

**PLAN DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL  
YR GLAMOUR - DISEÑADORA A DOMICILIO**

**YOBANA ROJAS TAFUR**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS  
MEDELLÍN  
2012**

**PLAN DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL  
YR GLAMOUR - DISEÑADORA A DOMICILIO**

**YOBANA ROJAS TAFUR**

**Asesor**

**HECTOR OVIDIO AGUDELO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS  
MEDELLÍN  
2012**

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1. OBJETIVO

- Identificar las preferencias y necesidades de las mujeres ejecutivas, universitarias y emprendedoras, que normalmente se encuentran con demasiadas ocupaciones y labores (académicas, empresariales y/o domesticas).
- Determinar el concepto de “Servicio a domicilio” en el cual se prestaría asesoría para el diseño y confección de sus prendas de vestir, como valor agregado y diferenciador.

### 2. NOMBRE COMERCIAL, LOGO, SLOGAN

YR GLAMOUR, moda y buen servicio.



### **3. PRESENTACIÓN**

#### **Datos Personales:**

Nombre: Yobana Rojas Tafur

Edad: 33 años

Estado civil: Casada

Hijos: 1 (hija) 9 años.

Inicié mis estudios de Tecnología en diseño textil y producción de moda, en el año 2010, iniciando empíricamente como empresaria desde hace 8 años, cuando por mi talento innato, diseñé prendas a amigas y personas de mi círculo social y familiar, obteniendo gran aceptación y resultados económicos, que me impulsaron a llevar a cabo este arte como una profesión. Soy emprendedora, responsable, creativa, con gran capacidad de aprendizaje y compromiso para realizar mi profesión buscando permanentemente la satisfacción de mis clientes y la propia.

### **4. POTENCIAL DE MERCADO**

Según estudios realizados en el 2009, por la secretaria de la mujer adscrita a la Alcaldía de Medellín, se considera que en la ciudad hay 452.037 mujeres económicamente activas de las cuales en los estratos 3, 4, 5 y 6 se ubican 106.967 que representa el mercado potencial. Considerando que la empresa pretende capturar 1 % de este mercado lo que representa 1067 mujeres configurándose como el mercado o público objetivo.

#### 4. VENTAJA COMPETITIVA

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ALMACENES HUECO</b>	<b>ALMACENES DE CADENA</b>	<b>BOUTIQUES, CENTROS C, PRENDAS IMPORTADAS AMERIC.</b>
Ventas vitrina- directas	✓	✓	✓
Promociones	✓	✓	✓
Bonos de descuentos		✓	✓
Ventas por catálogo		✓	✓
Ventas por redes sociales- web			✓
Facilidades de pago	✓	✓	✓
Servicio a domicilio (solo entrega y bajo condiciones)		✓	

NOTA: cabe resaltar que la competencia omite el servicio de asesoría y diseño a domicilio, en el cual se ofrece al cliente la gran ventaja de optimizar tiempo y evitar la masificación y uniformidad de las prendas. por lo cual es de vital importancia Fortalecerlo como valor agregado, para la satisfacción del público objetivo, implementando en todo momento responsabilidad, puntualidad y compromiso; posicionándonos con un alto grado de aceptación, que permitirá llegar a captar cada vez, más clientes.

- Diseñar las prendas de la mano de las clientas.
- La empresa se orienta a vender: exclusividad, satisfacción y confianza con nuestros productos y servicio.

## 5. INVERSIONES REQUERIDAS

<b>MOBILIARIO Y OTROS</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>VALOR</b>	
Maquina fileteadora industrial Gemsy 750	1	\$ 2.000.000	
Maquina plana Singer 20U53	1	\$ 1.200.000	
Máquinas recubridora	1	\$ 2.500.000	
Mesa de corte	1	\$ 200.000	
Plastiflecha - Etiquetadoras	1	\$ 30.000	
Maniqués exhibición	2	\$ 200.000	
Maniquí confección con cinta guía	1	\$ 200.000	
Estanterías en vidrio y aluminio	6	\$ 600.000	
Colgadores	10	\$ 350.000	
Ganchos	100	\$ 80.000	
Caja registradora	1	\$ 800.000	
Escritorio para tienda	1	\$ 300.000	
Accesorios y muebles decorativos		\$ 1.000.000	
Material publicitario y otros		\$ 300.000	
Local		\$ 1.000.000	
Materia prima (directa e indirecta)		\$ 5.000.000	
Registro de marca Activo intangible		\$ 727.000	
Salarios y prestaciones sociales	1 asistente	\$ 759.174	
<b>TOTAL CAPITAL INICIAL</b>		<b>\$ 17.246.174</b>	
Outsourcing Contabilidad	\$ 566.000		<b>\$ 18.112.174</b>
	Mensual		
Outsourcing Cortadores	Previa negociación de acuerdo a la demanda		

## 6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

YR GLAMOUR									
PRESUPUESTO DE VENTAS									
PERIODO: PRIMER SEMESTRE 2013									
PRENDAS	UNIDADES	PRECIO UNID	VENTAS PROYECTADAS MES	VENTAS PROYECTADAS SEMESTRE	VENTAS PROYECTADAS AÑO 1	VENTAS PROYECTADAS AÑO 2	VENTAS PROYECTADAS AÑO 3	VENTAS PROYECTADAS AÑO 4	VENTAS PROYECTADAS AÑO 5
VESTIDOS	30	120.000	3.600.000	21.600.000	34.560.000	35.596.800	36.664.704	37.764.645	38.897.584
BLUSAS	30	60.000	1.800.000	10.800.000	17.280.000	17.798.400	18.332.352	18.882.323	19.448.792
ENTERIZOS	40	100.000	4.000.000	24.000.000	38.400.000	39.552.000	40.738.560	41.960.717	43.219.538
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>9.400.000</b>	<b>56.400.000</b>	<b>90.240.000</b>	<b>92.947.200</b>	<b>95.735.616</b>	<b>98.607.684</b>	<b>101.565.915</b>
			94.000		94.000	96.820	96.820	99.725	99.725

### Supuestos

Se proyecta un cumplimiento anual del 80% de las ventas.

Se proyecta un aumento del 3% anual en las ventas por efectos de la inflación.

## 7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

**YR GLAMOUR**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
**PERIODO: PRIMER SEMESTRE 2013**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>90.240.000</b>	<b>92.947.200</b>	<b>95.735.616</b>	<b>98.607.684</b>	<b>101.565.915</b>
Ingresos por ventas	90.240.000	92.947.200	95.735.616	98.607.684	101.565.915
Otros ingresos	-	-	-	-	-
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>77.701.688</b>	<b>79.842.379</b>	<b>82.050.790</b>	<b>84.329.304</b>	<b>86.680.408</b>
<b>Costo fijo</b>	<b>38.293.688</b>	<b>39.252.139</b>	<b>40.242.843</b>	<b>41.267.118</b>	<b>42.326.357</b>
Arrendamiento	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Financiero	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Depreciación	946.000	946.000	946.000	946.000	946.000
Impuestos	228.000	234.840	241.885	249.142	256.616
Materiales indirectos	2.453.688	2.527.299	2.603.118	2.681.211	2.761.647
Mano de obra indirecta	4.800.000	4.944.000	5.092.320	5.245.090	5.402.442
Gastos generales	11.866.000	12.240.000	12.628.720	13.032.952	13.453.545
<b>Costo Variable</b>	<b>39.408.000</b>	<b>40.590.240</b>	<b>41.807.947</b>	<b>43.062.186</b>	<b>44.354.051</b>
Materia prima	15.000.000	15.450.000	15.913.500	16.390.905	16.882.632
Materiales directos	4.500.000	4.635.000	4.774.050	4.917.272	5.064.790
Mano de obra directa e indirecta	19.908.000	20.505.240	21.120.397	21.754.009	22.406.629
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>12.538.312</b>	<b>13.104.821</b>	<b>13.684.826</b>	<b>14.278.381</b>	<b>14.885.507</b>
Impuesto de renta	4.137.643	4.324.591	4.515.993	4.711.866	4.912.217
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.400.669</b>	<b>8.780.230</b>	<b>9.168.833</b>	<b>9.566.515</b>	<b>9.973.290</b>

<b>EVALUACION</b>					
<b>UTILIDAD NETA MES A MES</b>	8.400.669	17.180.899	26.349.733	35.916.248	45.889.538
<b>INVERSION PROYECTADA</b>	<b>\$ 18.112.174</b>				
<b>UTILIDAD NETA PRIMER SEMESTRE 2013</b>	<b>\$ 45.889.538</b>	<b>(\$ 27.777.364)</b>	<b>-153.4%</b>		
La inversión se recupera entre el mes 4 y 5 de lo proyectado, concluyendo que entre el mes 5 y 6, el proyecto generará un rentabilidad de \$6,834,335, es decir el 63,1% de la inversión					

## FICHA MODELO

### Ficha descriptiva: PLAN DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Nombre de la iniciativa: YR GLAMOUR Diseñadora a domicilio

Institución Educativa: Institución Universitaria Pascual Bravo

Fecha:

Emprendedor 1.

Nombre:	Yobana Rojas Tafur
Estudios:	Diseño textil y producción de modas
Experiencia:	

#### **Unidades estratégicas de negocio:**

Línea de negocio: vestuario femenino en el que se ofrece, asesoría, diseño y confección de prendas femeninas, interiores, exteriores y otros tales como: blusas, vestidos, enterizos, pantalones, trajes de baño etc.

#### **Descripción del producto o servicio:**

Asesoría, diseño y confección de prendas interiores y exteriores femeninas. Con un valor agregado, Diseñadora a domicilio.

Público objetivo: Variedad de mercado: mujeres de diferentes tendencias de moda y universos del vestuario entre 20 y 45 años que deseen vestir siempre bien.

Mujeres ejecutivas, universitarias y emprendedoras de estratos 3, 4, 5 y 6.

- Ofrecer a las clientas una forma directa, rápida y cómoda de adquirir diseños sin necesidad de moverse de su lugar estando siempre disponible al momento del contacto telefónico, redes sociales o personal. Tratando

así de mantener un clima de servicio adecuado de diseñador a cliente.

- Darle un valor agregado al servicio y a cada prenda, sinónimo de exclusividad para mayor satisfacción en el momento de la compra. Este es realizado con un factor diferenciador en el servicio, diseñadora a domicilio.

Canal de distribución: la comercialización de las prendas es a través de la venta directa ofrecida a domicilio y en el punto de venta proyectado.

A los clientes se les llegará visitando las empresas y oficinas.

**¿Cuál es la necesidad, deseo o problema que resuelve el producto o servicio?**

La idea y el deseo de crear una empresa de diseño y confección de prendas femeninas con diseñadora a domicilio, está basada en que las clientas son personas con demasiadas ocupaciones y labores (académicas, empresariales y/o domesticas), pero que siempre quieren estar impecables, elegantes y a la moda, para lograr y satisfacer las expectativas y necesidades de ellas, ofreciendo asesoría, gran variedad y excelente atención, evitando así que tengan pérdidas de tiempo, recorriendo cantidad de almacenes quizá sin tener una buena compra.

**¿Qué otras aplicaciones tiene su producto o servicio? ¿Qué nuevas necesidades surgen de esas nuevas aplicaciones?, ¿Qué línea de negocios es?**

En la línea de vestuario femenino, el deseo de buscar en las clientas que hallen una satisfacción consigo mismas, mejorando su autoestima y auto aceptación.

**¿Piense en otra línea de negocios? ¿Qué productos/servicios se derivan de esta línea?**

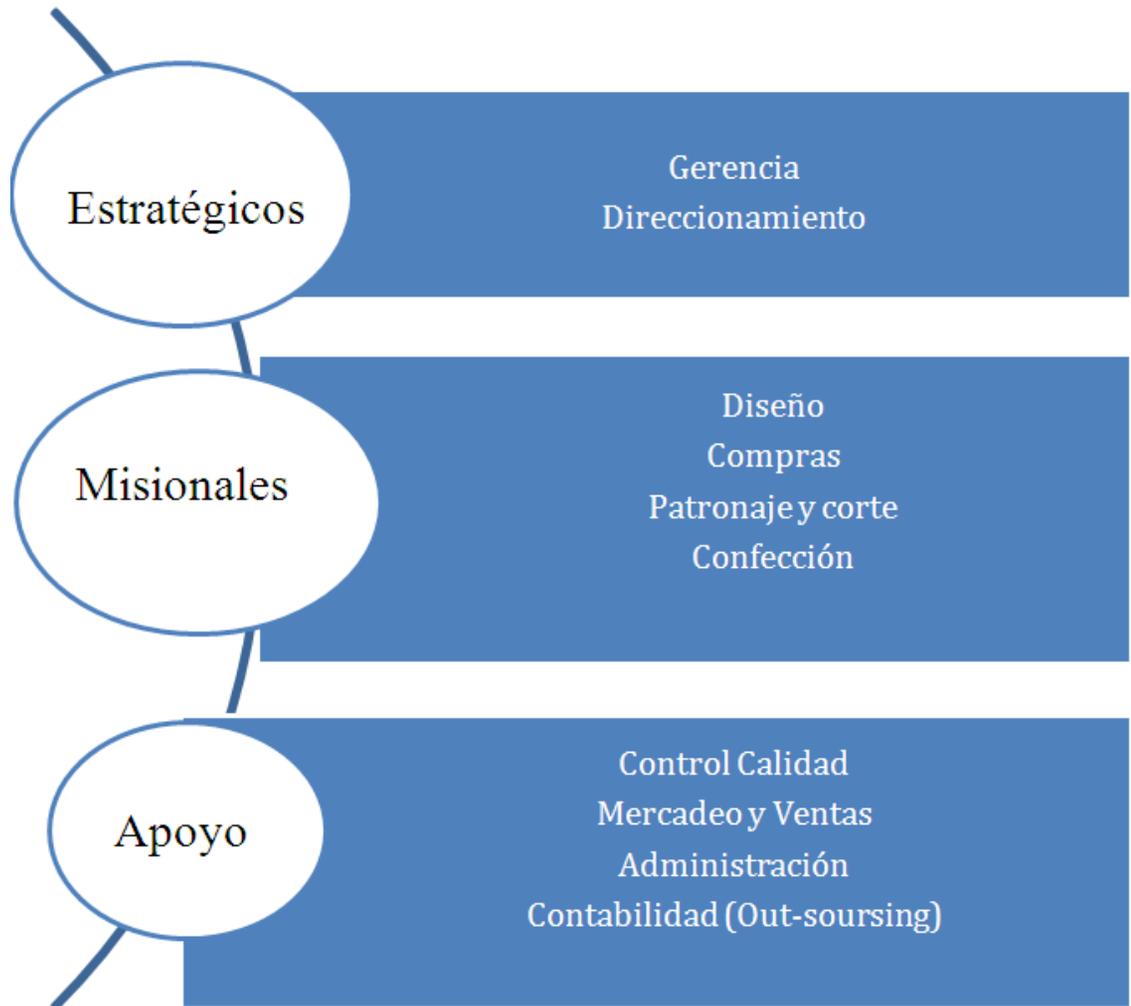
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede lograr una nueva línea de negocios a partir de la primera, ya que se pueden producir accesorios: bolsos, correas, collares y otros; con los desechos y desperdicios textiles que deja la producción de prendas. Y estos se ofrecerían como un nuevo servicio de venta para el aditamento total del atuendo.</li> <li>• Desarrollando nuevos productos para el mercado (con conceptos ambientales o textiles de nuevas tecnologías amigables con el ambiente y la salud de las personas), además con esto se estaría generando una conciencia ambiental, ya que se contribuye al cuidado del planeta.</li> </ul>
<p><b>¿Qué estrategia speciality tiene para su producto/servicio?</b></p>
<p>El personal de ventas es altamente competente en su cargo, ya que no solamente maneja la venta, sino que tienen los conocimientos técnicos apropiados para garantizar al cliente un producto de alta calidad, están capacitados en asesoría del producto e imagen, aplicando las competencias desarrolladas.</p>
<p><b>¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer alternativas de pago, que permitan al público acceder a los diseños exclusivos, sin arriesgar los objetivos financieros de la empresa.</li> <li>• Generar confianza al adquirir los productos, ofreciendo en todo momento garantía de calidad (por imperfectos, desteñido y otros)</li> </ul>
<p><b>Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio?</b></p>
<p>Al hacer la conjugación de las dos estrategias, resaltaremos como productos estrellas los vestidos, maxi vestidos y enterizos, con los que se pretende soportar los costos y gastos fijos de la empresa.</p>
<p><b>Que tipos de servicio es y porque?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría a domicilio en el cual se generara el diseño y se entregara de igual forma, resaltando un clima de atención excelente con el cliente.</li> <li>• Se promoverá con servicio post venta a través de una base de datos en el cual se enviara a las clientas nuevas propuestas.</li> </ul>

<b>¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibilidad: excelente atención al ofrecer el servicio de asesoría, resaltando siempre calidad y confianza, estableciendo el buen clima diseñador-cliente; dando como producto final el diseño de la (s) prendas (tangibles)</li> <li>• Inseparabilidad: poder diseñar de la mano de las clientas las prendas</li> <li>• Variabilidad: debido a que el sector diseño-textil-confección es un sector variable por cambios de temporadas, tendencias y propuestas (gusto de las clientas).</li> <li>• Caducidad: ya que el servicio y producto vendido es hecho a partir de pedidos, difícilmente se deba almacenar en inventario, pues su entrega se hace luego de determinar la asesoría del diseñador.</li> </ul>

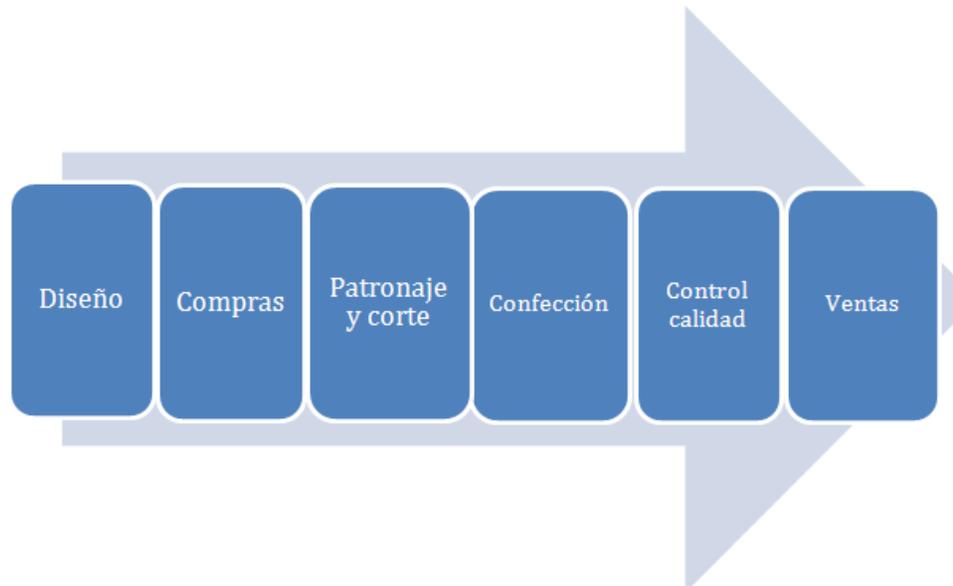
<b>Caracterización del producto/servicio</b>			
<b>Producto/ Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Ventajas sobre la competencia</b>
Diseños exclusivos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestidos</li> <li>• Enterizos</li> <li>• Blusas</li> <li>• Pantalones</li> <li>• Trajes de baño</li> <li>• Y otros.</li> </ul>	Desarrollo de nuevos productos para el mercado d (con conceptos ambientales o textiles de nuevas tecnologías amigables con el ambiente y la salud de las personas) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textiles con filtro UV</li> <li>• Viscosas</li> <li>• Tejidos de punto con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendas con textiles que resaltan la silueta y en algunos casos podrán corregir las inconformidad que se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia omite el servicio a domicilio en cuanto al diseñador, por este valor agregado</li> </ul>

	<p>elastómeros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tejidos planos (sedosos y vaporosas, que tengan suficiente caída)</li> <li>• Índigos y derivados como el chambray de diferentes onzas</li> </ul>	<p>tengan la misma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendas con textiles cómodos y personalizados</li> </ul>	<p>se puede obtener beneficios diseñador-cliente (reducir pérdidas de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar las prendas de la mano de las clientas</li> </ul>
<p><b>¿Cuál es la propuesta de valor, Ud. en qué se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cuál es la función empresarial ¿Qué es lo que la empresa vende?</b></p>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el servicio a domicilio como valor agregado para la satisfacción del público objetivo, implementando en todo momento responsabilidad, puntualidad y compromiso.</li> <li>• La empresa se orienta a vender: exclusividad, satisfacción y confianza con nuestros productos y servicio.</li> </ul>			
<p>Concepto de negocio (Discurso de presentación)</p>			
<p><b>DISEÑADORA A DOMICILIO</b>, si tienen demasiadas ocupaciones y desean estar bien vestidas, siempre a la moda; lograr toques de exclusividad y comodidad, solo debe llamar y solicitar una asesoría en la cual definirán teniendo en cuenta los gustos y necesidades el mejor diseño sin moverse del lugar donde se encuentre, esta es la mejor opción. Les ofrecerán siempre calidad y confianza.</p>			

**Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).**



### Espacio para graficar la cadena de valor de su empresa



### Red de aliados.

Se tiene contemplado:

- Como proyecto en un futuro vincularnos a Inexmoda.
- Pertenecer a la red del Cluster textil confección, diseño y moda de la ciudad de Medellín.

### Segmentación de los clientes

Variedad de mercado: mejorar la aceptación en la segmentación de mercado

- Demográfico: edad: 20 a 45 años, sexo: femenino
- Geográfico: ubicación: inicialmente, Medellín área metropolitana
- Psicográfica: clase media alta, estratos 3,4,5 y 6, con demasiadas ocupaciones y labores (académicas, empresariales y/o domesticas)
- Etnográfica: Cualquier raza.
- Religión: Sin distintivo religioso

### Canales de distribución y comunicación

- Distribución: venta directa sin intermediarios.
- Comunicación: la empresa creara una imagen corporativa que se extenderá a través de redes sociales (Facebook, página web), volantes, tarjetas de presentación y otros.

Defina y describa la estructura básica del modelo de negocio para su empresa

Para la venta de los productos:



## **Configuración de los recursos.**

### **Físicos**

planta física, instalaciones del taller ubicadas en la calle 34 c No 88 B 66 T1 Apto 701 Rio Campestre Zona Laureles la Almería.

**maquinaria:** - 1 maquina de coser plana singer 20 u

- 1 maquina fileteadora gemsy

- 1 maquina recubridora gemsy

**Insumos:** textiles, elásticos, hilos, nylon, botones, herrajes y otros

### **Recurso humano**

diseñadores

operarios

vendedores

### **Financiero**

**recurso económico**

**aportes personales**

créditos con entidades financieras y/o entidades de apoyo a la creación de empresas: Bancamía, Cultura E

## CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	
FICHA MODELO	
1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
1.1 INTRODUCCIÓN	23
1.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	23
1.3 OBJETIVOS	24
1.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS	25
1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.5.1 Tabulación	27
1.5.2 Conclusión	30
1.5.3 Calculo de la muestra	30
2. PLAN DE MERCADOS	32
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	32
2.1.1 Definición del Mercado objetivo	32
2.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial	37
2.1.3 Un aporte a la competitividad regional	38
2.1.4 Importaciones y exportaciones	39
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	44
2.2.1 Definición de Cliente y segmento	44
2.2.2 Perfil del cliente	45
2.2.3 Estimación del mercado	45
2.2.4 Estimación segmento y nicho de mercado	45
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
2.3.1 Características de los competidores	46
2.3.2 Estrategias de los competidores	46
2.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	50

2.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	52
2.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	53
2.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	54
2.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	56
3. PROYECCIONES DE VENTAS	58
4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES	59
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	59
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	60
4.2 POLÍTICAS DE CALIDAD	61
4.2.1 Control de calidad a procesos	61
4.2.2 Control de calidad a las compras	62
4.2.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad	62
4.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTO	64
4.2.1 Materias primas e insumos	64
4.2.2 Tecnología requerida	64
4.2.3 Capacidad instalada proyectada	65
4.2.4 Situación tecnológica, necesidades técnicas y tecnológicas	66
4.2.5 Localización y tamaño	66
4.2.6 Presupuesto de producción	66
ANALISIS DE PROVEEDORES	69
4.2.7 PLAN DE OPERACIONES	70
4.2.7.1 Planeación y logística	71
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	72
5.1 OBJETIVO	72
5.2 MISIÓN	72
5.3 VISIÓN	72
5.4 POLÍTICA DE CALIDAD	73
5.5 ORGANIGRAMA	75
5.5.1 Estructura organizacional	76

5.5.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA	76
5.6 PLAN LEGAL	77
5.6.1 Objetivo	77
5.6.2 Tipo de sociedad	77
5.6.3 Legislación	77
5.6.4 Normas política de distribución de utilidades (acuerdo de socios)	79
6. PLAN FINANCIERO	80
6.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (COSTOS)	80
6.2 PRESUPUESTO DE NÓMINA	80
6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	80
6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	80
6.5 PROYECCIONES A 5 AÑOS	81
6.6 CAPITAL DE TRABAJO QUE SE REQUIERE PARA EL NEGOCIO	81
6.7 INVERSIONES REQUERIDAS	81
6.8 FUENTES DE FINANCIACIÓN NECESARIA	82
6.9 FLUJO DE CAJA	82
6.10 BALANCE GENERAL	83
6.11 ESTADO DE RESULTADOS	84
6.12 FLUJO DE CAJA CON PERIODO DE PAGOS DESCONTADOS	85
6.13 Evaluación del proyecto TIR, VPN punto de equilibrio	85
7. PLAN PUESTA EN MARCHA	86
7.1 ORGANISMOS DE APOYO	86
7.2 CRONOGRAMA DIAGRAMA DE GANTT	87
8. PLAN DE CONTINGENCIA	88
9. RESULTADOS	89
10. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	90
WEBGRAFIA	91
ANEXOS	92

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Encuesta virtual	25
Tabla 2. Respuestas	27
Tabla 3. Matriz tamaños muestrales	31
Tabla 4. Estrategias de los competidores	47
Tabla 5. Imagen de la competencia	48
Tabla 6. Criterios para el posicionamiento del producto o servicio	48
Tabla 6. Normas de calidad	63
Tabla 7. Planes de control	64
Tabla 8. Producción proyectada prendas	66
Tabla 9.presupuesto	67
Tabla 10. Plan de producción por unidad	67
Tabla 11.Análisis de costo de producción	67
Tabla 12. Producción	68
Tabla 13. CIF	68
Tabla 14. Análisis de costos	68
Tabla 15.Análisis de proveedores	69
Tabla 16. Procesos	70
Tabla 17. Análisis DOFA	74
Tabla 18. Registro legal de la empresa	78
Tabla 19. Gastos de constitución	79

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estudios proexport	32
Figura 2. Demanda colombiana de productos textiles	33
Figura 3. Cadena productiva	33
Figura 4. Ventas del sector en Colombia	34
Figura 5. Producción de textil y confección en Colombia	34
Figura 6. Principales productos de textil	35
Figura 7. Principales productos de confección	35
Figura 8. Principales eventos del sector en Colombia	36
Figura 9. Importantes empresas del sector textil	36
Figura 10. Algunos adelantos de I+D+I en textiles en Colombia	37
Figura 11. Importación de maquinaria textil	37
Figura 12. Regiones con oportunidades para textil y confección	39
Figura 13. Tendencias Colombia	40
Figura 14. Un sector en crecimiento	40
Figura 15. Exportaciones del sector textil y confección	41
Figura 16. Exportaciones de textil y confección	41
Figura 17. Importaciones del sector textil y confección	42
Figura 18. Importaciones de textil y confección	42
Figura 19. Balanza del sector textil	43
Figura 20. Descripción del proceso	60
Figura 21. Cotral calidad de procesos	61
Figura 22. Control calidad compras	62
Figura 23. Capacidad instalada proyectada	65

# 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La moda y la vanguardia son factores determinantes en la forma de vestir de las mujeres, que aunque por sus ocupaciones, podrán manifestar su interés por verse y sentirse bien, es ahí donde nace una oportunidad de diseñar y confeccionar diferentes tipos de prendas que brinden comodidad y exclusividad, acordes a su imagen, estilo y figura, teniendo en cuenta que muchas de éstas mujeres requieren que el tema de imagen se facilite en su vida, basada en esta necesidad, se hace necesario fortalecer un método de investigación que permita consolidar la idea y el deseo de continuar con el proyecto de empresa de diseño y confección de prendas femeninas con “diseñadora a domicilio”.

## 1.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Recolección de información, mediante:

- Fuentes secundarias: consulta de publicaciones en internet sobre investigaciones en la categoría línea femenina, prendas de vestir interiores y exteriores, comportamiento de clientes (mujeres, de acuerdo al perfil definido)
- Diseño de herramienta para la investigación: se utilizarán las redes sociales (inicialmente Facebook), con preguntas puntuales que permitan determinar el concepto sobre el servicio a domicilio como valor agregado, ya que el diseño y confección, siempre estará sujeto a cualquier tipo de compra, de acuerdo a la necesidad y gusto de la mujer.

### 1.3 OBJETIVOS

- Identificar las preferencias y necesidades de las mujeres ejecutivas, universitarias y emprendedoras, que normalmente se encuentran con demasiadas ocupaciones y labores (académicas, empresariales y/o domesticas).
- Determinar el concepto de “Servicio a domicilio” en el cual se prestaría asesoría para el diseño y confección de sus prendas de vestir, como valor agregado y diferenciador.

## 1.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

La investigación que permitirá obtener información acerca del concepto sobre “Servicio a domicilio” (asesoría en el diseño, medición y entrega de sus prendas de vestir), como valor agregado y diferenciador, se realizará mediante la aplicación de la siguiente encuesta virtual:

**Tabla 1. Encuesta virtual**

CRITERIO O PARÁMETRO	REQUERIMIENTO	CRONOGRAMA-AGOSTO			
		26	27	28	29
Definición de herramienta	<p>- Pregunta única a formular en publicación:</p> <p>Si eres mujer de 20 a 45 años y estratos 3-4-5-6, por favor responder:</p> <p>Si fuera realizar una compra de una prenda de vestir diseñada a su gusto, ¿le gustaría contar con el servicio de un diseñador de modas a domicilio, el cual le proporcionará asesoría en el diseño, le tomaría las medidas y entrega oportuna de su prenda, ofreciendo comodidad, optimización de tiempo y satisfacción?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Tal vez</li> </ul>	x			
Localización	<p>- Red social Facebook de los siguientes perfiles “encuestadores”:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yobana Rojas Tafur</li> <li>▪ Mary Luz Rojas Tafur</li> </ul> <p>Estos perfiles fueron escogidos para facilitar el acceso rápido a la información</p>	x			
Tamaño de muestra	Según estudios realizados en el 2009, por la secretaria de la mujer adscrita a la Alcaldía de Medellín, se considera que en la ciudad hay 452.037	x			

	<p>mujeres económicamente activas de las cuales en los estratos 3, 4, 5 y 6 se ubican 106.967 que representa el mercado potencial. Considerando que la empresa pretende capturar 1 % de este mercado lo que representa 1067 mujeres configurándose como el mercado o público objetivo.</p> <p>Ver tabla análisis de la muestra 1.5.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo al volumen de contactos de los “encuestadores”, se espera obtener un total de <b>50</b> respuestas.</li> <li>-</li> </ul>				
Perfil del grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres entre 20 y 45 años</li> <li>- Estratos 3, 4, 5 y 6</li> <li>- Poder de compra: influenciadores y poder de decisión</li> </ul>	x			
Ejecución	- Monitoreo de flujo de respuesta	x	x	x	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tabular</li> <li>▪ Analizar datos</li> <li>▪ Graficar</li> </ul> </li> </ul>				x
Finalización	- Conclusiones				x
	- Presentación de resultados				x

Nota: esta etapa no requiere presupuesto de gastos.

## 1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El día 26 de agosto se realizó la publicación de la pregunta construida para determinar el concepto sobre el “Servicio a domicilio” (asesoría en el diseño, medición y entrega de sus prendas de vestir), como valor agregado y diferenciador, dicha investigación arrojó los siguientes datos:

Si eres mujer de 20 a 45 años y estratos 3-4-5-6, por favor responder:  
Si fuera realizar una compra de una prenda de vestir diseñada a su gusto, ¿le gustaría contar con el servicio de un diseñador de modas a domicilio, el cual le proporcionará asesoría en el diseño, le tomaría las medidas y entrega oportuna de su prenda, ofreciendo comodidad, optimización de tiempo y satisfacción?

- Si
- No
- Tal vez

### 1.5.1 Tabulación

Si eres mujer de 20 a 45 años y estratos 3-4-5-6, por favor responder:

Si fuera realizar una compra de una prenda de vestir diseñada a su gusto, ¿le gustaría contar con el servicio de un diseñador de modas a domicilio, el cual le proporcionará asesoría en el diseño, le tomaría las medidas y entrega oportuna de su prenda, ofreciendo comodidad, optimización de tiempo y satisfacción?

**Tabla 2. Respuestas**

ITEM	NOMBRE	RESPUESTA
------	--------	-----------

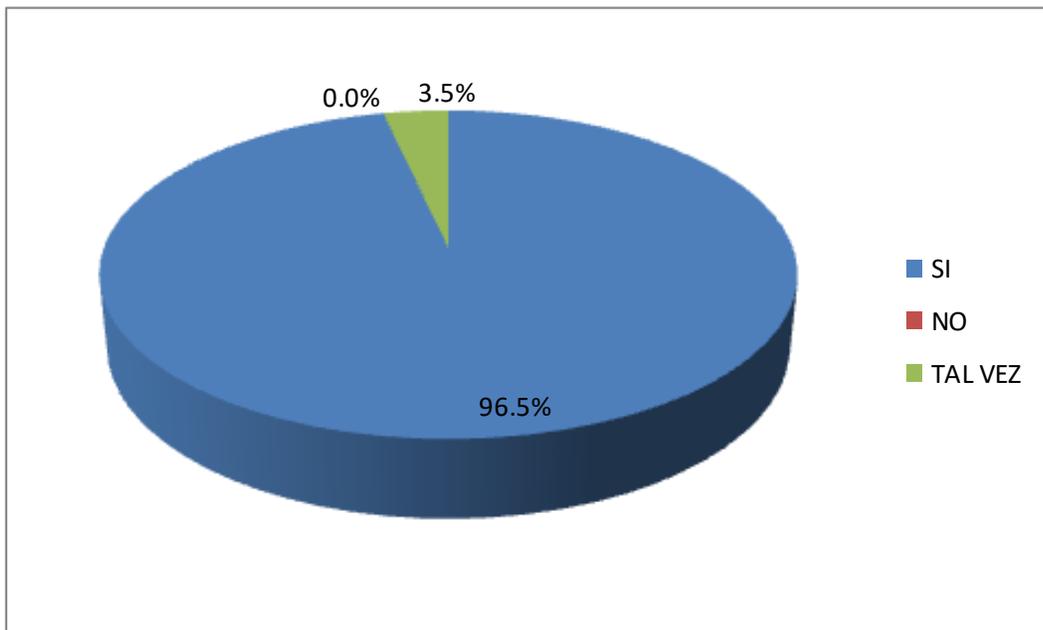
1	MARY LUZ ROJAS TAFUR	SI
2	YESENIA ROJAS	SI
3	SUSANA ALVAREZ	SI
4	ANGELA MARIA ORTIZ	SI
5	MARCELA ARISTIZABAL	SI
6	DORA SANCHEZ	SI
7	ESTEFANIA ALVAREZ	SI
8	GLADYS FORONDA SIERRA	SI
9	KAREN CORREA BETANCUR	SI
10	DIANA MARCELA QUINTERO	SI
11	ELIANA ECHEVERRI	SI
12	STEFANIA ZAPATA	SI
13	MARIA PAULA RODRIGUEZ	SI
14	CLAUDIA MEDINA	TAL VEZ
15	ANDREA GALLEGO	SI
16	CARO GIRALDO	SI
17	CINDY JOHANA PARRA	SI
18	ALBA LUZ SALDARRIADA	SI
19	DEISY YADIRA SIERRA	SI
20	EUGENIA PUERTA	SI
21	DAYRE JARAMILLO	SI
22	LUZ ADRIANA ROJAS	SI
23	FARBIELLY TAFUR	SI
24	LUISA MEJIA	SI
25	ERIKA RESTREPO	SI
26	YURLY ALEXANDRA GIL	SI
27	CAROLINA PEÑA	SI
28	ALBA RUBY SUAREZ	SI
29	SARA MANUELA CADAVID	SI
30	VERITO GOMEZ	SI
31	STEISIZULAY AGUIRRE	SI
32	ANA DELFINA FLOREZ	SI
33	ANA CRISTINA DUQUE	SI
34	JESSIKA LOPEZ	SI
35	BEATRIZ BUSTAMANTE	SI

36	JHAKELINE SIERRA CARDONA	SI
37	YULY MORENO	TAL VEZ
38	ANA MARIA MACHADO	SI
39	VIVIANA GOMEZ RAMIREZ	SI
40	YENIS AMAYA	SI
41	GLADYS RODAS	SI
42	PAULA DIAZ	SI
43	ALEXANDRA GRAJALES	SI
44	JENNY TREJOS	SI
45	LINA MARCELA VERGARA	SI
46	LINA MARGARET RENTERIA	SI
47	YENY MARIA OSPINA	SI
48	MARIA EUGENIA S	SI
49	MARIA CLARA	SI
50	ROSA MARIA CALDERA	SI
51	SANDRA CRISTINA ARROYAVE	SI
52	LORENA CASTRO	SI
53	PAOLA OSORIO	SI
54	TATIANA JARAMILLO	SI
55	MARIA ORREGO	SI
56	CATERINE OSORNO	SI
57	ERIKA MARULANDA	SI

FACEBOOK	
YOBANA ROJAS TAFUR	51 CONTACTOS
MARY LUZ ROJAS TAFUR	51 CONTACTOS

RESPUESTAS		
SI	55	96,5%
NO	0	0,0%
TAL VEZ	2	3,5%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>57</b>	<b>100,0%</b>

**Grafica 1. Respuestas pro género y estrato social Género**



### 1.5.2 Conclusión

A la fecha de tabulación y análisis, respondieron 57 contactos de las 102 encuestadas.

Se puede concluir que las mujeres en la actualidad al buscar independencia disponen de muy poco tiempo, y por esto aceptaron de manera positiva la solución que se les brinda al asesorar y diseñar a domicilio.

### 1.5.3 Calculo de la muestra

(Según % de público a dirigir)

Tabla 3. Matriz tamaños muestrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones <b>Finitas</b>										
<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>1.062</b>	← Escriba aquí el tamaño del universo								
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,25</b>	← Escriba aquí el valor de p								
<b>Nivel de Confianza (alfa)</b>	<b>1-alfa/2</b>	<b>z (1-alfa/2)</b>								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>Fórmula empleada</b> </div>										
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1062 con una p de 0,25										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	48	59	73	94	124	170	243	367	576	877
<b>95%</b>	67	82	102	129	168	227	316	456	668	926
<b>97%</b>	82	99	122	154	199	265	363	510	717	948
<b>99%</b>	112	135	165	205	261	340	450	601	792	979

Según la muestra se obtendría un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 8%, esto permitiría tener éxito en el servicio y producto a realizar

## 2. PLAN DE MERCADOS

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

#### 2.1.1 Definición del Mercado objetivo

Según estudios de Proexport Colombia, expuesto en internet se observa el siguiente comportamiento de la industria textil y moda en el país.

Figura 1. Estudios Proexport



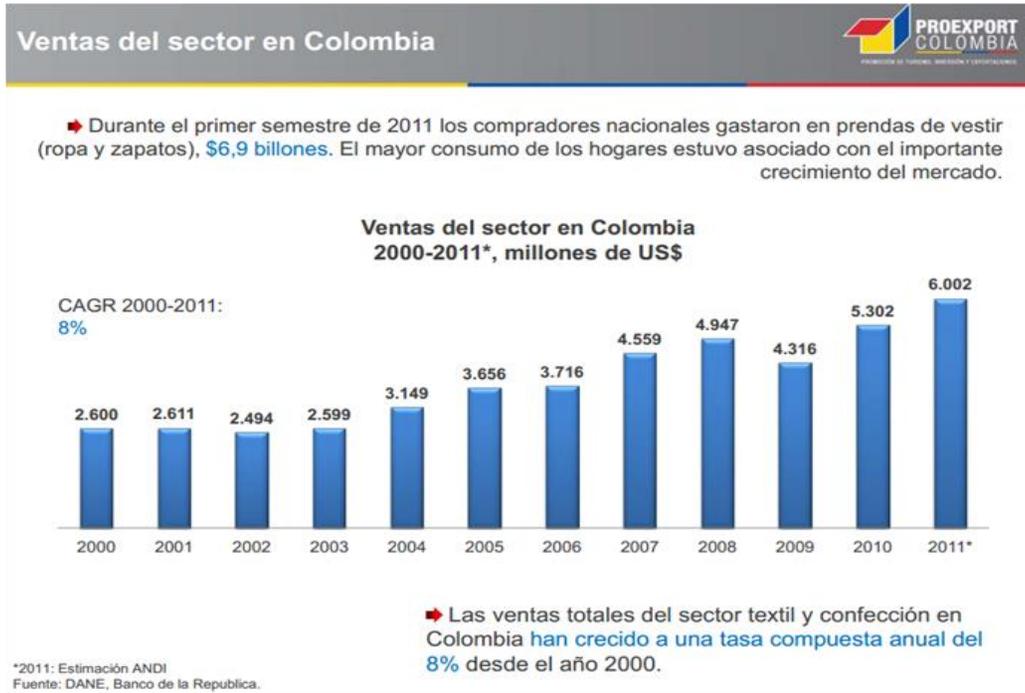
**Figura 2. Demanda colombiana de productos textiles**



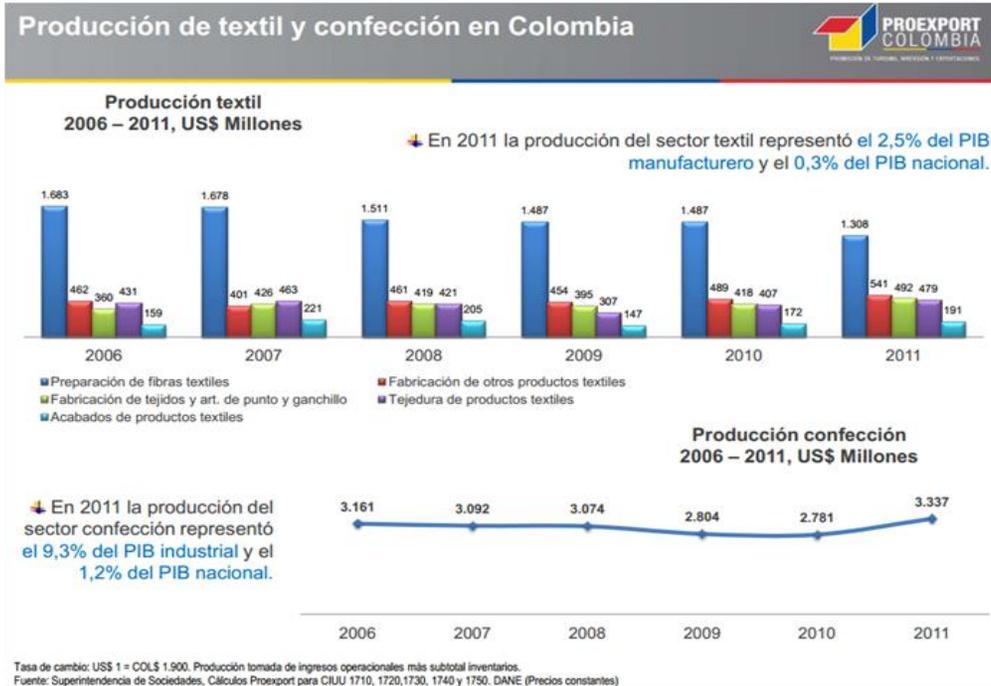
**Figura 3. Cadena productiva**



**Figura 4. Ventas del sector en Colombia**



**Figura 5. Producción de textil y confección en Colombia**



**Figura 6. Principales productos de textil**



**Figura 7. Principales productos de confección**



**Figura 8. Principales eventos del sector en Colombia**

**Principales eventos del sector en Colombia** 



**Colombiatex** es la segunda feria más grande de textiles en Latinoamérica después de Premiere Vision y recibió en enero de 2011 más de **14.200 visitantes** de 40 países. (enero)

**Colombiamoda** y SPFW (Brasil) son las ferias más importantes de confección y moda en Latinoamérica. en el 2011 Colombiamoda atrajo cerca de **9.500 visitantes** de mas de 51 países. (Julio)





**Cali Exposhow** esta enfocada en moda, salud y belleza, en el 2010 fue visitada por **mas de 170.000** personas. (Octubre)

**International Footwear & Leather Show (IFLS)** cuenta con 450 expositores fabricantes de calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Para el 2012 se estima que asistan cerca de **14.000 visitantes**. (Agosto)



**Figura 9. Importantes empresas del sector textil**

**Importantes empresas del sector textil tienen grandes inversiones directas en el país** 













## 2.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial

Figura 10. Algunos adelantos de I+D+i en textiles en Colombia

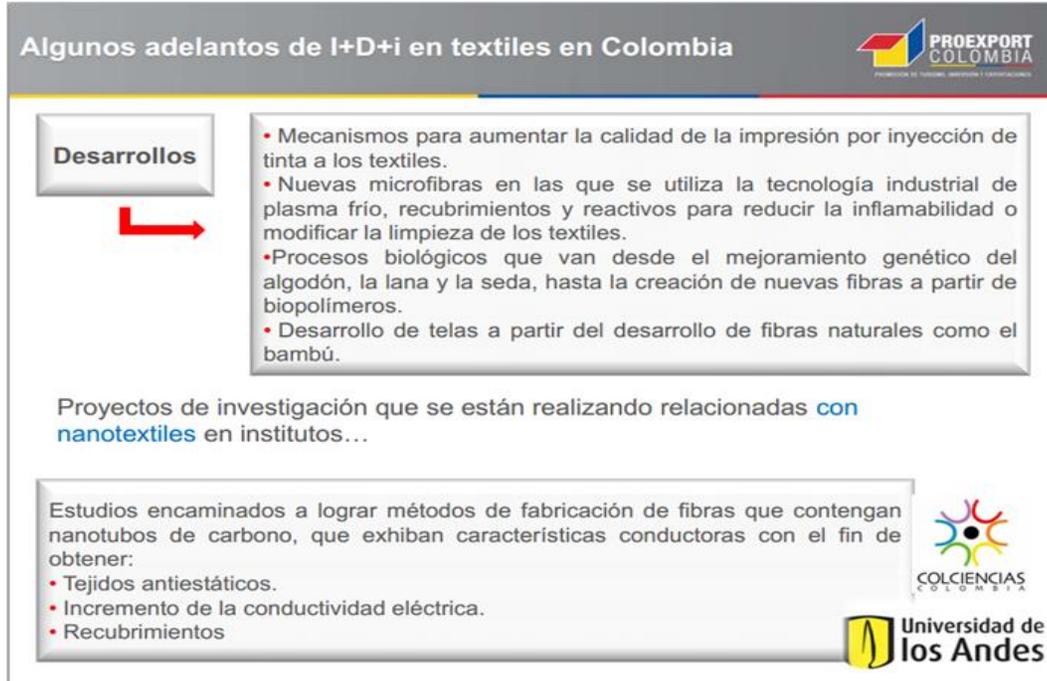


Figura 11. Importación de maquinaria textil



Pymes del Cluster Textil/Confección podrán hacer uso de la primera máquina de corte digital.

La moderna máquina traída desde Milán, Italia, permanecerá en el Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda del SENA, ubicado en Itagüí, Antioquia, a disposición de aquellos empresarios que la requieran.

Paralelamente el SENA prestará servicios de formación profesional, ya que desde la llegada de la máquina, instructores de la institución recibieron formación en montaje, manejo, asistencia y programación, dictada por el técnico italiano Fabio Migliorati.

Además de sus beneficios en el corte, la máquina cuenta con ventajas como el ahorro de energía, ya que consume una cuarta parte de lo que gastan otras de su funcionalidad; ahorro en tiempo, debido a la posibilidad de cortar diferentes cantidades de piezas de manera simultánea; menor desperdicio y la posibilidad por parte de los productores de estimar los costos de producción desde el desarrollo de productos, realizando considerables ahorros de material, ya que la tela es el elemento más costoso y el factor productivo de mayor relevancia, pues representa alrededor del 50% del costo total del producto.

### **2.1.3 Un aporte a la competitividad regional**

De acuerdo con expertos, la utilización de maquinaria punta en la producción, constituye un elemento diferenciador y aunque Turquía ha sido un referente en ello, las cifras de importación de maquinaria en Colombia no son nada despreciables.

De acuerdo con cifras del Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda, más de la mitad de los empresarios antioqueños utilizan una tecnología mediana, mientras

que apenas una tercera parte cuenta con tecnología de punta y la del resto, especialmente la de micros y pequeñas empresas, es obsoleta.

Con esta transferencia de tecnología, la Plataforma de Innovación para el Sector Textil-Confección, contribuye a la reducción de la significativa brecha en la productividad y competitividad, que tienen las empresas de moda, especialmente las pymes debido a su baja inversión en tecnología e innovación.

#### 2.1.4 Importaciones y exportaciones

**Figura 12. Regiones con oportunidades para textil y confección**



Figura 13. Tendencias Colombia

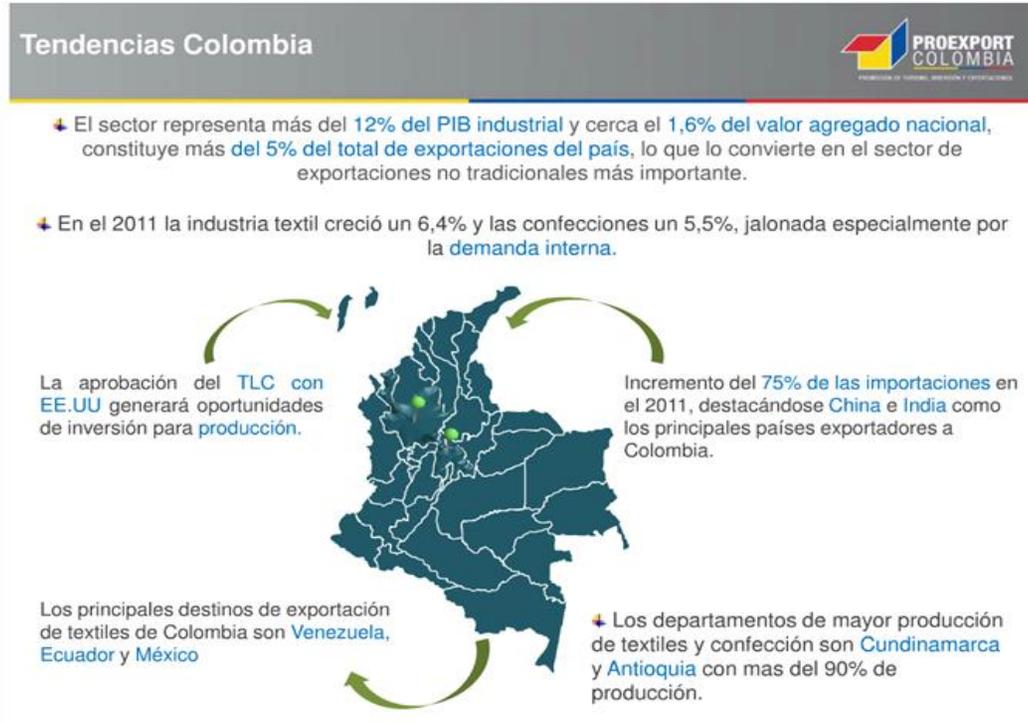


Figura 14. Un sector en crecimiento

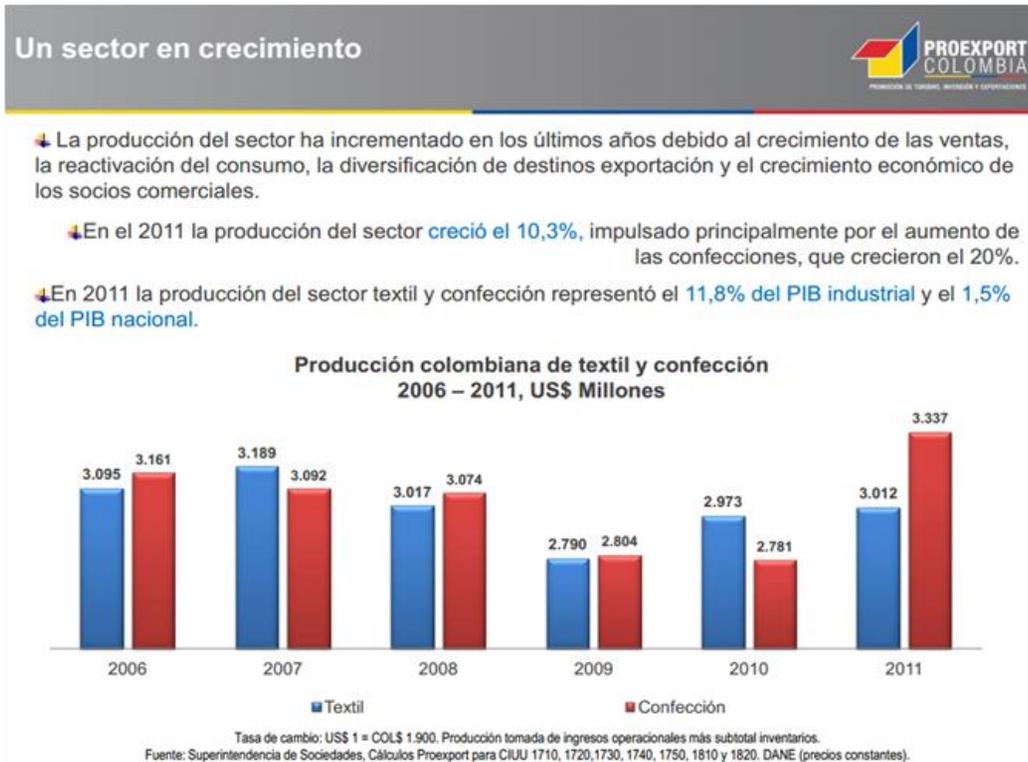


Figura 15. Exportaciones del sector textil y confección



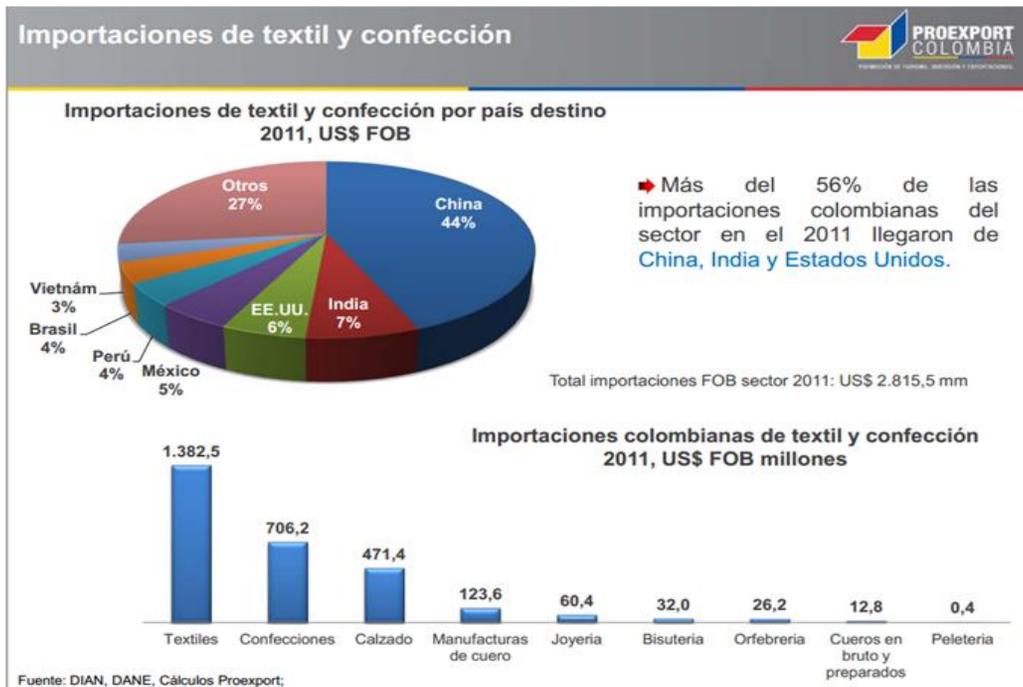
Figura 16. Exportaciones de textil y confección



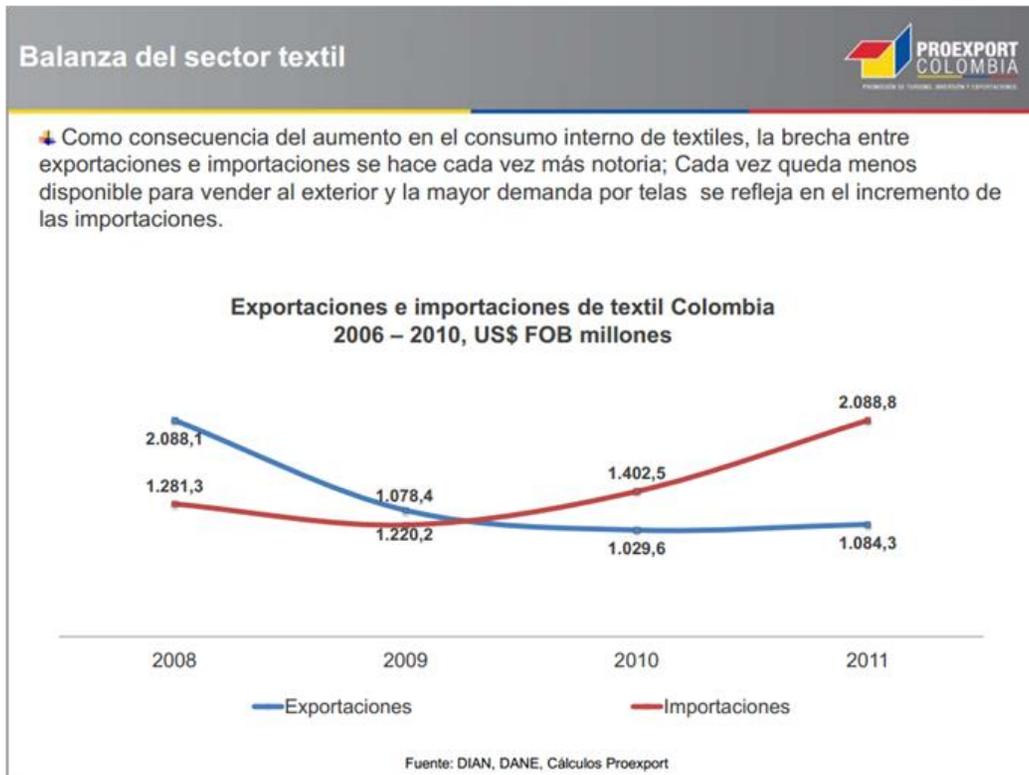
**Figura 17. Importaciones del sector textil y confección**



**Figura 18. Importaciones de textil y confección**



**Figura 19. Balanza del sector textil**



## 2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.2.1 Definición de Cliente y segmento

**SERIES CRONOLÓGICAS (SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO)  
SECRETARÍA DE LAS MUJERES .  
2009**

Area	Código	Indicador	Estrato Socioeconómico	Fuente	Definición Operacional	2007		2008		2009				
						H	M	H	M	H	M			
Autonomía Económica	AT2	Proporción de personas económicamente activas	Bajo bajo	Publicación ECV 2007 - 2008	Nº	52.699	34.610	61.763	39.201	68161	49053			
					%	60,4	39,6	61,2	38,8	58,2	41,8			
			Bajo		Nº	205.011	135.321	209.225	140.889	218862,0	159825			
					%	60,2	39,8	59,8	40,2	57,8	42,2			
			Medio bajo		Nº	169.285	124.404	165.396	127.183	180715,0	136192			
					%	57,6	42,4	56,5	43,5	57,0	43,0			
			Medio		Nº	51.816	46.617	53.152	46.783	59119,0	48193			
					%	52,5	47,5	53,2	46,8	55,1	44,9			
			Medio Alto		Nº	39.561	36.485	38.965	35.706	40547	36853			
					%	52,0	48,0	52,2	47,8	52,4	47,6			
			Alto		Nº	18.501	18.718	21.169	22.805	24192	21921			
					%	49,7	50,3	48,1	51,9	52,5	47,5			
			AT5		Tasa de Desempleo	Bajo bajo	Procesamiento Base de datos ECV 2007, 2008	Nº	3.647	2.768	7.145	6.041	10332	12879
								% DESOC /PEA	6,9	8,0	11,6	15,4	15,2	26,2
						Bajo		Nº	15.189	10.978	24.222	18.358	29834	35154
								% DESOC /PEA	7,4	8,1	11,6	13,0	13,6	22,0
						Medio bajo		Nº	11.899	9.374	14.763	12.700	20551	20363
								% DESOC /PEA	7,0	7,5	8,9	10,0	11,4	14,9
						Medio		Nº	2.495	2.234	3.507	3.340	3972	4260
								% DESOC /PEA	4,8	4,8	6,6	7,1	6,7	8,8
	Medio Alto	Nº		1.687		1.464		1.085	901	2046	1866			
		% DESOC /PEA		4,3		4,0		2,8	2,5	5,0	5,1			
	Alto	Nº		316		386		603	422	706	1073			
		% DESOC /PEA		1,7		2,1		2,9	1,9	2,9	4,9			
	Tasa de subempleo por insuficiencia de horas	ECV-Indicadores		Bajo bajo									6,1	5,3
													4,7	5,0
				Bajo									2,9	3,0
													1,9	1,8
				Medio bajo									1,3	1,4
													0,8	0,9
				Medio										
			Medio Alto											
			Alto											
			Tasa de subempleo por Capacidades	ECV-Indicadores	Bajo bajo								4,5	4,2
													4,2	4,2
					Bajo								2,4	2,6
													1,5	2,0
					Medio bajo								1,3	1,3
													0,3	0,6
					Medio									
	Medio Alto													
	Alto													
	Tasa de subempleo por Ingresos	ECV-Indicadores			Bajo bajo								4,9	4,6
													4,2	4,3
					Bajo								3,5	3,5
					Medio bajo									
					Medio								1,7	2,5
													1,5	1,2
			Medio Alto							0,1	0,8			
			Proporción de personas con dedicación exclusiva a los oficios del hogar	Procesamiento Base de datos ECV 2007, 2008	Bajo bajo			Nº	2.479	43.860	1.257	48.452	2737	46511
								%	5,3	94,7	2,5	97,5	13,33	12,18
					Bajo			Nº	7.548	160.652	7.906	164.392	8868	152373
								%	4,5	95,5	4,6	95,4	43,18	39,92
					Medio bajo			Nº	11.422	136.202	6.060	121.498	5435	114052
								%	7,7	92,3	4,8	95,2	26,46	29,88
					Medio			Nº	4.463	34.949	1.854	36.590	1981	34719
								%	11,3	88,7	4,8	95,2	9,65	9,09
					Medio Alto			Nº	1.503	22.914	595	21.439	1095	22852
								%	6,1		2,7	97,3	5,33	5,99
	Alto	Nº			386	7.236		301	8.710	424	11232			
		%			5	95		3,3	96,7	2,06	2,94			
	AT14	Promedio de remuneración salarial			Promedio	Publicacion ECV 2007- 2008		Promedio	485.778	380.210	523.598	414.200	529.373	439.266
								Promedio	578.220	470.879	577.107	475.062	579.889	531.639
								Promedio	735.571	611.971	776.083	650.516	779.445	708.334
								Promedio	1.300.264	1.083.319	1.412.613	1.118.816	1.234.390	1.117.596
								Promedio	2.129.288	1.378.037	2.818.322	1.854.450	2.220.760	1.666.964
								Promedio	3.482.648	2.317.777	5.034.404	2.535.434	4.264.449	2.132.710

### 2.2.2 Perfil del cliente

CRITERIO	PERFIL
Demográfico	Edad: 20 a 45 años, sexo: femenino
Geográfico	Inicialmente, Medellín área metropolitana - estratos 3, 4, 5 y 6, proyectado a nivel nacional en los mismos estratos.
Psicográfica	Clase media alta, con demasiadas ocupaciones y labores (académicas, empresariales y/o domesticas)
Etnográfica	Cualquier raza
Religión	Sin distintivo religioso

### 2.2.3 Estimación del mercado

Según estudios realizados en el 2009, por la secretaria de la mujer adscrita a la Alcaldía de Medellín, se considera que en la ciudad hay 452.037 mujeres económicamente activas de las cuales en los estratos 3, 4, 5 y 6 se ubican 106.967 que representa el mercado potencial. Considerando que la empresa pretende capturar 1 % de este mercado lo que representa 1067 mujeres configurándose como el mercado o público objetivo.

### 2.2.4 Estimación segmento y nicho de mercado

Se proyectará inicialmente el 1% de clientes; correspondiendo a un total de 1.067 y se aspira llegar al 2%, captando así 2.134 clientes.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.3.1 Características de los competidores

CARACTERISTICAS	ALMACENES HUECO	ALMACENES DE CADENA	BOUTIQUES, CENTROS C, PRENDAS IMPORTADAS AMERIC.
Menor calidad	✓	✓	
Mayor calidad	✓	✓	✓
Mayor precio		✓	✓
Menor precio	✓		
Masificación de diseños (uniformidad)	✓	✓	
Exclusividad			✓

### 2.3.1 Estrategias de los competidores

Debido a que el gremio textil-diseño-confección es muy competido, se deben generar siempre nuevas ideas que al ser experimentadas y explotadas, den realmente los resultados esperados, es por esto que al observar a menudo, se concluye que los servicios ofrecidos, siempre son normales confección-venta, sin tratar de acercarse a los clientes (as) y profundizar realmente lo que estos desean, es muy particular porque inclusive ha sucedido que las industrias y/o almacenes están interesados en vender a como dé lugar y salir de las existencias y los lotes de producción, sin ponerse en la otra posición.

Dentro de las estrategias de los competidores para comercializar se pueden observar:

**Tabla 3. Estrategias de los competidores**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ALMACENES HUECO</b>	<b>ALMACENES DE CADENA</b>	<b>BOUTIQUES, CENTROS C, PRENDAS IMPORTADAS AMERIC.</b>
Ventas vitrina- directas	✓	✓	✓
Promociones	✓	✓	✓
Bonos de descuentos		✓	✓
Ventas por catálogo		✓	✓
Ventas por redes sociales- web			✓
Facilidades de pago	✓	✓	✓
Servicio a domicilio (solo entrega y bajo condiciones)		✓	

**Tabla 4. Imagen de la competencia**

<b>IMAGEN</b>	<b>ALMACENES HUECO</b>	<b>ALMACENES DE CADENA</b>	<b>BOUTIQUES, CENTROS C, PRENDAS IMPORTADAS AMERIC.</b>
Fino y elegante			✓
Innovación y exclusividad			✓
Saturación	✓	✓	
Masificación de diseños (uniformidad)	✓	✓	
Menor calidad	✓	✓	
Mayor calidad	✓	✓	✓
Buenos precios	✓	✓	✓
Ofrecen garantía			✓

**Tabla 5. Criterios para el posicionamiento del producto o servicio**

<b>CRITERIO</b>	<b>DESARROLLO</b>
Plan de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un evento catalogado como inauguración, donde se incluya pasarela, diseños de colección, catálogo de diseños y servicios.</li> </ul>
Plan de marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las estrategias para llegar a los nichos de mercados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estrategias de atención (asesoría y entrega)</li> <li>○ Estrategias de venta: formas de pago, incentivos por cadena de clientes, promociones, entre otros</li> <li>○ Estrategias de comunicación: Redes sociales, campañas publicitarias, material POP, revistas del</li> </ul> </li> </ul>

CRITERIO	DESARROLLO
	sector, entre otros.
Participación en gremios del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en los Cluster textil- confección, diseño y moda de la ciudad de Medellín</li> <li>Participar en eventos del sector textil y dar a conocer el portafolio.</li> </ul>

## 2.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN Y USO	EMPAQUE
Blusas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad en: textiles, insumos y accesorios</li> <li>Diseño: exclusivos, personalizados y replicas</li> <li>Precio: los precios variarán de acuerdo al diseño, teniendo siempre presente, que estos sean cómodos para el público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las prendas se entregan para uso personalizado, ya que son trabajados de acuerdo a su figura.</li> <li>buscar en las clientas que hallen una satisfacción consigo mismas, mejorando su autoestima y auto aceptación.</li> <li>Cuidado de la piel y la salud con la utilización de textiles como el suplex con filtro UV, en prendas deportivas.</li> </ul>	YR Glamour, diseñará novedosos y llamativos empaques, teniendo en cuenta el concepto ambiental (reutilización de desechos textiles), con su respectivo logo.
Vestidos y maxi vestidos			
Enterizos			
Trajes de baño			
Sport wear (gym)			

## 2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	
Alternativas de penetración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a Conocer la imagen de la marca ante las clientas con productos nuevos y/o existentes, a través de un desfile con pasarela de demostración de prendas.</li> <li>• Visita personalizada a clientes, oficinas, hogar y otros, ofreciendo la marca y el servicio como una única opción para satisfacer las diferentes necesidades o deseos de las mismas.</li> </ul>
Alternativas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un catálogo de fotografía y modelos, para referenciar algunas prendas que quizá se pueden repetir por no ser de exclusividad.</li> <li>• Empezar una campaña publicitaria por medio de volantes e información en redes sociales (Facebook).</li> <li>• Venta persona a persona (diseñadora-cliente).</li> <li>• En el punto de venta proyectado (local).</li> </ul>
Distribución física en los mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar siempre a la vanguardia de la moda (investigación de moda): tendencias, colorimetría, tipos de estampación, temporadas, textiles según temporada y diseño, accesorios, entre otros.</li> <li>• Programar planeación en visita a clientes dando a conocer todo el portafolio y la variedad de opciones para realizar la compra de su prenda (en cuanto a diseño).</li> <li>• Cumplir con el lanzamiento de producción de prendas, optimizando tiempo, y realizando las entregas en el momento establecido.</li> </ul>

## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

<p>Estrategias de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados, hábitos, usos y actitudes de las clientas, productos, materias primas y posicionamiento de la marca.</li> <li>• Mejorar y aumentar los medios de comunicación con que se cuenta.</li> <li>• Realizar encuestas que permitan obtener sugerencias para mejorar siempre el servicio y el o productos (prendas) que se están ofreciendo.</li> <li>• Ofrecer alternativas de pago, que permitan al público acceder a los diseños exclusivos, sin arriesgar los objetivos financieros de la empresa.</li> <li>• Bonos de descuentos a clientes fieles (fidelización).</li> <li>• Generar confianza al adquirir los productos, ofreciendo en todo momento garantía de calidad (por imperfectos, desteñido y otros)</li> <li>• Mantener el contacto continuo con base de datos.</li> </ul>
<p>Canal de distribución a utilizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa sin intermediarios ya que la entrega se hace inmediatamente después de realizar el diseño, resaltando un clima de atención excelente con el cliente.</li> <li>• Se promoverá con servicio post venta a través de una base de datos en el cual se enviara a las clientas nuevas propuestas.</li> <li>• En el punto de venta proyectado.</li> </ul>

## 2.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
Factores que intervienen en la definición del precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de materia prima.</li> <li>• Costos de mano de obra directa e indirecta.</li> <li>• Complejidad del diseño.</li> <li>• Según demanda.</li> <li>• Según competencia.</li> </ul>
Criterios de análisis competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el servicio a domicilio como valor agregado para la satisfacción del público objetivo, implementando en todo momento responsabilidad, puntualidad y compromiso, los competidores omiten el servicio de diseñador a domicilio, en el cual se ofrece al cliente la gran ventaja de optimizar tiempo y evitar la masificación y uniformidad de las prendas.</li> <li>• Diseñar las prendas de la mano de las clientas.</li> <li>• La empresa se orienta a vender: exclusividad, satisfacción y confianza con nuestros productos y servicio.</li> </ul>
Condiciones de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer alternativas de pago, que permitan al público acceder a los diseños exclusivos, sin arriesgar los objetivos financieros de la empresa, (Acuerdos de pago a proveedores y clientes), de contado se puede ofrecer un descuento del 10%; para la financiación se dará un plazo máximo de 15 días para el pago total de la prenda, sin descuento.</li> </ul>
Obligaciones tributarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régimen simplificado</li> <li>• Impuesto de industria y comercio mensual</li> </ul>

ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
	<p>\$19.000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaración de industria y comercio año gravable 2010, \$36.000</li> <li>• Declaración de industria y comercio año gravable 2011, \$72.000, se declaran solo 2 años consecutivos.</li> <li>• Cámara de comercio actualización anual \$123.000</li> </ul>
Manejo de la variación de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si los insumos son importados, el precio estará sujeto al tipo de cambio.</li> <li>• El precio de venta variará según temporada o colección predominante en el momento.</li> </ul>

## 2.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Promoción dirigida a clientes y canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A las clientes, ya que el tipo de venta y servicio son directos, se manejará de la siguiente forma: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promociones en caso de tener existencias por cambio de colección y temporada, en los cuales el precio variará según diseño; 2 x 1, mitad de precio, etc.</li> <li>✓ A las clientes fieles y que por medio de ellas se concreten o proyecten nuevas clientes se les asignará bonos con el 10% de descuento, o si llevan más de 2 prendas, la tercera le costará solo la mitad del precio.</li> </ul> </li> </ul>
Manejo de clientes especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes con buen volumen de compras y excelentes hábitos de pago (fidelización), se les incentivará según la compra bonos de descuentos.</li> </ul>

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A las clientes fieles y que por medio de ellas se concreten o proyecten nuevas clientes.</li> <li>• Clientes con sugerencias e ideas sobre diseños y colecciones.</li> </ul>
Motivación y fuerza de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar en las clientas la necesidad de adquirir los diseños, dando como motivación la facilidad de no moverse del lugar donde se encuentran, con el servicio a domicilio en la asesoría, diseño y entrega de la (s) prenda (s).</li> </ul>
Cubrimiento geográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación: inicialmente en Medellín Área Metropolitana</li> <li>• Proyección a nivel departamental.</li> </ul>

## **2.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	
Selección de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes y catálogos que se distribuirán puerta a puerta en sectores de estratos 3, 4, 5 y 6 correspondientes a la clase media alta.</li> <li>• Material pop: lapiceros, libretas de notas, pisapapeles etc. (Obsequios)</li> <li>• Alimentar la página web, y envío de emails con las nuevas colecciones.</li> </ul>
Medio masivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para incrementar la imagen de los productos, servicio y ventas; y reducir gastos de publicidad se manejará el material POP (rompe vientos, carteles, banderas y habladores); página web y</li> </ul>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
	red social Facebook.
Tácticas relacionadas con comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se menciona en los puntos anteriores, se manejará el material POP (rompe vientos, carteles, banderas y habladores); volantes y catálogos los cuales se distribuirán puerta a puerta por medio de promotores los cuales se seleccionaran en una empresa temporal. Este material será entregado los días sábados y domingos, días en los cuales se acogerá a más público, en sectores de estratos 3, 4, 5 y 6 correspondientes a la clase media alta, tal rutina tendrá repetición según resultados.</li> </ul>
Publicidad del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas personales</li> <li>• Papelería (formato de factura, cotización, recibo de caja, recibo de entrega y diseño)</li> <li>• Página web</li> <li>• Red social Facebook</li> <li>• Bolsas de empaque en material reciclado (desechos textiles)</li> <li>• Volantes y catalogo</li> <li>• Material POP (rompe vientos, carteles, banderas y habladores, lapiceros, libretas de notas, pisapapeles)</li> </ul> <p style="text-align: center;">✓ Todo lo anterior con el logo.</p>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Imagen corporativa	 <p><i>Diseñadora a domicilio (optimización de tiempo). Calle 34 C No 88 B 66 T 1 apto 701 Laureles La Almería Teléfono: 5819350 Celular 3012930628</i></p>

## 2.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
Garantía y servicio postventa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreceremos garantía por: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desteñido</li> <li>✓ Imperfectos o mal ensamble</li> <li>✓ Daños en los textiles e insumos</li> <li>○ Lo anterior está sujeto a restricción por mala manipulación de la prenda por parte del comprador.</li> <li>○ Para hacer efectivo el cambio o arreglo de la prenda tendrá un plazo máximo de 15 días después de la compra.</li> </ul> </li> <li>• Se creará una base de datos con información de los clientes fieles y potenciales.</li> </ul>

ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de satisfacción en servicio y producto por medio de encuestas en línea en la página web se implementara un link de sugerencias y reclamos.</li> <li>• Telemercadeo con base de datos.</li> </ul>
Mecanismos de relaciones y atención a clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación directa sin intermediario (diseñador – cliente) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la asesoría se tendrá un protocolo de atención en el cual se elevará positivamente el clima de buen servicio. Será necesario llevar herramientas que faciliten y optimice los tiempos (portátil, formato de cotización, diseño y factura)</li> </ul> </li> </ul>
Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De contado con un descuento del 10%</li> <li>• Financiación: se dará un plazo máximo de 15 días para el pago total de la prenda, sin descuento.</li> <li>• Solo efectivo</li> </ul>
Comparación de políticas de servicio con los de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dado a que la competencia omite el servicio a domicilio en asesoría con diseñador, la política de nuestra empresa será única. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes, brindando la mejor calidad en productos, servicios y atención, nos comprometemos y garantizamos su satisfacción. Empleando la optimización de tiempo al llegar a ellas hasta el lugar donde se encuentren.</li> </ul> </li> </ul>

### 3. PROYECCIONES DE VENTAS

PROYECCIONES DE VENTAS	
Criterios y consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tendrá en cuenta que las clientes mantengan el nivel de empleo e ingresos.</li> <li>• Monitoreo de la evolución económica del país.</li> <li>• La capacidad productiva de la empresa.</li> </ul>
Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según el punto de venta proyectado, los cambios de temporada se realizarán en 2 colecciones al año (primavera - verano y otoño – invierno), en cada una de ellas se darán cambios drásticos ya que en cada semestre se disminuirá el flujo de ventas en los meses de febrero, marzo, abril, junio, agosto y parte de octubre.</li> <li>• Y en el servicio postventa el flujo siempre será variado tendiendo a aumentar por ser un servicio personalizado y a domicilio.</li> </ul>
Proyección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos estrellas:</li> <li>✓ vestidos 30 unidades</li> <li>✓ blusas 30 unidades</li> <li>✓ enterizos 40 unidades</li> </ul> <p>Presupuesto total: 100 unidades equivalentes a 600 unidades en el semestre.</p>
Manejo de cartera	<p>Técnicas de recuperación de cartera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vía telefónica: recordando el vencimiento de la factura y el pago de la obligación.</li> <li>• Consignación en efectivo.</li> <li>• En caso omiso con cartas.</li> </ul>

## **4. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Se realiza con sistema de producción por pedidos y en este se ejecutan las siguientes actividades

- Visita a clientes, asesoría y aprobación por el cliente
- Registro de diseño
- Revisar, comprobar y autorizar el diseño
- Compra de materia prima
- Patronaje
- Corte (maquila) revisión corte
- Ensamble

El producto estrella será el enterizo, el ensamble de cada prenda se realizará de la siguiente manera:

Enterizos straple:

Parte superior, corresponde a la blusa:

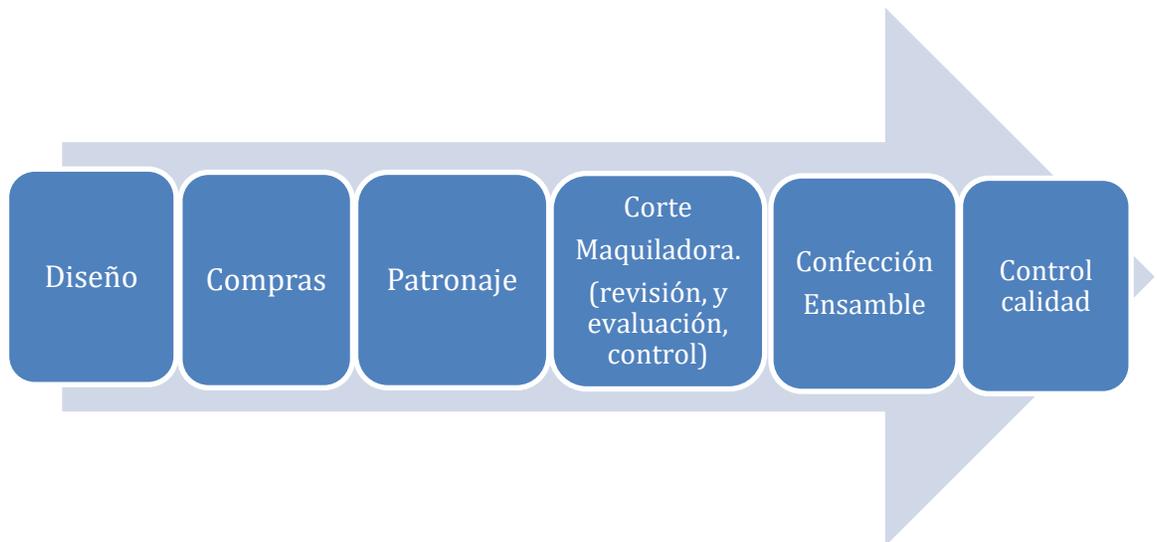
- Ensamble tiros delanteros
- Ensamble tiros posteriores
- Unión de costados y entrepierna
- Ensamble corte de pretina al pantalón
- Unión por costados parte superior del enterizo (blusa, straple, camisilla entre otros)
- Ensamble de bolero u otros accesorios
- Enresortar orillo en busto
- Ensamble de las dos piezas superior blusa e inferior pantalón, unidas en parte superior de la pretina

- Aditamentos según diseño antes, durante o después de la confección.
- Ruedos en bota
- Pulido
- Empacado
- Distribución general entrega inmediata desde el momento de culminación de la producción, evitando bodegaje.

**Nota:** todo lo anterior con la utilización de las máquinas plana y fileteadora y recubridora; en el momento una sola persona se encarga de todo el proceso productivo, la misión en busca de una mayor demanda, es contar con personal operativo o terceros.

#### 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

**Figura 20. Descripción del proceso**



## 4.2POLÍTICAS DE CALIDAD

### 4.2.1Control de calidad a procesos

Figura 21. Cotral calidad de procesos

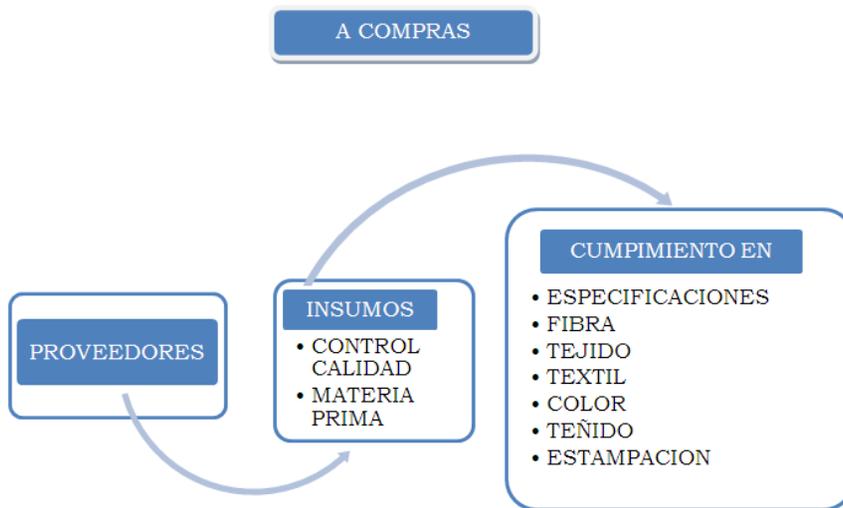


Implementación de un proceso de cambio organizacional encaminado a crear cultura de calidad.

- Identificación y diagnóstico de la situación actual.
- Planificación del cambio.
- Ejecución de las acciones y obtención de resultados.

## 4.2.2 Control de calidad a las compras

Figura 22. Control calidad compras



## 4.2.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad

YR GLAMOUR, asume el compromiso de establecer, implementar y mantener el Sistema de Gestión de la Calidad, como el pilar fundamental para el logro de la satisfacción de nuestras clientas, reflejando la calidad de sus acciones, mediante sus productos, una actitud de servicio e interés en el mejoramiento continuo, al igual que la aplicación de normas de calidad y planes de control:

**Tabla 6. Normas de calidad**

NORMAS DE CALIDAD		
NORMA TÉCNICA COLOMBIANA – NTC 1806: 2005. Código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos		Aunque existen diferentes normas de calidad para la industria textil, YR GLAMOUR, tendrá presente esta norma, para la compra de telas, asegurando así la confiabilidad y calidad en las prendas a producir.
NORMA TÉCNICA COLOMBIANA – NTC ISO 9001:2008 Sistema de gestión de calidad, Requisitos		YR GLAMOUR, aplicará a sus procesos un sistema de gestión basándose en esta norma, buscando la satisfacción de las clientas, asegurando la eficiencia, efectividad y productividad en pro del logro de las metas trazadas. Esta norma permite: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cumplimiento de normas legales exigidas al tipo de industria.</li> <li>• La aplicación de procedimientos estandarizados.</li> <li>• La implementación de planes de control de calidad.</li> <li>• El monitoreo a indicadores de gestión: presupuestos de ventas, calidad, gastos, entre otros.</li> <li>• La definición de competencias del personal contratado.</li> </ul>
NORMAS AMBIENTALES		YR GLAMOUR, aplicará las normas ambientales, asegurando una disposición adecuada de los residuos generados en sus operaciones.
NORMAS DE SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL		YR GLAMOUR, aplicará las normas de salud ocupacional y seguridad industrial, buscando proteger al personal que interviene en las operaciones de accidentes y riesgos laborales, promoviendo cultura de auto-cuidado, la cual se reflejará en la calidad de cada prenda de vestir.

**Tabla 7. Planes de control**

<b>PLANES DE CONTROL</b>	
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de proveedores calificados</li> <li>• Inspección de insumos y materiales en recepción y almacenamiento</li> </ul>
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección en las etapas de: corte y confección</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los planes de control serán documentados mediante instructivos, para asegurar la estandarización de métodos y calidad de las prendas.</li> </ul>	

#### **4.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTO**

##### **4.2.1 Materias primas e insumos**

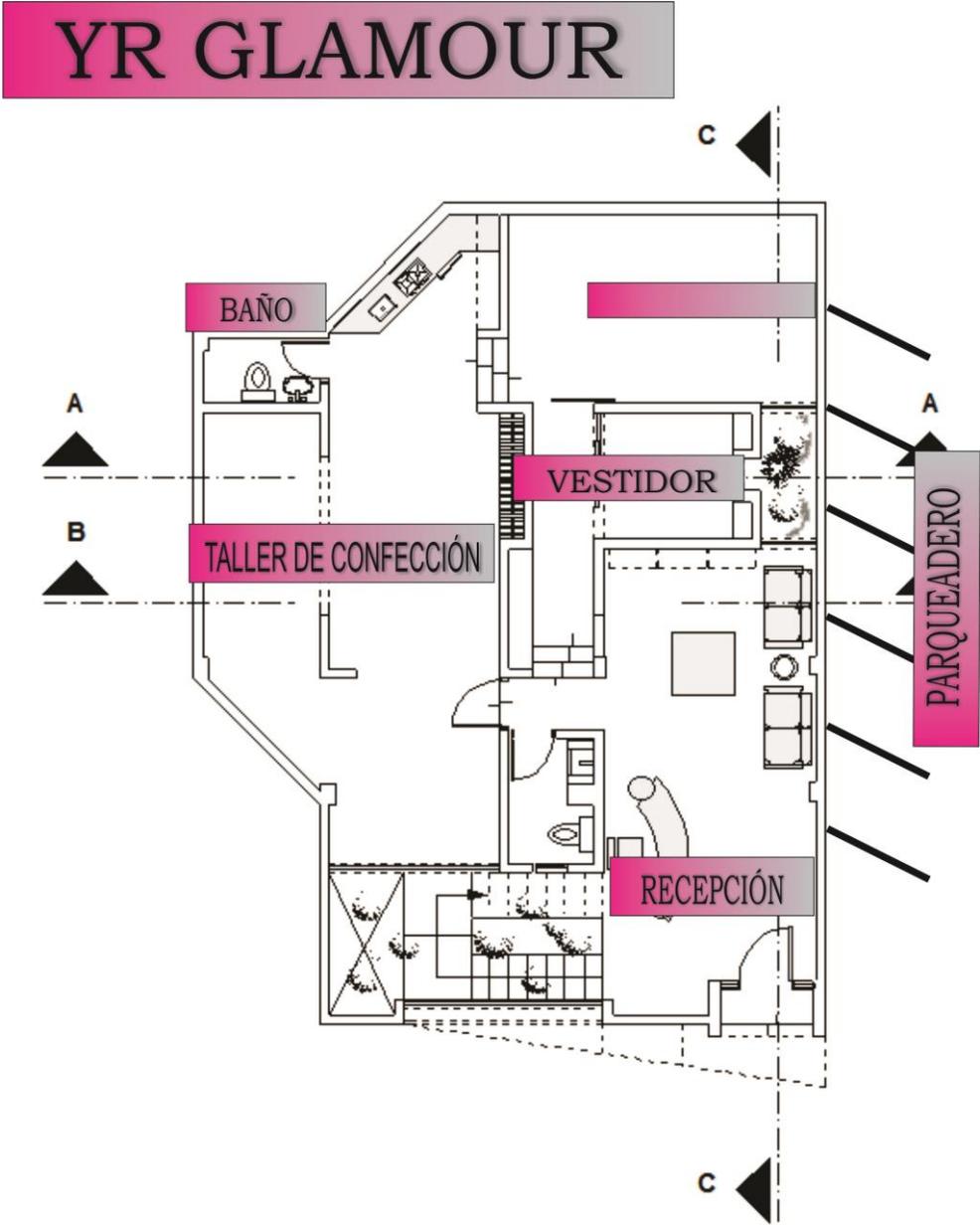
<b>MATERIAS PRIMAS E INSUMOS</b>				
<b>PRODUCCIÓN MES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Viscosa americana	135	Mt	8.000	1.080.000
Poliéster americano	135	Mt	9.000	1.215.000
Resorte 3 cms	50	Mt	300	15.000
Hilos	10	conos	1.200	12.000
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>2.322.000</b>	
<b>TOTAL SEMESTRE</b>				

##### **4.2.2 Tecnología requerida**

<b>TIPO</b>	<b>CANTIDADES</b>
Maquina fileteadora industrial Gemsy 750	1
Maquina plana Singer 20U53	1
Máquinas recubridora Gemsy	1
Computador de escritorio	1
Computador portátil	1

4.2.3 Capacidad instalada proyectada

Figura 23. Capacidad instalada proyectada



#### **4.2.4 Situación tecnológica, necesidades técnicas y tecnológicas**

Se cuenta con software optitex DSN 10, para realizar los trazos de patronaje y mordería digitalmente.

El plotter se realizará externamente, previamente se cotizará y se contratará la empresa adecuada, como opción principal SENA Calatrava.

#### **4.2.5 Localización y tamaño**

En el momento se dispone de un taller instalado en el apartamento ubicado en la calle 34 C No 88 B 66, torre 1 701, Rio Campestre, sector Laureles La Almería. El cual cuenta con todo el mobiliario adecuado para atención a clientes en caso de tener recepción directa a ellos.

Área 78.41 metros cuadrados, de los cuales un área de 13 metros cuadrados corresponden al taller de maquinaria, se cuenta con parqueadero para visitantes; disponibles las 24 horas.

Para el punto de venta proyectado se tendrá en cuenta las anteriores especificaciones en un local comercial.

#### **4.2.6 Presupuesto de producción**

Para una producción proyectada mensual de:

**Tabla 8. Producción proyectada prendas**

<b>PRENDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vestidos	30
Blusas	30
Enterizos	40

**Tabla 9.presupuesto**

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION MENSUAL</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima	2.500.000
Contratación de corte	300.000
Mano de obra	759.000
Otros imprevistos	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.759.000</b>

**Tabla 10. Plan de producción por unidad**

<b>PRODUCTO ESTRELLA</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>MAQUILA</b>	<b>TOTAL COSTO</b>
Blusa	Tela	12.000	4.800	20.800
	Insumos	4.000		
Vestidos	Tela	20.000	7.200	31.200
	Insumos	4.000		
Enterizos	Tela	20.000	7.200	31.200
	Insumos	4.000		

**Tabla 11.Análisis de costo de producción**

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>			
<b>CANT</b>	<b>ARTICULO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
1,35	Viscosa americana	8.000	10.800
1,35	Poliéster americano	9.000	12.150
0,5	Resorte 3 cms	300	150
0,1	Hilos	1.200	120

**TOTAL CMPD MES**

**\$ 23.220,00**

**Tabla 12. Producción**

TABLA DE PRODUCCION					
PRODUCCION	CANT	MINUTOS	COSTO Mat prima	MOD	CIF
	1	60	\$ 23.220,00	3162,5	
DIARIO	4	230,8	89.307,7	12163,5	
MES	100	6.000	2.322.000	316250,0	102.237

Cut: costo unitario total

Pvu: precio de venta unitario

Cmpd: costo materia prima directa

Cmod: costo mano de obra directa

Cif: costos indirectos de fabricación

**Tabla 13. CIF**

CIF		
SERVICIOS PUBLICOS	PROM 1 MES	
ACUEDUCTO (18 M3)		\$ 28.485,50
SANEAMIENTO (18 M3)		\$ 26.666,00
ENERGIA (154 KWH)		\$ 47.085,50
<b>TOTAL CIF MES</b>		<b>\$ 102.237,00</b>

**Tabla 14. Análisis de costos**

ANALISIS DE COSTOS		
<b>TOTAL CMOD MES</b>	<b>\$ 316.250,00</b>	
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 2.740.487,00</b>	
<b>UND PRODUCIDAS</b>	<b>100</b>	
<b>CUT</b>	<b>\$ 27.404,87</b>	
<b>PVU</b>	<b>\$ 49.328,77</b>	con una utilidad del 80 %

**Tabla 15. Análisis de proveedores**

ANÁLISIS DE PROVEEDORES	
Identificación de proveedores, capacidad de atención de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacén textil, Mundial del Retazo: Carlos Pineda Bedoya, calle 49 No 54-43 local 106, teléfono: 2512971 celular 3175165551</li> <li>• Textiles La Palma: calle 49 No 54-46 local 104 Centro Comercial Galerías, teléfono: 5130583</li> <li>• Inversiones Movitex: carrera 53 No 49-47 local 160 Centro Comercial Shangai, teléfono: 2933395</li> <li>• Hilo, color y algo más: Daniel Muñoz, carrera 53 No 49-47 local 175 Centro Comercial Shangai, teléfono 2932317</li> <li>• Retatextil: carrera 53 No 49-47 local 156 Centro Comercial Shangai, teléfono: 2313587 celular: 3013341120</li> <li>• R &amp; E resortes y elásticos: Dorian Gil, carrera 53 No 49-47 local 183-184 Centro Comercial Shangai, teléfono: 4442675</li> </ul>
Importancia relativa de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De los anteriores proveedores los de vital importancia serian:</li> <li>✓ Almacén textil, Mundial del Retazo: Carlos Pineda Bedoya, calle 49 No 54-43 local 106, teléfono: 2512971 celular 3175165551</li> <li>✓ Inversiones Movitex: carrera 53 No 49-47 local 160 Centro Comercial Shangai, teléfono: 2933395</li> <li>✓ Hilo, color y algo más: Daniel Muñoz, carrera 53 No 49-47 local 175 Centro Comercial Shangai, teléfono 2932317</li> <li>✓ R &amp; E resortes y elásticos: Dorian Gil, carrera 53 No 49-47 local 183-184 Centro Comercial Shangai, teléfono: 4442675</li> </ul> <p>Ellos forman un papel fundamental, ya que YR GLAMOUR no es auto abastecedor de materia prima, por esto se requiere comprar a externos (proveedores).</p> <p>Con los dos almacenes restantes cubriría algún tipo de imprevisto (plan B)</p>
Pago a proveedores, planeación de compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De contado (posibles descuentos, por compras mayores), relacionado con el plan de producción; pues no se pretende tener inventario de materia prima para evitar bodegaje y almacenamiento que generen perdidas en el valor, por cambios de colecciones según temporadas.</li> </ul>

## 4.2.7 PLAN DE OPERACIONES

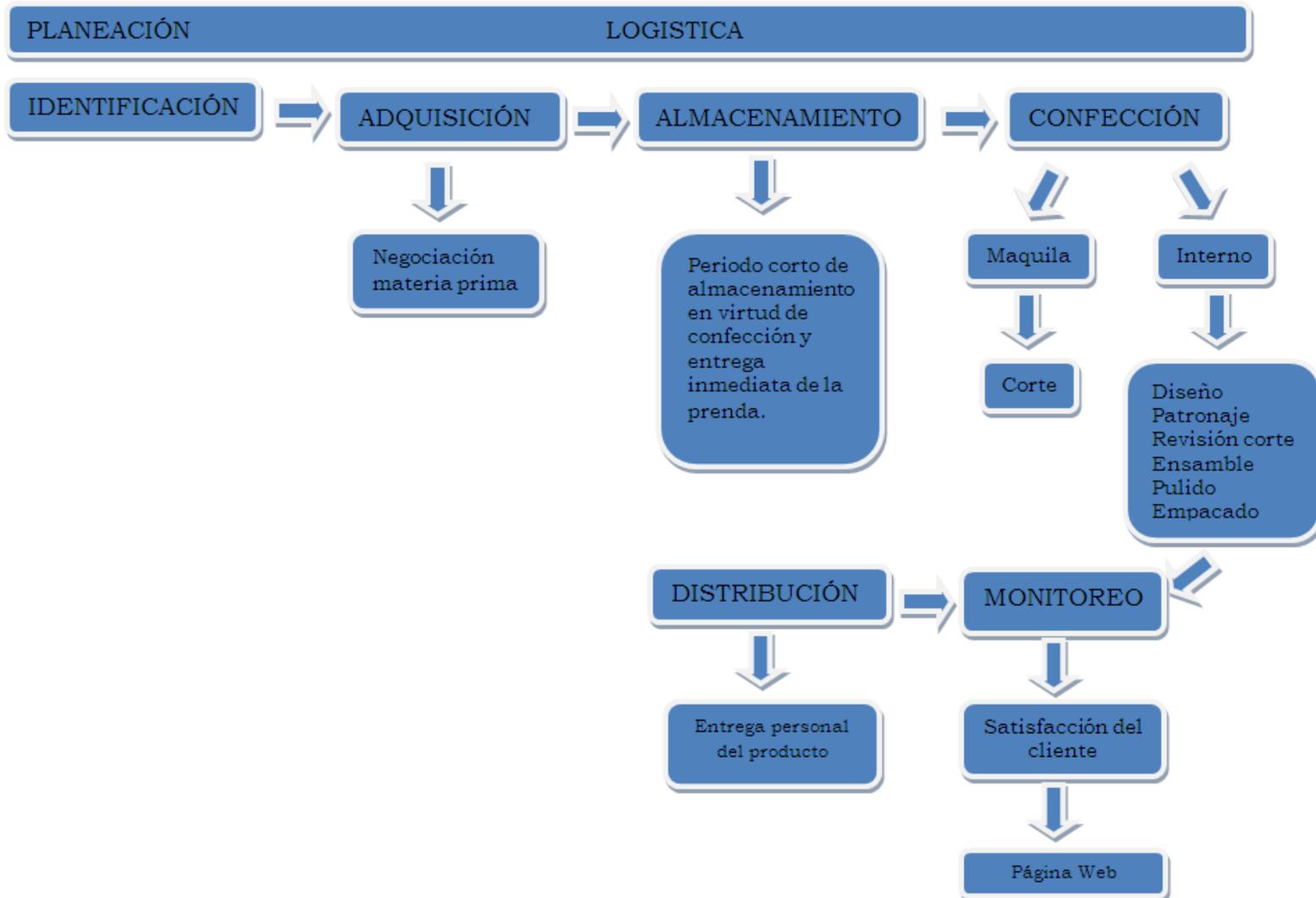
Tabla 16. Procesos

METODO ACTUAL	x	METODO PROPUESTO
CONTENIDO DEL DIAGRAMA:		FECHA
DEPARTAMENTO		ELABORADO POR:

 = Operación  
  = Transporte  
  = Inspección  
  = Demora  
  = Almacenamiento - % De actividades que agregan valor -% De actividades que Agregan costo.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	SIMBOLOS DE DIAGRAMA					DISTANCIA EN KM	TIEMPO EN MINUTOS - SEGUNDOS	ACTIVIDAD AGREGA COSTO	ACTIVIDAD AGREGA VALOR
									
Visita a clientes		x				15	30 min	incluido	x
Registro de diseño	x								
Autorización de diseño			x						
Compra de materia prima		x				15	180 min	incluido	
Patronaje	x								
Corte (maquila)	x	x			x				
Revisión y control corte	x		x						
Ensamble	x		x						
Tiros delanteros	x								
Tiros posteriores	x								
Unión de costados y entrepierna	x								
Unión corte de pretina al pantalón	x								
Unión por costados superior (straple o blusa)	x								
Ensamble de bolero, accesorio u otra pieza	x								
Enresortar orillo en busto	x								
Ensamble parte inferior con superior por corte superior de pretina	x								
Ruedo en bota	x								
Pulido	x		x						
Empacado	x		x		x				
Distribución y entrega		x				15	60 min	incluido	x
<b>TOTALES</b>	16	4	5		2	45	270 min		

#### 4.2.7.1 Planeación y logística



## **5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **5.1 OBJETIVO**

Determinar la conformación de una estructura organizacional, que le permita a la empresa producir con criterios de eficiencia y eficacia en el manejo y administración de los recursos.

### **5.2 MISIÓN**

YR GLAMOUR es una empresa dedicada a la asesoría, diseño y confección de prendas interiores y exteriores femeninas. Con un valor agregado, Diseñadora a domicilio.

Ofreciendo a las clientas una forma directa, rápida y cómoda de adquirir diseños sin necesidad de moverse de su lugar, estando siempre disponible, tratando así de mantener un clima de servicio adecuado generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

### **5.3 VISIÓN**

Para el 2017 ser una empresa que ofrece las mejores opciones en diseños y servicio a domicilio con productos de excelente calidad, disponibilidad, teniendo cobertura a nivel nacional, siendo reconocidos por nuestra solidez y valores agregados.

#### **5.4POLÍTICA DE CALIDAD**

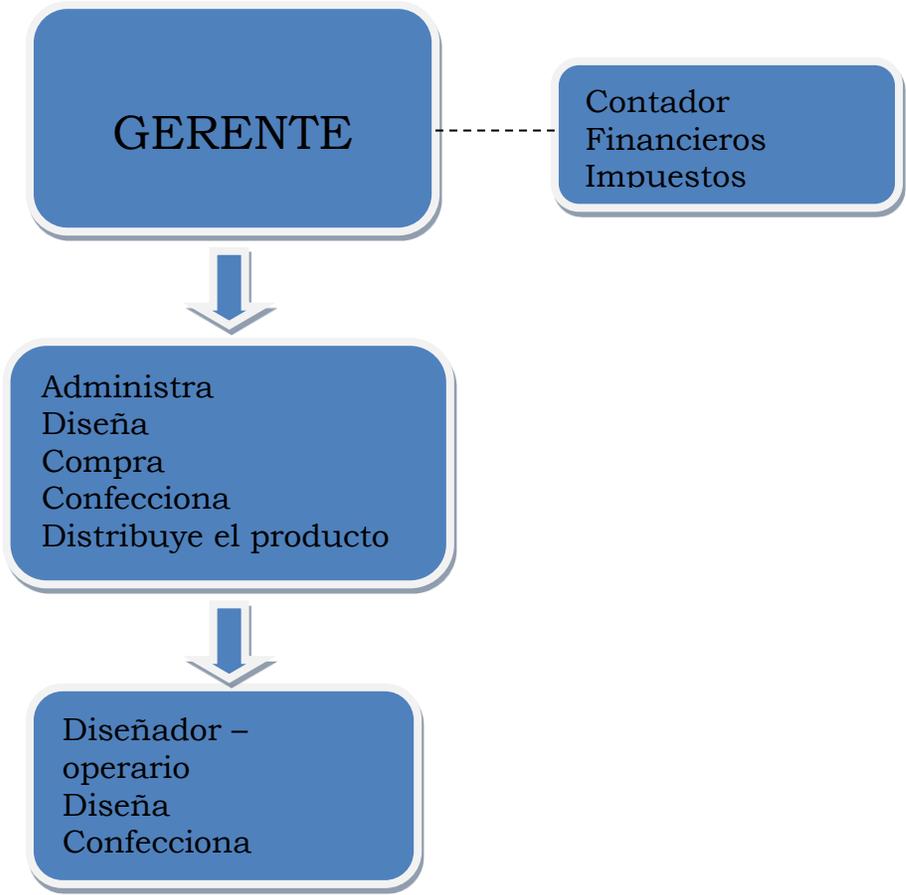
Somos una empresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes, brindando la mejor calidad en productos, servicios y atención, nos comprometemos y garantizamos su satisfacción.

Tabla 17. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;"><b>DOFA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños exclusivos</li> <li>• Aplicación de competencias profesionales de manera integral: actualización en el mercado del diseño, tendencias de la moda, conocimientos de la industria textil (procesos de diseño, patronaje, corte, confección, estampación, entre otros), creatividad e innovación, compromiso, vocación de servicio.</li> <li>• Asesoría y servicio a domicilio</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo y publicidad</li> <li>• Desconocimiento del mercado objetivo</li> <li>• Tecnología de producción</li> <li>• Falta de información de costos</li> <li>• Inversión financiera</li> </ul>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca <b>YR GLAMOUR</b> a nivel regional, nacional e internacional</li> <li>• Variedad de mercado: mujeres de diferentes tendencias de moda y universos del vestuario</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos para el mercado (con conceptos ambientales o textiles de nuevas tecnologías amigables con el ambiente y la salud de las personas)</li> <li>• La competencia omite el servicio a domicilio en cuanto al diseñador</li> </ul>	<p><b><u>FO: Aprovechar oportunidades con las fortalezas.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar prendas exclusivas, que permitan el posicionamiento de la marca a nivel regional inicialmente.</li> <li>• Diseñar prendas buscando la satisfacción de las necesidades y deseos expresados por el público objetivo, aplicando durante todo el proceso de asesoría y servicio, las competencias desarrolladas.</li> <li>• Fortalecer el servicio a domicilio como valor agregado para la satisfacción del público objetivo, implementando en todo momento responsabilidad, puntualidad y compromiso</li> </ul>	<p><b><u>DO: Corregir debilidades para aprovechar oportunidades.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y estructurar el plan de mercado y publicidad, definiendo las estrategias para la introducción al mercado y lograr el posicionamiento de marca.</li> <li>• Realizar investigaciones con el Instituto Tecnológico Pascual Bravo en el sector textil-moda, para fortalecer la asesoría, el servicio, la eficiencia en los procesos y captar nuevos públicos.</li> <li>• Crear e implementar un sistema de costos adecuado, que facilite toma de decisiones y el control financiero de la empresa.</li> <li>• Buscar alternativas para la consecución de capital financiero.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de competidores especializados en diseño-moda-confección</li> <li>• Situación económica del público objetivo</li> </ul>	<p><b><u>FA: Contrarrestar las amenazas con las fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de prendas innovadoras que generen el deseo de adquisición dando a conocer la marca para contrarrestar ataque de competidores.</li> <li>• Desarrollo de estrategias de argumentación para la asesoría y fortalecimiento del servicio.</li> </ul>	<p><b><u>DA: Corregir debilidades para no afectarse con las amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir en el plan de mercadeo y publicidad, estrategias que permitan:             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resaltar los factores diferenciadores o valor agregados en los planes de comunicación y publicidad.</li> <li>✓ Cautivar permanentemente nuevos públicos permanentemente.</li> <li>✓ Investigaciones de la competencia y del mercado – público objetivo.</li> </ul> </li> <li>• Ofrecer alternativas de pago, que permitan al público acceder a los diseños exclusivos, sin arriesgar los objetivos financieros de la empresa.</li> <li>• Aplicar a los procesos, nuevas tecnologías eficientes que permitan el logro de los objetivos financieros, ofreciendo al mercado prendas asequibles a sus necesidades y deseos.</li> </ul>

5.5 ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA  
**YR GLAMOUR**



### 5.5.1 Estructura organizacional

<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL RECURSO HUMANO</b>				
<b>Cargo</b>	<b>perfiles</b>	<b>experiencia</b>	<b>habilidades</b>	<b>sexo</b>
Gerente	Tecnología diseño textil y producción de moda	2 años	Liderazgo, motivación en todas las áreas de diseño, confección y ventas del producto y servicio	F
Contador	Público titulado	3 años	Paquetes contables	F
Diseñador operario	Tecnología diseño textil y producción de moda	2 años	motivación en todas las áreas de diseño, confección y ventas del producto y servicio	F

### 5.5.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA

Ver ítem 6.9 flujo de caja

## **5.6 PLAN LEGAL**

### **5.6.1 Objetivo**

Identificar el marco normativo que debe cumplir la empresa desde su conformación, constitución, puesta en marcha y consolidación, para transitar por las vías de la legalidad.

### **5.6.2 Tipo de sociedad**

La empresa no está constituida como sociedad, figura como persona natural, según disposición establecida en el RUT 43.153.751-6

### **5.6.3 Legislación**

Para la formalización empresarial en sus inicios como INTIMA NANI, debimos cumplir con una serie de obligaciones legales con la finalidad de garantizar no afectar los derechos de terceros, resultando perjudicados con la actividad a desempeñar; ni poner en riesgo la seguridad, tranquilidad, convivencia y salubridad de los ciudadanos.

La empresa siguió las recomendaciones, facilitando así la comprensión de los deberes y obligaciones, que debe cumplir el empresario formal al ejercer dicha actividad.

**Tabla 18. Registro legal de la empresa**

REGISTRO LEGAL DE LA EMPRESA				
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS COOMEVA
<b>Consulta de nombre</b> (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓			
<b>Consulta de actividad económica CIU</b> (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓		
<b>Consulta de uso de suelo</b> (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓			
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, <b>persona natural – CC</b> Dado el 28 de febrero de 2008	✓			
Asignación del número de identificación tributaria NIT ( <b>persona natural – CC</b> ) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓		
Matrícula de industria y comercio ante la subsecretaría de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓	✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)				✓

Nota: en la reestructuración, como plan de fortalecimiento empresarial se determinó cambio de nombre; de INTIMA NANI a YR GLAMOUR, ante Cámara de Comercio, dado el día 26 de Abril de 2012.

La actualización del RUT, se hace el día 21 de Agosto de 2012.

Ver anexos

**Tabla 19. Gastos de constitución**

DETALLE	VALOR MES	VALOR TOTAL
Industria y comercio 2008/2011	\$18.000 mes x 36 meses:	648.000
Industria y comercio 2012	\$19.000 mes x 4 meses:	76.000
Renovación cámara de comercio anual 2008/2011	\$116.000 año x 3 años:	348.000
Renovación cámara de comercio 2012	\$105.000	105.000
Cambio de nombre establecimiento, cámara de comercio	\$9.900	9.900
<b>TOTAL A 2012</b>		<b>\$1.196.900</b>

**5.6.4 Normas política de distribución de utilidades (acuerdo de socios)**

No es sociedad anónima, ni S.A.S por tanto no se establece distribución de utilidades.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (COSTOS)

Ver ítem 4.2.6

### 6.2 PRESUPUESTO DE NÓMINA

Ver ítem 6.9

### 6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Ver ítem 6.9

### 6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

YR GLAMOUR									
PRESUPUESTO DE VENTAS									
PERIODO: PRIMER SEMESTRE 2013									
PRENDAS	UNIDADES	PRECIO UNID	VENTAS PROYECTADAS MES	VENTAS PROYECTADAS SEMESTRE	VENTAS PROYECTADAS AÑO 1	VENTAS PROYECTADAS AÑO 2	VENTAS PROYECTADAS AÑO 3	VENTAS PROYECTADAS AÑO 4	VENTAS PROYECTADAS AÑO 5
VESTIDOS	30	120.000	3.600.000	21.600.000	34.560.000	35.596.800	36.664.704	37.764.645	38.897.584
BLUSAS	30	60.000	1.800.000	10.800.000	17.280.000	17.798.400	18.332.352	18.882.323	19.448.792
ENTERIZOS	40	100.000	4.000.000	24.000.000	38.400.000	39.552.000	40.738.560	41.960.717	43.219.538
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>9.400.000</b>	<b>56.400.000</b>	<b>90.240.000</b>	<b>92.947.200</b>	<b>95.735.616</b>	<b>98.607.684</b>	<b>101.565.915</b>
			94.000		94.000	96.820	96.820	99.725	99.725

#### Supuestos

Se proyecta un cumplimiento anual del 80% de las ventas.

Se proyecta un aumento del 3% anual en las ventas por efectos de la inflación.

## 6.5 PROYECCIONES A 5 AÑOS

Ver ítem 6.9

## 6.6 CAPITAL DE TRABAJO QUE SE REQUIERE PARA EL NEGOCIO

Financiamiento externo requerido a través de préstamo en entidad Bancaria.

## 6.7 INVERSIONES REQUERIDAS

MOBILIARIO Y OTROS	CANTIDADES	VALOR	
Maquina fileteadora industrial Gemsy 750	1	\$ 2.000.000	
Maquina plana Singer 20U53	1	\$ 1.200.000	
Máquinas recubridora	1	\$ 2.500.000	
Mesa de corte	1	\$ 200.000	
Plastiflecha - Etiquetadoras	1	\$ 30.000	
Maniqués exhibición	2	\$ 200.000	
Maniquí confección con cinta guía	1	\$ 200.000	
Estanterías en vidrio y aluminio	6	\$ 600.000	
Colgadores	10	\$ 350.000	
Ganchos	100	\$ 80.000	
Caja registradora	1	\$ 800.000	
Escritorio para tienda	1	\$ 300.000	
Accesorios y muebles decorativos		\$ 1.000.000	
Material publicitario y otros		\$ 300.000	
Local		\$ 1.000.000	
Materia prima (directa e indirecta)		\$ 5.000.000	
Registro de marca Activo intangible		\$ 727.000	
Salarios y prestaciones sociales	1 asistente	\$ 759.174	
<b>TOTAL CAPITAL INICIAL</b>		<b>\$ 17.246.174</b>	
Outsourcing Contabilidad	\$ 566.000		<b>\$ 18.112.174</b>
	Mensual		
Outsourcing Cortadores	Previa negociación de acuerdo a la demanda		

## 6.8 FUENTES DE FINANCIACIÓN NECESARIA

Ver ítem 6.6

## 6.9 FLUJO DE CAJA

### YR GLAMOUR FLUJO DE CAJA PROYECTADO PERIODO: PRIMER SEMESTRE 2013

DETALLE DE INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	90.240.000	92.947.200	95.735.616	98.607.684	101.565.915
<b>Total ingresos</b>	<b>90.240.000</b>	<b>92.947.200</b>	<b>95.735.616</b>	<b>98.607.684</b>	<b>101.565.915</b>
DETALLE DE EGRESOS					
Servicios públicos	10.800.000	11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495
Compras de insumos	15.000.000	15.450.000	15.913.500	16.390.905	16.882.632
Salarios	19.908.000	20.505.240	21.120.397	21.754.009	22.406.629
Impuestos (Ind y Ccio)	228.000	234.840	241.885	249.142	256.616
Impuesto de renta	6.018.643	6.262.021	6.511.545	8.747.285	9.009.299
Arrendamientos	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Camara de comercio	105.000	108.150	111.395	114.736	118.178
<b>Total egresos operativos</b>	<b>64.059.643</b>	<b>66.044.251</b>	<b>68.087.242</b>	<b>72.170.253</b>	<b>74.334.956</b>
Cuota préstamo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	
Out sourcing	10.392.000	10.703.760	11.024.873	11.355.619	11.696.288
Registro de marca Activo intangible	727.000	-	-	-	-
Material publicitario	500.000	550.000	605.000	665.500	732.050
<b>Total egresos operativos</b>	<b>17.619.000</b>	<b>17.253.760</b>	<b>17.629.873</b>	<b>18.021.119</b>	<b>12.428.338</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>8.561.357</b>	<b>9.649.189</b>	<b>10.018.501</b>	<b>8.416.313</b>	<b>14.802.621</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>8.561.357</b>	<b>18.210.546</b>	<b>28.229.047</b>	<b>36.645.359</b>	<b>51.447.981</b>

## 6.10 BALANCE GENERAL

<b>YR GLAMOUR</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Corriente</b>		<b>Corriente</b>	
Bancos	30.474.115	Obligaciones financieras	-
Deudores	16.927.652	Impuestos, gravámenes y tasas	4.912.217
Inventarios	18.750.000		
Diferidos	500.000	<b>Pasivo a largo plazo</b>	-
<b>No corriente</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	
			<b>4.912.217</b>
Propiedad, planta y equipo	9.460.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Depreciación acumulada	(4.730.000)	Capital social	17.646.174
Intangibles	727.000	Utilidad del ejercicio	13.993.290
		Utilidad de ejercicios anteriores	32.324.623
		Reserva	3.232.462
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
			<b>67.196.549</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>72.108.767</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>72.108.767</b>

## 6.11 ESTADO DE RESULTADOS

**YR GLAMOUR**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
**PERIODO: PRIMER SEMESTRE 2013**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>90.240.000</b>	<b>92.947.200</b>	<b>95.735.616</b>	<b>98.607.684</b>	<b>101.565.915</b>
Ingresos por ventas	90.240.000	92.947.200	95.735.616	98.607.684	101.565.915
Otros ingresos	-	-	-	-	-
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>77.701.688</b>	<b>79.842.379</b>	<b>82.050.790</b>	<b>84.329.304</b>	<b>86.680.408</b>
<b>Costo fijo</b>	<b>38.293.688</b>	<b>39.252.139</b>	<b>40.242.843</b>	<b>41.267.118</b>	<b>42.326.357</b>
Arrendamiento	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Financiero	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Depreciación	946.000	946.000	946.000	946.000	946.000
Impuestos	228.000	234.840	241.885	249.142	256.616
Materiales indirectos	2.453.688	2.527.299	2.603.118	2.681.211	2.761.647
Mano de obra indirecta	4.800.000	4.944.000	5.092.320	5.245.090	5.402.442
Gastos generales	11.866.000	12.240.000	12.628.720	13.032.952	13.453.545
<b>Costo Variable</b>	<b>39.408.000</b>	<b>40.590.240</b>	<b>41.807.947</b>	<b>43.062.186</b>	<b>44.354.051</b>
Materia prima	15.000.000	15.450.000	15.913.500	16.390.905	16.882.632
Materiales directos	4.500.000	4.635.000	4.774.050	4.917.272	5.064.790
Mano de obra directa e indirecta	19.908.000	20.505.240	21.120.397	21.754.009	22.406.629
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>12.538.312</b>	<b>13.104.821</b>	<b>13.684.826</b>	<b>14.278.381</b>	<b>14.885.507</b>
Impuesto de renta	4.137.643	4.324.591	4.515.993	4.711.866	4.912.217
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.400.669</b>	<b>8.780.230</b>	<b>9.168.833</b>	<b>9.566.515</b>	<b>9.973.290</b>
<b>EVALUACION</b>					
<b>UTILIDAD NETA MES A MES</b>	8.400.669	17.180.899	26.349.733	35.916.248	45.889.538
<b>INVERSION PROYECTADA</b>	<b>\$ 18.112.174</b>				
<b>UTILIDAD NETA PRIMER SEMESTRE 2013</b>	<b>\$ 45.889.538</b>	<b>(\$ 27.777.364)</b>	<b>-153,4%</b>		
<p>La inversión se recupera entre el mes 4 y 5 de lo proyectado, concluyendo que entre el mes 5 y 6, el proyecto generará un rentabilidad de \$6,834,335, es decir el 63,1% de la inversión</p>					

## 6.12 FLUJO DE CAJA CON PERIODO DE PAGOS DESCONTADOS

Ver ítem 6.9

## 6.13 Evaluación del proyecto TIR, VPN punto de equilibrio

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO ESPERADO (UTILIDAD)				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos	(17.246.174)	8.400.669	8.780.230	9.168.833	9.566.515	9.973.290
<b>TIR</b>	<b>43%</b>					
Es la tasa de interés en la cual el VPN se hace igual a 0, para este caso el proyecto sería viable.						
<b>VPN</b>	<b>15.693.231</b>					
Asumiendo una tasa de interés del 10%, se considera que el proyecto es viable, ya que su valor presente neto es positivo.						
PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Total costos fijos anuales	38.293.688	39.252.139	40.242.843	41.267.118	42.326.357	
Precio de venta promedio por unidad	94.000	96.820	96.820	99.725	99.725	
Total costo variable por unidad	1.970	2.030	2.090	21.531	22.177	
<b>Punto de equilibrio Unidades</b>	<b>416</b>	<b>414</b>	<b>425</b>	<b>528</b>	<b>546</b>	
<b>Punto de equilibrio Pesos</b>	<b>39.113.575</b>	<b>40.092.547</b>	<b>41.130.881</b>	<b>52.630.289</b>	<b>54.430.832</b>	

## 7. PLAN PUESTA EN MARCHA

### 7.1 ORGANISMOS DE APOYO

ORGANISMOS DE APOYO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cluster textil-confección, diseño y moda de la Ciudad de Medellín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar activamente y dar a conocer el portafolio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cluster Empresarial, Cámara de Comercio de Medellín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en los cursos gratuitos impulsando la competitividad empresarial con los servicios que apoyan el emprendimiento regional y fomentan el espíritu empresarial. A través de asesorías, capacitaciones empresariales y acompañamientos permanentes, los emprendedores y nuevos empresarios recibimos las herramientas necesarias, como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Liderazgo comercial</li> <li>Programa de formación exportadora entre otros.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>INEXMODA, Eventos del sector textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentros de moda</li> <li>Foros de estrategias</li> <li>Participar y dar a conocer el portafolio</li> </ul>



## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanciones por omisión de normas</li> <li>• Financiera</li> <li>• robo de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros)</li> <li>• Implementación de software de seguridad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Desempleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición y vigencia de seguros SOAT (transporte)</li> <li>• Monitoreo constante del nivel de empleo e ingresos en las clientas.</li> <li>• Monitoreo de la evolución económica del país.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca</li> <li>• Alianzas estratégicas con aquéllos que apenas estén incursionando en el mundo de la moda</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantes Caídas de las Bolsas Internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de cartera que garantice el flujo de caja de la operación del negocio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de sensibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación de los ingresos, costos y/o gastos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).</li> </ul>

## 9. RESULTADOS

<b>RESULTADOS</b>	
<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como iniciativa fundamental de la empresa es dar un valor agregado (diseñador a domicilio), donde se satisface la necesidad de los clientes en servicio y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> <li>✓ Monitoreo constante del nivel de empleo e ingresos en las clientas y de la evolución económica del país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El valor agregado en el servicio al cliente será una de las principales herramientas que garantizan una sólida cartera por más tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantes Caídas de las Bolsas Internacionales</li> <li>✓ Gestión de cartera que garantice el flujo de caja de la operación del negocio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad emprendedora para innovar, iniciar, crear y desarrollar una actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas</li> <li>✓ Posicionamiento de marca</li> <li>✓ Alianzas estratégicas con aquéllos que apenas estén incursionando en el mundo de la moda</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• independencia económica, generando los ingresos adecuados controlando los costos y gastos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadeo inapropiado, minimizando la captación de clientes</li> </ul>

## **10. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta el público objetivo al cual se pretende llegar potencialmente, el proyecto de fortalecimiento empresarial es viable para la empresa; ya que permite según las pautas establecidas en el plan financiero y la investigación exhaustiva del mercado, implementar las medidas administrativas, organizacionales, y operacionales, que garanticen el éxito del proyecto empresarial, superando los factores de riesgo planteados, conservando y actualizando la propuesta de valor agregado: “Diseñador a domicilio”, el cual está muy definido, para posicionarse con un alto grado de aceptación, y el cual permitirá llegar a captar cada vez, más clientes.

## WEBGRAFIA

Proexport. (en línea). Disponible en:  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html> consultado agosto 26 de 2012.

Mujeres activas económicamente en Medellín, (en línea). Disponible en:  
<http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://06721bf8049f223705a92c9851b6ea3f> . Consultado agosto 26 de 2012.

## ANEXO A.

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Nana R. Tafur**

El Domingo a la(s) 10:29 ·

- **Amigas, por favor me colaboran respondiendo la siguiente pregunta, la cual hace parte** de una investigación de mercados, de la carrera que estoy estudiando. Muchas gracias.

Si eres mujer de 20 a 45 años y estratos 3-4-5-6, por favor responder:

Si fuera realizar una compra de una prenda de vestir diseñada a su gusto, ¿le gustaría contar con el servicio de un diseñador de modas a domicilio, el cual le proporcionará asesoría en el diseño, le tomaría las medidas y entrega oportuna de su prenda, ofreciendo comodidad, optimización de tiempo y satisfacción?

- Si
- No
- Tal vez — con Dayan Yasmin Tafur y 49 personas más.

Ya no me gusta · · Dejar de seguir esta publicación · [Etiquetar a amigos](#)

- A Jhakeline Sierra Cardona y a ti les gusta esto.

○



▪ **Mary Luz Rojas Tafur SI**

El Domingo a la(s) 10:35 · Me gusta



▪ **Yess Rojas Medina Si**

El Domingo a la(s) 10:46 a través de su celular · Me gusta



▪

**Susana Alvarez** si

El Domingo a la(s) 10:54 · Me gusta



▪ **Angela Maria Ortiz Araque** Si!

El Domingo a la(s) 10:58 · Me gusta



▪ **Marcela Aristizábal** · 2 amigos en común

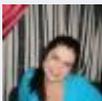
si

El Domingo a la(s) 10:58 · Me gusta



▪ **Estefania Alvarez** si

El Domingo a la(s) 11:04 · Me gusta



▪ **Gladys Foronda Sierra** siiiiiiiiiiiiiiiiiiii.

El Domingo a la(s) 11:37 · Me gusta



▪ **Karen Correa Betancur** sí

El Domingo a la(s) 12:11 a través de su celular · Me gusta



▪ **Diana Marcela Quintero** Si

El Domingo a la(s) 12:15 · Me gusta



▪ **Eliana Cristina Echeverri Salinas** no

El Domingo a la(s) 12:19 · Me gusta



▪

**Eliana Cristina Echeverri Salinas** nana pero con usted hago la excepción, porque sería un contrato intuitu personae

El Domingo a la(s) 12:36 · Me gusta



▪

**Stefania Zapata Ramirez** Siiiiiii

El Domingo a la(s) 12:37 a través de su celular · Me gusta



▪

**Maria Paula Rodriguez** Siii

El Domingo a la(s) 12:43 · Me gusta



▪

**Andrea Gallego B** si

El Domingo a la(s) 13:19 · Me gusta



▪

**Alba Luz Saldarriaga** si

El Domingo a la(s) 14:16 · Me gusta



▪

**Deisy Yadira Sierra Cardona** si

El Domingo a la(s) 14:26 · Me gusta



▪

**Eugenia Puerta Zapata** SI

El Domingo a la(s) 16:13 · Me gusta



▪

**Dayre Jaramillo Giraldo** Si

El Domingo a la(s) 17:54 · Me gusta



▪

**Luz Adriana Rojas Sierra** siiisissi

El Domingo a la(s) 18:00 · Me gusta



▪

**Farbielly Tafur Henao** si por supuesto

El Domingo a la(s) 19:04 · Me gusta



▪

**Luisa Mejia** si !

El Domingo a la(s) 19:38 · Me gusta



▪

**Erika Alexandra Restrepo Ortiz** si

El Domingo a la(s) 19:39 · Me gusta



▪

**Yurly Alexandra Gil Valencia** · Amigos de Sandra María Gómez

si

El Domingo a la(s) 20:25 · Me gusta



▪

**Carolina Peña Guzmán** · Amigos de Nathalia Merizalde Toledo

si

El Domingo a la(s) 21:00 · Me gusta



▪ **Sara Manuela Cadavid** Si

El Domingo a la(s) 21:14 a través de su celular · Me gusta



▪ **Alba Ruby Suarez Ruiz** si

El Domingo a la(s) 21:43 · Me gusta



▪ **Verito Gómez Restrepo** si

El Domingo a la(s) 23:10 · Me gusta



▪ **Steisizulay Aguirre Sánchez** Si

El Domingo a la(s) 23:29 · Me gusta



▪ **Ana Delfina Florez Duque** claro, si

El Lunes a la(s) 8:01 · Me gusta



▪ **Ana Cristina Duque Ramírez** sii; la comodidad es una prioridad. y más para aquellas mujeres que tienen el tiempo tan reducido por eso pasa a ser algo opcional y se alejan de la moda.

El Lunes a la(s) 10:24 · Me gusta



▪ **Jessica López** siii

El Lunes a la(s) 12:23 · Me gusta



▪

**Beatriz Bustamante** Si

El Lunes a la(s) 12:34 · Me gusta



▪

**Jhakeline Sierra Cardona** Si

El Lunes a la(s) 12:40 a través de su celular · Me gusta



▪

**Yuly Moreno** Tal vez

El Lunes a la(s) 13:23 a través de su celular · Me gusta



▪

**Ana María** Si

El Lunes a la(s) 14:56 · Me gusta



▪

**Viviana Gómez Ramírez** siiii!

El Lunes a la(s) 19:00 · Me gusta



▪

**Yenis Patricia Amaya Mejía** si

Hace 21 horas · Me gusta

Amigas, por favor me colaboran respondiendo la siguiente pregunta, la cual hace parte de una investigación de mercados, de la carrera que estudia mi hermanita. Muchas gracias.

Si eres mujer de 20 a 45 años y estratos 3-4-5-6, por favor responder:

Si fuera realizar una compra de una prenda de vestir diseñada a su gusto, ¿le gustaría contar con el servicio de un diseñador de modas a domicilio, el cual le proporcionará asesoría en el diseño, le tomaría las medidas y entrega oportuna de su prenda, ofreciendo comodidad, optimización de tiempo y satisfacción?

- Si
- No
- Tal vez — con Vivi Arredondo y 50 personas más.

Me gusta · · Dejar de seguir esta publicación · Etiquetar a amigos

- A Caterine Osorno Morales y Claudia Medina Amaya les gusta esto.

•



○

**Claudia Medina Amaya** TAL VEZ  
El Domingo a la(s) 11:27 · Me gusta



○

**Cindy Johana Parra Restrepo** SI  
El Domingo a la(s) 11:59 · Me gusta



○

**Caro Giraldo** Si  
El Domingo a la(s) 12:01 · Me gusta



○

**Gladis Rodas** si  
El Domingo a la(s) 15:46 · Me gusta



○

**Paula Andrea Velasquez Diaz** clarooo!!!!

El Domingo a la(s) 15:53 · Me gusta



○

**Alexandra Grajales Lopez** Si

El Domingo a la(s) 18:29 · Me gusta



○

**Jenny Trejos** Si claro!

El Domingo a la(s) 18:55 a través de su celular · Me gusta



○

**Lina Marcela Vergara Adarve** si, seria espectacular...

El Domingo a la(s) 18:58 · Me gusta



○

**Line Margaret Renteria López** si

El Domingo a la(s) 21:19 · Me gusta



○

**Yeny Ma. Ospina Cardona** si

Ayer a las 7:13 · Me gusta



○

**Maria Eugenia S** Si

Ayer a las 10:45 · Me gusta



○

**Maria Clara** Obvio que sí!

Ayer a las 10:45 · Me gusta



○

**Rosa Maria Caldera Arzuza** CLARO QUE SIIIII

Ayer a las 12:14 · Me gusta



○

**Sandra Cristina Arroyave Moreno** Yo siiii definitivamente!

Ayer a las 14:54 · Me gusta



○

**Lorena Castro** Si !

Ayer a las 15:30 · Me gusta



○

**Paola Osorio** si y si ❤️

Ayer a las 16:32 · Me gusta



○

**Tatiana Jaramillo Avilez** si

Ayer a las 16:51 · Me gusta



○

**Maria Orrego** si

Ayer a las 20:15 · Me gusta



○

**Caterine Osorno Morales** si

Hace 7 horas · Me gusta



o

**Erika Marulanda** si

Hace 3 horas · Me gusta



•