

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, CONFECCION Y
PERSONALIZACION DE PRENDAS**

ERIKA ALEXANDRA RESTREPO ORTIZ

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

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, CONFECCION Y
PERSONALIZACION DE PRENDAS**

ERIKA ALEXANDRA RESTREPO ORTIZ

**Asesor,
NATALIA OCAMPO HENAO,
Publicista y diseñadora**

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

“A mis padres y hermanos por todo el apoyo y el interés que me brindaron durante mi proceso de formación como estudiante y en la realización de este proyecto”

CONTENIDO

	Pág.
1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	13
2. DELIMITACION	14
2.1 DELIMITACION ESPACIAL.....	14
2.2 DELIMITACION TEMPORAL.....	15
3. JUSTIFICACION.....	16
4. OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
5. MARCO TEORICO	18
5.1 EL CUERPO HUMANO	18
5.1.1 Silueta reloj de arena	18
5.1.2 Rectangular o columna.	19
5.1.3 Silueta triangular o tipo pera	20
5.1.4 Silueta triangulo invertido.....	20
5.1.5 Silueta ovala o manzana.....	21
5.2 LAS MAQUILAS.....	22
5.2.1 En que consisten las maquilas.....	23
5.2.2 ¿Qué tipo de maquilas existen.....	23
6. METODOLOGIA	24
6.1 TIPO DE PROYECTO	24
6.2 METODO	24

6.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	24
6.3.1 Fuentes primarias	24
6.3.2 Fuentes secundarias.....	24
6.4 PROCEDIMIENTO.....	25
7. ESTUDIOS DE MERCADEO	27
7.1 ANALISIS DE MERCADO.....	27
7.1.1 Estudio cualitativo y cuantitativo	27
7.1.2 Motivación del mercado.	27
7.2 PÚBLICO OBJETIVO	28
7.2.1 Necesidades y falencias del mercado.....	29
7.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	30
7.3.1 Competencia directa	30
7.3.2 Competencia indirecta:	31
7.4 MATRIZ DOFA.....	32
7.5 DESCRIPCION DEL SERVICIO	32
7.6 FACTORES DE DIFERENCIACION	32
7.6.1 Ventaja competitiva frente a los demás.	33
7.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	33
7.7.1 Las redes sociales	34
7.7.2 Implementar una base de datos.....	34
7.7.3 ayudas visuales.	34
7.7.4 Ofertas.	34
7.7.5 Concursos y sorteos.	35
7.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS	35
7.9 CONDICIONES DE PAGO	36

7.10 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	36
8. INFRAESTRUCTURA	39
8.1 PLANES DE PRODUCCION Y OPERACIÓN.....	39
8.1.1 Descripción total del producto.....	39
8.1.2 Descripción del proceso.....	39
8.1.3 Políticas de calidad	40
8.1.4 Controles de calidad	41
8.1.5 Proveedores.....	42
8.2 PLANEACION DE COMPRAS Y PAGOS.....	45
8.2.1 Costo de muebles y equipos para el local.....	45
8.2.2Costo de maquinaria y equipos para el local	45
8.2.3Costo de terreno y edificios en arriendo para el local	46
8.2.4Costo de insumos y telas para la confección	47
8.2.5 Costo de pagos a los empleados.....	48
8.3 TECNOLOGIA REQUERIDA	48
8.4 SOFTWARE.....	49
8.5 GASTOS DE MANO DE OBRA	49
8.6Total inversiones.....	50
8.7 PLANO FISICO DEL LOCAL	51
9. MODULO ORGANIZACIONAL.....	52
9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	52
9.2 LOGOTIPO	52
9.3 MISIÓN	53
9.4 VISIÓN.....	53
9.5 RECURSOS HUMANOS	54

9.5.1 Gerente	54
9.5.2 Diseñadora.....	54
9.5.3 Confección a terceros.	54
9.5.4 Control de calidad	54
9.5.5 Transporte de mercancía.	54
9.5.6 Ventas.....	55
9.6 ORGANIGRAMA.....	55
10. MODULO LEGAL.....	56
10.1 TRAMITES LEGALES	56
10.1.1 Trámites de creación y constitución de empresas en Antioquia	58
10.2 Tipos de sociedades	64
10.3 CUAL SOCIEDAD.....	64
10.5 COSTOS DE TRÁMITES LEGALES	66
11. ASPECTO FINANCIERO.....	67
11.1 INVERSIONES	67
11.1.1 Costos y gastos.	68
11.1.2 Otros Costos	69
11.1.3 Depreciación	70
11.1.4 punto de equilibrio.....	75
11.1.5 flujo de caja.....	77
11.1.6 Estado de resultados	78
12. CONCLUSIONES	79
CIBERGRAFIA.....	80
ANEXO A.....	81

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Silueta reloj de arena	19
Figura 2. Silueta rectangular o columna	19
Figura 3. Silueta triangular o tipo pera	
Figura 4. Silueta triangulo invertido.....	21
Figura 5. Plano del Local	51
Figura 6. Logo.....	52
Figura 7. Etiqueta.....	53

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Bases textiles:	42
Tabla 2. Insumos y materiales	43
Tabla 3. Cotización confección a terceros:	43
Tabla 4. Cotización confección a terceros	44
Tabla 5. Cotización Confecciones Janett - Mujer.....	44
Tabla 6. Cotización Confecciones Janett - Hombre	44
Tabla 7. Muebles y encerados	45
Tabla 9. Terreno y edificio en arriendo	46
Tabla 10. Valor de insumos y tela.....	47
Tabla 11. Costos directos	68
Tabla 12. Manufactura	68
Tabla 13. Materias Primas	68
Tabla 14. Otros costos.....	69
Tabla 15. Costos indirectos.....	69
Tabla 16. Depreciación	70
Tabla 17. Producción e ingresos.....	71
Tabla 18. Nivel de producción e ingresos de La camiseta de mujer	72
Tabla 19. Nivel de producción e ingresos para el pantalón de mujer.....	72
Tabla 20. Nivel de producción e ingresos para la chaqueta de mujer.....	73
Tabla 21. Nivel de producción e ingresos para la camiseta de hombre	73
Tabla 22. Nivel de producción e ingresos para el pantalón de hombre	73
Tabla 23. Nivel de producción e ingresos para la chaqueta de hombre	74
Tabla 24. Total producción e ingresos mujer	74
Tabla 25. Costos variables	75
Tabla 26. costos fijos	76

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. FORMATO ENCUESTA.....	81
ANEXO B..ENCUESTAS TABULADAS.....	83

GLOSARIO

Silueta: Una silueta es una vista de cierto objeto o escena que consiste en el esquema y un interior sin rasgos distintivos, con la silueta generalmente siendo negra.

Patronaje: es el sistema de organización de la construcción de una prenda de vestir, consistente en desglosar por piezas separadas las diferentes áreas del cuerpo humano a vestir, de forma y manera que cada pieza de tela se adapte a ese área y que la unión de todas las piezas en un orden predeterminado produzca como resultado un modelo de prenda que se corresponda con el diseño del modelo propuesto.

Delimitación: Determinar y marcar con claridad los límites de un terreno. Demarcar, deslindar.

Socio demográfico: Es el análisis, estudio y obtención de datos y conclusiones sobre un grupo social determinado.

Socio económico: Que se refiere a la sociedad considerada en términos económicos.

Matriz DOFA: La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA⁵. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios.

Tallaje: es el conjunto de tallas de ropa con las que se diferencia las medidas de las prendas.

Outsourcing: también llamado tercerización, es una técnica innovadora en la administración; Es un proceso que surge cuando una empresa, firma u organización, identifica dentro de su proceso de negocios, un área que podría ser mejor manejada, o de manera más eficiente por otra organización es la transferencia a terceros de ciertos procesos necesarios en la empresa, pero que no contemplan el giro principal de la empresa.

Red social: son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos.

1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

La moda es un tema que mueve el mundo y permite a las personas mostrarse físicamente como desean verse, el campo de la moda a tenido grandes avances e intervenciones, mas nunca ha dejado de ser una temática con tanta atracción y aceptación de los compradores.

A medida que el tiempo avanza la tecnología avanza de su mano, por dicha razón debemos convertirnos en constantes emprendedores, personas con variedad de ideas para mejorar en este constante cambio.

Cada persona busca mostrar su estilo sin restricción, debido a esto, éste proyecto busca lograr una grata satisfacción a este tipo de personas que avanzan constantemente y que no quieren opacar su estilo, quieren verse diferentes.

El proyecto busca una constante innovación en la moda partiendo del manejo de amplias tallas y contando con la posibilidad de personalizar en algunos aspectos como colores, estampados y algunos estilos cada una de las prendas que karambas ofrece.

2. DELIMITACION

2.1 DELIMITACION ESPACIAL

Durante los momentos en que se inicie el negocio el lugar más potencial para iniciar el proyecto sería el centro de Medellín más conocido específicamente como el hueco, donde la moda se observa por montones, existen prendas y estilos de todos los colores y gustos; es un lugar reconocido por su buena calidad, ofertas y variedad de estilos.

El centro de la ciudad de Medellín cuenta con una gran variedad de ventajas y opciones allí se puede encontrar desde las prendas menos coloridas y costosas hasta las de mayor costo.

El hueco es un lugar altamente transitado por todo tipo de público allí se observa desde la persona más casual hasta la más elegante, estratos desde el más alto hasta el más bajo, edades variadas todos se dirigen allí teniendo en cuenta que tendrán la posibilidad de escoger entre muchas prendas la más apropiada para cada uno de ellos.

Aparte de todas las ventajas mencionadas con anterioridad es un lugar situado en el centro de la ciudad lo cual garantiza que el desplazamiento de los consumidores sea más rápido.

Algunos de los lugares más destacados del centro de la ciudad de Medellín (el hueco) son:

- Centro comercial Singapur.
- Centro comercial Venaver.
- Centro comercial Los Panches.
- Centro comercial Palacio Nacional

Debido a las necesidades que busca satisfacer la marca el lugar más estratégico sería el centro comercial Venaver o Singapur debido a que tienen un buen reconocimiento por los compradores y las referencias sobre dichos lugares son buenas. Aparte de todos estos beneficios del sector mencionados anteriormente la facilidad de costos para el arriendo del local es la más considerable.

2.2 DELIMITACION TEMPORAL

Para el desarrollo de este proyecto se estima un tiempo de 6 meses ya que es necesario culminar los estudios correspondientes para la creación de KARAMBAS por lo cual, temporalmente la micro empresa está ubicada en el barrio Manrique Guadalupe en la dirección calle 95 B numero 42 B 36.

3. JUSTIFICACION

Como estudiante de diseño textil y de modas del Pascual Bravo, se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos, contribuir en la comunidad ofreciendo un servicio a hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad, basado en diseñar, producir, comercializar y personalizar prendas de vestuario femenino y masculino para personas con identidad propia y exclusivas sin pasar por alto la calidad y el buen estilo inspiradas en tendencias de moda mundial, para personas con un estilo de vida moderno, que gusten de diseños diferentes y novedosos, con deseos de imponer su propio estilo.

Se pretende satisfacer cada una de las necesidades del usuario, teniendo en cuenta las enfermedades psicológicas causadas por un entorno que solo existe para las personas de siluetas delgadas.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Alcanzar un análisis y estudio correcto sobre la viabilidad de un nuevo negocio dedicado a diseñar, producir, comercializar y personalizar prendas de vestuario femenino y masculino para personas con identidad propia y exclusivas en la ciudad de Medellín.

Se busca determinar los puntos que marcan una correcta estrategia dentro del mercado para así generar con ello una nueva idea de negocio con un toque de diferencia a lo ya existente.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar una nueva marca en el mercado colombiano donde los clientes cuenten con la posibilidad de personalizar las prendas partiendo de colores y estampados entre otros.
- Lograr del espacio de ventas un lugar agradable donde aparte de vender moda asesoría sobre las formas del cuerpo y sobre lo que más se debe usar para estilizar la figura.
- Manejar tallas sin restricción alguna debido a que toda persona tiene derecho a estar a la moda y verse bien.

5. MARCO TEORICO

5.1 EL CUERPO HUMANO

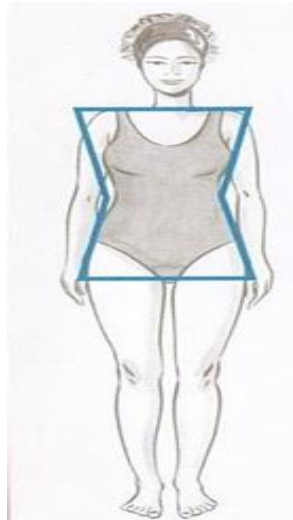
El cuerpo humano es la estructura física y material del ser humano. El cuerpo humano de un adulto tiene 206 huesos, mientras que el de un recién nacido está formado por cerca de 300, ya que algunos huesos, sobre todo los de la cabeza, se van fusionando durante la etapa de crecimiento.

Durante la etapa de crecimiento el cuerpo se va adaptando a algunas características hormonales y se empieza a diferenciar así de esta forma de cada ser humano estilizando así su figura y convirtiéndose en una silueta la cual se puede moldear y ordenar de la manera más conveniente y sutil.

A continuación se mencionaran una serie de siluetas en las que se constituye el cuerpo humano en total son seis las más reconocidas, estudiadas y con mayor referencia:

5.1.1 Silueta reloj de arena. Este tipo de silueta se caracteriza básica y principalmente por los hombros y las caderas proporcionados, además de tener una cintura estrecha, ha este tipo de silueta se le puede aplicar cualquier tipo de corte. Para personas cuya identificación este dentro de este rango Se recomiendan los vestidos que marquen mucho la cintura, ya sea con un drapeado o un cinturón, el corte sirena son ideales para estos tipos de cuerpos, aunque también se debe tener en cuenta la altura de la persona para que el conjunto no luzca desproporcionado.

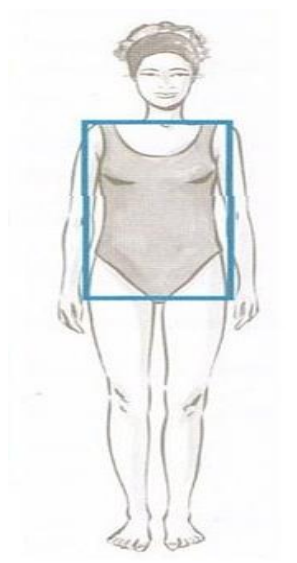
Figura 1. Silueta reloj de arena



Fuente. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

5.1.2 Rectangular o columna. Si se comprueba que el ancho de los hombros de una persona es igual a el ancho de las caderas y la cintura es poco definida se deduce que este tipo de persona cuenta con una silueta tipo rectangular o columna, se caracterizan también por ser un tipo de silueta más recto, menos curvilíneo que el de reloj de arena pero también se mantienen las proporciones equilibradas entre tronco superior e inferior.

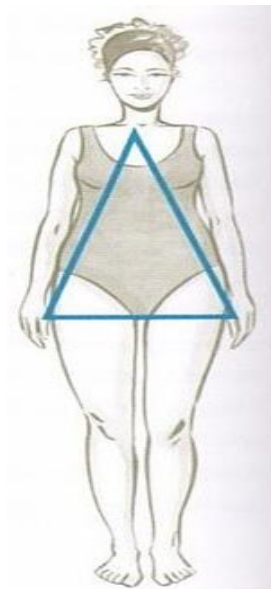
Figura 2. Silueta rectangular o columna



Fuente. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

5.1.3 Silueta triangular o tipo pera. Es un tipo de silueta que se presenta si al trazar la línea desde la parte superior del hombro hasta el suelo, tus caderas quedan atravesadas por esta línea imaginaria, es decir, si los hombros son claramente más estrechos que las caderas, la silueta es triangular o tipo pera. Este tipo de silueta presenta una desproporción entre el tronco inferior, que es más ancho, y el tronco superior que es más estrecho. A la hora de vestirse se debe intentar compensar esta diferencia, es decir, se deberán resaltar hombros y busto, y tratar de disimular un poco las caderas.

Figura 3. Silueta triangular o tipo pera

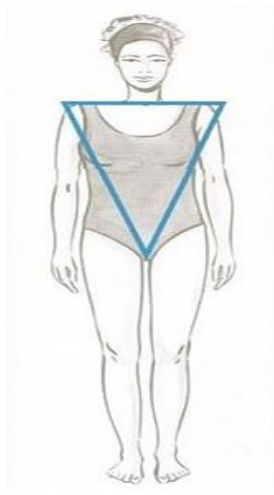


Fuente. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

5.1.4 Silueta triangulo invertido. Si por el contrario el tronco superior es claramente más ancho que la parte del tronco inferior, la silueta es opuesta a la anterior, es decir. Es la figura típicamente atlética y más parecida a la masculina. Esta figura suele acompañarse de unas nalgas con poco volumen que se deben tratar de compensar jugando con los volúmenes de la ropa a la hora de elegir un vestuario determinado. También se debe tener en cuenta,

que para intentar equilibrar este tipo de silueta, se tendrá que resaltar la parte del tronco inferior y disimular tu tronco superior.

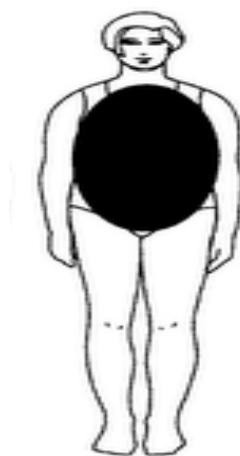
Figura 4. Silueta triangulo invertido.



Fuente. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

5.1.5 Silueta ovala o manzana. Se caracteriza principalmente por tener formas muy redondeadas en abdomen y busto, destacando incluso más que tus hombros y caderas. Lo más importante para tener en cuenta de este tipo de silueta es que se debe intentar estilizar tu figura intentando no destacar tu abdomen y caderas más aún.

Figura 5. Silueta ovala o manzana.



Fuente. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

Ahora que ya se tiene una idea de cada uno de los tipos de silueta, es importante conocer que es lo que se debe elegir en el momento de adquirir el vestuario, lo más importante es conseguir el equilibrio de las formas de tu cuerpo.¹

Para conseguir un correcto equilibrio entre tronco superior y tronco inferior se deberán tener una serie de nociones básicas de cómo se crean los volúmenes y cómo se estilizan los contornos según los colores, tejidos, estampados y formas de llevar los complementos. A continuación se mencionaran una serie de aspectos que aportan y restan volumen a las prendas:

Aportan volumen. Estampados tales como flores y cuadros, aportan más volumen que las telas lisas y cuanto más grandes son los motivos más volumen aportan. Las rayas horizontales también aun mas cuanto son anchas más efecto de volumen crean en la parte del cuerpo donde las llevemos. Los colores fuertes, las telas texturizadas, armadas y gruesas, los volantes, los bolsillos, las telas brillantes como charoles, vinilos, rasos, satenes. Las hombreras, los complementos llamativos como collares, cinturones y bolsos grandes, también ayudan a aportar volumen y resaltar la zona del cuerpo que más lo necesita.

Restan volumen. Las telas de colores lisos, especialmente en tonos oscuros y mate, las rayas verticales, los tejidos ligeros, los escotes en V. preferiblemente se optara por utilizar los complementos de tamaño pequeño, como los cinturones finos, bolsos pequeños y detalles que pasen desapercibidos en la zona corporal que no queremos destacar para no llamar la atención sobre ésta.

5.2 LAS MAQUILAS

Son plantas industriales que se dedican a realizar toda clase de manufacturas, a donde llegan algunos insumos del exterior, le aplican su mano obra, o

¹ Tipos de silueta. (en línea). Disponible en: <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

realizan una terminación a los productos que luego son reexportados. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo. se puede decir, que las maquilas son el servicio q presta una empresa a otra empresa o persona que necesite adquirir de este servicio. ²

5.2.1 En que consisten las maquilas. En algunos casos para diferentes empresas es muy costoso producir sus productos dentro de su país de origen, por el costo tan elevado de la mano de obra; así que estas empresas buscan otro lugar, en donde la mano de obra sea más barata y contratan a una persona o fabrica para que les maquilen el producto, es decir, lo terminen de hacer y le incluyan la etiqueta, luego de que los productos sean maquilados vuelven a ser enviados a su respectivo lugar de origen.

5.2.2 ¿Qué tipo de maquilas existen? Las maquilas, en un inicio se circunscribían a zonas francas, pero en la década de los 90, con su expansión se inicia la difusión espacial y la diversificación formal. Dos formas de maquila se configuran: la maquila como inversión directa instalada en las zonas francas que cuenta con el apoyo estatal, la maquila subcontratada a transnacionales, con capital predominantemente asiático y norteamericano. El Plan Vallejo Contempla varias formas de hacer MAQUILA, pero en cuanto confecciones son dos las que esencialmente se utilizan en el país. Existen: El proceso 807: consiste en que al empresario le entregan todo cortado más la etiqueta, marquilla e hilo, y lo único que se hace es terminar el artículo. EL proceso 806: solamente le mandan la tela y el empresario realiza todo el resto, la corta, ensambla y confecciona. Este es el que más se aplica en Colombia.

² Maquilas. . (en línea). Disponible en: <http://lasmaquilasmaura.blogspot.com/>

6. METODOLOGIA

6.1 TIPO DE PROYECTO

Este proyecto será de gestión ya que se pretende analizar la viabilidad de la creación de la empresa KARAMBAS en Medellín.

6.2 METODO

En este proyecto se usara un método analítico ya que a través de análisis de los diferentes componentes del plan de negocios se podrá determinar la viabilidad de la creación de la empresa KARAMBAS.

Estudio

6.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Las técnicas de recolección que se utilizaron durante el proceso analítico sobre la nueva marca karambas fueron:

- Investigaciones
- Encuestas
- Observación
- Internet
- Revistas de moda

6.3.1 Fuentes primarias. Encuesta, observación, investigaciones.

6.3.2 Fuentes secundarias. Internet, revistas de moda.

6.4 PROCEDIMIENTO

Los procedimientos que se llevaron a cabo para recolectar, tanto las fuentes primarias como las secundarias fueron:

Investigaciones. Para la realización de este proceso se procedió a un estudio detallado sobre qué es lo que verdaderamente le gusta a la gente y que es lo que busca en el momento en que van de compras, los lugares que se visitaron durante dicha investigación fueron centros comerciales y sectores aledaños al centro de la ciudad de Medellín. Finalmente lo que se pudo obtener fue la razón principal de las necesidades y problemas actuales dentro de la industria comercial de la moda.

Encuestas. es un procedimiento bastante útil debido a que se resuelven diferentes dudas sobre que es lo que piensa la gente. Y Es la más adecuada para obtener información descriptiva.

Se utilizo creando un formato que en su contenido realizara preguntas sobre los objetivos que busca cumplir la marca, sobre moda y espacios de compras en general a diferentes personas entre la edad de 18 y 25 años en ambos géneros (femenino-masculino) en total se realizaron 50 encuestas el 45% de ellas contestadas por hombres y el 55% restante por mujeres.

Las encuestas se realizaron en diferentes lugares de la ciudad de Medellín dentro de ellos cabe mencionar universidades, diferentes barrios, conocidos y familiares.

Internet. Dentro de este podemos ubicar fuentes de gran importancia como lo son las redes sociales, esta vía permitió conocer que es lo que se realiza en muchas de las marcas que de alguna manera son competencia, informar de que es lo que más se mueve en la industria de la moda actualmente, aparte de

esto es un método muy efectivo para conocer también sobre qué es lo que prefiere los clientes en el momento de ir de compras.

La utilización de este método electrónico se realizó directamente desde espacios como el hogar, trabajo y estudio.

Observaciones. este procedimiento pretende recopilar diferentes datos partiendo de observar a las personas, acciones, actitudes, espacios y publicidad tan simple como analizar desde un simple costo de lo que lleva puesto la persona hasta analizar qué tipo de publicidad utiliza alguna marca determinada y que costo puede tener, para el desarrollo de este punto también fue estratégico la realización de visitas a puntos de venta que están dentro de la competencia de la nueva marca y allí se analizaron sus estrategias de venta y tipo de promociones.

Revistas de moda. Para realizar este procedimiento se llevo un estudio a diferentes revistas enfatizadas en moda. Algunas de ellas son: Tú y TV y novelas.

7. ESTUDIOS DE MERCADEO

7.1 ANALISIS DE MERCADO

Con este estudio se pretende definir la demanda de vestuario para mujer y hombres materiales muy conocidos (denim, lycra, algodón) y utilizados en todo lo relacionado con el vestir diario. Los consumidores son cada vez más exigentes. El entorno gira más rápido Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio. Por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, los consumidores, cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

Debido a esto el proyecto busca implementar una nueva posibilidad en el mercado en ésta caso se hace referencia a la personalización de prendas para obtener así una imagen única pero sin dejar de lado el buen estilo y la evolución constante.

7.1.1 Estudio cualitativo y cuantitativo. Es el que permite determinar:

- Rango de edad de las posibles clientas.
- Ingresos mensuales de las posibles compradoras.
- Conocer su estilo a la hora de vestir.
- Conocer lo que busca la clienta a la hora de comprar.
- Determinar el promedio de compra.

7.1.2 Motivación del mercado.

Necesidades del consumidor. Una de las necesidades básicas de todo ser humano es la de vestirse y es una necesidad general, pero existen necesidades individuales que pueden ser.

- Sentirse cómodos, frescos con lo que lleva puesto.
- Sentirse, llamativos y atractivos.
- Proyectar seguridad y confianza frente a los demás.
- Ir de la mano con la moda y la vanguardia.

Objetivo del consumidor. Todo cliente busca quedar satisfecho con lo que compra , en este caso se hace referencia a las prendas de vestir, que sean a buen precio, de buena calidad, diseños nuevos e innovadores; donde el principal objetivo sea lograr una compra de un producto que llene y cumpla sus expectativas y requerimientos.

Motivos racionales. La necesidad de vestirse es algo innato en el ser humano, pero no solo de tener una prenda puesta sino también de sentirse bien y cómodo con la que trae puesto. no se debe pasar por alto lo económico debido a que es una temática que preocupa al consumidor, de allí la necesidad de ofrecer precios justos y buena calidad a todos los posibles clientes.

7.2 PÚBLICO OBJETIVO

Los productos que va a ofrecer la marca van segmentados de esta manera:

Criterio Socio demográficos

Ciudad: Medellín

Urbano rural: urbano

Sexo: femenino- masculino

Edad: 18-25

Criterios socioeconómicos

Clase social: media

Nivel de ingresos: 400.000 a 700.000

Criterios psicográficos. Personalidad: los productos van dirigidos a personas arriesgadas, con identidad propia, seguras de sí mismas.

Estilo de vida. Moderno

En conclusión la marca karambas está encargada de diseñar, producir, comercializar y personalizar prendas de vestuario femenino y masculino para personas con identidad propia y exclusivas sin pasar por alto la calidad y el buen estilo inspiradas en tendencias de moda mundial, para personas con un estilo de vida moderno, que gusten de diseños diferentes y novedosos, con deseos de imponer su propio estilo.

Este servicio va dirigido a tanto a mujeres como a hombres entre un promedio de edad aproximado de 18 a 25 años, las compras de los productos pueden ser adquiridas por personas cuyos ingresos alcancen un promedio de \$400.000 a \$700.000 .esto equivale a una clase social media, y es importante destacar que la inicialización del negocio estará ubicada en la ciudad de Medellín.

7.2.1 Necesidades y falencias del mercado. Hasta el momento en el mercado colombiano son muchas las empresas que se dedican a la producción de ropa y accesorios y muchas de ellas están muy bien planteados en el movimiento comercial, pero faltan muchos factores de satisfacción al cliente para implementar dentro de este sistema de comercio según estudios realizados se puede deducir que las fallas que se presentan constantemente son:

- Falta de Estudio de los verdaderos gustos y deseos de la población (adolescentes, jóvenes, mujer, hombre.)
- Falta de Estudio enfocado a las personas menos entendidas o rechazadas de alguna u otra forma por la sociedad (enfermedades, sobre peso entre otras)

- Antes de establecer un negocio investigar sobre Que es lo que realmente llama la atención y satisface las necesidades de un público. que es lo que realmente hace falta dentro de la industria de la moda.
- Que le incomoda a las personas en el momento en que van de compras.
- Por otro lado se debe implementar una práctica forma de lograr que los consumidores se atrevan a romper moldes, a romper el qué dirán y decidan que llevar.
- Hay mucha moda, creatividad, calidad y diseño, pero falta ayudar a romper los tabús del consumidor para que realmente las marcas colombianas crezcan y se hagan fuertes.

7.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

7.3.1 Competencia directa. Según los estudios previos realizados la competencia que se evidencia dentro del país son almacenes como:

Le Greeny Diseños. Es una marca de ropa femenina y masculina va dirigida en todas las tallas adoptando dentro de ella todo tipo de silueta y forma.

Realizan creaciones de novedosos y modernos estilos para todo tipo de persona. Está ubicada en Medellín y su sede principal se encuentra en el sector de campo amor.

Adrissa. Es una empresa encargada de diseñar, producir y comercializar prendas de vestuario femenino y masculino con identidad propia, exclusivas y de calidad y de vanguardia, para una mujer ejecutiva, femenina y moderna, para hombres que gustan de diseños diferentes, sensibles al color , siluetas y

materiales en sus prendas, ambos con diferentes estilos de vida que buscan experiencias de compras memorables.

7.3.2 Competencia indirecta:

Perrito bomba. El nombre de la marca viene desde la investigación de el bienestar de la diseñadora, se logro buscando fotos, recordando momentos, analizando situaciones repetidas; luego de esto se apropiaron nombres para las actividades tales como lúdica, ironía entre lo rudo y lo suave y la nostalgia, la misión de la marca más que satisfacer es hacer feliz a las personas.

Allí se encargan de elaborar zapatos según los diseños y estilos que el cliente elija según un catalogo de muestras, logrando así adquirir el que más se adapte a su estilo.

Ubicación en la ciudad de Medellín Tienda Makeno Blend Shop Laureles y El Poblado (lo único similar es que permite a las clientes formar un tipo de producto según sus gustos)

7.4 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS:

- La personalización de diferentes prendas
- La variedad de tallas
- La variedad de estilos y posibilidades.
- La asesoría de imagen dirigida en el momento de realizar compras.

DEBILIDADES:

- Falta de un local propio
- Falta de gran parte de capital.
- Miedo al fracaso del proyecto.

OPORTUNIDADES:

- Dar a conocer los productos por medio de estrategias publicitarias
- Manejar una buena calidad atada a un buen precio.
- Crear variedad de estrategias que atraigan a los clientes.

AMENAZAS:

- La falta de reconocimiento en el mercado.
- La experiencia en el mercado de los diferentes competidores.
- Posibles creaciones de proyectos similares.

7.5 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Karambas es una empresa dedicada a la prestación de servicios útiles y novedosos en el mercado colombiano tales como asesoría integral de moda y personalización de prendas, cuenta con un amplio manejo de tallas y estilos y va siempre ligada a la nueva moda que evoluciona constantemente.

7.6 FACTORES DE DIFERENCIACION

7.6.1 Ventaja competitiva frente a los demás. Karambas cuenta con varios puntos estratégicos que permiten lograr una ventaja frente al ámbito de competencia dentro de estos se pueden encontrar:

- Eventos para los compradores: el nombre establecido para dicho evento es “el comprador del mes” el evento es realizado como su nombre lo indica mensualmente, allí se determina por medio de la base de datos el cliente que mas compras realizo y se conmemorara con un premio sorpresa.
- La posibilidad de imponer estilo: gracias a un catalogo de estampados, colores y estilos diseñados por karambas, las personas en los casos que sea necesario podrán acomodar sus prendas bajo los parámetros del catalogo mencionado anteriormente.
- Atención: se busca lograr un ambiente cómodo en el momento en que los clientes realicen sus compras por medio de una asesoría de imagen donde se acomode al comprador con lo que más le convenga con siluetas sin dejar pasar su estilo.
- Tallajes poco convencionales: es un gran punto de apoyo para sobresalir frente a competidores actuales debido a que serán estilos muy modernos y novedosos.

7.7 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

A través del análisis y los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la investigación, hemos tomado como principal estrategia publicitaria internet ya que es un medio de fácil acceso y en comparación con otros medios resulta más económico y se puede adaptar a nuestro público objetivo con el envío de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y la creación de una página web.

7.7.1 Las redes sociales. Aprovechar las redes sociales que tiene más auge como Facebook o Twitter, crear una cuenta en cada una y mandar la invitación a los posibles clientes, sin dejar de por medio la posibilidad de crear una página web donde también se promocionen los productos, y se den a conocer cada una de las promociones y los eventos mes a mes la distribución de promociones por medio de correos electrónicos también es una buena opción.

7.7.2 Implementar una base de datos. Un punto básico es tener la información suficiente de cada uno de los clientes en Excel o Word, lo importante de esta base de datos es que tener el nombre de los clientes, su dirección, teléfono, correo electrónico, productos o servicios que adquiere, últimas compras, Con esta base de datos se pueden obtener datos importantes como: saber qué es lo que más consumen, cuando fue la última vez que te compraron, etc. Para mayor funcionalidad de este punto se debe tener siempre actualizada, preguntando constantemente a los clientes si han cambiado de dirección, de correo o de teléfono. (También es importante para llevar a cabo el cliente del mes). Este tipo de estrategia también es importante para tener contacto con los clientes y avisarles sobre cada novedad o lanzamientos de colección

7.7.3 ayudas visuales. Es una forma de comunicación importante en el momento de lanzar un producto o marca al mercado es una opción muy viable y se puede llevar a cabo de diferentes maneras, para dar a conocer los productos, entre los medios masivos que se utilizaran para transmitir la publicidad se encuentran: Catálogos, folletos, carteles, internet.

7.7.4 Ofertas. Van ligadas a las reducciones de los costos de los productos, esta serie de eventos llaman mucho la atención de los clientes debido a las posibilidades de gastos que pueden incluir en su paquete de gastos mensuales. es importante que en el momento de realizar inventario se opte por

realizar basares con las diferentes prendas que quedaron de colecciones anteriores porque gracias a esta opción se disminuyen las posibles pérdidas.

7.7.5 Concursos y sorteos. Es una estrategia promocional en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

7.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Dentro de los precios influyen factores tales como:

- Costo de materia prima
- Costo depreciación de equipos y maquinaria.
- Costo de mano de obra.
- Otros gasto administrativo.
- Porcentaje de utilidad

Condiciones de pago: contado, crédito.

Criterios de análisis competitivo: El análisis competitivo está formado principalmente de cuatro etapas:

- **Definición del mercado objetivo.** En este paso se establecen y se deducen los diferentes límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos dentro de dichos límites.
- **Identificar los competidores directos.** Los competidores directos son los que con mayor probabilidad se pueden apoderar de los posibles clientes o la fuente de nuevos clientes.

- **Examinar las fuerzas competitivas del mercado.** La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.
- **Evaluar la ventaja competitiva.** normalmente los gerentes deben tener una visión de las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva a examinar las posiciones de ventaja logradas (desde la perspectiva del cliente) como las capacidades y los recursos que constituyen las fuentes de ventaja.

7.9 CONDICIONES DE PAGO

La realización del pago es **al contado**.

La entrega de dinero en efectivo, en cuyo caso, aparecerá en la factura la firma del proveedor indicando el recibí o una fórmula equivalente, o bien éste emitirá al cliente un **recibo** para acreditar la entrega del dinero.

Efectivo: Es el dinero que se lleva encima, comúnmente en una carta. Además se considera como cualquier medio de cambio generalmente aceptado para el pago de bienes y servicios y la amortización de deudas. El efectivo también sirve como medida del valor para tasar el precio económico relativo de los distintos bienes y servicios.

7.10 ANALISIS DE LA DEMANDA

En la era actual competitiva y globalizada es primordial contar con un método de referencia que identifique una marca de otra, implementando un contenido de moda que desarrolle conceptos claves que la logren posicionar. El nuevo concepto de moda, donde se ven más cortas las temporadas, comienza a nivel textil y exige producir oportunamente con los productos que se manejen partiendo de allí y finalizando con apariencias y acabados que sean realmente nuevos y novedosos, es decir, lograr entender y practicar el lenguaje de la

moda del mundo, produciendo acorde con las necesidades de los grandes compradores nacionales.

En realidad los cambios de las prendas de moda no son radicales, simplemente de una temporada a otra se alteran conceptos de inspiración innovadora que con su apariencia convencen a los consumidores.

Es realmente importante Conocer el desarrollo que ha venido arrojando el sector textil- confección en el medio a través de su larga trayectoria.

Para establecer un correcto análisis de demanda es importante estudiar y recolectar datos acerca del producto, gracias a investigaciones se pudo obtener valiosa información como lo es la potencialidad dentro del ámbito regional y nacional, tasa de crecimiento del sector, compradores, vendedores, utilidades y al mismo tiempo el aporte del sector al (PIB) del país.

Industria textil y confecciones. Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años¹, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Cifras:

- Genera cerca de 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos lo que representa aprox. el 21% de la fuerza laboral.
- La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras.
- frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Las exportaciones representan aproximadamente el 30% de la producción nacional.
- El 24% del empleo manufacturero del país lo genera el sector textil confección.
- El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas y comercialización.
- Más del 6% del producto interno bruto industrial textil del país se genera en Medellín, principal ciudad productora de índigo con el objetivo a corto plazo de ser autosuficiente.
- El sector textil-confección está compuesto por cerca de diez mil fábricas situadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín con un aproximado del 40%.

8. INFRAESTUCTURA

La infraestructura, que se requiere para la formación de la empresa es un almacén en calidad de arrendamiento, esta almacén deberá ser adecuada con ventilación, máquina de coser para la realización de arreglos inmediatos adicionalmente, el almacén estará distribuido en varias secciones dentro de estas tenemos la parte de exhibición y ventas, vestier, bodega, oficina y un pequeño salón de arreglos.

8.1 PLANES DE PRODUCCION Y OPERACIÓN

8.1.1 Descripción total del producto. Se pretende lograr un excelente producto final que supla las necesidades de cada uno de los clientes tanto por buena calidad como por buena presentación y precio, teniendo en cuenta manejar un estilo apropiado para cada una de las siluetas de los clientes sean hombre o mujer, se busca lograr un alto grado de diseño y rotación de prendas para ser identificados como una marca resaltante frente a las capacidades de los demás.

8.1.2 Descripción del proceso. Para la realización de las prendas se deben llevar a cabo una serie de procesos los cuales se desarrollan en el siguiente orden:

Diseño: Como primer punto se lleva a cabo el diseño de las prendas que se van a elaborar, dentro de este paso se elaboran diferentes bocetos y se escogen las prendas que se van a desarrollar finalmente.

Patronaje: Luego de que el diseño este elaborado y elegido se procede a la elaboración de los patones en las diferentes tallas en las que se desee sacar el producto final.

Compra de la tela e insumos: en este paso se obtienen todos los materiales que se van a necesitar durante la elaboración de la prenda tales como telas, insumos, marquillas y etiquetas.

Corte: este proceso se realizara externo a las personas que trabajan en la empresa entonces se llevaran los moldes y las telas a la persona encargada de cortar cada una de las piezas que componen cada prenda.

Confección: esta parte del proceso se elabora por maquila luego de tener el corte finalizado y separado por tallas se procede a la confección de las prendas.

Ventas: se realizaran en el punto de venta mencionado con anterioridad y irán asociadas con la asesoría de imagen dirigida a los diferentes clientes.

Arreglos y personalización: es un proceso opcional para las personas que dentro de su compra deseen agregar o quitar algún accesorio a su prenda o quizás a justar la prenda para que quede a su medida perfecta todo esto partiendo de un catalogo de posibilidades.

8.1.3 Políticas de calidad

- Capacitar el personal de trabajo en la ejecución de sus labores garantizando la optimización de los recursos.
- Capacitar al personal para que identifiquen los tipos de riesgo en el desarrollo de sus labores y así ejecutarlas con un mínimo grado de riesgo.
- Dotar al personal en el uso adecuado de los implementos de seguridad industrial para la ejecución de sus labores.
- Compromiso del área administrativa con los empleados







- Atención personalizada a nuestros clientes
- Seguimiento al nivel de satisfacción del cliente y en caso de ser necesario implementar acciones de corrección que garanticen un cliente satisfecho
- Estudio permanente de las tendencias de moda y del mercado para estar siempre actualizados
- Transparencia en todas nuestras actividades
- Garantizar el buen trato tanto a clientes y empleados
- Comportamiento ético de los empleados
- Mantener un sistema de comunicación constante
- Lograr la utilización de correctos métodos de trabajo

8.1.4 Controles de calidad

- Diagnosticar causas o amenazas.
- Identificar proyectos que permitan mejorar
- Manejar un sistema de control
- Llevar un control de calidad durante cada uno de los procesos productivos
- Comprobar el correcto funcionamiento de las maquinas y herramientas.
- Revisión y mantenimiento de cada uno de los elementos que presten un servicio en la empresa.
- Mantener en orden un diagrama de actividades.

8.1.5 Proveedores

Tabla 1. Bases textiles:

PROVEEDORES	DIRECCION	TELEFONO	SERVICIO
TERMIMODA 	Cr52 27 A-87 Colombia, Medellín	Tel: (57) (4) 2651900	Teñidos. Acabados especiales y manualidades. Lavados. Procesos abrasivos.
TEXTILES PRISMA S.A 	Cr. 43F No. 14-50 Barrio Manila Medellín, Colombia	Tel.: (57-4) 2680033 Fax.: 2669134	Venta de : Telas en tejido de punto - Bavara Estampadas. Lycra con diferentes Estampados. Telas Pre teñidas
MEGA VENTAS 	Cr68 A No. 44- 24 Colombia, Medellín	Tel: (57) (4) 4481080	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de productos textiles para el hogar.
LAFAYETTE 	Cr64 C 48-105 Brr. Suramericana Colombia, Medellín	Más Tel: (57) (4) 2301988	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de tela
FABRICATO 	Cr50 38-320 Bello Colombia, Medellín	Teléfono: (57) (4) 4483500	<ul style="list-style-type: none"> • Algodones y mezclas • Tejido de punto • Lana.
COLTEGER 	Cr42 54 A-161 Colombia, Medellín	Teléfono: (57) (4) 3757500	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de tela

Fuente: propia de la autora

Tabla 2. Insumos y materiales

PROVEEDORES	DIRECCON	TELEFONO	SERVICIO
BOMBAY 	Calle 49 No.49-32 Ayacucho entre palace y Junín.	512 23 34- 512 23 38	Botones, cierres, adornos.
MIL NOVEDADES	Cra. 50 (palace) No.49-30	5111484- 512 23 46	Botones, cierres, adornos.
MIL VARIIDADES	Cra. 50 No. 49-54	512 23 59	Botones, cierres, adornos.
EL PALACIO DE HILOS	Carrera 50 No. 49-46	293 04 71	Hilo, lanas, hilazas.
LA REINA	Palace No. 49-14	512 23 48	Flecos, agujas, resortes, Broches, piedras, herrajes

Tabla 3. Cotización confección a terceros:

PRECIO MAQUILA (Confección) CREACIONES OMAIRA teléfono 212 48 86 (Mujer)			
Concepto	valor/unidad	Cantida d	Total
camiseta	\$2.000	100	\$200.000
Pantalón	\$5.700	100	\$570.000
chaqueta	\$7.000	80	\$560.000
total	\$14.700	280	\$1.330.000

Tabla 4. Cotización confección a terceros

PRECIO MAQUILA (Confección) CREACIONES OMAIRA teléfono 212 48 86 (hombre)			
Concepto	valor/unidad	Cantidad	Total
camiseta	\$2.000	100	\$200.000
Pantalón	\$5.500	100	\$550.000
chaqueta	\$7.000	80	\$560.000
total	\$14.500	280	\$1.310.000

Tabla 5. Cotización Confecciones Janett - Mujer

PRECIO MAQUILA (Confección) CONFECCIONES JANETT teléfono 212 48 86 (mujer)			
Concepto	valor/unidad	Cantidad	Total
camiseta	\$1.700	100	\$170.000
Pantalón	\$5.000	100	\$500.000
chaqueta	\$7.500	80	\$600.000
total	\$14.200	280	\$1.270.000

Tabla 6. Cotización Confecciones Janett - Hombre

PRECIO MAQUILA (Confección) CONFECCIONES JANETT teléfono 212 48 86 (hombre)			
Concepto	valor/unidad	Cantidad	Total
camiseta	\$1.700	100	\$170.000
Pantalón	\$5.000	100	\$500.000
chaqueta	\$7.500	80	\$600.000
total	\$14.200	280	\$1.270.000

8.2 PLANEACION DE COMPRAS Y PAGOS

8.2.1 Costo de muebles y equipos para el local

Muebles y enseres: comprende el mobiliario y equipos diversos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, estantes, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, etc.

Tabla 7. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENCERES	CANTIDAD	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:
Escritorio.	2	\$130.000	\$260.000
teléfono	2	\$60.000	\$120.000
computadores	2	\$1.300.000	\$2.600.000
Impresora multifuncional	1	\$130.000	\$130.000
Estantes	2	\$80.000	\$160.000
extintores	2	\$50.000	\$100.000
vitrina	2	\$180.000	\$360.000
Silla sencilla	2	\$25.000	\$50.000
Silla escritorio	2	\$80.000	\$160.000
muebles	2	\$80.000	\$160.000
ventiladores	2	\$80.000	\$160.000
TOTAL			\$4.260.000

8.2.2 Costo de maquinaria y equipos para el local

Maquinaria y equipos. Comprende lo necesario para fabricación del producto o para la prestación del servicio, por ejemplo, máquinas de coser, cortadoras, taladros, tornos, soldadores, herramientas, etc.

Tabla 8. Maquinaria y equipo

MÀQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:
Maquina plana	1	\$500.000	\$500.000
Máquina fileteadora	1	\$780.000	\$780.000
TOTAL			\$1.280.000

8.2.3 Costo de terreno y edificios en arriendo para el local

Terrenos y edificios. Comprende los terrenos, edificios, construcciones, infraestructura; así como la inversión requerida para la implementación del local (instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento, decoración, etc.).

Tabla 9. Terreno y edificio en arriendo

TERRENO Y EDIFICIO EN ARRIENDO.	CANTIDA	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:
almacén	1	\$500.000	\$500.000
Acondicionamiento de almacenes	1	\$800.000	\$800.000
TOTAL			\$1.300.000

8.2.4 Costo de insumos y telas para la confección

Tabla 10. Valor de insumos y tela

CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL=
TELA DENIM (INDIGO)	\$8000	150 metros	\$1.200.000
DRILL	\$6.000	70 metros	\$420.000
COMPLEMENTOS (FORROS DE BOLSILLOS)	\$3.000	20 metros	\$60.000
LYCRA	\$7.000	26 metros	\$182.000
LYCRA ALGODON	\$8.000	26 metros	\$208.000
CIERRES FIJOS (DE 8-15 CM)	\$380	200 unidades	\$76.000
MARQUILLAS ESTAMPADAS	\$45	750 unidades	\$33.750
ETIQUETAS	\$80	750 unidades	\$60.000
BOLSAS	\$100	750 unidades	\$75.000
BOTONES DE GOLPE INOXIDABLES	\$50	200 unidades	\$10.000
REMACHES O TACHES INOXIDABLES	\$25	200 unidades	\$5.000
ESTAMPADO	\$600	130 unidades	\$78.000
			\$2.407.750

8.2.5 Costo de pagos a los empleados

Cargo	Aportes a salud		Aportes a Pensión		A.R.P.	Parafiscales	
	Salario	Aporte empleador 8.5%	Aporte empleado 4%	Aporte empleador 12%	Aporte empleado 4%	Empleador 0.3%	Empleador 9%
gerente	\$766.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Vendedor 1	\$566.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Vendedor 2	\$566.700	\$48.169	\$22.668	\$68.004	\$22.668	\$1.7001	\$51.003
Total	\$1.900.100	\$144.507	\$68.004	\$204.012	\$68.004	\$ 5.100	\$153.009

8.3 TECNOLOGIA REQUERIDA

Si lugar a duda la tecnología es un sistema que debe estar presente en la elaboración de las prendas en todos sus sentidos, aparte de esto en las funciones de venta y contabilidad también se optara por utilizar métodos tecnológicos.

MÁQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:
Maquina Plana Industrial Singer	1	\$500.000	\$500.000
Máquina Fileteadora Marca Singer Ultralock	1	\$780.000	\$780.000
computadores	2	\$1.300.000	\$2.600.000
Impresora multifuncional	1	\$130.000	\$130.000
TOTAL			\$4.010.000

8.4 SOFTWARE

software	cantidad	Costo por unidad	total
Corel Draw X6	1	\$ 500.000	\$ 500.000
adobe	1	\$900.000	\$ 900.000
optitex	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
office	1	\$450.000	\$ 400.000
total			\$ 2.800.000

8.5 GASTOS DE MANO DE OBRA

Finalmente luego de estudiar varias posibilidades de confección para mayor economía se debe optar por adquirir los servicios de confecciones janett y los costos totales para ambos sexos son:

PRECIO MAQUILA (Confección)			
CONFECCIONES JANETT teléfono 212 48 86			
(mujer)			
Concepto	valor/unidad	Cantidad	Total
camiseta	\$1.700	100	\$170.000
Pantalón	\$5.000	100	\$500.000
chaqueta	\$7.500	80	\$600.000
total	\$14.200	280	\$1.270.000

Para una producción de 280 prendas para mujer la inversión es de \$1.270.000

PRECIO MAQUILA (Confección) CONFECCIONES JANETT teléfono 212 48 86 (hombre)			
Concepto	valor/unidad	Cantidad	Total
camiseta	\$1.700	100	\$170.000
Pantalón	\$5.000	100	\$500.000
chaqueta	\$7.500	80	\$600.000
total	\$14.200	280	\$1.270.000

Para una producción de 280 prendas para hombre la inversión es de \$1.270.000

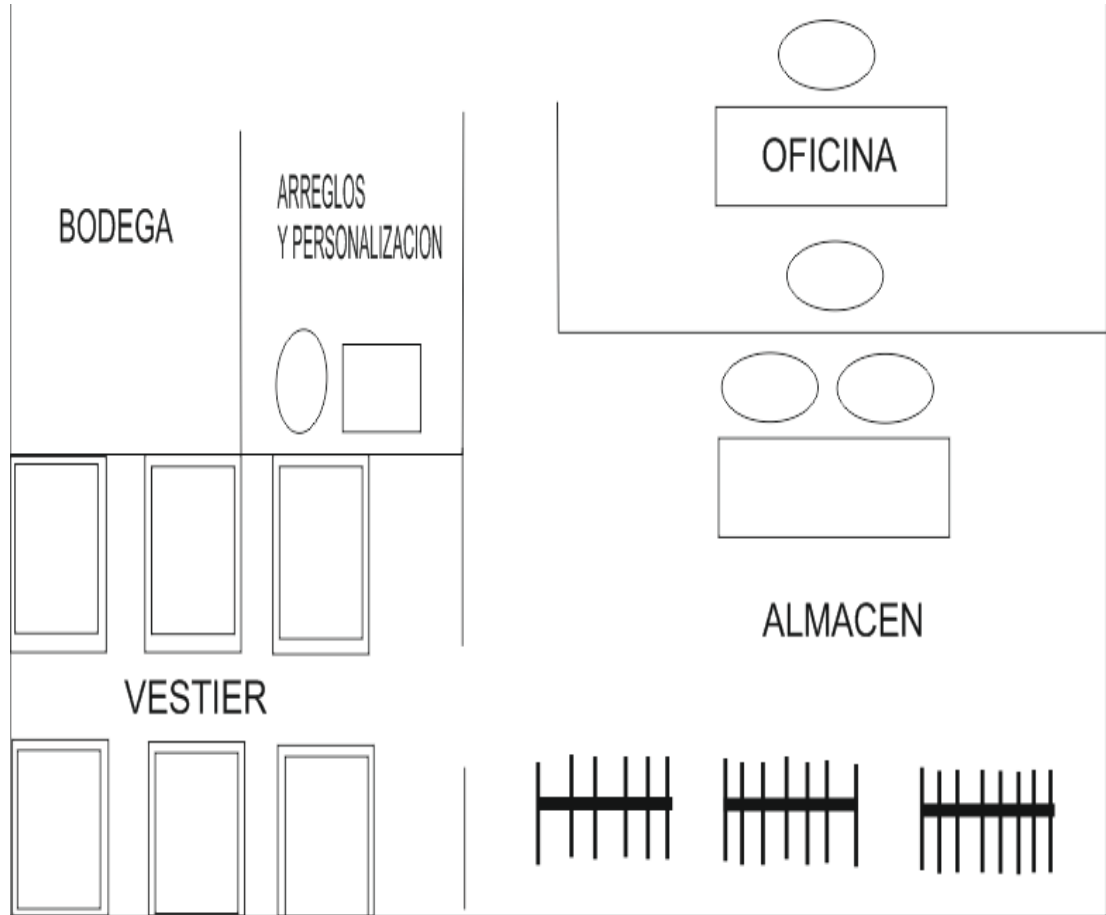
Inversión	Total
mujer	\$1.270.000
hombre	\$1.270.000
Inversión final en maquila:	\$ 2.540.000

8.6 Total inversiones

MODALIDAD	TOTAL
muebles y encerres	\$4.260.000
maquinaria y equipos	\$1.280.000
Terreno y edificio en arriendo.	\$1.300.000
software	\$ 2.800.000
materia prima	\$2.407.750
maquila	\$ 2.540.000
pagos a los empleados	\$1.900.100
TOTAL:	\$16.487.850

8.7 PLANO FISICO DEL LOCAL

Figura 1. Plano del Local



Fuente. Propia de la autora

9. MODULO ORGANIZACIONAL

9.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Karambas cuenta con una serie de objetivos planteados ellos son:

- Ofrecer a sus posibles clientes la posibilidad de personalizar sus prendas según un catalogo de posibilidades.
- Ofrecer una asesoría de imagen dirigida a las personas que la deseen obtener cabe destacar que es una posibilidad opcional y que se incluye dentro de la compra que se realice sin ningún costo adicional.
- Manejar un amplio talaje que satisfaga las necesidades de todo tipo de personas.
- Ser una marca líder en el mercado y lograr un correcto reconocimiento debido a su amplia prestación de servicios, a la buena calidad y a la flexibilidad de sus precios.

9.2 LOGOTIPO

Figura 2. Logo



Fuente. Propia de la autora

Figura 3. Etiqueta



Fuente. Propia de la autora

9.3 MISIÓN

Diseñar, producir, comercializar y personalizar prendas de vestuario femenino y masculino para personas con identidad propia y exclusivas sin pasar por alto la calidad y el buen estilo inspiradas en tendencias de moda mundial, para personas con un estilo de vida moderno, que gusten de diseños diferentes y novedosos.

Asegurando la disponibilidad y el servicio, manteniendo costos competitivos y basados en los buenos principios éticos frente al trato con nuestros clientes, proveedores y empleados

9.4 VISIÓN

Para el futuro karambas busca Contar con una grande experiencia laboral, expandir nuestros negocios y estilos de venta por todo el país colombiano.

9.5 RECURSOS HUMANOS

Cabe enfatizar que para la inicialización del proyecto se debe comenzar con el desempeño de varios cargos por la misma persona.

Los cargos dentro de karambas se distribuirán de la siguiente forma:

9.5.1 Gerente. Persona encargada principalmente de gestionar los diferentes objetivos, direccionar y tomar decisiones dentro de la empresa. Esta persona debe contar con la capacidad de liderar, planear, organizar y dirigir todos los procesos y actividades que se vayan a realizar dentro de la empresa.

9.5.2 Diseñadora. Esta persona estará encargada de diseñar y guiar cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo izar una prenda antes de realizar una prenda en su totalidad dentro de estos procesos están incluidos el corte y la realización de la molderia necesaria para cada caso.

9.5.3 Confección a terceros. Este tipo de personal es externo a la empresa, se encargaran de recibir todos los cortes de materia prima, seguir indicaciones y lograr la entrega cumplida de la confección que se esté realizando.

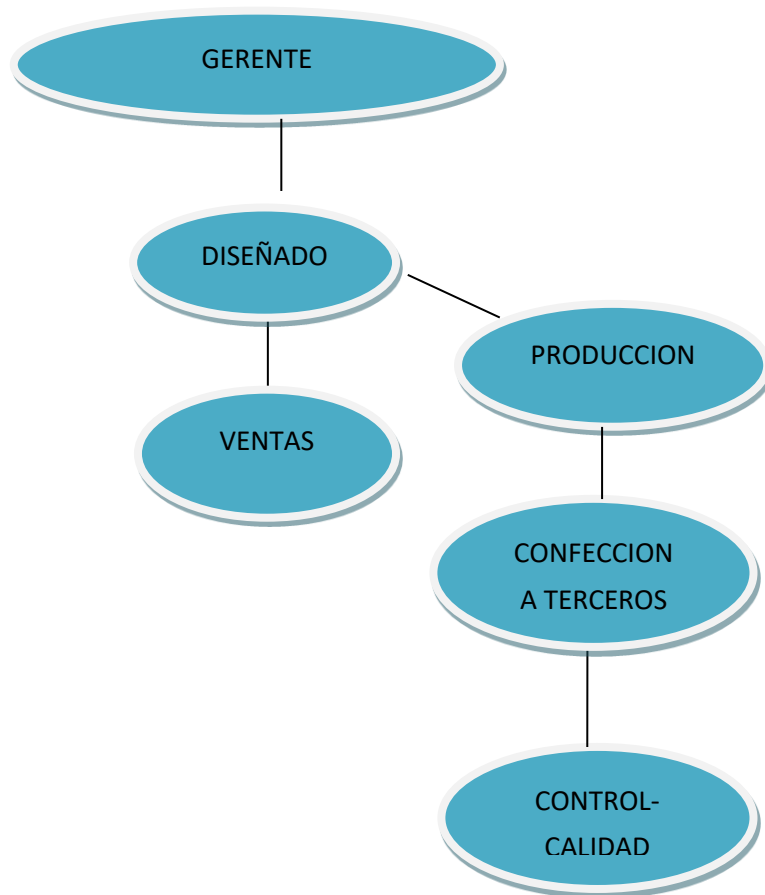
9.5.4 Control de calidad. Este se encarga de revisar cada una de las prendas y la materia prima tanto en el momento de cortarla y entregarla al igual que en el momento en el que la parte de confección devuelva las prendas terminadas. En conclusión verificar la correcta calidad de las prendas.

9.5.5 Transporte de mercancía. Este cargo se basa en la distribución de la mercancía a los almacenes o al lugar donde se necesite entregar algún tipo de mercancía, aparte de esto para transportar la materia prima solicitada en el momento de elaborar alguna prenda. Cabe resaltar que este tipo de servicio se buscara de forma externa a la empresa esto mientras se opta por una mejor viabilidad económica.

9.5.6 Ventas. El personal destinado para esta función estará encargado de dirigir, organizar y controlar un departamento relativamente importante en este caso las ventas.

Un buen vendedor debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, tomar decisiones, ejecutarlas. Dentro de sus funciones en la empresa, tenemos: preparar y planear estilos novedosos de ventas que logren que los clientes estén a gusto con la atención y el buen servicio.

9.6 ORGANIGRAMA



10. MODULO LEGAL

10.1 TRAMITES LEGALES

Inscripción – constitución: Matrícula persona jurídica: Suscripción y Protocolización de la Escritura de Constitución: Los empresarios que deseen constituir una sociedad deben contactar previamente una notaria, con el fin de diligenciar la suscripción de la minuta de constitución de la sociedad.

La Cámara ha desarrollado un aplicativo en Internet que permite ingresar la información necesaria para la construcción de la minuta, teniendo en cuenta las validaciones internas del aplicativo, y una vez revisada y aprobada por los socios y por el Notario, enviarla a la Cámara de Comercio.

Una vez diligenciada la escritura, se debe dirigir a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y diligenciar el formulario de Matrícula de Persona Jurídica y el anexo DIAN-SM. Esta información debe estar firmada por el Representante Legal.

Inscripción libros de comercio. De acuerdo con la ley los comerciantes deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. El destino de los mismos es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de éstos.

El proceso de registro de los Libros en la Cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello sólo basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial.

Matrícula de industria y comercio. El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, recaerá sobre todas las actividades

industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Los Municipios en convenio son: Medellín, Bello, Girardota, Copacabana, Barbosa y Santa fe de Antioquia.

DIAN. Inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario NIT.

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a nivel Nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada contribuyente se le asigna un NIT.

El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

Visto bueno de salud. Para el cumplimiento de normas sobre protección y conservación de la audición en lo referente al control de las emisiones de ruido además, de un control de la contaminación del aire con elementos tóxicos, en estos casos, se presenta un supervisor de la entidad para constatar lo anterior y dar el visto bueno.

Informativo de usos del suelo. Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y la reglamentación existente.

La reglamentación nacional decreto 2150/95 suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades. Para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad a desarrollar.

Seguridad de establecimientos abiertos al público. Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad.

- En la inspección ocular se constata algunos elementos como:
- Extintor
- Equipo de Seguridad
- Instalaciones eléctricas en buen estado
- Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

10.1.1 Trámites de creación y constitución de empresas en Antioquia. Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia la CARATULA UNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo.

PASOS PARA LA FORMALIZACION EMPRESARIAL

Ejercer las diferentes actividades económicas exige responsabilidades a cumplir por parte de los empresarios y el estado mismo. El empresario debe cumplir una serie de obligaciones legales con la finalidad de garantizar que no se afecten los derechos de terceros que pueden resultar perjudicados con su actividad. El estado debe procurar que la libre empresa no ponga en riesgo la seguridad, tranquilidad, convivencia y salubridad de los ciudadanos, para lo cual se deben realizar tareas de inspección, vigilancia y control que permita verificar el cumplimiento de los deberes y obligaciones legales por el empresario.

Se deben seguir estas recomendaciones que facilitaran la comprensión de los deberes y obligaciones que debe cumplir un empresario formal para ejercer su actividad empresarial.

REGISTRO LEGAL DE LA EMPRESA - (ETAPA DE CONSTITUCION)

Antes de constituir una empresa se deben realizar las siguientes consultas virtuales en www.camaramedellin.com menú “cámara en línea”

-consulta de nombre: evita que la empresa tenga un nombre similar a otra ya registrada.

-consulta de actividad económica – código CIIU: facilita conocer el código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar en una empresa.

-consulta de uso de suelo: permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde tiene pensado instalar una empresa.

Debe acercarse al centro de Atención Empresarial –CEA-, que funciona en las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y realizar

rápidamente y en un solo lugar, los siguientes trámites que deben surtirse al momento de constituir una empresa:

- inscripción en el Registro Mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento.

- .-Asignación del Número de Identificación Tributaria NIT por parte de la DIAN.

- Matrícula de Industria y Comercio ante la Subsecretaría de Rentas Municipales.

- Pago del impuesto de rentas departamentales de Antioquia para el caso de sociedad (matrícula de persona natural no quiere el pago de este impuesto).

- certificado del registro único tributario RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.

- notificación de la apertura del establecimiento a planeación municipal.

- obtención de certificado de registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal de la empresa.

PROTEJER A LOS COLABORADORES - (AFÍLIELOS A LA SEGURIDAD SOCIAL)

Un empresario formal y responsable vela por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social de sus empleados y colaboradores, brindado así la protección a ellos y a sus familias. No se debe pasar por alto realizar:

- Pago oportuno de salarios ordinarios y extraordinarios.

- Pago oportuno de prestaciones sociales, indemnizaciones laborales y descanso remunerado.

-Afiliación y pago oportuno de aportes al sistema de seguridad social en Salud, pensiones y riesgos profesionales.

-Afiliación y pago oportuno de aportes parafiscales (SENA, cajas de compensación familiar, e instituto colombiano de Bienestar Familiar-ICBF).

-Realización de las consignaciones de las cesantías antes de cada 15 de febrero en los respectivos fondos que el trabajador elija al momento de iniciar a laborar.

CONDICIONES LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

Para ejercer la actividad económica se debe verificar si se está obligado a cumplir algunos requisitos fijados por el estado para el funcionamiento y operación legal de su empresa:

-Cumplir con las condiciones sanitarias establecidas en la ley 9 de 1979 (averigüe en la secretaria de salud del municipio de Medellín, que debe hacer de acuerdo al tipo de establecimiento).

-Registrar los libros de Comercio ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

-Cumplir con las normas de usos del suelo (consulte en la dirección de Planeación Municipal de Medellín).

-Obtener el Registro Nacional de Turismo, RNT (solo para los prestadores de servicios turísticos). Se puede tramitar en la página web www.mincomercio.gov.co

-Pago de derechos de autor (solo para algunos establecimientos), ante las oficinas de Sayco-Acinpro u otras entidades autorizadas.

-Para tranquilidad, se debe solicitar la visita de funcionarios del Cuerpo de Bomberos de Medellín quienes verificarán que su establecimiento cumpla con las condiciones de seguridad exigidas por las normas legales.

ESTAR AL DIA CON OBLIGACIONES LEGALES

Se debe mantener siempre presente las fechas para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, fiscales, registrales y sanitarias ante las autoridades respectivas.

-Renovación anual de la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (antes del 31 de marzo).

-Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias ante la DIAN en los plazos establecidos.

-Declaración anual de la Industria y Comercio ante la subsecretaría de Rentas Municipales de Medellín antes del 30 de abril de cada año.

-Solicitud de autorización para numeración de facturación ante la DIAN.

Dependiendo de la actividad económica se deben realizar otros trámites complementarios:

-Registros y permisos sanitarios de acuerdo con el tipo de producto que transforme, produzca, comercialice, distribuya o importe, ante el INVIMA.

-Registros de marcas ante la superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

-Licencias ambientales ante el área Metropolitana.

-Permiso de vertimientos ante el Área Metropolitana.

¿Que se está haciendo para lograr la formaliza con de las empresas en la ciudad?

La alcaldía de Medellín y la cámara de comercio de Medellín para Antioquia viene liderando el proyecto Medellín ciudad clúster que a través de su componente de formalización empresarial, promueve y facilita el cumplimiento de los requisitos legales para ejercer la actividad económica, garantizando la sostenibilidad de las empresas como resultado de procesos de desarrollo, que les permita la implementación de buenas prácticas empresariales.

Pueden participar del componente los mipymes y emprendedores localizados en la ciudad de Medellín, que requieren orientación para el cumplimiento de sus obligaciones legales y para la implementación de buenas prácticas formales empresariales.

Servicios en los cuales usted puede beneficiarse:

- Acceso a servicios de desarrollo empresarial
- Acceso a mercados
- Acceso al crédito y otros servicios financieros
- Acceso a beneficios legales y extralegales
- Acceso a las tecnologías de información y comunicación tic
- Acceso a programas de fomento a la asociatividad empresarial.
- Información y orientación personalizada para la constitución de empresas y para el cumplimiento de obligaciones legales.
- Participación en eventos académicos sobre temas de formalización, implementación de buenas prácticas, trámites legales.
- Acompañamiento en la consolidación del plan de empresa

- Orientación para la obtención de los beneficios legales y extralegales para la creación de nuevas empresas y puestos de trabajo formales.
- Formación y capacitación en gestión formal de mipymes.
- Orientación y acompañamiento en la implementación de nuevas herramientas de gestión en mipymes.
- Ruedas de servicios con entidades públicas y privadas ante las cuales deben realizarse trámites legales y otras entidades oferentes de servicios de desarrollo empresarial financieros y no financieros.

10.2 Tipos de sociedades

- Sociedad anónima (S.A.)
- Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.)
- Sociedad colectiva
- Sociedad civil
- Sociedad en comandita
- Uniones de empresas

10.3 CUAL SOCIEDAD

CONSTITUCION S.A.S

REQUISITOS:

- elaborar documento privado de constitución este debe estar autenticado ante notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante cámara de comercio. (en el evento que haya aporte de establecimiento de comercio. Deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante notaria por parte de todos los accionistas). Capital suscrito mínimo \$1.800.000 para un costo de \$186.100
- comprar y diligenciar formularios para matricula mercantil. \$4000

- diligenciar el PRE-RUT en la página de la dian (www.dian.go.co) y adjuntar:
- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar un trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia de poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de diligencia que no a sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición original de la factura de los servicios públicos o recibo de impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

ES IMPORTANTE PARA EL EMPRESARIO

Tener en cuenta que para la asignación del NIT DEFINITIVO, deberá abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la dirección nacional de impuestos y aduanas nacionales –DIAN para su formalización.

Es importante recordar que se tienen 30 días después de la asignación del NIT temporal, para la formalización y actualización del NIT DEFINITIVO ante la DIAN; termino después del cual será cancelado automáticamente.

Una vez obtenido el Rut definitivo se debe llevar a la cámara de comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el numero del NIT en los registros.

OBLIGACIONES

- DIAN... régimen común... solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.

- CAMARA DE COMERCIO. Deben renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- INDUSTRIA Y COMERCIO. Esta obligación corresponde al impuesto de industria y comercio del municipio de medellin (se liquida de acuerdo con el promedio mensual de COSTO APROXIMADO SEGÚN CAPITAL SUSCRITO ingresos base grabvable).

10.5 COSTOS DE TRÁMITES LEGALES

COSTO APROXIMADO SEGÚN CAPITAL SUSCRITO	
\$ 1.800.000	\$ 186.100
\$ 2.000.000	\$ 187.600
\$ 3.000.000	\$ 195.100
\$ 4.000.000	\$ 202.600
\$ 5.000.000	\$ 210.100
\$ 6.000.000	\$ 283.100
\$ 15.000.000	\$ 217.600
\$ 10.000.000	\$ 279.600
\$ 15.000.000	\$ 317.100
\$ 20.000.000	\$ 354.600
\$ 50.000.000	\$ 583.100
\$ 25.000.000	\$ 392.100
\$ 30.000.000	\$ 429.600
\$ 40.000.000	\$ 504.600
\$ 50.000.000	\$ 579.600
\$ 60.000.000	\$ 354.600
\$ 80.000.000	\$ 804.600
\$ 100.000.000	\$ 954.600
\$ 200.000.000	\$ 1.704.600

11. ASPECTO FINANCIERO

Para un estudio de viabilidad en cualquier proyecto es necesario evaluar las bases en los resultados financieros y económicos. Para esto se determina el monto de inversión, costos de operación y los ingresos esperados.

Es importante determinar en un proyecto y con la mayor claridad posible, los aportes o recursos que generar el proyecto lo que indica si dichos aportes son suficientes para su sostenimiento. Partiendo de ahí para la creación de la empresa, a través de los estudios de mercado, técnico y administrativo

11.1 INVERSIONES

INVERSIONES	
Inversión del local comercial y dotación.	\$6.740.000
equipos de primeros auxilios y seguridad	\$100.000
Artículos de aseo	\$73.000
Salario fijo	\$1.900.100
maquila	\$ 2.540.000
Gastos de constitución jurídica	\$ 186.100
software	\$ 2.800.000
Telas e insumos	\$2.407.750
publicidad	\$230.000
transporte	\$150.00
Servicios públicos	\$350.000
TOTAL DE INVERSIONES =	\$17.126.950

11.1.1 Costos y gastos. En todo proceso de fabricación y comercialización de cualquier tipo de productos existen deducciones y desembolsos atribuidos a las compras y mano de obra para elaboración de los mismos. La empresa contará con los siguientes costos causados por diversos conceptos.

Tabla 11. Costos directos

CONCEPTO	VALOR INVERSIÓN
Equipo de primeros auxilios	\$ 100.000
Artículos de aseo	\$ 73.500
TOTAL	\$471.181

Tabla 12. Manufactura

TOTAL FABRICACIÓN PRENDAS/MES		
estampado	Confección	Total
\$78.000	\$ 2.540.000	\$2.618.000

Tabla 13. Materias Primas

DESCRIPCIÓN TIPO	VALOR
Telas	\$ 1.824.000
Cierres, botones, herrajes, broches. Teniendo en cuenta el cambio de accesorios e insumos que envuelve cada diseño.	\$ 89.750
etiquetas, marquilla, bolsas	\$78.250
TOTAL	\$ 1.992.000

11.1.2 Otros Costos

Tabla 14. Otros costos

OTROS COSTOS		
Transporte	Publicidad	Total
\$ 150.000	\$ 230.000	\$ 380.000

Tabla 15. Costos indirectos

CIF (costos indirectos de fabricación)	
Marquillas	\$33.750
Empaque	\$75.000
Muebles y enseres	\$4.260.000
Total	\$4.368.750

Cargo	Salario por persona	Empleados
gerente y diseñador	\$766.700	1
Vendedor 1	\$566.700	1
Vendedor 2	\$566.700	1
TOTAL	\$1.900.100	3

11.1.3 Depreciación

Se intenta incorporar el valor anual de la depreciación de aspectos unidos directamente con el proceso de producción, edificaciones, equipos, maquinaria, muebles, entre otros.

Ya que la depreciación se resta de los ingresos en el monto de las utilidades, resulta entonces que la depreciación origina un fondo, claramente distinto de las utilidades que se debería utilizar en el mejor de los casos para sustituir los activos utilizados.

La depreciación de los activos se llevo a cabo utilizando el método de línea recta según los criterios implementados por la Legislación Colombiana.

Tabla 16. Depreciación

MUEBLES Y ENCERES	CANTIDAD	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:	DEPRECIACION ANUAL:
Escritorio.	2	\$130.000	\$260.000	\$ 52.000
teléfono	2	\$60.000	\$120.000	\$ 24.000
computadores	2	\$1.300.000	\$2.600.000	\$ 520.000
Impresora multifuncional	1	\$130.000	\$130.000	\$ 26.000
Estantes	2	\$80.000	\$160.000	\$ 32.000
extintores	2	\$50.000	\$100.000	\$ 20.000
vitrina	2	\$180.000	\$360.000	\$ 72.000
Silla sencilla	2	\$25.000	\$50.000	\$ 10.000
Silla escritorio	2	\$80.000	\$160.000	\$ 32.000
muebles	2	\$80.000	\$160.000	\$ 32.000
ventiladores	2	\$80.000	\$160.000	\$ 32.000
TOTAL			\$4.260.000	\$ 852.000

MÀQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNIDAD:	COSTO TOTAL:	DEPRESIACION ANUAL:
Maquina plana	1	\$500.000	\$500.000	\$100.000
Máquina fileteadora	1	\$780.000	\$780.000	\$156.000
TOTAL			\$1.280.000	\$256.000

ECUACION DE DEPRESIACION

$$\frac{\text{Valor de los enseres}}{\text{años de vida util}} = \text{depreciacion por año}$$

MUEBLES Y ENCERES: $\frac{4.260.000}{5} = 852.000$

MAQUINARIA Y EQUIPOS: $\frac{1.280.000}{5} = 256.000$

NIVEL DE PRODUCCION E INGRESOS

Los ingresos representan el dinero recibido por concepto de ventas de los productos, estos pueden representar diversas estructuras teniendo en cuenta el mecanismo de venta.

El precio y la producción tendrán un incremento del 5.5% anual

Tabla 17. Producción e ingresos

PRODUCTO (HOMBRE)	CANTIDAD	COSTO DE FABRICACION (materia prima, confección)	COSTO DE VENTA AL PUBLICO	TOTAL DE VENTAS
camiseta	100	\$7.000	\$35.000	\$3.500.000
pantalón	100	\$15.000	\$80.000	\$8.000.000
chaqueta	80	\$16.000	\$90.000	\$7.200.000
TOTAL	280	\$38.000	\$205.000	\$18.700.000

PRODUCTO (MUJER)	CANTIDAD	COSTO DE FABRICACION (materia prima, confección)	COSTO DE VENTA AL PUBLICO	TOTAL DE VENTAS
camiseta	100	\$6.500	\$30.000	\$3.000.000
pantalón	100	\$14.700	\$70.000	\$7.000.000
chaqueta	80	\$15.400	\$80.000	\$6.400.000
TOTAL	280	\$35.600	\$180.000	\$16.400.000

Tabla 18. Nivel de producción e ingresos de La camiseta de mujer

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	100	150	200	250	350
Promedio de precio unitario de los producto	\$ 30.000	\$ 31.650	\$ 33.400	\$ 35.237	\$ 37.175
Ingresos por año	\$3.000.000	\$4.747.500	\$6.680.000	\$8.809.250	\$13.000.750

Tabla 19. Nivel de producción e ingresos para el pantalón de mujer

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	100	150	200	250	400
Promedio de precio unitario de los producto	\$ 70.000	\$ 73.850	\$77.911	\$ 82.196	\$ 86.716
Ingresos por año	\$ 7.000.000	\$ 11.077.500	\$ 15.582.200	\$ 20.549.000	\$ 34.686.400

Tabla 20. Nivel de producción e ingresos para la chaqueta de mujer

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	80	130	180	230	300
Promedio de precio unitario de los producto	\$80.000	\$84.400	\$89.042	\$93.939	\$99.105
Ingresos por año	\$ 6.400.000	\$ 10.972.000	\$ 16.027.560	\$ 21.605.970	\$ 29.732.500

Tabla 21. Nivel de producción e ingresos para la camiseta de hombre

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	100	150	200	250	350
Promedio de precio unitario de los producto	\$35.000	\$ 36.925	\$ 38.955	\$41.097	\$ 43.357
Ingresos por año	\$ 3.500.000	\$ 5.538.750	\$ 7.791.000	\$ 10.274.250	\$ 15.174.950

Tabla 22. Nivel de producción e ingresos para el pantalón de hombre

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	100	150	200	250	400
Promedio de precio unitario de los producto	\$80.000	\$ 84.400	\$ 89.042	\$93.939	\$ 99.105
Ingresos por año	\$ 8.000.000	\$ 12.660.000	\$ 17.808.400	\$ 23.484.750	\$ 39.642.000

Tabla 23. Nivel de producción e ingresos para la chaqueta de hombre

AÑO	1	2	3	4	5
Crecimiento de la demanda		5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
Unidades producidas	80	130	180	230	300
Promedio de precio unitario de los producto	\$90.000	\$ 94.950	\$ 100.172	\$105.681	\$ 111.493
Ingresos por año	\$ 7.200.000	\$ 12.343.500	\$ 18.030.960	\$ 24.306.630	\$ 33.447.900

Tabla 24. Total producción e ingresos mujer

INGRESOS MUJER/ AÑO	TOTAL
1	\$16.400.000
2	\$26.797.000
3	\$ 38.289.760
4	\$ 50.964.220
5	\$ 77.419.650

INGRESOS HOMBRE/ AÑO	TOTAL
1	\$18.700.000
2	\$30.542.250
3	\$ 43.630.360
4	\$ 58.065.630
5	\$ 88.264.850

INGRESOS TOTALES/ AÑO	TOTAL
1	\$35.100.000
2	\$57.339.250
3	\$ 81.920.120
4	\$ 109.029.850
5	\$ 165.684.500

11.1.4 punto de equilibrio

Prevalece un nivel de producción adecuado en el que los beneficios son iguales entre ventas y la suma de costos fijos y variables y se conoce como punto de equilibrio, y se emplea para determinar la factibilidad el mercado y técnica del proyecto ya que se compara el punto de equilibrio con la demanda esperada. Si se torna difícil lograr el punto de equilibrio debe plantearse de nuevo la estructura administrativa y técnica del proyecto con el fin de reducir los costos e iniciar con un punto de equilibrio más asequible.

Tabla 25. Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Telas e insumos	\$2.407.750
maquila	\$2.540.000
salario	\$1.900.100
transporte	\$150.000
publicidad	\$230.000
total	\$7.227.850

CVU: costo de variable unitaria

FORMULA:

$$CVU = \frac{CV}{\text{numero de unidades producidas y vendidas}}$$

$$CVU = \frac{\$7.227.850}{560} = \$12.900.000$$

PVU: precio de venta unitario (64.000 promedio)

Tabla 26. costos fijos

COSTOS FIJOS	
alquiler	\$500.000
servicios	\$350.000
maquinaria	\$1.280.000
Muebles y encerres	\$4.260.000
total	\$6.390.000

Pe: punto de equilibrio

FORMULA:

$$Pe = \frac{CF}{PVV - CVU} = \text{punto de equilibrio}$$

$$Pe = \frac{\$6.390.000}{\$64.000 - \$12.900} = 125 \text{ unidades}$$

costo de capital

El capital que se necesita para el desarrollo de la empresa es de:

TOTAL DE INVERSIONES =	\$17.126.950
-------------------------------	---------------------

El dinero será una inversión propia, se dispone con el total del capital solicitado para iniciar el funcionamiento de mencionado y explicado proyecto.

11.1.5 flujo de caja

Detalles de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$35.100.000	\$57.339.250	\$ 81.920.120	\$ 109.029.850	\$ 165.684.500
Otros ingresos	\$1.800.000	\$2.200.000	\$2.650.000	\$3.100.000	\$3.750.000
Total de ingresos	36900000	5.9539250	\$84570120	112129850	169434500
Detalle de egresos					
Servicios	\$350.000	\$420.000	\$500.000	\$530.000	\$600.000
salarios	\$1.900.100	\$2.004.605	\$2.114.858	\$2.231.175	\$2.353.889
Materia prima	\$2.407.750	\$2.540.176	\$2.679.885	\$2.827.278	\$2.982.778
Alquiler	\$500.000	\$527.500	\$556.512	\$587.120	\$619.411
Maquila	\$ 2.540.000	\$2.679.700	\$2.827.083	\$2.982.572	\$3.146.613
Impuestos	\$ 186.100	\$196.335	\$207.133	\$218.525	\$230.543
Ventas	\$6.832.000	\$7.207.760	\$7.604.186	\$8.022.416	\$8.463.648
Transporte	\$150.000	\$158.250	\$166.953	\$176.135	\$185.822
Publicidad	\$230.000	\$242.650	\$255.995	\$270.074	\$284.928
Total de egresos	15095950	\$1.5976976	\$16912605	17845295	18867632
Saldo neto	\$21.804050	\$43.563.274	\$67.657.515	\$94.284.555	\$150.566.868
Saldo acumulado	\$21.804.050	\$65.367.324	\$133.024.839	\$227.309.394	\$377.876.262

11.1.6 Estado de resultados

RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo neto	\$21.804050	\$43.563.274	\$67.657.515	\$94.284.555	\$150.566.868
Saldo acumulado	\$21.804.050	\$65.367.324	\$133.024.839	\$227.309.394	\$377.876.262

12. CONCLUSIONES

Se detectó una gran oportunidad de incursionar el negocio en el sector comercial, además se debe tener en cuenta que no existe una marca especializada en personalización de prendas y asesoría de imagen, elaboradas también para personas obesas. El precio que se ofrecerá al mercado estará en los costos fijos y variables del mismo, sin dejar a un lado lo establecido por el mercado actual.

La industria de la moda crea una herramienta competitiva “conocimiento” y es de gran valor, ya que los diseñadores día a día tratan de innovar en sus creaciones, es por esto que se debe estar a la vanguardia con el fin de entrar con fuerza en el mercado.

A la hora de crear una marca es preciso tener en cuenta los aspectos legales actuales reglamentados por el gobierno, e igualmente las implicaciones y riesgos que incurren con cada tipo de sociedad. Además tener claro los gastos de impuestos que se atraen para no generar un flujo de caja incorrecto.

CIBERGRAFIA

Consumidores de moda, acepten el reto de cambiar15 Oct 2010 <http://www.eafit.edu.co/agencia-noticias/historico-noticias/2010/octubre/Paginas/consumidores-moda-aceptan-reto-cambiar-zara-eafit.aspx>

Elizalde hevia, Antonio Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local, febrero de 2003 <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/11852/sgp29.pdf>

Los distintos tipos de cuerpo parte I 26 Jul 2011 <http://www.estilaestilo.cl/2011/07/los-distintos-tipos-de-cuerpo-en-cuanto-a-las-siluetas-parte-i/>

Las maquilas, 20 Abr 2009 <http://lasmaquilasmaura.blogspot.com/>

Tipos de Sociedades y sus diferencias ,27 Mayo 2010 <http://actualicese.com/actualidad/2010/05/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>

Tipos de sociedades, 27 mayo 2010 <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/13-tipos-de-sociedades/>

Tipos de silueta. 26 Jul 2011. <http://www.mejoratuestilo.com/tipos-de-silueta.html>

ANEXO A

FORMATO ENCUESTA

CUESTIONANDO LA MODA (PROYECTO DE GRADO)/ INSTITUCION UNIVERSITARIA TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO

Edad: Estrato: Género: F M

1. ¿Cuál es el problema más común en el momento de comprar ropa?
 - a. mala atención de parte del vendedor
 - b. mala calidad
 - c. altos costos
 - d. falta de estilo/diseño

2. ¿Qué le gusta encontrar en el momento de comprar ropa?
 - a. Variedad de estilos b. Personalización de prendas
 - c. Buenos precios d. Buena calidad

3. ¿Cuál es generalmente su talla de ropa?
 - a. S
 - b. M
 - c. L
 - d. XL

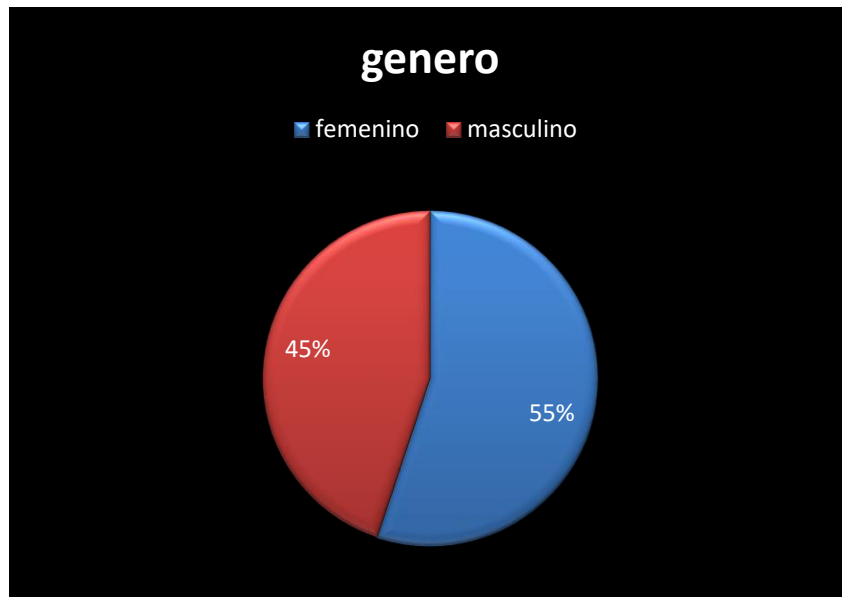
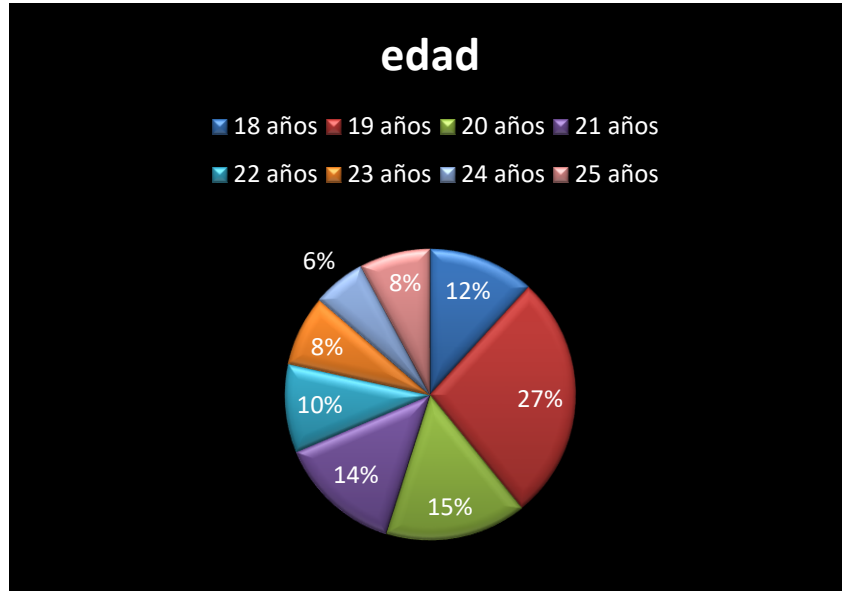
4. ¿Prefiere ropa estampada o colores planos?
 - a. Estampada b. Colores planos

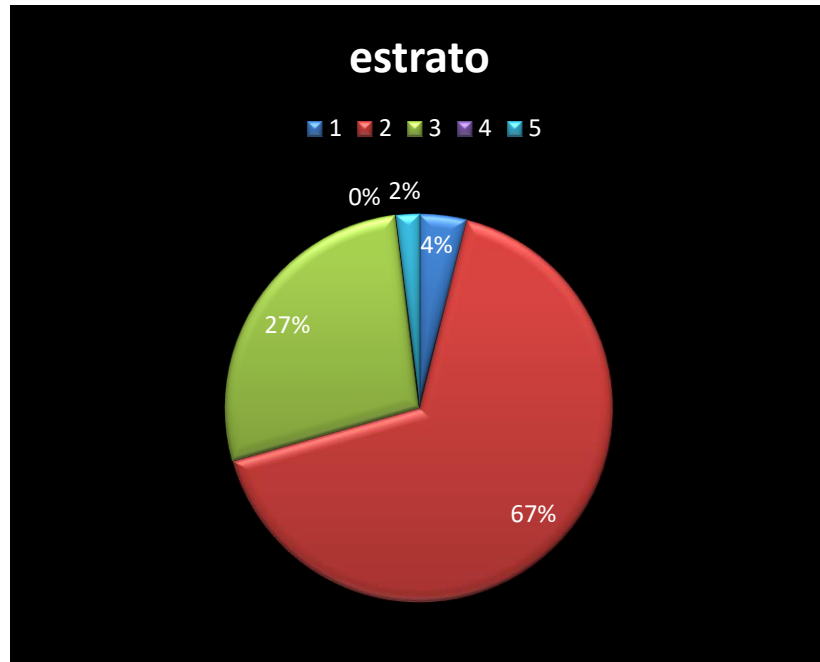
5. ¿Le gustaría comprar prendas de ropa personalizadas?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Cuál es la prenda de ropa que más le gustaría personalizar?
- a. camiseta-blusa
 - b. jeans
 - c. chaquetas
7. ¿En qué sitios prefiere comprar ropa?
- a. Centros comerciales b. Centro de la ciudad
 - c. Catálogos d. Almacén especializado
8. ¿Cada cuanto compra ropa?
- a. Cada semana b. Cada mes
 - c. Cada 3 meses d. Cada 6 meses
9. ¿Cuál es el promedio mensual de tus gastos en ropa?
- a. \$100.000 b. \$300.000
 - c. \$500.000 d. más de \$500.000
10. ¿Qué es lo mas importante en el momento de ir de compras?
- a. Atención b. Moda
 - c. Calidad d. Precio

ANEXO B.

ENCUESTAS TABULADAS

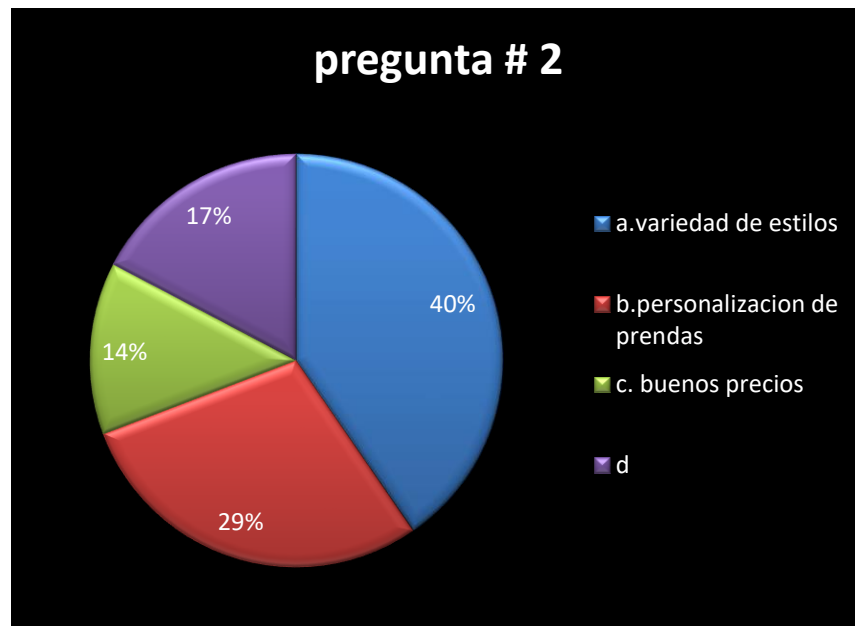




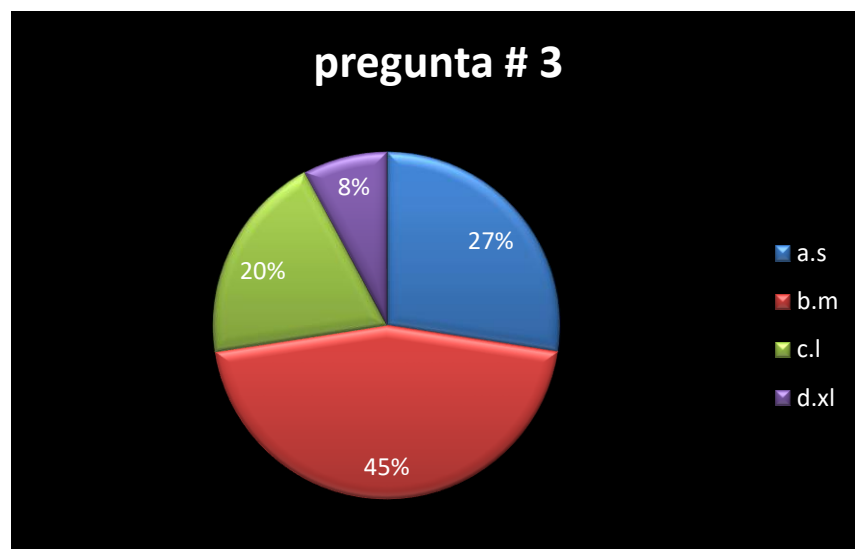
1. ¿Cuál es el problema más común en el momento de comprar ropa?



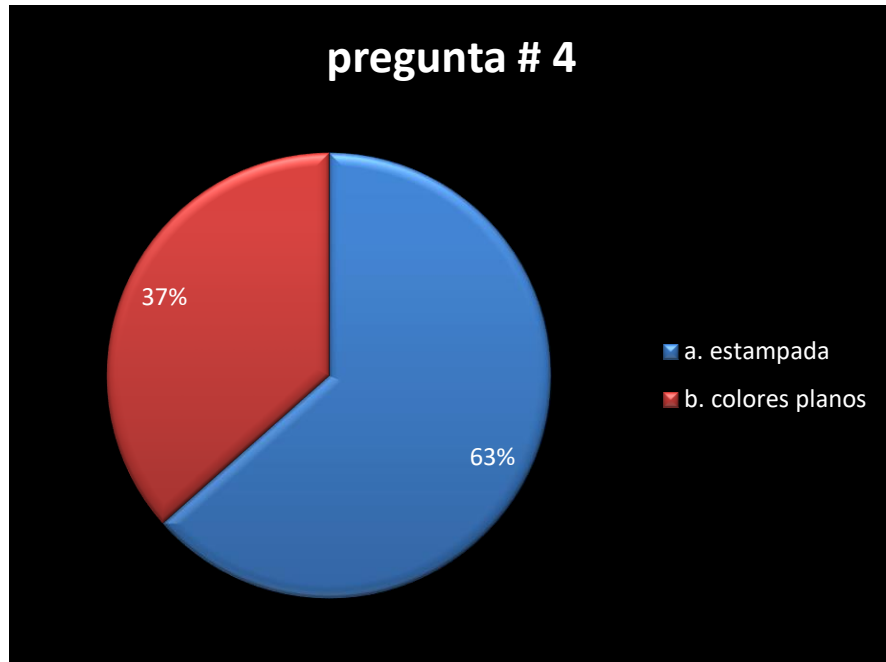
2. ¿Qué le gusta encontrar en el momento de comprar ropa?



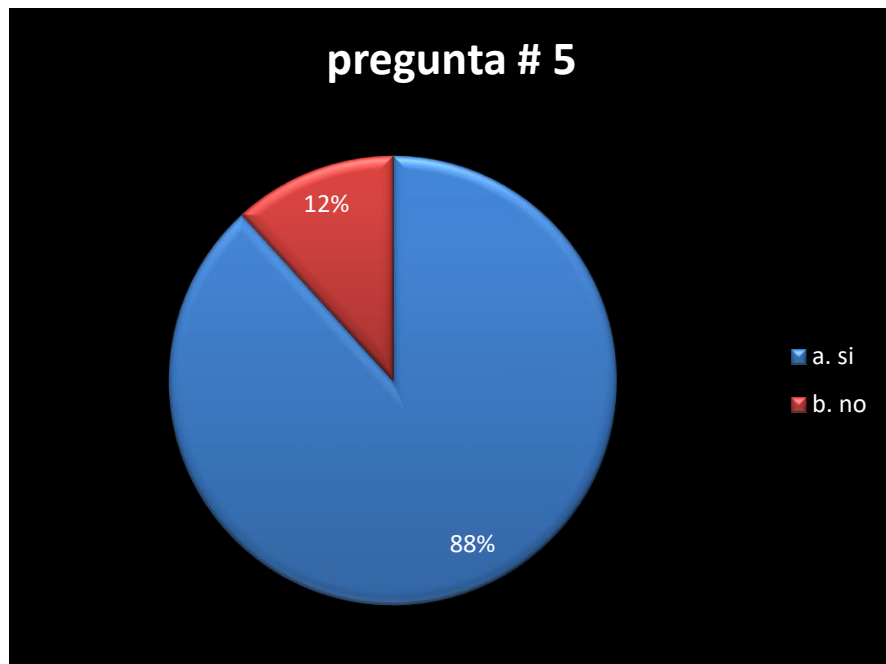
3. ¿Cuál es generalmente su talla de ropa?



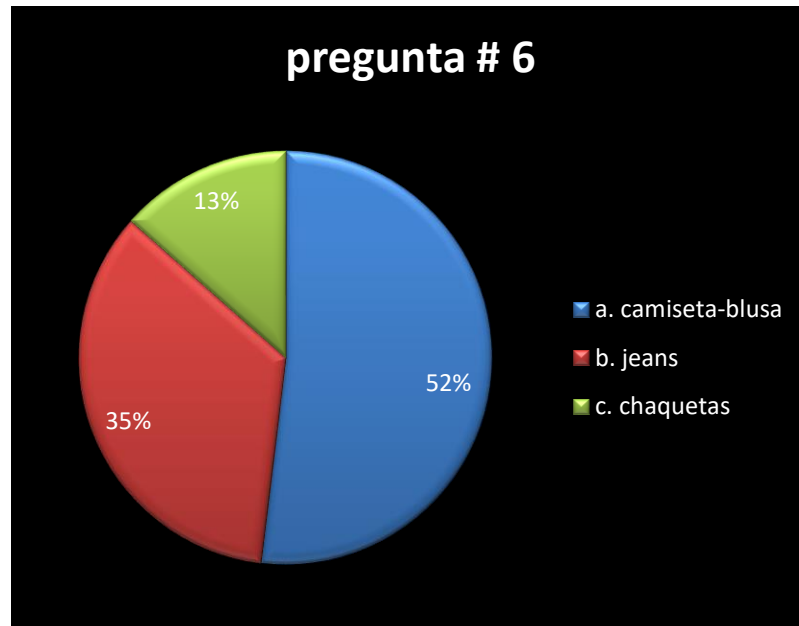
4. ¿Prefiere ropa estampada o colores planos?



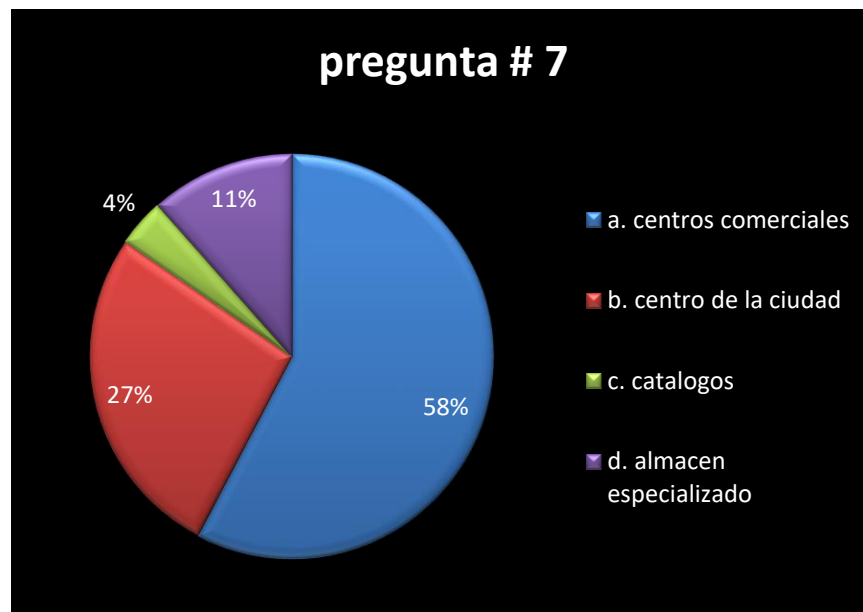
5. ¿Le gustaría comprar prendas de ropa personalizadas?



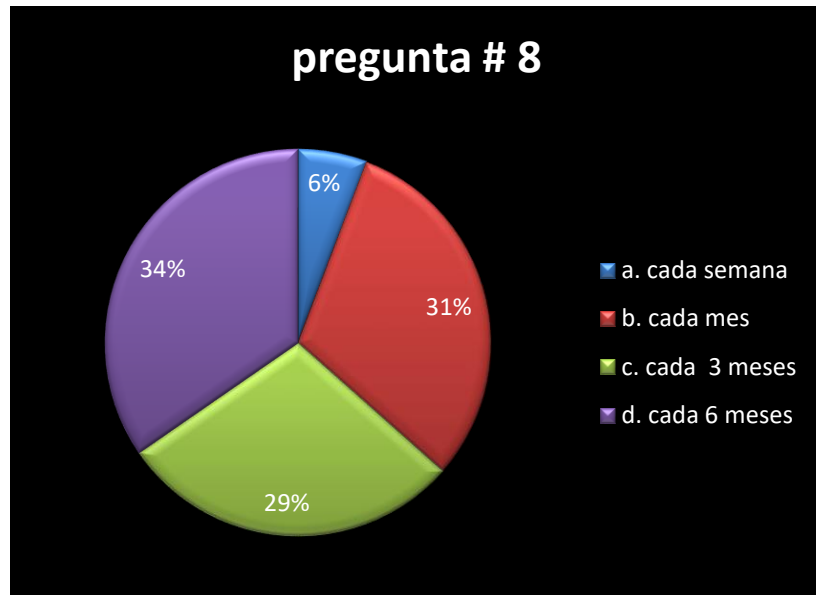
6. ¿Cuál es la prenda de ropa que más le gustaría personalizar?



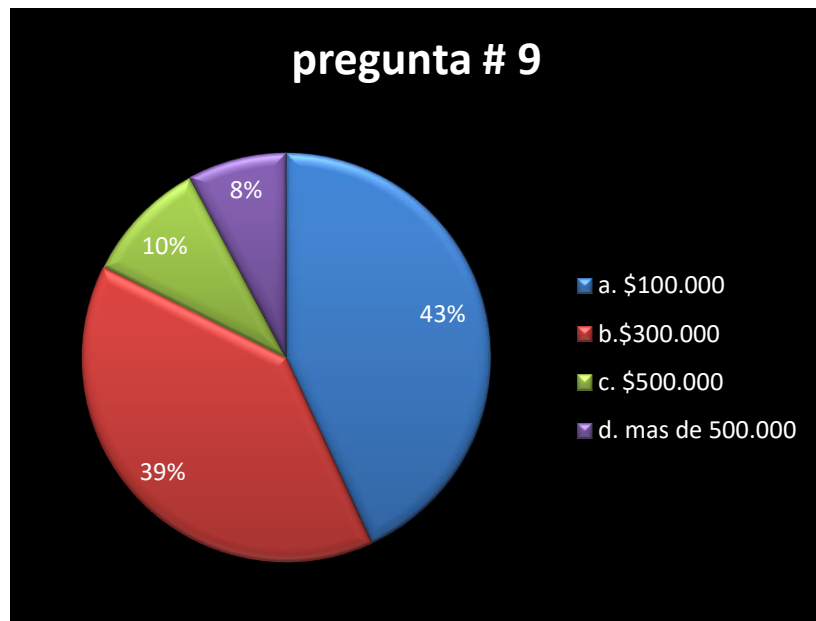
7. ¿En qué sitios prefiere comprar ropa?



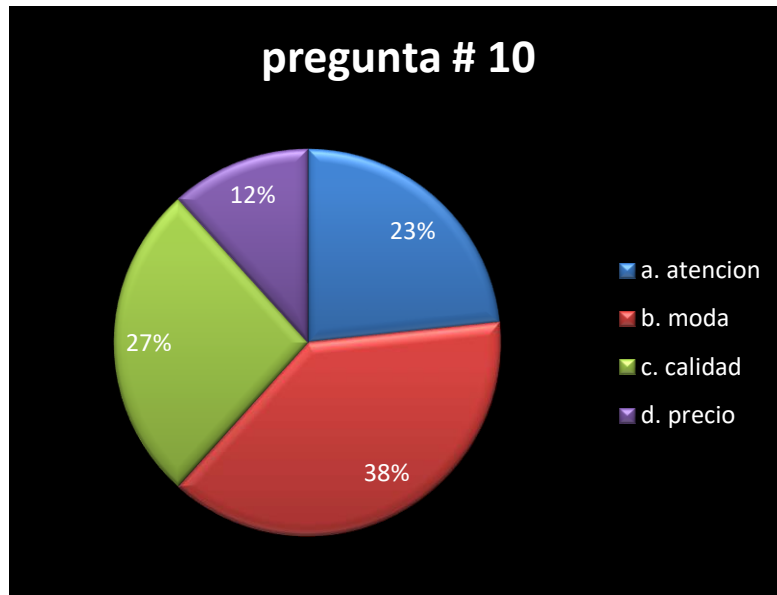
8. ¿Cada cuanto compra ropa?



9. ¿Cuál es el promedio mensual de tus gastos en ropa?



10. ¿Qué es lo mas importante en el momento de ir de compras?



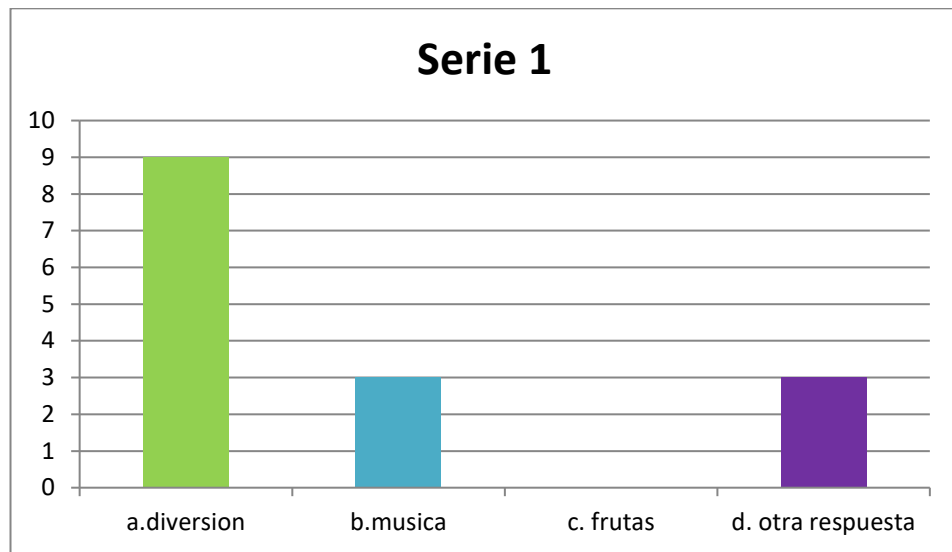
Debido a que el nombre es la palabra clave que enfatiza las características de los productos que contiene un negocio se llevo a cabo la recolección de datos a 15 personas de diferentes edades, estratos, géneros y barrios para lograr obtener el dato de que pensaba cada una de las personas al ver o escuchar la palabra karambas el formato que se utilizo para dicho proceso fue:

Nombre:

Que te inspira la palabra karambas

- a. Diversión
- b. Música
- c. frutas
- d. otra respuesta. ¿cuál?

PRODUCTO FINAL QUE DEDUCEN LAS ENCUESTAS:



Por una considerable diferencia la palabra indica para las personas lo que en verdad intenta mostrar karambas es la diversión