

**DETERMINACION DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA
“PRIM-ROSE”, EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA - ANTIOQUIA**

**SILVIA FERNANDA TORO BUITRAGO
MELINA ANDREA ANZOLA RESTREPO**

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

**DETERMINACION DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA
“PRIM-ROSE”, EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA - ANTIOQUIA**

**SILVIA FERNANDA TORO BUITRAGO
MELINA ANDREA ANZOLA RESTREPO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnología en Diseño Textil y Producción de Modas**

**Asesor
HÉCTOR AGUDELO BERMUDEZ
Docente Universitario**

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

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
1.2 OBJETIVOS.....	8
2. Ficha descriptiva: Modelo de negocios	11
3. INVESTIGACION DE MERCADOS	23
3.1 INTRODUCCIÓN	23
3.2 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	23
3.3 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.4 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS	23
3.5 CUESTIONARIO.....	24
3.5.1 Investigacion de Mercados	24
3.6 DISEÑAR LA MUESTRA	26
3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.8 PLAN DE MERCADO	32
3.8.1 Análisis del sector:	32
3.9 ANALISIS DEL MERCADO.....	33
3.9.1 Definición del cliente y segmento del mercado.....	33
3.9.2 Perfil del cliente y/o consumidor	33
3.9.3 Estimación del mercado (demanda) potencial	33
3.10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	34
3.10.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes).....	34
3.10.2 Imagen de la competencia	35
3.10.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio:	35
3.11 CONCEPTOS PRODUCTO O SERVICIO	36
3.11.1 Descripción básica del producto:	36
3.12 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	37

3.12.1 Alternativas de penetración.....	37
3.12.2 Alternativas de comercialización.....	37
3.12.3 Distribución física en los mercados.....	38
3.12.4 Estrategias de ventas	38
3.12.5 Canal de distribución a utilizar:	38
3.13. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	39
3.13.1 Factores que intervienen en la definición del precio:	39
3.13.2 Criterios de análisis competitivo.....	39
3.13.3 Condiciones de pago	39
3.13.4 Obligaciones tributarias.....	40
3.14 ESTRATEGIAS DE PROMOCION	41
3.14.1 Promoción dirigida a clientes y canales	41
3.14.2 Manejo de clientes especiales:	41
3.14.3 Motivación y fuerza de venta	41
3.14.4 Cubrimiento geográfico.....	42
3.15 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	42
3.16 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	44
3.17 PROYECCIONES DE VENTAS.....	45
4. PLAN DE PRODUCCION Y OPERACIONES.....	47
4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN	47
4.1.1 Descripción del producto o servicio	47
4.1.2 Descripción del proceso: en caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa	47
4.1.3 Políticas de calidad	47
4.1.4 Control de calidad a las compras.....	48
4.1.5 Necesidades y requerimientos.....	49
4.1.6 Tecnología requerida	50
4.2 PLAN DE PRODUCCIÓN:	51
4.2.1 Análisis de costos de producción:.....	51
4.2.2 Análisis de Proveedores	52

4.2.3 Plan de Operaciones	52
5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	54
5.1 PLAN ORGANIZACIONAL.....	54
5.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto:.....	54
5.1.2 Misión y Visión organizacional:	54
5.1.3 Estructura organizacional.....	54
Grafica 1. Organigrama	55
5.2 PLAN LEGAL	56
6. PLAN FINANCIERO	60
6.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCION (COSTOS).....	60
7. PLAN PUESTO EN MARCHA	69
7.1 ORGANISMOS DE APOYO.....	69
7.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt).....	69
8. PLAN DE CONTINGENCIA	70
8.1 ANÁLISIS DE RIESGO	70
8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA:	70
8.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN.....	71
8.4 MECANISMOS DE SALIDA.....	72
9. RESULTADOS.....	74
10. CONCLUSIONES	75

LISTA DE GRAFICAS

pág.

Grafica 1. Ocupación.....	27
Grafica 2. Seguimiento de la moda	27
Grafica 3. Ropa de Preferencia	28
Grafica 4. Periodos de compra de ropa.....	28
Grafica 5. Motivación para la compra	29
Grafica 6. Valor Inversión en ropa.....	29
Grafica 7. Gusto por los accesorios	30
Grafica 8. Interés en Primrose.....	31
Grafica 9. Rango de Edad.....	31

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Plan de compras	61
Tabla 2. Activos	62
Tabla 5. Capital de trabajo	64
Tabla 6. Bienes De capital	64
Tabla 7. Fuentes de financiación	64
Tabla 8. Libro Diario.....	65
Tabla 9. Depreciación	68
Tabla 10. Inventarios y compra.....	68

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector textil y de la confección en el Municipio de Marinilla, está creciendo en paralelo con el crecimiento de la población urbana. El panorama que se vislumbra es positivo, con un entorno además de dinámico importante, donde existe un consumidor con un alto potencial para las compras con oportunidades, de enfocarse en diferentes líneas de vestuario que se deben ser aprovechadas. La empresa **prim-rose** se proyectará en este tipo de negocios, el de producir y comercializar prendas de vestir, y ofrecer además una modalidad de ventas diferente. Considerando esto, en Marinilla hace falta un negocio en el que el cliente sea atendido de manera especial, aún mejor, produciendo una marca con un estilo novedoso; y para esto la empresa **prim-rose** que desea iniciar en este negocio, quiere formar parte de las etapas del proceso, desde el diseño, la fabricación, las campañas de marketing, etcétera, y hasta la forma de hacer llegar las prendas acabadas al consumidor.

1.2 OBJETIVOS

Analizar el mercado de la confección de prendas de vestir, entre personas de 18 y 35 años, en el municipio de Marinilla y plantear estrategias a implementar en la empresa “**prim-rose**” para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

Identificar las actividades del proceso de producción de la empresa “**prim-rose**”, para garantizar la fabricación de prendas de vestir.

Describir las necesidades de talento humano que requiere la empresa “**prim-rose**” y sus responsabilidades, para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y gestión. Identificar y compilar los requerimientos legales que la empresa “**prim-rose**” debe cumplir para su operación.

Determinar las necesidades de recursos financieros y su asignación, para establecer el beneficio que va a lograr la inversión realizada a la empresa “**prim-rose**” y la forma en que esas necesidades se financiaran.

La empresa “**prim-rose**” desea iniciar como un negocio pequeño durante varios años, de esta manera adquirir experiencia en el desarrollo, en la venta, en la producción y en el servicio y, a la vez, conseguir que la marca tenga prestigio en el mercado de las prendas de vestir. Este mercado es hoy en día importante en la economía nacional y genera grandes beneficios al inversionista ya que es un negocio que ofrece gran rentabilidad porque con muy poco capital se pueden generar los beneficios suficientes para recuperar lo invertido al mismo tiempo que es un negocio fácil de manejar. De igual forma, la Comunidad se beneficiará al existir un negocio que ofrece un producto que además de satisfacer sus necesidades tenga consigo un servicio personalizado.

Este proyecto fue realizado por las estudiantes de diseño textil y producción de modas del tecnológico pascual bravo de Medellín 2009-2012

Silvia Fernanda Toro Buitrago

Estudios:

Técnico en confección Sena.

Tecnología en diseño textil y producción de modas Pascual Bravo Medellín

Experiencia laboral:

En operación de maquinas de confección. Coopimar Marinilla

Tel: 5690486

Cel.: 3007325735

Dirección: calle 31 # 43 d 10 de Marinilla

c.c 1038405482

Melina Andrea Anzola Restrepo

Estudios:

Producción industrial

Tecnología en diseño textil y producción de modas

Experiencia laboral:

Asistente de producción

Tel: 4518872

Cel: 3146927763

Dirección: carrera 49 A nº 74-30 mirador bello

c.c 43918746

POTENCIAL DEL MERCADO EN

CIFRAS: Se capturara un 5% de la población equivalente a 1.240 clientes potenciales del municipio de Marinilla. Contando con una aproximación de 24.872 en la zona urbana

VENTAJA COMPETITIVA. En el municipio de Marinilla hay mucho crecimiento de la población y a su vez también el crecimiento del comercio pero no hay ningún almacén que prometa la calidad del producto y de la atención como lo hace **prim-rose**, además seremos productores, demandando un precio más económico sobre la competencia.

INVERSIONES REQUERIDAS: 15`000.000

Para inversión de maquinas electrónicas de confección, muebles, enseres y materia prima Y 1`000.000 para adecuación del punto de venta.

PROYECCION DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Primer año:	492`914.084	- rent. 300`000.000
Segundo año:	512`630.467	315`000.000
Tercer año:	533`135.873	327`000.000
Cuarto año:	554`461.308	340`000.000
Quinto año:	576`639.760	353`000.000

CONCLUSIONES FINANCIERAS:

Se concluye viable este proyecto textil, ya que las ganancias mensuales serán del 4% y 5% sobre el tiempo anual dando un porcentaje de ganancia de 300`000.000 de \$ mensuales, teniendo en cuenta que los productos se ofertaran en la temporada baja.

Ficha descriptiva: Modelo de negocios

Nombre de la iniciativa: **prim-rose**

Institución Educativa: Pascual Bravo Institución Universitaria

Fecha: septiembre de 2012

Emprendedor 1.

Nombre:	Melina Andrea Anzola Restrepo
Estudios:	Producción industrial- diseño de modas
Experiencia:	Asistente de producción

Emprendedor 2.

Nombre:	Silvia Fernanda Toro Buitrago
Estudios:	Técnico en confección- diseño de modas
Experiencia:	Operaria en maquinas de confección

Unidades estratégicas de negocio:

Línea: vestuario exterior femenino

Blusas: Manga corta, manga sisa, manga larga

Faldas: cortas

Vestidos: cortos

Descripción del producto o servicio:

Vestuario innovador, teniendo una estrecha relación con nuestros clientes, ofreciéndoles más que un negocio, Un lugar donde se sientan realmente satisfechos.

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

La necesidad de encontrar un estilo propio, y las prendas acorde a cada tipo de cuerpo, dando la total satisfacción, Generada tanto visual como en su uso.

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

La transformación de prendas.

De aquí surge la constante innovación. Dando como resultado la necesidad de crear accesorios. Proyectar imagen.

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

Marroquinería: sandalias –zapatos de la misma línea de accesorios. Se crea la necesidad de complementar un estilo. Reciclando los materiales sobrantes en la confección de blusas y así logrando una perfecta combinación.



¿Qué estrategia speciality tiene para su producto/servicio?

Los detalles hechos en nuestras prendas, las convierten en especiales e innovadoras.

¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?

Blusas que dan un sentido de confort al cuerpo.

Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio

Una blusa que le da confort al cuerpo y a la vez tiene un aplique hecho artesanalmente que te da una imagen casual.

¿Qué tipos de servicio es y porque?

El servicio que se va a prestar es el de explorar su propio estilo escuchando la voz y la necesidad de nuestras clientes.

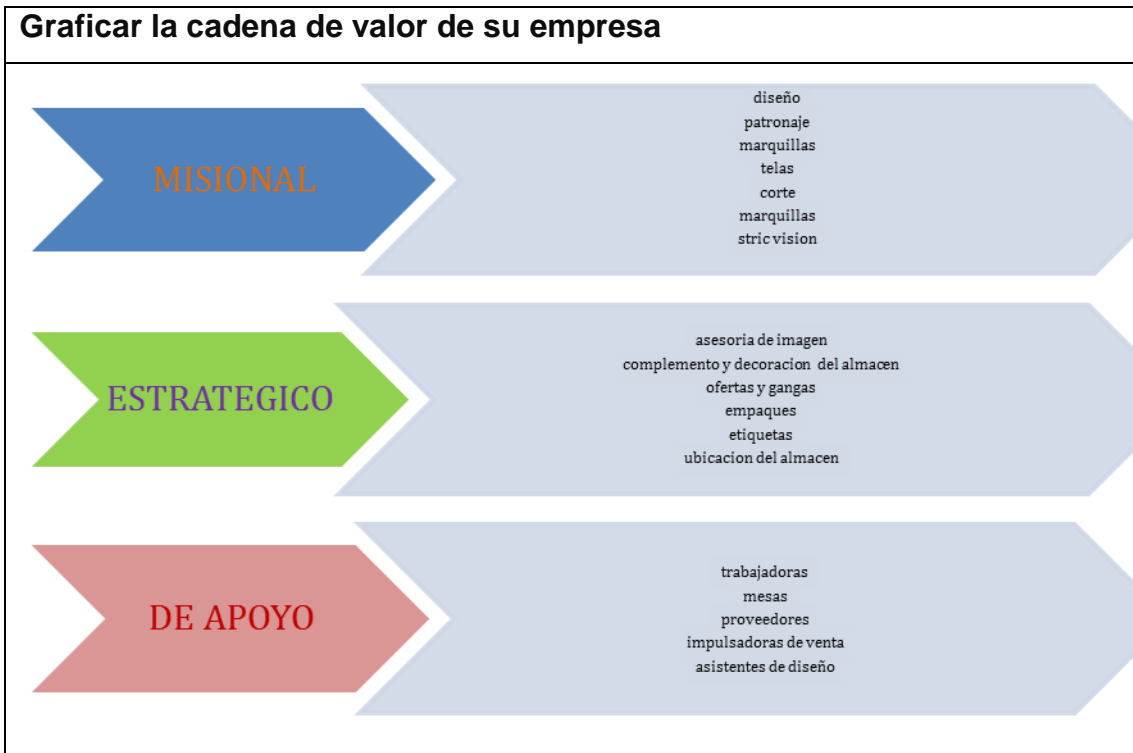
¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?
<p>Intangibilidad: Entregar nuestra creatividad por medio de nuestros diseños a nuestros clientes.</p> <p>Inseparabilidad: La satisfacción que va a dar la prenda al cliente.</p> <p>Caducidad: De seis meses por colección.</p>

Caracterización del producto/servicio			
Producto/ Servicio	Características	Atributos	Ventaja sobre la competencia
blusas	Prenda formal casual	Confort y comodidad	Prenda formal casual- de gran comodidad y ajuste al cuerpo a un gran alcance económico. se adquieren en el mismo lugar donde se encuentra las prendas.
accesorios	Algodón 70%Elastano 30% Nylon elástico, fique, alambre, Swarosky, Mostacilla	Combinación con todo tipo de prenda	

¿Cuál es la propuesta de valor, en que se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cual es la función empresarial ¿Qué es lo que la empresa vende?



<p>CREATIVIDAD</p> <p>CONFORT</p> <p>COMODIDAD</p>
<p>Concepto de negocio (Discurso de presentación)</p>
<p>En la mayoría de personas, pasa que cuando se van de compras no tienen como un diseño o algo que lleven en la mente para sus adquisiciones, salen a comprar ropa al azar, a lo que la gente y la moda les quieren vender. Pero no muchas personas se atreven a asesorar un cliente y decirles que realmente les queda bien con su estatura y tipo de cuerpo. Lo que nosotros vamos a vender principalmente es la asesoría de cada persona y darle la satisfacción de que se vayan realmente satisfechos, y no como la mayoría de vendedores que van es por hacerse la venta.</p>
<p>Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).</p>
<p>ESTRUCTURA BASICA:</p> <p>MISIONAL: logística, entrada, procesos, logística de salida, marketing y venta, posventa.</p> <p>ESTRATEGICO: dirección, planeación, control estratégico.</p> <p>APOYO: infraestructura de la empresa, admón. Del talento humano, desarrollo tecnología, compras y abastecimiento.</p>



Red de aliados.

Éxito


Por ser uno de los mercados de cadena del país más visitados en todas las ciudades y para poder llevar a conocer más rápido y fácil nuestros productos

Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda:

Fondo emprender Sena

Corporaciones prestadoras de fondos: como Interactuar Fami empresas

Banca mía. Considerando esta opción a largo plazo.





Segmentación de los clientes

Es una innovación exitosa porque resuelve varias necesidades del cliente en un mismo lugar, sin embargo un cliente no se sabe lo que quiere hasta que no lo ve en frente. Nuestros principales clientes serán de la zona urbana del municipio de marinilla.

SEGMENTACION

Geográfica:

- Oriente antioqueño
- Tamaño: 24.872 mujeres entre los 16 y 33 años de edad.
- Área: Urbana
- Clima: frio

• Pictográfica :

- gustos: variados
- aficiones: teatro, música, pintura, deportes.

- recursos: comercio
- valores: culturales, artísticos, deportivos, respeto y amabilidad
- actividades: floricultores, ganaderos, comercio.

Demográfica:

- Edad: 16-35 Años
- Sexo: Femenino
- Grupo Familiar: 4 Personas
- Ingresos: Mínimo En Adelante
- Ocupación: Trabajadoras-Estudiantes
- Educación: Bachilleres-Universitarias
- Religión: Católica-Cristiana
- Raza: Sin Distinción De Raza
- Nacionalidad: Colombiana
- Idioma: Español

Socio gráfica:

- Clase Social
media- baja
- Estilo de Vida

Básico, cubre las necesidades fundamentales.

- Personalidad

Comportamiento hacia**El producto:**

Satisfacción para volver pronto al almacén.

- Ocasión de Compra:

frecuente

- Beneficios buscados

Comodidad.

- Status Usuario
- Frecuencia de uso

semanalmente

– Lealtad:

Entre 70 y 85 %

– Disposición para el uso

Libre.

Tendremos una estrecha relación con nuestros clientes dándoles la oportunidad de tener voz en cuanto a sus necesidades, dándoles una oportunidad de encontrar en nosotros más que unos vendedores, una familia.

Tendremos personal en ocupación de la postventa que se comuniquen con nuestros clientes para saber cómo les ha ido con nuestros productos.

Tendremos la página para enviar a las direcciones electrónicas de nuestros clientes de nuestros nuevos productos.

Canales de distribución y comunicación

Canales de distribución:

Almacenes éxito

Almacenes prim-rose marinilla

Canales de comunicación:

Revistas de Almacenes Éxito

Página web www.primrose.com.co

Emisora galáctica estéreo 107.4 FM

Página en Facebook prim-rose

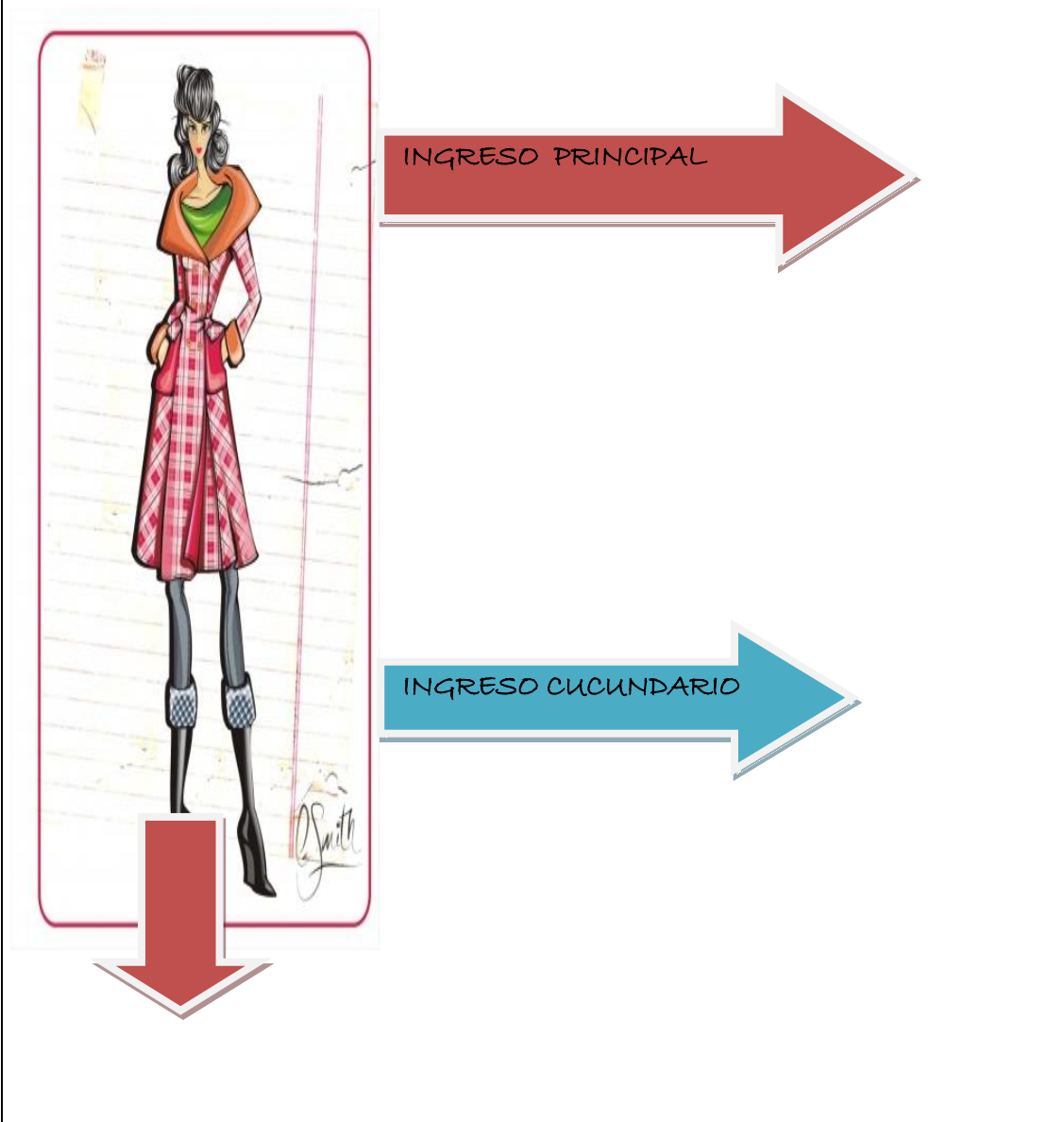
Defina y describa la estructura básica del modelo de negocio para su empresa

Primero que todo el recurso básico y más importante serán las blusas. Este será el producto especiality que nos va a generar la forma para sostener la empresa para los gastos en general.

Como complemento para ello tenemos los accesorios, que son un pequeño

gancho de venta! Y los infaltables a la hora de llevar cualquier tipo de prenda en las compras de una mujer.

Y como línea opcional tenemos la marroquinería en lo que sería sandalias, zapato y tacón. Seguido de bolsos y correas, pensando en la posibilidad de realizarlos también con los desperdicios de tela que quedan de nuestro ingreso principal.



**INGRESO PRINCIPAL INGRESO SEGUNDARIO LINEA DE
NEGOCIOS 2**



Configuración de los recursos.

GENERACION DE INGRESOS

PRINCIPALES

- Venta de blusas
- Comodity
- Especiality

SECUNDARIOS

venta de:
accesorios
marroquinería

Nuestro ingresos principales serán los responsables de la sostenibilidad Del como lo es en material de trabajo y pago de operarias Y demás trabajadores de nuestra empresa como tal.

Venta de accesorios: esta sería como la reserva que nuestra empresa Guardaría para las temporadas bajas del año en cuanto a la sostenibilidad De almacenes y pago de trabajadores.

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Como punto de partida para el estudio de la creación de la empresa **prim-rose**, fue la investigación de mercados de tipo exploratoria, con el objetivo de conocer aspectos importantes de los consumidores.

3.2 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Para realizar la investigación de mercados se aplicó una encuesta de 9 preguntas, a una muestra representativa de 200 mujeres, con un rango de edad entre los 18 y 40 años, entre las cuales tenemos universitarias, trabajadoras y ambas.

3.3 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados permitirá conocer las variables de comportamiento de compra, información pertinente para determinar el tamaño del mercado y definir la estrategia de precio, producto y distribución.

Con esta encuesta también pretendemos obtener información acerca de las diferentes necesidades y usos que le dan al vestuario las mujeres de Marinilla y también conocer su forma de pensar con respecto al tema de la moda.

3.4 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS

El diseño de la investigación se realiza basado en las preguntas más básicas en un cliente para poder llegar a tener una clara idea de cómo se inicia el trabajo de producción.

Se consulta en las páginas:

Proexport,

Mincomex,

Cámara de Comercio

Mercado Potencial: Según datos de la página. www.marinilla-antioquia.gov.co "Marinilla...Ciudad con alma musical" en Marinilla hay aprox. 24.872 mujeres. La encuesta se realizó a 200 mujeres de la zona urbana.

Mercado Objetivo: Considerando una población de 24.872 mujeres, el proyecto empresarial pretende capturar el 5% del mercado potencial, lo que representa 1.240 clientes aproximadamente

3.5 CUESTIONARIO

- Estudia, trabaja o ambos
- Es usted de seguir la moda
- Cuál es su preferencia para la ropa
- Cada cuanto compra ropa
- Cuáles son los aspectos que la motivan a comprar la ropa
- Cuanto invierte en la compra de ropa
- A la hora de comprar ropa, también busca los accesorios adecuados para su estilo
- Esta usted interesada en comprar nuevos productos
- En que rango de edad esta

3.5.1 Investigacion de Mercados

Prim-rose

1. Cuál es su ocupación

Estudia_____ Trabaja_____ Ambas_____

2. Es usted de seguir la moda
SI_____ NO_____
- 3.Cuál es su preferencia para las prendas
SENCILLAS_____ ELABORADAS_____
4. Cada cuanto compra prendas
15 DIAS_____ MENSUAL_____ TRIMENSUAL_____ SEMESTRAL_____ ANUAL_____
5. Cuáles son los aspectos que la motivan a comprar las prendas
MARCA_____ CALIDAD_____ PRECIO_____ GUSTO_____ DISEÑO_____
6. Cuanto invierte en la compra de ropa?
MENOS DE 30.000_____ 30.000-50.000_____ 50.000-70.000_____ MÁS DE 70.000_____
7. A la hora de comprar prendas, también busca los accesorios adecuados para su estilo
SI_____ NO_____
8. Esta usted interesada en comprar nuevos productos
SI_____ NO_____
9. En que rango de edad esta
18-25_____ 26-33_____ 34-40_____ Muchas gracias...

Prim-rose

3.6 DISEÑAR LA MUESTRA

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	1.240	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

$$n = \frac{n_u}{1 + \frac{n_u}{N}}$$

$$n_u = p'(1-p)' \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1240 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%
90%	48	59	74	95	126	173	251	386	625	995
95%	68	83	103	131	172	234	330	486	734	1.058
97%	82	100	124	157	205	275	382	548	794	1.087
99%	113	137	169	211	271	356	479	655	887	1.128

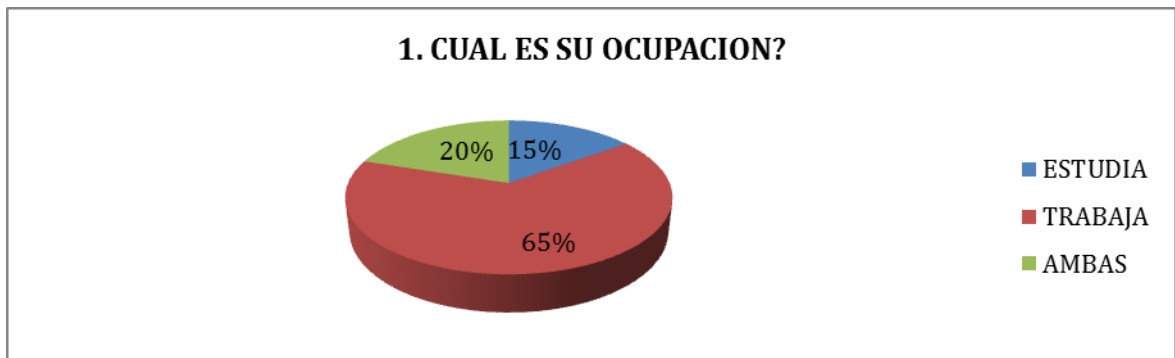
Según la matriz de tamaños muestrales para poblaciones finitas, con un nivel desconfianza del 97% y un margen de error del 4%, las encuestas a aplicar son 382

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

El 50% de la encuesta se realizara en forma virtual, por medio de la página social FACEBOOK, el otro 50% será personalmente, nos ubicaremos en la zona comercial de Marinilla y allí abordaremos a diferentes mujeres.

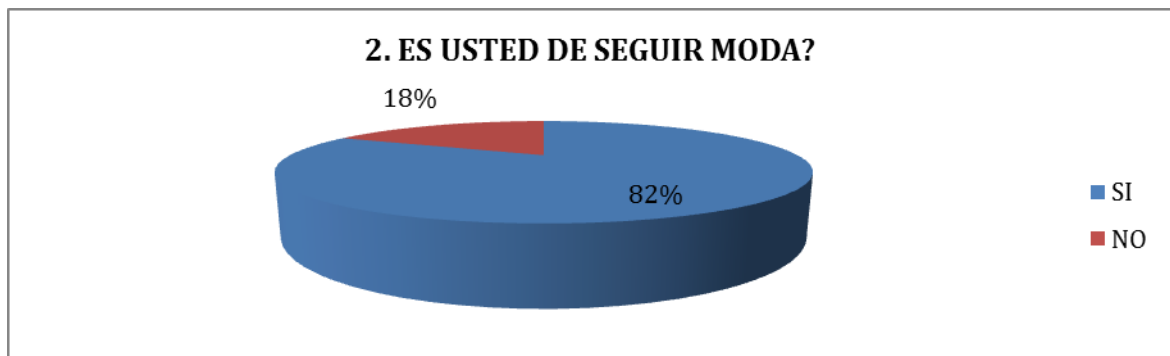
El período para la aplicación de la encuesta: septiembre 20 a octubre 20 de 2012.
Recolectar, tabular, analizar datos y graficar.

Grafica 1. Ocupación



El 65% de las mujeres trabaja y el 20% tiene ambas ocupaciones, lo que nos hace ver que habrá buena demanda para nuestro producto, ya que la mayoría de estas tienen recursos para adquirirlo.

Grafica 2. Seguimiento de la moda



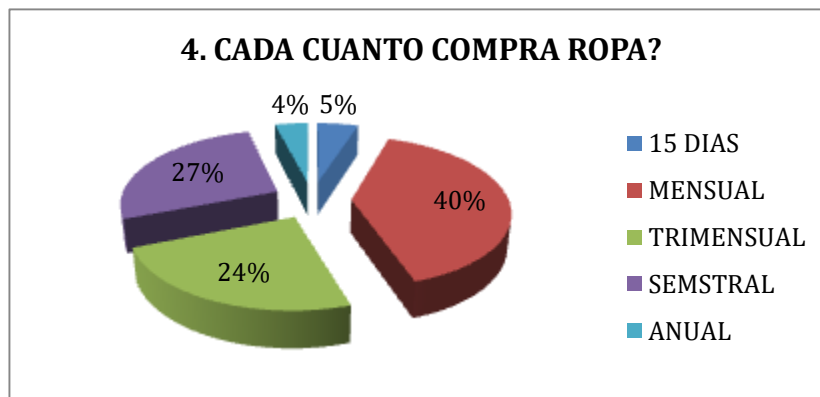
El 82% de las mujeres encuestadas sigue la moda, es una buena información para la razón social de nuestro negocio, **prim-rose** se rige por la constante innovación en los diseños de acuerdo a las nuevas tendencias que se va generando en el mundo de la moda.

Grafica 3. Ropa de Preferencia



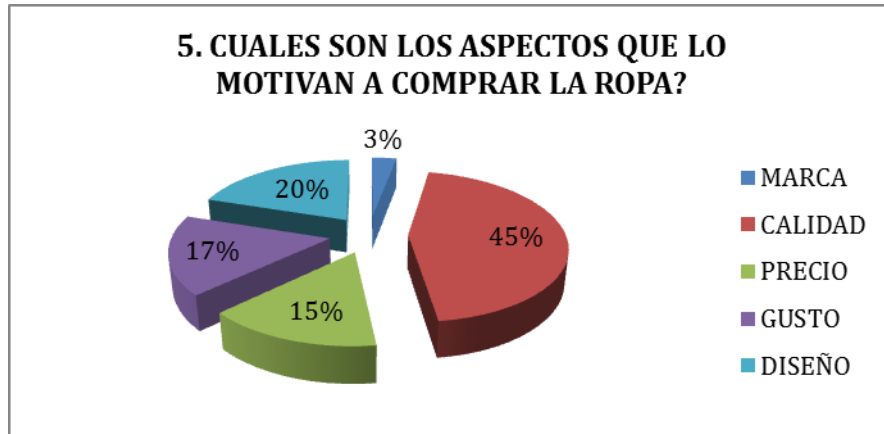
El 62% de las mujeres encuestadas les gustan las prendas muy elaboradas, esto es algo que le conviene mucho a nuestra empresa, ya que los productos que diseñaremos están pensados en una mujer que no le da miedo llamar la atención con su atuendo.

Grafica 4. Periodos de compra de ropa



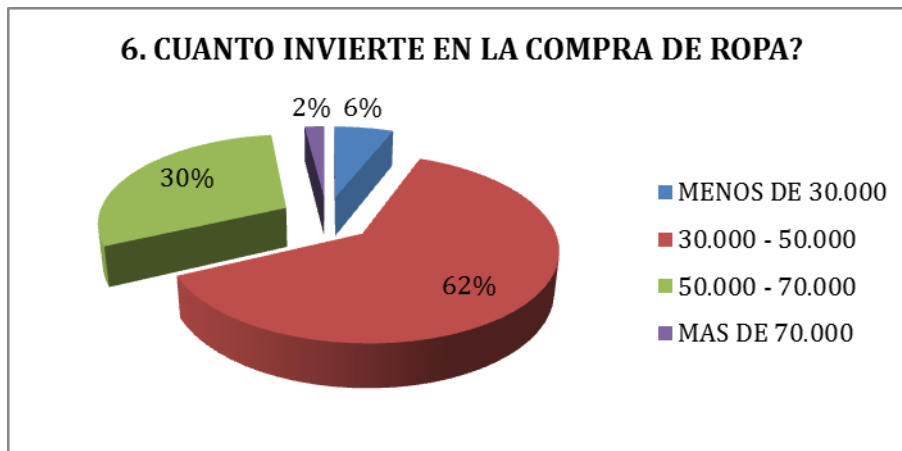
El 5% de las mujeres encuestadas compra ropa cada 15 días, el 40% cada mes, el 24% cada tres meses, el 27% por semestre, y solo el 4% lo hace cada año. Lo anterior permite identificar que los posibles clientes comprar prendas cada 3 meses.

Grafica 5. Motivación para la compra



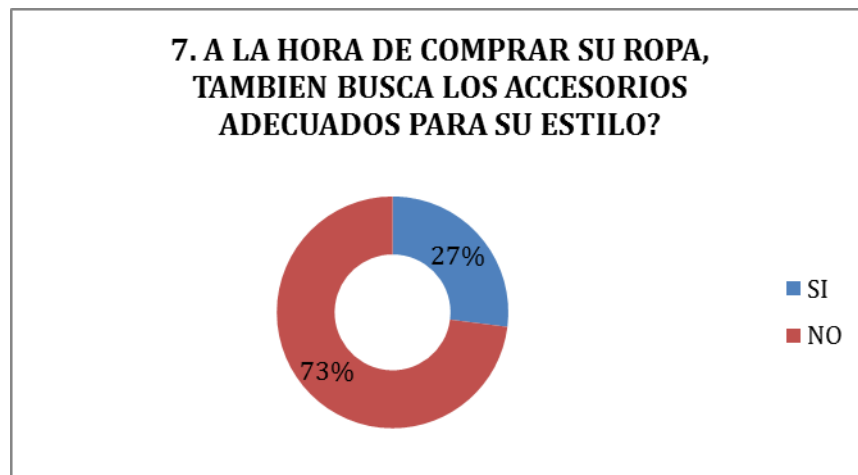
Los aspectos que motivan al consumidor a realizar la compra lo determina principalmente la calidad, pues según la investigación de mercados realizada, corresponde a un 45%, seguido del diseño del vestuario que está representado por un 20%, el gusto corresponde a un 17%, el precio a un 15%, la marca no tiene mucha importancia a la hora de escoger ropa. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que lo más representativo para el cliente es la calidad.

Grafica 6. Valor Inversión en ropa



El 62% de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre 30.000 y 50.000 por una prenda, el 30% pagaría entre 50.000 y 70.000, el 6% menos de 30.000 y solo el 2% pagaría más de 70.000. Esto quiere decir que el precio promedio de una prenda de PRIMROSE, estaría entre los 30.000 y 50.000.

Grafica 7. Gusto por los accesorios



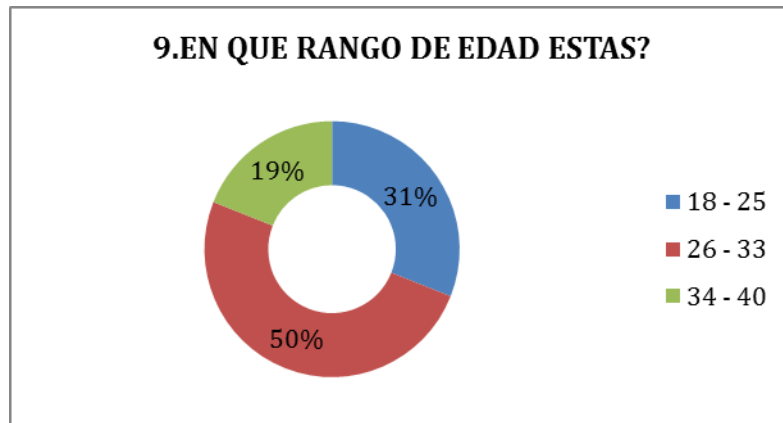
Solo el 27% de las mujeres encuestadas comprarían accesorios a la par que sus prendas, no es algo muy positivo, pero en PRIMROSE encontrara todo allí para que pueda llevar su atuendo completo. Solo estará en la creatividad de nosotros darle una buena publicidad a estos productos, que son realmente llamativos y novedosos.

Grafica 8. Interés en Primrose



El 58% de las encuestadas, estaría dispuesta a comprar nuevos productos, mientras que el 42% no se atrevería por el miedo a cambiar, pero que igual estarían dispuestas a mirar los diseños.

Grafica 9. Rango de Edad



Según las mujeres encuestadas, la mayoría están entre los 18 y 33 años de edad, segmento ideal para el cual va dirigido nuestro producto.

3.8 PLAN DE MERCADO

3.8.1 Análisis del sector:

Definición del mercado: Prim -Rose es una empresa ubicada en el sector urbano central del municipio de marinilla, dedicada al diseño y fabricación de vestuario para damas; La capacidad a instalar con la que contara es óptima para satisfacer las necesidades de demanda existentes.

Nuestros productos están dirigidos especialmente a mujeres que quieren verse bellas y la vez cómodas teniendo en cuenta la necesidad y gusto estipulando edades entre 18 y 35 años. Los proveedores estarán comprometidos con el objetivo ofreciendo calidad y puntualidad contamos con profesionales capacitados. También se dispondrá de una Base de datos más detallada de nuestro cliente pudiendo seleccionar ofertas especiales y elegir mejor la meta específico para sus acciones.

Desarrollo tecnológico e industrial del sector: El municipio de Marinilla cuenta con la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto contamos con la totalidad de redes de comunicación , maquinas , personal ;el sector además cuenta con empresas del sector textil que son plenamente comerciales .

Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares

El Sector cuenta con empresas que son de exportación facilitando así el manejo del mismo siendo competentes en el campo textil.

Comportamiento de las exportaciones e importaciones colombianas de prendas exteriores femeninas:

Incremento de importaciones en productos textiles para abastecer la demanda Interna y externa, especialmente en textiles sintéticos y de alta calidad. Incremento del 30% en el 2010 y 75% en el 2011.

3.9 ANALISIS DEL MERCADO

3.9.1 Definición del cliente y segmento del mercado.

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un **mercado** determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización consideramos que la prenda debe ser cómoda, original que lleve la tendencia romántica en sus estilos.

3.9.2 Perfil del cliente y/o consumidor

Serian mujeres entre los 18 a 35 años; el consumidor o cliente seria nuestro mejor potencial de publicidad ya que serian mujeres a las que satisfacen nuestros productos y quieren seguir la vanguardia.

3.9.3 Estimación del mercado (demanda) potencial

Según datos de la página www.marinilla-antioquia.gov.co "Marinilla...Ciudad con alma musical" en Marinilla hay aprox. 24.872 mujeres. La encuesta se realizó a 200 mujeres de la zona urbana

Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Considerando una población de 24.872 mujeres, el proyecto empresarial pretende capturar el 5% del mercado potencial, lo que representa 1.240 clientes aproximadamente

3.10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.10.1 Análisis de las fuerzas competitivas (competidores, productos sustitutos, proveedores, clientes)

Cuáles son los competidores en Marinilla

Los posibles competidores han sido observados anteriormente por cada una de nosotras llegando a la conclusión, Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

La amenaza de productos sustitutos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma

necesidad genérica o desempeñan la misma función en lo que nos apoyaríamos con todos los conocimientos que hemos adquirido durante este proceso.

La negociación con los proveedores se hará de acuerdo a lo pactado cada determinado tiempo por valor de los mismos costos de los insumos, materia prima, detalles y demás utilizados en la producción.

Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución)

Esos competidores a qué precios venden, que productos venden, como hacen las promociones

Optaremos por que el producto sea excelente calidad reconocido, competitivo a un precio asequible ofreceremos en las diferentes colecciones del año un porcentaje de descuentos fijos especiales por determinada cantidad de compras, nuestro punto de venta será llamativo con unas adecuaciones donde podremos ofrecer el mejor servicio.

3.10.2 Imagen de la competencia

Qué imagen tiene los clientes de esas marcas que son competencia?

Esta posesionada pero tenemos la ventaja de que el municipio tiene una población numerosa donde no se alcanza a suplir la totalidad de sus necesidades teniendo que recurrir a municipios aledaños.

3.10.3 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio:

Los atributos específicos del producto: excelente calidad entrega rápida, garantía

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: tendencias únicas, comodidad y confort en la prenda.

Las -ocasiones de uso: es decir la época del año en que tienen mayor demanda frecuentemente.

Las clases de usuarios: Estipulando el rango de edad no quiere decir que pueda ser asequible a otro público.

Comparándolo con uno de la competencia: Realizando ofertas interesantes cada temporada.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

3.11 CONCEPTOS PRODUCTO O SERVICIO

3.11.1 Descripción básica del producto:

Prim-rose está inspirada en la actitud romántica y delicada de la mujer latina resaltando su feminidad y sutilidad en cada una, con sus finos bordados y algunos toques sensuales que llevarán nuestras prendas las que podrán combinarse con todo lo que ellas quieran para verse realmente bellas y a su misma vez, cómodas.

Aplicación/ uso del producto o servicio: Estas prendas podrán ser utilizadas en cualquier tipo de evento ya sea casual o sport, por lo que brindara comodidad belleza y estilo a nuestras clientas, los toques especiales le darán la determinación a cada lugar, siendo escogido o recomendado por nuestras asesoras de imagen.

Empaque: Será llevado al cliente en el momento de su compra, tendrá seguridad garantizada en la calidad ecológica, durabilidad y visualización clara de su uso con una excelente funcionalidad estética y social. Servirá como promoción e identificación para llegar al punto de venta de almacenes prim-rose.

Su embalaje será en material pp. Transparente Para el claro almacenaje a la hora de proteger y manipular el producto.

3.12 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

3.12.1 Alternativas de penetración

Para ingresar al mercado se realizarán desfiles de inserción y promoción de nuestros productos al mercado objetivo un mes antes del lanzamiento del producto, presentando a los posibles clientes una propuesta comercial y una muestra de la variedad de prendas, dando a conocer las características diferenciales del este.

Cuando se concrete la primera cantidad de prendas deseadas por las personas que realicen la visita comercial se autorizará la producción de las cantidades que se crean necesarias para el público objetivo.

3.12.2 Alternativas de comercialización

Este sistema consiste en generar un convenio o contrato, entre mi empresa y algún comercio ya instalado, como algún almacén de cadena (Éxito o Carrefour) para que pueda ocupar un espacio aparte y mostrar mi producto y sus características claramente lo cual para empezar lo tendremos como alternativa de comercialización a largo plazo).

3.12.3 Distribución física en los mercados

En una bodega de almacenamiento se concentrarán las prendas organizadas por tallas y colores para su respectiva distribución en el punto de venta de almacenes **prim-rose**.

Su medio de transporte será manual, ya que el punto de distribución se ubicara en el mismo punto de producción. Para ello se utilizaran las cajas de almacenaje de la materia prima para evitar algún tipo de daño en el producto como Método Se llevaran registros y control de almacenamiento y empaque. El punto de distribución será directo, con el fin de disminuir el número de intermediarios.

3.12.4 Estrategias de ventas

- Se desarrollara un plan de promoción para el lanzamiento del producto, logrando cautivar el cliente. Interactuar con el consumidor final.
- Adecuación y Ubicación de Mini stand en almacenes de cadena, (a largo plazo)
- La moda, la marca, el etiquetado, el empaque, el local, las reservas de materia prima y la experiencia especializada serán la parte fundamental del éxito en nuestras ventas.

3.12.5 Canal de distribución a utilizar:

El centro elegido para la distribución de los productos inicialmente será directo, en la bodega de prim-rose, el elegido para hacer la venta personal a los clientes, dando también oportunidad de trabajo a terceros que deseen vender en otros

locales y almacenes autorizados, o a largo plazo como se mencionó con el éxito.

3.13. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

3.13.1 Factores que intervienen en la definición del precio:

Para la asignación del precio, se consideran los costos de nómina, local, materia prima, equipos, impuestos, otros y el porcentaje de utilidad.

La rapidez y flexibilidad con la que suele cambiar el precio, puede tener efectos inmediatos sobre las ventas pero a su vez puede traer muchos beneficios, los precios variaran según el costo de la materia prima o también por la temporada del año. Tomaremos este como un instrumento muy poderoso sobre la competencia para proporcionar ingresos directos para beneficio de todos.

Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que podría tener menor valor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar el producto por considerarlo de calidad inferior.

3.13.2 Criterios de análisis competitivo

La competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado la empresa mantendrá una escala de precios fijos donde los clientes no sientan inconformidad en las subas cuando se deban hacer.

3.13.3 Condiciones de pago

- De contado

- A crédito, para la cual La empresa estipula que se maneja créditos no superiores a 20 días calendario después de entregada la mercancía.

3.13.4 Obligaciones tributarias

- En la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), se obtiene el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.
- También, se debe solicitar el RUT (registro único tributario) y al mismo tiempo se solicita el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en el negocio.
- El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. La empresa Prim rose será responsable del régimen común el cual se deberá hacer bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, que se consigue directamente en la DIAN.
- También su registro inmediato en la cámara de comercio oriente antioqueño

Manejo de la variación de precios: En el periodo de introducción se manejará un mismo precio para todas las prendas. El diseño innovador y el nivel de calidad de la tela, de la confección y de los acabados justifican un precio más alto para las tiendas como para el consumidor final. Es por esto que se determina que si la demanda aumenta, la empresa aumentaría de forma moderada el precio de las prendas.

3.14 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

3.14.1 Promoción dirigida a clientes y canales

Desarrollamos un excelente producto, fijándole un precio atractivo para ponerlo al alcance de los clientes además para los canales de distribución también daremos la facilidad siempre y cuando se respete el porcentaje de ganancia acordado con Prim rose Se comunicará a través de mercadeo directo, para que el cliente quede satisfecho y así pueda recomendar a otros clientes potenciales a que nos visiten. Además, se usarán volantes con bonos de descuentos que serán entregados en las entradas de centros comerciales importantes del municipio.

3.14.2 Manejo de clientes especiales:

Se utilizará una tarjeta V.I.P. para los clientes frecuentes, la que nos permitirá crear una base de datos de esos clientes y sus hábitos de consumo, con los que se podrá clasificar y dar un tratamiento especial, como ofrecerles un porcentaje de descuentos especiales.

3.14.3 Motivación y fuerza de venta

Para motivar la venta se contará entonces, con una fuerza de venta capacitada para asesorar al cliente, en cuanto a colores, estilo, forma, entre otras. Además del valor agregado que tendrán las prendas como lo son: el diseño, la calidad y comodidad. Los vendedores estarán en constante aprendizaje Conocimientos en ventas y en moda, habilidad para tratar en forma amable a los clientes y al público en general, expresarse claramente, buenas relaciones interpersonales y buena presentación personal.

Por otro lado, de acuerdo a las políticas de inventarios, los meses de mayor desempeño en ventas serán los dos meses de temporada, fechas especiales (Día madres, amor amistad, vacaciones) Julio y Diciembre, periodo en los cuales, se harán mayores esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes.

3.14.4 Cubrimiento geográfico

Principalmente estaremos en el municipio de Marinilla en nuestro punto de venta ubicado en el parque principal centro; aspirando a posesionarnos en todo el oriente antioqueño y en todo el país.

3.15 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Selección de medios: Debe precisar la cantidad de mensajes que asegure una correcta recepción, captación y comprensión, evitando la saturación. Debe armar el plan de manera tal que se ajuste al presupuesto asignado logrando el más bajo costo por contacto.

Medios masivos: Los medios de comunicación son muchos, pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet.

Tendremos una página publicitaria en internet donde estará nuestro portafolio de servicios, los productos con sus respectivos precios fotos de las ultimas colecciones sugerencias comentarios etc.

Anunciaremos en la radio la nueva propuesta la ubicación del punto de venta y demás.

También por medio del canal comunitario se podrá enseñar el punto de venta igualmente los productos y servicios.

Tácticas relacionadas con comunicaciones

- Se segmentara al público con base a sus conductas; identificaremos los tipos de público para llegar mejor a cada uno de ellos de forma usual lo dividiremos en clientes leales (quienes compran siempre) clientes esporádicos (compran aveces) no clientes (no compran) también incluiremos proveedores y distribuidores y aun clientes internos (empleados y colaboradores)
- Identificaremos su conducta, valores y estilo de vida que permitirá ponernos en el lugar de cliente.
- No nos sobrecargaremos de información ni saturaremos los medios de comunicación la oportunidad de interactuar con el cliente le dará mejor lugar al conocimiento del producto.

Publicidad del negocio:

Nuestros clientes

- Percibirán la imagen de nuestra empresa fácilmente ya que su nombre es llamativo y de fácil memorización.
- Se suscribirán en boletines electrónicos para acceder a descuentos u ofertas.
- Llenaran formularios para conocer todos sus datos gustos y sugerencias.
- Tendrán oportunidad de solicitar entrevistas con nuestros diseñadores para darles asesorías de imagen.

3.16 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Garantía y servicio postventa: La duración de la garantía es de 60 días a partir de haber realizado la compra. Por consiguiente, es obligatoria la presentación del comprobante de pago al momento de hacer la devolución.

La garantía cubre exclusivamente los defectos de fabricación, “prim rose” no se responsabiliza por el uso inadecuado que el cliente le dé a las prendas.

Mecanismos de relaciones y atención a clientes. En caso de querer cambiar las prendas, deberán ser devueltas en perfectas condiciones, en el caso de que sea cambio de talla o modelo, de deberá devolver en su condición original, con etiquetas inalteradas y sin indicios de uso.

Lograr que el cliente se convierta en fuerza de venta, es decir, que pueda recomendar a otros potenciales clientes que adquieran los productos de la marca “prim rose”, reconocidos por diseño y calidad.

Se contará con fuerza de ventas propia, que en un comienzo será una persona por cada closet, y se aumentará de acuerdo a la demanda.

Además de generar sentido de marca, para formar en la persona una referencia con las prendas, que se identifiquen con ellas como producto de calidad e innovador.

Formas de pago: Se efectuara por medio de consignación a la cuenta de la empresa así mismo se hará el pago a los proveedores, y empleados.

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia: “el desafío para la industria de la confección de ropa es diferenciar sus productos, encontrar alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas de atención al cliente”.

Considerando esto, en marinilla hace falta un negocio en el que el cliente sea atendido de manera especial, aún mejor, produciendo una marca con un estilo novedoso; y para esto la empresa “prim rose” que desea iniciar en este negocio, quiere formar parte de las etapas del proceso, desde el diseño, la fabricación, las campañas de marketing, etc., y hasta la forma de hacer llegar las prendas acabadas al consumidor.

3.17 PROYECCIONES DE VENTAS

Las ventas serán proyectadas según los factores que decidimos como estrategia general, tecnológica política de precios, política de distribución diseño y formulación del producto, renovación y promoción

Criterios y consideraciones : Tomando en cuenta los pocos centros de atención para la asesoría de imagen de las mujeres en el municipio de marinilla consideramos que la fuerza de las ventas serán más salientes en los principales épocas del año como lo son semana santa, vacaciones de mitad de año y finalizando este.

Estacionalidad: El tiempo en que se estima que serán las mayores ventas en prim rose es semana santa en el municipio de Marinilla las personas acostumbran a estrenar los dos o tres días más importantes de esta celebración se estima que nadie queda sin comprar sus prendas aproximándonos también al mes de Julio que sería la temporada de vacaciones donde hacen sus compras para viajar y obviamente en la temporada de Diciembre.

Proyección: Hay que examinar y estudiar el comportamiento de la economía y de los factores externos que influyen en el comportamiento de la firma. Hay que revisar las proyecciones de cada uno de los vendedores y examinar si son o no realistas.

Sin embargo, en el corto plazo se pueden hacer cálculos basados en cifras históricas. Por ejemplo, si se examina el comportamiento estacional (esto significa que hay épocas del año que tienen picos o valles en el volumen de ventas) de las ventas, con base en esa estacionalidad se puede hacer un buen pronóstico de lo que puede venderse en un año.

Manejo de cartera. El manejo de esta es un factor primordial donde no podremos descuidar dado a que Debemos conocer al cliente, ya sea persona física o institución, haciéndole preguntas de todo tipo (ingresos mercados preferentes, fiscalidad, patrimonio, riesgo...). Identificar cuáles son los objetivos del inversor (preferencia o aversión por el riesgo...), y sus limitaciones.

Se dará todo el control necesario para recopilar toda la información de los clientes para el manejo de la misma.

4. PLAN DE PRODUCCION Y OPERACIONES

4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1.1 Descripción del producto o servicio

Las prendas serán bellas atractivas a la visión de los clientes tendrán toques y bordados realizados manualmente para brindar feminidad y confort las sutiles aplicaciones que llevan marcaran la diferencia con las de la competencia.

4.1.2 Descripción del proceso: en caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa

Después de una debida selección de la mejor materia prima obtenida por nuestros proveedores escogida por la parte creativa

4.1.3 Políticas de calidad

Control de calidad: Procesos de control de calidad requeridos por la empresa:

- Cumplir con toda la legislación vigente en cada momento y con aquellos requisitos que suscriba voluntariamente.
- Apostar por la mejora continua de sus productos y servicios estableciendo objetivos periódicos integrales y corrigiendo sus desviaciones utilizando como marco de referencia la misión y el proyecto empresarial.

- Prevenir y minimizar la contaminación y los residuos que pueda generar por el desarrollo de sus actividades, proporcionando formación y medios a los empleados para que colaboren activamente en esta causa, como en otras en materia de calidad.
- Comunicar este compromiso en la organización, así como también al resto de agentes económicos con los que interactúa.
- Revisar y adecuar esta política para evitar su obsolescencia y actualizar la misma a las circunstancias cambiantes de cada momento bajo las bases culturales de la organización.

4.1.4 Control de calidad a las compras

Esta política tendrá como objetivo minimizar los costos de almacenamiento y desabastecimiento, mientras se maximizan las ventas promedio. Por esta razón se tendrá en cuenta los siguientes parámetros:

- Eliminar pérdidas por saldos de colección.
- Obtener niveles apropiados de inventario sin correr el riesgo de desabastecimiento o demasiado inventario.
- Minimizar el riesgo de deterioro de las prensa y de la materia prima.
- Programar la producción con base en las necesidades de venta.
- Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.
- Se verificara la calidad de los insumos (materia prima) por medio de una revisión que se llevara en un libro de control, de igual manera para todo el proceso producción:

Calidad del diseño: Controla la correcta interpretación del modelo seleccionado, las especificaciones técnicas, las muestras, correcciones, etc.

Calidad del tejido: analiza y verifica la densidad, revirado, estabilidad dimensional, tono, etc.

Calidad del patronaje: Verifica el trazo adecuado del molde y la calidad de las medidas.

Control de calidad de corte. Es el control de fidelidad del tizado, cantidad de patrones, su ubicación, fidelidad de las formas del corte, agrupamiento adecuado de tallas, etc.

Control de calidad de costura. Consiste en el control de las puntadas, colocación de avíos, concordancia con las medidas del modelo, y adecuado uso de plantilla de ubicación.

Control de calidad de acabados. Es la verificación de todos los servicios fuera de la empresa en la terminación de la prenda, estén conforme a especificación.

4.1.5 Necesidades y requerimientos

Materias primas e insumos:

- Tela
- Entretela
- Hilo
- Resorte
- Botones
- Pedrería

4.1.6 Tecnología requerida

- Maquina Plana Electrónica
- Filetiadora con puntada de seguridad para trabajo liviano.
- Maquina Recubridora
- Computo De Mesa
- Teléfono Fijo
- Tele Fax
- Impresión Plotter
- Maquina Cortadora
- Archivos De Informacion
- Programas informáticos de programación y simulación.
- Funcionamiento y manejo de programas.
- Terminales Informáticos de las máquinas.
- Introducción de datos en las máquinas.

Capacidad instalada, mantenimiento:

La capacidad con la que se cuenta es de tres maquinas de mesa de dos computadores, de un telefono fijo, y un fax. se requiere de un mecánico en tiempo laboral para hacerle el mantenimiento pertinente que requieren las maquinas. se requiere de mucha más maquinaria con tecnología electrónica

Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas:

Para la etapa de diseño:

- Optitex 9.0
- Corel Draw 5.0

Para la etapa de confección: Para iniciar la empresa tendremos solo 3 maquinas, una plana electrónica, una recubridora y una filetiadora con puntada de seguridad, contaremos con dos computo de mesa uno para la diseñadora y otro para el jefe de compra y ventas un fax para enviar y recibir facturas de los proveedores, un teléfono fijo. necesitamos más maquinas de confección electrónicas y de un técnico para el mantenimiento de dichos equipos.

Localización y tamaño: la localización de nuestra empresa será en la zona urbana principal del municipio de Considerando una población de 24.872 mujeres, el proyecto empresarial pretende capturar el 5% del mercado potencial, lo que representa 1.240 clientes aproximadamente marinilla, la planta contara con una sala de corte y confección, una bodega de almacenamiento de insumos, una oficina para diseñadora y jefe de compra y ventas un sanitario y en el mismo lugar un local como punto de distribución y almacén prim-rose.

4.2 PLAN DE PRODUCCIÓN:

Cada producción dará lugar finalizando los lotes necesitados para la venta o por motivo también de algún pedido. La producción tendrá su respectivo control registrado para la realización de las prendas, las operarias contarán con el entrenamiento previo para realizar cada una de las operaciones necesarias para la confección de el producto, para disminuir el porcentaje posible de los reprocesos durante el proceso y manipulación de la materia hasta llegar hacer el producto.

4.2.1 Análisis de costos de producción:

Después de realizar un amplio costeo de los insumos y materia prima para la confección de las prendas en el mercado, se encontró excelentes ofertas y de muy buena calidad, concluyendo viable para las ganancias de nuestra empresa.

4.2.2 Análisis de Proveedores

Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos. Estaremos en constante comunicación con nuestros proveedores para estar al tanto de todas las novedades que se dan en la industria textilera como lo son los nuevos diseños, colores o estampados que se van dando en telas o hasta las fibras inteligentes que día a día nos sorprenden en este medio.

Pago a proveedores planeación de compras: Los proveedores nos dan la posibilidad de acceder a un plazo de crédito máximo de 60 días, o si es el caso, se realizara el pago inmediato del pedido. las compras se realizaran cada 15 días o en también dadas las circunstancias cuando necesitemos abastecernos de materia prima. También estaremos dispuestos a recibir ofertas o promociones de dicha materia. La planeación de las compras se hace un mes antes de sacar la producción, entendiendo que primero se saca el diseño creativo y la necesidad de color, estampados, o solo la tela sencilla.

4.2.3 Plan de Operaciones

Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial:

El proceso más representativo de prim-rose es el de la parte creativa, que es la encargada de cautivar y enamorar a nuestras clientes potenciales, acompañado de la buena calidad del producto, seguido de la asesoría de imagen que prestaran las vendedoras capacitadas.

Nuestra empresa como tal estará enfocada en el diseño pero dando un completo servicio llevando el diseño al patronaje, corte, confección, empaque y distribución del producto, añadiéndole a este la asesoría de imagen.

Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida:

En la fuerza del Mercado tenemos la necesidad de recopilar y analizar información sobre el entorno de prim-rose como medida imprescindible para el desarrollo de las estrategias exitosas. un flujo permanente de información, nos da a conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de nuestras trabajadoras dentro de éste. Queremos conocer el mercado, y asumimos que nos interesa informarnos tanto de los clientes como de los competidores. Dado lo anterior, podemos aventurarnos a definir conceptos tales como Inteligencia de Negocios e Inteligencia Competitiva, ambos formando parte de un sistema integrado de Inteligencia de Mercado, cada uno con roles propios y diferentes.

Tendremos un conjunto de herramientas que nos permite extraer conocimiento de nuestro negocio. Aquí ocuparemos sistemas informáticos que nos ayudarán a delinear dinámicas en nuestra base de clientes. Tendencias de ventas, nichos de valor, fuga de clientes, rentabilidad de segmentos son todos temas que podemos detectar mediante la Inteligencia de Negocios para tener una llegada segura al mercado.

5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1 PLAN ORGANIZACIONAL

5.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto:

- Asegurarle al cliente la satisfacción desde el principio, desde la selección de la materia prima, el diseño, la confección, hasta la forma de entregársela en el punto de venta con un buen servicio.
- Proporcionar un excelente clima organizacional a sus empleados y directivos, a través de comunicación asertiva, que permita un respeto entre todas las partes.

5.1.2 Misión y Visión organizacional:

Misión: “Prim rose ” Es una marca dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir, satisfaciendo las necesidades de las mujeres, innovando en sus diseños, con un nivel de calidad acorde con la marca y brindando un excelente servicio.

Visión. Para el año 2020 seremos una marca líder en la confección de prendas de vestir, en el sector de la industria de la moda a nivel local y nacional, manteniendo su compromiso con el diseño y calidad de sus prendas.

5.1.3 Estructura organizacional

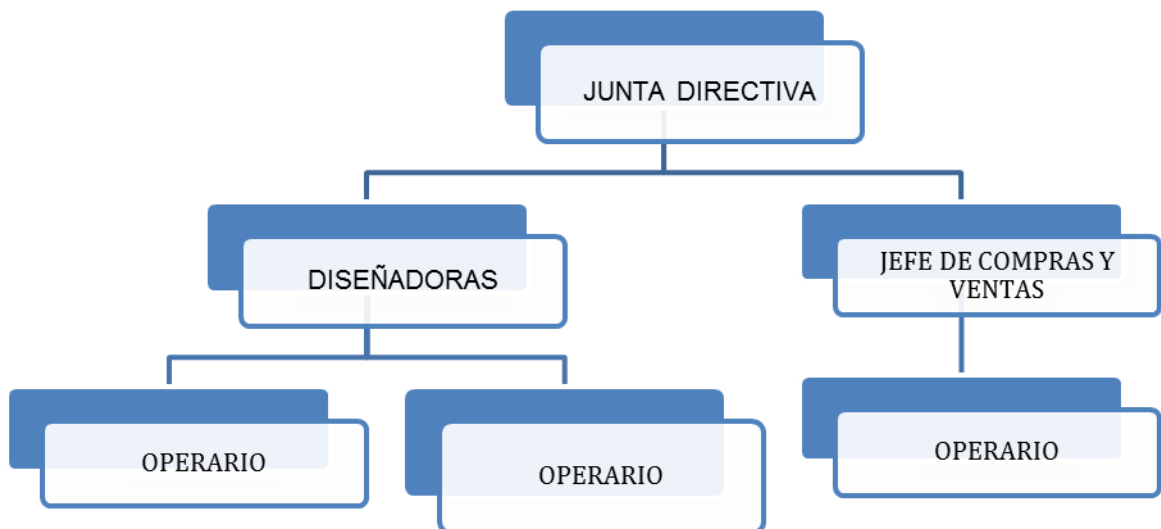
Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.

Pertencen a la junta directiva: los dos socios, un representante de la consultoría designada al Jefe de compra y venta . Quienes se reunirán una vez al mes para tratar temas de interés para la empresa “Prim rose” y trazar orientaciones precisas para el desarrollo de los objetivos de la organización.

Además harán parte de la nómina los siguientes empleados: la fuerza de ventas y en la parte operativa los confeccionistas.

El estilo de dirección será basado en el liderazgo, en la toma de decisión del líder se elige la alternativa más eficaz de acuerdo a sus habilidades, pensando en las personas y teniendo en cuenta las circunstancias externas.

Grafica 1. Organigrama



5.2 PLAN LEGAL

Se tiene como objetivo identificar y compilar los requerimientos legales que la empresa “prim rose” debe cumplir para su operación.

Por consiguiente, en este plan se definen el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan de este tipo de sociedad, además se analizará las implicaciones que tiene el proyecto sobre la comunidad.

Tipo de sociedad . El tipo de empresa que se constituirá será de Sociedad Limitada, que recibirá el nombre de prim rose el cual estará seguido de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda”. Constituyéndose así bajo escritura pública entre los socios, quienes responderán con sus respectivos aportes; 51% por la diseñadora y 49% para el socio con conocimientos en producción.

Se escogió la forma jurídica de sociedad Ltda., por responder solidariamente a los intereses de la sociedad, en otras palabras, se compartirá el riesgo, al conformar la sociedad con otro socio y teniendo la opción de llegar máximo a 25 socios.

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental). Teniendo en cuenta que el tipo de sociedad es Ltda., se elabora la minuta, que debe tener el siguiente contenido:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.→
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.

- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad.
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.
- En la Notaría se procede a transcribir la minuta para la conformación de la escritura pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y huellas.
- En la oficina de Rentas Departamentales se realiza el pago de impuesto de registro sobre la escritura de constitución.

- Para manejar los residuos de la empresa “EDJY” Ltda., se contará con un sistema de reciclaje, en el que se recogerán todos los retazos que la confección de chaquetas arroje y serán almacenados para luego venderlos.
- El riesgo de contaminar de la empresa “prim rose ” Ltda., es si se efectuara un mal manejo de los residuos sólidos, por lo que se pensará en hacer una producción más limpia y así lograr prevenir posible contaminación del ambiente.
- Es así como para la emisión de gases que se generará por la utilización de la plancha industrial, se hará uso de un calderín alimentado con gas, lográndose así una producción limpia sin deteriorar el medio ambiente. Para esto, se cumplirá con lo establecido en la ley, que denota un permiso de emisión de gases solicitado al Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente - DAMA.
- El riesgo para la comunidad, es el aumento del volumen de residuos generados por el taller de confección, además, que se haga un mal uso de los recursos tales como agua, aire y energía eléctrica.
- Por otra parte, los trabajadores se ubicarán en un sitio cerrado, en un ambiente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.
- Gastos de constitución son indispensables para la empresa serán un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero.
- El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Gastos jurídicos. En el registro mercantil central se procede a la reserva del nombre de la sociedad constituida.

El segundo paso es el otorgamiento de escritura pública de constitución ante notario donde se incluye la voluntad de los socios de constituirse en sociedad y se recogen los estatutos que regirán la vida de la sociedad.

A continuación, se procederá a la liquidación del impuesto de actos jurídicos documentados y, por último, se inscribe la empresa en el registro mercantil provincial.

Definición de gastos de primer establecimiento. Consiste en el conjunto de gastos necesarios para iniciar la actividad principal de una empresa recién creada.

Ejemplos de estos gastos pueden ser:

- Publicidad
- Inversiones de inserción en el mercado

Normas Política de distribución de utilidades (Acuerdo de socios)

- Se tendrá en cuenta las ventas mensuales para sacar porcentajes de ganancia después de haber hecho los cálculos de pagos de impuestos, pago nomina pagos administrativos, a los proveedores etc.
- las prendas devoluciones, serán incluidas en los porcentajes de ganancia.

6. PLAN FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCION (COSTOS)

Está estipulado en \$15.000.000

- Presupuesto de nómina,
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de ingresos.
- Proyecciones a 5 años: mes a mes el primer año y los otros 4 totalizados.
- Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio
- Inversiones previstas en bienes de capital,
- Fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).
- Flujo de caja y estados financieros
- Balance general,
- Estados de resultados
- Flujo de caja con período de pagos descontados.
- Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio,

Tabla 1. Plan de compras

VESTIDO SENCILLO			
MATERIA PRIMA	VALOR UNIDAD	VALOR IVA	VALOR TOTAL
Tela algodón poliester	9000	\$ 1.440	\$ 10.440
Hilo	56	\$ -	\$ 56
Pedreria	10000	\$ -	\$ 10.000
Plotter	500	\$ 80	\$ 580
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 20.496

DISEÑO FALDA			
MATERIA PRIMA	VALOR UNIDAD	VALOR IVA	VALOR TOTAL
Tela Dacron	3000	\$ 480	\$ 3.480
Hilo	15	\$ -	\$ 15,0
Botones	300	\$ -	\$ 300,0
Plotter	300	\$ 48,0	\$ 348,0
Cierre	300	\$ -	\$ 300,0
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 4.443

DISEÑO BLUSA SPORT			
MATERIA PRIMA	VALOR UNITARIO	VALOR IVA	VALOR TOTAL
Tela Algodon	6000	\$ 960	\$ 6.960
Hilos	18	\$ -	\$ 18
Resorte	200	\$ -	\$ 200
Plotter	300	\$ 48	\$ 348
Estampado	3500	\$ -	\$ 3.500
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 11.026
DISEÑO BLUSA CASUAL			

MATERIA PRIMA	VALOR UNITARIO	VALOR IVA	VALOR TOTAL
Tela Dacron	3000	\$ 480	\$ 3.480
Hilos	24	\$ -	\$ 24
Botones	500	\$ -	\$ 500
Plotter	300	\$ 48	\$ 348
Entretela	10	\$ -	\$ 10
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 4.352

INVENTARIO MATERIA PRIMA

\$40.317

Tabla 2. Activos

ACTIVOS PARA PRIMROSE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
IMPRESORA	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TELEFONOS	2	\$ 90.000	\$ 180.000
FAX	1	\$ 150.000	\$ 150.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES			\$ 2.730.000
ESCRITORIOS	2	\$ 130.000	\$ 260.000
SILLAS OPERARIOS	7	\$ 50.000	\$ 350.000
SILLAS OFICINA	2	\$ 300.000	\$ 600.000
ARCHIVADOR	2	\$ 60.000	\$ 120.000
CAMARA FOTOGRAFICA	1	\$ 550.000	\$ 550.000
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.880.000
MESA DE CORTE	3	\$ 100.000	\$ 300.000
MAQUINA PLANA ELECTRONICA	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
MAQUINA FILETEADORA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
MAQUINA RECUBRIDORA	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
TIJERAS DE CORTE	3	\$ 30.000	\$ 90.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 5.290.000
TOTAL ACTIVOS			\$ 9.900.000

Tabla 3. Presupuesto de ingresos

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
BLUSA SPORT	\$ 16.000.000	\$ 12.800.000	\$ 14.480.000	\$ 16.800.000	\$ 19.200.000	\$ 15.200.000
BLUSA CASUAL	\$ 4.900.000	\$ 5.250.000	\$ 4.900.000	\$ 5.740.000	\$ 7.140.000	\$ 3.150.000
FALDAS	\$ 5.600.000	\$ 3.150.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 2.450.000	\$ 5.950.000
VESTIDOS	\$ 6.000.000	\$ 10.350.000	\$ 9.000.000	\$ 28.050.000	\$ 25.500.000	\$ 15.000.000

PRODUCTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
BLUSA SPORT	\$ 7.200.000	\$ 7.280.000	\$ 9.600.000	\$ 14.400.000	\$ 24.000.000	\$ 40.800.000
BLUSA CASUAL	\$ 2.275.000	\$ 3.500.000	\$ 3.780.000	\$ 4.550.000	\$ 13.300.000	\$ 20.300.000
FALDAS	\$ 1.806.000	\$ 1.778.000	\$ 2.275.000	\$ 2.660.000	\$ 7.000.000	\$ 10.500.000
VESTIDOS	\$ 9.630.000	\$ 10.680.000	\$ 9.000.000	\$ 7.650.000	\$ 49.500.000	\$ 56.850.000

Tabla 4. Proyección a 5 años, presupuesto de ingresos:

PRODUCTO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
BLUSA SPORT	\$ 94.480.000	\$ 98.259.200	\$ 102.189.568	\$ 106.277.151	\$ 110.528.237
BLUSA CASUAL	\$ 31.080.000	\$ 32.323.200	\$ 33.616.128	\$ 34.960.773	\$ 36.359.204
FALDAS	\$ 24.150.000	\$ 25.116.000	\$ 26.120.640	\$ 27.165.466	\$ 28.252.084
VESTIDOS	\$ 93.900.000	\$ 97.656.000	\$ 101.562.240	\$ 105.624.730	\$ 109.849.719
TOTAL	\$ 243.610.000	\$ 253.354.400	\$ 263.488.576	\$ 274.028.119	\$ 284.989.244

Tabla 5. Capital de trabajo

ACTIVOS CORRIENTES		
Banco		\$ 7.738.496,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 7.738.496,40
PASIVOS CORRIENTES		
Retención en la fuente por compras		\$ 1.134.910,00
Aporte* pagar EPS		\$ 318.125,00
Aporte * pagar f. pensión		\$ 407.200,00
Aporte ARP * pagar		\$ 61.996,20
Aportes parafiscales		\$ 229.050,00
Provisión de cesantías		\$ 222.244,40
Provisión prima		\$ 222.244,40
Provisión vacaciones		\$ 106.126,50
Provisión interés a las cesantías		\$ 26.680,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 2.728.576,50
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 5.009.919,90

Tabla 6. Bienes De capital

BIENES DE CAPITAL			
		V/R UNITARIO	V/R TOTAL
SILLAS OPERARIOS	7	\$ 50.000	350.000
MESA DE CORTE	3	\$ 100.000	300.000
MAQUINA PLANA ELECTRONICA	1	\$ 1.300.000	1.300.000
MAQUINA FILETEADORA	1	\$ 1.500.000	1.500.000
MAQUINA RECUBRIDORA	1	\$ 2.100.000	2.100.000
TIJERAS DE CORTE	3	\$ 30.000	90.000
TOTAL	16	\$ 5.080.000	5.640.000

Tabla 7. Fuentes de financiación

ENDEUDAMIENTO		
ENTIDAD	VALOR PRESTAMO	INTERÉS
<u>Bancamial</u>	\$ 15.000.000	2,30%
Interactuar	\$ 15.000.000	2,30%

Tabla 8. Libro Diario

PRIMROSE LIBRO DIARIO ENERO			
CODIGO	CUENTA	DEBITO	CREDITO
310505	CAPITAL AUTORIZADO		15.000.000,00
110505	CAJA GENERAL	5.000.000,00	
110505	CAJA GENERAL	10.000.000,00	
110505	CAJA GENERAL		15.000.000,00
111005	BANCO	15.000.000,00	
511025	HONORARIOS	2.545.000,00	
111005	BANCO		2.545.000,00
152405	MUEBLES Y ENSERES (ESCRITORIOS,SILLAS, ARCHIVADOR)	1.880.000,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		65.800,00
111005	BANCO		1.814.200,00
516015	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	3.133,00	
159215	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		3.133,00
152805	EQUIPO PROCESAMIENTO DE DATOS (computadores)	2.000.000,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		70.000,00
111005	BANCO		1.930.000,00
152805	EQUIPO PROCESAMIENTO DE DATOS (impresoras)	400.000,00	
111005	BANCO		400.000,00
152810	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	330.000,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		11.550,00

111005	BANCO		318.450,00
516020	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	20.000,00	
159220	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN		20.000,00
152001	MAQUINARIA Y EQUIPO	5.290.000,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		185.150,00
111005	BANCO		5.104.850,00
7301	DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	43.088,00	
159210	DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO		43.088,00
512010	GASTOS ARRENDAMIENTO LOCAL ADMON	1.200.000,00	
240805	IVA DESCONTABLE	120.000,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE		42.000,00
111005	BANCO		1.278.000,00
710505	COMPRA DE MATERIA PRIMA	14.484.000,00	
240805	IVA DESCONTABLE	3.765.840,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		506.940,00
111005	BANCO		17.742.900,00
710505	COMPRA DE MATERIA PRIMA	7.242.000,00	
240805	IVA DESCONTABLE	1.158.720,00	
236540	RETENCION EN LA FUENTE POR COMPRAS		253.470,00
111005	BANCO		8.147.250,00
513530	GASTO ENERGIA ADMINISTRACION	120.000,00	
730101	GASTO ENERGIA PRODUCCION	280.000,00	
111005	BANCO		400.000,00
513525	GASTO ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO ADMON	60.000,00	
730103	GASTO ACUEDUCTO Y	140.000,00	

	ALCANTARILLADO PRODUCCION		
111005	BANCO		200.000,00
513535	GASTO TELEFONO ADMON	70.000,00	
730104	GASTO TELEFONO PRODUCCION	30.000,00	
240805	IVA DESCONTABLE	16.000,00	
111005	BANCO		116.000,00
523560	PUBLICIDAD, PROPAGANDA	500.000,00	
240805	IVA DESCONTABLE	160.000,00	
111005	BANCO		660.000,00
510506	GASTO SALARIO	2.545.000,00	
510527	GASTO AUXILIO DE TRANSPORTE	246.000,00	
237005	APORTE EPS		101.800,00
238030	Aporte pensión		101.800,00
111005	Banco		2.587.400,00
510569	gasto EPS	216.325,00	
237005	Aportes por pagar EPS		216.325,00
510570	gasto de fondos	305.400,00	
237005	aporte fondo por pagar		305.400,00
510568	aporte arp	61.996,20	
237006	Aporte arp por pagar		61.996,20
510572	gasto caja de compensación	101.800,00	
510575	gasto ICBF	76.350,00	
510578	gasto SENA	50.900,00	
237010	Aportes parafiscales		229.050,00
510530	Gasto de cesantías	222.244,40	
261005	provisión de cesantías		222.244,40
510536	gasto de prima	222.244,40	
261020	provisión de prima		222.244,40
510539	gasto de vacaciones	106.126,50	
261015	provisión vacaciones		106.126,50
510533	gasto intereses cesantías	26.680,00	
261010	provisión intereses a las cesantías		26.680,00
519530	gasto utiles, papeleria y fotocopias admon	349.972,00	
730102	gasto utiles, papeleria y fotocopias producc	149.988,00	

240805	iva descontable	79.993,60	
111005	banco		579.953,60
111005	Banco	36.562.500,00	
135515	Rete fuente VENTAS	1.137.500,00	
	Ventas		32.500.000,00
240801	IVA generado		5.200.000,00
TOTAL		114.318.801,10	114.318.801,10

Tabla 9. Depreciación

Tabla de depreciación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activos fijos netos iniciales		9900000	7425000	4950000	2475000
Depreciación anual		2475000	2475000	2475000	0
Depreciación acumulada		2475000	4950000	7425000	7425000
Activos fijos netos	9900000	7425000	4950000	2475000	0

Tabla 10. Inventarios y compras

Inventarios y compras en unidades					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Unidades vendidas	0	19130	19698	20285	21518
Inventario final en unidades	90				
Inventario inicial en unidades	0	90	0	0	0
Compras en unidades	90				

7. PLAN PUESTO EN MARCHA

Sera la planeación más real posible, para presentar los riesgos que se corre en la empresa, tomando como base de referencia el porcentaje de rentabilidad, y asi saber más fácil en qué momento se debe ampliar la planta de personal operativo, al igual la misma demanda nos indicara dicha necesidad.

7.1 ORGANISMOS DE APOYO

Se contara con un capital de \$15.000.000 iníciales los cuales serán otorgados por un crédito el cual será para inversiones en activos y capital de trabajo, la bodega que a su vez será punto de venta el cual estará ubicado en la zona central del municipio brindando una agradable sensación con colores muy llamativos la decoración será debidamente analizada y sugerida por un asesor de espacios.se procederá a conseguir los permisos, los trámites legales requeridos ;se hará contrato con el proveedor de insumos igual que con los de muebles y enseres que mejores garantías ofrezca y con la cotización más acorde a nuestras necesidades se empezara hacer la recolección de hojas de vida para los posibles empleados de la empresa que ofrezcan mayor experiencia y disponibilidad en el cargo asignado.

7.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt)

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Legalización	6 días			
Adecuación del lugar		6 días		
Determinación puesto de personal			1 día	
Evaluación de la puesta en marcha			5 días	
Inicio de actividades laborales				6 días

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de contingencias es el instrumento encargado de la gestión para el buen gobierno de las tecnologías de información y las comunicaciones en el dominio del soporte y el desempeño. Dicho plan, contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del negocio aplicado al departamento de informática o tecnologías. Otros departamentos pueden tener planes de continuidad que persiguen el mismo objetivo desde otro punto de vista, no obstante, dada la importancia de las tecnologías en las organizaciones modernas, el plan de contingencia es más relevante.

8.1 ANÁLISIS DE RIESGO

Riesgo ambiental: Algo con lo que se tiene siempre un riesgo es por un incendio se debe contar con las medidas de seguridad necesarias para controlarlo, es fundamental que la empresa gestione mediante la definición de políticas de seguridad, y salud ocupacional donde se especifique claramente los objetivos tanto generales específicos y el compromiso para el mejoramiento continuo.

Riesgo empresarial: La no aceptación del producto en las diferentes colecciones del año.

Riesgo económico: Tal vez el mal uso de los recursos.

8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA:

Teniendo en cuenta que no por ser una empresa pequeña no quiere decir que no corra riesgos para ello hemos desarrollado el siguiente plan de contingencia y prevención en caso de situaciones que pongan en riesgo al personal y en caso de escasez de materia prima

- Alarma de incendios y rutas de evacuación: Dentro de nuestra empresa contaremos con señalizaciones en las diferentes áreas para emergencia de incendios ya que nuestra empresa cuenta con maquinaria de cocina, y también a prevenir con terremotos u otra emergencia que pueda ocurrir en la empresa ya que, como empresa tenemos que velar por la seguridad de nuestros trabajadores
- Cámara de seguridad: Dentro de nuestra empresa contaremos con cámaras de seguridad, para prevenir alguna anomalía o situación de malos entendido, de clientes u empleados, para brindar una mayor confianza a los empleados de personas extrañas que visiten nuestras instalaciones.
- Preparación de botiquín para primeros auxilios: Nuestra empresa tiene como meta también velar por la seguridad industrial de nuestros empleados, y la empresa cuenta con los que es primeros auxilios necesarios para brindar ayuda a nuestros empleados en una emergencia.
- Desarrollo de simulacros para prevención en caso de todo tipo de desastres: Nuestra empresa tiene este tipo de actividades, para tener conciencia y prevenir a la hora de una emergencia que se dé en nuestra empresa.
- Cuarto de almacenamiento: La empresa cuenta con un cuarto frigorífico ya que se mantiene la materia prima que se utilizara en la producción de nuestro producto en caso de que ocurra una escasez.

8.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN

El plan de contingencia propone una serie de procedimientos alternativos al funcionamiento normal de nuestra empresa cuando alguna de sus funciones usuales se vea perjudicada por una contingencia interna o externa.

Esta clase de plan, por lo tanto, intenta garantizar la continuidad del funcionamiento de la organización frente a cualquier eventualidad, ya sean materiales o personales. El plan de contingencia incluye las etapas básicas como lo mencionamos en el numeral 8.2.

8.4 MECANISMOS DE SALIDA

- Nuestro personal debe tener absoluto conocimiento del presente Plan de Contingencia y Evacuación y conocer al detalle las vías de escape existentes, como la puerta principal para que puedan dirigir las correspondientes operaciones al momento de presentarse una situación que así lo amerite. Para ello serán quienes más respeten y hagan cumplir, según sea el caso, las indicaciones que se consignan aquí.
- Toda la comunidad educativa que se encuentre en el local de la Institución Educativa no deberán correr, ni caminar excesivamente rápido, teniendo la precaución de cerrar puertas y ventanas a su paso, por ejemplo la puerta principal, después de comprobar que dentro del ambiente que cierren, no se encuentre persona alguna.
- No transportarán bultos como mochilas, cuadernos u otros, para que su desplazamiento sea más ligero.
- No regresarán al sector siniestrado en caso de incendio, teniendo presente que el humo y los gases tóxicos suelen ser más peligrosos que el fuego.
- Las vías de escape y evacuación, las que deberán ser identificadas plenamente.

- Dar a conocer a todo el personal, operarias, jefe de ventas, diseñadoras y administrativos dónde se encuentra el extintor y la zona segura en caso de sismo, la cual se encuentra debidamente señalizada en la zona de ingreso.
8.4-6 El extintor debe ser, ubicado al lado izquierdo del aula de innovaciones desde la entrada al mismo, debajo de la columna visible de techo. La profesora encargada deberá enseñar al personal de Defensa Civil su manejo.
- Controlar permanentemente que en el local del centro educativo no sean almacenadas sustancias tóxicas o que puedan generar incendios o explosiones, para evitar que se produzcan situaciones de emergencia.
8.4-8 Disponer que regularmente se efectúen revisiones de las vías de acceso, disponiendo que la puerta principal este sin llave y sin candados.
8.4-9 Estar alerta para que por ninguna razón se permita que en La sala de confección de nuestra empresa se encuentren más de las personas, que la planta tiene dispuesta. Cantidad que ha sido fijada como el aforo máximo permitido por las autoridades de Defensa Civil, para este local.

9. RESULTADOS

Analizando el estado financiero, y proyectándonos a 5 años en el mercado, esta investigación nos arroja un resultado positivo para ir creciendo la rentabilidad año tras año. Teniendo en el municipio de Marinilla un alto porcentaje de mujeres que tienen que desplazarse a la ciudad de Medellín, por la falta de un almacén como **prim-rose** para encontrar lo que les hace falta en su closet.

Corremos el riesgo que en la temporada fría del año, las ventas nos disminuyan en un 40%, pero a su misma vez, teniendo como alternativa abastecernos en el tiempo de consumo alto de nuestros clientes potenciales.

Tenemos muy presente que la clave del éxito en nuestras ventas, será la creatividad en el diseño del producto y la atención que será prestada a cada una de nuestras clientas ubicándolas con una pequeña asesoría o recomendación con su imagen.

Como ya lo mencionamos anteriormente, en el tiempo crítico de nuestra empresa, recurriremos a ofertar y promocionar algunos de nuestros productos, para así mitigar un poco esta dura temporada.

10. CONCLUSIONES

Para alcanzar el éxito se deberá hacer posicionamiento y reposicionamiento de la marca, dando satisfacción a los clientes con el producto. Se debe reunir el personal correcto para la toma de decisiones y así encontrar los resultados rápidamente, calibrar las conductas de los clientes para poder llegar a pensar como ellos, seleccionar a personal de trabajo competente y poder llevar satisfactoriamente las actividades de la empresa, anticiparnos y responder a las necesidades de los clientes, determinar ideas que nos permitan lograr llegar a la meta, así finalmente alcanzaremos los objetivos y lograremos el éxito.

La propuesta de valor hacia el futuro se basa según los resultados arrojados en la proyección de ventas en el incremento del 4% de las ganancias en las ventas anuales. Poniendo como meta de ventas el incremento de un 8% hasta 20% de rentabilidad año tras año.

Estrategias de mercadeo para visualizar el crecimiento de la empresa:

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente:

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.) pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder:

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los

competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal [3].

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Desde el punto de vista operacional y productivo de la empresa se podrá trabajar la línea de negocios 2, siendo una fuente de ingresos adicional, utilizando los restos de materia prima que sobran en la confección y elaboración del producto.

Las estrategias financieras o de inversión para lograr la sostenibilidad en el tiempo de la operación del negocio serán sacadas de varias formas como: parte del porcentaje de ganancias en la utilidad de las prendas, la línea de negocios dos, por la que no se contara con un presupuesto de compra para materias primas, sino que será la sobrante con la que no se cuenta para trabajar, esta serán aprovechadas al máximo dejándonos una buena rentabilidad para los futuros gastos que se crean pertinentes por la gerencia de la empresa. Seguido de la puesta en marcha de la línea de negocios 1, se llevara a cabo las otras dos líneas de negocios que se tiene para la empresa llegar a la meta propuesta.