Catalogo impreso	\$ 1.700.000,00	anual	2000 unidades
Página de internet e e-mailing	\$ 1.200.000,00	creación de la página, su mantenimiento (Por un año) e e-mailing	
Publicidad (INFASHION)	\$ 500.000,00	mantenimiento (Por un año) e e-mailing	
Publicidad (Facebook)	\$ 5.067.700,00	por publicación	
	USD 0,52	diarios	
	USD 189,80	anuales	
	\$ 2.126,64	promedio de la variación de la tasa de cambio durante los últimos 6 meses (a hoy 30 de septiembre de 2009)	
	\$ 403.637,13	para 2009	

Tabla 17. Presupuesto de mercadeo

CONCEPTO	2010 (desde Sep.)	2011	2012	2013	2014
Participación en el Circulo de la Moda de Bogotá	\$ -	\$ 819.000	\$ 843.570	\$ 886.356	\$ 930.216
Catalogo impreso	\$ 1.785.000	\$ 3.712.800	\$ 3.824.184	\$ 4.018.147	\$ 4.216.981
Página de internet e e-mailing	\$ 1.260.000	\$ 546.000	\$ 562.380	\$ 590.904	\$ 620.144
Publicidad, INFASHION (una publicación por temporada)	\$ 5.321.085	\$ 22.135.714	\$ 22.799.785	\$ 23.956.190	\$ 25.141.638
Publicidad, Facebook	\$ 134.295	\$ 414.608	\$ 421.034	\$ 428.066	\$ 434.932
	\$ 8.502.390	\$ 27.628.122	\$ 28.450.953	\$ 29.879.662	\$ 31.343.911

### **1.2.8. Estrategias de aprovisionamiento**

#### **- Textiles y moda**

Proveedor de telas

Entrega inmediata, dependiendo de la disponibilidad de inventario.

Pago: con tarjeta de crédito o en efectivo, de contado.

Orden mínima: 1 metro.

Se entrega en el lugar que el cliente disponga, dependiendo del tamaño del pedido.

#### **- Colher**

Proveedor de botones y cremalleras.

Entrega inmediata, dependiendo de la disponibilidad de inventario.

Pago: con tarjeta de crédito o en efectivo, de contado.

Se entrega en el punto de venta.

#### **- Dong Il Marathon**

Proveedor de hilos.

Entrega inmediata, dependiendo de la disponibilidad de inventario.

Pago: con tarjeta de crédito o en efectivo, de contado.

Se entrega en el punto de venta.

Se buscará, en la medida que vaya aumentando la demanda, obtener descuentos por compras al por mayor de nuestros proveedores.

### 1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Retomando los resultados de la encuesta aplicada, tenemos que de 113 mujeres encuestadas a la pregunta:

5. En promedio, de cada uno de los tipos de prendas nombradas a continuación, ¿cuántas adquiere durante tres meses? (escriba el número de prendas correspondiente, utilice “0” en caso de ser necesario)

Tabla 18. Parámetros para la proyección de ventas

	<b>Promedio para 3 meses</b>	<b>Promedio para un año</b>	<b>Número de mujeres que estarían dispuestas a pagar por este servicio</b>	<b>Ventas año 1</b>	<b>Crecimiento del mercado estimado</b>
<b>Blusas (P1)</b>	3	12	74	888	4%
<b>Chaquetas (P2)</b>	1	4		296	
<b>Abrigos (P2)</b>	1	4		296	
<b>Faldas (P3)</b>	1	4		296	
<b>Pantalones (P4)</b>	2	8		592	
<b>Vestidos (P5)</b>	1	4		296	

### 1.3.1. Proyecciones

Tabla 19. Proyecciones de ventas

<b>Unidades Vendidas por Producto</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ventas Producto 1</b>	unid.	296	924	960	999	1039
<b>Ventas Producto 2</b>	unid.	99	308	320	333	346
<b>Ventas Producto 3</b>	unid.	99	308	320	333	346
<b>Ventas Producto 4</b>	unid.	99	308	320	333	346
<b>Ventas Producto 5</b>	unid.	197	616	640	666	693

### 1.3.2. Punto de equilibrio

#### **Costos fijos**

Presupuesto de mercadeo	\$	27.628.121,59
Costos indirectos	\$	107.552.019,03
Gastos de administración	\$	114.156.731,92
Diferidos	\$	10.193.040,90
	<b>\$</b>	<b>259.529.913,44</b>

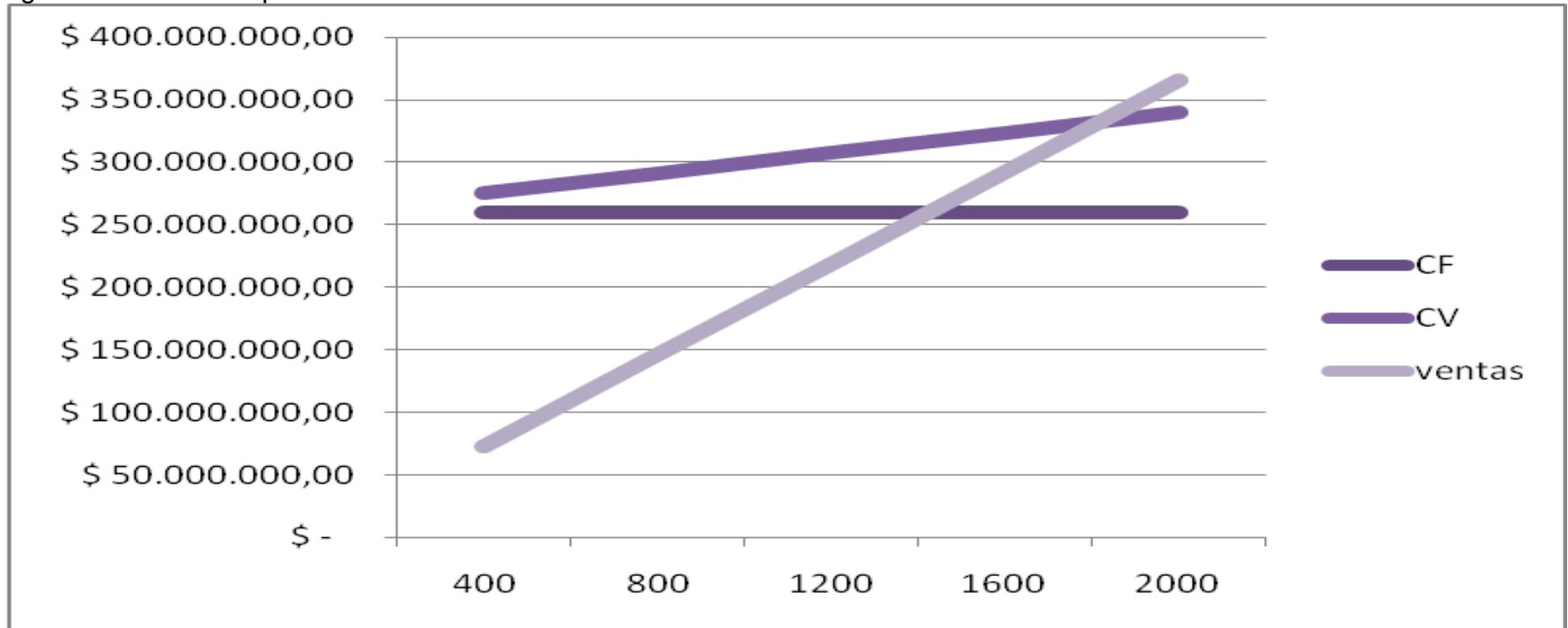
Tabla 20. Parámetros para el punto de equilibrio

	Unidades a producir	% (A)	CV por unidad	Precio	Margen de contribución unitario (B)	Margen de contribución ponderado (A)*(B)
p1	924	38%	\$ 38.358	\$ 114.400	\$ 76.042	\$ 28.516
p2	308	13%	\$ 71.748	\$ 270.400	\$ 198.652	\$ 24.832
p3	308	13%	\$ 32.998	\$ 88.400	\$ 55.402	\$ 6.925
p4	308	13%	\$ 34.246	\$ 124.800	\$ 90.554	\$ 11.319
p5	616	25%	\$ 32.824	\$ 317.200	\$ 284.376	\$ 71.094
	<b>2463</b>					<b>\$ 142.686</b>
						©

Tabla 21. Punto de equilibrio y comprobación del mismo

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
	# de unidades a producir CF/©	# de unidades a producir de cada producto	Ingresos	Costos variables	CV+CF
p1	1.819	682	\$ 78.030.450	\$ 26.163.392	\$ 332.220.552
p2		227	\$ 61.478.536	\$ 16.312.729	
p3		227	\$ 20.098.752	\$ 7.502.473	
p4		227	\$ 28.374.709	\$ 7.786.220	
p5		455	\$ 144.238.105	\$ 14.925.825	
			<b>\$ 332.220.552</b>	<b>\$ 72.690.639</b>	

Figura 4. Punto de equilibrio



### 1.3.3. Política de cartera

Todas las ventas se realizarán de contado.



La mitad del valor de la prenda debe ser cancelado al inicio del proceso, a cambio de esto, a la cliente se le dará un recibo que establece que en caso de incumplimiento de la empresa en cuanto a la terminación de la prenda se le devolverá el 100% del dinero abonado.



## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

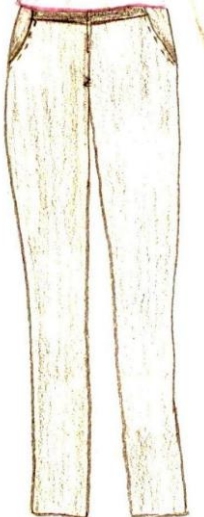

### **2.1. OPERACIÓN**

#### **2.1.1. Ficha técnica del producto**

Considerando que todas las prendas serán hechas a la medida, se dificulta determinar la cantidad exacta de insumos para cada una, por esta razón se considerará la talla M (médium) como punto de referencia. Además, se deberá tener en cuenta que cada prenda además de variar en la cantidad de insumos, varia en la escogencia de los mismos, por eso se considerará varios tipos de prendas estándar con cierto tipo de telas para tener un punto de referencia (se consideran todas las prendas sin accesorios adicionales y con pocas especificaciones y detalles). Es importante mencionar, que en la práctica, los costos adicionales por requerimientos de mayor mano de obra o accesorio se verán reflejados en el precio de venta.

TIPO DE PRENDA	MATERIAL	UBICACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR / UNIDAD	COSTO	
Blusa (P1)		Algodón	Frente y espalda	1	m	\$ 8.000	\$ 8.000
		Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes y cuello	1,2	m	\$ 100	\$ 120
		Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800
		Botón	Centro frente	7		\$ 400	\$ 2.800
		<b>Total costo materia prima</b>					
<b>Empaque</b>						\$ 600	
<b>Costo mano de obra</b>						\$ 23.750	
						\$ 36.070	
Abrigo (P2)		Paño	Frente, solapas y espalda	3	m	\$ 8.300	\$ 24.900
		Entretela sirostretch	Frente, solapas, espalda y puños	3	m	\$ 6.500	\$ 19.500
		Botones	Centro frente	4		\$ 400	\$ 1.600
		Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800
		Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes, cuello y dobladillo	2	m	\$ 100	\$ 200
		<b>Total costo materia prima</b>					
<b>Empaque</b>						\$ 600	
<b>Costo mano de obra</b>						\$ 38.750	
						\$ 86.350	












TIPO DE PRENDA	MATERIAL	UBICACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR / UNIDAD	COSTO	
<b>Chaqueta (P2)</b> 	Algodón	Frente, cinturón y espalda	1,5	m	\$ 8.000	\$ 12.000	
	Entretela sirostresh	Frente, espalda y bolsillos	0,5	m	\$ 6.500	\$ 3.250	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes, cuello, bolsillos y pretina	1,3	m	\$ 100	\$ 130	
	Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800	
	Botones	Centro frente	2		\$ 400	\$ 800	
	<b>Total costo materia prima</b>						\$ 16.980
	<b>Empaque</b>						\$ 600
<b>Costo mano de obra</b>						\$ 28.750	
						\$ 46.330	
<b>Falda (P3)</b> 	Algodón	Frente y espalda	1	m	\$ 8.000	\$ 8.000	
	Entretela de algodón	Frente, espalda y pretina	1,5	m	\$ 6.500	\$ 9.750	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes y pretina	1,3	m	\$ 100	\$ 130	
	Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800	
	Cremallera	Lateral derecho	1		\$ 700	\$ 700	
	<b>Total costo materia prima</b>						\$ 19.380
	<b>Empaque</b>						\$ 600
<b>Costo mano de obra</b>						\$ 11.250	
						\$ 31.230	

TIPO DE PRENDA	MATERIAL	UBICACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR / UNIDAD	COSTO	
<b>Pantalón (P4)</b> 	Satín	Delantero y posterior	1,5	m	\$ 7.900	\$ 11.850	
	Entretela sirostresh (pantalón descaderado)	Pretina	0,9	m	\$ 6.500	\$ 5.850	
	Botón	Centro frente	1		\$ 400	\$ 400	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes y pretina	3	m	\$ 100	\$ 300	
	Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800	
	Cremallera	Centro frente	1		\$ 700	\$ 700	
	<b>Total costo materia prima</b>						\$ 19.900
	<b>Empaque</b>						\$ 600
	<b>Costo mano de obra</b>						\$ 11.250
							\$ 31.750
<b>Vestido (P5)</b> 	Seda	Frente y espalda	1,5	m	\$ 7.800	\$ 11.700	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	Pespuntes y cuello	1,8	m	\$ 100	\$ 180	
	Marquilla e instrucciones de lavado		1		\$ 800	\$ 800	
	Entretela sirostresh	Frente y espalda	0,3	m	\$ 6.500	\$ 1.950	
	<b>Total costo materia prima</b>						\$ 14.630
	<b>Empaque</b>						\$ 600
<b>Costo mano de obra</b>						\$ 11.250	
						\$ 26.480	

**2.1.2. Estado de desarrollo** El proyecto está en etapa de investigación y formulación.

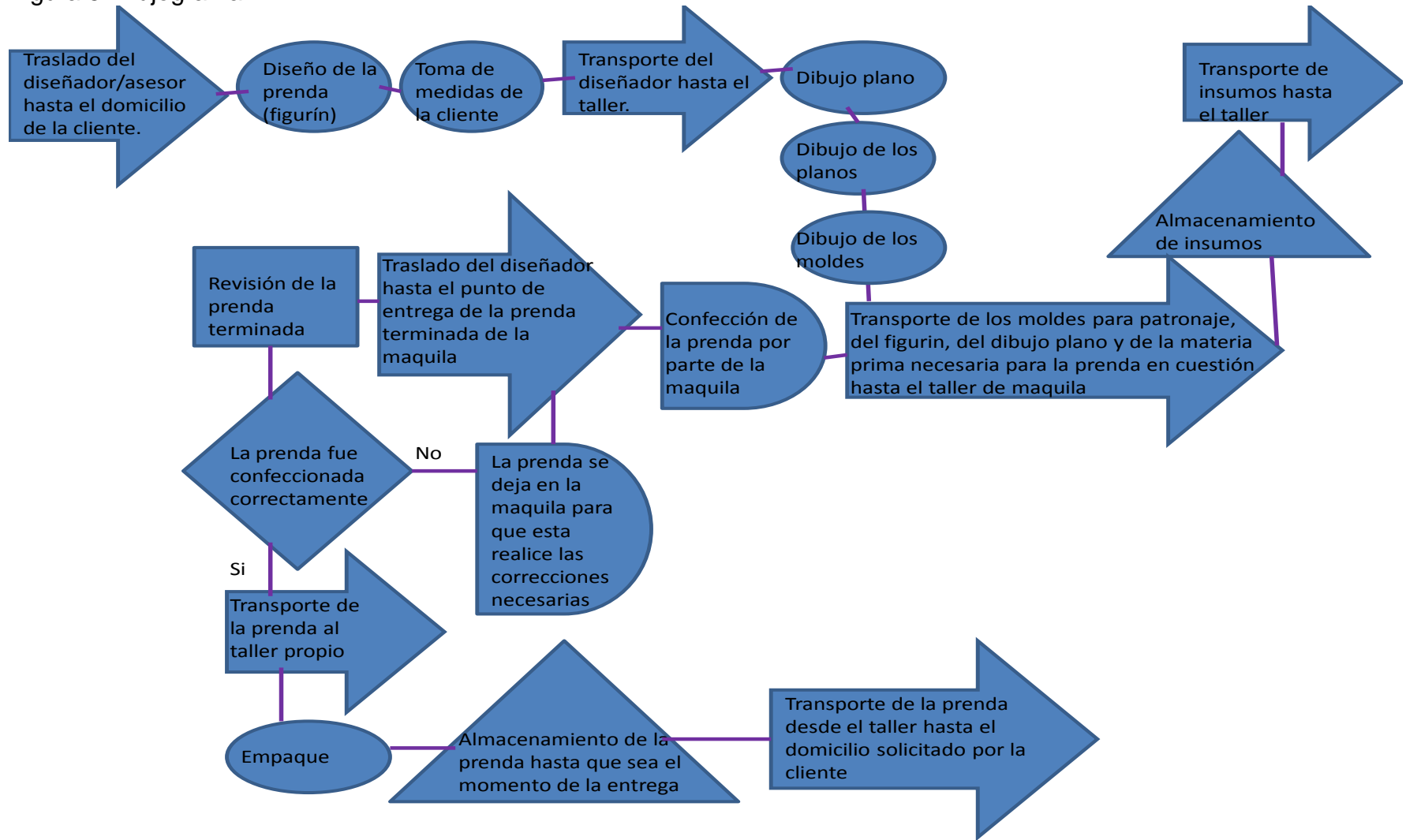
### 2.1.3. Descripción del proceso

Tabla 22. Diagrama de flujo de proceso

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	
SIMBOLOS	DESCRIPCION DEL PROCESO
	Transporte de las telas y los demás insumos desde el punto de venta al taller.
	Almacenamiento de insumos
	Traslado del diseñador/asesor hasta el domicilio de la cliente.
	Diseño de la prenda (figurín)
	Toma de medidas de la cliente
	Transporte del diseñador hasta el taller
	Dibujo plano (Flash Player)
	Dibujo de los planos (moldes para patronaje sin pestañas)
	Dibujo de los moldes para patronaje (con pestañas)
	Transporte de los moldes para patronaje, del dibujo plano y de la materia prima necesaria para la prenda en cuestión hasta el taller de maquila
<b>D</b>	Confección de la prenda por parte de la maquila
	Traslado del diseñador hasta el punto de entrega de la prenda terminada de la maquila

□	Revisión de la prenda terminada (en el caso de que la prenda presente algún defecto se deberá dejar en reparación un tiempo adicional)
⇒	Transporte de la prenda al taller propio
○	Empaque de la prenda ya sea en un forro especial o en una bolsa, dependiendo de la prenda.
▽	Almacenamiento de la prenda hasta que sea el momento de la entrega
⇒	Transporte de la prenda desde el taller hasta el domicilio solicitado por la cliente, a una hora acordada

Figura 5. Flujograma



## 2.1.4. Necesidades y requerimientos

Tabla 23. Necesidades y requerimientos

	Precio unitario	Unidades requeridas	Total (precios 2009)	
Lapiz #2 (4 unidades)	\$ 2.600	1	\$ 2.600	para cada año
Rapidografo #2	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Rapidografo #5	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Rapidografo #8	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Tinta para rapidografo	\$ 6.000	2	\$ 12.000	para cada año
Marcador delgado gris	\$ 2.450	4	\$ 9.800	para cada año
Caja de colores (36 lapices)	\$ 18.920	2	\$ 37.840	cada dos años
Borrador de nata (2 unidades)	\$ 660	2	\$ 1.320	para cada año
Pliego de papel bond 16	\$ 600	3.694	\$ 2.216.448	dependerá de la proyección de demanda
Pliego de papel calcante	\$ 500	3.694	\$ 1.847.040	dependerá de la proyección de demanda
Block de hojas blancas tamaño carta (80 hojas)	\$ 2.660	38	\$ 101.080	dependerá de la proyección de demanda
Tijeras para papel	\$ 2.000	4	\$ 8.000	cada dos años
Metro	\$ 6.000	4	\$ 24.000	cada dos años
Tijeras para tela	\$ 6.000	4	\$ 24.000	cada dos años
Regla de la cadera	\$ 2.600	4	\$ 10.400	cada dos años
Regla aguacate	\$ 2.500	4	\$ 10.000	cada dos años
Escuadra	\$ 2.550	4	\$ 10.200	cada dos años
Computador Dual Core 16400	\$ 1.899.000	2	\$ 3.798.000	cada tres años
Mesa para dibujo	\$ 100.000	2	\$ 200.000	al inicio
Flash Player	\$ 2.150.012	2	\$ 4.300.024	al inicio
Actualización Flash Player	\$ 643.497	2	\$ 1.286.994	cada vez que haya una actualización
Norton Antivirus	\$ 143.527	2	\$ 287.054	cada dos años
Taller en el Siete de Agosto, estrato 3 y 180m2	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000	arriendo durante un año
Automovil Spark modelo 2009	\$ 18.600.000	2	\$ 37.200.000	al inicio, cada 5 años
Gasolina	\$ 3.000.000	2	\$ 6.000.000	al año
Mantenimiento automóvil	\$ 350.000	2	\$ 700.000	al año

Las necesidades y requerimientos en cuanto a materia prima y mano de obra de cada producto están referenciadas en las fichas técnicas (punto 2.1.1.)

### 2.1.5. Plan de producción

Considerando que las prendas de vestir a producir están sujetas directamente de la demanda, es decir que en la medida que una cliente desee uno de nuestros productos, este iniciara su proceso de producción; lo cual lleva a que el plan de producción sea exactamente igual a la proyección de ventas.

Tabla 24. Unidades a producir por año

<b>Unidades a producir por año</b>						
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Ventas Producto 1</b>	296	924	960	999	1039	1080
<b>Ventas Producto 2</b>	99	308	320	333	346	360
<b>Ventas Producto 3</b>	99	308	320	333	346	360
<b>Ventas Producto 4</b>	99	308	320	333	346	360
<b>Ventas Producto 5</b>	197	616	640	666	693	720

Tabla 25. Unidades a producir por temporada

Unidades a producir por temporada									
	Otoño- Invierno 10-11	Primavera -Verano 11	Otoño- Invierno 11-12	Primavera -Verano 12	Otoño- Invierno 12-13	Primavera -Verano 13	Otoño- Invierno 13-14	Primavera -Verano 14	Otoño- Invierno 14-15
<b>Ventas Producto 1</b>	450	462	468	480	487	499	506	519	526
<b>Ventas Producto 2</b>	150	154	156	160	162	166	169	173	175
<b>Ventas Producto 3</b>	150	154	156	160	162	166	169	173	175
<b>Ventas Producto 4</b>	150	154	156	160	162	166	169	173	175
<b>Ventas Producto 5</b>	300	308	312	320	324	333	337	346	351

Se supone que la producción será relativamente uniforme durante cada año, ya que no depende de ninguna temporada, considerando que por ser prendas hechas a la medida es complicado considerar alguno de estos productos como regalo.

## 2.2. PLAN DE COMPRAS

Cada referencia de producto necesita los insumos discriminados a continuación:

Tabla 26. Insumos requeridos por cada unidad de producto

TIPO DE PRENDA	MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD
<b>Blusa (P1)</b>	Algodón	1	m
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	1,2	m
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Botón	7	
<b>Abrigo (P2)</b>	Paño	3	m
	Entretela sirostresh	3	m
	Botones	4	
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	2	m
<b>Chaqueta (P2)</b>	Algodón	1,5	m
	Entretela sirostresh	0,5	m
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	1,3	m
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Botones	2	
<b>Falda (P3)</b>	Algodón	1	m
	Entretela de algodón	1,5	m
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	1,3	m
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Cremallera	1	
<b>Pantalón (P4)</b>	Satín	1,5	m
	Entretela sirostresh (pantalón descaderado)	0,9	m
	Botón	1	
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	3	m
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Cremallera	1	
<b>Vestido (P5)</b>	Seda	1,5	m
	Hilo (cada rollo de hilo trae 100m y cuesta \$10.000)	1,8	m
	Marquilla e instrucciones de lavado	1	
	Entretela sirostresh	0,3	m

Con el fin de obtener descuentos por parte de los proveedores por compras al por mayor, antes de iniciar cada temporada (al iniciar cada semestre) se comprarán los insumos necesarios para el periodo dependiendo de las tendencias de la moda para esa temporada. La compra de insumos se realizará de la siguiente manera:

Tabla 27. Insumos requeridos por año

<b>Insumos requeridos por año</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Algodón (m)</b>	469	1.462	1.521	1.582	1.645
<b>Paño (m)</b>	99	308	320	333	346
<b>Satín (m)</b>	148	462	480	499	519
<b>Seda (m)</b>	296	924	960	999	1.039
<b>Entretela Algodón (m)</b>	148	462	480	499	519
<b>Entretela siroestresh (m)</b>	493	1.539	1.601	1.665	1.731
<b>Hilo (m)</b>	1.460	4.556	4.738	4.928	5.125
<b>Botones (unidad)</b>	2.664	8.312	8.644	8.990	9.350
<b>Cremalleras</b>	197	616	640	666	693
<b>Marquillas</b>	789	2.463	2.561	2.664	2.770

Tabla 28. Insumos requeridos por temporada

Insumos requeridos por temporada									
	Otoño- Invierno 10-11	Primavera- Verano 11	Otoño- Invierno 11-12	Primavera- Verano 12	Otoño- Invierno 12-13	Primavera- Verano 13	Otoño- Invierno 13- 14	Primavera- Verano 14	Otoño- Invierno 14-15
<b>Algodón (m)</b>	712	731	741	760	771	791	801	822	833
<b>Paño (m)</b>	150	154	156	160	162	166	169	173	175
<b>Satín (m)</b>	225	231	234	240	243	250	253	260	263
<b>Seda (m)</b>	450	462	468	480	487	499	506	519	526
<b>Entretela Algodón (m)</b>	456		474		493		513		263
<b>Entretela siroestresh (m)</b>	1.519		1.580		1.643		1.709		877
<b>Hilo (m)</b>	4.498		4.678		4.865		5.059		2.597
<b>Botones (unidad)</b>	8.205		8.533		8.875		9.230		4.737
<b>Cremalleras</b>	608		632		657		684		351
<b>Marquillas</b>	2.431		2.528		2.630		2.735		1.404

Considerando que las entretelas, los botones, los hilos y las cremalleras no varían mucho de una temporada a otra, se compraran al inicio del año con el fin de obtener un mayor descuento por compras al por mayor. Se considera también la utilización de espacio del inventario para producción para un año, para lo cual los botones, los hilos y las cremalleras utilizan un mínimo de espacio. Y aunque las entretelas ocupan más espacio, estas tampoco tienen mucho metraje como para comprometer una gran parte de la capacidad de la bodega.

Todas las compras se realizarán el mes anterior al inicio de cada temporada, es decir en febrero y agosto.

## 2.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 29. Costos variables y fijos de producción

		2010	2011	2012	2013	2014
<b>Costos Variables</b>						
Algodón	\$	3.936.800	\$ 12.652.350	\$ 13.785.313	\$ 14.997.476	\$ 16.420.380
Paño	\$	859.880	\$ 2.763.540	\$ 3.011.003	\$ 3.275.765	\$ 3.586.557
Satín	\$	1.227.660	\$ 3.945.536	\$ 4.298.841	\$ 4.676.845	\$ 5.120.566
Seda	\$	2.424.240	\$ 7.791.184	\$ 8.488.851	\$ 9.235.288	\$ 10.111.497
Entretela Algodón	\$	1.010.100	\$ 3.246.327	\$ 3.537.021	\$ 3.848.037	\$ 4.213.124
Entretela Siroestresh	\$	3.367.000	\$ 10.821.089	\$ 11.790.070	\$ 12.826.789	\$ 14.043.746
Hilos	\$	153.328	\$ 492.776	\$ 536.902	\$ 584.112	\$ 639.531
Botones	\$	1.118.880	\$ 3.595.931	\$ 3.917.931	\$ 4.262.441	\$ 4.666.845
Cremalleras	\$	145.040	\$ 466.139	\$ 507.880	\$ 552.539	\$ 604.961
Maquillas	\$	663.040	\$ 2.130.922	\$ 2.321.737	\$ 2.525.891	\$ 2.765.538
Mano de obra P1	\$	7.030.000	\$ 23.723.157	\$ 25.847.462	\$ 28.120.268	\$ 30.788.213
Mano de obra P2	\$	3.330.000	\$ 11.237.285	\$ 12.243.534	\$ 13.320.127	\$ 14.583.890
Mano de obra P3	\$	1.110.000	\$ 3.745.762	\$ 4.081.178	\$ 4.440.042	\$ 4.861.297
Mano de obra P4	\$	1.110.000	\$ 3.745.762	\$ 4.081.178	\$ 4.440.042	\$ 4.861.297
Mano de obra P5	\$	2.220.000	\$ 7.491.523	\$ 8.162.356	\$ 8.880.085	\$ 9.722.594
Mano de obra (maquila)	\$	14.800.000	\$ 49.943.489	\$ 54.415.708	\$ 56.592.337	\$ 58.856.030
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$</b>	<b>29.705.968</b>	<b>\$ 97.849.283</b>	<b>\$ 106.611.256</b>	<b>\$ 115.985.746</b>	<b>\$ 126.990.035</b>
<b>Costos indirectos</b>						
Flash Player	\$	4.515.025		\$ -	\$ -	\$ -
Actualización Flash Player	\$	-		\$ 1.447.560	\$ 1.520.980	\$ 1.596.244
Salario de los diseñadores	\$	29.463.889	\$ 73.541.867	\$ 75.748.123	\$ 79.590.068	\$ 83.528.503
Taller en el Siete de Agosto, estrato 3 y 180m2	\$	9.450.000	\$ 19.656.000	\$ 20.245.680	\$ 21.272.541	\$ 22.325.191
Empaque	\$	497.280	\$ 1.613.574	\$ 1.728.461	\$ 1.888.773	\$ 2.061.527

Pliego de papel bond 16	\$	766.004	\$	2.397.287	\$	2.611.954	\$	2.841.627	\$	3.111.230
Pliego de papel calcante	\$	638.337	\$	1.997.740	\$	2.176.628	\$	2.368.023	\$	2.592.692
Block de hojas blancas tamaño carta (80 hojas)	\$	34.933	\$	109.327	\$	119.117	\$	129.591	\$	141.886
Regla de la cadera	\$	2.730			\$	2.924			\$	3.225
Regla aguacate	\$	2.625			\$	2.812			\$	3.101
Escuadra	\$	2.785			\$	2.983			\$	3.289
Lapiz #2 (4 unidades)	\$	2.730	\$	2.839	\$	2.924	\$	3.073	\$	3.225
Tajalapiz (2 unidades)	\$	5.040	\$	5.242	\$	5.399	\$	5.673	\$	5.953
Rapidografo #2	\$	105.000	\$	109.200	\$	112.476	\$	118.181	\$	124.029
Rapidografo #5	\$	105.000	\$	109.200	\$	112.476	\$	118.181	\$	124.029
Rapidografo #8	\$	105.000	\$	109.200	\$	112.476	\$	118.181	\$	124.029
Marcador delgado gris	\$	10.290	\$	10.702	\$	11.023	\$	11.582	\$	12.155
Cajas de colores	\$	39.732			\$	42.561			\$	46.933
Borradores de nata	\$	1.386	\$	1.441	\$	1.485	\$	1.560	\$	1.637
Tijeras para papel	\$	8.400			\$	8.998			\$	9.922
Metro	\$	6.300			\$	6.749			\$	7.442
Tijeras para tela	\$	25.200			\$	26.994			\$	29.767
Bombillos	\$	129.360			\$	138.570			\$	152.804
Servicios públicos	\$	550.000	\$	572.000	\$	589.160	\$	619.042	\$	649.675
Norton Antivirus	\$	290.499			\$	299.427			\$	309.310
Mantenimiento de automóvil	\$	735.000	\$	764.400	\$	787.332	\$	827.265	\$	868.202
Gasolina	\$	6.300.000	\$	6.552.000	\$	6.748.560	\$	7.090.847	\$	7.441.730
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>\$</b>	<b>53.792.546</b>	<b>\$</b>	<b>107.552.019</b>	<b>\$</b>	<b>113.092.851</b>	<b>\$</b>	<b>118.525.186</b>	<b>\$</b>	<b>125.277.728</b>
<b>Total costos</b>	<b>\$</b>	<b>83.498.514</b>	<b>\$</b>	<b>205.401.302</b>	<b>\$</b>	<b>219.704.107</b>	<b>\$</b>	<b>234.510.932</b>	<b>\$</b>	<b>252.267.764</b>

## 2.4. INRAESTRUCTURA

Tabla 30. Infraestructura requerida para la producción

Infraestructura para la producción	Función	Precio Unitario	Unidades requeridas	Costo total	
Lápiz #2 (4 unidades)	Para el patronaje y el figurin	\$ 2.600	1	\$ 2.600	para cada año
Tajalápiz (2 unidades)		\$ 2.400	2	\$ 4.800	para cada año
Rapidografo #2	Para el patronaje y el figurin	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Rapidografo #5	Para el patronaje y el figurin	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Rapidografo #8	Para el patronaje y el figurin	\$ 25.000	4	\$ 100.000	para cada año
Tinta para rapidografo	Para el patronaje y el figurin	\$ 6.000	2	\$ 12.000	para cada año
Marcador delgado gris	Para el patronaje	\$ 2.450	4	\$ 9.800	para cada año
Caja de colores (36 lápices)	Para el diseño del figurín	\$ 18.920	2	\$ 37.840	para cada año
Borrador de nata (2 unidades)	Para corregir errores en el patronaje y en el figurín	\$ 660	2	\$ 1.320	para cada año
Pliego de papel bond 16	Para dibujar las piezas para patronaje	\$ 600	3694,08	\$ 2.216.448	dependerá de la proyección de demanda
Pliego de papel calcante	Para calcar las piezas para patronaje	\$ 500	3694,08	\$ 1.847.040	dependerá de la proyección de demanda
Block de hojas blancas tamaño carta (80 hojas)	Para diseñar los figurines	\$ 2.660	38	\$ 101.080	dependerá de la proyección de demanda
Tijeras para papel	Para cortar los moldes para patronaje	\$ 2.000	4	\$ 8.000	para cada dos años
Metro	Para el patronaje	\$ 6.000	4	\$ 24.000	para cada dos años
Tijeras para tela	Para cortar la tela antes de llevarla a la maquila	\$ 6.000	4	\$ 24.000	para cada dos años
Regla de la cadera	Para el patronaje	\$ 2.600	4	\$ 10.400	para cada dos años
Regla aguacate	Para el patronaje	\$ 2.500	4	\$ 10.000	para cada dos años
Escuadra	Para el patronaje	\$ 2.550	4	\$ 10.200	para cada dos años
Computador Dual Core 16400	En él los diseñadores desarrollaran el dibujo plano de las prendas	\$ 1.899.000	2	\$ 3.798.000	para cada tres años

Tabla 30. Infraestructura requerida para la producción (continuación)

<b>Infraestructura para la producción</b>	<b>Función</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo total</b>	
Mesa para dibujo	En él los diseñadores haran bosquejos y realizarán patronaje, así como el corte de telas.	\$ 120.000	2	\$ 200.000	al inicio
Flash Player	En él los diseñadores desarrollaran el dibujo plano de las prendas	\$ 2.150.012	2	\$ 4.300.024	al inicio
Actualización Flash Player		\$ 643.497	2	\$ 1.286.994	cada año
Norton Antivirus	Es necesario por cuestiones de seguridad en los equipos	\$ 143.527	2	\$ 287.054	cada dos años
Taller en el Siete de Agosto, estrato 3 y 180m2	Lugar en donde se mantendrá el inventario y espacio diseñado para que los diseñadores puedan hacer su trabajo. En arriendo. También se realizará el trabajo administrativo.	\$ 1.800.000	12	\$ 18.000.000	anual
Automovil Spark modelo 2009	Para el transporte de los diseñadores, de las materias primas y del producto terminado	\$ 18.600.000	2	\$ 37.200.000	al inicio
Gasolina	Para el transporte de los diseñadores, de las materias primas y del producto terminado	\$ 3.000.000	2	\$ 6.000.000	anual
Mantenimiento de automóvil	Para el transporte de los diseñadores, de las materias primas y del producto terminado	\$ 350.000	2	\$ 700.000	anual
Caneca de plastico grande con tapa		\$ 55.900	1	\$ 55.900	al inicio
Bombillos		\$ 17.900	3	\$ 53.700	cada dos años

Tabla 31. Infraestructura requerida para la administración

<b>Infraestructura para la administración</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo total</b>	
Computador Dual Core 16400	\$ 1.899.000	1	\$ 1.899.000	cada cinco años
Norton Antivirus	\$ 143.527	1	\$ 143.527	cada dos años
Teléfonos	\$ 188.900	2	\$ 377.800	cada cinco años
Utensilios de oficina	\$ 60.000	1	\$ 60.000	cada año
Papelería	\$ 11.500	4	\$ 46.000	anual
Papelería membreteada (500 hojas y 280 sobres)	\$ 187.000	2	\$ 374.000	anual
Sillas de escritorio	\$ 94.900	3	\$ 284.700	al inicio
Escritorio pequeño	\$ 149.900	2	\$ 299.800	al inicio
Escritorio mediano	\$ 249.900	1	\$ 249.900	al inicio
Caneca para escritorio	\$ 15.900	1	\$ 15.900	al inicio
Bombillos	\$ 13.900	5	\$ 69.500	cada dos años
Impresora D1560 HP	\$ 109.000	1	\$ 109.000	cada cinco años
Cartucho impresora	\$ 71.000	2	\$ 142.000	anual
Internet 800k (mensuales)	\$ 73.000	12	\$ 876.000	anual
Routter	\$ 260.000	1	\$ 260.000	al inicio
Maquina de bolsillo para pagos con tarjeta de credito	\$ 23.000	2	\$ 46.000	al inicio

Tabla 32. Infraestructura adicional requerida

<b>Adicionales</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo total</b>	
Silla de plástico	\$ 19.900	1	\$ 19.900	al inicio
Caneca mediana de plástico	\$ 14.990	1	\$ 14.990	al inicio
Jabón de manos	\$ 2.480	12	\$ 29.760	anual
Toalla de manos	\$ 8.500	2	\$ 17.000	anual
Botellón de agua 5 Lts	\$ 3.190	12	\$ 38.280	anual
Vasos plásticos 25U	\$ 1.910	36	\$ 68.760	anual
Trapero	\$ 5.650	1	\$ 5.650	cada tres años
Escoba	\$ 5.350	1	\$ 5.350	cada tres años
Balde	\$ 13.300	1	\$ 13.300	cada tres años
Trapo	\$ 2.300	2	\$ 4.600	anual
Guantes	\$ 3.100	4	\$ 12.400	anual
Jabón para el piso	\$ 8.700	3	\$ 26.100	anual
Recogedor	\$ 7.850	1	\$ 7.850	cada tres años
Papel higiénico	\$ 7.770	12	\$ 93.240	anual

### 2.4.1. Parámetros técnicos especiales

**Según la legislación industrial para seguridad colombiana, se debe tener en cuenta:**

- Señalización de salidas de emergencia.
- Señalización de baños.
- Extintor.
- Protectores de la luz natural.

(Estos elementos se cotizarán más a delante en los Gastos de Puesta en Marcha, punto 3.4.2.)

- Las canecas donde se depositan desperdicios deben de tener tapa.
- En el establecimiento debe existir aunque sea una silla por persona.
- Los empleados deben tener acceso a un dispensador de agua.
- Los pasillos y bodegas deben tener una iluminación de 200 LUX.
- Las oficinas deben tener una iluminación de 300 a 500 LUX.
- Los lugares donde se realicen trabajos donde se tengan que observar pequeños detalles deben tener una iluminación de 1000 a 2000 LUX.

(Estos elementos se tuvieron en cuenta en la Infraestructura para Producción, Administración y Adicionales, punto 2.4.)

Además de lo anterior, se deberá estar dentro de la normativa establecida por la ciudad de Bogotá en el barrio Siete de Agosto para el uso de suelos.

#### **Importación de telas amigables con el medio ambiente:**

Según la legislación colombiana quien desee ser importador de textiles debe tener un capital liquido mínimo de \$80.000.000 de pesos, por lo cual se considerará la idea de importar este tipo de textiles a LP<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup>Baquero, J. G. (2009, 20 de octubre), entrevistado por Gamboa, M., Bogotá.

### 3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

##### 3.1.1. Análisis DOFA

Tabla 33. DOFA de la organización

<b>AMENAZAS</b>	<b>FOTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- En el momento en que se inicie con la importación de telas ecológicas, puede que las condiciones de la moneda vuelvan las telas a importar muy costosas.</li><li>- Puede que al cliente no le guste el producto terminado.</li><li>- Ni la empresa ni la marca son reconocidas por el mercado.</li><li>- Algunas mujeres son muy desconfiadas al momento de comprar prendas de vestir que aún no están terminadas.</li><li>- Después de que la marca tenga un nombre reconocido por el mercado, este y su lema podrían ser plagiados con fines lucrativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gracias a la poca estandarización de los productos, en cualquier momento se puede prescindir de ciertas telas.</li><li>- La empresa cuenta con la suficiente flexibilidad como para hacer los cambios especificados por el cliente.</li><li>- Se tiene un plan de mercadeo que pretende que la empresa y la marca sean reconocidas por nuestro nicho.</li><li>- La cliente deberá aprobar el figurín de la prenda antes de iniciar el proceso de producción. Además se le garantizará a la cliente que cualquier cambio deseado después de que la prenda esté terminada se implementarán.</li><li>- Se hará el respectivo registro de la marca y su lema ante la Superintendencia De Industria Y Comercio.</li></ul>

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos costos de producción frente a las empresas ya consolidadas en el mercado.</li>   <li>- La empresa no tiene completo control sobre la maquila en cuanto a tiempos y calidad del trabajo.</li>   <li>- La empresa en un principio no tendría capital propio para iniciar operaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el mercado existen mujeres que están dispuestas a pagar más por exclusividad.</li>   <li>- La empresa podrá implementar un tiempo marginal desde el momento en que se tiene el producto terminado con el fin de realizar las correcciones necesarias y evitar incumplir con los tiempos de entrega.</li>   <li>- Existen incubadoras de empresas como Fondo Emprender que podrían financiar el proyecto en un principio.</li> </ul>

### 3.1.2. Organismos de apoyo

**La Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá**, subsidiará en un 70% del valor del desfile a todos los participantes de Salón Futuro en el Circulo de la Moda de Bogotá.

**Inexmoda** es un Instituto generador de herramientas de investigación, comercialización, innovación, capacitación, internacionalización y competitividad para el sector textil – confección - canales de distribución y otros sectores sensibles al diseño y la moda<sup>31</sup>.

**Fondo Emprender (SENA)** es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional<sup>32</sup>. Si el plan de negocio genera hasta 3 empleos, el monto de los

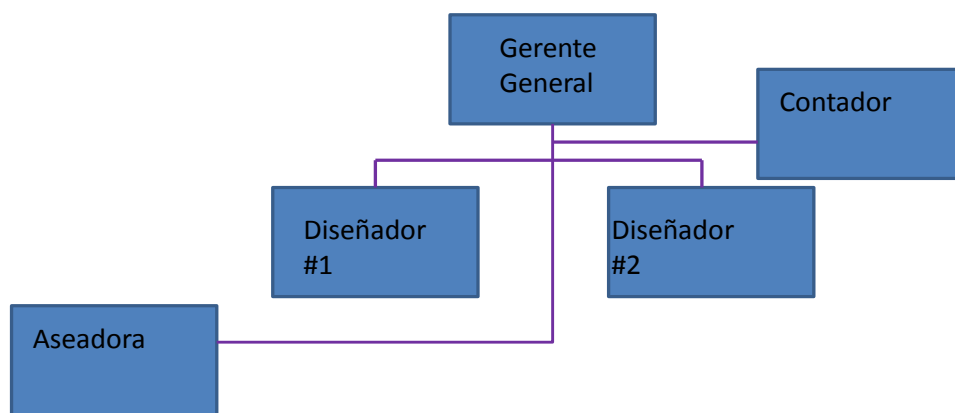
<sup>31</sup>¿Qué es Inexmoda? (2009) [en línea], disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/Inexmoda/Acercadenosotros/tabid/259/Default.aspx>, recuperado: 26 de octubre de 2009.

<sup>32</sup>¿Qué es el Fondo Emprender? (2009) [en línea], disponible en: [http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo\\_Emprender/Fondo\\_Emprender.ASP](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP), recuperado: 26 de octubre de 2009.

recursos solicitados no superará los ciento cincuenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV. Considerando una inflación del 5% para el 2009 y un salario mínimo mensual vigente de \$497.000, se podrá solicitar recursos por un monto de \$41.748.000.

### 3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 6. Organigrama



Funciones de cada uno de los miembros de la organización:

#### **Gerente General**

- Direccionar la estrategia general de la organización.
- Implementar el plan de mercadeo mencionado anteriormente, sin limitarse al él, considerando que el mercado cambia al igual que las formas de llegar a él.
- Dirigir las relaciones exteriores de la empresa, tanto con los proveedores cómo con los organismos nacionales y otras empresas.

- Llevar un política de cartera que permita reinvertir los excedentes en títulos valores (seleccionados por él mismo) que permitan tener unos ingresos separados del objeto social de la empresa.
- Coordinar y controlar la salida y entrada de materia prima de la organización.
- Organizar y pagar la nomina de todos los empleados de la empresa.

### **Contador**

- Llevar las finanzas en completo orden.
- Llevar la nomina y cerciorarse de que esta sea pagada.
- Estar pendiente de las cuentas por cobrar y por pagar.
- Estar pendiente del manejo de la caja.
- Llevar los estados financieros de la empresa.

### **Diseñadores**

- Hacer las visitas domiciliarias a las clientes donde las asesorarán en cuanto a la escogencia del tipo de prenda y la tela.
- Desarrollar el figurín (en el domicilio de la cliente) de la prenda con las características acordadas, este figurín no se considerará definitivo hasta que no sea aprobado por la cliente.
- Desarrollar el dibujo plano, los planos y los moldes para patronaje que corresponden a “su” cliente.
- Contactar con la maquila, llevar los dibujos planos, los planos y los moldes hasta su taller, y explicar a la persona encargada los detalles correspondientes.
- Recoger la prenda y verificar que haya sido terminada de la mejor manera, y “reclamar” a la maquila en caso de que se haya cometido un error.
- Empacar la prenda y llevarla al domicilio de la cliente correspondiente y verificar que la prenda “le quede” como debe ser, y así estar atento a cualquier reclamo o rectificación.
- Realizar los cambios que sean necesarios en la prenda terminada, según las especificaciones de la cliente.
- Estar pendientes de las tendencias de la moda para apoyar el desarrollo de la página web, el e-mailing y los catálogos.

### **Aseadora y mensajera**

- Mantener la bodega y las oficinas en completo orden, limpiando los baños, el polvo, etc.

- Atender las visitas y a los miembros de la organización.
- Realizar la mensajería de la empresa.

### 3.3. ASPECTOS LEGALES

Esta será una Sociedad por Acciones Simplificada.

<b>Sociedad por Acciones Simplificada</b>
<p>Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.</p>

"Crear Empresa" (2009) [en línea], disponible en: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>, recuperado: 2 de noviembre de 2009.

<b>Requisitos que debe contener el documento de constitución de la sociedad</b>
<p>Los requisitos que debe incluir en el documento de constitución, sea escritura pública o documento privado, son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios. Las personas naturales deben indicar su nacionalidad.</li> <li>- La clase o tipo de sociedad que se constituye: sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad colectiva, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones, sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales.</li> <li>- El nombre, denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye. El nombre deberá formarse de acuerdo con las reglas previstas en Ley para cada tipo de sociedad. Antes de asignar el nombre a la sociedad, se debe verificar que no haya sido registrado</li> </ul>

anteriormente o que exista uno similar. (Ver consulta de nombre)

- Domicilio principal de la sociedad, es decir, la indicación precisa de la ciudad o municipio que se escogió para desarrollar la actividad de la sociedad.
- Objeto social: es decir, la indicación precisa de las actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica. Evite los objetos indeterminados.
- Tenga en cuenta que cuando constituya una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal, creada en virtud de la Ley 1014 de 2006, el objeto podrá decir, “que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio”
- Si se trate de una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal, creada en virtud de la ley 1014 de 2006, que podrá decir, que éste es indefinido.
- Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido, es decir, el número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.
- En las sociedades anónimas y en comandita por acciones, se debe señalar el monto del capital autorizado, la parte del capital que se suscribe y se paga en el acto de constitución. Tenga en cuenta que existen normas legales que regulan la proporción del capital autorizado, suscrito y pagado.
- En las sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales, al indicarse el monto, se realizará una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
- Recuerde que cuando se aporten bienes inmuebles al capital social, la constitución se debe hacer a través de escritura pública. En este caso se debe hacer una descripción clara de cada inmueble que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria y anexar copia del recibo de pago del impuesto de registro en la oficina de Registro de Instrumentos Públicos.
- La forma como será representada y administrada la sociedad, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales, administradores y de las que se reserven los socios, las asambleas, las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad. Si el subgerente va a ejercer funciones de representación legal o es el suplente del gerente, debe indicarse expresamente en los estatutos.
- En una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal creada en

virtud de la Ley 1014 de 2006, cuando no se establece la forma de administración se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas. Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados). Las fechas en las que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse las utilidades.

- Las causales de disolución anticipada de la sociedad y la forma de realizar la liquidación de la sociedad.
- Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados).
- Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.
- Los nombramientos hechos. Debe indicarse el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales, según el caso.

"Crear Empresa" (2009) [en línea], disponible en: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>, recuperado: 2 de noviembre de 2009.

### 3.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

#### 3.4.1. Gastos de Personal

Tabla 34. Nomina mensual

NOMBRE DEL TRABAJADOR	BASICO	DIAS	12%	SUB TRANSP.	8,50%	0,522%	9%	NETO A PAGAR
			PENSION		SALUD	ARP	CAJA DE COMPENSACIÓN, ICBF Y SENA	
Administrador	\$ 2.800.000	30	\$ 336.000		\$ 238.000	\$ 14.616	\$ 252.000	\$ 3.640.616
Contador Público	\$ 2.000.000	30	\$ 240.000		\$ 170.000	\$ 10.440	\$ 180.000	\$ 2.600.440
Diseñador #1	\$ 1.900.000	30	\$ 228.000		\$ 161.500	\$ 9.918	\$ 171.000	\$ 2.470.418
Diseñador #2	\$ 1.900.000	30	\$ 228.000		\$ 161.500	\$ 9.918	\$ 171.000	\$ 2.470.418
Mensajera y aseadora	\$ 497.000	30	\$ 59.640	\$ 59.300	\$ 42.245	\$ 2.594	\$ 44.730	\$ 705.509
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 9.097.000</b>		<b>\$ 1.091.640</b>	<b>\$ 59.300</b>	<b>\$ 773.245</b>	<b>\$ 47.486</b>	<b>\$ 818.730</b>	<b>\$ 11.887.401</b>

Tabla 35. Prima semestral

NOMBRE DEL TRABAJADOR	DÍAS TRABAJ.	Base para prima	Prima
Administrador	180	\$ 2.800.000	\$ 1.400.000
Contador Público	180	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
Diseñador #1	180	\$ 1.900.000	\$ 950.000
Diseñador #2	180	\$ 1.900.000	\$ 950.000
Mensajera y aseadora	180	\$ 497.000	\$ 248.500
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 9.097.000</b>	<b>\$ 4.548.500</b>

Tabla 36. Pago de intereses por cesantías

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>BASICO</b>	<b>DÍAS TRABAJ.</b>	<b>CESANTIAS</b>	<b>INTS. S/CESANTIAS</b>
<b>Administrador</b>	\$ 2.800.000	360	\$ 2.800.000	\$ 336.000
<b>Contador Público</b>	\$ 2.000.000	360	\$ 2.000.000	\$ 240.000
<b>Diseñador #1</b>	\$ 1.900.000	360	\$ 1.900.000	\$ 228.000
<b>Diseñador #2</b>	\$ 1.900.000	360	\$ 1.900.000	\$ 228.000
<b>Mensajera y aseadora</b>	\$ 497.000	360	\$ 497.000	\$ 59.640
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.097.000</b>		<b>\$ 9.097.000</b>	<b>\$ 1.091.640</b>

Tabla 37. Proyección de Nomina

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>SALARIO PARA UN AÑO</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
<b>Administrador</b>	\$ 43.687.392	\$ 19.113.234	\$ 47.706.632	\$ 49.137.831	\$ 51.630.102	\$ 54.184.966
<b>Contador Público</b>	\$ 31.205.280	\$ 13.652.310	\$ 34.076.166	\$ 35.098.451	\$ 36.878.644	\$ 38.703.547
<b>Diseñador #1</b>	\$ 29.645.016	\$ 12.969.695	\$ 32.372.357	\$ 33.343.528	\$ 35.034.712	\$ 36.768.370
<b>Diseñador #2</b>	\$ 29.645.016	\$ 12.969.695	\$ 32.372.357	\$ 33.343.528	\$ 35.034.712	\$ 36.768.370
<b>Mensajera y aseadora</b>	\$ 8.466.112	\$ 3.703.924	\$ 9.244.994	\$ 9.522.344	\$ 10.005.318	\$ 10.500.421
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 142.648.816</b>	<b>\$ 62.408.857</b>	<b>\$ 155.772.507</b>	<b>\$ 160.445.682</b>	<b>\$ 168.583.487</b>	<b>\$ 176.925.673</b>

Tabla 38. Proyección de prima

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>PRIMAS PARA UN AÑO</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
<b>Administrador</b>	\$ 2.800.000	\$ 1.225.000	\$ 3.057.600	\$ 3.149.328	\$ 3.309.062	\$ 3.472.808
<b>Contador Público</b>	\$ 2.000.000	\$ 875.000	\$ 2.184.000	\$ 2.249.520	\$ 2.363.616	\$ 2.480.577
<b>Diseñador #1</b>	\$ 1.900.000	\$ 831.250	\$ 2.074.800	\$ 2.137.044	\$ 2.245.435	\$ 2.356.548
<b>Diseñador #2</b>	\$ 1.900.000	\$ 831.250	\$ 2.074.800	\$ 2.137.044	\$ 2.245.435	\$ 2.356.548
<b>Mensajera y aseadora</b>	\$ 497.000	\$ 217.438	\$ 542.724	\$ 559.006	\$ 587.358	\$ 616.423
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.097.000</b>	<b>\$ 3.979.938</b>	<b>\$ 9.933.924</b>	<b>\$ 10.231.942</b>	<b>\$ 10.750.906</b>	<b>\$ 11.282.904</b>

Tabla 39. Proyección de cesantías

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>CESANTIAS PARA UN AÑO</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
<b>Administrador</b>	\$ 2.800.000	\$ 1.225.000	\$ 3.057.600	\$ 3.149.328	\$ 3.309.062	\$ 3.472.808
<b>Contador Público</b>	\$ 2.000.000	\$ 875.000	\$ 2.184.000	\$ 2.249.520	\$ 2.363.616	\$ 2.480.577
<b>Diseñador #1</b>	\$ 1.900.000	\$ 831.250	\$ 2.074.800	\$ 2.137.044	\$ 2.245.435	\$ 2.356.548
<b>Diseñador #2</b>	\$ 1.900.000	\$ 831.250	\$ 2.074.800	\$ 2.137.044	\$ 2.245.435	\$ 2.356.548
<b>Mensajera y aseadora</b>	\$ 497.000	\$ 217.438	\$ 542.724	\$ 559.006	\$ 587.358	\$ 616.423
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.097.000</b>	<b>\$ 3.979.938</b>	<b>\$ 9.933.924</b>	<b>\$ 10.231.942</b>	<b>\$ 10.750.906</b>	<b>\$ 11.282.904</b>

Tabla 40. Proyección de intereses por cesantías

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>INTS. S/CESANTIAS PARA UN AÑO</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>
<b>Administrador</b>	\$ 336.000	\$ 147.000	\$ 366.912	\$ 377.919	\$ 397.087	\$ 416.737
<b>Contador Público</b>	\$ 240.000	\$ 105.000	\$ 262.080	\$ 269.942	\$ 283.634	\$ 297.669
<b>Diseñador #1</b>	\$ 228.000	\$ 99.750	\$ 248.976	\$ 256.445	\$ 269.452	\$ 282.786
<b>Diseñador #2</b>	\$ 228.000	\$ 99.750	\$ 248.976	\$ 256.445	\$ 269.452	\$ 282.786
<b>Mensajera y aseadora</b>	\$ 59.640	\$ 26.093	\$ 65.127	\$ 67.081	\$ 70.483	\$ 73.971
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.091.640</b>	<b>\$ 477.593</b>	<b>\$ 1.192.071</b>	<b>\$ 1.227.833</b>	<b>\$ 1.290.109</b>	<b>\$ 1.353.948</b>

Solo se tuvieron en cuenta los últimos cinco meses para 2010, ya que las operaciones normales de a empresa iniciarían en septiembre.

Tabla 41. Proyección de dotaciones

<b>DOTACIONES</b>	<b>2.010</b>	<b>2.011</b>	<b>2.012</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>
<b>Aseadora</b>	\$ 50.000	\$ 52.000	\$ 53.560	\$ 56.277	\$ 59.061	\$ 61.662

### 3.4.2. Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 42. Gastos de puesta en marcha

	Precio Unitario	Unidades requeridas	Costo total 2009	Costo total 2010
Formularios de registro mercantil	\$ 3.500	1	\$ 3.500	\$ 3.675
Registro mercantil	\$ 27.300	1	\$ 27.300	\$ 28.665
Persianas de aluminio (2*1m)	\$ 219.000	2	\$ 438.000	\$ 459.900
Extintor químico seco	\$ 32.000	1	\$ 32.000	\$ 33.600
Señalización baños	\$ 3.950	2	\$ 7.900	\$ 8.295
Señalización salida de emergencia	\$ 4.950	2	\$ 9.900	\$ 10.395
Registro de libros	\$ 8.600	3	\$ 25.800	\$ 27.090
Asignación de código para tarjeta de crédito en el punto principal	\$ 404.000	1	\$ 404.000	\$ 424.200
Asignación de código para tarjeta de crédito en el punto adicional	\$ 227.000	1	\$ 227.000	\$ 238.350
				<b>\$ 1.234.170</b>

### 3.4.3. Gastos anuales de administración

Tabla 43. Gastos anuales de administración

<b>Gastos de Administración</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Cartucho impresora	\$ 149.100	\$ 155.064	\$ 159.716	\$ 167.817	\$ 176.121
Norton Antivirus	\$ 145.250	\$ -	\$ 149.713	\$ -	\$ 154.655
Utensilios de oficina	\$ 63.000	\$ 65.520	\$ 67.486	\$ 70.908	\$ 74.417
Papelería	\$ 48.300	\$ 50.232	\$ 51.739	\$ 54.363	\$ 57.053
Papelería membreteada (500 hojas y 280 sobres)	\$ 392.700	\$ 408.408	\$ 420.660	\$ 441.996	\$ 463.868
Internet 800k (mensuales)	\$ 919.800	\$ 956.592	\$ 985.290	\$ 1.035.264	\$ 1.086.493
Implementos de aseo	\$ 315.900	\$ 328.535	\$ 338.392	\$ 355.555	\$ 373.149
Catalogo ISCI (anual)	\$ 1.785.000	\$ 1.856.400	\$ 1.912.092	\$ 2.009.073	\$ 2.108.490
Seguro Automovil	\$ 700.000	\$ 2.184.000	\$ 2.249.520	\$ 2.363.616	\$ 2.480.577
Alarma contra robo	\$ 735.000				
Seguro Inventario, Equipos de oficina y efectivo	\$ 1.894.914	\$ 4.729.705	\$ 4.871.597	\$ 5.118.684	\$ 5.371.977
Registro de marca	\$ 722.400				
Nomina para la Administración	\$ 41.382.436	\$ 103.290.559	\$ 106.389.276	\$ 111.785.340	\$ 117.316.926
Renovación mercantil	\$ -	\$ 79.716	\$ 466.775	\$ 785.902	\$ 902.930
Dotaciones	\$ 50.000	\$ 52.000	\$ 53.560	\$ 56.277	\$ 59.061
	<b>\$ 49.303.799</b>	<b>\$ 114.156.732</b>	<b>\$ 117.956.099</b>	<b>\$ 124.076.978</b>	<b>\$ 130.449.596</b>

## 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 4.1. Ingresos

#### 4.1.1. Fuentes de Financiación

Fondo Emprender aportaría \$78.277.500 y considerando que esta entidad no financia la adquisición de automóviles, los recursos necesarios para esta inversión se obtendrán de la siguiente manera:

- \$20.000.000 de capital propio
- \$20.000.000 de un préstamo bancario.

#### **Préstamo de Cartera Ordinaria de Bancolombia para emprendedores**

Solo se otorgarán créditos con propósitos productivos, o sea, créditos para capital de trabajo, compra de materias primas, adecuaciones locativas y compra de activos fijos nuevos o usados.

**Montos:** Desde \$ 1.000.000 hasta el límite máximo de endeudamiento del cliente.

**Plazo:** Hasta 36 meses.

**Periodo de Gracia:** No tiene.

**Periodicidad:** Mensual con abono de capital e intereses.

**Seguro de Vida:** El cobro es sobre el saldo de capital.

**Garantía:**

Personales.

Fondo Nacional de Garantías:

-Capital de Trabajo hasta el 50%.

-Inversión Fija y Capitalización empresarial hasta el 60%.

**Abono extra a capital:** Para estos créditos se permite abono extra a capital, con este abono se puede solicitar disminuir el plazo o recalcular cuota.

**Tasas**

DTF+ puntos TA. Esta tasa permanecerá fija durante toda la vigencia del préstamo.

La tasa se expresa de esta forma porque varía de acuerdo a como se mueva la DTF.

Se esperará una rentabilidad del 25%.

## 4.2. EGRESOS

### 4.2.1. Cronograma de inversiones y financiación

Tabla 44. Cronograma de inversiones y financiación

	2010										
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Aprobación de la financiación por parte de Fondo Emprender	■										
Constitución legal de la empresa		■									
Firma contrato y constitución de garantías por parte de los emprendedores		■									
Desembolso de recursos por parte de FONADE (Una vez sea firmada el acta de inicio por parte de la interventoría)			■	■							
Solicitud de crédito			■	■							
Ingreso de capital de los accionistas			■	■							
Adquisición del las oficinas y el taller en arriendo y adaptación de esta área					■						
Compra de equipo de oficina, maquinaria y equipo, y muebles y encerres					■						
Contratación de personal						■					
Implementación del presupuesto de mercadeo						■					
Adquisición de materia prima de temporada para Otoño Invierno 10/11						■					
Adquisición de materia prima estándar para Otoño Invierno 10/11 y Primavera Verano 11						■					
Desembolso del crédito						■					
Adquisición de Automóviles						■					
Iniciación de actividades regulares							■	■	■	■	■

2011												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Adquisición de materia prima de temporada para Primavera Verano 11												
Adquisición de materia prima de temporada para Otoño Invierno 11/12												
Adquisición de materia prima estándar para Otoño Invierno 11/12 y Primavera Verano 12												

2012												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Adquisición de materia prima de temporada para Primavera Verano 12												
Adquisición de materia prima de temporada para Otoño Invierno 12/13												
Adquisición de materia prima estándar para Otoño Invierno 12/13 y Primavera Verano 13												

2013												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Adquisición de materia prima de temporada para Primavera Verano 13												
Compra de maquinaria y equipo												
Adquisición de materia prima de temporada para Otoño Invierno 13/14												
Adquisición de materia prima estándar para Otoño Invierno 13/14 y Primavera Verano 14												

2014												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Adquisición de materia prima de temporada para Primavera Verano 14												
Adquisición de materia prima de temporada para Otoño Invierno 14/15												
Adquisición de materia prima estándar para Otoño Invierno 14/15 y Primavera Verano 15												

#### 4.2.2. Capital de Trabajo

Los recursos que se necesitan para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc., serán financiados por el capital de los accionistas, un préstamo bancario y los recursos subsidiados por Fondo Emprender.

### 4.3. ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 45. Variables macroeconómicas

	Un.	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4,00%	3,00%	5,07%	4,95%	4,40%
Devaluación	%		-3,24%	-3,01%	-3,21%	-1,83%	-4,37%
PAGG	%		4,00%	3,00%	5,07%	4,95%	4,40%
IPP	%		4,32%	4,76%	4,61%	5,28%	4,53%
Crecimiento PIB	%		4,59%	4,69%	4,21%	3,41%	4,31%
DTF T.A.	%		6,72%	6,71%	6,85%	6,70%	6,76%

Tabla 46. Ventas

<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Producto 1	\$ / unid.		110.000	114.400	117.832	123.808	129.935
Precio Producto 2	\$ / unid.		260.000	270.400	278.512	292.638	307.119
Precio Producto 3	\$ / unid.		85.000	88.400	91.052	95.670	100.404
Precio Producto 4	\$ / unid.		120.000	124.800	128.544	135.064	141.747
Precio Producto 5	\$ / unid.		305.000	317.200	326.716	343.287	360.274
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Ventas Producto 1	unid.		296	924	960	999	1.039
Ventas Producto 2	unid.		99	308	320	333	346
Ventas Producto 3	unid.		99	308	320	333	346
Ventas Producto 4	unid.		99	308	320	333	346
Ventas Producto 5	unid.		197	616	640	666	693
<b>Total Ventas</b>							

Precio Promedio	\$
Ventas	unid.
Ventas	\$
<b>Rebajas en Ventas</b>	
Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$

175.625,0	182.650,0	188.129,5	197.671,4	207.453,0
789	2.463	2.561	2.664	2.770
138.626.666,7	449.815.808,0	481.842.693,5	526.533.025,1	574.691.504,8
1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
1.386.267	4.498.158	4.818.427	5.265.330	5.746.915

Considerando que el “premio a la fidelidad” (después de la quinta compra, en la sexta tendrá un descuento equivalente al valor del 30% del promedio del valor de las primeras cinco prendas) y el descuento en el mes del cumpleaños (25%) no son constantes en el número de clientes que los adquieren, se considera un porcentaje total de rebajas del 1% sobre las ventas anuales.

Tabla 47. Costos y gastos

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>	
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>	
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.
<b>Costos Variables Unitarios</b>	

12.151	12.676	13.280	13.892	14.625
33.167	34.600	36.248	37.919	39.920
20.093	20.961	21.960	22.972	24.184
20.632	21.524	22.549	23.588	24.833
15.824	16.507	17.294	18.091	19.045

24.624	25.688	26.912	28.152	29.637
34.992	36.504	38.243	40.005	42.116
11.664	12.168	12.748	13.335	14.039
11.664	12.168	12.748	13.335	14.039
11.664	12.168	12.748	13.335	14.039

Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
<b>Otros Costos de Fabricación</b>	
Otros Costos de Fabricación	\$
<b>Costos Producción Inventariables</b>	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
<b>Gastos Operacionales</b>	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

17.749,2	18.516,0	19.398,1	20.292,1	21.362,9
19.440,0	20.279,8	21.245,9	22.225,1	23.397,8
37.189,2	38.795,8	40.644,1	42.517,3	44.760,7

53.792.546	107.552.019	113.092.851	118.525.186	125.277.728
------------	-------------	-------------	-------------	-------------

14.010.069	45.599.748	49.683.004	54.051.707	59.179.928
15.344.640	49.943.489	54.415.708	59.200.564	64.817.290
29.354.709	95.543.236	104.098.713	113.252.271	123.997.219
10.344.055	10.654.377	11.194.767	11.748.729	12.266.152
0	0	0	0	0
39.698.764	106.197.613	115.293.480	125.001.000	136.263.371
71,36%	76,39%	76,07%	76,26%	76,29%

11.274.923	36.624.438	38.087.807	40.410.323	42.837.741
49.170.183	114.156.732	117.956.099	124.076.978	130.449.596
60.445.106	150.781.170	156.043.907	164.487.300	173.287.337

Tabla 48. Capital de trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>						
<b>Cuentas por cobrar</b>						
Rotación Cartera Clientes	días		15	15	15	15
Cartera Clientes	\$	0	5.776.111	18.742.325	20.076.779	21.938.876
Provisión Cuentas por Cobrar	%		5%	5%	5%	5%

<b>Inventarios</b>								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		4	4	4	4	4	4
Invent. Prod. Final	\$	0	441.097	1.179.973	1.281.039	1.388.900	1.514.037	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		5	5	5	5	5	5
Invent. Prod. Proceso	\$	0	551.372	1.474.967	1.601.298	1.736.125	1.892.547	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		180	180	180	180	180	180
Invent. Materia Prima	\$	0	7.005.034	22.799.874	24.841.502	27.025.853	29.589.964	
Total Inventario	\$		7.997.503	25.454.814	27.723.839	30.150.878	32.996.548	
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>								
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>								
Gastos Anticipados	\$	0	1.234.170	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios	\$		0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0	0

Tabla 49. Inversiones fijas

<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	3.987.900	0	0	4.488.506	0
Muebles y Enseres	\$	0	1.198.145	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	39.060.000	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	2.826.390	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		47.072.435	0	0	4.488.506	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0

Tabla 50. Impuestos

<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Patrimonio	\$	0	4.690.735	59.844.502	96.682.297	143.627.079	198.523.400
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%		31,00%	31,00%	31,00%	31,00%	31,00%

Tabla 51. Estructura de capital

<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Capital Adicional Socios	\$		20.000.000	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500
Obligaciones Financieras	\$		20.000.000	0	0	0	0

Dividendos	
Utilidades Repartibles	\$
Dividendos	%
Dividendos	\$

-	-	33.789.125	65.844.383	111.207.280
0%	0%	50%	50%	50%
-	-	27.276.883	31.938.382	38.650.639

Tabla 52. Balance General

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	78.277.500	49.845.320	102.796.511	143.575.106	192.030.828	260.180.660
Cuentas X Cobrar	0	5.776.111	18.742.325	20.076.779	21.938.876	23.945.479
Provisión Cuentas por Cobrar		-288.806	-937.116	-1.003.839	-1.096.944	-1.197.274
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	7.005.034	22.799.874	24.841.502	27.025.853	29.589.964
Inventarios de Producto en Proceso	0	551.372	1.474.967	1.601.298	1.736.125	1.892.547
Inventarios Producto Terminado	0	441.097	1.179.973	1.281.039	1.388.900	1.514.037
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	1.026.829	793.226	555.639	291.567	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>78.277.500</b>	<b>64.356.959</b>	<b>146.849.760</b>	<b>190.927.524</b>	<b>243.315.205</b>	<b>315.925.414</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	2.764.944	1.423.946	0	3.140.410	1.639.358
Muebles y Enseres Neto	0	996.856	770.071	539.420	283.056	0
Equipo de Transporte Neto	0	32.497.920	25.104.643	17.585.300	9.227.746	0
Equipo de Oficina Neto	0	2.351.556	1.816.577	1.272.476	667.722	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>38.611.277</b>	<b>29.115.238</b>	<b>19.397.196</b>	<b>13.318.934</b>	<b>1.639.358</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>78.277.500</b>	<b>102.968.235</b>	<b>175.964.998</b>	<b>210.324.721</b>	<b>256.634.139</b>	<b>317.564.772</b>

<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	24.509.663	28.698.257	34.729.560	40.763.872
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	20.000.000	13.333.333	6.666.667	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500	78.277.500
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>78.277.500</b>	<b>98.277.500</b>	<b>116.120.497</b>	<b>113.642.423</b>	<b>113.007.060</b>	<b>119.041.372</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	5.455.377	10.000.000	10.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	-15.309.265	6.512.242	33.906.001	72.556.640
Utilidades del Ejercicio	0	-15.309.265	54.553.766	63.876.765	77.301.279	90.732.489
Revalorizacion patrimonio	0	0	600.000	837.914	2.419.800	5.234.271
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>4.690.735</b>	<b>59.844.502</b>	<b>96.682.297</b>	<b>143.627.079</b>	<b>198.523.400</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>78.277.500</b>	<b>102.968.235</b>	<b>175.964.998</b>	<b>210.324.721</b>	<b>256.634.139</b>	<b>317.564.772</b>

Tabla 53. Estado de resultados

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	138.626.667	449.815.808	481.842.694	526.533.025	574.691.505
Devoluciones y rebajas en ventas	1.386.267	4.498.158	4.818.427	5.265.330	5.746.915
Materia Prima, Mano de Obra	29.354.709	95.543.236	104.098.713	113.252.271	123.997.219
Depreciación	10.344.055	10.654.377	11.194.767	11.748.729	12.266.152
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	53.792.546	107.552.019	113.092.851	118.525.186	125.277.728
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>43.749.090</b>	<b>231.568.018</b>	<b>248.637.936</b>	<b>277.741.509</b>	<b>307.403.490</b>
Gasto de Ventas	11.274.923	36.624.438	38.087.807	40.410.323	42.837.741
Gastos de Administracion	49.170.183	114.156.732	117.956.099	124.076.978	130.449.596
Provisiones	288.806	648.311	66.723	93.105	100.330
Amortización Gastos	256.707	264.409	277.819	291.567	304.408
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-17.241.529</b>	<b>79.874.129</b>	<b>92.249.487</b>	<b>112.869.537</b>	<b>133.711.415</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	1.399.842	953.509	466.268	0
Otros ingresos y egresos	0	-1.399.842	-953.509	-466.268	0
Revalorización de Patrimonio	0	-600.000	-237.914	-1.581.886	-2.814.471
Ajuste Activos no Monetarios	1.932.264	1.507.166	2.624.559	2.912.584	2.720.474
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-310.322	-1.080.780	-1.661.886	-2.069.694
Ajuste Amortización Acumulada	0	-7.701	-26.822	-41.243	-51.363
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	1.932.264	589.143	1.279.043	-372.430	-2.215.054
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-15.309.265</b>	<b>79.063.430</b>	<b>92.575.021</b>	<b>112.030.838</b>	<b>131.496.361</b>
Impuestos (35%)	0	24.509.663	28.698.257	34.729.560	40.763.872
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-15.309.265</b>	<b>54.553.766</b>	<b>63.876.765</b>	<b>77.301.279</b>	<b>90.732.489</b>

Tabla 54. Flujo de caja

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		-17.241.529	79.874.129	92.249.487	112.869.537	133.711.415
Depreciaciones		10.344.055	10.654.377	11.194.767	11.748.729	12.266.152
Amortización Gastos		256.707	264.409	277.819	291.567	304.408
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		288.806	648.311	66.723	93.105	100.330
Impuestos		0	0	-24.509.663	-28.698.257	-34.729.560
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-6.351.961</b>	<b>91.441.225</b>	<b>79.279.133</b>	<b>96.304.680</b>	<b>111.652.745</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		-5.776.111	-12.966.214	-1.334.454	-1.862.097	-2.006.603
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		-7.005.034	-15.794.839	-2.041.628	-2.184.351	-2.564.111
Variación Inv. Prod. En Proceso		-551.372	-923.595	-126.331	-134.827	-156.422
Variación Inv. Prod. Terminados		-441.097	-738.876	-101.065	-107.861	-125.137
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		-1.234.170	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-15.007.785	-30.423.525	-3.603.479	-4.289.136	-4.852.274

Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-3.987.900	0	0	-4.488.506	0
Inversión en Muebles	0	-1.198.145	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	-39.060.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	-2.826.390	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	-47.072.435	0	0	-4.488.506	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>-62.080.219</b>	<b>-30.423.525</b>	<b>-3.603.479</b>	<b>-8.777.642</b>	<b>-4.852.274</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	78.277.500					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	20.000.000	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	-6.666.667	-6.666.667	-6.666.667	0
Intereses Pagados		0	-1.399.842	-953.509	-466.268	0
Dividendos Pagados		0	0	-27.276.883	-31.938.382	-38.650.639
Capital	0	20.000.000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>78.277.500</b>	<b>40.000.000</b>	<b>-8.066.509</b>	<b>-34.897.059</b>	<b>-39.071.317</b>	<b>-38.650.639</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>78.277.500</b>	<b>-28.432.180</b>	<b>52.951.191</b>	<b>40.778.595</b>	<b>48.455.721</b>	<b>68.149.832</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>78.277.500</b>	<b>49.845.320</b>	<b>102.796.511</b>	<b>143.575.106</b>	<b>192.030.828</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>78.277.500</b>	<b>49.845.320</b>	<b>102.796.511</b>	<b>143.575.106</b>	<b>192.030.828</b>	<b>260.180.660</b>

Tabla 55. Supuestos macroeconómicos y operativos e indicadores financieros

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		4,00%	3,00%	5,07%	4,95%	4,40%
Devaluación		-3,24%	-3,01%	-3,21%	-1,83%	-4,37%
Variación PIB		4,59%	4,69%	4,21%	3,41%	4,31%
DTF ATA		6,72%	6,71%	6,85%	6,70%	6,76%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	4,0%	3,0%	5,1%	4,9%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	212,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Variación costos de producción		N.A.	167,5%	8,6%	8,4%	9,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	132,2%	3,3%	5,2%	5,1%
Rotación Cartera (días)		15	15	15	15	15
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		73	86	87	87	87
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	5,99	6,65	7,01	7,75
Prueba Acida		0	5	6	6	7
Rotacion cartera (días),		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Rotación Inventarios (días)		20,8	20,4	20,7	20,6	20,7
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		95,4%	66,0%	54,0%	44,0%	37,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	6532,3%	10884,9%	26809,3%	-11134801%
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	1133,6%	1362,0%	1752,5%	-11134801%
Rentabilidad Operacional		-12,4%	17,8%	19,1%	21,4%	23,3%
Rentabilidad Neta		-11,0%	12,1%	13,3%	14,7%	15,8%

Rentabilidad Patrimonio	-326,4%	91,2%	66,1%	53,8%	45,7%
Rentabilidad del Activo	-14,9%	31,0%	30,4%	30,1%	28,6%

Tabla 56. Flujo de caja proyectado, rentabilidad y criterios de decisión

#### Flujo de Caja y Rentabilidad

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

Flujo de Operación		-6.351.961	91.441.225	79.279.133	96.304.680	111.652.745
Flujo de Inversión	-78.277.500	-62.080.219	-30.423.525	-3.603.479	-8.777.642	-4.852.274
Flujo de Financiación	78.277.500	40.000.000	-8.066.509	-34.897.059	-39.071.317	-38.650.639
Flujo de caja para evaluación	-78.277.500	-68.432.180	61.017.700	75.675.654	87.527.038	106.800.472
Tasa de descuento Utilizada		25%	25%	25%	25%	25%
Flujo de caja descontado	-78.277.500	-54.745.744	48.814.160	60.540.523	70.021.630	85.440.377

#### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	25%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,68%
VAN (Valor actual neto)	15.621.472
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,49
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	36 mes

## 5. IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

### 5.1. Plan Nacional de Desarrollo

Esta nueva empresa ayudará al Plan de Desarrollo Nacional de Desarrollo en los siguientes puntos:

- Reducción de la pobreza, promoción del empleo y la equidad: esto por medio de la creación de cuatro empleos directos y tres indirectos (en un principio). Se buscará que, en la medida de lo posible, estos empleos los ocupen madres cabeza de familia. Además, la aseadora y las maquilas deberán ser personas de escasos recursos.

*“La estrategia de equidad consiste en lograr que los colombianos tengan igualdad de oportunidades en el acceso y la calidad de un conjunto básico de servicios sociales que, en el futuro, permitan que todos alcancen ingresos suficientes para llevar una vida digna. Se trata de superar el asistencialismo a través de políticas que incluyan dentro de su formulación apoyos condicionados, acompañamiento periódico y esquemas de graduación, y que permitan desarrollar habilidades para generar ingresos en el futuro. Por esta razón, se busca que todos los colombianos tengan acceso a educación de calidad, a una seguridad social equitativa y solidaria, al mercado laboral (promoviendo la formalización o apoyando el emprendimiento) y a mecanismos de promoción social efectivos. Es fundamental contar con un Sistema de Protección Social que contribuya a fortalecer el capital humano y el ingreso de los hogares, a mitigar y superar de manera efectiva situaciones de crisis y a asistir a las familias pobres. De esta manera, se pretende generar las condiciones necesarias para que cualquier habitante, sin importar su condición, pueda generar y proteger los activos que posibiliten su desarrollo personal y social. Bajo estas consideraciones el fortalecimiento del capital humano y social es el elemento central”<sup>33</sup>*

- Crecimiento alto y sostenido: esta empresa busca crecer cada día más ayudando a la economía colombiana y a la creación de más y más empleos. Por eso, el 25% de las utilidades obtenidas serán reinvertidas en investigación y desarrollo, enfocándose principalmente en la

---

<sup>33</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Nacional de Desarrollo” [documento de trabajo]

producción de telas ecológicas, proyecto planteado para el desarrollo a largo plazo, que generará muchos más empleos de los anteriormente mencionados.

*“Uno de los principales objetivos del Plan: lograr tasas de crecimiento altas que puedan ser mantenidas en el tiempo. Sin embargo, propone superar la tradicional disyuntiva entre crecimiento y bienestar y consecuentemente, persistir en una visión de crecimiento como herramienta fundamental para promover la equidad. Por tanto, el tipo de crecimiento con el cual el Gobierno Nacional está comprometido, es aquel en el que se crean las condiciones para que todos los colombianos, y particularmente los más pobres y vulnerables, tengan acceso a empleos de calidad, que les permitan generar ingresos sostenibles. En otras palabras, se requiere potenciar y desarrollar las capacidades productivas de los más pobres, para que superen su condición y puedan insertarse efectivamente en el círculo virtuoso de fortalecimiento del capital humano, crecimiento de la economía, generación de empleo formal, incremento del ingreso salarial de los colombianos y del recaudo tributario, mayor inversión social y mejor distribución de la riqueza entre todos los colombianos. Los mayores niveles de crecimiento requieren la elevación de la tasa de inversión, de la productividad total de los factores y del empleo, lo que permitirá reducir la tasa de desempleo al 6% en 2019”<sup>34</sup>.*

- Gestión ambiental: con el desarrollo de las telas ecológicas se promoverá mayor amabilidad con el medio de parte de los consumidores como de los productores.

*“El desarrollo sostenible debe forjarse en función de garantizar unas condiciones adecuadas y seguras de calidad de vida de los habitantes y las condiciones propicias para el crecimiento económico. Lo anterior implica integrar las consideraciones ambientales y del riesgo en los procesos de planificación, de manera que se promueva la adopción de modalidades sostenibles de producción y consumo, así como la reducción del riesgo y, la prevención de la degradación ambiental”<sup>35</sup>.*

---

<sup>34</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Nacional de Desarrollo” [documento de trabajo]

<sup>35</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Nacional de Desarrollo” [documento de trabajo]

## 5.2. Plan Regional de Desarrollo

Por una región más competitiva, este plan busca desarrollar:

- Una región exportadora: Este plan de negocio, por medio de la reinterpretación de “lo hecho a la medida”, podrá con el paso del tiempo establecerse en otras ciudades del país. Además, con el desarrollo de las telas ecológicas a LP, se podrán exportar a otras regiones y a otras partes del mundo. También se buscará que la empresa llegue a otras ciudades del mundo por medio de su establecimiento con prendas de vestir hechas a la medida (desarrolladas en la misma ciudad).

*“La creciente competencia mundial por atraer capitales y la cada vez menor disponibilidad de estos, demanda el desarrollo de estrategias focalizadas en inversiones específicas. Para ello es necesario adelantar gestión en dos frentes: la promoción integral de la región a nivel nacional e internacional como destino atractivo para vivir y hacer negocios, y la promoción de proyectos específicos atractivos para el inversionista”<sup>36</sup>.*

- Cadenas productivas y cultura para la productividad: por medio de este negocio a LP se podrán desarrollar cadenas productivas más estables, esto sólo se podrá ver con la maduración del mismo. Además, con el desarrollo de telas ecológicas a LP se podrán ver economías a escala, que permitirán mayor productividad.

*“Las tendencias de la economía mundial y las estrategias empresariales regionales más reconocidas, enseñan que la promoción de las cadenas productivas es estratégica para mejorar la productividad y la competitividad especialmente en las economías donde predomina la micro, pequeña y mediana empresa”<sup>37</sup>.*

*“Hoy ante el fenómeno de la globalización, los negocios nacionales deben acreditar la productividad y la innovación como requisitos para alcanzar la competitividad en los mercados y lograr una supervivencia económica”<sup>38</sup>.*

---

<sup>36</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Regional de Competitividad” [documento de trabajo]

<sup>37</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Regional de Competitividad” [documento de trabajo]

<sup>38</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Regional de Competitividad” [documento de trabajo]

- Ciencia, tecnología e innovación: este negocio traerá innovación ya que se salé del estereotipo de la igualdad, desarrollándose siempre prendas únicas y no exageradamente costosas (cómo lo proponen algunos diseñadores). El desarrollo de telas ecológicas traerá consigo nueva tecnología al país, además de innovación, ya que actualmente en Colombia no se producen telas ecológicas.

*“El Consejo Regional de Competitividad de Bogotá y Cundinamarca entiende el tema de ciencia, tecnología e innovación como la capacidad de generar, crear, adoptar y apropiar conocimiento pertinente a las necesidades que plantean el aparato productivo regional y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la región. De los factores que determinan el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el énfasis se hace en la infraestructura institucional, el desarrollo de las capacidades de innovación en las cadenas productivas y el fortalecimiento de la calidad del talento humano en la región”<sup>39</sup>.*

### **5.3. Cadena Productiva**

La cadena productiva de textiles y confecciones comprende desde la producción de materias primas, como fibras naturales y químicas, y la elaboración de bienes intermedios, como hilados y tejidos, hasta las confecciones. Esta empresa estaría situada al final de la cadena productividad, siendo también el vendedor de sus propias confecciones.

---

<sup>39</sup>Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Regional de Competitividad” [documento de trabajo]

#### 5.4. Generación de empleo (empleos directos)

Tabla 57. Empleos directos

<b>EMPLEO</b>	<b>MES DE CONTRATACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICA DE POBLACIÓN VULNERABLE</b>
Administrador	Agosto de 2010	Madre cabeza de familia (en la medida de lo posible)
Diseñadores (2)	Agosto de 2010	Madre cabeza de familia (en la medida de lo posible)
Aseadora	Agosto de 2010	Madre cabeza de familia y/o desplazada (de escasos recursos)

#### 5.5. Costo Ambiental

Aunque la producción de este tipo de prendas de vestir (por ser a pequeña escala) no produce muchos desperdicios, se velará siempre por la minimización y reciclaje de los mismos. Del mismo modo, ya que por cuestiones de liquidez no se podrá importar telas ecológicas desde un principio, se procurará invertir gran parte de las utilidades en investigación y desarrollo para la producción de telas ecológicas en Colombia.

## **CAPITULO III RESUMEN EJECUTIVO**

### **Concepto de Negocio**

Esta empresa se dedicara principalmente a la confección prendas de vestir formales para mujeres jóvenes, estas serian pret a porter con algunas características de la “alta costura”. Se sugieren más modelos (aparte de los de la página de internet) con variaciones en telas y colores, sin olvidar que son prendas hechas a la medida. Dentro de los dos catálogos se encontrarán blusas, chaquetas, abrigos, faldas, pantalones y vestidos. Las clientes usarán estas prendas de vestir principalmente para la oficina y para reuniones especiales.

En un principio, para el desarrollo de este proyecto, se crearan cinco empleos directos y cinco indirectos (maquillas). A medida de que lo permita el mercado y del crecimiento de la empresa, estas cifras podrán ser mayores. Ayudando así al desarrollo del país y de la región. Además, como factor social, se buscará que las mujeres contratadas sean madres cabezas de familia. Y para el caso de las maquillas y la aseedora, se buscará ayudar a mujeres de escasos recursos.

Del mismo modo, es importante mencionar que el 25% de las utilidades se traducirá en I&D para telas amigables con el medio ambiente (las cuales aún no se producen en Colombia); esto con el fin de, a LP, poder producirlas en nuestro país, utilizándolas para nuestra propia producción y vendiéndolas a otros confeccionistas; desarrollando así una cultura más ecológica.

Actualmente, el sector de confecciones de Bogotá no está preparado para atender los cambios que se vienen presentando en el mercado laboral, con respecto a la contratación de personas cada vez más jóvenes en las empresas, aumentando la demanda de prendas ejecutivas juveniles, en algunos casos exclusivas.

En el momento aunque existen muchas tiendas alta costura y pret a porter para jóvenes, muchas de estas ofrecen exclusividad a cambio de precios exageradamente altos, gracias a los altos costos del local de punto de venta y de la materia prima, además del hecho de vender el nombre de un gran diseñador o de una marca internacional. Además el vestuario ofertado para ocasiones formales es muy tradicional. Haciendo que ellas se vean limitadas a comprar prendas poco exclusivas o a acondicionar algunas que, aunque exclusivas, muy aseñoradas para sus necesidades.

Las mujeres que se encuentran de nuestro mercado objetivo cuentan con las siguientes características:

- Actividad: trabajadoras activas.

- Edad: entre 20 y 35 años
- Sector: empresarial (en Bogotá)
- Nivel socioeconómico: estratos 4, 5 y 6
- Educación: profesionales o en los últimos semestres del pregrado
- Ingresos: desde 1'000.000 mensuales per cápita.
- Egresadas de universidades prestigiosas de Bogotá.
- Perfil psicografico: Es una mujer profesional, independiente, de buen gusto, exitosa, sofisticada, elegante y conocedora del mundo.

Es así como con este proyecto se espera suplir necesidades para las clientes, no solo de vestuario, sino también necesidades sociales y de estima.

### **Potencial del Mercado en Cifras**

El mercado potencial en Bogotá es de 13.703 mujeres.

### **Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

Elementos especiales del producto: adaptabilidad, funcionalidad y movilidad, además de amigables con el medio ambiente.

- Adaptabilidad: la cliente tiene la libertad de escoger el diseño que más le guste con la tela y el color que desee.
- Movilidad: las prendas se llevan a domicilio. En el caso de la alta costura, el asesor hace una visita previa en el domicilio correspondiente.
- Funcionalidad: Se buscará que algunas de las prendas aparte de poder ser usadas en ocasiones formales e informales, puedan ser dos prendas en una.
- Amigables con el medio ambiente: se buscará que las prendas, en la medida de lo posible, estén hechas con telas ecológicas, que dañen menos el medio ambiente, como por ejemplo: seda natural (viscosa) y algodón orgánico (esto será a LP).

### **Resumen de la Inversiones**

Fondo Emprender aportaría \$41.748.000 y considerando que esta entidad no financia la adquisición de automóviles, los recursos necesarios para esta inversión se obtendrán de la siguiente manera:

- \$20.000.000 de capital propio.
- \$20.000.000 de un préstamo bancario (36 meses, Tasa: DTF TA).

## Proyecciones de ventas

Unidades Vendidas por Producto	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas Producto 1	296	924	960	999	1039
Ventas Producto 2	99	308	320	333	346
Ventas Producto 3	99	308	320	333	346
Ventas Producto 4	99	308	320	333	346
Ventas Producto 5	197	616	640	666	693

Precio Por Producto					
Precio Producto 1	110.000	114.400	117.832	123.808	129.935
Precio Producto 2	260.000	270.400	278.512	292.638	307.119
Precio Producto 3	85.000	88.400	91.052	95.670	100.404
Precio Producto 4	120.000	124.800	128.544	135.064	141.747
Precio Producto 5	305.000	317.200	326.716	343.287	360.274

Ventas	unid.	789	2.463	2.561	2.664	2.770
Ventas	\$	138.626.666	449.815.808	481.842.693	526.533.025	574.691.504

## Conclusiones financieras y Evaluación de Viabilidad

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	25%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,68%
VAN (Valor actual neto)	15.621.472
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,49

Este proyecto se considera viable y “bondadoso” ya que:

- Su tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rendimiento esperada por los accionistas.
- Su Valor actual Neto es positivo
- Solamente tarda un periodo y medio en recuperar la inversión.
- Sus pocas inversiones en activos fijos la hacen una empresa flexible y dispuesta al cambio.
- Su flujo de caja es positivo durante todos los periodos, esta liquidez le permite estar dispuesta al cambio ante cualquier contingencia.
- Además, le está ofreciendo a las mujeres una prenda hecha a su medida y exclusiva, a un costo no muy alto.
- La inversión en I&D para la fabricación de telas ecológicas “vender una idea ecológica”.

- Los amplios tiempos de entrega del producto final hacen que cualquier error se pueda corregir a tiempo satisfaciendo a nuestras clientas.
- La poca estandarización de los procesos permite estar atentos al cambio.
- Para el desarrollo de este proyecto se tendrán en cuenta los respectivos registros ante la Cámara de Comercio, el Registro Mercantil y la protección de marca. Así mismo se tienen en cuenta los estándares normativos en cuanto a seguridad industrial y uso de suelos. Este proyecto también irá de acuerdo al Plan Regional y al Plan Nacional de Desarrollo. Siempre procurando el bienestar de nuestros clientes internos, externos y de la sociedad.

## **CONCLUSIONES**

El desarrollo de este proyecto es viable ya que suple una necesidad del mercado, lo cual se ve reflejado en los resultados de la encuesta aplicada. Además el manejo de maquilas por outsourcing hace que no se requiera un capital inicial demasiado alto, permitiendo flexibilidad y disponibilidad al cambio. A lo largo del desarrollo de este plan de negocio se dio cuenta de que en el mercado textil colombiano hay un vacío en cuanto a telas ecológicas, por esta razón gran parte de las utilidades se reinvertirá en I&D para la producción de este tipo de telas a LP. Generando así cada día más y más empleos directos e indirectos, estando acorde con el plan regional y nacional.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada

Encuesta No.

**Buenos/as días/tardes, soy estudiante de la Javeriana y estoy desarrollando un nuevo producto, quisiera conocer cuál es su opinión con respecto éste, y su experiencia y preferencias en cuanto a la compra de prendas de vestir.**

Nombre \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Ciudad en la que reside Bogotá

Edad	Menor de 20 (finalice la encuesta)		Entre 20-35		Mayor de 35 (finalice la encuesta)	
------	------------------------------------	--	-------------	--	------------------------------------	--

Área de desempeño laboral

Ciencias sociales, Derecho, Ciencias políticas	
Economía, Administración, Contaduría y afines	
Otra (finalice la encuesta)	

Estrato socioeconómico al que pertenece \_\_\_\_\_

1. Al momento de comprar ropa, usted tiene en cuenta los siguientes aspectos (enumere de 1 a 7, considerando como 1 el aspecto más importante y 7 el menos importante)

Precio ( )  
Punto de venta ( )  
Moda ( )  
Estilo propio ( )  
Comodidad ( )  
Funcionalidad ( )  
La opinión de un tercero ( )

2. ¿Cuáles de los siguientes medios usted considera, en mayor medida, para informarse sobre las últimas tendencias de la moda? (seleccione 2 de las siguientes opciones)

Televisión ( )  
 Radio ( )  
 Revistas ( )  
 Internet ( )  
 Periódicos ( )

3. ¿Que tan seguido le sucede que al comprar prendas de vestir, ha considerado que la opinión de su acompañante o, en su defecto, del cotidiano vendedor no es suficiente?

Siempre ( )  
 Casi siempre ( )  
 A veces ( )  
 Casi nunca ( )  
 Nunca ( )

4. ¿Alguna vez ha dejado de comprar prendas de vestir o después de comprarlas dejar de usarlas porque son demasiado elegantes para usarlas en ocasiones más informales?

Si ( )  
 No ( )

5. En promedio, de cada uno de los tipos de prendas nombradas a continuación, ¿cuántas adquiere en tres meses? (escriba el numero de prendas correspondiente, utilice "0" en caso de ser necesario)

Blusas	Chaquetas	Abrigos	Faldas	Pantalones	Vestidos

6. A sus compras de ropa mensuales usted destina en promedio un presupuesto de:

Menos de 200.000 pesos ( )  
 Entre 200.000 y 300.000 pesos ( )  
 Entre 300.000 y 500.000 pesos ( )  
 Más de 500.000 pesos ( )

7. ¿Alguna vez ha comprado prendas de vestir sobre medidas?

Si ( )  
 No ( )

Si respondió "Si", ¿su experiencia fue buena o mala? Y ¿Por qué?

---

---

Si respondió "No", ¿Por qué aún no lo ha intentado? ¿Qué temores tiene?

---

---

8. ¿Le gustaría contratar un servicio en el que un asesor de moda le haga una visita domiciliaria, mostrándole varios diseños de prendas de vestir con sus posibles modificaciones en cuanto a detalles y telas, procurando siempre la multifuncionalidad, la comodidad y la concordancia con el estilo propio y la moda, sin olvidar tomar sus medidas para que la prenda se ajuste a sus necesidades, y mostrándole el prototipo de la prenda final para que usted misma la juzgue?

Si (     )  
No (     )

Por qué? (en caso de que su respuesta haya sido negativa: ¿que considera que le cambiaría a este servicio?)

---

---

Si contesto "Si" a la pregunta anterior continúe a la siguiente pregunta. Si contestó "No" finalice la encuesta, le agradecemos su colaboración.

9. En caso de que decidiera adquirir este producto (servicio), cuanto estaría dispuesto a pagar por el al comprar cada una de las siguientes prendas?

	<b>Blusa</b>	<b>Chaqueta</b>	<b>Abrigo</b>	<b>Falda</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Vestido</b>
Menos de 200.000 pesos						
Entre 200.000 y 300.000 pesos						
Entre 300.000 y 400.000 pesos						
Entre 400.000 y 500.000 pesos						
Más de 500.000 pesos						

Gracias por su participación.

## Anexo 2. Tabulación de la encuesta aplicada

1. Al momento de comprar ropa, usted tiene en cuenta los siguientes aspectos (enumere de 1 a 7, considerando como 1 el aspecto más importante y 7 el menos importante)

	Promedio	Calificación
Precio	3,8496	4
Punto de venta	4,6549	6
Moda	3,4867	3
Estilo propio	2,2389	1
Comodidad	3,2389	2
Funcionalidad	4,5044	5
La opinión de un tercero	6,0265	7

2. ¿Cuáles de los siguientes medios usted considera, en mayor medida, para informarse sobre las últimas tendencias de la moda? (seleccione 2 de las siguientes opciones)

Televisión	91	40%
Radio	3	1%
Revistas	99	44%
Internet	33	15%
Periódicos	0	0%
	<hr/>	
	226	100%

3. ¿Que tan seguido le sucede que al comprar prendas de vestir, ha considerado que la opinión de su acompañante o, en su defecto, del cotidiano vendedor no es suficiente?

Siempre	5	4%
Casi siempre	15	13%
A veces	62	55%
Casi nunca	23	20%
Nunca	8	7%
	<hr/>	
	113	100%

4. ¿Alguna vez ha dejado de comprar prendas de vestir o después de comprarlas dejar de usarlas porque son demasiado elegantes para usarlas en ocasiones más informales?

Si	84	74%
No	29	26%
	<hr/>	
	113	100%

5. En promedio, de cada uno de los tipos de prendas nombradas a continuación, ¿cuántas adquiere en tres meses? (escriba el número de prendas correspondiente, utilice "0" en caso de ser necesario)

	Promedio
Blusas	3
Chaquetas	1
Abrigos	1
Faldas	1
Pantalones	2
Vestidos	1

6. A sus compras de ropa mensuales usted destina en promedio un presupuesto de:

Menos de 200.000 pesos	50	44%
Entre 200.000 y 300.000 pesos	45	40%
Entre 300.000 y 500.000 pesos	14	12%
Más de 500.000 pesos	4	4%
	<u>113</u>	<u>100%</u>

7. ¿Alguna vez ha comprado prendas de vestir sobre medidas?

Si	76	67%
No	37	33%
	<u>113</u>	<u>100%</u>

Si respondió "Si", ¿su experiencia fue buena o mala? Y ¿Por qué?

Buena	Mala
- Diseño de acuerdo al gusto	- No aciertan con el tallaje
- Telas de acuerdo al gusto	- No le gusto el modelo final
- Le gusto el diseño final	- Falta calidad
- Estilo propio	- Malos terminados
- Se ajustan mejor al cuerpo	
- Exclusividad	
- Se ajusta a las necesidades	

Si respondió "No", ¿Por qué aún no lo ha intentado? ¿Qué temores tiene?

- Tiene sitios definidos para ir de compras
- Miedo a que no les guste o no les quede bien
- No hay confianza en quien pueda ser el confeccionista
- Consideran que es mejor ver la prenda terminada
- Falta de tiempo

- Algunas simplemente no lo han intentado porque no lo consideran necesario o porque no se ha dado la oportunidad
8. ¿Le gustaría contratar un servicio en el que un asesor de moda le haga una visita domiciliaria, mostrándole varios diseños de prendas de vestir con sus posibles modificaciones en cuanto a detalles y telas, procurando siempre la multifuncionalidad, la comodidad y la concordancia con el estilo propio y la moda, sin olvidar tomar sus medidas para que la prenda se ajuste a sus necesidades, y mostrándole el prototipo de la prenda final para que usted misma la juzgue?

Si	74	65%
No	39	35%
	<hr/>	
	113	100%

Por qué? (en caso de que su respuesta haya sido negativa: ¿que considera que le cambiaria a este servicio?)

- Miedo a que sea muy costoso
- Se siente mucho compromiso a comprar, por el hecho de la visita domiciliaria
- Prefieren ir a un almacén y ver una variedad de prendas expuestas

Si contesto “Si” a la pregunta anterior continúe a la siguiente pregunta. Si contestó “No” finalice la encuesta, le agradecemos su colaboración.

9. En caso de que decidiera adquirir este producto (servicio), cuanto estaría dispuesto a pagar por el al comprar cada una de las siguientes prendas?

	<b>Blusa</b>	<b>Chaqueta</b>	<b>Abrigo</b>	<b>Falda</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Vestido</b>	<b>Blusa</b>	<b>Chaqueta</b>	<b>Abrigo</b>	<b>Falda</b>	<b>Pantalón</b>	<b>Vestido</b>
Menos de 200.000 pesos	52	12	3	54	36	13	70%	16%	4%	73%	49%	18%
Entre 200.000 y 300.000 pesos	22	37	27	20	38	27	30%	50%	36%	27%	51%	36%
Entre 300.000 y 400.000 pesos		25	42			31	0%	34%	57%	0%	0%	42%
Entre 400.000 y 500.000 pesos			2			2	0%	0%	3%	0%	0%	3%
Más de 500.000 pesos						1	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	74	74	74	74	74	74	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## BIBLIOGRAFÍA

Departamento Nacional de Planeación (2007), “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaIntera/Dimension\\_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaIntera/Dimension_Sectorial/Algodón,%20fibras,%20textiles%20y%20confecciones.pdf), recuperado: 5 de marzo de 2009.

Departamento Nacional de Planeación, “Textil Confecciones” [en línea], disponible en: [http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE\\_Desarrollo\\_Emp\\_Industria/Textiles.pdf](http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Textiles.pdf), recuperado: 15 de marzo de 2009.

Fondo Emprender [en línea], disponible en: [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com), recuperado: 17 de marzo de 2009.

Varela Villegas, R. (1996), *Innovación y Creatividad En La Vida Empresarial*.

McKinsey & Company (2000), “Cómo estructurar un plan de negocios?” [en línea], disponible en: [http://wjegarcia.googlepages.com/PresentacionBPdeMcKinsey.ppt#262,6,ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS](http://wjegarcia.googlepages.com/PresentacionBPdeMcKinsey.ppt#262,6,ELEMENTOS%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS), recuperado: 8 de abril de 2009.

Ventures, “El plan de negocio – Reglas para el documento” [en línea], disponible en: <http://www.ventures.com.co/content/view/36/110/>, recuperado: 8 de abril de 2009.

Wikipedia, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>, recuperado el: 13 de marzo de 2009.

Inexmoda (2009). ISCI Otoño - Invierno 2010, Inexmoda.

Herrera Mora, C. (2009) “Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia”, disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>, recuperado: 17 de agosto de 2009.

Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, “Registro de marca de productos y servicios y lema comercial” [documento de trabajo].

Observatorio Laboral” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3portal/viewdesktop.jsp?cmd=op>

en&source=Perfil+Academico%2FInstituciones+de+Educaci%F3n+Superior++  
Graduados+por+Instituci%F3n%23\_public recuperado: 31 de agosto de 2009.

“Metro Cuadrado” (2009) [en línea], disponible en:  
[http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-3079212.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3079212.html), recuperado: 1 de agosto de 2009.

“Salón futuro” (2009) [en línea], disponible en:  
<http://www.salonfuturo.com/home.php>, recuperado: 24 de septiembre de 2009.

Pedraza, C. (2009, 29 de septiembre), “Información Infashion”, correo electrónico enviado a Gamboa, M.

“Publicité sur Facebook” (2009) [en línea], disponible en:  
<http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=advf2>, recuperado: 17 de septiembre de 2009.

<sup>1</sup>Baquero, J. G. (2009, 20 de octubre), entrevistado por Gamboa, M., Bogotá.

“Crear Empresa” (2009) [en línea], disponible en:  
<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>, recuperado: 2 de noviembre de 2009.

Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Regional de Competitividad” [documento de trabajo]

Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006), “Plan Nacional de Desarrollo” [documento de trabajo]