

## **BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE EL PEÑOL**

**MARLY ANDREA OCAMPO GARCIA**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA  
MEDELLÍN  
2016**

**BOUTIQUE EN EL MUNICIPIO DE EL PEÑOL**

**MARLY ANDREA OCAMPO GARCIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**ASESORA  
ALINA GÓMEZ CARDONA  
FILÓSOFA  
DISEÑADORA DE MODAS**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA  
MEDELLÍN  
2016**



A Dios, mis padres, mi hermana  
y mi esposo, asesora Alina  
Gómez y Rubiela García

## AGRADECIMIENTOS



Todas y cada una de las personas mencionada hicieron parte importante de este proyecto pues de una u otra forma me ayudaron, me asesoraron y dieron fuerza para sacarlo adelante, agradezco a Dios por poner en este momento en mi camino personas que demostraron que valgo para ellas y quieren verme salir adelante, gracias Dios por mi familia y las personas que me rodean.

## CONTENIDO

	Pág
1. GLOSARIO	11
2. RESUMEN	13
3. MISION / VISION	14
4. VALORES CORPORATIVOS	15
5. OBJETIVOS	16
5.1 OBGETIVO GENRAL	16
5.2 OBJETIVOS ESPESIFICOS	16
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
6.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	17
6.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
7. MATERIALES Y METODOS	20
7.1 MATERIALES	20
7.2 METODOS	20
8. ANALISIS DEL SECTOR	21
8.1 GENERALIDADES	21
8.2 DESARROLLO TECNOLOGICO E INDUSTRIAL	23
8.3 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS	25
9. ANALISIS DEL MERCADO	26
9.1 DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO	26
9.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	26
9.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	27
9.4 MAGNITUD DE LA NECESIDAD	28
9.5 ESTIMACIÓN DEL SEGMENTO / NICHOS DE MERCADO	29
9.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	29

10. ANALISIS DE LA COMPETECIA	30
10.1 VALORES SEGÚN INVESTIGACIÓN	31
11. ESTRATEGIA DE MERCADO	31
12. DISTRIBUCIÓN	32
12.1 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE	33
12.2 POLITICA DE INVENTARIO	34
13. PRECIOS	35
13.1 PRESUPUESTO	35
14. PROMOCIÓN	36
15. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	36
16. SERVICIOS	37
17. PROYECCIÓN DE VENTAS	37
17.1 CAPACIDAD ADQUISICIÓN DE MERCANCIAS	40
18. MODELO OPERATIVO	40
18.1 FICHA TECNICA	40
18.2 VALOR AGREGADO	41
19. PLAN DE COMPRAS	42
19.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN	42
20. INFRAESTRUCTURA	42
21. MODELO ORGANIZACIONAL	43
21.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	43
21.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
22. COSTOS ADMINISTRATIVOS	45
22.1 GASTOS DE PERSONAL	45
22.2 GASTOS PRESUPUESTO EN MARCHA	45
22.3 GASTOS ANUALES ADMINISTRATIVOS	45

23. MODULO FINANCIERO	46
23.1 INGRESOS	46
23.1.1 FORMATOS FINANCIEROS	47
24. EGRESOS	47
24.1 COSTOS DEL LOCAL	47
24.2 COSTOS MUEBLES Y ENSERES	48
24.3 COSTOS IMPLEMENTOS DE ASEO	48
25. PLAN OPERATIVO	48
25.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48
26. METAS SOCIALES	49
26.1 MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE DESARROLLO NACIONAL	50
26.2 MARCO DENTRO DEL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	50
26.3 CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA A LA QUE SE PERTENECE	51
26.4 EMPLEO DIRECTO Y CARACTERISTICAS	51
27. IMPACTO	51
27.1 ECONOMICO	51
27.2 SOCIAL	51
27.3 AMBIENTAL	52
27. CONCLUSIÓN	53
28. BIBLIOGRAFIA	54



## LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Valores de la competencia	31
Tabla 2. Presupuestos	35
Tabla 3. Gastos	37
Tabla 4. Recursos	42
Tabla 5. DOFA	43
Tabla 6. Gastos de personal	45
Tabla 7. Gastos anuales	45
Tabla 8. Balance general 2016	46
Tabla 9. Balance general 2017	46
Tabla 10. Flujo de caja	47
Tabla 11. Costos muebles y enseres	48
Tabla 12. Costos implementos de aseo	48

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Ubicación geográfica de Colombia	21
Gráfica 2. Ubicación geográfica El peñol	22
Gráfica 3. Mercado e infraestructura que rodea El peñol	24
Gráfica 4. Identificación de la competencia	30
Gráfica 5. Mapa ubicación MarKat	32
Gráfica 6. Distribución almacén	33
Gráfica 7. Encuesta de mercadeo	38
Gráfica 8. Muestra empaque	41
Gráfica 9. Organigrama	44
Gráfica 10. Cronograma de actividades	49

## 1. GLOSARIO

**BOUTIQUE:** Almacén a tienda donde se vende ropa generalmente exclusiva.

**COMPETENCIA:** competencia comercial se debe, a los derechos y capacidad que tienen todos comerciantes a ofrecer un producto o servicio.

**EL PEÑOL:** Municipio del departamento de Antioquia, localizado en el oriente del departamento a 60 km de la ciudad de Medellín; una de sus principales características es que pasó de predominar la agricultura a predominar el turismo.

**ESTILO:** su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

**FEMENINA:** El sexo femenino es un término de biología que denota al sexo que produce óvulos.

**GULUPA:** Passiflora pinnatistipula. Conocida como la fruta de la pasión.

**IDENTIDAD:** Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

**MODA:** Conjunto de tendencias.

**VERANEANTES:** Personas visitantes o que veranean.



## 2. RESUMEN

NOMBRE PROYECTO: Creación de boutique en El peñol

ESTUDIANTE: Marly Andrea Ocampo García

ASESORA: Alina Gómez Cardona

PALABRAS CLAVES: Boutique, El peñol, moda, ropa exclusiva, identidad, mujer, asesoría, turistas, pobladores, estilo.

MarKat boutique creada en el municipio de El peñol, el cual es un municipio de el oriente Antioqueño para el que hoy en día su principal ingreso es el turismo, se ha convertido en plan de veraneantes extranjeros que suelen tenerlo en cuenta para una vida futura pues se sienten la tranquilidad además cuenta con naturaleza extensa y diversa que para estos visitantes es poco común ver en sus países. MarKat será un modelo de tienda novedoso para el municipio, el cual brindara a los pobladores y visitantes prendas exclusivas con las que las mujeres se sientas identificadas y que les guía para crear su propia identidad, se ofrecerá asesoría personalizada que ayudara a definir su estilo de vestir, que las representa como mujeres femeninas, que quieren llamar la atención de una manera adecuada para cada momento.

El municipio de El peñol es un pueblo joven y activo es por esto que sus pobladores tienen una vida muy sociable y con mucho dinamismo, estas son características que MarKat tendrá en cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientas. Pues es indispensable conocer el entorno de ellas para ayudarles a definir su estilo de vestir de acuerdo a su entorno y la vida que cada una lleva.



## 2. ABSTRACT

PROJECT NAME: creation of boutique in El Peñol.

STUDENT: Marly Andrea Ocampo García

ADVISOR: Alina Gómez Cardona

Key words: boutique, El Peñol, fashion, exclusive clothes, identity, woman, personalized advice, population and style.

Markat boutique created in the municipality of El Peñol, this town is located in eastern of Antioquia. Nowadays its main income provides of tourism; it has become a plan to foreign vacationers who usually take this into account for future life as feel tranquility. Furthermore, El Peñol has an extensive and diverse nature that is uncommon for these visitors in their countries. Markat will be a model of new store for this municipality, which will offer residents and visitors exclusive clothes that women feel identified and guide them to create their own identity. Also personalized advice to help them define their style will be offered which represents as feminine women who want to attract attention in a manner suitable for each moment.

El Peñol is a new and active town where its population has a sociable life with a lot of dynamism; these are characteristics that Markat will have to satisfy customers' needs. For that reason, it is crucial to know the women environment to help them to define their style.

### 3. MISION Y VISION



#### MISION

MarKat es una empresa que contribuye a exaltar la belleza femenina mediante la comercialización de prendas exclusivas proponiendo estilos únicos y asesoría de imagen personalizada.

#### VISIÓN

Para el año 2.020 seremos una empresa líder en ventas, sólida, altamente competitiva con reconocimiento regional y alta rentabilidad económica, abriendo mercados a nivel departamental y nacional.



#### 4. VALORES CORPORATIVOS

##### SERVICIO:

Nos concentramos en atender y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes de una manera personalizada, confiable y oportuna.

##### LIDERAZGO:

Trabajamos para ser líderes en el mercado promoviendo el desarrollo para ser competitivos, buscando el mejoramiento continuo de nuestros servicios.

##### HONESTIDAD:

Actuamos con transparencia, rectitud y en armonía con los valores éticos y humanos generando confianza en clientes internos y externos.

##### TRABAJO EN EQUIPO:

Cada miembro de nuestra empresa de acuerdo a sus habilidades y destrezas, aporta de manera sustancial desde su quehacer diario, al logro de la excelencia y satisfacción de los clientes.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una tienda tipo Boutique con un estilo exclusivo, asesoría de imagen y cuyas prendas satisfagan las necesidades de las mujeres del municipio de El Peñol.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercado constante para conocer lo que busca nuestro público objetivo: mujeres con estilo moderno de vestir, con un monto específico para gastar y con necesidad de asesoría en imagen.

Elaborar estrategias continuas de mercado para aumentar las ventas, innovando en servicio y diferenciación.

Incentivar y motivar a nuestras clientas, creando la necesidad de adquirir nuestras prendas, enfatizando en que nuestras prendas son exclusivas, originales, innovadoras y poco comunes en el mercado.

Generar experiencias positivas que ayuden al reconocimiento de la boutique

Cualificar el personal en conceptos de moda, para que puedan brindar una asesoría adecuada a nuestros clientes.

Formar alianzas estratégicas con proveedores para obtener productos de excelente calidad y precios favorables.



## 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En nuestro Municipio se hace insuficiente el mercado local para satisfacer las necesidades y gustos de los pobladores, puesto que cada vez los habitantes de El Peñol son más exigentes dentro de un mercado históricamente tradicional en su forma de vestir; todos estos aspectos hacen que las personas de mayor poder económico, las personas que trabajan y quienes tienen la posibilidad de vestirse a la moda, deban desplazarse a Municipios cercanos y a la capital Medellín para satisfacer sus necesidades de consumo.

Por tal razón se hace necesario crear una tienda tipo boutique que colme las necesidades de los pobladores del municipio de El peñol y satisfaga sus expectativas y por tal motivo vemos como oportunidad única la creación de nuestra tienda boutique MarKat en este Municipio, porque además es una necesidad de los Municipios cercanos como Guatapé y San Rafael ya que el incentivo publicitario a la posesión y a no ser menos que el otro, propone la posibilidad de entrar a competir dentro de un mercado local insatisfecho. Una alternativa más para su elección, que no sólo ofrezca el servicio de venta sino que además encuentra beneficios añadidos como estilo, exclusividad y asesoría en imagen, la cual será brindada desde nuestra tienda boutique a todos nuestros clientes.

Nuestra tienda boutique será un referente para aquellas personas con estilo, que deseen sentirse a gusto en su forma de vestir, verse diferente a los demás y sentirse importantes al momento de la atención personalizada y exclusividad en nuestras prendas.

Si en el Municipio no se generan empresas como MarKat los habitantes deberán seguir viajando para adquirir sus productos deseados, viéndose afectada la economía pues se deberá sumar a las prendas los valores de transporte, además no todas las personas que quisieran lucir ropa exclusiva no tiene la posibilidad de viajar seguido para adquirirla pues muchas de estas personas trabajan y los horarios no se acomodan fácilmente para el desplazamiento.

## 6.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Vivimos actualmente en un entorno que evoluciona a un paso acelerado, generando innumerables cambios en los variados sectores de la sociedad, el acceso por parte de las personas al conocimiento genera un avance tecnológico, creciente y rápido, difundido a gran escala debido también a acceso de masa a la tecnología de la comunicación de medios. Este panorama da lugar a cambios de vida en las sociedades, costumbres y preferencias, más acentuado en países como Colombia y específicamente el Departamento de Antioquia, con su capital Medellín como “Moda para el mundo”, se celebran diferentes ferias de moda a nivel mundial, lo que contribuyen a que las mujeres del oriente cercano, más específicamente del municipio de El Peñol, hagan parte de una sociedad con cambios constantes en su manera de pensar, sentir y actuar y por ende en su manera de vestir.

Los habitantes del municipio de El Peñol, no exentos de tener mayores expectativas con respecto a la satisfacción de sus necesidades, buscan niveles de satisfacción de orden más elevado, prendas de vestir adaptadas a sus necesidades específicas y este estilo de vida eleva su nivel en cuanto a verse y sentirse siempre bien.

Las mujeres del municipio de El Peñol y municipios vecinos, como la mayoría de mujeres, se encuentran inmersas en el mundo del consumismo y como bien es conocido, el consumo vive del estímulo a la posesión y al tener. Desata el afán de rodearse de aquellos objetos que la publicidad presenta como la realización de una vida humana plena.

El consumo representa el éxito en la sociedad actual; la publicidad sabe de este vínculo estrecho entre tener y poseer y poder tener éxito. Por esta razón, los modelos ofrecidos tras los anuncios tienen éxito, en diferentes productos y específicamente en la forma de vestir puesto que esta da un status alto dentro de la sociedad Peñolence.

La forma de vestir y las prendas que usan se han convertido en El Peñol en un instrumento referente para demostrar el status social, el poder y el éxito.

Desde décadas anteriores el Municipio cuenta con tiendas de ropa tradicionales enmarcadas a la prestación de un servicio de venta de ropa informal y muy común, tratando de adaptarse a este nuevos estilos de vida, han sido instalados tiendas o almacenes que buscando satisfacer las necesidades tanto de los pobladores como de los veraneantes que ahora hacen parte activa del territorio pero ninguna de los establecimientos comerciales a llegado a satisfacer sus necesidades ya que son surtidas con prendas de poca exclusivas y con asesoría



personalizada; esto hace que tanto veraneantes, personas con poder económico alto nativas de El peñol, pensionados, empleadas de oficinas o que laboran en municipios cercanos, deban desplazarse a Rionegro o Medellín a obtener las prendas que cumplan con sus gustos y necesidades.

Por tal motivo se hace necesario la instalación de una tienda tipo boutique que satisfaga todas estas necesidades de los pobladores; por tal razón este problema puede tomarse como una oportunidad para crear la tienda tipo boutique MarKat ya que esto permitirá no sólo satisfacer las necesidades de los pobladores en cuanto a su estilo de vestir, verse y sentirse bien, sino que además contribuirá a la generación de empleo en el territorio y a que los dineros y ganancias generados en El Peñol, circulen aquí mismo y se pueda obtener no sólo rentabilidad económica sino también rentabilidad social dentro de este municipio.

## 7. MATERIALES Y MÉTODOS

### 7.1 MATERIALES

Encuestas, documentos.

### 7.2 METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para la recopilación de información de este proyecto fueron virtuales, por medio del cual se realizaron las encuestas, investigativo para conocer sobre el municipio su comercio, habitantes y visitantes.

## 8. ANALISIS DEL SECTOR

### 8.1 GENERALIDADES

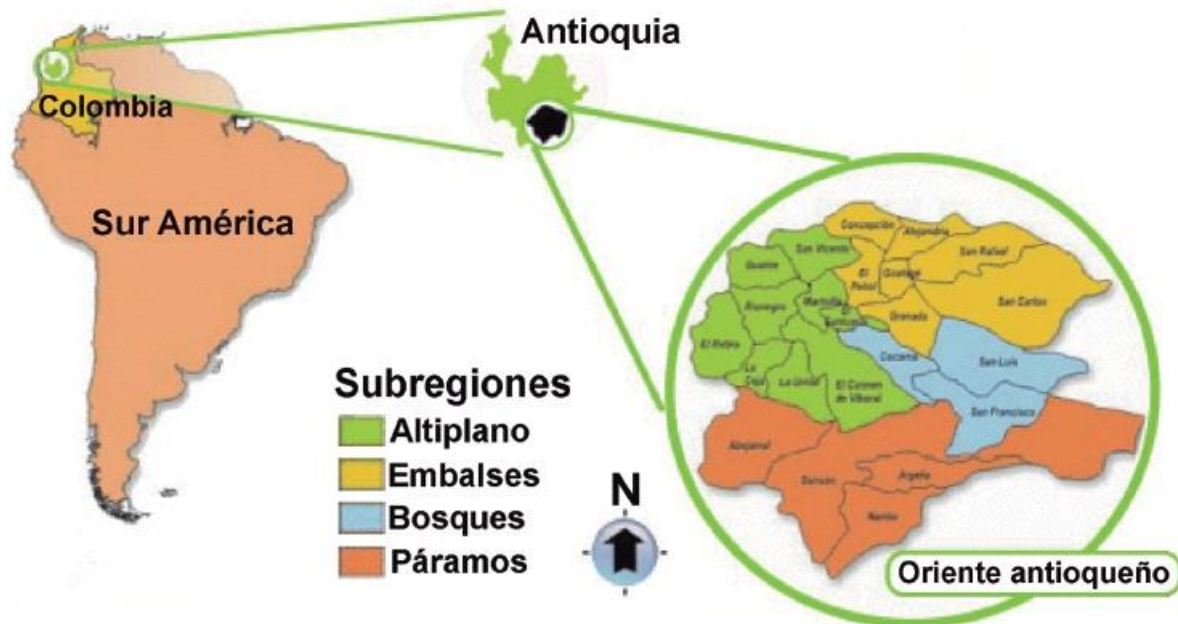


Figura 1. Ubicación geográfica del Oriente antioqueño y sus subregiones (Colombia) (Fuente: Adeproa 2010)

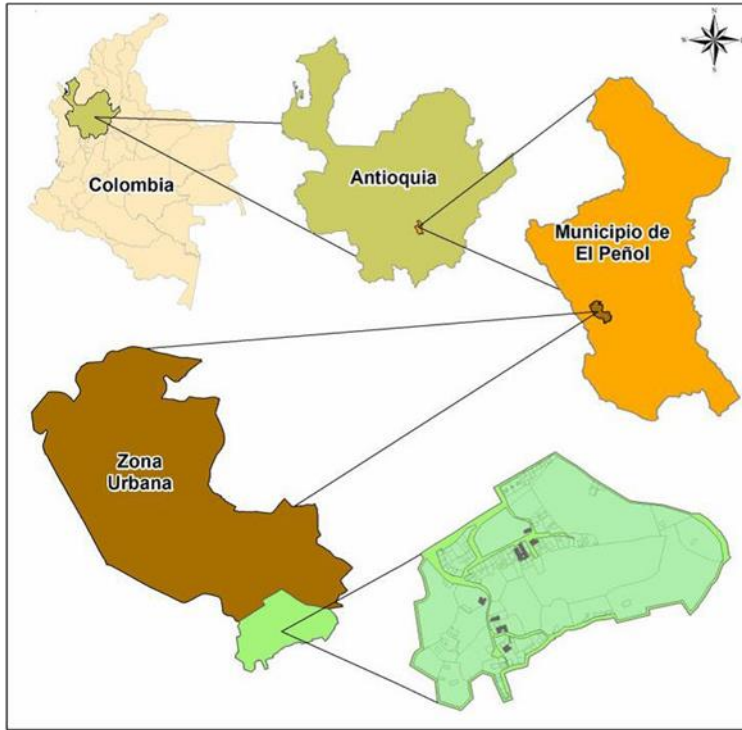
El Municipio de El Peñol hace parte de la subregión embalses en el oriente Antioqueño, La zona de embalses tiene un PIB –per cápita- de \$26.485.883 y es el más alto de la subregión, por encima del Oriente Antioqueño, Antioquia y Colombia. El PIB –per cápita- de esta zona está explicado por las dinámicas económicas y demográficas de los municipios.

La zona embalses es la segunda zona más importante del Oriente Antioqueño, esta zona se caracteriza por sus potencialidades turísticas, gastronómicas, energéticas y agro industriales y con el comportamiento alcanzado en el 2015 esta zona supera las 2.000 unidades empresariales con un crecimiento destacado en El Peñol y Guatapé

El Peñol: Es el segundo municipio de mayor participación en la zona embalses según el total de matrículas y renovaciones a Diciembre 2015, sin embargo dentro de la zona es el municipio que aporta el mayor crecimiento con un incremento de 81 unidades empresariales, lo que equivale a una variación porcentual del 21.95%,

El Sistema agroindustrial y de servicios del Oriente cercano, define para la zona un alto potencial turístico, aprovechando la zona de embalses y los intereses relacionados con el agroturismo, ecoturismo, cultivos de flores, de fique y la

horticultura. Por esta razón, el uso preferente recomendado en el LOTA para la zona alrededor del embalse Peñol-Guatapé, declarada por ley como Distrito de Manejo Integrado, se define como protección con énfasis en turismo y piscicultura. Escribe aquí los resultados más significativos del proyecto.



Ubicación geográfica El peñol

El Municipio de El Peñol, limita al Norte con los municipios de Concepción y Alejandría; al Nor – Occidente con San Vicente, al Occidente con Marinilla, al Oriente con Guatapé, y al Sur Granada y el Santuario.

El Peñol es un municipio joven fundado en 1714, su cabecera dista 67 kilómetros de la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia. El municipio posee una extensión de 143 km<sup>2</sup>. Está conformado por 23 veredas y 6 barrios; con una población total de 16.241 de los cuales 8.243 personas habitan la zona urbana y 7.998 son habitantes de la zona rural; del total de la población se tiene que un 50.3 % son mujeres y el 49.7 % son hombres, este municipio ofrece varias actividades tanto para visitantes como residentes y es de fácil acceso para los turistas.

También existen pequeñas industrias artesanales de tipo comercial y productivo, conformadas principalmente por carpinterías, ebanisterías y cerrajerías que responden a las necesidades básicas y económicas de los pobladores del

municipio y eventualmente de los turistas, quienes a través de su consumo constituyen fundamentalmente la demanda efectiva que sostiene estas actividades.

En el Municipio de El Peñol, el Comercio es la actividad más importante, contando en la actualidad con 562 establecimientos comerciales, registrados en la dirección financiera.

La actividad comercial y de servicios se encuentra básicamente en el área urbana donde existen 520 establecimientos comerciales, mientras que en el área rural existen 42.

Los servicios financieros son atendidos por el Banco Agrario de Colombia y Bancolombia quienes además ofrecen sus servicios a los Municipios cercanos de Guatapé y San Rafael ya que los pobladores de estos Municipios hacen parte de la actividad comercial al adquirir en El Peñol productos de consumo que son más económicos.

En cuanto a los servicios existe una buena infraestructura de servicios, debido a la dinámica de la población, que por su oferta paisajística es muy visitado sobre todo en fines de semana y en las temporadas de vacaciones; los servicios se dividen en dos categorías: Servicios Personales: Conformados principalmente por las cantinas, billares, heladerías, discotecas y restaurantes y seguido por cafeterías, salones de belleza, peluquerías y estudios fotográficos y Servicios de Reparación: Conformados principalmente por talleres de reparación de carros, motos, bicicletas y electrodomésticos.

Los establecimientos comerciales prestan su servicio al público de lunes a domingo exceptuando el día miércoles, el cual es tomado como día de descanso; además porque la mayor actividad comercial se lleva a cabo el día sábado y domingo cuando los habitantes de la zona rural realizan sus compras y por otra parte el turismo y presencia de veraneantes se ve con mayor flujo en los fines de semana cuando vienen de visita con amigos y familiares a sus parcelas y los turistas de paso que vienen de visita a conocer el Municipio y aprovechan también para hacer compras para el regreso a su lugar de origen.

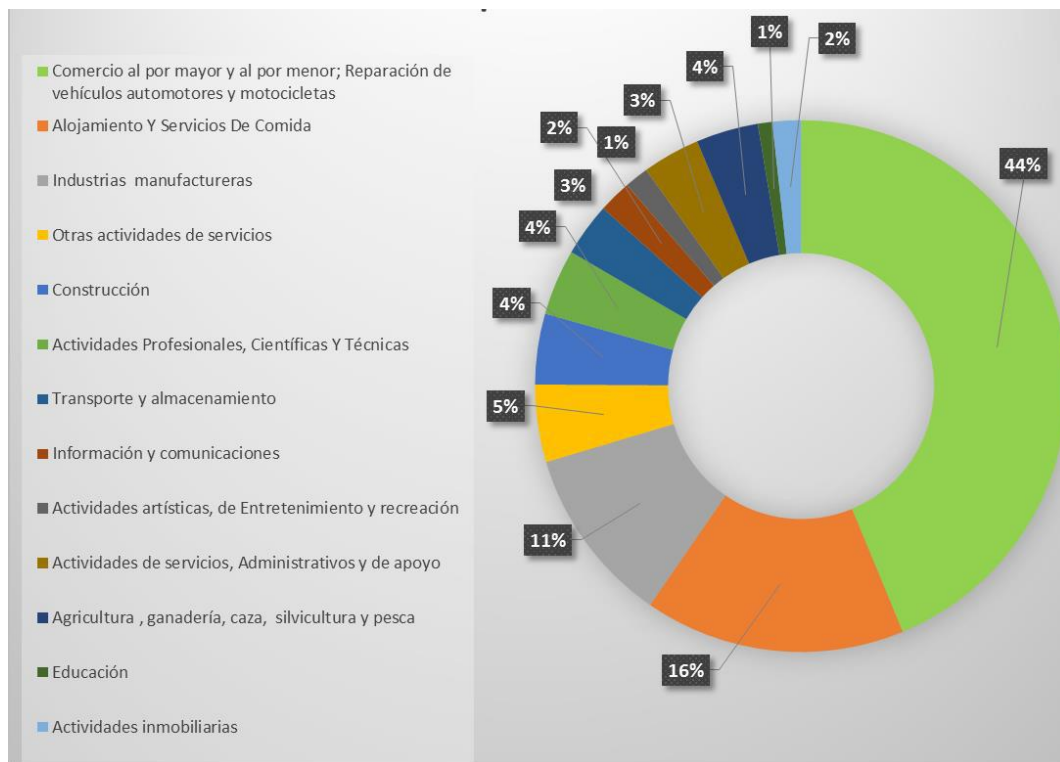
## 8.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL

Durante los últimos años, El Peñol ha mostrado avances en su manejo fiscal, en la cobertura de salud y educación, y ha logrado consolidar su industria turística y su

sector agrícola. En ese sentido, el capital social de El Peñol y su comunidad, son un activo importante y fundamental para el desarrollo local.

La distribución del tejido empresarial según el tipo de organización jurídica a 2015 muestra que el 45.5% de las 28.439 unidades empresariales corresponde a establecimientos de comercio, mientras que un 40.3% pertenece a Personas Naturales y un 10% a personas Jurídicas.

La creación de establecimientos de comercio y de servicios a tenido mucho auge en los últimos años a causa de la demanda por parte de los habitantes de esta región en cuanto al consumo de bienes y servicios como satisfacción y bienestar a nivel personal, como lo muestra la siguiente grafica referente al crecimiento reportado por la cámara de comercio del Oriente Antioqueño y es además la situación presentada en el Municipio de El Peñol, donde cada día se abren nuevos establecimientos. Escribe aquí el análisis de los resultados más significativos del proyecto.



#### Mercado e infraestructura que rodea a El peñol

Cabe anotar que específicamente en el Municipio de El Peñol se a tenido un desarrollo muy marcado con la compra de tierras para fincas de veraneo por parte de personas que vienen de otras partes del país, como pensionados y personas pudientes que disfrutan de los paisajes que ofrece este Municipio; por otra parte



en los alrededores del municipio se cuentan con diversidad de hoteles de alta calidad tales como Hotel los Recuerdos, Isla Huaca, Mansión de Oriente entre otros, debido a esto el municipio cuenta con diversidad de visitantes nacionales e internacionales que buscan cambios de ambientes y el municipio les brinda paisajes hermosos y gente muy amable que está dispuesta a atenderlos; la demanda en tecnología y comercio se ha incrementado en la última década pues se ha visto que El Peñol es más reconocido por los viajeros frecuentes que visitan nuestro país por ende el municipio se ha actualizado en su infraestructura y tecnología; esto lo podemos ver en la instalación de redes WIFI en ciertos parques, computadores disponibles para la utilización de todos ubicados en la plaza principal entre otros.

La tendencia de crecimiento en moda es muy alta, pues el municipio tiene pobladores muy jóvenes y estos son quienes traen ideas y modas nuevas para el municipio, a largo plazo esto seguirá siendo un común denominador pues estos jóvenes están entrando al mundo de padres y transmiten el interés por el buen vestir a sus generaciones.

### 8.3 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

#### Exportaciones e importaciones

El Oriente Antioqueño se ha convertido en una región creciente para el asentamiento industrial y la apuesta empresarial, lo que ha redundado en las posibilidades de nuevos negocios y el crecimiento de las exportaciones.

En el año 2014, y de acuerdo con cifras del DANE y cálculos del Observatorio de Competitividad del Oriente Antioqueño<sup>3</sup> –liderado por la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño y la Universidad EAFIT-, esta subregión exportó aproximadamente \$628.427 millones de pesos, lo que equivale a cerca de 315 millones de dólares. Sin embargo, lo relevante sobre los negocios transnacionales que tienen su origen en el Oriente Antioqueño, va más allá del monto o el valor neto.

Para que las exportaciones sean prósperas y competitivas se tienen en cuenta los factores de diversidad, es decir, los destinos de las exportaciones, y de la canasta de productos exportados. Así, la región se destaca por su variedad tanto en destino como en productos ya que para el año 2015 se exporta a 93 países, de los cuales el valor de mayor distribución está entre Estados Unidos y Ecuador, siendo los dos destinos con más concentración de las exportaciones.

Todo esto contribuye a que nuestro Municipio sea tenido en cuenta para negocios internacionales y esto atrae más visitantes a este territorio.



En la actualidad el Municipio de El Peñol está exportando a otros países productos agrícolas como el aguacate, la gulupa (curuba) y uchuvas con gran acogida en otros países, esto a contribuido a que ser conocido a nivel mundial, además de ser reconocido como municipio turístico por excelencia por sus paisajes, el embalse y la piedra de El Peñol.

## 9. ANALISIS DEL MERCADO.

### 9.1 DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO

En MarKat tenemos como público objetivo: mujeres, que les guste estar a la moda, que busquen exclusividad, mujeres con estilo, con gusto por prendas de calidad que generen identidad propia y con necesidad de asesoría en imagen personal. Definimos este tipo de personas en nuestro mercado objetivo ya que por tendencia las mujeres son las mayores consumidoras, además de tener una amplia variedad en productos para su imagen personal.

Dentro de este mercado objetivo tenemos en el municipio de El Peñol tres grupos de personas identificadas con las características de la clientela a quienes prestaremos los servicios en MarKat:

- Mujeres que laboran en oficina tanto dentro del municipio como en los municipios cercanos.
- Turistas
- Mujeres pensionadas.

Se hace necesario anotar además que en MarKat se atenderá al público en general, pero nuestros productos estarán dirigidos exclusivamente a estos grupos de personas, ya que son los grupos focales con las características definidas en el objetivo y razón de ser de MarKat.

### 9.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Los grupos elegidos para prestar servicios en MarKat fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades detectadas según encuesta realizada con anterioridad en la cual las personas manifestaron querer tener en el municipio una tienda

boutique que atendiera las necesidades de: prendas exclusivas, estilo diferente y asesoría en imagen.

- ✓ **Mujeres que laboran en oficina tanto dentro del Municipio como en los Municipios cercanos:** Porque no encuentran dentro del municipio una tienda boutique con prendas que ofrecen en centros comerciales de renombre y que están ubicados en los municipios cercanos donde ellas laboran como: Marinilla, Santuario y Rionegro; además porque no tienen el tiempo suficiente por el horario de oficina y será más cómodo para ellas que el servicio se preste en horario extendido en horas de la noche cuando ya están en casa y pueden dejar los niños al cuidado de sus esposos para dedicar tiempo para ellas en las compras en un sitio donde puedan encontrar las prendas de su gusto.
- ✓ **Turistas y veraneantes:** buscan un lugar exclusivo donde se les dedique el tiempo suficiente al momento de la compra, que sean asesorados y encuentren prendas de marca tanto de uso diario como para días especiales de festividades que realizan en sus cabañas de veraneo con motivo de matrimonio, bautizos, cumpleaños entre otros eventos que requieren lucir de manera formal sin irse a lo muy elegante pero si apto para las ocasiones, conseguir todo esto sin necesidad de desplazarse hasta la ciudad será un gran beneficio, puesto que estas personas quieren más tiempo de estadía en el municipio donde disfrutan de los paisajes que ofrece este territorio.
- ✓ **Mujeres pensionadas:** no solamente de El Peñol sino además pensionadas de otras parte del país que vienen a vivir en el municipio en busca de paz y tranquilidad, mujeres que tienen un estilo definido y no encuentran prendas en los almacenes de la zona urbana que colme sus expectativas y gustos, además las mujeres de este grupo específico buscan asesoría para adquirir prendas que regalar a sus familiares y amigos encontrando todos estos servicios en MarKat.

### 9.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial está marcado por varios factores mencionados anteriormente como:

- ✓ El desarrollo y avance de la región: puesto que trae consigo mejores posibilidades de empleo y por ende más clientes nuevos para la tienda boutique.
- ✓ Desarrollo turístico de la región: un turista o veraneante satisfecho trae otros y al verse potenciado el turismo, este municipio contará con nuevos turistas y veraneantes que son potenciales clientes de MarKat.
- ✓ Las mujeres pensionadas tienen una vida y situación económica definida y clara y buscan satisfacción para sí mismas y para otros, por tanto al ser bien atendidas serán clientas fijas y éstas traerán consigo a sus amigas y conocidas y esto elevará las ventas y potenciará la llegada de clientas nuevas ubicadas dentro de este grupo definido anteriormente.
- ✓ Por otra parte, MarKat brindará servicios a la población en general y por tanto podemos estimar nuestro mercado potencial teniendo como base las festividades del municipio ya que por tendencia los pobladores para estas fechas invierten más dinero en sus vestimentas; las festividades se dan en abril (semana santa), junio (temporada vacacional) julio (fiestas del viejo peñol) agosto (encuentra nacional de bandas) diciembre (regalos navideños y fin de año).

#### 9.4 MAGNITUD DE LA NECESIDAD

La magnitud de nuestro producto se puede definir en media/alta para el municipio pues por su círculo de comercio y estatus que quiere tener los pobladores se define la necesidad.

Dentro del municipio no existe una tienda boutique que colme las expectativas de los grupos mencionados, puesto que las tiendas o almacenes de ropa no han evolucionado lo suficiente como para atender estas necesidades; son tiendas del común que no capacitan a su personal en atención al cliente y se limitan sólo a mostrar la mercancía que el cliente observa desde fuera de la vitrina de exhibición sin dar ningún valor agregado a la prenda, por otra parte, los dueños del negocio se limitan a traer mercancía de no muy buena calidad ya que sólo les interesa obtener ganancias sin importar si el cliente vuelve hacer compras o no; así mismo las prendas que se venden en el municipio no son exclusivas puesto que venden el mismo estilo de prenda a mucha gente y esto se convierte en uniforme del pueblo sobre todo en las festividades y es por esto que personas de la clase media –alta buscan resaltar y ven la necesidad de desplazamiento para adquirir



prendas que les de exclusividad y puedan verse diferentes al común de los demás.

#### 9.5 ESTIMACIÓN DEL SEGMENTO/ NICHOS DE MERCADO.

El nicho de mercado de MarKat está definido de acuerdo a unas necesidades específicas de los clientes y teniendo en cuenta el estilo que tendrá nuestra tienda boutique MatKat ya que es un estilo diferente, exclusivo como lo es el segmento de mercado elegido, además de un aspecto importante que tiene y que marca la diferencia es que se ofrecerán prendas con altos estándares de calidad pero con precios justos para nuestro perfil del consumidor que tienen la capacidad económica de adquirir nuestras prendas y servicio.

#### 9.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y/O CLIENTE

El perfil del consumidor que manejará MarKat está pensado en mujeres con espíritu joven, soñadoras pujantes, trabajadoras y que les gusta verse bien y sentir cómodas con las prendas que utilizan, mujeres deportistas que velan por su imagen, que cuidan su cuerpo, y su estilo de vestir es parte importante en su personalidad, pensado para jóvenes que devengan entre \$800.000 y \$1.200.000 como salario mensual, que invierten en sus prendas un promedio del 25% mensuales de ingresos y sobre todo mujeres que buscan estar a la moda en un día a día y piensan en cómo quieren verse en un mañana.

Mujeres de estratos 3, 4 y 5 que quieren vestir a la moda, verse casuales y estar a la vanguardia, reflejando su estilo de mujer femenina que quiere ilustrar su silueta, verse sensual y moderna, mujeres extrovertidas y seguras de sí mismas.

Mujeres cuya decisión de compra se basa en diseño, estilo, comodidad y exclusividad, exigentes en sus decisiones sin importar el costo de las prendas.

Mujeres que les gusta la variedad de estilos, la buena calidad de las prendas además de su garantía.

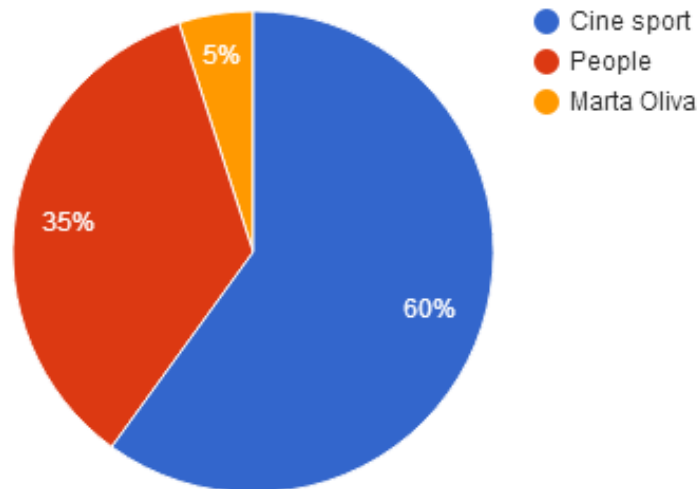
### 10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia principal de MarKat son 2 tiendas llamadas Cinesport y People estas tiendas manejan todo tipo de prendas, femeninas, masculinas, infantiles

además ofrecen zapatos, los precios de estos productos pueden oscilar entre 40.000 mil y 90.000 mil en prendas de vestir y zapatos entre 70.000 mil pesos a 200.000 mil, sus venta las manejan con pago inmediato o plan separe, no cuentan con descuentos para ningún tipo de producto; no tienen una publicidad establecida solo el voz a voz, se puede observar que a muchos jóvenes del municipio les gustan los productos que pueden adquirir allí pero a la hora de buscar exclusividad acuden a las ciudades aledañas pues estas tiendas no cuentan con productos que les brinden identidad y exclusividad solo se dedican a vender en cantidad, estos almacenes cuentan con buena cantidad de productos y ofrece amplia gama de ellos pero siempre varias cantidades de las mismas características. No tienen valores agregados en sus productos pues su mentalidad es la venta sin importar a quien puede ir dirigida la prenda.

Identificación de la competencia

### Recuento de ¿En cuál de los siguientes lugares prefiere usted comprar ropa y o accesorios?



De 50 personas, 30 respondieron que el lugar donde prefiere comprar ropa es Cine sport, 17 en People y 3 en Marta Oliva



## 10.1 VALORES SEGÚN INVESTIGACIÓN

<b>PRENDA</b>	<b>VALOR</b>
Pantalón o Jeans dama	Entre \$45.000 y \$85.000
Camisa o blusa dama	Entre \$ 25.000 y \$50.000
Vestido dama	Entre \$ 35.000 y \$50.000
Zapatos dama	Entre \$35.000 y \$53.000
Conjuntos deportivos	Entre \$40.000 y \$ 55.000
Chaquetas y suéteres	Entre \$ 20.000 y \$ 80.000

## 1.7 ESTRATEGIA DE MERCADO

MarKat tiene como filosofía la identidad de sus clientas evocando un estilo de vida relajado natural y original, tenemos un compromiso con nuestras compradoras y la moda pues nos define la innovación ofreciendo prendas que están a la vanguardia en diseños y calidad.

Enfocados en un segmento urbano, fresco y dinámico, nuestras prendas permiten que las mujeres que compran en MarKat expresen su personalidad, estilo y actitud.

En MarKat ofrecemos variedad de vestuarios femeninos que van desde modas básicas hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento.

Sabemos que los detalles hacen la diferencia en cada prenda es por esto que nos preocupamos por ofrecer vestuarios con características donde se defina exclusividad.

Nuestra principal fortaleza está basada en la exclusividad y la asesoría personalizada esto le dará a nuestras clientas la seguridad que sus vestimentas hablan de su personalidad y les dará una identidad propia.

La debilidad de MarKat será el posicionamiento de sus productos pues es difícil obtener la credibilidad de los pobladores del municipio en cuanto a una empresa que inicia; pero también se conoce que una vez se consigue el reconocimiento de varias personas el voz a voz ayuda mucho al crecimiento de los negocios.

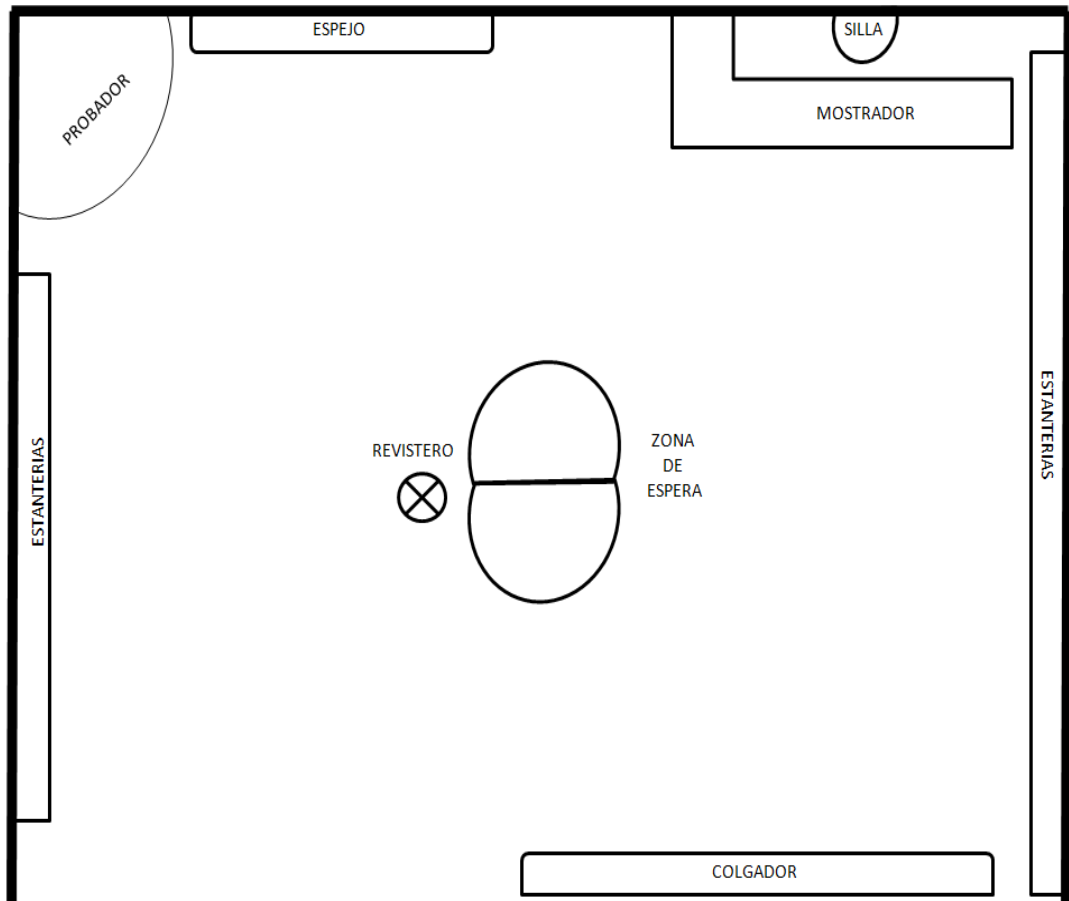
## 12. DISTRIBUCIÓN

MarKat es una tienda tipo boutique que ofrece venta directa en su punto de venta ubicado en el Barrio la Esperanza del municipio de El peñol.



Ubicación MarKat





Distribución del almacén

## 12.1 MÉTODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

Nuestros productos serán adquiridos por medio de proveedores que importan mercancía de los Ángeles, personas que confeccionan en el centro de la ciudad de Medellín y en algunas ocasiones por importaciones propias.

En los costos del transporte se deberá tener en cuenta gasolina y peajes de El peñol a Medellín y viceversa los cuales oscilan en Gasolina \$40.000 mil pesos y peajes \$22.000 mil.

Además se tendrá en cuenta el valor de envío para los casos de compras de productos en otro país.



## 12.2 POLÍTICA DE INVENTARIO

Uno de los objetivos en nuestra política de inventarios es garantizar las condiciones de conservación de los artículos desde que se reciben hasta que se entregan al cliente.

Para facilitar la política de inventario nuestros productos contarán con un etiquetado el cual tendrá un código de referencia definido así:

**Blusas y camisas:** BC seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

**Pantalones o Jeans:** PJ seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

**Faldas y shorts:** FS seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

**Accesorios:** AC seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

**Zapatos:** ZT seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

**Vestidos y enterizos:** seguido de número de 4 dígitos iniciando de 0001

Desarrollaremos un conjunto de actividades con las mercancías que hay que mover y conservar para el cumplimiento de los fines productivos, de servicio y comerciales:

- Mantener las materias primas (prendas de vestir, accesorios, zapatos) a cubierto de incendios, robos y deterioros.
- Permitir a las personas autorizadas el acceso a los productos almacenados.
- Mantener actualizado el sistema de inventario llevando en forma minuciosa controles sobre los productos (entradas y salidas).

Tendremos como política de inventario realizar mensualmente una verificación de productos pues será nuestra base para definir prendas que puedan perder en característica de venta diferente por su poca rotación o tiempo determinado en existencia.

Ayudas fundamentales para inventario:

- Facturación de productos entrantes y salientes.
- Informes de reclamación por defectos en prendas.
- Devoluciones.



### 13. PRECIOS

Los precios de los productos de MarKat estarán definidos como precios promedio, consistirá en fijar los valores cercanos al precio promedio del mercado tomando como referencia los precios de la competencia.

MarKat calculará sus valores de venta con un margen de ganancia entre 20% y 30% por prenda, se definirá el porcentaje de acuerdo al tipo de prenda, su rotación y valor final. En todo caso los precios oscilarán entre \$30.000 mil pesos y \$100.000 mil pesos.

En los casos de viajes a otros países para traer mercancías se deberá tener en cuenta los gastos por desplazamiento (tiquetes), hospedaje y alimentación; los cuales pueden variar según temporada, para la definición de los valores de estos productos pero teniendo en cuenta el precio promedio de la competencia y tratando de respetar nuestro porcentaje de ganancia.

Para MarKat será muy importante el comportamiento del dólar pues esto es un valor sumamente representativo para definir los precios de las prendas.

Para nuestro lanzamiento se dará a nuestros compradores un 5% de descuento en comprar superiores a 200.000mil pesos que sean pagados de contado. Tomaremos de nuestra competencia el modelo de plan separa ya que se ha visto que este modelo tiene buena acogida en el municipio de El peñol, además se manejará para clientes fijos un crédito de un mes para pago.

#### 13.1 PRESUPUESTO

<b>Gastos Iniciales</b>	Adecuación local	\$500.000
<b>Gastos fijos</b>	*Industria y comercio *Salario vendedora de mostrador (contrato por prestación de servicios) *Financieros Crédito para compra de mercancía valor 10.000.000\$ Gasto de adecuaciones del local	*\$150.000 *\$20.000 por día  *\$250.000 cuota mensual
<b>Recursos propios</b>		\$4.150.000

<b>Gastos variables</b>	Servicios públicos (agua, electricidad, comunicaciones)	*\$290.000 mensuales
-------------------------	---	----------------------

#### 14. PROMOCIÓN

En nuestra tienda los clientes fijos serán recompensados en varias características tales como:

- Posibilidad de crédito con pago a un mes
- MarKat realiza convenio con el restaurante Lucky el cual nos permitirá ofrecer bonos de descuento para cenas en fechas especiales como día de madres, padres y amor y amistad.

Según nuestra política de inventario tendremos productos que se identificaran como de poca rotación estos serán utilizados para promocionar el almacén pues los podremos otorgar a nuestros compradores por comprar realizadas con ciertas condiciones las cuales pueden ser.

\*Compras superiores a valor definido

\*Adquisición de bono regalo para día de madres o padres

#### 15. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Nuestros canales de difusión serán variados, MarKat tendrá una cuenta en Instagram y Facebook donde se publicaran fotos de prendas se tendrá variedad de publicidad como tips de moda, outfits que se pueden conformar con productos de la tienda, he imágenes que llame la atención de posibles compradoras, demás para nuestro lanzamiento se crearán volantes con la información de nuestra boutique generando expectativa en los pobladores; para las festividades y fechas especiales se también se realizaran volantes de información los cuales se ubicaran en lugares estratégicos como son gasolineras, mini mercados, licorerías y algunos puntos de servicios bancarios.

El municipio de El peñol cuenta con una emisora que es escuchada por muchos pobladores y rurales por lo que este medio será fuente importante de comunicación para promocionar nuestra tienda tipo boutique.

Por medio de una gráfica muestra el periodo de tiempo que empleaste en el desarrollo de tu trabajo.

<b>ELEMENTO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</b>	<b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>Publicidad por medio impreso</b>	35%	Se pagara por impresión de volantes un valor de \$70.000 Tarjetas de presentación \$120.00 por 1.000 tarjetas
<b>Publicidad por radio local</b>	10%	Divulgación de información mensual por un valor de \$15.000
<b>Internet</b>	55%	Mensajes y publicidad en redes sociales 0\$
<b>TOTAL</b>	100%	\$205.000

## 16. SERVICIOS

MarKat tiene definido 2 mecanismos o canales de atención al cliente los cuales son la atención personalizada en nuestra tienda boutique desde donde se dará asesoría a nuestras clientes en conceptos de moda de acuerdo a su físico y personalidad; nuestro segundo canal serán las redes sociales pues consideramos que son un canal muy útil para presentar productos y servicios a colectivos de clientes online, ya que cada uno de ellos sirve como prescriptor para sus “amigos” y conocidos con los que probablemente comparta aficiones, gustos y preferencias de gasto.

## 17. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección en ventas MarKat se basara en el conocido criterio del personal de ventas, el cual consiste en incluir la participación de los entes inferiores de las empresas o en su defecto estudio de mercado a compradores.

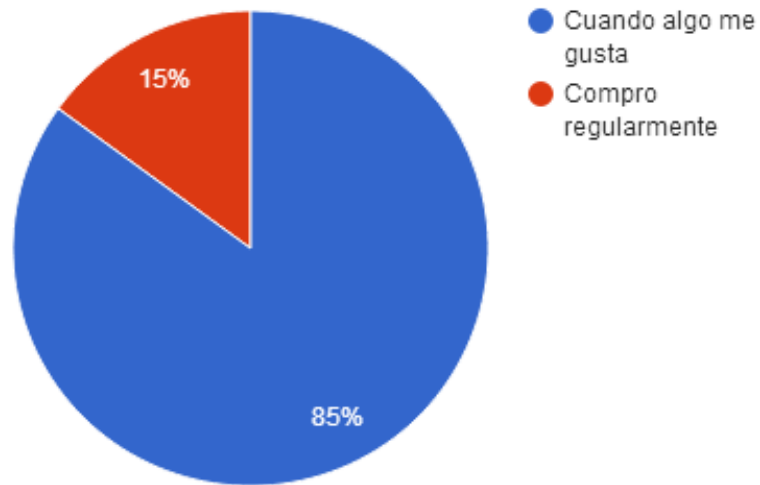
Para esto se seguirán los siguientes pasos:

\*Estadísticas de ventas

En este ítem adjuntamos resultados de estudio por medio de encuesta

Encuesta mercadeo

### Recuento: En que casos comprar ropa o accesorios?



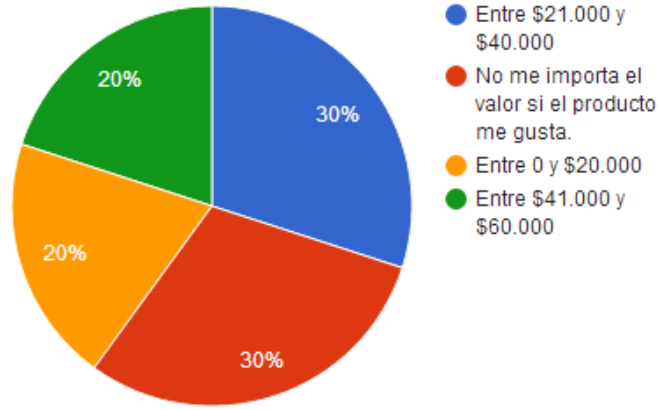
De 50 personas 42 respondieron cuando algo me gusta y 8 personas compro regularmente

### Cuando compras ropa, ¿cuánto sueles gastar?



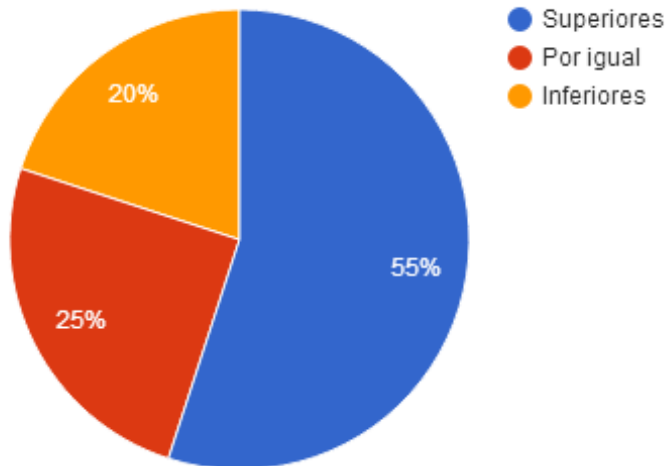
De 50 personas 20 respondieron que suelen gastar entre \$51.000 y \$100.000 en ropa, otras 20 no les importa el valor si el producto les gusta, 3 suelen gastar en promedio \$55.000 y 17 personas entre \$101.000 y \$150.000

**Recuento de Cuando compras accesorios, ¿cuánto sueles gastar?**



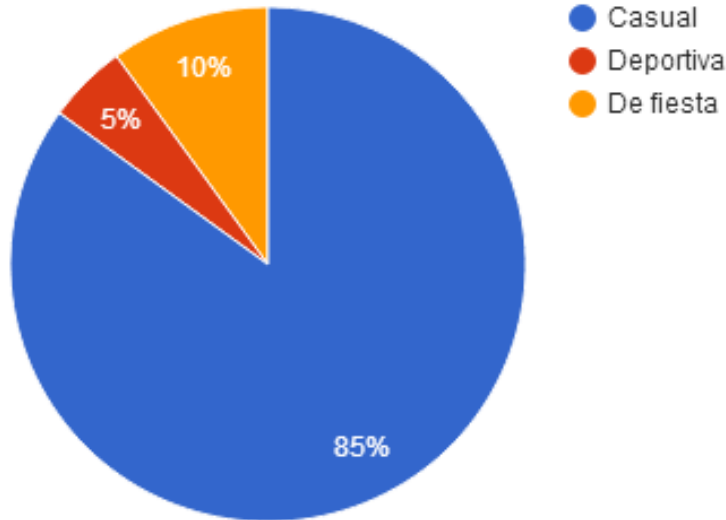
De 50 personas 15 respondieron que suelen gastar en accesorios \$21.000 y \$40.000, otras 15 no les importa el valor si el producto les gusta, 10 personas suelen gastar en promedio \$20.000 y las 10 restantes entre \$41.000 y \$60.000

**Recuento: ¿Usualmente compras más prendas de vestir superiores o inferiores?**



De 50 personas 28 respondieron que compras más prendas de vestir superiores 10 personas compran por igual y 12 personas compran mas prendas inferiores.

### Recuento: ¿En qué tipo de ropa estás más dispuesta a gastar?



De 50 personas 48 respondieron que estas dispuestos a gastar más dinero en ropa casual, 5 personas en ropa deportiva y 2 en ropa de fiesta.

#### 17.1 CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE MERCANCIAS

Esto será definido según la capacidad económica de MarKat la se tiene para inicio compra de mercancía un presupuesto de \$10.000.000 millones de pesos, además se tendrá en cuenta la capacidad de almacenamiento del local.

\* El personal de ventas

MarKat tendrá un vendedor y asesor de mostrador

### 18. MODELO OPERATIVO

#### 18.1 FECHI TECNICA

Las prendas que se ofrecerán en MarKat serán prendas urbanas sin que pierdan elegancia, nos distinguiremos por la frescura en nuestros vestuarios, serán prendas que toda mujer pueda utilizar en un día a día o en sus ocasiones especiales según su combinación y accesorios adicionales.



Estas prendas y accesorios proporcionaran a nuestros clientes seguridad, pues cada outfit de las mujeres que visten MarKat esta asesorado según su personalidad siempre queriendo que se resalte la feminidad, que demuestre lo sofisticada pero a la vez un toque sexi.

Nuestras prendas estarán elaboradas en todo tipo de telas siempre cuidando que cada prenda este elaborada con materiales de buena calidad y que brinden glamour a quien las porta.

MarKat estará preparada para ofrecer atuendos que estén acorde a toda clase de clima, pues aunque el clima promedio del municipio de El peñol es de 19°C contaremos con clientes que pueden no ser de la región incluso de nuestro país; es por esto que ofreceremos desde faldas y blusas que se podrán utilizar en días soleados o sacos para días fríos y jean para un clima frio.

Para Marcar la diferencia en cuento al empaque contaremos con bolsas ecológicas diseñadas con nuestro logo, lo cual también será utilizado como estrategia ya que esto llama la atención a posibles compradoras.



Muestra empaque

## 18.2 VALOR AGREGADO

Los principales valores agregados de MarKat será su asesoría personalizada en vestuario esto ayudara a que nuestras clientas sientan que para la tienda boutique, no son simples compradoras si no que hacen parte el estilo MarKat.



Además ofreceremos la posibilidad de que tus atuendos sean exclusivos dentro del municipio, pues representan tu personalidad.

## 19. PLAN DE COMPRAS

### 19.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Producto terminado no genera costos de producción.

## 20. INFRAESTRUCTURA

MarKat estará ubicado en un local con dimensiones de 4 metros de ancho x 5 metros de fondo para un área de 20 m<sup>2</sup>

Las adecuaciones sé que le deben realizar al local ascienden a un costo de 4.150.000 millones de pesos.

Los cuales están distribuidos en

- \*Aviso \$600.000
- \*Restauración del acabado del local \$700.000
- \*Estanterías \$1.700.000
- \*Mobiliario \$300.000
- \*Espejo \$145.000
- \*Mesa \$140.000
- \*Ganchos de ropa \$200.000
- \*Decoración \$365.000

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Recursos propios	\$5.000.000 Estos recursos serán utilizados para implementación de la boutique.
Crédito Financiero	\$10.000.000 Sera utilizados en la operación y adquisición de accesorios y prenda para la venta. Cuota: \$250.000 mensual Tasa de interés: 15% anual Plazo: 60meses Forma de pago: mensual

La rentabilidad de MarKat estará definida por un margen de entre 20% y 30% que es lo que se estima ganar por producto, anotando que a este porcentaje se deberá restar los costos administrativos, financieros y operacionales para un total estimado en ganancia de 10%

## 21. MÓDULO ORGANIZACIONAL

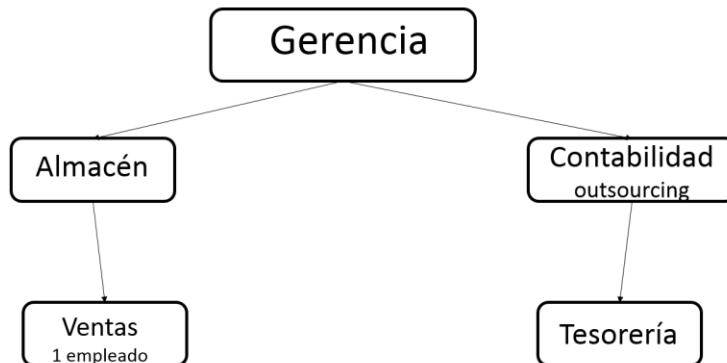
### 21.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

#### DOFA

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>
Desarrollo de la región del Oriente Antioqueño	Mayor número de turistas, veraneantes y pensionados para ser atendidos en la boutique
Mayores oportunidades de empleo en el Municipio de El Peñol y en los Municipios vecinos	Mayores recursos económicos para invertir en prendas de vestir.
Deseos de estatus y exclusividad de personas del Municipio	Cliente satisfecho trae otros clientes, la estrategia de publicidad voz a voz estará nuestro favor
Entrada en vigencia del TLC	Facilidad para compra de prendas, insumo fundamental de la tienda boutique
<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
Alzas o bajas del valor del dólar	Precios altos o bajos de venta
Aumento de las tasas de impuestos para funcionamiento	Significa suba de precios a las prendas y mayor restricción en gastos administrativos.
Restricción en las importaciones	Menos productos importados y de exclusividad dentro de la tienda boutique
Problemas de orden publico	Minimiza la afluencia de turistas y veraneantes y pérdida de oportunidades de empleo( menos inversionistas)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
Personal calificado para atención al cliente	Atención personalizada y asesoría a los clientes de la boutique
Baja competencia en el Mercado local	Permite Satisfacer las necesidades del grupo de clientes seleccionados.
Manejo de la tecnología (internet)	Ventas virtuales ,estar a la vanguardia en la utilización de la tecnología
El buen gusto y exclusividad para vestir	Se genera estatus y estilo a los clientes.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>
Ubicación de la tienda boutique	Se debe invertir más recursos económicos en publicidad.
Tamaño	Si hay gran afluencia de clientes no hay espacio suficiente para su movilidad

## 21.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





## 22. COSTOS ADMINISTRATIVOS

### 22.1 GASTOS DE PERSONAL

Personal de venta	Honorarios	Mes
1 persona de mostrador	\$600.000 mensuales hora \$2.500	enero, febrero, marzo, mayo, julio, septiembre, octubre, noviembre
	hora \$21.000 incluido el recargo ya que en estos meses se estima que el vendedor deba extender su horario por temporada	abril, junio, agosto, diciembre

### 22.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Registro de industria y comercio \$180.000

### 22.3 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Servicios públicos			
enero	\$290.000		
febrero	\$290.000		
marzo	\$290.000		
abril	\$300.000		
mayo	\$290.000	TOTAL	\$3.580.000
junio	\$310.000		
julio	\$290.000		
agosto	\$300.000		
septiembre	\$290.000		
octubre	\$290.000		
noviembre	\$290.000		
diciembre	\$350.000		

## 23. MÓDELO FINANCIERO

### 23.1 INGRESOS

2016												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	1.800.000	1.854.000	1.909.620	2.360.290	2.431.099	2.504.032	1.966.909	2.431.099	2.025.916	2.086.693	2.149.294	2.656.528
COSTOS	2.500.000	600.000	600.000	660.000	726.000	798.600	600.000	660.000	600.000	600.000	600.000	660.000
UTILIDAD BRUTA	(700.000)	1.254.000	1.309.620	1.700.290	1.705.099	1.705.432	1.366.909	1.771.099	1.425.916	1.486.693	1.549.294	1.996.528
GASTOS VARIABLES	290.000	290.000	290.000	300.000	290.000	310.000	290.000	300.000	290.000	290.000	290.000	350.000
GASTOS FIJOS	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
UTILIDAD NETA	(1.740.000)	214.000	269.620	650.290	665.099	645.432	326.909	721.099	385.916	446.693	509.294	896.528
Otros Ingresos	5.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos												
Gastos de financiación	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.010.000	(36.000)	19.620	400.290	415.099	395.432	76.909	471.099	135.916	196.693	259.294	646.528

Además como la Boutique se va a ir posicionando las ventas tendrán un crecimiento mensual de 3%

Para los meses de Abril – Mayo – Junio –Agosto y Diciembre las ventas incrementarán un 20% ya que son meses de festividades

La inversión que se realizará en la ropa será de \$2.000.000 y cada mes se harán compras por \$600.000 para así mantener surtida la boutique y en meses donde se aumentan las ventas, los gastos también aumentarán en 10%

Para el siguiente año se incrementan las ventas, costos y gastos fijos con la tasa de expectativa de crecimiento de la economía que está fijada en 2,5%

2017												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	1.845.000	1.900.350	1.957.361	2.419.298	2.491.877	2.566.633	2.016.081	2.491.877	2.076.564	2.138.861	2.203.026	2.722.941
COSTOS	615.000	615.000	615.000	676.500	744.150	818.565	615.000	676.500	615.000	615.000	615.000	676.500
UTILIDAD BRUTA	1.230.000	1.285.350	1.342.361	1.742.798	1.747.727	1.748.068	1.401.081	1.815.377	1.461.564	1.523.861	1.588.026	2.046.441
GASTOS VARIABLES	290.000	290.000	290.000	300.000	290.000	310.000	290.000	300.000	290.000	290.000	290.000	350.000
GASTOS FIJOS	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750	768.750
UTILIDAD NETA	171.250	226.600	283.611	674.048	688.977	669.318	342.331	746.627	402.814	465.111	529.276	927.691
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos												
Gastos de financiación	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(78.750)	(23.400)	33.610	424.048	438.977	419.318	92.331	496.627	152.814	215.111	279.276	677.691

### 23.1.1 FORMATOS FINANCIEROS

<b>ACTIVOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
DISPONIBLE	\$10.000.000	\$5.990.880
INVERSIONES	\$4.500.000	0
INVENTARIOS	\$9.604.600	\$7.897.215
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$24.104.600</b>	<b>\$13.888.095</b>
<b>PASIVOS</b>		
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$10.000.000	-
PROVEEDORES	\$9.104.600	\$7.897.215
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$19.104.600</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Recursos Propios	\$5.000.000	\$6.090.880

### 24. EGRESOS

#### 24.1 COSTOS DEL LOCAL

Elemento	total
remodelación	\$4.150.000

## 24.2 COSTOS DE MUEBLES Y ENSERES

Costos de maquinaria y equipo	cantidad	valor
aviso	1	\$600.000
estanterías	2	\$1.700.000
mobiliario	1	\$300.000
Costos de maquinaria y equipo	cantidad	valor
espejo	1	\$145.000
mesa	1	\$140.000
ganchos de ropa	80	\$200.000
	total	\$3.085.000

## 24.3 COSTOS DE IMPLEMENTOS Y ASEO

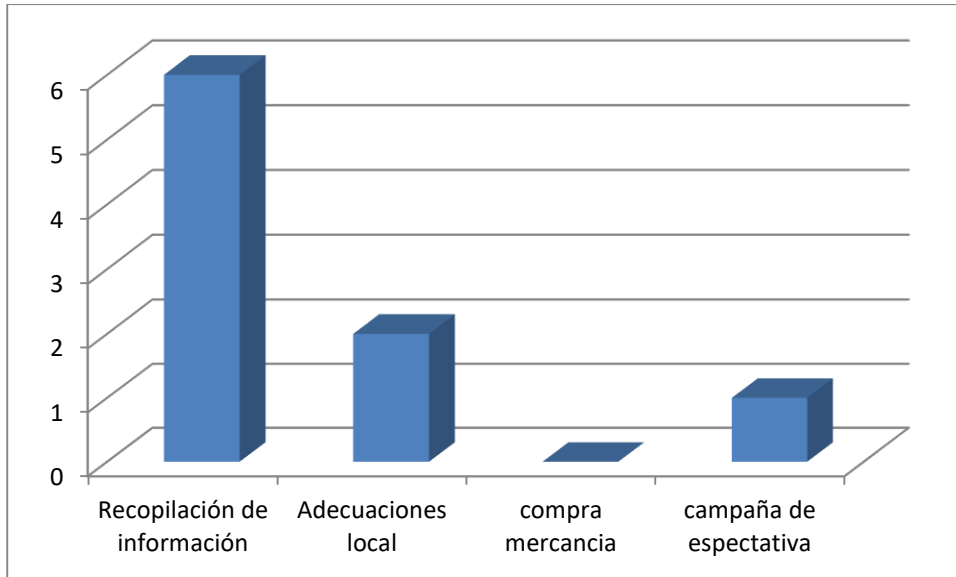
descripción	cantidad	valor
trapera	1	\$5.000
escoba	1	\$4.000
fabuloso	1	\$6.000
jabón	1	\$2.000
dulce abrigo	1	\$2.500
	total	\$19.500

## 25. PLAN OPERATIVO

### 25.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nuestro cronograma de actividades estará definido en meses donde encontramos que para iniciar se realizara una recopilación de información estudio de mercado el cual es el proceso más extenso y para el cual se realiza este proyecto, posteriormente continuaremos con las adecuaciones del local que consistirá en la mano de obra y compra de implementos para decoración del mismo, para la compra de mercancía decimos que nos gastaremos aproximadamente entre 15 y 20 días ya que debemos visitar nuestros proveedores y seleccionar nuestros productos, para la campaña de expectativa se realizara simultáneamente a el paso anterior pues esta campaña será por medio de redes sociales y voz a voz de los pobladores.





## 26. METAS SOCIALES

Antes De iniciar cualquier negocio o proyecto de emprendimiento se hace necesario reflexionar y tomar muy en cuenta las metas sociales puesto que estas no sólo contribuyen al reconocimiento del negocio sino que además toma parte en la construcción del tejido social y por ende a mejorar las condiciones de vida de la población.

Actualmente los negocios no solamente buscan un beneficio económico en ganancias sino que además buscar impactar en la parte social ya que esta es una estrategia de mercado que arroja muy buenos resultados puesto que permite obtener reconocimiento a través de la publicidad que se maneja cuando se hacen inversiones sociales; hay diversidad de formas de hacer inversión social basadas en la búsqueda de mejorar la calidad de vida de las personas y MARKAT no puede ser ajena a esta nueva tendencia que como puede verse tiene doble línea de fondo; por una parte el reconocimiento de la tienda boutique y por otra parte la satisfacción del deber cumplido como lo reza nuestros valores corporativos de servicio y honestidad; en tal sentido, MARKAT consiente de esta nueva filosofía coloca como metas sociales:

> Brindar inicialmente un puesto de trabajo que mejorar los ingresos económicos a una familia del Municipio de El Peñol.

> Pago oportuno de los impuestos, para que a través de estos el gobierno pueda hacer la inversión social.

> Patrocinio a torneo de micro-fútbol en todas las categorías que realiza la Junta de Acción Comunal del Barrio La Esperanza donde se ubica la tienda boutique MarKat.

#### 26.1 MARCO DENTRO PLAN DE DESARROLLO NACIONAL.

Este proyecto de tienda boutique MarKat en el Municipio De El Peñol Antioquia se enmarca dentro del plan de desarrollo Nacional en dos ejes fundamentales y que son prioridad dentro del plan de desarrollo a saber: A. COLOMBIA EN PAZ y B. COLOMBIA EQUITATIVA Y SIN POBREZA EXTREMA; en cuanto al primer punto podríamos decir que este proyecto apunta directamente a una Colombia en paz puesto que la zona donde será ubicado, pertenece a una zona afectada por el conflicto armado y que a comenzado a salir de este flagelo, por tanto por una parte se contribuirá al logro de la paz a través de la generación de confianza y recuperación del territorio y por otra parte aporta a la recuperación del tejido social con la generación de empleo y la oportunidad de adquirir los productos deseados dentro del mismo Municipio; en cuanto al segundo punto fundamental dentro del plan Nacional de desarrollo podríamos decir que este proyecto se enmarca y encaja perfectamente ya que con la generación de empleo y la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes se aporta a una Colombia equitativa y sin pobreza, ya que los clientes tendrán la oportunidad de adquirir las prendas sin necesidad de viajar a la ciudad y esta es una forma adecuada de equidad en cuanto a la oportunidad de satisfacer sus necesidades con la misma oportunidad que tienen los habitantes de las ciudades.

#### 26.2 MARCO DENTRO PLAN REGIONAL DE DESARROLLO.

En cuanto al plan de desarrollo de Antioquia la tienda boutique MarKat en el momento está enmarcada en la línea estratégica numero 7 de inclusión social, en la que se denota la importancia de que todos los ciudadanos y ciudadanas del Departamento tengan las mismas oportunidades, en nuestro caso sería el acceso a prendas de vestir de una manera más como da y cercana ya que se podrán adquirir dentro del mismo Municipio; cabe anotar que se está a la espera del nuevo plan de desarrollo del Departamento pues por el cambio de gobernador el



plan de desarrollo esta para ser debatido y aprobado por los organismos competentes así como lo está también el plan de desarrollo del Municipio de El Peñol y municipios cercanos de la región, que en el momento están siendo debatidos y analizados por los concejos municipales para su aprobación.

### 26.3 CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA A LA QUE SE PERTENECE

Este proyecto de tienda boutique MARKAT se asocia a la cadena productiva de comercio, la cual en la actualidad está con mucho auge en la región del oriente Antioqueño.

### 26.4 EMPLEO DIRECTO Y CARACTERISTICAS.

La tienda boutique MarKat inicialmente tendrá un funcionario de tiempo completo quien es una persona capacitada como vendedora de planta, quien además posee estilo y capacidad de asesoría a otras personas que lo soliciten, así mismo es una funcionaria reconocida en el Municipio por su estilo y forma exclusiva de vestir ,por tanto muchos clientes acudirán a ella para sentirse más seguros al momento de elegir sus prendas, por otra parte es una persona con técnicas de venta y enfatiza en la atención humanizada para el cliente quien es nuestra razón de ser.

## 27. IMPACTO

### 27.1 ECONÓMICO:

El impacto económico que generar la tienda boutique MarKat se verá reflejado en dos aspectos; el primero tiene que ver con la generación de empleo directo a una persona y de manera indirecta a proveedores y otros y el segundo aspecto se verá reflejado el impacto económico en los clientes compradores de la boutique ya que a menos costo podrán adquirir las prendas sin necesidad de desplazarse a otros sitios a hacer sus compras y esto genera un ahorro para el bolsillo de nuestros clientes.

### 27.2 SOCIAL:

Los pobladores del Municipio de El Peñol, tendrán la oportunidad de adquirir sus prendas con estilo y exclusividad en la tienda boutique MarKat y esto tendrá un impacto social en cuanto a optimizar su tiempo, recibir un servicio personalizado



con asesoría y además generar ahorro de dinero en transporte y desplazamiento hacia otros lugares, esta misma posibilidad tendrán los clientes de los Municipios cercanos.

Por otra parte la vinculación a eventos dentro del territorio como el patrocinio a torneos de microfútbol además de utilizarse como estrategia de mercadeo, es la posibilidad de contribuir en el aspecto social contribuyendo a la realización de eventos que ayuden a la recuperación del tejido social y a la integración comunitaria: impacto que también lograremos con la donación de prendas para bazares de interés comunitario, sin ánimo de lucro y de beneficio social.

### 27.3 AMBIENTAL:

Una manera de contribuir a la sostenibilidad del planeta es generar productos que sean biodegradables, en tal sentido la tienda boutique MarKat realizara el empaque de las prendas en una bolsa de material biodegradable o papel que no cause deterioro al medio ambiente.

Otra manera de contribuir a generar un impacto ambiental positivo será la de crear conciencia en clientes y proveedores sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. En este caso puntual sobre los empaques, así mismo podrá hacerse en otros temas relacionados con el cuidado del medio ambiente puesto que es un tema de actualidad y de moda en el entorno regional y Municipal.

## 28. CONCLUSIÓN

Gracias a este proyecto y estudio podemos concluir que para los pobladores y visitantes del municipio de El peñol la creación de la tienda boutique MarKat será de ayuda para aquellas mujeres que quieren resaltar su personalidad, ser diferentes marcar la deferencia a la hora de vestir y sobre todo verse siempre bien y femenina. Los habitantes del municipio son personas que se regían muchos por apariencias y su vestimenta da y muestra posición económica; es por esto que predecimos para MarKat un buen futuro pues en el municipio no se cuenta con almacenes que brinden productos con exclusividad ni mucho menos en asesoría personalizada en moda.

El peñol es uno de los municipios turísticos del oriente antioqueño, visitado por veraneantes nacionales y extranjeros queriendo aprovechar esta característica del municipio ofreceremos prendas para todo clima y personalidades, permitiéndonos una posesión de mercado más marcada inicialmente dentro del municipio, para pensar en un futuro en expansión de la boutique a otros municipios y/o ciudades.

## 28. BIBLIOGRAFÍA

Google Maps proporciona mapas.

Wikipedia consulta de palabras para definiciones y datos

Documento Adeproa 2010 proporciona mapas y datos específicos de El peñol.

Página la voz de Houston como lectura para conocimiento en temas

- Como iniciar una boutique de ropa
- Ideas para diseños y el modelo de boutique

<http://pyme.lavoztx.com/ideas-para-el-diseño-y-el-modelo-de-una-boutique-para-un-negocio-6078.html>

Página ehowen como lectura para conocimiento

[http://www.ehowenespanol.com/diseñar-boutique-ropa-mujer-como\\_8916/](http://www.ehowenespanol.com/diseñar-boutique-ropa-mujer-como_8916/)