

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA A FABRICACION Y COMERCIALIZACION MODA IN.**

**OMAR ANDRÉS PATIÑO ARRIETA**

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

**2014**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA A LA COMERCIALIZACION Y FABRICACION DE BOLSOS.**

**OMAR ANDRÉS PATIÑO ARRIETA**

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

**Asesor Metodológico**

**HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

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

**2014**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	6
JUSTIFICACION.....	7
MODELO DE NEGOCIOS.....	9
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS.....	9
1. RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	10
1.1 ¿Quiénes son mis clientes (segmentación)? .....	10
1.1.1 Estrategias de cómo tratar a mis clientes: .....	11
2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
2.1 ¿Quiénes son mis competidores?.....	19
3. ALIANZAS CLAVES .....	24
3.1 ¿Cómo tratar a mi proveedor? .....	27
3.2 Redes de contacto .....	30
3.2.1 Consideraciones para negociar con proveedores .....	30
3.2.2 Pago a proveedores planeación de compras. ....	31
3.2.3 Relación de proveedores .....	32
3.2.4 Beneficios mutuos en la negociación .....	32
3.2.5 Redes para la creación de la empresa .....	32
3.2.6 Redes para la promoción .....	34
3.2.7 Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa.	34
4. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES.....	35

<b>4.1 Cadena de valor de la empresa orientada al modelado 3D .....</b>	<b>40</b>
<b>5. RECURSOS CLAVES .....</b>	<b>41</b>
<b>6. ESTRUCTURA DE COSTOS.....</b>	<b>44</b>
<b>7. ESTRUCTURA FINANCIERA .....</b>	<b>51</b>
<b>8. IMAGEN CORPORATIVA .....</b>	<b>70</b>
<b>9. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....</b>	<b>71</b>
<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>CIBERGRÁFIA.....</b>	<b>80</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Esquema del proceso general .....	36
Tabla 2. Proceso estratégico .....	37
Tabla 3. Propuesto de valor.....	38
Tabla 4. Proceso misional .....	42
Tabla 5. Proceso estratégico .....	43
Tabla 6. Proceso de apoyo.....	43
Tabla 7. Costos fijos y variables .....	44
Tabla 8. Proyección ventas .....	49
Tabla 9. Plan de empresa .....	51
Tabla 10. Ingresos.....	56
Tabla 11. Egresos.....	57
Tabla 12. Plan de amortización .....	59
Tabla 13. Inversión activos .....	62
Tabla 14. Estado de resultados.....	65
Tabla 15. Flujo de efectivo .....	66
Tabla 16. Balance general .....	67
Tabla 17. Flujo de caja del proyecto .....	68
Tabla 18. Punto de equilibrio primer año .....	69
Tabla 19. Indicadores financieros de endeudamiento.....	69

## INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

## JUSTIFICACIÓN

La implementación del plan de negocios que se va montar bajo la marca MODA IN S.A, tiene finalidad analizar las diferentes estrategias que se necesitan para la creación de empresa en Colombia, después de analizado los diferentes campos que influyen en este tipo de producto, como son los diferentes eventos de moda que se realizan en el país.

Desde la creación de los primeros bolsos han venido evolucionando, hasta llegar a tener una gran variedad de tamaños y formas en este tipo producto teniendo una muy buena acogida en el mercado femenino, pero teniendo en cuenta que también se repiten muchos de estos productos y los sacan en muchas ocasiones con una producción en serie.

La institución universitaria Pascual Bravo, gracias a su excelencia académica y por brindarnos una formación pertinente en los diferentes semestres de la carrera el cual nos permite dar un enfoque práctico en la creación de una empresa como lo es MODA IN S.A, con la aplicación de los conceptos Teorico-Practicos vistos en la tecnología de producción industrial, también quisiera dar gracias a nuestros docentes y por poder aportar nuestras ideas en las diferentes clases generando confianza para afrontar el mundo laboral.

El aporte de ese proyecto me permite identificar los conocimientos y experiencias en la creación de empresa en el país, además de cómo enfrenar los problemas que se presentan durante la ejecución de este trabajo, ya que este ayuda a un mejor crecimiento

personal, laboral y profesional que me permite mejorar mi calidad de vida y dar un aporte fundamental al sector productivo de la industria.

Otro aporte que me brinda este proyecto es el de trabajar en equipo con el asesor para unificar mis conocimientos y diferentes experiencias que he tenido en el campo laboral para así aplicarlo en este proyecto de grado el cual me dará la oportunidad de poder graduarme como tecnólogo en producción industrial

## **MODELO DE NEGOCIOS**

### **OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS**

Ruiz (2011), en su artículo *¿Modelo de Negocio o Business Plan?* Publicado en la *Revista de Negocios: Dirección Estratégica*, expresa que un punto importante es que el modelo de negocio debe conceptualizarse antes de la elaboración completa del business plan; de hecho, debe ser el primer paso, una vez que se ha identificado la oportunidad de negocio. El modelo de negocio precisará cómo funcionará la empresa, cómo generará dinero y cómo creará valor; es un programa de acción que identifica el proceso de la creación de valor y sirve como eje rector para instrumentar las estrategias a través de estructuras organizacionales, de procesos y de sistemas. Una definición de un modelo de negocio, siguiendo al autor Alexander Osterwalder (2010), es aquel que describe la base lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este modelo debe ser innovador, rentable y escalable, con el objetivo de buscar alternativas estratégicas para llevarlo a cabo

## **1. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

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

### **1.1 ¿Quiénes son mis clientes (segmentación)?**

Con referencia en el censo poblacional en la ciudad de Medellín se evidencia que en la ciudad de Medellín para la proyección del año 2014 hay 1.292.162 y con referencia a mi mercado objetivo que es de 0-30 años hay 320.222 mujeres entre estas edades, el cual equivalen a un 24% del total de la población femenina en estas edades, con un crecimiento en la población del 0,95% por año.

Mi mercado potencia del total de mujeres (320.222) de entre 0-30 años sería atacar el 1% que equivaldría a 3202 mujeres.

Población: Mujeres.

Edad: 0- 30 años

Sector: Municipio de Medellín.

Ocupación: Estudiantes y Profesionales.

Estrato: 3-4

Creencias Religiosas: N/A

Mercado Objetivo: Mujeres de 0-30 años (320.222)

Mercado Potencial: 1% que equivale a 3.202 mujeres

### **1.1.1 Estrategias de cómo tratar a mis clientes:**

**Usa herramientas de Marketing de calidad.** Esto no significa que tengas que asignar el 75% de tu presupuesto en costes de impresión, folletos de presentación y en una página web. Significa que tienes meditar profundamente en la imagen cohesiva que quieres presentar.

“Siéntate y haz una lista con todo lo que vas a necesitar cada vez que vayas a contactar con un posible consumidor o cliente, incluyendo papelería, folletos y herramientas de presentación” consejos del experto en marketing Kim T. Gordon, presidente de National Marketing Federation Inc. y Blogger en Entrepreneur.com. “Si no puedes permitirte imprimirlo todo de una vez, al menos trabaja con un diseñador y un redactor para crear los materiales y así tenerlos preparados para cuándo los necesites”.

**Preséntate a los Clientes con estilo.** El buzón de voz no puede parecer como un elemento de tu plan de marketing, pero si un cliente potencial llama y tu hijo pequeño contesta, ese cliente se habrá ido antes de que incluso lo puedas llamar técnicamente cliente.

Así que consigue un sistema de buzón de voz profesional (las compañías telefónicas ofrecen opciones) con diferentes extensiones, aconseja Gordon, así los que llamen presionarán “1” para escuchar más acerca de tus servicios, “2” para tu web y direcciones de correo electrónico, etc...

**Céntrate de la manera más reducida posible.** En lugar de tratar de llegar a todo el mundo la mayor parte del tiempo, reduce tu público objetivo a las perspectivas altamente contrastadas.

En vez de ir a siete grupos de networking una vez cada dos meses, ve a dos grupos con las mejores perspectivas cada semana. “En lugar de comercializar con 5.000 **empresas, encuentra varias docenas de empresas altamente cualificadas y mantén** contacto regular con ellos”, dice Gordon.

Llámalos, envíales por correo tus materiales de marketing y, a continuación, solicita una reunión. Te ahorrará tiempo y dinero.

**Aprovecha al máximo las ferias.** Este punto lo explicamos con algunos consejos de Rick Crandall, Speaker profesional, consultor y autor de libros de marketing:

Si no consigues un puesto de trabajo de antemano, trata de encontrar a alguien que quiera compartir su espacio contigo. Ayúdales a llevar el puesto, y consigue a alguien local que les pueda mostrar la ciudad.

Si decides no conseguir un puesto, ve de todos modos. Siempre se puede hacer negocios con los expositores – sólo asegúrate de respetar su tiempo con los clientes “reales” antes de acercarte a ellos de igual a igual en busca de algún tipo de acción B2B (business to business).

Después del seminario, estate absoluta y completamente seguro de dar seguimiento a tus clientes potenciales. ¿Cuál es el objetivo de asistir si tus clientes potenciales terminan en la basura?

The Center for Exhibition Industry Research dice que el 88 por ciento de los asistentes a la exposición no fueron llamados por los vendedores en el año 2000. Trata de mejorar esa estadística.

**Haz seguimiento de la competencia online.** Cuando Joyce L. Bosc comenzó Boscobel Marketing Communications Inc. en 1978 en su hogar de Silver Spring, Maryland, no tenía ni idea de lo que estaba haciendo la competencia.

Hoy en día, señala, los empresarios basados en casa lo tienen mucho más fácil. “Como un negocio con base en el domicilio [en 1978] , ¿cómo se podía saber lo que tu competencia estaba haciendo, lo que estaban cobrando o qué tipo de clientes tenían? ” dice Bosc , cuya compañía ahora tiene 18 empleados y ya no es homebased. “Hoy en día, esa información está completamente a su alcance” así que trabaja y busca por Internet.

**Ofrecer muestras de trabajo.** Crandall sugiere que si, por ejemplo, eres un diseñador de páginas web, navega por Internet, encuentra un cliente potencial y envíales una serie de consejos que puedan utilizar para mejorar su web.

O puedes hacer como hizo Anne Collins: “Al principio, yo estaba dispuesto a salir y suplicar por el negocio”, dice Collins, homebased, empresa de diseño gráfico, “Collins Creative Services Inc., que ahora cuenta con el Ejército de EE.UU. como uno de sus clientes. “A veces me gustaría ofrecer un pequeño trabajo de forma gratuita sólo para demostrar al potencial cliente la calidad de mi trabajo y para que se acostumbren a trabajar conmigo.”

## **1.2 ¿Cómo consigo nuevos clientes?**

**Trabajo de campo.** Al cliente se le empieza a captar mucho antes de conocerlo. Consigue información sobre posibles clientes, investiga sus necesidades y las fechas en que realizan sus compras, porque cualquier dato, por mínimo que parezca, puede ser decisivo cuando afrontemos el contacto directo.

Un truco útil: si tu empresa aún no es muy conocida en el sector sería conveniente que enviaras un dossier a los compradores potenciales, comunicándoles la actividad que realizáis y preparando el terreno para cuando se lleve a cabo el primer contacto.

**Valerse de la red.** Las nuevas tecnologías nos facilitan la aproximación al cliente. Internet simplifica el uso de las herramientas típicas de marketing y hace que éstas ganen en rapidez y eficacia. El correo electrónico es un instrumento inmejorable para establecer un contacto personal y mantener un canal de información.

Un truco útil: si envías una presentación de tu empresa a través del correo electrónico, hazlo siempre a direcciones electrónicas de ejecutivos con responsabilidad o influencia para valorar tu propuesta, nunca a una dirección genérica de la empresa.

**Un buen producto.** Convéncete de que el cliente se puede beneficiar con tu propuesta. No se trata de engañar a nadie, sino de proporcionarle una ganancia personal y laboral. Cuando contactes con alguien debes tener claro que tu producto le va a ayudar en su actividad profesional y que vale mucho más de lo que pides por él.

Un truco útil: debemos tener mucha psicología para descubrir el “deseo oculto” del cliente. Si somos capaces de satisfacerlo, habremos ganado la batalla del oportunismo y el cliente percibirá sutilmente que podemos proporcionarle el servicio que requiere.

**El cliente tipo.** Es básico elegir bien al cliente potencial. Cuando admitimos que todos son clientes objetivos, también estamos reconociendo que nuestra oferta no contempla beneficios específicos para ninguno. Pero si conoces a fondo el posicionamiento de tu empresa en el mercado, tendrás más posibilidades de éxito a la hora de seleccionar a los futuros compradores.

Un truco útil: cuando tengamos que aproximarnos de nuevo a una persona que ya nos ha rechazado, le presentaremos una nueva oferta mejor adaptada a las características de su empresa. La imaginación y la creatividad son fundamentales para que el cliente perciba que nos hemos preocupado por su caso concreto.

**Pedir referencias.** Cuando pedimos una referencia a un cliente lo que pretendemos es que nos introduzca en otra empresa y, al mismo tiempo, estrechar el vínculo con él. Nuestra relación profesional y personal debe ser completamente satisfactoria, porque sólo así obtendremos un compromiso real por parte de quien nos propicia ese contacto.

Un truco útil: la solicitud de referencias no se limita a pedir un nombre y un número de teléfono. Lo más recomendable es solicitar una entrevista a nuestro cliente más satisfecho y pedirle que sea él quien establezca el primer contacto. Esto nos facilitará la cita con el cliente potencial y nos ayudará en el seguimiento de la negociación.

**Cuidado con el teléfono.** El objetivo de la llamada en frío es obtener la entrevista, pero el nerviosismo y la falta de planificación pueden llevarnos a acelerar el proceso e intentar cerrar la venta en ese momento. Por tanto, si nos precipitamos, habremos dado una pésima impresión.

Un truco útil: trata de llamar cuando no lo hace nadie. Los momentos en que los teléfonos suelen estar más tranquilos son la primera hora de la mañana y la última de la tarde. Si llamamos a esas horas tendremos más posibilidades de conseguir una cita, ya sea

porque nuestro interlocutor está organizando su agenda o porque continúa en el centro de trabajo una vez concluida la jornada.

**Un vocabulario positivo.** Debemos concentrarnos en mantener una actitud positiva durante la conversación. Si en nuestro fuero interno pensamos que las llamadas frías son una pérdida de tiempo y no sirven para captar clientes, nos será muy difícil crear interés por nuestro producto y transmitir ilusión por él.

Un truco útil: nuestro interés puede hacer que nos comportemos de forma servil y complaciente. Eso nos presentaría como inexpertos y dubitativos

**Hablar con quien compra.** Debes tener claro a quién quieres entrevistar, es decir, la persona que tenga verdadero poder de decisión sobre las compras. Es posible que para acceder al responsable tengamos que superar varios filtros (centralitas, secretarias, asistentes...).

Un truco útil: no obstante, podemos aprovechar estos filtros para sondear el terreno, extraer más información sobre el cliente y preparar mejor la próxima llamada.

**Expresión corporal.** La actitud, el tono y hasta los movimientos que realizamos durante la llamada telefónica son percibidos por nuestro interlocutor. Si transmitimos preocupación o crispación, el cliente puede advertir nuestra ansiedad y no sentirse atraído por lo que le estamos contando.

Un truco útil: intenta hablar siempre de pie y delante de un espejo, fuerza la sonrisa y alegra la expresión para que tu voz suene más amable.

**Retirarse a tiempo.** No insistas más de tres veces con un mismo cliente. La finalidad no es llamar a mucha gente muchas veces, sino obtener entrevistas para hacer clientes y conservarlos.

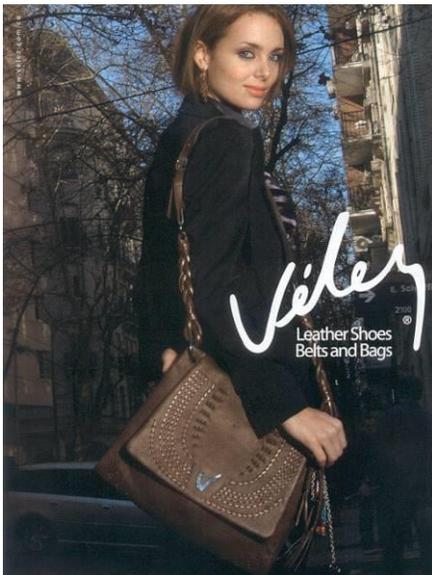
Un truco útil: si después de tres llamadas no consigues una cita o recibes una negativa, aparca la gestión un tiempo hasta que puedas retomarla con cualquier pretexto. Nuestra imagen no se habrá deteriorado y el cliente valorará nuestra paciencia y discreción.

## 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.1 ¿Quiénes son mis competidores?

Para la empresa que se tiene planeada establecer se encuentra con dos competencias directas las cuales tienen sedes en la ciudad de Medellín y tienen una gran participación en el mercado de la ciudad

**VELEZ.** En cuanto a la compañía Vélez si se analiza se encuentra que es una empresa muy reconocida a nivel nacional e internacional pues lleva en el mercado más de 25 años y su especialidad y fuerte es la fabricación de productos en cuero, creando tendencias y satisfaciendo a sus clientes con exclusividad.



Además de ser una compañía que tiene varias líneas de comercialización de productos accesorios, bolsos, zapatos ropa, entre los cuales se destacan la línea de bolsos, ya que son productos de muy buena calidad y dándole al cliente un aire de exclusividad al utilizar sus productos.

Fuente: [www.velez.com.co](http://www.velez.com.co)

Vélez cuenta con varias líneas de distribución de sus productos entre los cuales tenemos:

**Ventas En Centros Comerciales:** en la ciudad se cuenta con 12 tiendas oficiales en los siguientes centros (San Diego, Oviedo, Camino Real, Parque Comercial el Tesoro, Unicentro, Los Molinos, Premium Plaza, Santa Fe, Junin, El Punto de la Oriental, Viva Laureles), allí se encuentra los últimos diseños o tendencias que la compañía ofrece a los clientes, los precios pueden oscilar desde los \$80.000 - \$500.000, dependiendo del producto.

**Ventas en Outlet:** además de las ventas tradicionales en centros comerciales VELEZ cuenta con una estrategia de venta muy fuerte y atractiva para los clientes como son los famosos OUTLET, los cuales se caracterizan por vender barato sus productos, pero hay que tener en cuenta que estos lugares no ofrecen los últimos diseños de la empresa si no los stocks que van quedando de los diferentes centro comerciales que ha en la ciudad, en estos lugares se puede encontrar cualquier tipo de producto que la compañía ofrezca, los precios en estos punto de ventas pueden oscilar desde los \$50.000 - \$350.000.

**Ventas On-Line:** es un mercado que ha estado en crecimiento en los últimos años, en donde las diferentes empresas están ofreciendo sus productos vía internet u On-Line, con la opción de llevarle el producto hasta la puerta de su casa, en este tipo de ventas se puede encontrar todos los productos de la compañía incluso sus últimos diseños, aquí se puede

encontrar los precios un poco más barato dependiendo de los días especiales que se han hacen en este tipo de comercio, los precios pueden oscilar entre los \$30.000 - \$500.000.

**TOTTO** es una multinacional con presencia en 22 países y con más de 400 tiendas, con 24 años en el mercado, es una marca que se especializa y es reconocida por la fabricación de bolsos y morrales en lona y que es reconocido por su calidad y diversidad en diseños.



Totto, también se caracteriza por vender prendas de vestir como camisas, pantalones y accesorios de sus ya conocidos bolsos.

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

**Totto** al igual que Vélez cuenta con varios canales de distribución de sus productos en la ciudad de Medellín.

**Ventas en Centro Comerciales:** esta compañía en la ciudad de Medellín cuenta con 27 tiendas ubicadas en lugares muy estratégicos, en estos puntos se ofrecen los últimos diseños de la compañía cuyos precios pueden oscilar desde los \$40.000 - \$300.000.

**Ventas On-Line:** La compañía ofrece ventas on-line o en internet, además ofrece una opción de diseñar su propio bolso con diseños y colores que creamos convenientes para nuestros gustos, los precios ofertados aquí son los mismos que en los puntos de ventas que hay en los diferentes centros comerciales.

De igual manera hay que considerar y aclarar que la finalidad del proyecto no sería entrar a competir directamente con estas compañías, ya que por razones de posicionamiento y reconocimiento de estas marcas es imposible llegar a desplazar a estas del mercado. Sin embargo al evidenciar que este mercado es tan amplio vemos la oportunidad de llegar a las mujeres con propuestas innovadoras y a precios accesibles.

Por otra parte el producto que busco realizar es un producto que es hecho con materiales que garanticen la calidad y durabilidad que ofrece igualmente Vélez o Totto, pero nuestros precios son menores que la competencia.

Además la innovación que ofreceré es que los clientes (mujeres) que quieran tener un diseño exclusivo y creado por ella misma podrá hacerlo con nosotros, o si quiere complementar con algo el diseño que ofrecemos, en fin es algo que es diferenciador con respecto a la competencia que no tiene este servicio.

Otro factor importante es que la empresa no se especializara en un material en especial sino que se ofrecerán cuatro materiales de los cuales los cliente puedan elegir y quedar satisfechos (mujeres), como lo son: el cuero, tela, lona y sintético, siendo este último uno de los preferidos por su semejanza al cuero.

### 3. ALIANZAS CLAVES

Para mis productos y por la variedad que se va ofrecer se contarán con varios proveedores los cuales me están ofreciendo precios asequibles a mi inversión inicial, entre los cuales tenemos:

#### CUERO

- Arbeláez Jaramillo

Carrera 63B No.32E-25 Of. 106 Edificio Balcones del Cerro; los precios de este proveedor del cuero puro oscila entre \$70.000 – \$100.000 el metro, el proveedor tiene variedad de diseños, colores y ventajas como la garantía de 6 meses, ofrece un descuento por pronto pago del 5%, y un descuento para las compras de contado de 10%.

El proveedor está en la capacidad de proveer a nuestra empresa la cantidad necesaria para el volumen que será manejado, ya que este proveedor maneja una alta demanda en cuanto a la venta de cuero.

#### TELAS

- Decormoda

- Almacén Ayacucho: Calle 49 No. 55 - 97, Ayacucho arriba de Molino Viejo.
- Almacén Villa de Aburrá: Carrera 81 No. 32 - 324, Centro Comercial Villa de Aburrá.

El proveedor es fabricante de las telas por lo cual se tiene toda la garantía de fabricación y calidad, es una empresa que tiene gran capacidad de producción y tiene plazos de entrega cortos desde el día de pedido, los precios oscilan entre \$8.000 y \$30.000 el metro, con una

facilidad de pago a crédito financiado en compras mayores a \$1.000.000 de 6 meses en adelante, las compras inferiores a \$1.000.000 son de contado con un descuento comercial del 7%.

## SINTÉTICO

- Plastitelas

- Cra 50ª No 47-30 Centro

Cerca Estación del Metro de San Antonio

Tel: (4) 511 4504

- Cra 49 No 45-53 Centro

Frente al Parque San Antonio

Tel: (4) 511 8080

Ellos son una empresa importadora de sintéticos que venden solo de contado pero a excelentes precios, oscilan entre \$12.000 y \$16.000 el metro, excelente calidad, hermosos diseños, garantía de 2 meses por fallo en la calidad.

## LONAS, HERRAJES Y DEMÁS ADORNOS

- Formatex

- Cr 50 #45-67

Colombia, Medellín

- El paisa

- Cr50 45-67 L-101

Colombia, Medellín

Tel: (57) (4) 5128761

Los dos proveedores venden de contado pero sus precios son muy económicos, tienen la capacidad de entregar inmediatamente pues tienen un alto inventario por su gran demanda, cada uno se diferencia por muchos diseños, aunque sean importadores buscan tener diseños que los demás distribuidores no.

Con internet y las mejoras en las comunicaciones comprar se vuelve cada vez más fácil. Sin embargo, negociar una compra, especialmente cuando eres un empresario y tienes proveedores, requiere de una estrategia y capacidad de maniobra.

En la negociación con proveedores, tanto ellos como la compañía conocen el terreno, así que lo más sensato es procurar que las dos partes estén conformes.

Para tratar con los proveedores es conveniente:

**Procura tener varios proveedores.** Eso te dará la oportunidad de una mayor gama de precios, servicios y en especial, valor agregado a lo que estás requiriendo.

Toda la información enviada por los proveedores, debe tabularse:

Esto facilitara la toma de decisiones en su momento. Puede realizarse en una planilla excel o como acostumbren hacerlo, y a cada ítem colocarle un valor, el cual indique si alcanza lo esperado o está por debajo.

**Las reuniones con los proveedores, son importantes, pues afianzan la relación entre nuestra empresa y ellos.** Recuerda que un proveedor no es una solución a un único problema. Puede ser una solución a problemas que aún no detectamos o que aún no pensamos en solucionar.

**Nunca se deben mostrar las cotizaciones.** Ni menos los precios de los otros proveedores.

**Es recomendable solicitarle al proveedor que envíe permanentemente información de los precios y ofertas.** Que competan a nuestra empresa, una de ellas siempre puede ser lo que estamos buscando.

**Visita a tu proveedor.** Conocer el área de trabajo, y así puedas conocer su forma de laborar y a su empresa.

### **3.1 ¿Cómo tratar a mi proveedor?**

**Trata a tu proveedor como un aliado estratégico.** En diálogo con Máss.pe, el director de la Carrera de Administración y Finanzas de la Facultad de Negocios de la UPC ,

Paúl Lira Briceño, recordó que un buen proveedor es aquel que nos entrega un producto en las mejores condiciones.

Resaltó, en ese sentido, que el precio bajo no es la única variable que se debe tener en cuenta para cerrar el trato con un proveedor.

- Si el proveedor se ve a sí mismo como **un aliado estratégico de tu empresa**, tal vez pueda darte productos con intereses a bajo costo y sin ellos.
- Apóyate en el proveedor **para contar con capital de trabajo** en la medida de lo posible.
- Si tengo un único proveedor, por **ningún motivo debo incurrir en la práctica de pagarle tarde**, mal o nunca. Recuerda que los socios valiosos tienen que conservarse.
- **Dialoga para solucionar los problemas.** Todo se maneja conversando. Si hay un problema de pagos a la vista, tienes que ofrecerle un cronograma a tu proveedor, para que sepa cuándo puede retirar su dinero. Lo peor que puedes hacer es no informarle.

Por su parte, Mary Wong, gerente general adjunta de GS1 Perú , explicó que la evaluación del proveedor es una de las etapas del proceso logístico de abastecimiento. El alcance que se le quiera dar a esta etapa depende mucho de la empresa que la gestiona, del

giro del negocio y del tipo de productos que comercialice, ya que cuando por ejemplo se consulta sobre la necesidad de certificaciones en especial sanitarias esto es variable.

En aspectos de servicio al cliente, hay un indicador que es el que siendo más ácido, lo refleja de manera muy real. Se trata del **Indicador de Pedido Perfecto** que se mide en porcentajes y que nos responde si el Proveedor:

**Entrega Completa** (lo que se ordenó, se entregó en su totalidad en cantidad).

**Entrega a Tiempo** (lo que se ordenó para una fecha determinada fue cumplido y entregado dentro de lo especificado)

**Entrega sin problemas en la documentación** (lo que se ordenó al llegar cuenta con la documentación que no contiene errores, sea de códigos, descripciones o precios que obligue a procesos de devoluciones incrementando mayor tiempo y gastos al proceso, sin contar con el costo de oportunidad de no contar con el producto)

**Entregas con Calidad** (sin fallas o deterioro por problemas no sólo de origen sino también de manipulación atribuibles al proveedor que también generan reprocesos, mayores tiempos y sin duda costos de oportunidad).

A nivel internacional este es el indicador de excelencia para medir el nivel de servicio a los proveedores. Según estadísticas del LALC - Latin America Logistics Center,

este indicador en América Latina está alrededor del 60% (aunque puede variar por industrias).

**Beneficios como Proveedor:** Dentro de los beneficios que me ofrecería mis futuros proveedores sería el de darme más plazo hasta 90 días para pagar mis obligaciones con ellos, esto con el fin de tener un poco más de flujo de caja, además de entregar las materias primas en fechas pactas para incumplirle a mis clientes.

**Beneficios como Clientes:** Se le ofrecerían pagos puntuales, en caso de no poder realizar los pagos a tiempo, se conversaría con ellos y negociar los pagos para un fecha determinada.

## **3.2 Redes de contacto**

### ***3.2.1 Consideraciones para negociar con proveedores***

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.

- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

### ***3.2.2 Pago a proveedores planeación de compras.***

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT, Copia del documento de identidad del representante legal, cuenta bancaria para depositar los pagos.
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

### ***3.2.3 Relación de proveedores***

Fundamentalmente basada en la confianza y fidelidad dónde entre las partes se acuerde el mejor tratado económico y se llegue al a sostenibilidad de las empresas involucradas teniendo condiciones de cumplimiento puntuales y precisas que permitan un funcionamiento adecuado en los negocios

### ***3.2.4 Beneficios mutuos en la negociación***

Los beneficios obtenidos durante la relación proveedor-cliente se darán a medida que se va dando forma al producto final. Ya que este será el que dictamina que tan efectivo pueden ser los materiales utilizados, para la marca será muy importante porque se muestra que el producto es de calidad y generará confianza y fidelidad en el público, y para el proveedor porque gozará de prestigio por la materia prima desarrollada; esto dentro del ámbito empresarial es la premisa fundamental para consecución de nuevos clientes y apertura de nuevas plataformas comerciales.

### ***3.2.5 Redes para la creación de la empresa***

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con “MODA IN”, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente

conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible **aliado** en la propuesta empresarial:

- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo

Hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

### ***3.2.6 Redes para la promoción***

Para promover la empresa en Facebook, permite tener una vitrina en la web y construir un canal de comunicación privilegiado por los consumidores

### ***3.2.7 Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa***

**Cluster de las TIC:** Para la tecnología, la información y la comunicación

**Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda:** Para empresas e instituciones especializadas y complementarias en la confección de ropa

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

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

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

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

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

**Tabla 1. Esquema del proceso general**

<b>ESQUEMA DEL PROCESO GENERAL</b>			
<b>Identificación de las necesidades de los clientes</b>	<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salida</b>
Escuchar la voz del cliente, en nuestro caso a las mujeres entre edades que van desde los 15-30 años.	<p>Entrevistar al cliente</p> <p>Observar los gestos del cliente</p> <p>En la página web, contáctenos y cuéntenos su experiencia de compra</p>	Diseñar	Interpretar la necesidad del cliente
	<p>Cuero</p> <p>Telas</p> <p>Hilo.</p> <p>Lona.</p> <p>Herrajes.</p> <p>Agujas.</p>	Confección de bolso en maquinaria industrial	Bolso y comercialización y venta

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Proceso estratégico

PROCESO ESTRATÉGICO				
Plan estratégico				
Misión	Visión	Valores	Políticas	
			Ambiental	Calidad
<p>Ser una organización alterna al desarrollo, producción y comercialización de bolsos de buena calidad en el mercado local con precios competitivos dando satisfacción a las exigencias del cliente.</p>	<p>Ser una empresa reconocida en el mercado local de los accesorios por sus diseños exclusivos.</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Creatividad</p> <p>Innovación</p> <p>Responsabilidad</p>	<p>Cumplir con la legislación ambiental</p> <p>Evaluar los impactos ambientales resultantes de la actividad empresarial</p> <p>Prevenir o minimizar cualquier impacto ambiental</p>	<p>Mantener contacto permanente con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades en forma oportuna.</p> <p>Prevenir cualquier inconformidad por el trabajo realizado mediante un seguimiento de los requerimientos del cliente</p> <p>Reducir las fallas o averías de los equipos, mediante una inspección y mantenimiento preventivo</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Propuesto de valor.**

PROPUESTO DE VALOR				
<p>En la empresa “MODA INA” se trabaja permanentemente por materializar las ideas y necesidades del cliente, apoyados en un equipo idóneo que le garantiza su satisfacción, focalizadas en la calidad y el bajo costo.</p> <p>Proporciona productos y servicios hechos a la medida de sus necesidades.</p>				
PROCESO MISIONAL				
Proceso de producción				
Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
Diseñador gráfico textil	Transformar la idea inicial en bocetos que serán el apoyo del modelado, esto para publicar un producto o servicio.	Plasmar la idea o necesidad del cliente en un mapa o esquema, solicitar material necesario, confeccionar, posteriormente hacer la revisión de especificaciones e iniciar la	Solicitud de pedido con especificaciones. <b>Bolsos:</b> Cuero, Sintetico, Lona, Tela, Forro en Codra, Herrajes, Cierre, Cordon Cola Rata, Reata de Ribete, Hilo, Etiqueta,	Bolsos con estampados y diseños exclusivos de los clientes  Bolso Empacado.
Operarios de Confección				
Coordinador/a Textil.				
Analista de	De igual			

Métodos y Tiempos.	forma estudiar la cultura de la empresa para realizar un sitio web optimo si es	distribución.	Empaque.	
Operarios de Revisión de calidad.				
Empacadores				

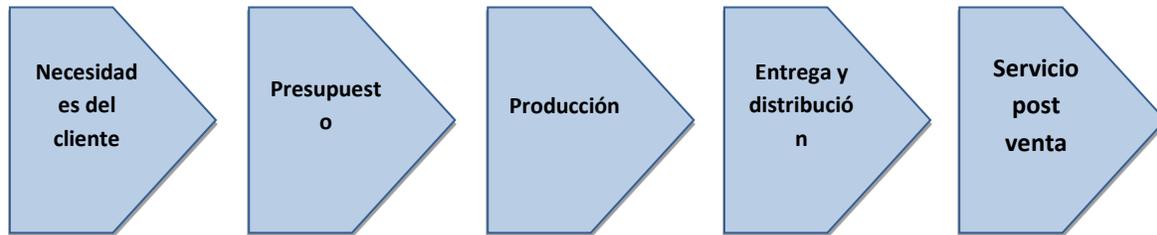
## PROCESO DE APOYO

### Gestión Humana

Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
Dueños de la empresa o coordinador de gestión humana  Recesionista, Vendedoras, Aseadora, Mantenimiento, Mercadeo Vigilancia,	Asegurar el éxito de nuestro negocio con empleados competentes que garanticen un desempeño excelente	Reclutamiento, selección, contratación, inducción, desvinculación de personal, nomina, capacitación y entrenamiento y evaluación de desempeño	Determinación de necesidad de vincular talento humano y de sus competencias  Hojas de vida de aspirantes a ingresar a la empresa	Vinculación de un talento humano con alto desempeño en virtud de una buena selección.

Fuente: elaboración propia

#### 4.1 Cadena de valor de la empresa orientada al modelado 3D



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las necesidades del cliente.</li> <li>- Fijar una idea de lo que se va hacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto de inversión del cliente.</li> <li>- Aprobar presupuesto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bocetación.</li> <li>- Diseños en bocetos hechos a mano alzada.</li> <li>- Aprobación del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de la pieza final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar nuevas necesidades del cliente.</li> <li>- Desarrollar encuestas de satisfacción.</li> </ul>
--	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia

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

Necesidades del cliente, Presupuesto, Producción, Entrega y distribución, Servicio Post venta.

## Resultados Estratégicos

**Dueños o  
accionistas  
satisfechos**

**Clientes  
satisfechos**

**Procesos  
eficientes y  
eficaces**

**Colaboradores  
motivados y  
preparados**

## 5. RECURSOS CLAVES

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

**Recursos claves necesarios para las actividades estratégicas, misionales y de apoyo:**

**Tabla 4. Proceso misional**

PROCESO MISIONAL			
EQUIPO	CANTIDAD	COSTO/UNI	COSTO/TOTAL
Computador Portátil	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Maquina Industrial Plana	3	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000
Cortadora	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Mesa de Corte	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Impresora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Tijeras	4	\$ 30.000	\$ 120.000
Estantería para Materia Prima e Inventario	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Escritorio	1	\$ 400.000	\$ 400.000

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Proceso estratégico**

<b>PROCESO ESTRATEGICO</b>			
Escritorio Oficina + silla	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Computador Portátil	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Teléfono	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Sillas Oficina	2	\$ 100.000	\$ 200.000

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6. Proceso de apoyo**

<b>PROCESO DE APOYO</b>			
Cafetera	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Archivador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Microondas	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Nevera	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Implementos de Aseo		\$ 200.000	\$ 200.000

Fuente: elaboración propia

## 6. ESTRUCTURA DE COSTOS

**Tabla 7. Costos fijos y variables**

Cargo	Salario Ordinario	Auxilio de Transporte	Devengado	Total Nómina Mensual con seguridad social y parafiscales
Operario de Producción	\$ 650.000	\$ 72.000	\$ 722.000	\$ 1.071.750
Operario de Producción	\$ 650.000	\$ 72.000	\$ 722.000	\$ 1.071.750
Operario de Producción	\$ 650.000	\$ 72.000	\$ 722.000	\$ 1.071.750
Cortador y Pulidor	\$ 650.000	\$ 72.000	\$ 722.000	\$ 1.071.750
Vendedora	\$ 800.000	\$ 72.000	\$ 872.000	\$ 1.120.000
Coordinador	\$ 900.000	\$ 72.000	\$ 972.000	\$ 1.477.000
Gerente	\$ 1.500.000	-	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Diseñador	\$ 850.000	\$ 72.000	\$ 922.000	\$ 1.292.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.676.000</b>

<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	
Mano de Obra	\$ 8.176.000
Gastos Servicios Públicos	\$ 550.000
Gastos de Arrendamiento	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.926.000</b>

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	
Bolso de Cuero	\$ 52.060
Bolso Sintético	\$ 16.790
Bolso de Lona	\$ 15.090
Bolso de Tela	\$ 15.690
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 99.630</b>

**BOLSO DE CUERO**

<b>CUERO</b>				<b>Total</b>
<b>Material</b>	Precio unidad	Unidad de Medida	Cantidad	
<b>Cuero</b>	80.000	Metro	0,5	\$ 40.000
<b>Forro en Codra</b>	4000	Metro	0,5	\$ 2.000
<b>Herrajes</b>	1.500	Unidad	4	\$ 6.000
<b>Cierre</b>	1800	Metro	0,7	\$ 1.260
<b>Cordón, cola rata</b>	1.200	Metro	1	\$ 1.200
<b>Reata de ribete</b>	400	Metro	1	\$ 400
<b>Hilo</b>				\$ 300
<b>Vivo</b>	300	Metro	2	\$ 600
<b>Etiqueta</b>		Unidad	1	\$ 100
<b>Empaque</b>	200	Unidad	1	\$ 200
<b>Total costo material</b>	\$			52.060

**BOLSO SINTETICO**

<b>SINTÉTICO</b>				<b>Total</b>
<b>Material</b>	Precio unidad	Unidad de Medida	Cantidad	
<b>Sintético</b>	15.000	Metro	0,5	\$ 7.500
<b>Forro en Codra</b>	4000	Metro	0,5	\$ 2.000
<b>Herrajes</b>	1.000	Unidad	4	\$ 4.000
<b>Cierre</b>	700	Metro	0,7	\$ 490
<b>Cordón, cola rata</b>	1.200	Metro	1	\$ 1.200
<b>Reata de ribete</b>	400	Metro	1	\$ 400
<b>Hilo</b>				\$ 300
<b>Vivo</b>	300	Metro	2	\$ 600
<b>Etiqueta</b>		Unidad	1	\$ 100
<b>Empaque</b>	200	Unidad	1	\$ 200
<b>Total costo material</b>	\$			16.790

**BOLSO DE LONA**

<b>LONA</b>				<b>Total</b>
<b>Material</b>	Precio unidad	Unidad de Medida	Cantidad	
<b>Lona</b>	8.000	Metro	0,65	\$ 5.200
<b>Forro en Codra</b>	4000	Metro	0,65	\$ 2.600
<b>Herrajes</b>	1.000	Unidad	4	\$ 4.000
<b>Cierre</b>	700	Metro	0,7	\$ 490
<b>Cordón, cola rata</b>	1.200	Metro	1	\$ 1.200
<b>Reata de ribete</b>	400	Metro	1	\$ 400
<b>Hilo</b>				\$ 300
<b>Vivo</b>	300	Metro	2	\$ 600
<b>Etiqueta</b>		Unidad	1	\$ 100
<b>Empaque</b>	200	Unidad	1	\$ 200
<b>Total costo material</b>	\$			15.090

**BOLSO DE TELA**

<b>TELA</b>				<b>Total</b>
<b>Material</b>	Precio unidad	Unidad de Medida	Cantidad	
<b>Lona</b>	10.000	Metro	0,6	\$ 6.000
<b>Forro en Codra</b>	4000	Metro	0,6	\$ 2.400
<b>Herrajes</b>	1.000	Unidad	4	\$ 4.000
<b>Cierre</b>	700	Metro	0,7	\$ 490
<b>Cordón, cola rata</b>	1.200	Metro	1	\$ 1.200
<b>Reata de ribete</b>	400	Metro	1	\$ 400
<b>Hilo</b>				\$ 300
<b>Vivo</b>	300	Metro	2	\$ 600
<b>Etiqueta</b>		Unidad	1	\$ 100
<b>Empaque</b>	200	Unidad	1	\$ 200
<b>Total costo material</b>	\$			15.690

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Proyección ventas

DESCRIPCION	AÑO 1		
	Precio	Cant.	Total
Bolso de Cuero	\$ 90.000	360	\$ 32.400.000
Bolso Sintético	\$ 48.000	1440	\$ 69.120.000
Bolso de Lona	\$ 46.000	720	\$ 33.120.000
Bolso de Tela	\$ 47.000	1560	\$ 73.320.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 207.960.000</b>

DESCRIPCION	AÑO 2		
	Precio	Cant.	Total
Bolso de Cuero	\$ 90.000	378	\$ 34.020.000
Bolso Sintético	\$ 48.000	1512	\$ 72.576.000
Bolso de Lona	\$ 46.000	756	\$ 34.776.000
Bolso de Tela	\$ 47.000	1638	\$ 76.986.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 218.358.000</b>

DESCRIPCION	AÑO 3		
	Precio	Cant.	Total
Bolso de Cuero	\$ 90.000	397	\$ 35.721.000
Bolso Sintético	\$ 48.000	1588	\$ 76.204.800
Bolso de Lona	\$ 46.000	794	\$ 36.514.800
Bolso de Tela	\$ 47.000	1720	\$ 80.835.300
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 229.275.900</b>

DESCRIPCION	AÑO 4		
	Precio	Cant.	Total
Bolso de Cuero	\$ 90.000	417	\$ 37.507.050
Bolso Sintético	\$ 48.000	1667	\$ 80.015.040
Bolso de Lona	\$ 46.000	833	\$ 38.340.540
Bolso de Tela	\$ 47.000	1806	\$ 84.877.065
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 240.739.695</b>

DESCRIPCION	AÑO 5		
	Precio	Cant.	Total
Bolso de Cuero	\$ 90.000	438	\$ 39.382.403
Bolso Sintético	\$ 48.000	1750	\$ 84.015.792
Bolso de Lona	\$ 46.000	875	\$ 40.257.567
Bolso de Tela	\$ 47.000	1896	\$ 89.120.918
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 252.776.680</b>

Total ventas proyectadas: \$ 1.149.110.275

Fuente: elaboración propia

## 7. ESTRUCTURA FINANCIERA

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

**Tabla 9. Plan de empresa**

PLAN DE EMPRESA						
PLAN DE EMPRESA:	MODA IN				AÑO 1	2014
ELABORADO POR:	Omar Patiño Arrieta				AÑO 2	2015
				AÑO 3	2016	
				AÑO 4	2017	
				AÑO 5	2018	
<b>1. INFORMACIÓN DE VARIABLES ECONÓMICAS</b>						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	2014	2015	2016	2017	2018	
IPC PROYECTADO	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	
TASA CAMBIO PROYECTADA	1.890	2.000	2.050	2.080	2.100	
TASA DE INTERÉS PROYECTADA	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	
PIB PROYECTADO	4,00%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	
OTROS INDICADORES						
<b>1. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>						
NÚMERO DE PRODUCTOS O SERVICIOS	4					
	1	Bolso de cuero				
	2	Bolso sintético				
	3	Bolso de lona				
	4	Bolso de tela				

## 2. INFORMACIÓN PLAN DE MERCADEO

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)		AÑO 1 2014	AÑO 2 2015	AÑO 3 2016	AÑO 4 2017	AÑO 5 2018
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		4,00%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
Bolso de cuero	Cantidades	500	523	546	571	596
	Precio unitario	90.000	92.655	95.268	97.840	100.482
		45.000.000	48.412.238	52.017.448	55.825.906	59.913.200
Bolso Sintético	Cantidades	1.440	1.505	1.573	1.643	1.717
	Precio unitario	48.000	49.416	50.810	52.181	53.590
		69.120.000	74.361.197	79.898.801	85.748.591	92.026.675
Bolso de lona	Cantidades	720	752	786	822	859
	Precio unitario	46.000	47.357	48.692	50.007	51.357
		33.120.000	35.631.407	38.284.842	41.087.867	44.096.115
Bolso de tela	Cantidades	1.560	1.630	1.704	1.780	1.860
	Precio unitario	47.000	48.387	49.751	51.094	52.474
		73.320.000	78.879.672	84.753.763	90.959.009	97.618.573
	Cantidades		0	0	0	0
	Precio unitario		0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS		220.560.000	237.284.513	254.954.854	273.621.373	293.654.562

ESTRATEGIAS DE MERCADEO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
catalogos y volantes		0	0	0	0	0
pagina web		0	0	0	0	0
vendedor		1.120.000	1.153.040	1.185.556	1.217.566	1.250.440
Estrategia 4			0	0	0	0
TOTAL COSTOS ESTRATEGIAS		1.120.000	1.153.040	1.185.556	1.217.566	1.250.440

## 3. INFORMACIÓN PLAN OPERATIVO

COSTOS VARIABLES		AÑO 1 2014	AÑO 2 2015	AÑO 3 2016	AÑO 4 2017	AÑO 5 2018
FACTOR INCREMENTO COSTO VBLE		3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
Bolso de cuero	Cantidades	500	523	546	571	596
	Costo unitario	52.070	53.606	55.118	56.606	58.134
		26.035.000	28.009.169	30.094.984	32.298.388	34.663.114
Bolso Sintético	Cantidades	1.440	1.505	1.573	1.643	1.717
	Costo unitario	16.790	17.285	17.773	18.253	18.745
		24.177.600	26.010.927	27.947.935	29.994.143	32.190.164
Bolso de lona	Cantidades	720	752	786	822	859
	Costo unitario	15.090	15.535	15.973	16.405	16.847
		10.864.800	11.688.651	12.559.093	13.478.607	14.465.443
Bolso de tela	Cantidades	1.560	1.630	1.704	1.780	1.860
	Costo unitario	15.690	16.153	16.608	17.057	17.517
		24.476.400	26.332.384	28.293.331	30.364.827	32.587.988

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>85.553.800</b>	<b>92.041.131</b>	<b>98.895.342</b>	<b>106.135.964</b>	<b>113.906.709</b>
-------------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
---------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<b>FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS</b>	Valor mes	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
---------------------------------------	-----------	-------	-------	-------	-------	-------

arriendo	700.000	8.400.000	8.647.800	8.891.668	9.131.743	9.378.300
servicios publicos	500.000	6.000.000	6.177.000	6.351.191	6.522.674	6.698.786
Internet	50.000	600.000	617.700	635.119	652.267	669.879
Costo 4	0	0	0	0	0	0
Costo 10	0	0	0	0	0	0

<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>15.000.000</b>	<b>15.442.500</b>	<b>15.877.979</b>	<b>16.306.684</b>	<b>16.746.964</b>
---------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
--------------------------	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<b>FACTOR INCREMENTO GASTOS OPER.</b>	Valor mes	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
---------------------------------------	-----------	-------	-------	-------	-------	-------

papeleria	20.000	240.000	247.080	254.048	260.907	267.951
articulos de aseo	200.000	2.400.000	2.470.800	2.540.477	2.609.069	2.679.514
cafeteria	10.000	120.000	123.540	127.024	130.453	133.976
transporte	0	0	0	0	0	0
Gasto operativo 10	0	0	0	0	0	0

<b>SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>2.760.000</b>	<b>2.841.420</b>	<b>2.921.548</b>	<b>3.000.430</b>	<b>3.081.441</b>
-----------------------------------	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Gasto por depreciación		3.206.667	3.206.667	3.206.667	2.040.000	2.040.000
Gasto por amortización		566.667	566.667	566.667	0	0
Gasto por impuestos		413.255	2.646.900	2.843.625	3.051.321	3.271.154
Gasto por publicidad		1.120.000	1.153.040	1.185.556	1.217.566	1.250.440
Gasto por salarios		60.120.000	61.893.540	63.638.938	65.357.189	67.121.833

<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>68.186.589</b>	<b>72.308.234</b>	<b>74.363.000</b>	<b>74.666.506</b>	<b>76.764.869</b>
--------------------------------	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

### ACTIVOS FIJOS

#### MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA

1 Mesa de corte + 1 Archivador	600.000
2 Estanterias	600.000
2 Escritorios	1.100.000
2 Sillas de Oficina	200.000
2 telefonos	120.000
1 Nevera	650.000
1 Microondas	150.000
1 Cafetera	60.000

**3.480.000**

Vida útil años **5**

Vr. Salvamento **0**

Dep. Anual **696.000**

#### MAQUINARIA Y EQUIPO

Impresora	300.000
Maquina Industrial Plana	5.400.000
Cortadora	900.000
Tijeras	120.000
Activo 5	0

**6.720.000**

Vida útil años **5**

Vr. Salvamento **0**

Dep. Anual **1.344.000**

**VEHICULOS**

vehiculo 2014	0
Activo 2	0
Activo 3	0
Activo 4	0
Activo 5	0
	<b>0</b>

Vida útil años 5

Vr. Salvamento 0

Dep. Anual 0

**TERRENOS**

Activo 1	0
Activo 2	0
	<b>0</b>

**EDIFICACIONES**

Activo 1	0
Activo 2	0
Activo 3	0
	<b>0</b>

Vida útil años 5

Vr. Salvamento 0

Dep. Anual 0

**EQUIPO DE COMPUTO**

computador	0
3 portatil	3.500.000
tablet	0
Celular	0
Activo 5	0
	<b>3.500.000</b>

Vida útil años 3

Vr. Salvamento 0

Dep. Anual 1.166.667

**INVERSIONES DIFERIDAS**

gastos legales	700.000
adecuaciones	1.000.000
software	0
	<b>1.700.000</b>

Vida útil años 3

Amortizacion 566.667

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total activos fijos invertidos	15.400.000					
TOTAL INVERSIÓN	15.400.000	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIÓN		3.206.667	3.206.667	3.206.667	2.040.000	2.040.000
TOTAL AMORTIZACIÓN		566.667	566.667	566.667	0	0

OTROS EGRESOS		2014	2015	2016	2017	2018
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	1,00%		2.205.600	2.372.845	2.549.549	2.736.214
IMPUESTO TRANSACCION FINANCIERA	0,40%	413.255	441.300	470.779	501.772	534.940

#### 4. PLAN ADMINISTRATIVO

SALARIOS		2014	2015	2016	2017	2018
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	Valor mes	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
Gerente	1.000.000	12.000.000	12.354.000	12.702.383	13.045.347	13.397.572
Coordinador	972.000	11.664.000	12.008.088	12.346.716	12.680.077	13.022.440
Vendedora	872.000	10.464.000	10.772.688	11.076.478	11.375.543	11.682.682
Cortador y Pulidor	722.000	8.664.000	8.919.588	9.171.120	9.418.741	9.673.047
2 Operarios	1.444.000	17.328.000	17.839.176	18.342.241	18.837.481	19.346.093
Empleado 6	0	0	0	0	0	0
Empleado 7	0	0	0	0	0	0
Empleado 8	0	0	0	0	0	0
Empleado 9	0	0	0	0	0	0
Empleado 10	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>60.120.000</b>	<b>61.893.540</b>	<b>63.638.938</b>	<b>65.357.189</b>	<b>67.121.833</b>

#### 5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA

CAPITAL DE TRABAJO		2014	2015	2016	2017	2018
Meses de capital de trabajo al inicio	5	33.088.856				
Días de existencia de inventarios	15	9.190.000				
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>42.278.856</b>				
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>57.678.856</b>				

#### FINANCIACIÓN

Recursos propios	20.000.000	TMRR	18,00%	CPP Proveedor	0,00%
Crédito con terceros	37.678.856	Vr. Cuota mes	1.827.775	CPP Otro pasivo	0,00%
Plazo del crédito en meses	60				
Tasa de interés proyectada crédito	12,00%	0,949%			
Tasa de interés esperada inversión	14,00%				
Tasa de impuestos	12,00%				
Días de cartera	15				
Días de inventarios	1				
Días de proveedores	30				

Saldo mínimo en caja 500.000

Cuentas por cobrar	9.190.000	9.886.855	10.623.119	11.400.891	12.235.607
Inventario mercancias	237.649	255.670	274.709	294.822	316.408
Proveedores	7.129.483	7.670.094	8.241.278	8.844.664	9.492.226
Ventas de contado	211.370.000	227.397.659	244.331.735	262.220.483	281.418.956
Compras de contado	78.424.317	84.371.037	90.654.063	97.291.301	104.414.483

Tabla 10. Ingresos

MODA IN					
INGRESOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Bolso de cuero	45.000.000	48.412.238	52.017.448	55.825.906	59.913.200
Bolso Sintético	69.120.000	74.361.197	79.898.801	85.748.591	92.026.675
Bolso de lona	33.120.000	35.631.407	38.284.842	41.087.867	44.096.115
Bolso de tela	73.320.000	78.879.672	84.753.763	90.959.009	97.618.573
	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>220.560.000</b>	<b>237.284.513</b>	<b>254.954.854</b>	<b>273.621.373</b>	<b>293.654.562</b>
Ingresos financieros	0	10.239.647	16.340.915	27.254.177	40.683.964
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>220.560.000</b>	<b>247.524.160</b>	<b>271.295.769</b>	<b>300.875.551</b>	<b>334.338.526</b>

Análisis vertical año 1	
Bolso de cuero	20%
Bolso Sintético	31%
Bolso de lona	15%
Bolso de tela	33%
	0%

Distribución porcentual de los ingresos respecto al total

Análisis horizontal ingresos	
2014	
2015	8%
2016	7%
2017	7%
2018	7%

Crecimiento anual

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Egresos

<b>MODA IN</b>					
<b>EGRESOS</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Costos variables</b>	<b>85.553.800</b>	<b>92.041.131</b>	<b>98.895.342</b>	<b>106.135.964</b>	<b>113.906.709</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>15.000.000</b>	<b>15.442.500</b>	<b>15.877.979</b>	<b>16.306.684</b>	<b>16.746.964</b>
arriendo	8.400.000	8.647.800	8.891.668	9.131.743	9.378.300
servicios publicos	6.000.000	6.177.000	6.351.191	6.522.674	6.698.786
Internet	600.000	617.700	635.119	652.267	669.879
Costo 4	0	0	0	0	0
Costo 5	0	0	0	0	0
Costo 6	0	0	0	0	0
Costo 7	0	0	0	0	0
Costo 8	0	0	0	0	0
Costo 9	0	0	0	0	0
Costo 10	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>100.553.800</b>	<b>107.483.631</b>	<b>114.773.320</b>	<b>122.442.648</b>	<b>130.653.673</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>68.186.589</b>	<b>72.308.234</b>	<b>74.363.000</b>	<b>74.666.506</b>	<b>76.764.869</b>
papeleria	240.000	247.080	254.048	260.907	267.951
articulos de aseo	2.400.000	2.470.800	2.540.477	2.609.069	2.679.514
cafeteria	120.000	123.540	127.024	130.453	133.976
transporte	0	0	0	0	0
Gasto operativo 5	0	0	0	0	0
Gasto operativo 6	0	0	0	0	0
Gasto operativo 7	0	0	0	0	0
Gasto operativo 8	0	0	0	0	0
Gasto operativo 9	0	0	0	0	0

Gasto operativo 10	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	3.206.667	3.206.667	3.206.667	2.040.000	2.040.000
Gasto por amortización	566.667	566.667	566.667	0	0
Gasto por impuestos	413.255	2.646.900	2.843.625	3.051.321	3.271.154
Gasto por publicidad	1.120.000	1.153.040	1.185.556	1.217.566	1.250.440
Gasto por salarios	60.120.000	61.893.540	63.638.938	65.357.189	67.121.833
<b>Gastos financieros</b>	<b>3.339.810</b>	<b>1.108.591</b>	<b>-198.051</b>	<b>-198.051</b>	<b>-198.051</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>71.526.399</b>	<b>73.416.825</b>	<b>74.164.948</b>	<b>74.468.454</b>	<b>76.566.818</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>172.080.199</b>	<b>180.900.456</b>	<b>188.938.269</b>	<b>196.911.103</b>	<b>207.220.491</b>

Análisis vertical año 1		Distribución del total egresos en cada concepto
Costos variables	50%	
Costos fijos	9%	
Gastos administrativos	40%	
Gastos financieros	2%	

Análisis horizontal egresos		Crecimiento anual
2014		
2015	5%	
2016	4%	
2017	4%	
2018	5%	

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Plan de amortización

MODA IN				
PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	37.678.856			
PLAZO	60			
TASA	0,949%			
CUOTA MES	1.827.775			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	37.678.856	357.527	1.470.248	36.208.608
2	36.208.608	343.576	1.484.199	34.724.409
3	34.724.409	329.493	1.498.282	33.226.127
4	33.226.127	315.276	1.512.499	31.713.628
5	31.713.628	300.924	1.526.851	30.186.777
6	30.186.777	286.436	1.541.339	28.645.438
7	28.645.438	271.811	1.555.964	27.089.474
8	27.089.474	257.046	1.570.729	25.518.745
9	25.518.745	242.142	1.585.633	23.933.112
10	23.933.112	227.096	1.600.679	22.332.433
11	22.332.433	211.908	1.615.867	20.716.566
12	20.716.566	196.575	1.631.200	19.085.366
<b>año 1</b>		<b>3.339.810</b>	<b>18.593.490</b>	
13	19.085.366	181.097	1.646.678	17.438.688
14	17.438.688	165.472	1.662.303	15.776.386
15	15.776.386	149.699	1.678.076	14.098.309
16	14.098.309	133.776	1.693.999	12.404.310
17	12.404.310	117.702	1.710.073	10.694.237
18	10.694.237	101.475	1.726.300	8.967.938
19	8.967.938	85.095	1.742.680	7.225.258
20	7.225.258	68.559	1.759.216	5.466.042
21	5.466.042	51.866	1.775.909	3.690.133
22	3.690.133	35.015	1.792.760	1.897.373

23	1.897.373	18.004	1.809.771	87.601
24	87.601	831	1.826.944	
<b>Año 2</b>		<b>1.108.591</b>	<b>20.824.709</b>	
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
<b>Año 3</b>				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				
47				
48				

<b>Año 4</b>				
49				
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57				
58				
59				
60				
<b>Año 5</b>				

Análisis del crédito Destinación de los recursos relación plazo crédito y proyecto Capacidad de pago
---

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Inversión activos

<b>MODA IN</b>			
<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>			
	<b>Valor total del activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Depreciación y</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
1 Mesa de corte + 1 Archivador	600.000	5	696.000
2 Estanterias	600.000		
2 Escritorios	1.100.000		
2 Sillas de Oficina	200.000		
2 telefonos	120.000		
1 Nevera	650.000		
1 Microondas	150.000		
1 Cafetera	60.000		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.480.000</b>		<b>696.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Impresora	300.000	5	1.344.000
Maquina Industrial Plana	5.400.000		
Cortadora	900.000		
Tijeras	120.000		
Activo 5	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.720.000</b>		<b>1.344.000</b>

VEHICULOS			
vehiculo 2014	0	5	0
Activo 2	0		
Activo 3	0		
Activo 4	0		
Activo 5	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
TERRENOS			
Activo 1	0		
Activo 2	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		
EDIFICACIONES			
Activo 1	0	5	0
Activo 2	0		
Activo 3	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>

EQUIPO DE COMPUTO			
computador	0	3	1.166.667
3 portatil	3.500.000		
tablet	0		
Celular	0		
Activo 5	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.500.000</b>		<b>1.166.667</b>
SOFTWARE			
gastos legales	700.000	3	566.667
adecuaciones	1.000.000		
software	0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.700.000</b>		<b>566.667</b>
<b>TOTALES</b>	<b>15.400.000</b>		<b>3.773.333</b>

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	33.088.856
Inventarios	9.190.000
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>57.678.856</b>

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Estado de resultados

<b>MODA IN</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas	220.560.000	237.284.513	254.954.854	273.621.373	293.654.562
Costos	100.553.800	107.483.631	114.773.320	122.442.648	130.653.673
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>120.006.200</b>	<b>129.800.883</b>	<b>140.181.534</b>	<b>151.178.725</b>	<b>163.000.889</b>
Gastos operativos	68.186.589	72.308.234	74.363.000	74.666.506	76.764.869
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>51.819.611</b>	<b>57.492.649</b>	<b>65.818.534</b>	<b>76.512.220</b>	<b>86.236.020</b>
Gastos financieros	3.339.810	1.108.591	-198.051	-198.051	-198.051
Ingresos financieros	0	10.239.647	16.340.915	27.254.177	40.683.964
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>48.479.801</b>	<b>66.623.705</b>	<b>82.357.501</b>	<b>103.964.448</b>	<b>127.118.035</b>
Impuestos	5.817.576	7.994.845	9.882.900	12.475.734	15.254.164
<b>Utilidad neta</b>	<b>42.662.225</b>	<b>58.628.860</b>	<b>72.474.600</b>	<b>91.488.714</b>	<b>111.863.871</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Flujo de efectivo

<b>MODA IN</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	0	33.088.856	73.640.335	117.220.824	195.172.694	291.099.743
<b>FUENTES DE EFECTIVO:</b>						
Ventas de contado		211.370.000	227.397.659	244.331.735	262.220.483	281.418.956
Recuperación de cartera			9.190.000	9.886.855	10.623.119	11.400.891
Adquisición de préstamos	37.678.856					
Aportes de capital	20.000.000					
Rendimientos financieros			10.239.647	16.340.915	27.254.177	40.683.964
Venta de activos fijos						
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>57.678.856</b>	<b>211.370.000</b>	<b>246.827.306</b>	<b>270.559.505</b>	<b>300.097.779</b>	<b>333.503.810</b>
<b>USOS DE EFECTIVO</b>						
Costos operativos		84.471.966	99.831.557	106.551.081	113.618.097	121.183.033
Gastos operativos		68.186.589	72.308.234	74.363.000	74.666.506	76.764.869
Pago de proveedores			7.129.483	7.670.094	8.241.278	8.844.664
Inversión en activos fijos e inventarios	24.590.000					
Servicio de la deuda		18.593.490	20.824.709	0	0	0
Intereses		3.339.810	1.108.591	-198.051	-198.051	-198.051
Impuestos			5.817.576	7.994.845	9.882.900	12.475.734
Dividendos						
Depreciación y amortización ( - )		-3.773.333	-3.773.333	-3.773.333	-2.040.000	-2.040.000
<b>TOTAL USOS</b>	<b>24.590.000</b>	<b>170.818.521</b>	<b>203.246.817</b>	<b>192.607.635</b>	<b>204.170.730</b>	<b>217.030.248</b>
<b>EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO</b>	<b>33.088.856</b>	<b>40.551.479</b>	<b>43.580.489</b>	<b>77.951.870</b>	<b>95.927.049</b>	<b>116.473.562</b>
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>33.088.856</b>	<b>73.640.335</b>	<b>117.220.824</b>	<b>195.172.694</b>	<b>291.099.743</b>	<b>407.573.305</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Balance general

<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	0	7.129.483	7.670.094	8.241.278	8.844.664	9.492.226
Impuesto por pagar		5.817.576	7.994.845	9.882.900	12.475.734	15.254.164
Obligaciones financieras corrientes	18.593.490	20.824.709	0	0	0	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>18.593.490</b>	<b>33.771.768</b>	<b>15.664.939</b>	<b>18.124.179</b>	<b>21.320.397</b>	<b>24.746.390</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	19.085.366	(1.739.342)	(1.739.342)	(1.739.342)	(1.739.342)	(1.739.342)
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>19.085.366</b>	<b>(1.739.342)</b>	<b>(1.739.342)</b>	<b>(1.739.342)</b>	<b>(1.739.342)</b>	<b>(1.739.342)</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>37.678.856</b>	<b>32.032.426</b>	<b>13.925.596</b>	<b>16.384.836</b>	<b>19.581.055</b>	<b>23.007.048</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal	0	0	4.266.223	10.129.109	17.376.569	26.525.440
Utilidades retenidas	0	0	38.396.003	91.161.977	156.389.117	238.728.960
Utilidad del periodo	0	42.662.225	58.628.860	72.474.600	91.488.714	111.863.871
<b>Total patrimonio</b>	<b>20.000.000</b>	<b>62.662.225</b>	<b>121.291.085</b>	<b>193.765.686</b>	<b>285.254.400</b>	<b>397.118.271</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>57.678.856</b>	<b>94.694.651</b>	<b>135.216.682</b>	<b>210.150.522</b>	<b>304.835.455</b>	<b>420.125.319</b>
<b>MODA IN</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	33.088.856	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Inversiones temporales		73.140.335	116.720.824	194.672.694	290.599.743	407.073.305
Deudores (cuentas por cobrar)		9.190.000	9.886.855	10.623.119	11.400.891	12.235.607
Inventarios	9.190.000	237.649	255.670	274.709	294.822	316.408
Otros activos						
<b>Total activo corriente</b>	<b>42.278.856</b>	<b>83.067.984</b>	<b>127.363.349</b>	<b>206.070.522</b>	<b>302.795.455</b>	<b>420.125.319</b>
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000
Maquinaria y equipo	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación acumulada	0	(3.206.667)	(6.413.333)	(9.620.000)	(11.660.000)	(13.700.000)
Software	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Amortización acumulada	0	(566.667)	(1.133.333)	(1.700.000)	(1.700.000)	(1.700.000)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>15.400.000</b>	<b>11.626.667</b>	<b>7.853.333</b>	<b>4.080.000</b>	<b>2.040.000</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>57.678.856</b>	<b>94.694.651</b>	<b>135.216.682</b>	<b>210.150.522</b>	<b>304.835.455</b>	<b>420.125.319</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Flujo de caja del proyecto

MODA IN					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	220.560.000	237.284.513	254.954.854	273.621.373	293.654.562
Costos	100.553.800	107.483.631	114.773.320	122.442.648	130.653.673
Gastos operativos	68.186.589	72.308.234	74.363.000	74.666.506	76.764.869
<b>Utilidad operativa</b>	<b>51.819.611</b>	<b>57.492.649</b>	<b>65.818.534</b>	<b>76.512.220</b>	<b>86.236.020</b>
Impuesto de renta operativo	6.218.353	6.899.118	7.898.224	9.181.466	10.348.322
Beneficio fiscal financiero	-400.777	1.095.727	1.984.676	3.294.267	4.905.842
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	<b>46.002.035</b>	<b>49.497.805</b>	<b>55.935.634</b>	<b>64.036.486</b>	<b>70.981.856</b>
Depreciación y amortización	3.773.333	3.773.333	3.773.333	2.040.000	2.040.000
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>49.775.369</b>	<b>53.271.138</b>	<b>59.708.967</b>	<b>66.076.486</b>	<b>73.021.856</b>
<b>TIR DEL PROYECTO</b>	90%				
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	# VALOR!				
Servicio de la deuda	18.593.490	20.824.709	0	0	0
Gastos financieros	3.339.810	1.108.591	-198.051	-198.051	-198.051
<b>Flujo de caja libre del inversionista</b>	<b>27.842.069</b>	<b>31.337.838</b>	<b>59.907.018</b>	<b>66.274.537</b>	<b>73.219.907</b>
<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>	166%				
<b>VPN</b>	# VALOR!				

Fuente: elaboración propia

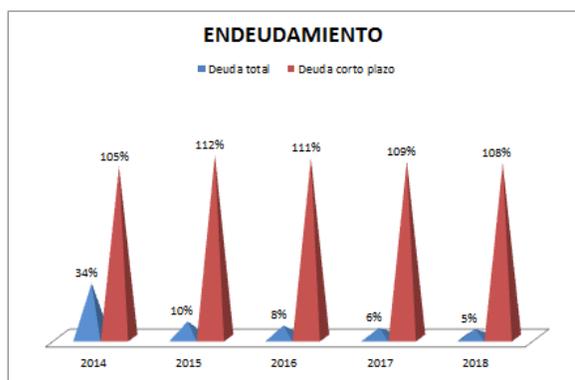
**Tabla 18. Punto de equilibrio primer año**

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
<b>COSTOS FIJOS:</b>		<b>2014</b>	
Costos fijos		15.000.000	
Gastos operativos		68.186.589	
Gastos financieros		3.339.810	
Impuestos		5.817.576	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>92.343.975</b>	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>2014</b>	
Costo variable promedio		20.273	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>20.273</b>	
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>2014</b>	
Precio de venta promedio		52.265	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>		<b>52.265</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>2014</b>	
<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL</b>		<b>2.886</b>	
<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>		<b>241</b>	
<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL</b>		<b>150.862.605</b>	
<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>		<b>12.571.884</b>	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 19. Indicadores financieros de endeudamiento**

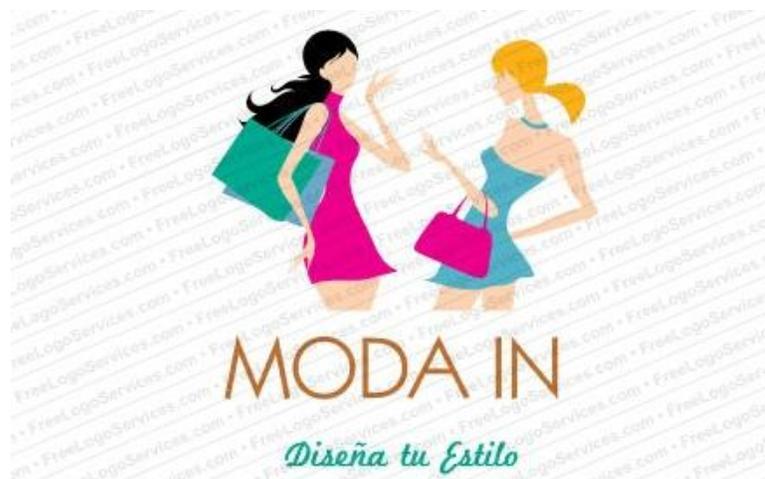
MODA IN						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	33,83%	10,30%	7,80%	6,42%	5,48%
<b>ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO</b>	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	105,43%	112,43%	110,62%	108,88%	107,56%
<b>PATRIMONIO A PASIVOS</b>	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,96	8,71	11,83	14,57	17,26



Fuente: elaboración propia

## 8. IMAGEN CORPORATIVA

### Logo



### Tarjeta de Presentación.



### Marca y Slogan

**MODA IN Diseña tu Estilo.**

## 9. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Nombres: Omar Andrés Patiño Arrieta

Cedula: 1.038.098.645 de Caucaasia-Antioquia

Tecnólogo en Producción Industrial.

Experiencia:

**Ecoeficiencia S.A.S**

**CARGO** : Coordinador Operativo

**JEFE INMEDIATO** : Elio Londoño

**TELEFONO** : 318 414 6825

**DURACION** : 21 de Febrero de 2012- 21 de agosto de 2012

**DURACION** : 23 de Enero a las Fecha

**FUNCIONES :**

- Garantizar el correcto y efectivo manejo de excedentes industriales en las operaciones a cargo.
- Participar en las diferentes reuniones programadas con Gerencia para debatir las difertes fallas, o posibles mejoras que podamos detectar en los procesos.
- Realizar comites operativos. (Reuniones con los demas coordinadores)

- Programar recolección de excedentes industriales con los vehículos que se encuentran en la compañía, garantizando un flujo y evacuación continua de estos materiales.
- Medición de tiempos de producción y recorridos en las diferentes plantas.
- Realizar montajes de sistemas de trabajo para garantizar una mejor evacuación de materiales y poder controlar picos de producción en las diferentes plantas a cargo.
- Mantener el control y monitoreo constante del presupuesto de costos asignados a cada operación.
- Velar por el cumplimiento de los indicadores del área.
- Atender requerimientos y necesidades de los clientes.
- Mantener actualizada la información generada en las operaciones a través de SAP.
- Velar por los recursos humanos y técnicos para el funcionamiento de la operación en las diferentes plantas asignadas (YAMAHA y PREBEL)
- Optimizar los recursos de las operaciones mediante el mejoramiento continuo de los procesos.
- Capacitar al personal en los temas que la compañía programe.
- Diseñar y actualizar los documentos de procesos de las operaciones garantizando su funcionalidad y efectividad.
- Presentar informes periódicos de la gestión ejecutada a la gerencia.
- Responder por la actualización y razonabilidad de los inventarios de las bodegas virtuales mediante SAP.

- Generar la facturación de los kilos de excedentes industriales que se despachen en las plantas en el menor tiempo posible.
- Realizar la conciliación de las facturas general de la planta por concepto de residuos industriales.
- Velar por la adecuada gestión de los residuos peligrosos generados en la planta.
- Mantener constante comunicación y gestión en los requerimientos del cliente.
- Informar a gestión humana los cambios de centro de costos del personal a cargo garantizando el entrenamiento y las capacitaciones requeridas para el funcionario que pase a desempeñar una nueva labor para la cual no ha recibido el entrenamiento.
- Realizar investigaciones en los accidentes o incidentes ocurridos dentro de las plantas asignadas con el apoyo de la coordinadora de Salud Ocupacional.
- Realizar descargos al personal operativo cuando este amerite o su respectivo llamado de atención.
- Realizar evaluación de desempeño.
- Sugerir el cambio o remplazo de operarios que no estén dando el rendimiento óptimo para la operación.
- Realizar informes de novedades de nóminas y su respectivo reporte al departamento de nómina.
- Solicitar y coordinar los planes de mantenimientos preventivo y correctivos de los equipos a cargo (Compactadora, Molinos, Montacarga), con el apoyo de la dirección general de mantenimiento.

- Personal a cargo 30 operarios y 3 montacarguistas.

### **Colombiana de Pisos S.A (Colpisos)**

**CARGO** : Director de Planta

**JEFE INMEDIATO** : Alvaro Gutierrez

**CARGO** : Gerente de Palnta

**TELEFONO** : 311 629 5844

**DURACION** : 25 de Agosto de 2012- 11 de Diciembre 2013

(Liquidacion por Superintendencia de sociedades)

### **FUNCIONES :**

- Coordinar las diferentes actividades dentro de la compañía.
- llevar indicadores de gestión, Realizar informes gestion, velar por la seguridad y realizar campañas de sensivilizacion en lo diferentes ambitos de seguridad industrial, velar por la calidad de los productos, ademas de realizar controles de calidad aleatorios a las diferentes refencias, realizar entrevistas de trabajo para la vinculacion de nuevos empleados,coordinar los programas de mantenimiento con los tecnicos en los diferentes equipos que se encontraban en la compañía (Molinos triturador de Piedras, mezcladoras, Volquetas, Pulidoras, Tornameza de Baldosas, entre otros.
- tenia bajo mi supervicion a 100 empleados y 2 coordinadores.

**Grupo Empresarial Nicol (Unicilindros S.A)**

**CARGO** : Practicante Programación y Control de la Produccion

**JEFE INMEDIATO** : Diego Leon Garcia

**TELEFONO** : 444 23 41 Ext 148

**DURACION** : 07 de Agosto de 2011- 09 de Febrero de 2012

**FUNCIONES :**

- Realizar indicadores de gestión.
- Programar la produccion y rutas de trabajo ( Ordenes de Trabajo)
- Coordinar el cumplimiento de las ordenes de trabajo.
- Realizar reuniones de produccion para mostrar el comportamiento de la producción y el cumplimiento de las metas, Tenia bajo mi supervicion a 60 personas con el apoyo del jefe de planta encargado.

**Grupo Empresarial Nicol (Unicilindros S.A)**

**CARGO** : Practicante de Almacen y Herramientas

**JEFE INMEDIATO** : Diego Leon Garcia

**TELEFONO** : 444 23 41 Ext 148

**DURACION** : 01 de Marzo de 2011- 01 de Agosto

**FUNCIONES :**

Llevar el inventario de las herramientas.

Controlar el prestamo de las diferentes herrmientas que se encontraban alli.

## 10. CONCLUSIONES

El presente trabajo nos permite crear un modelo de negocios siguiendo unos parámetros que nos ayudan a crear una oportunidad de negocio, en donde hacemos referencia al planteamiento de un problema en donde podemos validar una oportunidad de negocio.

Para dar solución a este problema se siguieron varios pasos que nos ayudan a identificar mi mercado objetivo que es de 320.222 mujeres entre las edades que van de los 0-30 años, buscando atacar un mercado potencial del 1% que sería alrededor de 3.202 mujeres de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín.

Para poder obtener este mercado se deben seguir unas estrategias de cómo debo tratar mis clientes para que hagan negocio conmigo; Usar herramientas de Marketing de calidad, presentarse a los clientes con estilo, Centrarse de la manera más reducida posible, aprovechar al máximo las ferias, hacer seguimientos de la competencia vía on-line, ofrecer muestras de trabajo.

Por otra parte también se tiene en cuenta unas estrategias que ayudan o facilitan la búsqueda de nuevos clientes como son; trabajo de campo, buscar en la red, garantizar un buen producto, tener un cliente tipo, pedir referencias, tener mucho cuidado con el teléfono, utilizar un vocabulario positivo, hablar con quien compra, tener una buena expresión corporal, retirarse a tiempo.

Igualmente se tuvo en cuenta el análisis de la competencia la cual es vital tener bien analizada para la creación de empresa, para este punto se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

Los competidores y el mercado que tiene tomado con su respectiva participación, en el caso serían Velez y ToTTo, aunque no serían competidores directos si tiene un gran mercado en la venta de bolsos para dama en sus diferentes presentaciones.

En el desarrollo del trabajo se analizaron los proveedores y se siguieron unos parámetros para hacer negocios con ellos:

Procurar tener varios proveedores, tener toda la información que nos envían los proveedores debe tenerse tabulada, realizar reuniones periódicas con los proveedores, nunca se debe mostrar las cotizaciones a los otros proveedores, solicitarle al proveedores información del cambio de precios, visitar a tu proveedor. Es importante considerar cómo se deben tratar a los proveedores para tener una comunicación clara y respetuosa:

Importante tratar a tu proveedor como un aliado estratégico, Dialogar para solucionar problemas, entregar sin problemas la documentación, entregar la materia prima con calidad, tener redes de contactos, tener consideraciones para negociar con mis proveedores, pago a mis proveedores.

Se tuvo muy en cuenta la cadena de valor y actividades claves, este punto se cuenta con los siguientes procesos:

Proceso estratégico; se cuenta con una misión y una visión en la compañía e cual enfoca un horizonte al cual vamos a llegar.

Proceso Misional: es donde interviene las personas que le dan valor al producto, diseñador gráfico, operarios de confección, coordinador.

Proceso de Apoyo; son todas aquellas personas que interviene en los procesos que no agregan nada de valor al producto pero que son importantes para la empresa, entre los cuales tenemos, dueño de la empresa, recepcionista, vendedora.

La cadenas de valor de la compañía se encuentra diseñada así; La necesidad del cliente, presupuesto, producción, entrega o distribución, servicio post venta.

Para la creación de la empresa se debe contar con unos recursos necesarios para poder comenzar con este proyecto como son:

Proceso misional: computador, maquina industrial plana, cortadora, y otros elementos, por un valor de \$ 10.520.000.

Proceso estratégico: se contara con un escritorio oficina, computador, teléfono, silla por un valor de \$ 2.120.000.

Proceso de Apoyo: se contara con los siguientes elementos, cafetera, archivador, microondas, nevera, todo esto por un valor de \$1.260.000.

Para el modelo financiero se proyectó a 5 años en donde se obtuvieron los siguientes resultados: los ingresos para el primer año se ubican en \$220.560.000 y presenta un ascenso cada año hasta alcanzar los \$ 293.654.562 en el quinto año, representados en la venta de 4 productos, bolso de cuero, lona, tela y sintético.

El presupuesto de egresos se ubica \$ 172.080.199 para el primer año y presenta un incremento en cada año hasta alcanzar en el quinto año un total de \$ 207.220.491.

La inversión inicial en activos está representada en muebles y enseres por un valor de \$ 3.480.000, en máquinas y equipos por un valor de \$ 6.720.000 en software y tecnología por un valor de \$ 1.700.000.

El estado de resultados presenta una utilidad de \$ 42.662.225 en el primer año hasta alcanzar los \$ 111.863.871 en el quinto año.

El flujo de efectivo es positivo en los 5 años. El total de activos para el primer año se ubica en \$ 57.678.856, igual cifra para la suma de pasivos y patrimonios.

El flujo de caja también es positivo para los 5 años del estudio del proyecto.

## CIBERGRÁFIA

Emprendedores (2012) Diez pasos para poder llegar a un nuevo cliente, disponible en:

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

Estrategias para negociar con tus proveedores, disponible en,

<http://mass.pe/noticias/2012/02/estrategias-para-negociar-con-tus-proveedores>.

Martínez Pablo (Blog 2013), Consejos de Marketing para conseguir clientes, disponible en:

<http://www.todostartups.com/bloggers/21-consejos-de-marketing-para-conseguir-clientes>

Restrepo Zea Martha Ligia (2010) Perfil Sociodemográfico 2005-2015 Total Medellín,

Resultado Convenio Interadministrativo DANE-Municipio de Medellín, Disponible en:

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estado%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Total%20Medellin.pdf>.