PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE CAMISETAS EN LA CIUDAD DE CALI.

JULIAN ANDRES TOVAR RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANATIAGO DE CALI
2012

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE CAMISETAS EN LA CIUDAD DE CALI.

JULIAN ANDRES TOVAR RODRIGUEZ

DIRECTOR
RAUL DOMINGUEZ
Especialista en mercadeo

Proyecto de emprendimiento para optar el titulo de Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANATIAGO DE CALI
2012

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

CARLOS FERNANDO DOMINGUEZ
Jurado

JAIME CUERVO
Jurado

Santiago de Cali, 9 de febrero del 2012

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. RESUMEN EJECUTIVO	11
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	11
1.2. CONCEPTO DEL PRODUCTO	11
1.3. NOMBRE COMERCIAL	11
1.4. PRODUCTO	12
1.5. DESCRIPCIÓN FISICA	12
1.6. LOCALIZACIÓN	12
1.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.7.1. Objetivo General	12
1.7.2. Objetivos Específicos	12
1.8. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	13
1.9. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	14
1.9.1. MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS	14
1.9.2. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	16
1.9.3. VERSIONES REQUERIDAS	16
1.9.4. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	17
1.9.5. COSTOS VARIABLES	17
1.9.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	22
2. MERCADEO	23
2.1. ANALISIS DEL SECTOR	23
2.1.1. Comportamiento de La Industria 2010	24
2.1.2. Comportamiento de la Industria 2011.	24
2.1.3. Exportaciones del Sector Confecciones.	26
2.1.4. Sectores de mayor crecimiento absoluto en exportaciones	26
2.1.5. Sectores De Mayor Crecimiento En Exportaciones	27

2.2. IMPORTACIONES 28
2.3. DESARROLLO TECNOLOGICO E INDUSTRIAL DEL SECTOR 28
2.4. PRODUCCION A NIVEL NACIONAL 29
2.5. PERFIL DE LA PYMES 31
2.6. ANÁLISIS DEL MERCADO 38
2.7. MERCADO OBJETIVO 39
2.7.1. Mercado Potencial en Cifras. 39
2.8. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 42
2.9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA 53
2.9.1. Identificación de Principales Participantes y Competidores 53
2.9.2. Precios de los competidores 55
2.9.3. Relación de Agremiaciones existentes 55
2.10. ESTRATEGIA DE MERCADEO 56
2.10.1. Concepto del producto o servicio 56
2.10.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO 57
2.11. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA 58
2.11.1. Análisis Dofa 58
2.12. MARKETING MIX 59
2.13. PROYECCIÓN DE VENTAS 65
3. ANALISIS TECNICO OPERATIVO 67
3.1. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO 67
3.2. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS 68
3.2.1. Condiciones para la contratación. 69
3.2.2. Identificación y opciones de posibles contrataciones. 69
3.2.3. Costo de servicio. 70
3.2.4. Diseños personalizados. 70
3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS 71
3.4. TECNOLOGIA REQUERIDA 72

3.5. TIPO DE MAQUINARIA Y EQUIPO QUE DISPONEN LOS TERCEROS 72
3.6. MAQUINARIA DISPONIBLE EN LA EMPRESA 73
3.7. COSTOS MAQUINARIAS 73
3.8. LOCALIZACION Y TAMAÑO 73
3.8.1. Mano de Obra. 75
3.8.2. Costos Unitario de Producción 76
3.9. PLAN DE COMPRAS 76
3.10. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES 77
3.11. CONTROL DE CALIDAD 79
3.11.1. Procesos de control de calidad. 79
3.11.2. Control de calidad del producto 79
3.11.3. Control de calidad en las compras 79
3.11.4. Plan de control de calidad. 80
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL 81
4.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO 81
4.2. OBJETIVOS 81
4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO 82
4.3.1. Misión. 82
4.3.2. Visión. 82
4.3.3. Principios organizacionales. 82
4.4. EMPRENDEDOR 84
4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. 84
4.6. ORGANIGRAMA 85
4.7. RELACIÓN DE CARGOS PARA LA EMPRESA 86
4.8. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA 87
4.8.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales 87
4.9. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS 90
4.10. MARCO JURIDICO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL 92

5. ESTUDIO FINANCIERO 94
5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO 94
5.2. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS 96
5.3. BALANCE GENERAL 97
5.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCION (COSTOS) 99
5.5. COSTOS VARIABLES (Sector confecciones) 99
5.6. PRESUPUESTO COMPRAS 100
5.7. PRESUPUESTO DE COMPRAS EN UNIDADES Y PESOS AÑO 2012 104
5.8. PRESUPUESTO DE NOMINA 104
5.10. CALCULO DE FACTOR PRESTACIONAL 105
5.11. PRESUPUESTO DE GASTOS - GANANCIAS Y PÉRDIDAS 106
5.12. PRESUPUESTO DE VENTAS 107
5.13. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS 108
5.14. EVALUACION DEL PROYECTO 109
5.14.1 Valor Actual Neto. 109
5.14.2 Tasa Interna de Retorno. 109
5.14.3. Calculo Del Vpn Y Tir 109
5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO 110
6. IMPACTO DEL PROYECTO 111
6.1. IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL 111
6.2. IMPACTOS AMBIENTALES 112
CONCLUSIONES 113
RECOMENDACIONES 114
BIBLIOGRAFÍA 115
ANEXOS 117

TABLAS

	Pag
Tabla 1. Participación del género por edades en la ciudad de Cali - Proyección 2011	14
Tabla 2. Porcentaje por Estrato Socioeconómico	15
Tabla 3. Costos variables (sector comercio)	18
Tabla 4. Proyección a tres años.	20
Tabla 5. Cálculo punto de equilibrio.	21
Tabla 6. Principales destinos de exportación de enero a mayo del 2011.	22
Tabla 7. Producción de Acuerdo a las Regiones	30
Tabla 8. Composición de las empresas por tamaño	31
Tabla 9. Activos totales según el tamaño de los establecimientos	32
Tabla 10. Composición de establecimientos por tipo de actividad	32
Tabla 11. Personal ocupado según tamaño de establecimientos	33
Tabla 12. Composición del personal ocupado por tipo de contratación según tamaño	37
Tabla 13. Composición de las empresas informales por tamaño	35
Tabla 14. Composición de las Pymes informales por tipo de actividad	36
Tabla 15. Emplazamiento	37
Tabla 16. Dificultades identificadas de las pymes para el ejercicio de su actividad económica	37
Tabla 17. Participación del género por edades en la ciudad de Cali	40
Tabla 18. Porcentaje por Estrato Socioeconómico.	40
Tabla 19. Empresas Competidoras	53
Tabla 20. Análisis de la Competencia Vs Proyecto de Negocio	54
Tabla 21. Precios de los competidores	55

Tabla 22. Relación Agremiaciones existentes 55
Tabla 23. Característica Del Producto 57
Tabla 24. Dimensiones de las camisetas medidas en centímetros. 58
Tabla 25. Presupuesto de ventas en unidades y pesos año 2012. 65
Tabla 26. Presupuesto de Ventas Proyectado a 5 Años. 66
Tabla 27. Dimensiones de las camisetas medidas en centímetros. 67
Tabla 28. Costo promedio por unidad de producto 70
Tabla 29. Materias primas e insumos 71
Tabla 30. Maquinaria Necesaria 72
Tabla 31. Maquinaria disponible 73
Tabla 32. Costos maquinaria. 73
Tabla 33. Costo mano de obra por unidad de camiseta 75
Tabla 34. Costos Unitarios de Producción 76
Tabla 35. Proveedores de materia prima e insumos. 77
Tabla. 36. Presupuesto de compras en unidades y pesos año 2012 78
Tabla 37. Presupuesto proyectado a cinco años 79
Tabla 38. Análisis Meca. 83
Tabla 39. Artículos reguladores del Código Sustantivo del Trabajo 91
Tabla 40. Leyes que regulan el pago de trabajadores 91
Tabla 41. Disposiciones el contrato a término Fijo 92
Tabla 42. Leyes que regulan los contratos por prestación de servicios 92
Tabla 43. Maquinaria y Equipo 94
Tabla 44. Muebles y Enseres. 95
Tabla 45. Flujo de Caja. 96
Tabla 46. Balance General 97
Tabla 47. Costo mano de obra por unidad de camiseta 99
Tabla 48. Presupuesto Compras primer año Enero a Diciembre de 2012. 100
Tabla 49. Proyección de Ventas 101
Tabla 50. Costos fijos totales 102

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Comportamiento de las confecciones años 2009-2010-2011 25

Gráfico 2. Participación por Macrosector de Enero a Mayo del 2011. 26

Grafico 3. Departamentos con mayores exportaciones 27

Grafica 4. Consumo nacional sector confección 30

Grafica 5. Composición de las empresas por tamaño 31

Grafico 6. Activos totales según tamaño 32

Gráfico 7. Composición de las empresas por tamaño 33

Gráfico 8. Personal ocupado según tamaño de establecimientos 34

Gráfico 9. Composición del personal ocupado por tipo de contratación según tamaño 35

Gráfico 10. Composición de las empresas informales por tamaño 36

Gráfico 11. Composición de las Pymes informales por tipo de actividad 36

Grafico 12. Pymes formales e informales por tipo de emplazamiento 38

Gráfico 13. Principales proyectos de inversión de comercio y servicios 38

Gráfico 14. Preferencias por el estilo 45

Gráfico 15. Promedio de ingresos mensuales 46

Grafico 16. Edad de las personas 47

Gráfico 17. Interés por la Compra del Producto 48

Gráfico 18. Frecuencia de compra 49

Gráfico 19. Aspectos motivacionales de compra 50

Gráfico 20. Inversión de compra en producto. 51

Gráfico 19. Preferencia en las camisetas. 52

Gráfico 20. Organigrama propuesto 85

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de empresa, para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de camisetas, en la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de determinar la factibilidad económica, legal, administrativa, técnica y ambiental del proyecto.

La creación de empresa es uno de los objetivos de los profesionales, es una vía de desarrollo económico y social por el que se impulsa y desarrolla económicamente a un país de tal manera que el presente trabajo busca aportar al desarrollo de la región, de la comunidad y además lograr el mayor crecimiento personal de acuerdo a mi formación.

El negocio de las camisetas, dejó de ser un mercado de productos básicos, monocromáticos y simples, para convertirse en un negocio de moda. El incremento en el consumo de esta prenda y la sofisticación que ha logrado, genera un cambio de tendencia. Los hombres son cada vez más exigentes, al momento de comprar una camiseta, ellos no sólo tienen en mente que ésta sea cómoda, sino que sea moderna y versátil en cuanto a sus diseños de estampados a su calidad en la tela y en la confección misma.

Es la idea de un proyecto llevando el arte a esta prenda de vestir donde el emprendedor con un equipo de creativos lanza una línea en donde el arte gráfico tiene un espacio inmejorable para mostrarse las camisetas.
Brindarle al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda tallas con altos estándares de calidad, excelente diseño y exclusividad. Representando una alternativa alegre, colorida, cómoda y original para su uso diario, la camiseta es esa prenda que se apodera de todos los armarios y se nota en todas las tendencias, versátil y sin miedos a tiempos y lugares.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

NEW LOOK ART busca con su equipo de trabajo conformar un grupo de creativos dedicados a plasmar en una camiseta el arte gráfico en diseños elaborados para ofrecer un producto exclusivo. Se dedicara a la producción de camisetas para hombre en los rangos de edad entre los 15 a 40 años que se caracterizara por los diversos diseños en sus estampados e innovadores para los diferentes gustos.

La producción se hará en diversos colores fabricadas en algodón y algodón licra en tallas S- M –L -XL teniendo en cuenta el mercado se escogió este producto porque es una prenda básica de uso muy utilizada por el sector masculino, siendo un accesorio importante en el vestir diario en nuestra región ya sea por la comodidad, por la frescura de acuerdo a nuestro clima y además los diseños innovadores en sus estampado serán muy llamativos y variados

Dadas las características de que el emprendedor tiene las posibilidades en el negocio de las confecciones porque cuenta con familiares que tienen empresa en este sector y disponen de infraestructura y equipos para producción utilizara contratación para ello con la confianza que le genera ser personas cercanas y con experiencia y a su vez co este sistema se busca reducir la carga operativa del negocio y minimizar los costos de inversión en maquinaria y mantenimiento. Adicionalmente se busca mejorar la eficiencia, productividad y competitividad, de la empresa, partiendo del hecho de los contratados cuentan con experiencia en estos procesos

1.2. CONCEPTO DEL PRODUCTO

Prendas exclusivas por sus diseños y estampados innovadores a base de textiles de alta calidad

1.3. NOMBRE COMERCIAL

El nombre elegido para la empresa es **NEW LOOK ART** se diseñó con base en la que será la filosofía del negocio es decir diferentes tendencias, culturas y gustos, donde habrá flexibilidad en la confección, además de la exigencia en la costura y el diseño de las prendas y el arte gráfico plasmado en ellas

1.4. PRODUCTO

Línea de camisetas confeccionada en textiles de alta calidad

1.5. DESCRIPCIÓN FÍSICA

El producto hace parte del sector de confecciones y su principal cualidad se basa en los materiales empleados para confeccionarlos, sin embargo se es posible asumir que sus diseños y estampados serán 100% originales y vanguardistas, para estar acorde con las tendencias actuales del mercado, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente

1.6. LOCALIZACION

La empresa estará ubicada en la ciudad de Cali en local ubicado en zona central sector comercial calle 23 # 5ª 25 del barrio Alameda en un local de dos pisos organizado de tal manera que en el primer piso funcionara el almacén y en el segundo estará el espacio de diseño, oficina de gerencia, bodega.

1.7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.7.1. Objetivo General. Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de camisetas.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la viabilidad del mercado, identificando sus clientes y la competencia potencial en Cali.

- Evidenciar la viabilidad técnica y operativa del proyecto, para mostrar los posibles riesgos y costos operativos.

- Determinar las características económicas del proyecto para establecer presupuesto necesario para el correcto funcionamiento de la empresa

- Realizar un estudio administrativo y legal del proyecto para la estructura organizacional de la empresa fabricante y comercializadora de camisetas

1.8. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

El emprendimiento se puede entender como una forma estratégica de pensar y actuar la cual tiene como logro la **creación de riqueza.** Esta nos permite razonar para realizar aquellos proyectos encaminados hacia el hallazgo de oportunidades globales que se pueden encontrar en el entorno y la cual solo se puede ejecutar por medio de un liderazgo controlado, manejado y equilibrado**,** finalmente el resultado que se obtendrá será la creación de valor que genera beneficios no solo a la empresa, sino a la economía y a la sociedad.

Aunque a veces generar una idea sea un trabajo dispendioso y toma mucho tiempo, tanto este elemento como el capital se pueden conseguir, pero el verdadero pilar y punto de apoyo es el emprendedor.

EMPRENDEDOR

JULIAN ANDRES TOVAR RODRIGUEZ

Perfil: interés laboral en el área de administración de empresas
Experiencia laboral en el área de ventas en sector comercial en almacenes de la ciudad SUNRISE, ARTURO CALLE, NEBULONI, OCLOCK DISEÑOS DAIKIRI, EXPIRIENCE y también en el posicionamiento de un producto a nivel nacional
ESTUDIOS: termino 10 semestres de Administración de Empresas cuyos conocimientos a lo largo de la carrera le aporta herramientas para aplicarlas en la propuesta de negocio que quiere emprender y está por optar el título en Administración de Empresas

EQUIPO DE TRABAJO (TRABAJARAN EN LA EMPRESA)

JOHAN SEBASTIAN SOTO RODRIGUEZ
Fecha de nacimiento: 24 octubre de 1989
Perfil: interés laboral en publicidad Experiencia en logística y publicidad en eventos
ESTUDIOS: VII semestre de publicidad

JUAN SEBASTIAN TOVAR
Perfil: interés laboral en diseño gráfico Habilidades en diseño gráfico
ESTUDIOS VII semestre de diseño grafico

DOLORES RODRIGUEZ
Perfil: diseñadora de moda gerente de una empresa de confecciones de su propiedad

Experiencia en diseño y producción de prendas como camisas, camisetas, vestidos
Es tía del emprendedor y le ofrece el apoyo y la asesoría necesaria para impulsar su propuesta.
Estas personas formaran parte del equipo de trabajo de la empresa que ya estamos formando y serán mis colaboradores
La empresa necesita vincular un grupo de personas comprometido y que la impulsen y fortalezcan desde sus inicios

1.9. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

1.9.1. MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS

De acuerdo a la información del DANE en la ciudad de Cali en el 2011 de acuerdo a la proyección de población censo 2005-2011 hay 1085.288 hombres y 1184. 244 mujeres; en el rango 15 a 40 años de los hombres hay un total de 482.979 hombres[1] dentro de los cuales podrían estar compradores potenciales de las prendas que son las camisetas que se ofrecen

Tabla 1. Participación del género por edades en la ciudad de Cali - Proyección 2011

RANGO DE EDADES	HOMBRES
15 A 19	103.016
20 A 24	100.566
25 A 29	95.244
30 A 34	95.282
35 A 39	74.550
40	14.321
	TOTAL ……482.979

Fuente: proyección de población municipal 2005-2011 DANE abril 2008

Después de determinar el número de consumidoras potenciales por edades se procede a determinar sobre el mercado objetivo el segmento que pertenece a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali, donde se establecerá el mercado objetivo del proyecto. En este sentido es necesario revisar la participación por estrato social de

la población Caleña cuyo dato se encuentra consignado en el informe estadístico que publica anualmente la alcaldía conocido como Cali en Cifras[1].

Tabla 2. Porcentaje por Estrato Socioeconómico

PORCENTAJE HOMBRES POR ESTRATO EDADES 15 A 40 AÑOS		
ESTRATO	**3**	30.6 %
ESTRATO	**4**	7.1 %
TOTAL		37.7%

Fuente: Cali en cifras informe estadístico del DANE 2011

De acuerdo al estrato según información del DANE el 30.6% de hombres son de estrato 3 y un 7.1 son de estrato 4 obteniéndose un total de un 37,7 de compradores potenciales lo cual equivale de acuerdo al total de hombres en los rangos de 15 a 40 años a un total de 182.083 hombres.

Por lo tanto el mercado potencial en cifras sería el de 182.083 hombres pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali[2]

La disponibilidad de la información del censo de población así como el censo económico permite hacer el análisis de las dinámicas demográficas, económicas y sociales de las 22 comunas de la ciudad de Cali. Un aspecto de resaltar en cada una de las comunas son las diferencias de distribución de la estratificación en cada una de ellas. Haciendo un análisis se ve como coexisten diferentes estratos en una misma comuna, para la oferta del producto al estrato 3 y 4 son aceptables ya que el 3 es un estrato medio distribuido en toda la ciudad considerada el estrato moda de la ciudad está en las comunas 2,3,4,5,7,9,10,11,12,16,18 ; el estrato 4 medio alto lo hallamos en las comunas 2,3,5,10,16,17,19,22

---

[1] http://www.cali.gov.co/sil/loader.php?lServicio=Sil&lFuncion=dspComunas. Cali en cifras informe estadístico del DANE 2011.disponible en internet

[2] http://www.cali.gov.co/sil/loader.php?lServicio=Sil&lFuncion=dspComunas. Cali en cifras informe estadístico de población del DANE 2011.disponible en internet

Compradores potenciales lo cual equivale de acuerdo al total de hombres en los rangos de 15 a 40 años a un total de 182.083 hombres.

1.9.2. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Ventajas Competitivas. La estrategia que se empleara para llevar el producto será la innovación y variedad de sus diseños en el estampado y serán elaboradas con productos de óptima calidad de tendencias y colores de actualidad

Propuestas De Valor. La propuesta de valor y diferenciación está basada en el servicio personalizado con respuesta inmediata, los insumos y materiales a utilizar en la elaboración del producto. Las prendas tendrán un tiempo de garantía

1.9.3 INVERSIONES REQUERIDAS

La infraestructura requerida se divide en dos partes: la utilizada por el maquilador que va a desarrollar el producto y la infraestructura que se tiene en la empresa, por lo tanto en maquinaria propia la inversión no es tan considerable

Maquinaria y Equipo

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Total	Valor IVA	Costo Total
computadores con licencia	2	$ 1.724.138	$ 3.448.276	$551.724	$ 4.000.000
impresora	1	$ 172.414	$ 172.414	$ 27.586	$ 200.000
maquina coser	1	$ 560.345	$ 560.345	$ 89.655	$ 650.000
plancha a vapor	1	$ 215.517	$ 215.517	$ 34.483	$ 250.000
teléfono	1	$ 51.724	$ 51.724	$8.276	$ 60.000
Total					$ 5.100.000

Muebles y Enseres

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Total	Valor IVA	Costo Total
Escritorio	2	$ 258.621	$ 517.242	$ 82.759	$ 600.000
sillas giratorias	2	$ 43.103	$ 86.206	$ 13.793	$ 100.000
sala de espera	1	$ 258.621	$ 258.621	$ 41.379	$ 300.000
archivadores	2	$ 107.759	$ 215.518	$ 34.483	$ 250.000
estantería	1	$ 517.241	$ 517.241	$ 82.759	$ 600.000
mesa de dibujo	1	$ 155.172	$ 155.172	$ 24.828	$ 180.000
maniquí	2	$ 56.034	$ 112.068	$ 17.931	$ 130.000
cafetera	1	$ 25.862	$ 25.862	$ 4.138	$ 30.000
papelera	1	$ 8.621	$ 8.621	$ 1.379	$ 10.000
Total					$2.260.000

Capital A Invertir: 20.000.000

Capital Propio

ACTIVOS	VALOR
GASTOS PREOPERATORIOS	
GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	$ 300.000
EVENTO INAUGURAL	$ 1.500.000
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	$ 1.300.000
PAGOS GASTOS ADMON	$ 3.130.604
ADECUACION DEL LOCAL	$ I.338.296
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 5.100.000
MUEBLES Y ENSERES	$ 2.260.000
PAGO COMPRAS PRIMER MES	$ 5.071.100
VALOR DE INVERSION TOTAL	$20.000.000

1.9.4. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Se ha realizado la proyección de enero a diciembre para el año 2012 teniendo en cuenta el valor de venta por unidad de $35.000 pesos donde el costo precio de la camiseta incluyendo materia prima, mano de obra es de $ 14.915 al ser el precio de venta $35.000 el margen de contribución es de $ 20.085 con un porcentaje del margen de contribución de 134.7%

1.9.5. COSTOS VARIABLES

Tabla 3. Costos variables (sector comercio)

Producto	Precio de compra	Precio de venta	Margen de contribución	% Margen contribu.
CAMISETA	$ 14.915	$ 35.000	$ 20.085	134,7%

Palabras Claves:

Confección. Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, fabricación de prendas de vestir con máquinas y en serie. Es el arte de unir las piezas de tela previamente cortadas, mediante costuras. Dentro de la confección en serie se tienen máquinas especiales para cada operación; es aquí donde debemos seleccionar la máquina adecuada para cada prenda. El uso correcto de la maquinaria nos puede llevar al éxito o fracaso de nuestra producción.

Camiseta. Prenda de vestir de algodón u otra tela ligera, con o sin cuello y con o sin mangas, cerrada y por lo general ajustada, con la que se cubre el tórax. , aunque hay también especiales para llevar a diario, de diseños diversos, estampado o liso

Textil. Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados

Diseño de moda. Es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e idea del diseñador según como diseñe

Moda. Tendencias de las prendas de vestir o complementos En su significado más amplio, la moda es un modo, uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país. Demostrando que la moda para que sea moda le debe interesar y seguir un buen número de sujetos y no tan solo a uno.

Insumos. El término insumo se utiliza para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin y que se pueden denominar como materias primas, específicamente útiles para diferentes actividades y procesos. El recurso a ciertos insumos siempre tiene que ver con actividades productivas que tienen por fin la realización de otro bien más complejo y que implica un mayor proceso de elaboración.

Colección. Es el conjunto de los mejores trabajos de un diseñador que, normalmente, se organizan por temporada. Todas las prendas de una colección representan la inspiración del diseñador y suelen explorar, por ejemplo, temas tejidos, texturas y colores comunes.

Concepto. Idea o motivo central y predominante de un diseño o de una colección completa de ropa. El concepto representa las reflexiones que se ocultan tras un diseño que es el punto de partida y la referencia constante. Puede presentarse clara o sutilmente y puede ser algo tan simple como África, burlesco o pirata, por poner algunos ejemplos.

Patrones y prototipos. Suelen hacerse en una talla estándar y todos los modelos en esa talla, para poderlos probar.

El muestrario. De toda la colección de modelos creados, corresponde al jefe de producto elegir aquellos modelos que integraran el muestrario de esa colección

Selección de modelos para ventas. Selección que puede consistir en la formación de varios muestrarios, dependiendo de las características de cada cliente

Clientes. Mención a la persona que accede a un producto o servicio es el comprador, Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto

Proveedores. Empresario que suministra o distribuye productos o insumos en el mercado cualquiera que sea el titulo o contrato en virtud del cual realice la distribución

Poder de negociación de clientes. se encuentra condicionado al volumen de mercancía que esté dispuesto el comprador a negociar, otro factor que interviene es que son pocos los compradores que capturan la mayor parte de las ventas

Poder de negociación de proveedores. Firmas para el abastecimiento de insumos, diferenciándose unas de otras por su calidad y precio. La empresa incurre en costos de cambio de proveedor cuando se genera escasez en sus insumos o materia prima

Sector. Conjunto de organizaciones con propósitos comunes que realizan actividades económicas y productivas similares

Producto. cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido

Alternativas de pago. son las diferentes opciones a que puede llegar a ofrecerle la empresa al consumidor final al momento de realizar su compra, lo que puede generar valor agregado al cliente

Atención personalizada. Es la capacidad que poseen los vendedores para centrarse en cada uno de sus clientes de manera particular, logrando un resultado óptimo entre el servicio y atención al cliente, ofreciéndoles un trato humano y cordial al momento de la venta y/o asesoría.

Mejor precio. Es la percepción de equivalencia entre las características del producto-tipo calidad, reconocimiento de marca y la satisfacción de las necesidades del consumidor con respecto al producto, que hace que éste sienta que está pagando lo que vale el producto adquirido.

Asesoría. Es la capacidad que logra una Fuerza de Ventas para persuadir al Consumidor Final, en tiempo real, para la compra del producto, a través de la exposición de los elementos característicos y diferenciadores como de las bondades de los productos en que está interesado el cliente.

Cobertura en toda la ciudad. representa la capacidad de la empresa para abastecer geográficamente el nicho de mercado en forma estratégica, ubicando sus puntos en lugares de alta concurrencia y fácil percepción de los clientes.

Calidad del producto. Es la capacidad de conjugar en un solo elemento tangible, conceptos de confort y durabilidad y conservación de las características en el tiempo, que surge a partir de las materias primas, la tecnología y el proceso productivo como tal.

Buen diseño. Es la actividad creativa para la determinación de las cualidades estéticas que deben poseer los textiles y confecciones, ya sea en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica en estos, y a la vez que estos sean útiles para satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicio postventa. Es la capacidad de dirigir estrategias comerciales y de mercadeo, en la búsqueda constante de generar estrategias de 360 grados, en la cual el Consumidor Final viva alrededor de la marca durante las 24 horas de su día y se genere fidelización.

Innovación permanente. Es el mejoramiento de los productos y la creación de nuevos conceptos a partir de los existentes en la búsqueda de un elemento diferenciador para satisfacer efectivamente las necesidades del consumidor.

Personalización del producto. Es la capacidad que tiene la empresa para adaptar mucho más sus productos a los gustos y necesidades del consumidor que le genere una identificación con su estilo de vida y una percepción de valor agregado.

Alternativas o variedad de precios. Son las opciones de precios que tienen los consumidores dada la variedad de productos desde el punto de vista del diseño, los materiales utilizados en la elaboración, la calidad o la colección y respectiva temporada que dan lugar a diferencias funcionales y/o económicas.

Descuentos. Reducción del valor final de cualquier producto, con el fin de provocar una mayor rotación de inventario, generar efectivo y flujo de caja como estrategia para no perder todo el valor de éste.

Instructivos de cuidado. Son procedimientos o sugerencias que le indican al Consumidor Final cómo preservar las características originales del producto adquirido. Estas recomendaciones se encuentran generalmente en las etiquetas de los productos y en algunos casos las mismas compañías ofrecen folletos o instructivos de lavado producidos por sus casas matrices.

Variedades del producto. La empresa utiliza una combinación de estrategias en precio, diseño y calidad , estratificación del producto

Ccomercialización. Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa**.** El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Competitividad. Ser competitivo es buscar que las condiciones en las que operen los individuos y las empresas les permitan generar prosperidad y desarrollo, sin tener que recurrir para ello a la explotación del hombre o la naturaleza.

Consumidor. Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Iinnovación. Es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore. Convertir el conocimiento y las ideas en riqueza. Por lo tanto innovación no es añadir mayor sofisticación tecnológica a los productos, sino que estos se adapten mejor a las necesidades del mercado.

Moda. Un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto. Se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

Productividad. Es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Costos Unitarios de Producción

Nombre del Producto
N. 1 camisetas
Precio de venta $ 35.000
Unidad de costo $ 14.915

MATERIAS PRIMAS	Unidad de Compra	Costo Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
costo tela			1	$ 7.000
costo hilo			1	$ 200
costo marquilla			1	$ 400
costo empaques			1	$ 100
Costo etiqueta			1	$ 140
	Total costo materia prima			$7.840
	CIF			$200

	MOD	$6.875
Otros costos Variables		
	Total costo Variables	**$14.915**

Tabla 4. Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS AÑO 2012

Producto	Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
	$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	5.760
		Valor	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
Total			$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
			140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	201.600.000
			480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760
			(340)	(280)	(220)	(80)	(50)	(20)	-	70	200	170	180	370	-

		134,7%				
	MI COSTO	MC	Competencia	MI PRECIO FINAL		
CAMISETA	$ 14.915	$ 20.085	$ 38.000	**$ 35.000**	10%	134,7%
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	10%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	49%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	31%	#¡DIV/0!
					100%	

PRESUPESTO DE VENTAS PROYECTADO

Producto	Precio		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	$						
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
		Valor	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total			$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

EL propósito es vender 480 unidades mensuales para un total de 5760 unidades anual. Al iniciar el negocio Para el primer año en el mes de enero que es la introducción inicia con ventas de 140 unidades el segundo mes febrero 200, marzo 260 y así como se muestra en la tabla de proyección el número se va incrementando a medida que se va posicionando y de julio a diciembre se espera que las ventas se ajusten en los últimos meses hasta compensar los primeros meses y llegar al total anual esperado 5760 unidades

Tabla 5. Cálculo del punto de equilibrio.

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000
COSTOS PRODUCTO	$ 2.088.100	$ 2.983.000	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$ 12.677.750
COSTOS FIJOS	$ 7.937.286	$ 5.945.536	$ 4.837.120	$ 4.973.036	$ 5.902.161	$ 7.043.786	$ 5.050.703	$ 6.018.661	$ 8.219.870	$ 5.215.745	$ 5.225.453	$ 5.859.919
UTILIDAD	$ (5.125.386)	$ (1.928.536)	$ 384.980	$ 3.060.964	$ 2.734.389	$ 2.195.314	$ 4.590.097	$ 5.028.089	$ 5.437.930	$ 7.839.505	$ 8.030.647	$ 11.212.331
	$ (5.125.386)	$ (7.053.923)	$ (6.668.943)	$ (3.607.979)	$ (873.590)	$ 1.321.723	$ 5.911.820	$ 10.939.909	$ 16.377.839	$ 24.217.344	$ 32.247.991	

1.9.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

El punto de equilibrio se da en el tercer mes o sea en marzo del 2012, el retorno de la inversión de la relación costo beneficio en el mes de julio

Desde el punto de vista financiero se observa que el producto es viable considerando que la inversión inicial es de $20.000.000, adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libres positivos así mismo un valor presente neto (VPN) de $71.969.325, una tasa interna de retorno TIR de 178.91 %

TIR	178.,91%
VAN	$ 71.969.325

2. MERCADEO

2.1. ANALISIS DEL SECTOR

La cadena textil confecciones es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería , toallas, cortinas etc.) la industria textil también abarca la producción de fibras técnicas utilizadas para otras industrias, la agricultura , la construcción , en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros materiales de aislamiento y de techar , textiles para empaques, cuerdas ,redes, fibras para revestimiento, alfombras etc.

Las actividades de la cadena vista de manera muy general y según su grado de transformación van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de aquella variedad de productos semiacabados y acabados.

Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos, el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. la diferencia entre tejido plano y de punto es relevante , porque como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir , uno y otro tipo de tejido implica un paso adicional en la cadena del valor.

Del tejido plano se elaboran telas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos, por ejemplo). el tejido de punto en cambio se realiza simultáneamente con la confección de la prenda de vestir . Tal es el caso de las medias, las camisetas , alguna ropa interior , los suéteres, etc.

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, la cadena textil-confección es una de las más importantes de Colombia, situación que le es común con muchos países en desarrollo. Ello debido a que casi todas sus etapas registran producción nacional; en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta de las exportaciones en el total de la producción y

se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda. Así mismo, la competencia externa en los eslabones finales de la cadena es muy intensa situación que se demuestra por la elevada penetración de las importaciones

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[3]

La crisis por la cual atravesó la industria textil-confecciones en el 2009 obedeció a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en ese año, 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

Ante la crisis económica del sector, la industria se vio obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación, a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo impulso el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos.

De acuerdo a las cifras presentadas por el DANE en su Muestra Mensual Manufacturera (MMM), durante los primeros seis meses del año 2009, la producción manufacturera disminuyó 8,4%, frente al reportado en el mismo período de 2008 (0,4%). Este resultado estuvo principalmente explicado por la contracción de la producción de la industria manufacturera, donde el sector confecciones se contrajo en un -24,2%, periodo en el cual se presentó el mayor desplome en la producción del sector y solo en el mes de Junio de 2009 el decrecimiento del sector fue de un -13,9%. Al igual que la producción, los niveles de ventas del sector confecciones presentaron decrecimientos, registrando en Junio de 2009 un decrecimiento del -20,4%. Para el cierre de 2009 la reducción en la producción confecciones fue del --18,7%.

---

[3]http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124 .Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE- Encuesta Anual Manufacturera. Disponible en internet.

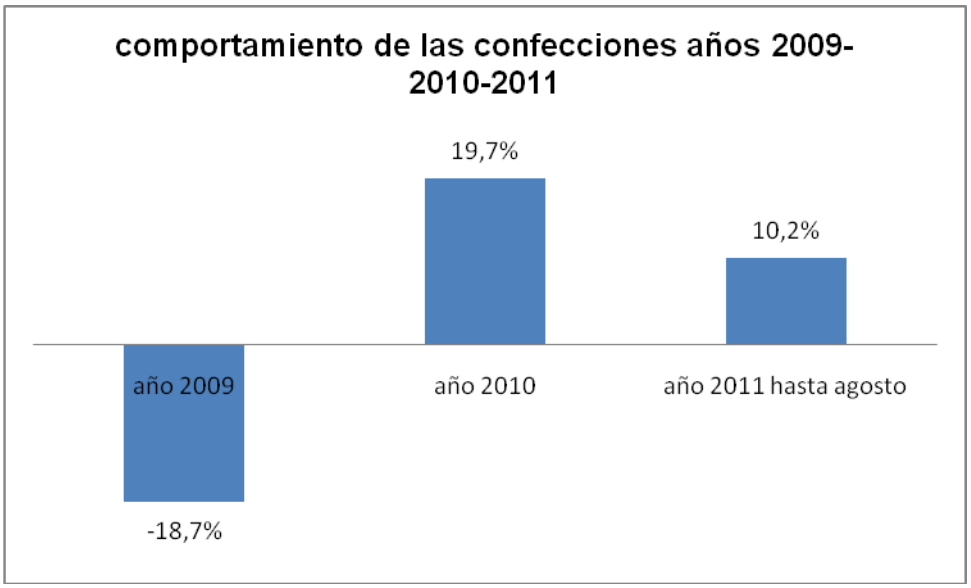
2.1.1. Comportamiento de La Industria 2010. Durante el año 2010, la producción real del sector fabril, sin incluir trilla de café, creció 4,7% respecto a lo observado en 2009. Al interior del conjunto industrial, 35 de los 48 subsectores registraron incremento en su producción, entre los que sobresalen por sus mayores contribuciones a la variación total del sector, las industrias de vehículos automotores (36,4%); otros productos químicos (8,4%); confecciones (19,7%); sustancias químicas básicas (10,8%); productos de plástico (7,4%); y productos de molinería y almidones (6,5%). Estos subsectores aportaron en conjunto 3,6 puntos porcentuales a la variación total. Por su parte, la ocupación laboral del sector se redujo 1,1% en el último año[4]

2.1.2. Comportamiento de la Industria 2011. En los últimos doce meses entre agosto 2010 hasta agosto de 2011, la producción real de la industria manufacturera, creció 4,5%, debido fundamentalmente a la mayor producción de las industrias de vehículos automotores (27,9%); otros productos químicos (7,3%); minerales no metálicos (6,8%); confecciones (10,2%) y otros tipos de transporte (22,6%). Sin embargo, 17 subsectores industriales registraron variaciones negativas en este período, entre los que se destacan por su contribución a la variación total, los metales preciosos y no ferrosos; industrias básicas de hierro y acero; y bebidas; estos subsectores en conjunto restaron 0,6 puntos porcentuales a la variación total. La ocupación laboral del sector se incrementó 0,8% en los últimos doce meses, debido ala mayor vinculación de personal temporal (2,6%), mientras que el personal contratado a término indefinido se redujo 0,6%. [5]

---

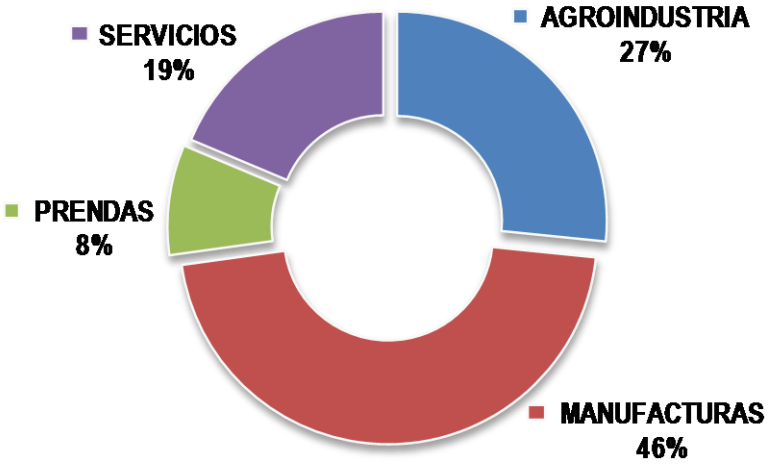
[4]http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=59 DANE-Muestra Mensual Manufacturera enero 2011.disponible en internet.

Grafico 1. Comportamiento de las confecciones años 2009-2010-2011



2.1.3. Exportaciones del Sector Confecciones. En el año 2011 la exportaciones en el sector de las confecciones han impulsado su crecimiento en las Prendas de Vestir: entre enero y marzo de 2011 se reportaron exportaciones por US$554 millones, US$68 millones más que en el mismo periodo de 2010. Los destinos que mostraron mayores crecimientos y los subsectores que lo impulsaron fueron: Ecuador (+US$19 millones) siendo textiles y confecciones los subsectores que impulsaron este crecimiento; Perú (+14 millones) con bisutería, confecciones y manufacturas de cuero; México (+US$9 millones) con textiles, confecciones y calzado; Panamá (+US$7 millones) con confecciones y calzado; y Estados Unidos (+US$7 millones) con textiles y confecciones.[5] En el año 2011 el crecimiento de las exportaciones colombianas de acuerdo al informe de PROEXPORT Colombia ha demostrado un buen comportamiento en el campo de las confecciones

Gráfico 2. Participación por Macro sector de Enero a Mayo del 2011.



2.1.4. Sectores de mayor crecimiento absoluto en exportaciones

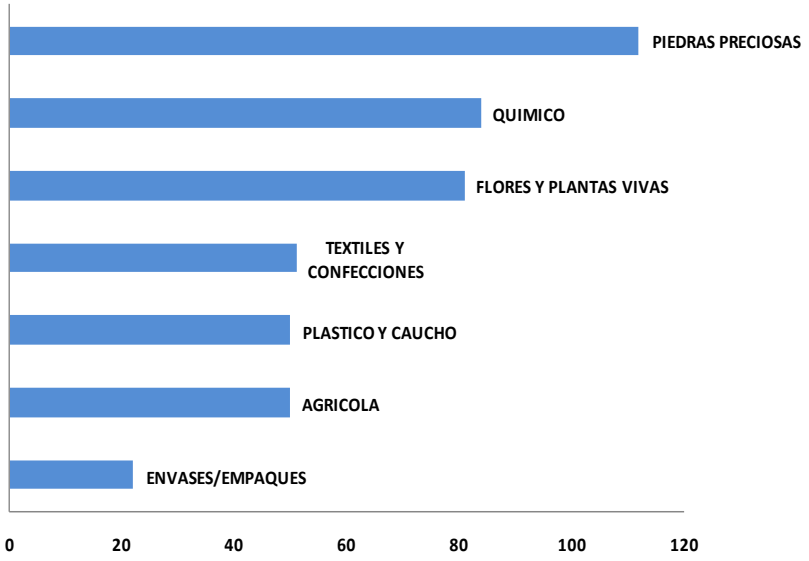
Enero a mayo del 2011. Como se aprecia en el grafico el sector de las confecciones está en una buena posición a nivel de los diferentes sectores de mayor exportación.
Los principales 10 departamentos que mostraron mayores exportaciones entre enero y marzo del 2011, fueron los responsables del 97% de las exportaciones Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca representaron aproximadamente el 64% de las ventas durante este periodo[6]

---

[5] muestra mensual manufacturera agosto 2011. en boletín de prensa año 2011

[6]http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Relaciones_Comerciales_Colombia_Canada_Colombia_Exportaciones.pdf PROEXPORT Colombia subdirección de inteligencia.

Grafico 3. Departamentos con mayores exportaciones



2.1.5. Sectores De Mayor Crecimiento En Exportaciones

Tabla 6. Principales destinos de exportación de enero a mayo del 2011.

Macro sectores País Destino	Ene-Mar 2011	VAR ABS. ENE-MAY 2011	VAR% ENE - MAY 2010/2011	PART% 2011
PRENDAS	**554.768.352**	**68.610.034**	**14%**	**8%**
ESTADOS UNIDOS	123.972.086	7.366.509	6%	22%
VENEZUELA	93.705.600	(14.185.004)	-13%	17%
ECUADOR	85.732.881	19.646.484	30%	15%
MEXICO	51.925.721	9.588.985	23%	9%
PERU	38.882.396	14.444.575	59%	7%

Como se aprecia en el grafico el sector de las confecciones está en una buena posición a nivel de los diferentes sectores de mayor exportación los principales destinos en el periodo de enero a mayo del 2011 en prendas confeccionados en nuestro país en su orden Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México, Perú

2.2. IMPORTACIONES

Con el Incremento en las importaciones. Al comparar el periodo Enero a Junio de los años 2009 y 2010, se observa un incremento del 16.6%, en las importaciones de Textiles y Confecciones, al pasar de U$ 547* a U$ 638* millones respectivamente. Las importaciones de hilados alcanzaron, para el mismo periodo del año 2010, los U$ 162* millones, 55.5% por encima del 2009; las confecciones aumentaron en un 15.6%, al pasar de U$ 141* a U$ 163*millones entre un año y otro.[7]

Desde el año 2008, China es nuestro principal proveedor de textiles y confecciones, con una participación del 21% del total de las importaciones. Entre Enero y Junio, Panamá ocupa el 5to lugar, con exportaciones a nuestro país, sin duda originarias de terceros países, por valor de U$ 41* millones. Productos de estos dos países en el mercado interno, son un grave factor de perturbación del mercado y una seria amenaza a la producción nacional[8].

2.3. DESARROLLO TECNOLOGICO E INDUSTRIAL DEL SECTOR

El sector de las confecciones en Colombia ha sido usuario pero no creador de tecnología situación que ha estado evolucionando, pues algunas empresas del sector se han convertido en generadoras importantes de nuevas tecnologías, mediante el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías más eficiente del procesamiento de las confecciones, lo que permite obtener productos de valor agregado para aplicaciones en sectores múltiples.

El centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confección de Colombia CIDETEXCO y Colciencias , han desarrollado un programa estratégico para beneficiar pequeñas y medianas empresas de la industria de la confección orientando al proceso de incorporación de tecnologías como la de punta que ofrece la compañía canadiense PAD SYSTEM líder en soluciones integradas CAD/CAM.
Esta tecnología es utilizada para la gestión dl diseño y desarrollo de productos, patronaje, escalado de tallas, patronales sobre medidas, simulación de prendas en

---

[7] www.observatorio+económico+inexmoda.org.co&go=&qs=ds&form=QBRE ANDI informe sectores textil y confección en Colombia septiembre 2010.disponible en internet

[8] www.**colombia**trade.com.co/sites/default/.../**Informe**_Mayo_**2011**.ppt. informe de importaciones disponible en internet

3D y generación automática e interactiva de trazos o marcadas para el corte industrial.
La tecnología CAD impacta a las empresas beneficiarias porque aumenta el potencial creativo en el diseño, ahorra tiempo en el diseño de prendas, agiliza la obtención del patronaje y escalado eliminando los tradicionales, eleva significativamente la calidad del producto, optimiza los tiempos de elaboración.

Otra tecnología aplicada es la llamada Product Partner y Pad siystem tecnologies que le permitirá a las empresas pymes de la confección utilizando un programa estratégico de modelo gerencial dentro de la industria de las confecciones.

También se encuentran en el país diferentes empresas que importan maquinas que elevan productividad y eficiencia en el sector tales como PROCOSTURA DEL VALLE SA la cual es una empresa con años de experiencia y aporta tecnología de Vanguardia a los mercados de la costura y de la confección. Dentro de su portafolio de productos comercializa software para el diseño, patronaje, escalado y trazo máquinas de tendido y corte, máquinas de costura, máquinas para estampación máquinas para bordado de marcas diversas líderes en la fabricación de soluciones tecnológicas de punta a nivel mundial.

Otras como AMEXI SA distribuidora de Bogotá con exclusividad de marcas, DACOLSA LTDA con tecnología de punta para la confección con alta calidad en el trabajo terminado de la prenda, representaciones Thin E.U ubicada en Bogotá

2.4. PRODUCCION A NIVEL NACIONAL

La participación en la producción de confecciones nacionales principalmente se encuentra Antioquia como el mayor departamento productor de vestuario en general, le sigue Bogotá, Valle, Risaralda y Santander, estos cinco departamentos según los estudios realizados son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección.[9]
Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

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. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento

---

[9] Computer-aided desing/ computer diseño asistido por computador/ fabricación asistida por computador www.mastermagazine.info/termino/4144.php disponible en internet.

del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados[10].

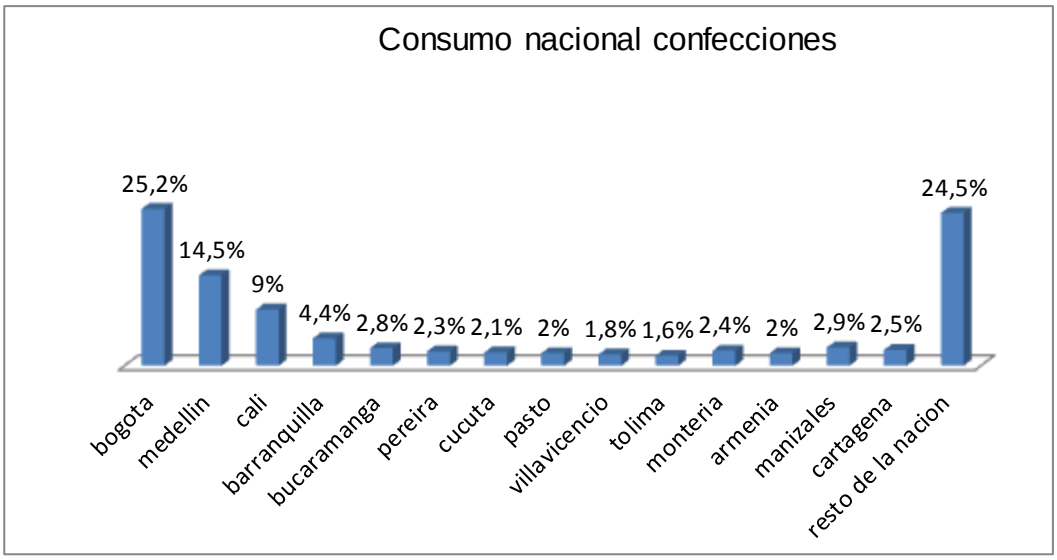
Tabla 7. Producción de Acuerdo a las Regiones

Departamentos o ciudad	Participación en %
Antioquia	56.6%
Bogotá	18.9%
Valle	9.8%
Risaralda	2.5%
Santander	2.4%
Otros	9.8%

Consumo Nacional de Confección. Los últimos estudios del sector muestran que el 25% del consumo de vestuario en el país se realiza en Bogotá, luego se ubican Medellín y Cali con el 14% y 9% respectivamente. Después de estas ciudades están una serie de capitales que registran porcentajes que van desde 1,6% hasta 4%, cabe anotar que el 26% del consumo de vestuario en el país se realiza fuera de las 13 principales ciudades. Según Inexmoda cada vez hay mucho más equilibrio en las regiones del país, la estructura del PIB del sector textil-confección, muestra hoy que Antioquia representa el 50%, Bogotá el 27% y el resto de regiones del país un 23%

Grafica 4. Consumo nacional sector confección

[10] tendencias tecnológicas de la industria de la confección CIDETEXCO 2011. http://www.textil-confeccion.com/html/tecnologia/tecnologia.htm disponible en internet.



Observando la tabla y los porcentajes de consumo ,la ciudad de Cali ocupa el tercer lugar a nivel nacional esto significa que no solo la producción se ha incrementado en el último año sino que también el consumo en la ciudad ; a raíz de esto surge la oportunidad de entrar en el mercado de las confecciones con la marca NEW LOOK ART puesto que la demanda es amplia y se pueden obtener buenos ingresos , ya que hay clientes que requieren de productos que ofrezcan diseño, calidad y precios módicos y así generar sentido de pertenencia por la industria local

2.5. PERFIL DE LA PYMES

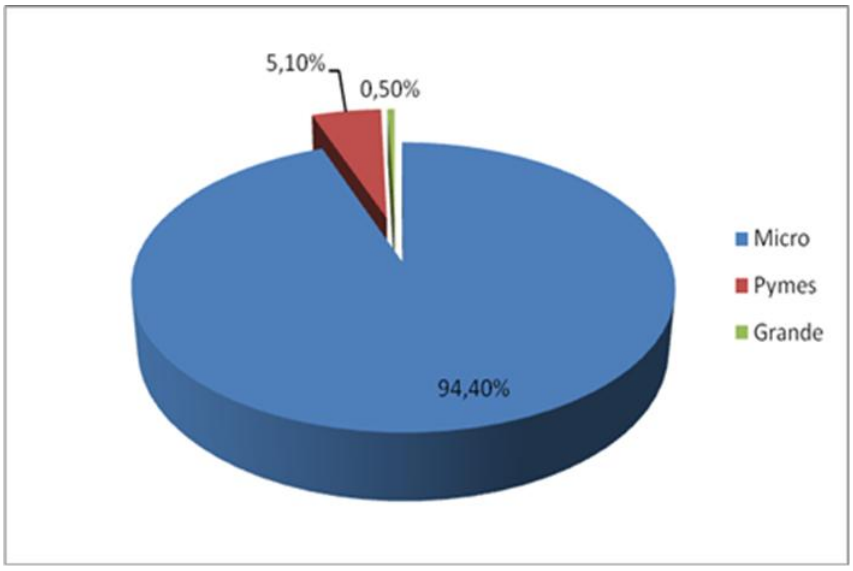
Las pymes de Cali –Yumbo participan con el 11.4% de las 24118 que existen en Colombia. El censo económico 2008 - 2010 de Cali- yumbo encontró 2738 pymes que equivalen al 5.1% del total de las empresas las cuales contribuyen con el 18.9 de los activos totales; a nivel sectorial el 51% de las pymes hacen parte del sector servicios.

Tabla 8. Composición de las empresas por tamaño

	PORCENTAJE
MICRO	94.4 %
PYMES	5.1 %
GRANDE	0.5%

Fuente: elaboración propia.

Grafica 5. Composición de las empresas por tamaño



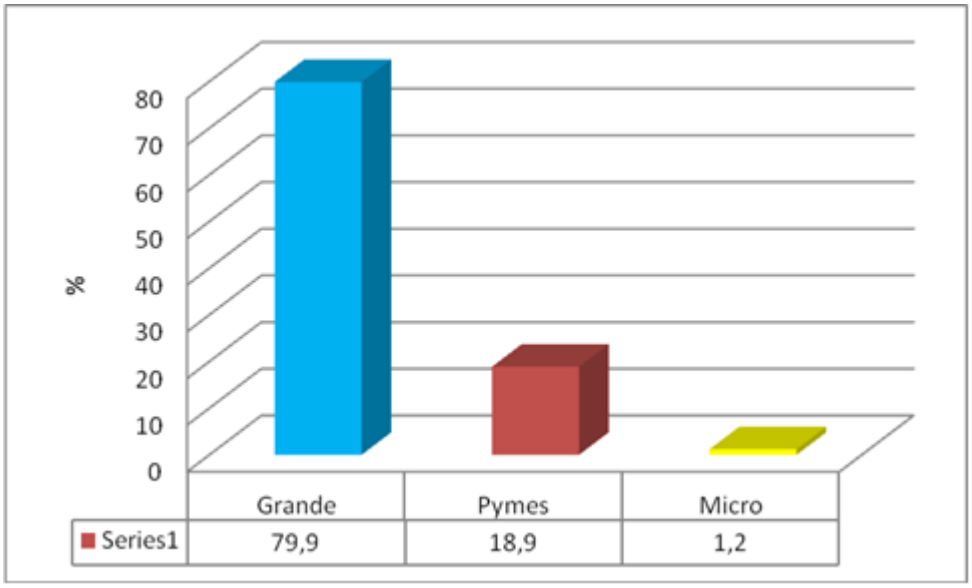
Fuente: DANE Censo económico 2008 - 2010 Cali – Yumbo. La pyme, el tamaño según clasificación.

Tabla 9. Activos totales según el tamaño de los establecimientos

	PORCENTAJE
GRANDE	79.9
PYME	18.9
MICRO	1.2

Fuente: cifras DANE censo económico 2010

Grafico 6. Activos totales según tamaño



Fuente: Cifras DANE. Censo económico 2008 - 2010 Cali – Yumbo.

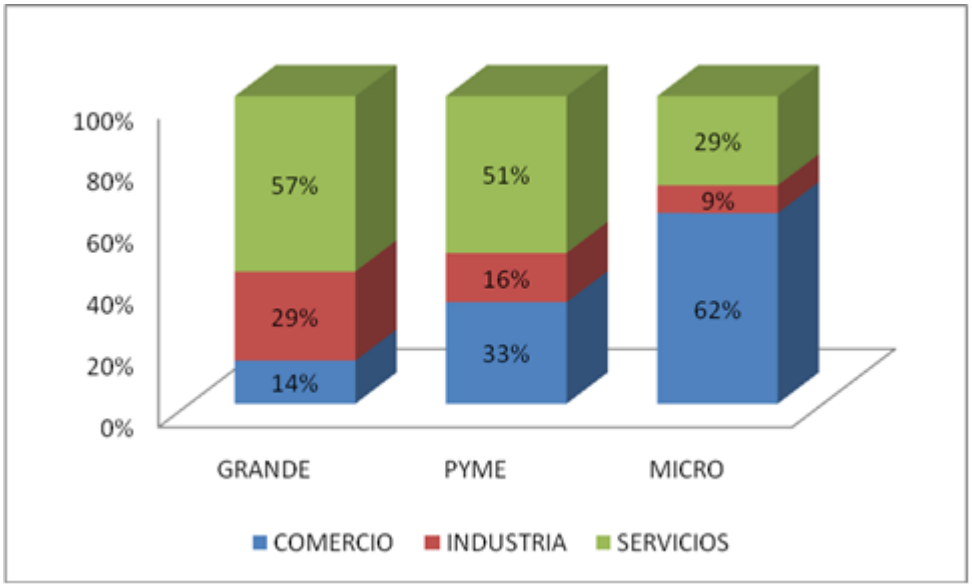
A nivel sectorial el 51% de las pymes hacen parte del sector servicios.

Tabla 10. Composición de establecimientos por tipo de actividad

	COMERCIO	INDUSTRIA	SERVICIOS
GRANDE	14%	29%	57%
PYME	33%	16%	51%
MICRO	62%	9%	29%

Fuente: cifras DANE censo económico 2010

Gráfico 7. Composición de las empresas por tamaño



Fuente: Cifras DANE. Censo económico 2008 - 2010 Cali – Yumbo.

La comuna 2 por localización tiene la mayor cantidad de pymes de la ciudad el 22% del total, en las comunas 3, 4, 8 hay una fuerte presencia de las pymes industriales, en el Distrito de Agua blanca se ubican solo el 4.3% de las pymes, en Yumbo se distribuyen así: comercio 32%, servicios 31%, industria 37%, comprende las comunas 13, 14,15. Las pymes de servicio se aglomeran en las zonas centro y sur de Cali.

En cuanto al empleo las pymes generan el 27% de Cali y Yumbo en donde la mayor parte del personal son hombres y proporciona el empleo más estable 71% del personal a término indefinido

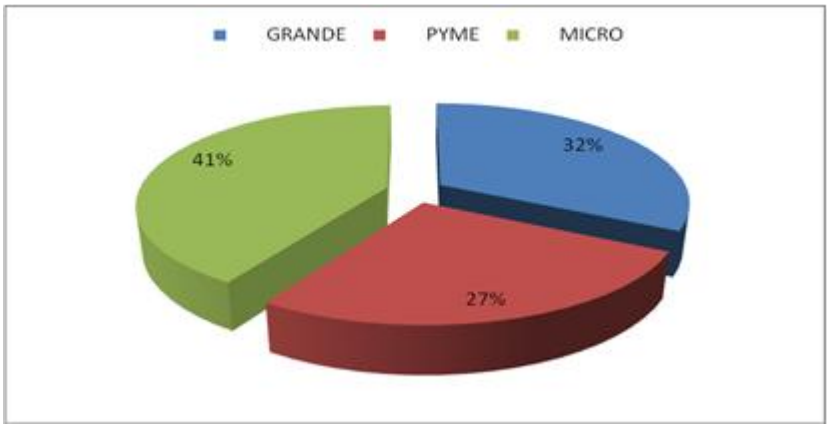
Tabla 11. Personal ocupado según tamaño de establecimientos

GRANDE	**32.4 %**
PYME	26.6 %
MICRO	41 %

Fuente: censo económico DANE

El personal ocupado según tamaño de establecimientos las micros ofrecen un 41% mientras que las grandes el 32.4% y las pymes el 26.6%

Gráfico 8. Personal ocupado según tamaño de establecimientos



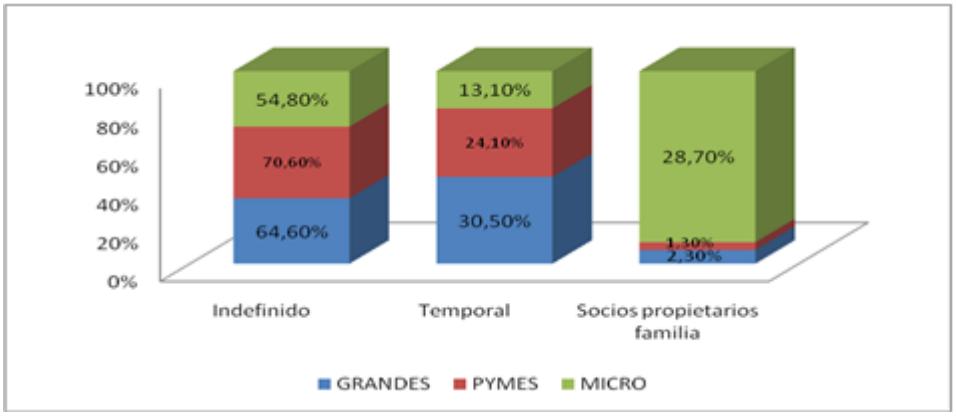
Fuente: DANE. Censo Económico 2008 – 2010 Cali – Yumbo

Tabla 12. Composición del personal ocupado por tipo de contratación según Tamaño

TAMAÑO	INDEFINIDO	TEMPORAL	SOCIOS PROPIETARIOS FAMILIARES
GRANDES	64.6%	30.5%	2.3%
PYMES	70.6 %	24.1%	1.3%
MICRO	54,8%	13.1%	28.7%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Composición del personal ocupado por tipo de contratación según tamaño



Fuente: DANE. Censo Económico 2008 – 2010 Cali - Yumbo

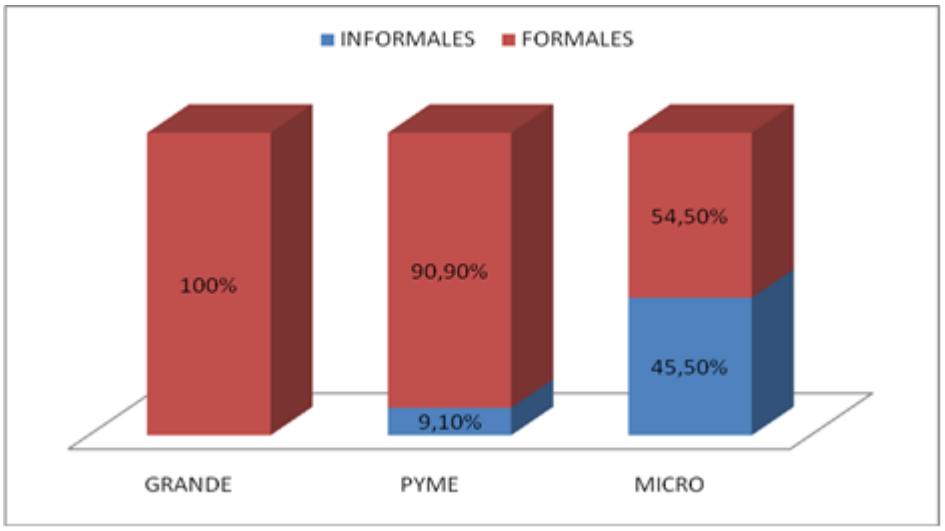
Tabla 13. Composición de las empresas informales por tamaño

UNIDADES ECONÓMICAS	GRANDE NUMERO	PYME NUMERO	PYME %	MICRO NUMERO	MICRO %
INFORMALES		249	9.1%	23.086	45.5%
FORMALES	265	2489	90.9	27.694	54.5%
TOTALES	265	2738		50780	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la informalidad es del 90.9 % en las pymes y la informalidad se centra en la microempresa

Gráfico 10. Composición de las empresas informales por tamaño



Fuente: DANE. Censo Económico 2008 – 2010 Cali - Yumbo

Tabla 14. Composición de las Pymes informales por tipo de actividad

SERVICIOS	**77.1%**
COMERCIO	14.5%
INDUSTRIA	8.4%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Composición de las Pymes informales por tipo de actividad

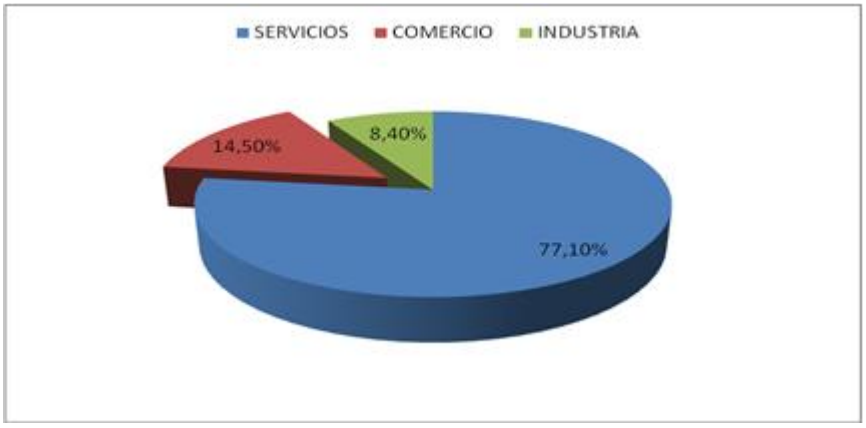


Grafico 12. Pymes formales e informales por tipo de emplazamiento

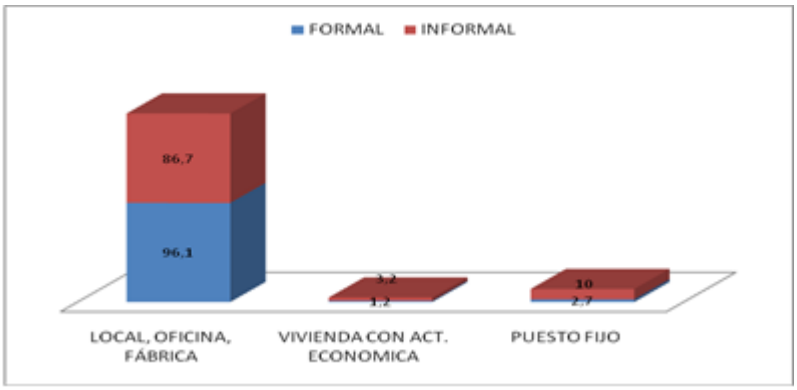


Tabla 15. Emplazamiento

TIPO DE EMPLAZAMIENTO	FORMAL	INFORMAL
LOCAL, OFICINA, FABRICA	96.1%	86.7%
VIVIENDA CON ACTIVIDAD ECONÓMICA	1.2%	3.2%
PUESTO FIJO	2.7%	10.0%

Fuente: elaboración propia - DANE. Censo Económico 2008 - 2010 Cali – Yumbo.

Tabla 16. Dificultades identificadas de las pymes para el ejercicio de su actividad económica

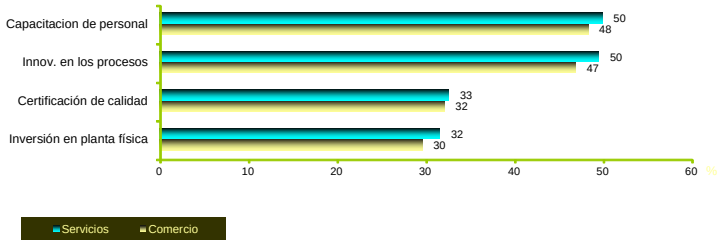
TIPO DE DIFICULTAD	% DE RESPUESTA
SEGURIDAD	12.1
FINANCIAMIENTO	11.1
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	7.2
COMERCIALIZACIÓN	7.2
APOYO TÉCNICO	6.4
RECURSO HUMANO	6.3
INFRAESTRUCTURA	6.2
CAPITAL DE RIESGO	5.4
CAPACITACIÓN	5.2

Independientemente de las dificultades el 75% de las pymes proyectan en invertir en algún tipo de desarrollo; las de comercio y servicios ven la necesidad de invertir en fortalecimiento del capital humano en innovación, la industria evidencia un elevado interés de invertir en innovación de procesos y nuevos productos. Para hacer más eficiente la innovación en las empresas es necesario cambiar los modelos mentales sobre todo si se tiene en cuenta que se ha cambiado la manera de hacer negocios donde predominan las necesidades del consumidor.

En Colombia las pymes han ganado terreno en los procesos de innovación y el Valle del Cauca se ha mostrado dinámico en la participación de la inversión en actividades de desarrollo e innovación tecnológica por regiones pero el tejido empresarial de las pymes ha sido sensible al ciclo económico y en particular al tamaño, a la actividad económica y al tiempo de permanencia.

Las de comercio y servicio ven la necesidad de invertir en fortalecimiento del capital humano e innovación.

Gráfico 13. Principales proyectos de inversión de comercio y servicios



Fuente: EAM-DANE. Período 2008 – 2010.

La industria evidencia un elevado interés de invertir en innovación de procesos y nuevos productos.

2.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

En la ciudad de Cali se ha facilitado la constitución de empresas con un aumento del 16% entre los años 2007 al 2011 ; en la ciudad de Cali hay un promedio de 162 empresas dedicadas a la confección las cuales conforman la fuerza del mercado pero se observa que los productos que ofrecen son en su mayoría tejidos de punto, licras , franelas y las pocas empresas que producen diversidad en la ropa casual la ofrecen a precios muy altos o de baja calidad como algunos importados de china por eso la empresa ofrece en el mercado de las confecciones un producto regional
El mercado es el ofrecido a jóvenes y adultos masculinos que estudien en universidades, trabajen en empresas diversas y oficinas que por su tipo de ocupación usan prendas que se puedan utilizar para uso diario ya sea en el trabajo o eventos dados las características de las prendas.

El estudio del mercado tiene como objetivo determinar si para el producto que va a producirse existen compradores, con esto determinar la cantidad de la demanda, la disposición de estos clientes de pagar el precio establecido, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas planeados

El consumo de este producto es permanente ya que se vende durante todas las épocas del año, es decir, son prendas que no requieren de fechas especiales para su uso, puesto que se pueden utilizar tanto para el trabajo como para cualquier evento informal

Según los registros censales del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), a través del Censo General 2005[11], para ese momento (año 2011) del total de la población de Cali es de 2.269.532, de los cuales 1.184244 son mujeres y 1.085288 son hombres

De acuerdo con las Proyecciones de población .Para el año en curso 2011, se estima que la población masculina haya alcanzado 1.085288 como el mercado va dirigido a hombres entre 15 y 40 años la población en este rango es de 478.513 hombres los cuales podrían ser compradores potenciales

2.7. MERCADO OBJETIVO

2.7.1. Mercado Potencial en Cifras. De acuerdo a la información del DANE en la ciudad de Cali en el 2011 de acuerdo a la proyección de población del censo 2005-2011 hay 1085.288 hombres y 1184.244 mujeres; en el rango 15 a 40 años de los

---

[11] http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gen_15_03_07.pdf demográficos censo proyección 2011 en senso general 2005.disponible en internet.

hombres hay un total de 482.979 hombres dentro de los cuales podrían estar compradores potenciales de las prendas que son las camisetas que se ofrecen

Tabla 17. Participación del género por edades en la ciudad de Cali

RANGO DE EDADES	HOMBRES
15 A 19	103.096
20 A 24	100.566
25 A 29	95.244
30 A 34	95.282
35 A 39	74.550
40	14.321
	TOTAL ……482.979

Fuente: proyección de población municipal 2005-2011 DANE abril 2008

Después de determinar el número de consumidoras potenciales por edades se procede a determinar sobre el mercado objetivo el segmento que pertenece a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali, donde se establecerá el mercado objetivo del proyecto. En este sentido es necesario revisar la participación por estrato social de la población Caleña cuyo dato se encuentra consignado en el informe estadístico que publica anualmente la alcaldía conocido como Cali en Cifras.

Tabla 18. Porcentaje por Estrato Socioeconómico.

PORCENTAJE HOMBRES POR ESTRATO EDADES 15 A 40 AÑOS		
ESTRATO	**3**	30.6 %
ESTRATO	**4**	7.1 %
TOTAL		37.7%

De acuerdo al estrato según información del DANE el 30.6% de hombres son de estrato 3 y un 7.1 son de estrato 4 obteniéndose un total de un 37,7 de compradores potenciales lo cual equivale de acuerdo al total de hombres en los rangos de 15 a 40 años a un total de 182.083 hombres.

Por lo tanto el mercado potencial en cifras sería el de 182.083 hombres pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali

MERCADO HOMBRES ENTRE 15 Y 40 AÑOS	TOTAL
ESTRATOS 3 Y 4 CIUDAD DE CALI	182.083

Compradores potenciales lo cual equivale de acuerdo al total de hombres en los rangos de 15 a 40 años a un total de 182.083 hombres.

D=N*Q*F*PV

D=Demanda
N=Población 182.083
Q=Cantidad de compra 2
F=Frecuencia de compra 1
PV=Precio de venta 35.000

D=182.083*2*1*35.000

Demanda en pesos 12.745´810.000

Demanda en unidades 364.166

Con un 1,58% del mercado que queremos llegar que son 480 camisetas promedio mensualmente.

Se pretende iniciar con esta cantidad de camisetas promedio mensual, sin embargo se mandara a maquilar la producción.
Siendo 480 unidades mensuales la cantidad anual será 5760 unidades

- **Nicho de Mercado**

Las características del nicho de mercado en el cual se va a integrar la empresa es el siguiente: Hombres que están dispuestos a diferenciarse en el uso de camisetas por calidad y diseño, cuando el propósito es adquirir una prenda exclusiva, se preocupan por su presentación y aspecto físico

- **Segmentación de mercado objetivo**

Principalmente el mercado se enfoca al sector masculino en edades de entre 15 a 40 años de niveles socioeconómicos de los estratos 3 y 4 clase media y media alta

referente a hombres estudiantes, universitarios, profesionales trabajadores de empresas diversas, su estado civil no incide caracterizados por consumir y comprar una prenda tan básica como es la camiseta para su uso.
Personas que rompen esquemas, hombres que tienen como principal objetivo lograr una diferenciación en el grupo social al que pertenecen, tiene un estilo de vida social activo, que le permite estar a la vanguardia de la moda y gozar de ella.

Al estar localizado el almacén en la comuna nueve teniendo un área mixta residencial y comercial ubicada cerca de un corredor de transporte sobre la calle séptima, lo mismo próxima al transporte masivo calle quinta y avenida Roosevelt será paso obligado hacia al centro y norte de muchas personas que podrían ser posibles compradores

2.8. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados que son muy cambiantes e impredecibles en virtud a un conjunto de factores relacionados con la apertura que se ha dado a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos.

La única forma de que la empresa pueda responder a estos retos es adaptar toda su potencia productiva y estratégica a las características necesidades y expectativas de los consumidores pues estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de crecimiento y de permanencia de las empresas dentro del mercado. Este poder del consumidor es el que obliga a conseguir y usar información acerca de su comportamiento para satisfacer sus necesidades por ello es de vital importancia conocer estos factores que le permita atraer y llegar a los consumidores

Como punto de partida se hizo la investigación del mercado de tipo exploratoria con el objetivo de conocer aspectos importantes de los consumidores y para ello se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 100 personas y se realizaron también entrevistas con un rango de edad entre 15 y 40 años del sexo masculino en colegios, universidades, oficinas, empresas, almacenes. La investigación permitió conocer variables de comportamiento de compra, información que sirve para determinar el mercado

El negocio de las camisetas, dejó de ser un mercado de productos básicos, monocromáticos y simples, para convertirse en un negocio de moda. El incremento en el consumo de esta prenda y la sofisticación que ha logrado, genera un cambio de tendencia.

Los hombres son cada vez más exigentes, al momento de comprar una camiseta, ellos no sólo tienen en mente que ésta sea cómoda, sino que sea moderna y

versátil en cuanto a sus diseños de estampados a su calidad en la tela y en la confección misma

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que dentro de los elementos que inciden en la compra de una prenda como lo son las camisetas, encontramos: La moda, Las tendencias, La comodidad, Gustos y Preferencias del Cliente.

La Frecuencia en el uso de esta prenda varía de acuerdo al propósito con el cual es adquirida la prenda, éste puede ser: para ir a la universidad, para ir al trabajo, para uso cotidiano; es una prenda que sirve para todos los días no importa la actividad que vayas a realizar De acuerdo con esto, la compra suelen realizarla: Cada mes, cada dos meses, cada 6 Meses o Cada Año. Mínimo 2 camisetas por compra, la inversión mínima es de $ 70.000

La investigación permitió conocer variables de comportamiento de compra, información que sirve para determinar el mercado de acuerdo a los resultados de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Ámbito: municipio de Cali

Universo: población de hombres entre 15 y 40 años

Margen de error: 8%

Nivel de confianza: 92%

Población: 182.083

Tamaño de la muestra: 100 personas

Fecha: marzo 2011

ENCUESTA REALIZADA

1. ¿Cuál es su preferencia en el estilo de vestir?

   a) Casual
   b) Ejecutivo
   c) Deportivo
   d) No tiene preferencias

2. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

   a) De 500.000 a 750.000
   b) De 750.001 a 900.000
   c) De 900.001 a 1.200.000
   d) De 1.200.001 a 1.500.000
   e) más 1.500.000

3. En qué rango de edad se encuentra?

   a) De 15 – 19 años
   b) De 20 a 24 años
   c) De 25 a 29 años
   d) De 30 a 34 años
   e) De 35 a 40 años

4. Estaría interesado (a) en comprar el producto?

   a) Si
   b) No

5. Cuál sería la frecuencia de compra de 1 a 3 camisetas?

   a) Cada 15 días
   b) Mensual
   c) Bimensual
   d) Trimestral
   e) Semestral
   f) Anual

6. Qué aspectos le motivarían a comprar el producto?

   a) Marca
   b) Calidad
   c) Diseño
   d) Precio
   e) Garantía
   f) Financiamiento

7. compraría una camiseta en el rango de $25.000 a 65.000?

   a) muy probablemente
   b) probablemente
   c) muy poco probable
   d) no lo se

8. como prefiere sus camisetas?

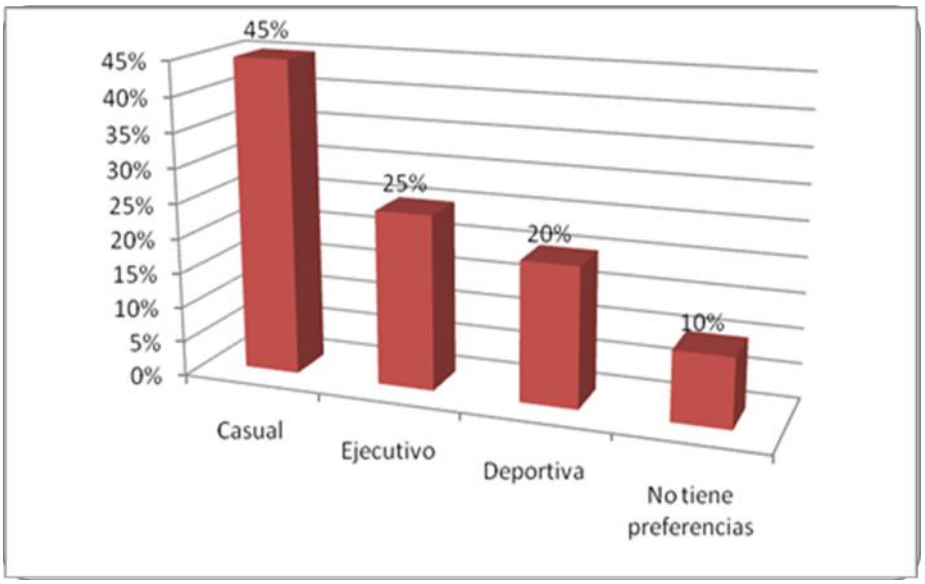
   a) cuello redondo
   b) cuello en V
   c) Me es indiferente

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta # 1

¿Cuál es su preferencia en el estilo de vestir?			
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
casual	45	45%	45%
ejecutivo	25	25%	70%
Deportivo	20	20%	90%
No tiene preferencias	10	10%	100%

Gráfico 14. Preferencias por el estilo



Fuente: elaboración propia.

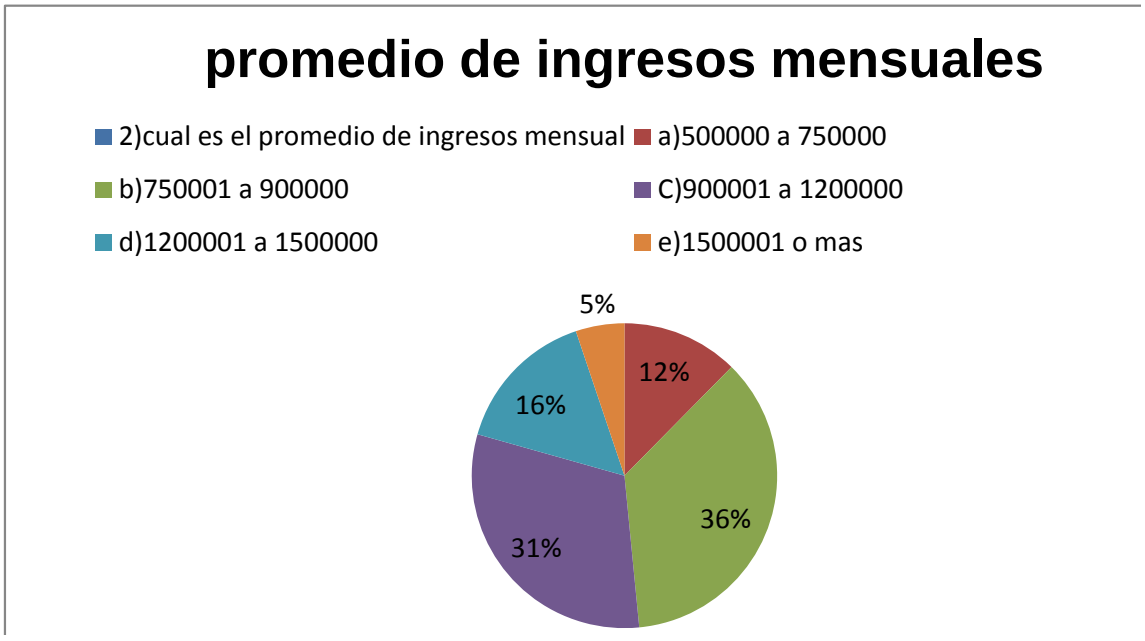
La investigación arrojó los siguientes resultados: un 45% prefiere la ropa casual, un 25% tipo ejecutivo, un 20% deportiva y un 10% manifiesta no tener preferencias especificas; por lo tanto no obstante tengan un estilo preferente no descartan su uso ya que manifiestan utilizar esta prenda

Pregunta # 2

¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
500.000 a 750.000	12	12,3%	12.3%
750.001 a 900.000	35	36%	48%
900.001 a1.200.000	30	31%	79%
1.200.001-1.500.000	15	15.4%	94%
Más de 1.500.000	5	5.1%	100%
Total	97		

Las personas encuestadas tienen un promedio de ingresos así: entre $500.000 y $750.000 un 12%, entre $750.001 y $900.000 un 36%, entre $900.001 y $1200.00 un 31%, entre $1200.001 y $1500.000 un 15%, de $ 1500.000 en adelante el 5% como de la 100 personas encuestadas 3 son de 15 años y no laboran se tomó un total de 97 personas que devengan sueldo, los menores dicen que su compra la realizan sus padres

Gráfico 15. Promedio de ingresos mensuales



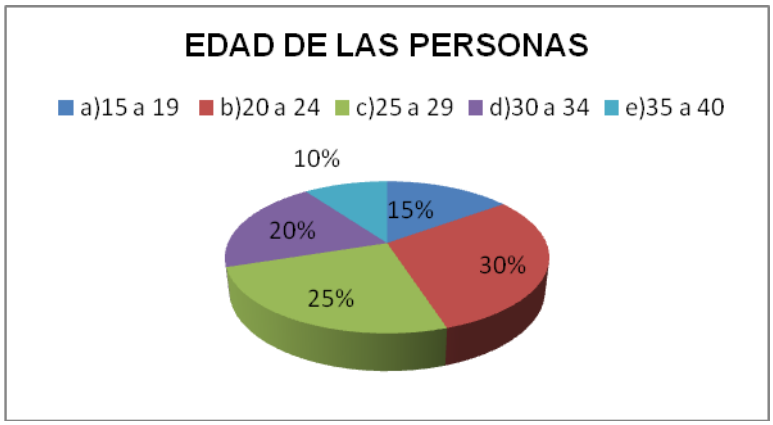
Fuente: elaboración propia.

Rango de edad personas encuestadas

Pregunta # 3

En que rango de edad se encuentra?			
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumul
15 a 19	15	15%	15%
20 a 24	30	30%	45%
25 a 29	25	25%	70%
30 a 34	20	20%	90%
35 a 40	10	10%	100%

Grafico 16. Edad de las personas

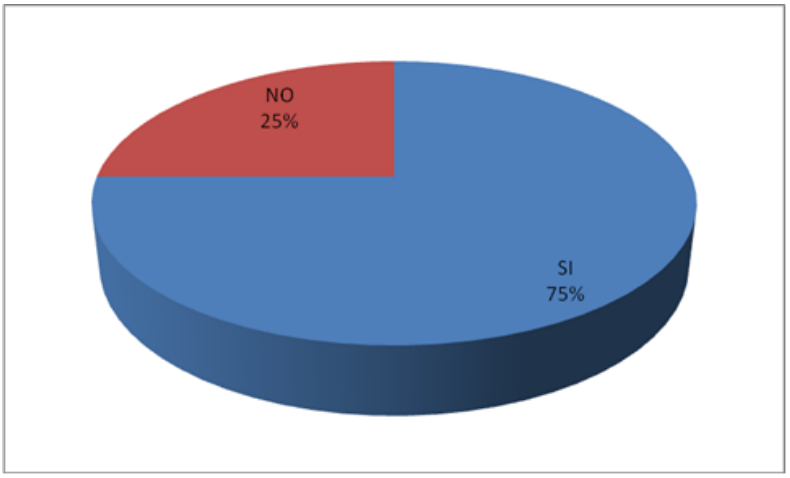


El rango de edad de las personas encuestadas : 15 a 19 años 15%, 20 a 24 años 30%, 25 a 29 años 25%, de 30 a 34 años 20%, de 35 a 40 un 10%

Pregunta # 4

Estaría interesado en comprar el producto : camisetas			
Validos	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje acumulado**
si	**75**	**75%**	**75%**
no	**25**	**25%**	**100%**

Gráfico 17. Interés por la Compra del Producto



Fuente: elaboración propia.

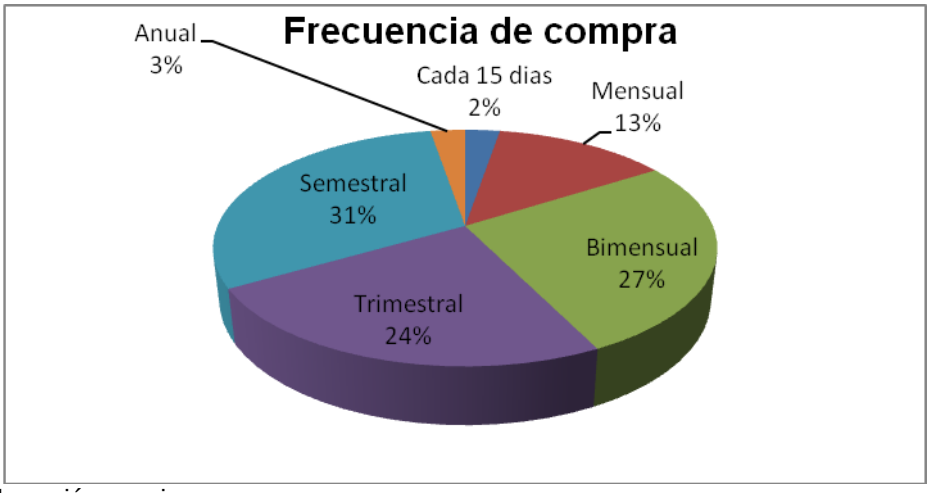
Interés por la compra del producto un 75% dijeron que si y un 25% respondieron no estar interesado

A partir de esta pregunta cómo el 75% de los encuestados dijeron que si sobre el interés por la compra del producto se tendrán en cuenta solo 75 personas para los resultados de las siguientes preguntas de la encuesta

Pregunta #5

Cuál sería la frecuencia para la compra de una a tres camisetas?			
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cada 15 días	2	2.7%	2.7%
mensual	10	13.3%	16%
bimensual	20	26.7%	42.7%
trimestral	18	24.0%	66.7%
Semestral	23	30.7%	97.4%
anual	2	2.7%	100%
T0TAL	75		

Gráfico 18. Frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia.

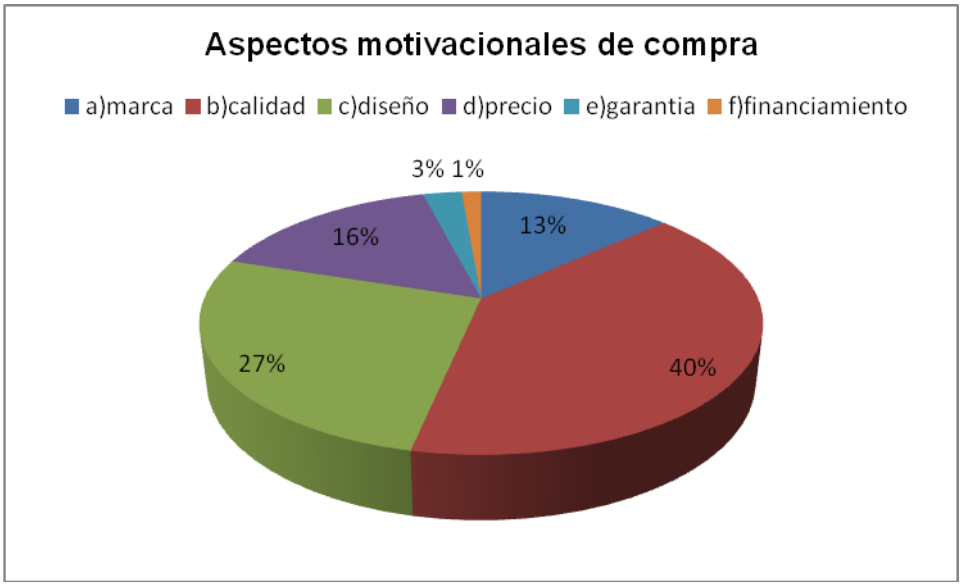
Acerca de la frecuencia que tienen para la compra de camisetas durante el año respondieron así.

Cada 15 días el 2.7%, mensual el 13.3%, bimensual el 26.7%, trimestral el 24%, semestral el 30.7%, anual el 2.7%:

Pregunta #6

Que aspectos le motivarían a comprar el producto?			
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marca	10	13.3%	13%
Calidad	30	40%	53.3%
Diseño	20	26.7%	80%
Precio	12	16%	96%
Garantía	2	2.7%	98.7.7%
Financiamiento	1	1.3%	100%
TOTAL	75		

Gráfico 19. Aspectos motivacionales de compra



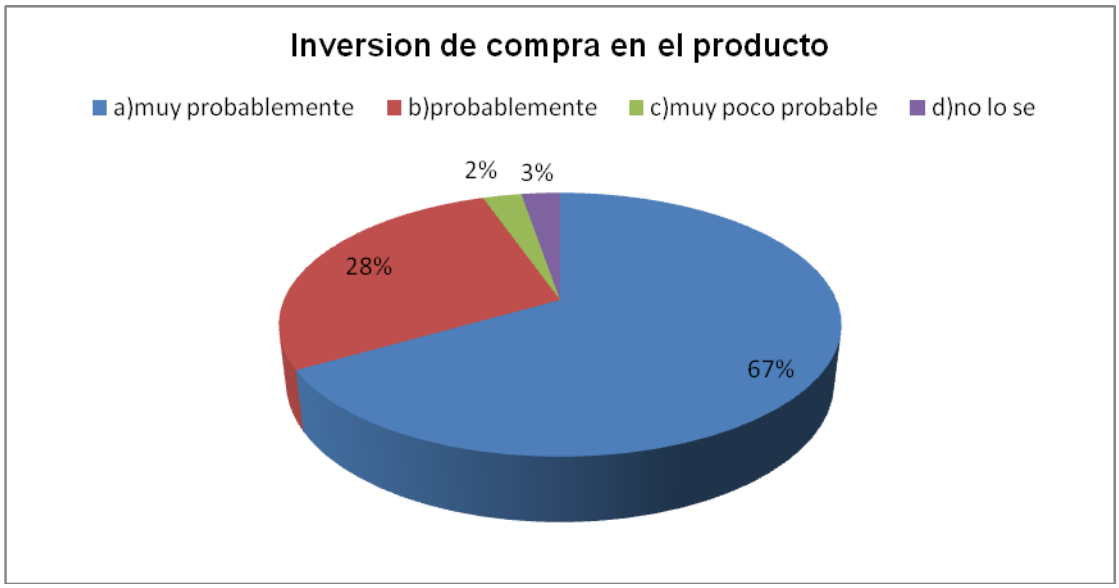
Fuente: elaboración propia.

Acerca de los aspectos motivacionales de compra: por marca el 13.3% por calidad el 40%, por diseño el 26.7%, por precio el 16%, por la garantía el 2.7%, por financiamiento el 1.3%.

Pregunta #7

Compraría una camiseta en el rango de precio entre $25.000 y $65.000 si es una prenda con diseños exclusivos?			
validos	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Muy probablemente	50	66.7%	66.7%
Probablemente	21	28%	94.7%
Muy poco probable	2	2.7%	97.4%
No lo se	2	2.7%	100%
TOTAL	75		

Gráfico 20. Inversión de compra en producto



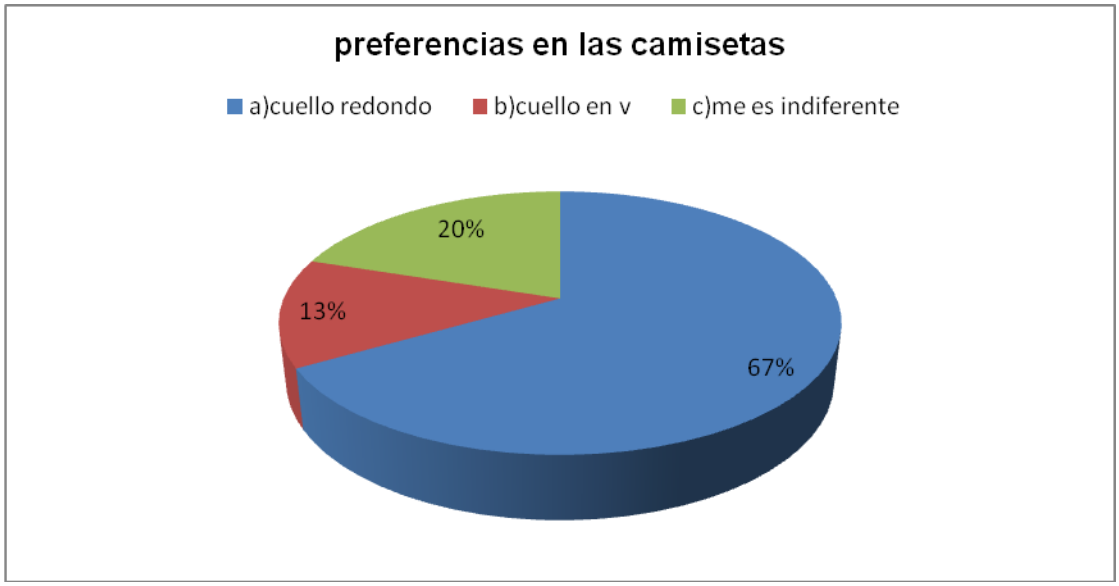
Fuente: elaboración propia.

Acerca de si compraría un producto a un precio entre $25.000 y $65.0000 respondieron muy probablemente 66.7% probablemente 28%, muy poco probable 2.7%, no lo sé 2.7% .el precio de acuerdo a los resultados juega un papel secundario cuando la palabra exclusividad está implicada

Pregunta #8

Como prefiere sus camisetas?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJA ACUMULADO
Cuello redondo	50	66.7%	66.7%
Cuello en V	10	13.3%	80%
Me es indiferente	15	20%	100%
Total	75		

Gráfico 19. Preferencia en las camisetas.



El cuello redondo sigue siendo un clásico el 66.7%, el 13.3 % prefiere cuello en V para su uso y un 20% le es indiferente para su uso

RESULTADOS DEL ESTUDIO Y ANALISIS DEL MERCADO

- Se determinó como mercado objetivo hombres entre los 15 y 40 años de edad de la ciudad de Cali
- Luego de efectuado el análisis del sector se determinó que la población objetivo serian 482.979 hombres población actual al 2011 en ese rango de edad
- De acuerdo al estrato según información del DANE el 30.6% de hombres son de estrato 3 y un 7.1 son de estrato 4 obteniéndose un total de un 37,7 de compradores potenciales lo cual equivale de acuerdo al total de hombres en los rangos de 15 a 40 años a un total de 182.083 hombres.
- La decisión de compra es autónoma en cuanto a selección de prenda
- El diseño es factor determinante para la compra de una camiseta , en palabras de uno de los encuestados “que tan vestidura sea, depende del diseño” haciendo énfasis al concepto de uso de la prenda

Perfil del consumidor

Según la investigación a hombres el perfil del consumidor se encuentra en el rango entre 18 y 25 años y 25 y 35 devengando un promedio mensual entre 750.000 y 1200.000

Elementos que influyen en la compra
De acuerdo a los resultados de la investigación los elementos de mayor incidencia en la compra son calidad, diseño y precio en su orden. En cuanto a frecuencia de compra lo hacen trimestral o semestralmente fundamentalmente cuando reciben primas.

Aceptación del producto
Los compradores interesados en las prendas ofrecidas argumentan sus preferencias por que son prendas elaboradas en telas de buena calidad frescas de colores apropiados y de acuerdo a las tendencias del momento lo cual es importante en la aceptación del producto ofreciendo diseños en el estampado creativo e innovador.

2.9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.9.1. Identificación de Principales Participantes y Competidores

Se han seleccionado los principales competidores como

Tabla 19. Empresas Competidoras

GRATEXCOL	Carrera 11b 31-42	Cali
ARITEX	Carrera 39 11-81	Cali
ACTIVE Y CO	Carrera 56 16-35	Cali
QUEST	Calle 9 12-10	Cali
NEBULONI	Carrera 24d 6-15 oeste	Cali

En la actualidad el negocio de las camisetas es muy competido, y es cuando se debe aprovechar la situación y salirle adelante a la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio, que sea muy personalizado, que el cliente sienta que es el único, que salga totalmente complacido con el producto y servicio, ofreciendo siempre un precio justo y competitivo, sin abusar del comprador así este siente que no solo pagó un producto sino también por un excelente servicio y por la personalización de su prenda; es simplemente proporcionarle lo que necesite, cuando lo necesite y como lo necesite, no es jugar a ofrecer el más bajo precio del mercado, porque la idea es darle status a la marca, y es que ofrecer precios bajo no significa retener clientes,

ya que si en determinado momento le ofrecen un precio más bajo, este inmediatamente se irá para la competencia.

Tabla 20. Análisis de la Competencia Vs Proyecto de Negocio

Elementos de análisis	Gratexcol	Aritex	fnebuloni	QUEST	Ventaja frente a mi idea	Desventaja frente a mi idea
Productos que ofrece tipo de producto	Camiseta	Camiseta	Camisetas Camisas Jeans zapatos	Camiseta Camisas Jeans zapatos	Público al que está dirigido tiene conocimiento de la moda busca exclusivid	competencia maneja un catálogo más alto
Ámbito de acción sector geográfico	Cali	Cali Bogotá	Cali Bogotá Medellín	Cali Bogotá Medellín y otras	Oferta directa al cliente en la ciudad	Al principio el ámbito de la empresa es reducido
Público objetivo segmento caracteristica	Niños Hombres mujeres	Niños Hombres mujeres	Hombres y mujeres Jóvenes	Hombre mujer	Segmento solo masculino joven y adulto	
Precios cual es el nivel de precios Alto, medio, bajo	Medio bajo	bajo	alto	Medio alto	Precio estará por debajo de la competencia con producto de calidad exclusivo a un costo más bajo del mercado	
Factor diferenciador nivel de precio-servicio calidad	Fabricacion distribución confianza	Producto diferenciad calidad y garantía	Innovación Creatividad identidad	Creatividad identidad		Por ser una marca nueva hay que generar confianza
Nivel de reconocimiento marca empresa Calidad alta Media baja	Conocida en la ciudad Calidad media alta	Conocida en la ciudad Calidad media alta	Reconocida en Colombia Calidad muy alta	Reconocida en Colombia Calidad alta	La empresa trabajara con altos niveles de calidad	No es conocida hay darla a conocer y posicionarla en el sector

2.9.2. Precios de los competidores

Tabla 21. Precios de los competidores

EMPRESAS COMPETIDORAS EN CALI	PRECIOS DE COMPETIDORES POR UNIDAD
GRATEXCOL	30.000
ARITEX	25.000
ACTIVE Y CO	35.000
QUEST	40.000
NEBULONI	50.000

De acuerdo a la tabla que muestra los costos de las camisetas de los competidores y conociendo el precio que tendrá la camiseta en la empresa de un valor de $35.000 el negocio entraría a ser muy competitivo en cuanto a precio, calidad y penetración en el segmento al cual va dirigido, son fortalezas de la empresa que hay que fomentar y trabajar , en comparación con la competencia, la idea de negocio, tiene un gran potencial para ser una empresa que entre a competir con las mejores de la ciudad de Cali.

2.9.3. Relación de Agremiaciones existentes

Tabla 22. Relación Agremiaciones existentes

Nombre	Función
CIDETEXCO centro de investigación y desarrollo textil confección Colombia	Entidad de apoyo tecnológico para internacionalización de las empresas textil confecciones
ACOTEXMODA	Nació en Cali para comercialización de productos de la pequeña y mediana empresa es soporte para las pymes
ANDI Asociación nacional de empresarios de colombia	Es el gremio empresarial que difunde y propicia los principios de un sano sistema de la libre
FENALCO Federación nacional de comerciantes	Es una entidad gremial de carácter civil y privado, fomenta el desarrollo del comercio y representa sus intereses Actúa de acuerdo a las leyes colombianas

ACOPI Asociación colombiana de las micros , pequeñas y medianas empresas	Agrupa microempresas formales de diferentes sectores productivos Entidad gremial que lidera procesos de desarrollo sostenible y competitivo, ofrece capacitación y asistencia técnica y admón. de proyectos

2.10. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Objetivo: lograr una rentabilidad mínima del 30% en el ejercicio anual

2.10.1. Concepto del producto o servicio

Descripción básica. NEW LOOK ART será una empresa productora y comercializadora de camisetas ubicada en sector central dela ciudad de Cali con un local dispuesto para la atención de sus clientes

El producto es principalmente innovador en su diseño en el estampado fabricado en materiales, de gran calidad y por eso se presta especial atención al control de la calidad de los tejidos, de la confección y a la calidad del servicio al cliente.
Las personas que compren estas camisetas se van a identificar con las prendas, se sentirán cómodas y se darán cuenta que lucen bien y diferente a las demás, es decir, son prendas que diferencian.

Concepto del servicio. Se brindará a sus clientes asesoría en cuanto a los diseños, colores que le favorecen brindando al cliente la oportunidad de obtener un servicio personalizado. Esto se realizara gracias al equipo informático para diseño en donde quedaran plasmados los requerimientos del cliente de la camiseta cuando el volumen es mínimo tres docenas. Este servicio lo podrán encontrar también en la página web de la tienda, la cual tendrá un esquema interactivo. También en la obtención de prendas estándar que se confeccionen de acuerdo a colecciones producidas.

Tabla 23. Característica Del Producto

PRODUCTO	IMAGEN
CAMISETA T-SHIRT Manga corta cuello redondo Manga corta cuello en V Tejido: de punto Peso tela : 180 gramos Hilaza : cardada Tallas : S M L XL Colores : básicos (blanco y negro) Variados : según colección 	BASICA Cuello redondo Cuello en v

2.10.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Camisetas con estampados artísticos que resalten el arte cotidiano, creatividad con diseños con propuestas novedosas y atrevidos; Las camisetas que se confeccionaran son 100% algodón de 180 gramos de alta calidad y en diferentes colores, los diseños de las camisetas serán propios, al igual que los estampados

que utilizara diseños de artes gráficos elaborado por diseñadores de la empresa Los diferentes tipos de camisetas serán así: Cuello redondo, cuello en v con los diferentes tipos de prototipos de estampados a utilizar

Tabla 24. Dimensiones de las camisetas medidas en centímetros.

ITEM	TALLA	S	M	L	XL	TOLERANCIA +/-
A	Largo total	69	71	73	75	1.5
B	Ancho de pecho	48	51	56	61	1
C	Sisa recta	23.5	24.5	25.5	26.5	0.5
D	Largo de hombro	13	14	16	18	1
E	Ancho de cuello	18	19	20	21	5
F	Caída cuello frente	6.5	7	7.5	8	0.5
G	Ancho rib cuello interior	2.5	2.5	2.5	2.5	0
H	Ancho rib cuello exterior	3	3	3	3	0
I	Largo manga	19	20	21	22	1
J	Ancho boca manga	19	19.5	20	20.5	1
K	Dobladillos	2.5	2.5	2.5	2.5	0

2.11. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

2.11.1. Análisis Dofa

Debilidades.

-La competencia está bien posicionada y goza de experiencia en el mercado
-No existe un posicionamiento de marca al ser nuevos en el mercado
-Existe un alto requerimiento de diseños innovadores y cambios constantes

Oportunidades.

- No existen tiendas de camisetas con el concepto que se manejara
- El nicho del mercado es receptivo a nuevas opciones en cuanto al arte en camisetas
- Tener opción de ofrecer prendas de buena calidad y con diseños únicos
- Los precios promedio serán similares a los del mercado y en algunos casos muy por debajo
- Existencia de apoyo financiero al emprendedor
- Apoyo institucional al sector
- Pertenecer al plan de emprendimiento de la universidad autónoma de occidente

Fortalezas.

- Mezclar el arte gráfico plasmado en camisetas
- Concepto innovador
- Experiencia del gerente en este campo
- La tienda ofrece variedad de camisetas y estilos
- La calidad de los productos estará siempre vigilada como parte del proceso

Amenazas.

- La facilidad de acceso al mercado de nuevos competidores

2.12. MARKETING MIX

Estrategia de Producto. En esta se define la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. En el caso NEW LOOK ART el producto será camisetas de hombre que se venderá bajo la marca NEW LOOK ART

Marca. Se pretende posicionar un producto nuevo buscando agradar al cliente proporcionando a los compradores unas características que son los atributos del producto. Buscando alcanzar un alto grado de lealtad, una conciencia del nombre, calidad percibida y una diferenciación de exclusividad de diseños.

Marca NEW LOOK ART

Reconocimiento del negocio	Microempresa unipersonal, que apoya la industria de las confecciones en la ciudad de Cali con un producto de diseños propios
Reconocimiento de los consumidores	En sus diseños , calidad , precio ,
Atributos del producto	Frescas, variedad, textura, diseños exclusivos, alta calidad. Económicos con respecto a la competencia.
Beneficios de Producto	Siendo una prenda básica de uso personal ofrece beneficios en la presentación personal y comodidad
Ocasión de uso	En todo momento
Tipo de consumidor	Jóvenes y adultos hombres de edades entre 15 y 40 años de estratos 3 y 4, de la ciudad de Cali
Frente a la competencia	Diseños innovadores en sus estampados Precios económicos Prenda diferenciadora

Ciclo de vida. Las acciones estratégicas en su introducción serian: sostener precios bajos en el mercado, calidad en el producto que se va a ofrecer, utilizar un canal directo con el cliente , manejar promociones y descuentos , utilizar campañas publicitarias y crear una imagen de marca del producto

Tácticas relacionadas con el producto. Con referencias al empaque se utilizaran bolsas transparentes sencillas para manejar un bajo costo y se entregaran en bolsa del almacén

Estrategia de Distribución. Ésta incluye las actividades de negocio que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. La empresa contará con su almacén donde se podrá acceder a la compra de camisetas con diseños exclusivos de sus creativos y se asesorara al momento de la compra de lo que se tenga en producción de acuerdo a la colección del momento, estará ubicado en la ciudad de Cali, en la carrera 23 # 5 A 25 lo que permitirá reducción de costos de venta, menores esfuerzos de distribución, existe mayor control de la distribución.

La relación con el cliente será más estrecha y permite identificar sus gustos y preferencias específicas. NEW LOOK, ART cuenta con un canal directo.

El local estará situado en un lugar de alta circulación de personas del mercado objetivo, constara de 192 m2 en dos pisos aproximadamente 2 líneas de teléfono, bodega de almacenamiento acceso internet será atendido por un vendedor con experiencia en ventas del sector. El sitio es bien iluminado y la decoración se hará con diseños similares a los utilizados en las camisetas para que se mezcle el ambiente con los diseños expuestos de acuerdo a la colección de camisetas
La adecuación del local se hará con

Estrategia de Precio. Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

La política de precios a emplear está basada principalmente en los precios del mercado lo cual permite ser en su inicio competitivos frente a la competencia.
Los precios de venta se estipulan después de los costos directos del producto conservando un margen de contribución que es el margen de utilidades que se tiene como objetivo alcanzar.

En el sector de la moda, para fijar el precio del producto, es decir, de una prenda determinada, se estudian principalmente tres cosas:

- El costo de producción y venta requeridos más el margen.
- Los precios del sector y, en concreto, los de tu competencia más directa.
- El valor percibido por el consumidor.

En NEW LOOK ART la propuesta de precio unitario es de $35.000, el costo de producción es de $ 14.915 dando un margen de contribución del 134%
Se ha determinado un mismo valor para las diferentes tallas ya que el margen de contribución lo permite

Estrategia de Promoción. Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

El marketing directo es toda aquella comunicación dirigida al consumidor final, con nombre y apellidos. La más común es el *mailing*. Normalmente tiene como objetivo: Informar sobre un acontecimiento determinado: desfile, rebajas y ofertas especiales, presentación de un producto, etc. Incitar a la compra: cupón de descuento, tarjeta cliente… Básicamente lo que hará NEW LOOK es premiar con cupones de descuento, asesorías, envíos gratuitos a las personas que visiten la página Web y se inscriban como *cliente fiel.*

La idea principal de NEW LOOK es tener un contacto directo con los clientes para brindarles de este modo un servicio personalizado, darle respuesta a las inquietudes que tengan frente al producto, asesorarles en cuanto a la prenda que van a llevar y generarles de esta manera una mayor confianza.

Entre las estrategias de promoción que se implementaran están:
-Realizar un evento inaugural donde la ambientación será el eje central junto con el arte gráfico expuesto en forma original con invitados especiales (amigos y familiares) ofreciendo bonos de descuento de $10.000 en cada camiseta, vendiendo 50 camisetas se cubre parte de los gastos del día de la inauguración

-Durante los primeros dos meses de introducción se realizara una promoción pague 2 y lleve 3 donde el valor para cliente sería de $70.000 obteniendo un descuento de $35.000 el costo real quedaría por camiseta de $23.333 la ganancia neta por camiseta sería de $8.419 dando una rentabilidad del 56%

-Cuando se realice compras por docena el descuento se hará en el valor unitario que será de $22.000 por lo tanto la docena tendrá un costo de $ 264.000 dando una rentabilidad del 47%

- En los meses de junio y septiembre fechas del día del padre y amor y amistad se realizara una promoción de pague 1 y lleve la otra a mitad de precio la ganancia sería de $11.335 por cada camiseta que sería un 76 % de rentabilidad

Estrategia de comunicación. Para desarrollar la labor comercial la empresa diseñara y circulara tarjetas de presentación.

Para la apertura del local se mandaran a hacer 1500 volantes para su inauguración ofreciendo el producto cuyo costo es de $300.000, y serán distribuidos en la puerta del local universidades, estaciones del transporte masivo y en establecimientos aledaños quien ingrese con el volante se le hará un descuento del 10% del precio del artículo que seleccione

La efectividad de los volantes sigue siendo una estrategia al promocionar un negocio, sirve para atraer los clientes que además compraran productos sin descuentos. Según estudios de Grocery circulars do abstrat shoppers STANFORD GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS las campañas con distribución de volantes son efectivas cuya investigación demostró que al menos el diez por ciento de los consumidores elige la tienda donde comprar guiándose por ofertas en volantes que reciben en la calle o les envían por correo a su casa.

Otros medios a emplear serán las plataformas electrónicas como internet, haciendo uso de redes sociales como Facebook, twitter, correo electrónico de posibles clientes y en especial la página web de la empresa, para enviar las novedades de la tienda de moda y las tendencias en la misma.

Para ingresar al mercado se realizan visitas de inserción y promoción presentando el producto a los posibles clientes la propuesta del producto con tarjetas de

presentación, afiches y volantes un mes antes de realizar el evento inaugural del negocio.

De igual manera, se le dará cabida a las relaciones públicas en las principales ferias de moda como lo son Cali expo show, promoción de la moda vallecaucana, eventos de Fenalco, Cámara de comercio a fin de ganar reconocimiento y capturar clientes potenciales.

Estrategia de servicio. Para atender a sus clientes NEW LOOK ART utilizará básicamente dos medios a través de los cuales se les brinda un acompañamiento a estas personas. La página web, específicamente la herramienta "Contáctenos" y la línea telefónica dispuesta por la empresa.

Mediante los medios mencionados, se atienden inquietudes relativas al uso, venta y disponibilidad de los productos comercializados y además, en la medida de lo posible, se resuelven dudas de las tendencias de la moda e insumos y materiales

El producto tendrá una garantía de tres meses después de realizada la compra por cualquier daño de fábrica ya sea por imperfección de la tela o los insumos o costuras imperfectas, destiñe de tela, también en el caso que la talla adquirida no sea la que el consumidor necesite. Por estas razones NEW LOOK ART se compromete con el cliente a hacer la reposición del producto

La estrategia básica de servicio contara en atender cada uno de los momentos de contacto con el cliente, incluso antes de saber su decisión comercial y esto aplicara tanto a los proveedores de servicios y productos a los compradores. También se basa en la disposición del local.

La estrategia de servicio de preventa se hará teniendo en cuenta todas las llamadas telefónicas, solicitudes vía email, a través de la página y cualquier otro tipo de contacto anterior a realizar un vínculo comercial de cualquier tipo, se deberá regir por las disposiciones mínimas de buen trato de clientes y proveedores y se instruirá a todos los empleados al respecto, esto lo hará directamente el gerente como parte de sus funciones
Durante el servicio se evaluara la correcta disposición y conocimiento en el campo a las personas encargadas de la atención en todo momento de la venta además deberán capturar los datos de contacto básicos de su cliente y de ser posible de los clientes potenciales si es el caso

La estrategia de servicio postventa se hará mediante seguimiento no solo del cliente enviándole promociones y descuentos, sino también de la calidad de los productos vendidos a los mismos con el fin de optimizar día a día la calidad de las prendas y

del servicio Ofertando nuevas colecciones y diseños exclusivos por petición del cliente

2.13. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 25. Presupuesto de ventas en unidades y pesos año 2012.

Producto	Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
	$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	5.760
		Valor	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
Total			$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
			140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	201.600.000
			480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760
			(340)	(280)	(220)	(80)	(50)	(20)	-	70	200	170	180	370	-

		134,7%				
	MI COSTO	MC	Competencia	MI PRECIO FINAL		
CAMISETA	$ 14.915	$ 20.085	$ 38.000	$ 35.000	10%	134,7%
	$ -	$ -	$ -	$ -	10%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	$ -	49%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	$ -	31%	#¡DIV/0!
					100%	

PRESUPESTO DE VENTAS PROYECTADO

Producto	Precio		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	$						
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
		Valor	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total			$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

Tabla 26. Presupuesto de Ventas Proyectado a 5 Años.

producto	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Camiseta					
Unidades	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

3. ANALISIS TECNICO OPERATIVO

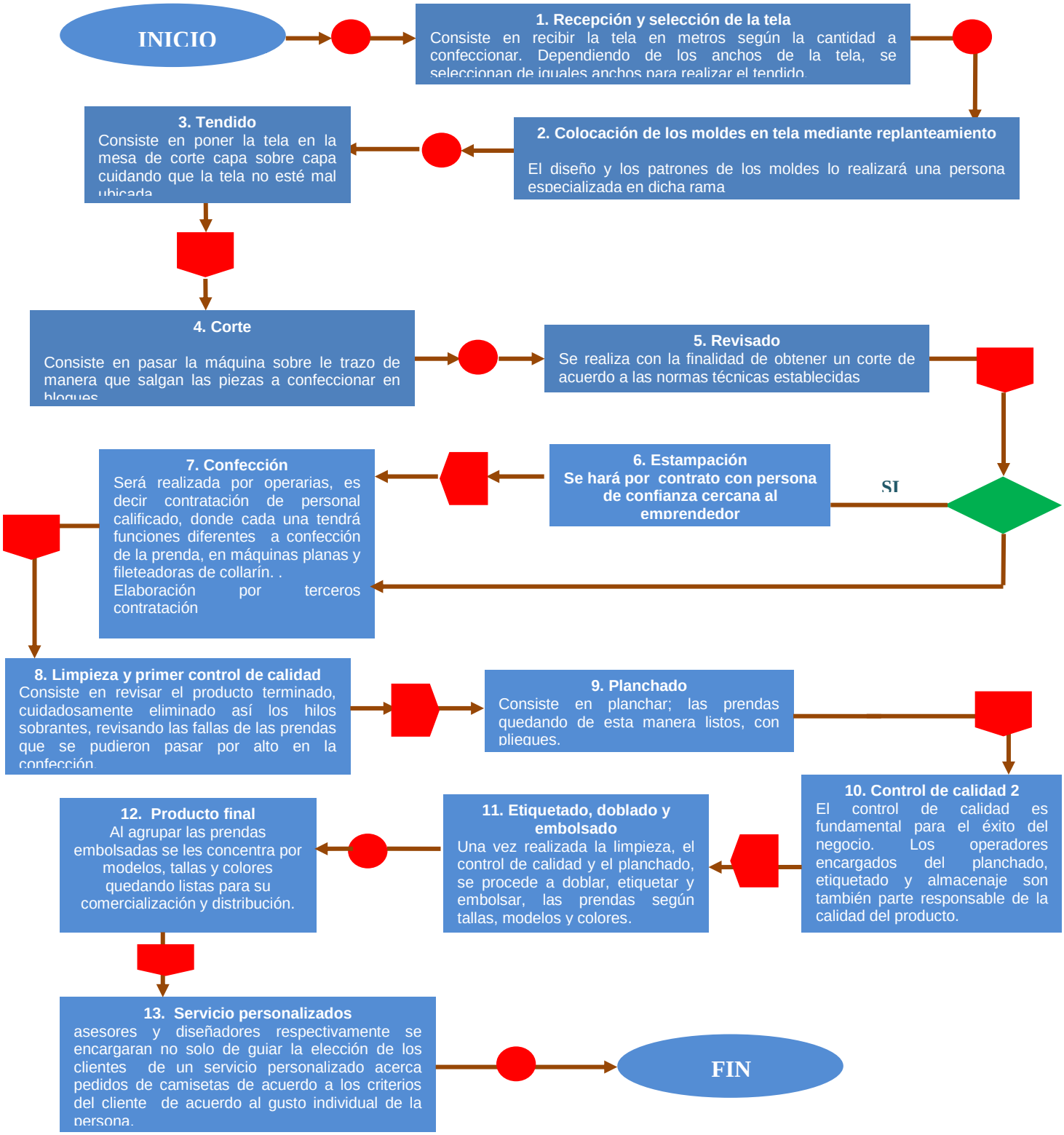
El presente estudio determino los elementos técnicos, tecnológicos y humanos que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento operativo de la empresa

3.1. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Tabla 27. Dimensiones de las camisetas medidas en centímetros.

ITEM	TALLA	S	M	L	XL	TOLERANCIA +/-
A	Largo total	69	71	73	75	1.5
B	Ancho de pecho	48	51	56	61	1
C	Sisa recta	23.5	24.5	25.5	26.5	0.5
D	Largo de hombro	13	14	16	18	1
E	Ancho de cuello	18	19	20	21	5
F	Caída cuello frente	6.5	7	7.5	8	0.5
G	Ancho rib cuello interior	2.5	2.5	2.5	2.5	0
H	Ancho rib cuello exterior	3	3	3	3	0
I	Largo manga	19	20	21	22	1
J	Ancho boca manga	19	19.5	20	20.5	1
K	Dobladillos	2.5	2.5	2.5	2.5	0

3.2. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS



El presente estudio determino los elementos técnicos, tecnológicos y humanos que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento operativo de la empresa

Los procesos de producción de la empresa se realizan mediante la modalidad de contratación a terceros, que consiste en un proceso de ensamblar piezas cortadas, uniéndolas por costuras que dan por proceso final un producto terminado .Antes de iniciarse todo este proceso, la empresa recibe las piezas cortadas y todo el material que necesita para ensamblar la prenda sin involucrar el proceso de diseño y la comercialización del producto.

Se decide escoger este sistema dado que se busca reducir la carga operativa del negocio y minimizar los costos de inversión en maquinaria y mantenimiento. Adicionalmente se busca mejorar la eficiencia, productividad y competitividad, de la empresa, partiendo del hecho de los contratados cuentan con experiencia en estos procesos.

3.2.1. Condiciones para la contratación. Las condiciones que se van a tener en cuenta para la contratación son las siguientes.

- Lograr acuerdos de compromiso para cumplir con las fechas de entrega.
- Tener mutuo acuerdo en el precio unitario por prenda confeccionada.
- Contar con capacidad suficiente para realizar las operaciones necesarias.
- Responder a la calidad requerida por los clientes, en este caso, con la confección de las camisetas
- Debería existir un contrato firmado por ambas partes con el fin de adquirir un compromiso más exigente.
- Las empresas contratadas son de absoluta confianza ya que son de familiares que se dedican al negocio de las confecciones y de la moda y servirán de apoyo para el producir las camisetas

3.2.2. Identificación y opciones de posibles contrataciones.

Diseños DAIKIRI
Calle 2# 66b 19 tel. 3233843
Dolores Rodríguez
daikirijj@hotmail.com

CONFECCIONES ELIZA
Carrera 73 #5-39 Tel 3960474
Elizabeth Chacón

LA BARCA CREATIVA
ESTAMPACION
OSCAR PINEDA
Labarcacreativa@hotmail.com

3.2.3. Costo de servicio. Teniendo en cuenta algunas cotizaciones realizados a importantes proveedores del sector se tiene que el costo promedio por línea de producción es la siguiente:

Tabla 28. Costo promedio por unidad de producto

Producto	Precio unitario
Confección camiseta	3.000

Costo mano de obra	Unidad	Costo
Costo mano de obra corte	1	500
Costo confección	1	3.000
Costo estampado	1	2.500
Costo diseño	1	375
Costo molde	1	500
Total mano de obra	1	6875

3.2.4. Descripción del proceso

Definición del diseño: En este primer paso, se define cuál será el estilo de la prenda a confeccionar, y el estampado

Elección de la tela: se elige el color de la tela de la colección a producir

Talla: las tallas que se van a elaborar de acuerdo a los diseños según sea S M L XL

Molde: Una vez conocida la talla a confeccionar se debe realizar el molde, es decir, la guía con la cual va a cortar la tela.

Corte de la tela: Consiste en el extendido de la tela sobre la mesa de corte, para posteriormente trazar o marcar y cortar utilizando el molde hecho previamente

Estampar se lleva a estampar con el diseño escogido; el estampado se hará por contrato y lo realiza persona cercana al emprendedor quien tiene la infraestructura necesaria para ello, se utiliza el tipo de estampado en screen cuyo proceso se realiza por separación de colores, límite de colores por diseño, límite de tamaños y es extremadamente duradero

Filetear: Es la costura que da firmeza a las telas en sus bordes y su ensamble entre telas para formar una única prenda.

Puntada de Seguridad: se trata de pasar la prenda por la máquina que refuerza lo fileteado como definitivo.

Pulir: se le da el toque final, comprende operaciones como eliminación de sobrantes de hilo y tela, remates y dobladillos.

Control de Calidad: se inspecciona la prenda buscando sucios, perforaciones u otro tipo de imperfectos que puedan atentar directamente contra la calidad y la imagen de la marca. También revisar que el diseño inicial concuerde con lo realizado.

Empaque: La prenda se dobla de manera estética en su empaque

3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tabla 29. Materias primas e insumos

TIPO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	DESCRIPCIÓN
Productivos	• Hilo texturizado, varios colores 150 1 - 100% artificial • Rib 40/1 1X1 = 2x2 100% algodón artificial • Etiquetas de nylon de algodón bordadas e instrucciones de lavado • Hilazas colores surtidos de dos cabos • Agujas de maquina plana para filetadoras de collarín, planas y ojaladoras. • Agujas de mano No. 8 • Alfileres punta fina • Entretela adhesiva ref.: F100 y F60 • Telas hipo alérgicas de algodón en paleta de colores tierra y pasteles, • Carreteles
Improductivos	• Lápices h2 rayado modistería • Papel manitol por pliegos, blanco • Reglas de trazo • Metros de poliéster • Tijeras línea confecciones industriales • Lápices blanco • Cuaderno de relación medidas por tallas • Papel Onix • Cartulina • Papel de trazo • Rodaja de calco • Pulidor • Servicios mercerizados como el de cafetería y aseo. • Tercerización de bordados y estampados • Bolsas para entrega del producto final • Forros de entrega producto final

3.4. TECNOLOGIA REQUERIDA

La parte de maquinaria será apoyada por la que disponen los terceros para la fabricación de las camisetas las cuales estarán operadas por ellos y son responsables de su mantenimiento

3.5. TIPO DE MAQUINARIA Y EQUIPO QUE DISPONEN LOS TERCEROS

Tabla 30. Maquinaria Necesaria y disponible aporta la maquila o contratada

Tipo de maquinaria y equipo	Referencia del producto
Máquina plana industrial Singer	• Referencia comercial: 191D300AA • Puntada fina, puntada sencilla. • Doble hilo • Tejidos liviano y pesado • Motor de velocidad
Máquina fileteadora industrial jontex	• Referencia comercial: JT-757 • Puntada de refuerzo, puntada de seguridad, rollito. • Tejido liviano y pesado • Motor de velocidad • Cuatro hilos e hilazas
Máquina portátil Pfaff	• Referencia comercial: Tipmatic 1147 • Zigzag • Sistema automático • Tejidos liviano y pesado • Puntada fina
Máquina cortadora vertical	Referencia: **JACK REF. CZD-5 (Japonesa)** • Maquina cortadora vertical de 8", azul, para Trabajo semi pesado, velocidad de 2800 a 3400
Máquina de sesgo	Tejido liviano • Puntada de refuerzo
Maquina collarín	• Puntada fina • Tejido liviano
Plancha a vapor semi- industrial	• Referencia comercial: Oster 3- • Golpe de vapor • Sistema de esparcimiento de agua Teflón y control de temperatura
Pulpo de estampado de brazos Computadores impresoras de alta gama	Pulpo para screen Impresora digital blazer express fast-T jet

3.6. MAQUINARIA DISPONIBLE

Tabla 31. Maquinaria disponible

TIPO DE MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
MAQUINA COSER	**Sistema automático** **Tejido liviano** **Puntada fina**
MAQUINA CORTADORA	**3500 revoluciones** **Cuchilla de 8**
PLANCHA A VAPOR	**Sistema de esparcimiento de agua** **Teflón** **Control de temperatura**

3.7. COSTOS MAQUINARIAS

Tabla 32. Costos maquinaria.

TIPO DE MAQUINA	COSTO
MAQUINA COSER BROTHER	**650.000**
MAQUINA CORTADORA DE 8 vertical	**800.000**
PLANCHA A VAPOR	**250.000**
	TOTAL 1.700.000

3.8. LOCALIZACION Y TAMAÑO

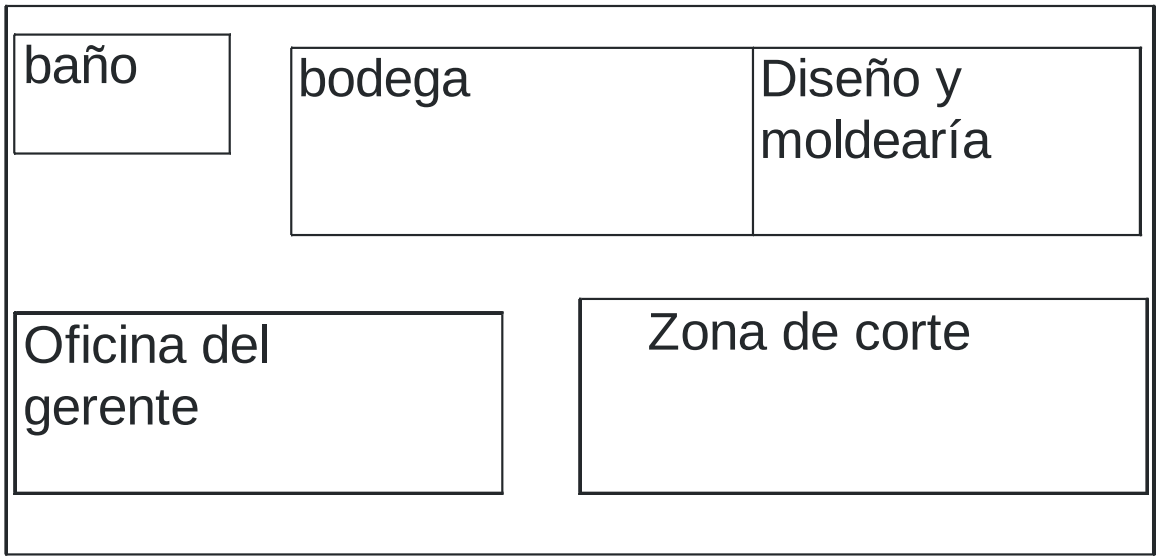
La empresa contara con un espacio acorde a su infraestructura de producción y oficina administrativa con óptimas condiciones en sus instalaciones contando con todos los servicios básicos de agua energía, teléfono, gas, entre otros los cuales están distribuidas adecuadamente y guarden las debidas reglamentaciones en relación con la ubicación de la empresa.
Se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, en la calle 23 # 5 A 25 del barrio Alameda, es una zona comercial de rápido y fácil acceso tanto para los proveedores como para los clientes y trabajadores.

La planta operativa se adaptara para la elaboración de los diferentes procesos, para el diseño se dispondrá de un espacio dotado de escritorio, equipo de cómputo mesa de dibujo, silla giratoria, para el corte y molderia se dispondrá de un espacio donde estará la mesa de corte y los implementos necesarios.

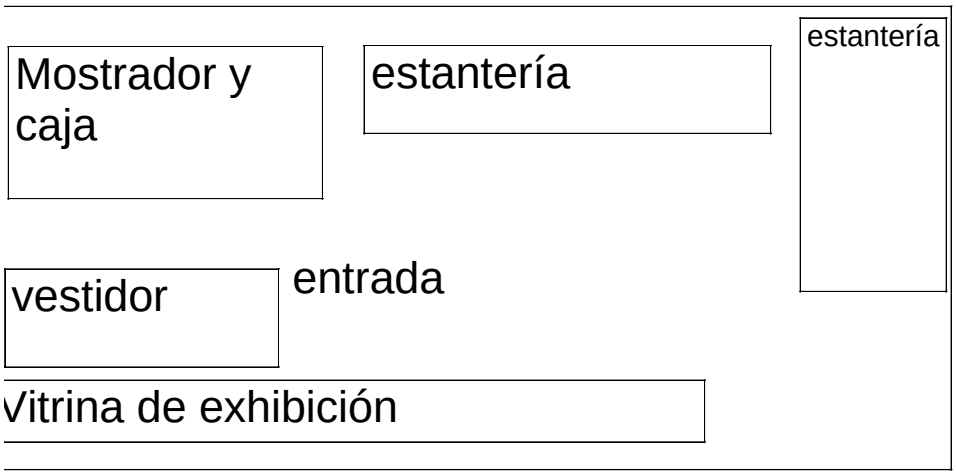
Las instalaciones constan de dos pisos con un área de 192 m^2 distribuidos en las dos plantas, el tamaño considerado para distribuirlo así: en la segunda planta estará el espacio de diseño, oficina gerencia, espacio para el corte, bodega; en el primer piso quedara el almacén de atención al público en ventas

A continuación e el esquema del segundo piso y el primer piso

Segundo piso



Primer piso



3.8.1. Mano de Obra. NEW LOOK ART se encargará del diseño, moldearía y corte y la producción, la confección se hará por medio de terceros generando empleo a través de contratación de servicios; al igual que el personal que se necesite.

La empresa necesita vincular un grupo de personas comprometido y que la impulsen y fortalezcan desde sus inicios

Tabla 33. Costo mano de obra por unidad de camiseta

Costo mano de obra	Unidad	Costo
Costo mano de obra corte	1	500
Costo confección	1	3.000
Costo estampado	1	2.500
Costo diseño	1	375
Costo molde	1	500
Total mano de obra	1	6875

3.8.2. Costos Unitario de Producción

Tabla 34. Costos Unitarios de Producción

Nombre del Producto
N. 1 camisetas
Precio de venta $ 35.000
Unidad de costo $ 14.915

MATERIAS PRIMAS	Unidad de Compra	Costo Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
costo tela			1	$ 7.000
costo hilo			1	$ 200
costo marquilla			1	$ 400
costo empaques			1	$ 100
Costo etiqueta			1	$ 140
	Total costo materia prima			$7.840
	CIF			$200

	MOD	$6.875
Otros costos Variables		
	Total costo Variables	**$14.915**

3.9. PLAN DE COMPRAS

Las compras de materias primas se hacen en lugares reconocidos para insumos y accesorios y se espera lograr acuerdos comerciales con estos proveedores principalmente en la compra de las telas que es la materia prima más costosa del producto. Después de establecerse el valor de las compras se procede a determinar el valor a pagar a los proveedores

3.10. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES

Tabla 35. Proveedores de materia prima e insumos.

Proveedor	Materia prima	Dirección o teléfono
Aarón Dayan e hijos	Telas	Calle 14 # 5-46 8 822532
Tejidos Alexander Hernández	Telas	Calle 19 # 32 A 76 3353933
Tejidos Brother	Telas	Carrera 38 A # 12 C 50 3354579
Protelas	Telas	T93 # 65 A 82 2916600
Pro textil de occidente	Telas	5542244
Almacén bella tela	Telas	8842087
Art Dekos Factory	Estampados	5145334
Cami screen	Estampados	6640289
Crea imagen	Estampados	8841122
La barca creativa	Estampados	8803355
Estampados en tela	Estampados	8821469
Rómulo Montes	Hilos insumos	Calle 10 # 8-43 8818795
Dintel S.A	Entre telas	Calle 11 # 9-31 8832330
Dianys color	Marquillas	3262933
Secoser	Insumos	Calle 11 # 8-47 8831996

Presupuesto de compras en unidades y pesos año 2012

El presupuesto de compra incluidos materiales insumos, costos de producción de unidad de camiseta es de $14.915 se presupuestó para el año 2012 en compra un total de $85.910400

Tabla. 36. Presupuesto de compras en unidades y pesos año 2012

PRESUPUESTO DE COMPRAS EN UNIDADES Y PESOS AÑO 2012

Producto	Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
	$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CAMISETA	$ 14.915	Unidad													-
		Valor	$ 5.071.100	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$ 12.677.750	$ -	$ 85.910.400
	$ -	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	$ -	Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ -
		Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
	$ -	Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ -
		Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		$ -
Total			$ 5.071.100	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$ 12.677.750	$ -	$ 85.910.400

234,7%

PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADO

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
CAMISETA	$ 85.910.400	$ 102.955.023	$ 115.309.626	$ 129.146.781	$ 144.644.395
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL	**$ 85.910.400**	**$ 102.955.023**	**$ 115.309.626**	**$ 129.146.781**	**$ 144.644.395**

Tabla 37. Presupuesto proyectado a cinco años

PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADO					
	AÑO 2012	**AÑO 2013**	**AÑO 2014**	**AÑO 2015**	**AÑO 2016**
	$ 85.910.400	$ 102.955.023	$ 115.309.626	$ 129.146.781	$ 144.644.395
TOTAL	**$ 85.910.400**	**$ 102.955.023**	**$ 115.309.626**	**$ 129.146.781**	**$ 144.644.395**

3.11. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad que realiza NEW LOOK ART le permite asegurar el mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

La idea es que se haga al recibir los insumos el proceso de revisión de la calidad de los materiales que ingresan a la empresa de tal manera que se minimice los riesgos de material en mal estado o que no cumplen con las condiciones exigidas por la empresa.

3.11.1. Procesos de control de calidad. Los procesos de control se hacen en cada etapa de la manufactura del producto, comenzando con la revisión de las materias primas e insumos utilizados en las camisetas y continúan con las revisiones durante el proceso productivo en corte, confección, acabado, planchado y empaque, hasta la inspección final del producto y su venta.

3.11.2. Control de calidad del producto. Las camisetas se deben producir sobre la base de normas básicas de calidad y también sobre la base de requisitos e instrucciones técnicas que pide el cliente, por ejemplo el desteñido, utilización de colorantes directo que aseguren la solidez necesaria para evitar desteñidos.

Control de calidad del proceso de producción: durante la producción se realizaran inspecciones de seguimiento

Cumplimiento de las normas de seguridad e higiene:
Reunir las condiciones necesarias para trabajar en un ambiente limpio, sano y libre de peligros ocupacionales como iluminación, baños, agua potable, seguridad contra incendios salidas de emergencia, extinguidores

3.11.3. Control de calidad en las compras. El proveedor debe demostrar que sus productos son confiables y cumplen con los requisitos o especificaciones técnicas de calidad acordadas

3.11.4. Plan de control de calidad. Para llevar a cabo el control de la calidad en los productos, tendrá en cuenta:

En la materia prima la tela a utilizar se tomara una muestra para realizar un proceso de lavado y secado para comprobar y verificar encogimiento o alteración de color previamente

Para eliminar el riesgo de confusión con las tallas en la producción se tiqueteara cada una de las partes de la camiseta

La empresa de tercerización encargada de la producción debe garantizar el mantenimiento de sus máquinas para que la fabricación salga sin problemas de puntada, hilachas, colocación correcta de etiquetas y marquillas o mal acabado de la prenda.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El presente modulo muestra los lineamientos administrativos que se van a considerar en el negocio. De manera adicional se busca indagar los elementos jurídicos de la empresa en temas relacionados con la legislación que regulan su actividad, su constitución comercial, la contratación laboral y los aspectos tributarios.

4.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

NEW LOOK ART busca con su equipo de trabajo conformar un grupo de creativos dedicados a plasmar en una camiseta el arte grafico y diseños elaborados para ofrecer un producto exclusivo

Se dedicara a la producción de camisetas para hombre en los rangos de edad entre los 15 a 40 años que se caracterizara por los diversos diseños en sus estampados e innovadores para los diferentes gustos.

La producción se hará en diversos colores fabricadas en algodón y algodón licra en tallas S- M-L-XL teniendo en cuenta el mercado se escogió este producto porque es una prenda básica de uso informal muy utilizada por el sector masculino, siendo un accesorio importante en el vestir diario en nuestra región ya sea por la comodidad, por la frescura de acuerdo a nuestro clima y además los diseños que serán muy llamativos y sobre todo la innovación y variedad en sus diseños en los estampados elaborados por los diseñadores gráficos vinculados con la empresa

4.2. OBJETIVOS

- Establecer a NEW LOOK ART como la mejor alternativa en la ciudad de Cali para la compra de camisetas en el sentido artístico en el diseño del estampado

- Consolidar la imagen de NEW LOOK ART con prendas de calidad en todos sus procesos y productos

- Establecer altos estándares de calidad, teniendo en cuenta los establecidos por la industria textil confecciones

- Buscar penetración y participación en el mercado de las camisetas

- Establecer un programa continuo de divulgación, por medio de estrategias de alto nivel y difusión en el segmento escogido

- Buscar participación en el mercado en cifras de un 1.58%

4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

4.3.1. Misión. NEW LOOK ART. Ser una empresa reconocida en la ciudad de Cali en el sector de las confecciones de camisetas y tener el compromiso de brindar a sus clientes, productos de alta calidad, innovadores y exclusivos, que les permitan lucir y sentirse cómodos y actuales en las diversas actividades cotidianas

4.3.2. Visión. Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, que logre expandirse para el año 2015 en toda el área de la ciudad y ofrecer camisetas innovadoras en el diseño de sus estampados, promoviendo el trabajo en equipo con innovación permanente

4.3.3. Principios organizacionales.

- Comportamiento ético frente a todo tipo de negociación y acuerdo en los que la empresa este inmersa.

- Respeto por todas las personas que son parte de los grupos de interés de la empresa partiendo del capital humano de la compañía, clientes, proveedores, sociedad y estado.

- Vocación de servicio y atención al cliente

- Transmitir confianza a nuestros clientes, proveedores y empleados cumpliendo siempre todos los acuerdos o convenios que la empresa haga.

Calidad en todos los procesos que realice partiendo desde las actividades que realiza la parte operativa hasta la dirección de la empresa.**Valores corporativos** Los valores corporativos de la empresa son:

Honestidad: Construimos un futuro integral creyendo que la transparencia en todo lo que hacemos es la mayor fortaleza ante la sociedad.

Trabajo en Equipo: Unimos esfuerzos y talento para lograr objetivos comunes, manteniendo un alto grado comunicación, confianza y participación.

Compromiso: Nuestro mayor compromiso es contribuir al progreso del sector, trabajando continuamente en el mejoramiento de procesos internos y externos.

Constancia: Trabajamos con ánimo, dinamismo y perseverancia para permanecer vigentes en el mercado, orientados a ofrecer a nuestros clientes siempre la mejor calidad.

Gratitud: Tenemos un alto sentido de agradecimiento, con quienes participan en nuestro desarrollo y crecimiento como empresa.

Cumplimiento. Somos una empresa caracterizada por buscar mecanismos de control que nos llevan a cumplir con los compromisos adquiridos en el desarrollo de nuestra actividad.

Tabla 38 Análisis Meca.

ANALISIS MECA	
EXPLOTAR - alta calidad en la fabricación del producto - precios competitivos - creatividad en el diseño del estampado - diseño personalizado - Personal calificado	**CORREGIR** - pocos canales de distribución - poca participación en el mercado - falta tecnología
MANTENER - creatividad en los diseños - Precio favorable para el mercado. - calidad en el producto - confianza en proveedores y clientes	**AFRONTAR** - competencia desleal local - altibajos en el sector confecciones - dificultades laborales

Fuente: Julián Andrés Tovar 2011

4.4. EMPRENDEDOR

JULIAN ANDRES TOVAR RODRIGUEZ (ESTUDIANTE DEL PROYECTO)

Fecha de nacimiento: 8 septiembre de 1983
Cedula 94063993
Perfil: intereses laboral en el área de administración de empresas
Experiencia en el área de ventas en sector comercial en almacenes de la ciudad SUNRISE, ARTURO CALLE, NEBULONI, OCLOCK DISEÑOS DAIKIRI, EXPIRIENCE y también en posicionamiento de un producto a nivel nacional
ESTUDIOS: termino X semestre de Administración de Empresas y está por optar el titulo

EQUIPO DE TRABAJO (TRABAJARAN EN LA EMPRESA)

JOHAN SEBASTIAN SOTO RODRIGUEZ
Fecha de nacimiento: 24 octubre de 1989
Perfil: interés laboral en publicidad Experiencia en logística y publicidad en eventos
ESTUDIOS: VII semestre de publicidad

JUAN SEBASTIAN TOVAR
Perfil: interés laboral en diseño gráfico Habilidades en diseño gráfico
ESTUDIOS VII semestre de diseño grafico

DOLORES RODRIGUEZ
Perfil: diseñadora de moda gerente de una empresa de confecciones de su propiedad
Experiencia en diseño y producción de prendas como camisas, camisetas, vestidos
Es tía del emprendedor y le ofrece el apoyo y la asesoría necesaria para impulsar su propuesta.
Estas personas formaran parte del equipo de trabajo de la empresa que ya estamos formando y serán mis colaboradores
La empresa necesita vincular un grupo de personas comprometido y que la impulsen y fortalezcan desde sus inicios

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. La estructura organizacional busca proponer unidades funcionales de negocio dentro de las cuales se encuentra el área comercial, producción y administración

Área Comercial: Se encarga básicamente de la identificación de posibilidades de negocio a través del análisis sistemático del mercado y el desarrollo de productos novedosos de fácil recordación e identificación para el segmento de mercado a trabajar. Esta labor la hacen de manera compartida gerente, diseñador, vendedor

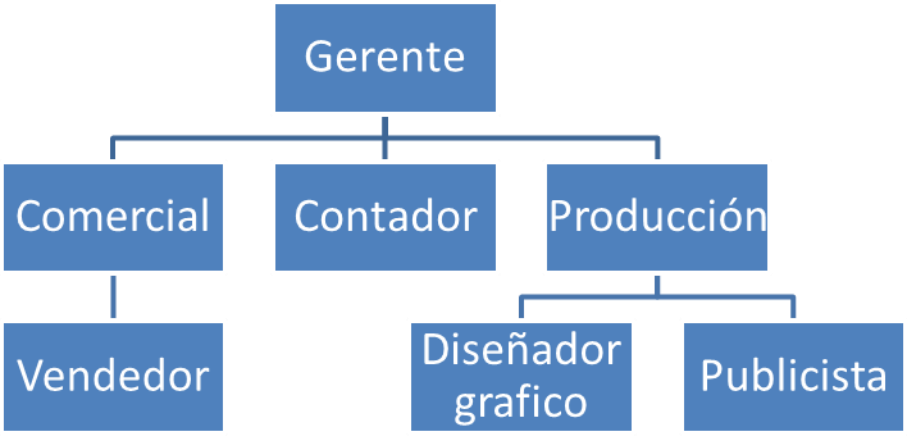
Producción: Se encarga de analizar y definir los procesos productivos para suplir la demanda potencial y real identificada por el área de mercados de manera eficiente y eficaz manejando una relación optima beneficio/costo para el cliente y para la empresa. En este proceso también interviene diseñador, el gerente y el supervisor de maquilas.

Área de Administración: El área de administración servirá de apoyo a las labores operativas del negocio, en él se encuentra el contador, y la gerencia

Compras: La sección de compras tiene la función de realizar las compras a los proveedores nacionales e internacionales que estén en condiciones de cumplir con los pedidos en cuanto a estándares de calidad previamente definidos.

4.6. ORGANIGRAMA

Gráfico 20. Organigrama propuesto



4.7. RELACIÓN DE CARGOS PARA LA EMPRESA

Cargo	Numero empleados	Salario	funciones
Gerente Por contrato	1	$600.000	-coordinar todos los procesos de la empresa - control, seguimiento, uso de recursos disponibles que le permitan realizar una gestión eficiente -Coordinar el trabajo de producción , diseño, ventas
Diseñador Por prestación de servicios	2	$250.000	-mejoramiento constante de la imagen corporativa y de los productos comerciales , desarrollo de propuestas relacionadas con el diseño que propicie una respuesta positiva en el mercado a conquistar por parte del cliente 12 diseños nuevos cada dos meses
Contador Por prestación de servicios	1	$300.000	-Analizar y aprobar información contable y financiera presentando los documentos que muestren los resultados obtenidos por la empresa -Garantizar productividad y transparencia de las operaciones -Hacer seguimiento en la calificación de la cartera y proponer soluciones al respecto
Publicista Por contrato	1	$600.000	-diseño de planes de comunicación interna y externa - Actividades relacionadas con la difusión de productos para lograr su venta en el mercado. - trabajar en el área creativa, con capacidades para concebir nuevos conceptos gráficos y publicitarios,
Vendedor Por contrato	1	535.600 2% de comisión por ventas	-Llevar a cabo el mercado directo -control del inventario de las camisetas -hacer seguimiento de los clientes -entregar oportunamente el producto -encargase de conseguir nuevos clientes

4.8. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

4.8.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales

Empresas Unipersonales. Una nueva figura introducida por la Ley 222 de 1995 expresa que "mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica"(Art.71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión "empresa unipersonal" o la sigla "E.U".

El documento privado no requiere de la formalidad de la escritura pública, sino en el evento de que alguno(s) de los bienes que se aporten a la empresa requieran para su transferencia de dicha formalidad, en cuyo caso también deberá realizarse el respectivo registro. De igual manera se exige el requisito de la escritura pública, cuando obedezca a la disolución de una sociedad que se convierte en empresa unipersonal.

Compromisos con el Registro Mercantil. Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y a matricular allí mismo su empresa o negocio. También deben registrar en su propio interés y en el de terceros, los actos, los libros y documentos que señale la ley, tales como las reformas y liquidaciones de sociedades, las enajenaciones y cancelaciones de establecimientos de comercio, los contratos de prenda, reserva de dominio .

Para efectos de la matricula los empresarios deben presentar los siguientes documentos:

Empresarios Persona Natural. Las personas naturales deben presentar ante la Cámara de Comercio los siguientes documentos:

- Formulario que lleva por nombre Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y Anexo Matrícula Mercantil o Renovación) debidamente diligenciado.
- Formulario que lleva por nombre Formulario Adicional de Registro para Fines Tributarios (Anexos DIAN, Departamento Administrativo de Planeación Municipal y Departamento Administrativo de Hacienda Municipal), debidamente diligenciado.
- Cédula de Ciudadanía del Empresario
- Inventario de bienes y activos que posee a la fecha de matrícula.

- Solicitud de registro de libros contables, indicando el nombre del empresario, el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmada y autenticada la firma ante Notario o Juez. Junto con la solicitud se deben anexar los libros en blanco debidamente numerados.

Empresarios Persona Jurídica. Las personas jurídicas deben presentar ante la Cámara de Comercio los siguientes documentos con la firma del Representante Legal:

- Formulario que lleva por nombre Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y Anexo Matrícula Mercantil o Renovación) debidamente diligenciado.
- Formulario que lleva por nombre Registro Adicional de Registro para Fines Tributarios (Anexos DIAN, Departamento Administrativo de Planeación Municipal y Departamento Administrativo de Hacienda Municipal), debidamente diligenciado.
- Copia auténtica de la escritura pública de constitución en el caso de sociedades. Cuando se trate de una Empresa Asociativa de Trabajo o una Empresa Unipersonal, copia auténtica del documento privado de constitución.
- Carta del Representante Legal solicitando la matrícula.
- Solicitud de registro de libros contables, indicando el nombre del empresario, el destino de cada libro y el número de hojas útiles debidamente firmada y autenticada la firma ante Notario o Juez. Junto con la solicitud se deben anexar los libros en blanco debidamente numerados.

SAS sociedad de acciones simplificadas Una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano

El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes: unipersonalidad, constitución por documento privado, termino de duración indefinido, objeto social indeterminado, limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales, voto múltiple, libertad de organización no es obligatoria revisoría fiscal ni junta directiva ,elimina limites sobre distribución de

utilidades,

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima. La creación de SAS se hace por medio de un documento privado que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse a la cámara de comercio

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

Las sociedades unipersonales se convirtieron a esta nueva figura pero los empresa unipersonales aún sigue vigente y se puede seguir constituyendo

La empresa NEW LOOK ART se establecerá como Empresa unipersonal

Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para Cali y Valle del Cauca. El costo de registro en cámara de comercio es $ 111.300

Certificado del RUT.

Asignación del NIT e inscripción en el RIT.

Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación municipal, con lo cual se informa a Bomberos, DAGMA y Secretaría de Salud.

Certificado de matrícula, existencia y representación legal.

Registro de Libros del comerciante. **OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**[12]
De acuerdo a la actividad desarrollada por la empresa, se debe cumplir con las obligaciones tributarias ya sean impuestos nacionales o impuestos regionales.

Estas obligaciones se enuncian a continuación:

Impuesto sobre la renta y complementarios: La tarifa del impuesto de renta es del 33%. Para el año gravable 2010.

---

[12]http://www.actualicese.com/modelos-y-formatos/categoria/por-tema/tributaria/. Colombia marco legal tributario 2006.

Impuesto a las ventas (IVA): La tarifa general promedio es del 16%, aunque el porcentaje oscila entre el 0% hasta el 35%, variando según el bien o servicio de que se trate[13].

Gravamen a los movimientos financieros – GMF: El impuesto se genera en la realización de transacciones financieras para disponer de recursos depositados en cuentas corrientes, de depósito o de ahorros, así como en el giro de cheques de gerencia. Equivale al cuatro por mil del valor de la transacción.

Impuesto de timbre: La tarifa es del 1% sobre el valor total del contrato, con tarifas especiales y exenciones en determinados casos.

Impuesto sobre ganancias ocasionales: La tarifa es del 33%, salvo en el caso de las ganancias por concepto de rifas, apuestas, loterías y similares en cuyo caso es del 20%.

Impuesto de industria y comercio: El impuesto y la tarifa aplicable deben ser adoptados mediante Acuerdo expedido por el Concejo Municipal, dentro del rango de 2 por mil y el (0.2%) y 10 por mil (1%). En Cali, las tarifas van desde el 4.14 por mil (0.414%) y el 13.8 por mil (1.38%).

Impuesto de registro: Las asambleas departamentales fijan las tarifas las cuales oscilan entre el 0,3 y el 1% dependiendo de la cuantía del acto. Para aquellos actos sin cuantía, la tarifa oscila entre 2 y 4 salarios mínimos diarios legales.

4.9. REQUISITOS LEGALES PARA LA CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS

Las relaciones entre empleadores y trabajadores en Colombia, son reguladas por el CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO, del cual se extrajeron algunos apartes que son de vital importancia para la gestión del talento humano en la empresa.

Disposiciones generales para la contratación del personal. Cuando la empresa contrate personal para ser incluido en nómina, se deberá tener en cuenta las siguientes disposiciones establecidas (Ver tabla 45 y 46 a continuación):

---

[13] Marco Legal Tributario 2009 http://www.proexport.com.co/ en más recientes, impuesto a las ventas.

Tabla 39. Artículos reguladores del Código Sustantivo del Trabajo

ARTÍCULO	TEMA
ARTÍCULO 160	Trabajo ordinario Trabajo nocturno
ARTÍCULO 160	Tasas y liquidación de recargos
ARTÍCULO 161	Duración de la jornada de trabajo
ARTÍCULO 179	Trabajo dominical y festivo
ARTÍCULO 186	Vacaciones
ARTÍCULO 230	Suministro de calzado y vestido de labor
ARTÍCULO 260	Pensión
ARTÍCULO 238	Descanso remunerado durante la lactancia.
ARTÍCULO 238	Cesantías
ARTÍCULO 306	Prima de servicios

Fuente: Código Sustantivo del trabajo.

Tabla 40. Leyes que regulan el pago de trabajadores

LEY	ARTÍCULO	TEMA
LEY 52 DE 1995	ARTÍCULO 1	Intereses de Cesantías
DECRETO NÚMERO 1295 DE 1994	ARTÍCULO 18	Monto de las cotizaciones
	ARTÍCULO 21	Obligaciones de empleador
LEY 50 DE 1990	ARTÍCULO 98	Consignación de cesantías
LEY 100 DE 1993	ARTÍCULO 13	Pensión
LEY 100 DE 1993	ARTÍCULO 153	Salud
Decreto. 1474 de 1995		Fondo de solidaridad Pensional

Fuente: Decretos y leyes mencionados

Tipos de contratos: En la empresa se manejarán tres tipos de contrato de acuerdo al cargo desempeñado: de Prestación de servicios, aprendizaje y a término fijo menor a un año. Los principales artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO con relación a este tipo de contrato se enuncian en la tabla 47 a continuación:

Tabla 41. Disposiciones el contrato a término Fijo

ARTÍCULO	TEMA
ARTÍCULO 46	Prestaciones, duración y teminación del contrato
ARTÍCULO 64	Terminación unilateral del contrato de trabajo sin justa causa
ARTÍCULO 78	Periodo de prueba
ARTÍCULO 81	Definición y Capacidad
ARTÍCULO 84	Forma
ARTÍCULO 88	Periodo de prueba
DECRETO 2838 DE 1960	Número máximo de aprendices
DECRETO 2375 DE 1974	Salario inicial

LEY	ARTÍCULO	TEMA
LEY 789 DE 2002	ARTÍCULO 14	Aportes para estudiantes
LEY 789 DE 2002	ARTÍCULO 30	Pago

Fuente: Leyes mencionadas

Cuando la empresa contrate personal para ser incluido en nómina, se deberá tener en cuenta las siguientes disposiciones establecidas (Ver tabla 45 y 46 a continuación):

Contrato de prestación de servicios. Permite a la empresa tener menos personal en nómina y disminuir los costos relacionados con seguridad social, generando un acuerdo entre empresa y maquilador.

Tabla 42. Leyes que regulan los contratos por prestación de servicios

LEY	ARTÍCULO	TEMA
LEY 80 DE 1993	ARTÍCULO 32.	Definición (Aplicable a empresas privadas)
Decreto 1703/02	Artículo 23.	Sistema de seguridad social

Fuente: Leyes Mencionadas

4.10. MARCO JURIDICO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

En el proyecto empresarial de la moda es necesario tomar en consideración las herramientas jurídicas que existen para proteger la propiedad de las patentes y diseños novedosos que se hagan en la empresa. Algunas de estas regulaciones están sujetas en la constitución Colombiana de 1.991.

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Derecho a la propiedad intelectual, industrial y otras formas.

Artículo 61. El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley

Artículo 150. Corresponde al Congreso de la República hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: (..) **No**.**24**. Regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual.

Artículo 188. Corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe de Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: (…) **No. 27**. Conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la ley.

Artículo 671 del Código Civil Colombiano. Las producciones del talento o del ingenio son una propiedad de sus autores.[14]

---

[14] Código civil colombiano http://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_Colombia.pdf. código civil colombiano art 671 página 211. Disponible en internet.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente modulo del proyecto presenta el análisis realizado desde el punto de vista financiero donde se toma finalmente la decisión de poner o no en marcha la ejecución del proyecto; para ello se ha escogido un horizonte de vida comprendido en un periodo de cinco (5) años.

El estudio incluye un análisis de costos de materia prima, maquinaria y equipo, igualmente se contemplan las proyecciones de los estados financieros buscando encontrar la rentabilidad del proyecto que permita tomar decisiones de llevar a cabo el proyecto.

5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones iniciales en las cuales se tendrán que incurrir para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto se desglosan a continuación en la tabla

5.1.1. Inversiones Requeridas.

Tabla 43. Maquinaria y Equipo

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Total	Valor IVA	Costo Total
computadores con licencia	2	$ 1.724.138	$ 3.448.276	$551.724	$ 4.000.000
impresora	1	$ 172.414	$ 172.414	$ 27.586	$ 200.000
maquina coser	1	$ 560.345	$ 560.345	$ 89.655	$ 650.000
plancha a vapor	1	$ 215.517	$ 215.517	$ 34.483	$ 250.000
Total					$ 5.100.000

La maquinaria y el equipo necesarios que requiere el negocio de acuerdo a la tabla constara de una máquina de coser, una plancha a vapor, dos computadores con licencia y una impresora los cuales tienen un costo total de $5.100.000 para uso mínimo en el local

La mayor parte de maquinaria no requiere inversión ya que se contratara con una empresa de un familiar que posee la infraestructura

Tabla 44. Muebles y Enseres.

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Total	Valor IVA	Costo Total
Escritorio	2	$ 258.621	$ 517.242	$ 82.759	$ 600.000
sillas giratorias	2	$ 43.103	$ 86.206	$ 13.793	$ 100.000
sala de espera	1	$ 258.621	$ 258.621	$ 41.379	$ 300.000
archivadores	2	$ 107.759	$ 215.518	$ 34.483	$ 250.000
estantería	1	$ 517.241	$ 517.241	$ 82.759	$ 600.000
Mesa de dibujo	1	$ 155.172	$ 155.172	$ 24.828	$ 180.000
maniquí	2	$ 56.034	$ 112.068	$ 17.931	$ 130.000
cafetera	1	$ 25.862	$ 25.862	$ 4.138	$ 30.000
papelera	1	$ 8.621	$ 8.621	$ 1.379	$ 10.000
teléfono	1	$ 51.724	$ 51.724	$ 8.276	$ 60.000
Total					$2.260.000

Los muebles y enseres necesarios para el montaje del negocio según la tabla serán: dos escritorios, dos sillas giratorias, una sala de espera, dos archivadores, estantería, mesa de dibujo, dos maniquís, una cafetera, una papelera y un teléfono para un total de $2.260.000 y se realizara la adecuación del local con una inversión de $1.338.000

Capital A Invertir: 20.000.000

Capital Propio

ACTIVOS	VALOR
GASTOS PREOPERATORIOS	
GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	$ 300.000
EVENTO INAUGURAL	$ 1.500.000
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	$ 1.300.000
PAGOS GASTOS ADMON	$ 3.130.604
ADECUACION DEL LOCAL	$ I.338.296
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 5.100.000
MUEBLES Y ENSERES	$ 2.260.000
PAGO COMPRAS PRIMER MES	$ 5.071.100
VALOR DE INVERSION TOTAL	$20.000.000

5.2. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 45. Flujo de Caja.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldos iniciales	$ 20.000.000	$ 58.055.909	$ 108.705.611	$ -	$ -
INGRESOS	$200.112.500	$246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$275.674.652
EGRESOS	$ 62.898.437	$ 72.752.586	$ 75.662.689	$ 72.247.858	$ 76.582.729
Saldo final de efectivo	**157.214.063**	**231.868.188**	**309.195.570**	**274.158.023**	**199.091.922**

$200.112.500	$201.600.000
$ 1.487.500	$ 10.518.333

	Diciembre	AÑO 2012												TOTAL	TOTAL	TOTAL
ITEM	2.011	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Novbre	Dicbre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja inicial	$ 20.000.000	$ 20.000.000	$ 4.952.704	$ 2.390.357	$ 948.327	$ 3.682.931	$ 6.283.460	$ 8.494.063	$12.371.200	$15.703.929	$21.727.899	$29.836.844	$ 35.382.231	$ 20.000.000	$ 58.055.909	$108.705.611
INGRESOS	$ -	$ 4.655.000	$ 6.895.000	$ 8.995.000	$ 13.755.000	$14.997.500	$16.047.500	$16.765.000	$19.127.500	$23.572.500	$22.802.500	$23.082.500	$ 29.417.500	$ 191.081.667	$246.564.864	$276.152.648
DISPONIBLE	$ 20.000.000	$ 24.655.000	$ 11.847.704	$ 11.385.357	$ 14.703.327	$18.680.431	$22.330.960	$25.259.063	$31.498.700	$39.276.429	$44.530.399	$52.919.344	$ 64.799.731	**$ 211.081.667**	**$ 304.620.773**	**$ 384.858.259**
Inversión en activos fijos		$ 7.360.000														
Materia prima		$ 5.071.100	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$12.677.750	$ -	$ 85.910.400	$102.955.023	$115.309.626
Gastos grales fabricación		$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.743	$ 274.735	$ 3.783.039	$ 6.626.808	$ 8.104.851
Gastos administrativos		$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 3.130.604	$ 2.680.612	$ 36.663.776	$ 51.083.549	$ 62.477.223
Gastos ventas		$ 2.265.849	$ 2.174.099	$ 1.065.682	$ 1.201.599	$ 1.230.724	$ 3.272.349	$ 1.279.266	$ 1.347.224	$ 4.448.432	$ 1.444.307	$ 1.454.016	$ 1.638.474	$ 22.368.542	$ 30.357.622	$ 37.128.586
Otros gastos		$ 1.300.000	$ -	$ -	$ -	$ 900.000	$ -	$ -	$ 900.000	$ -	$ -	$ -	$ 900.000	$ 4.000.000	$ 4.892.160	$ 5.983.307
Impuestos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos Preoperativos		$ 300.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 300.000	$ -	$ -
TOTAL EGRESOS	$ -	$ 19.702.296	$ 9.457.346	$ 10.437.030	$ 11.020.396	$12.396.971	$13.836.896	$12.887.863	$15.794.771	$17.548.530	$14.693.555	$17.537.113	$ 5.493.821	$ 153.025.757	$195.915.162	$229.003.594
CAJA FINAL	$ 20.000.000	$ 4.952.704	$ 2.390.357	$ 948.327	$ 3.682.931	$ 6.283.460	$ 8.494.063	$12.371.200	$15.703.929	$21.727.899	$29.836.844	$35.382.231	$ 59.305.910	**$ 58.055.909**	**$ 108.705.611**	**$ 155.854.665**

5.3. BALANCE GENERAL

Estados financieros proyectados a 3 años

Tabla 46. Balance General

	2.011	2.012	2.013
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA Y BANCOS	$ 20.000.000	$ 58.055.909	$ 108.705.611
INVENTARIO INICIAL	$ -	$ -	$ 1.487.500
INVENTARIO FINAL	$ -	$ 1.487.500	$ 1.621.375
CARTERA	$ -	$ -	$ -
GASTOS PREOPERATIVOS			
ASESORIA POSTCREACION			
Asesoria Post	$ -		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**$ 20.000.000**	**$ 56.568.409**	**$ 108.571.736**
ACTIVO FIJO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ -	$ 900.000	$ 900.000
DEPRECIACION MAQ Y EQUI.	$ -	$ (90.000)	$ (180.000)
MUEBLES Y ENSERES	$ -	$ 2.260.000	$ 2.260.000
DEPRECIACION MUEB Y ENS.	$ -	$ (226.000)	$ (452.000)
COMPUTADORES	$ -	$ 4.200.000	$ 4.200.000
DEPRECIACION COMPUTADORES	$ -	$ (840.000)	$ (1.680.000)
VEHICULOS	$ -	$ -	
DEPRECIACION VEHICULOS	$ -	$ -	
EDIFICIO	$ -	$ -	
DEPRECIACION EDIFICIO	$ -	$ -	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$ -**	**$ 6.204.000**	**$ 5.048.000**
DIFERIDOS	$ -	$ -	$ -
VALORIZACION	$ -	$ -	$ -
OTROS			$ -
TOTAL ACTIVO	**$ 20.000.000**	**$ 62.772.409**	**$ 113.619.736**
PASIVO CORRIENTE			
PRESTACIONES SOCIALES		$ 3.142.080	$ 3.267.763
ANTICIPOS	$ -		
IMPUESTOS POR PAGAR		$ 13.950.034	$ 20.283.512
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**$ -**	**$ 17.092.114**	**$ 23.551.275**

PASIVO LARGO PLAZO			
OBLIGACIONES BANCARIAS			
ACREEDORES VARIOS			
Otros			
TOTAL PAS. LARGO. PLAZO	$ -	$ -	$ -
PATRIMONIO			
CAPITAL	$ 20.000.000	$ 20.000.000	$ 20.000.000
UTILIDADES RETENIDAS			
Utilidades Acumuladas		$ -	$ 25.490.516
UTILIDAD DEL EJERCICIO		$ 25.490.516	$ 37.063.508
Reserva Legal Ejercicio		$ 2.832.280	$ 4.118.168
Reserva Legal Acumulada			$ 2.832.280
Valorizaciones			
Otros			
TOTAL PATRIMONIO	**$ 20.000.000**	**$ 45.680.296**	**$ 90.068.461**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**$ 20.000.000**	**$ 62.772.410**	**$ 113.619.736**

5.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCION (COSTOS)

Tabla 47. Costo mano de obra por unidad de camiseta

Costo mano de obra	unidad	costo
Costo mano de obra corte	1	500
Costo confección	1	3.000
Costo estampado	1	2.500
Costo diseño	1	375
Costo molde	1	500
Total mano de obra	1	$6875

5.5. COSTOS VARIABLES (Sector confecciones)

Nombre del Producto
N. 1 camisetas
Precio de venta $35.000

Unidad de costo $14.915

MATERIAS PRIMAS	Unidad de Compra	Costo Unidad	Unidades Utilizadas	Costo Total
costo tela			1	$ 7.000
costo hilo			1	$ 200
costo marquilla			1	$ 400
costo empaques			1	$ 100
Costo de etiqueta			1	$140
	Total costo materia prima			$7.840
	CIF			$200
	MOD			$ 6.875
Otros costos Variables				
	Total costo Variables			**$14.915**

5.6. PRESUPUESTO COMPRAS

Tabla 48. Presupuesto Compras primer año Enero a Diciembre de 2012.

PRESUPUESTO DE COMPRAS EN UNIDADES Y PESOS AÑO 2012

Producto	Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
	$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CAMISETA	$ 14.915	Unidad													-
		Valor	$ 5.071.100	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$ 12.677.750	$ -	$ 85.910.400
	$ -	Unidad													
	$ -	Valor													
		Unidad													
	$ -	Valor													
		Unidad													
		Valor													
Total			$ 5.071.100	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$ 12.677.750	$ -	$ 85.910.400

234,7%

PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADO

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
CAMISETA	$ 85.910.400	$ 102.955.023	$ 115.309.626	$ 129.146.781	$ 144.644.395
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL	**$ 85.910.400**	**$ 102.955.023**	**$ 115.309.626**	**$ 129.146.781**	**$ 144.644.395**

Tabla 49. Proyección de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS AÑO 2012

Producto	Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
	$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	5.760
		Valor	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
Total			$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
			140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	201.600.000
			480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760
			(340)	(280)	(220)	(80)	(50)	(20)	-	70	200	170	180	370	-

		134,7%				
	MI COSTO	MC	Competencia	MI PRECIO FINAL		
CAMISETA	$ 14.915	$ 20.085	$ 38.000	**$ 35.000**	10%	134,7%
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	10%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	49%	#¡DIV/0!
	$ -	$ -	$ -	**$ -**	31%	#¡DIV/0!
					100%	

PRESUPESTO DE VENTAS PROYECTADO

Producto	Precio		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	$						
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
		Valor	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total			$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

Tabla 50. Costos Fijos Totales

COSTOS FIJOS TOTALES 2012

DETALLE	MES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
FABRICACION	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 640.833	$ 7.690.000
Mano de obra													$ -
Prestaciones sociales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aportes patronales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Telefonía celular	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Transporte	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 1.200.000
Arriendo	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 3.000.000
Depre. maquinaria y equ.	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 40.833	$ 490.000
Mantenimiento y otros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Diseñadores externos	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 3.000.000
ADMINISTRACION	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 3.130.604**	**$ 2.680.612**	**$ 37.117.256**
Administrador	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 7.200.000
Otros sueldos	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 7.200.000
Prestaciones sociales	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 261.840	$ 3.142.080
Aportes patronales	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 360.264	$ 4.323.168
Gastos de oficina	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ -	$ 4.950.000
Gastos bancarios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Telefonía (basica-celular- inter	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 203.000	$ 2.436.000
Arriendo	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 3.000.000
Depre. muebles y enseres	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 18.833	$ 226.000
Depre. computadores	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.667	$ 36.675	$ 440.000
Asesoria contable	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 300.000	$ 3.600.000
Otros (imprevistos)	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 600.000
VENTAS	**$ 2.265.849**	**$ 2.174.099**	**$ 1.065.682**	**$ 1.201.599**	**$ 1.230.724**	**$ 3.272.349**	**$ 1.279.266**	**$ 1.347.224**	**$ 4.448.432**	**$ 1.444.307**	**$ 1.454.016**	**$ 1.638.474**	**$ 22.822.022**
Sueldo vendedores	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 535.600	$ 6.427.200
Prestaciones sociales	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 116.868	$ 1.402.415
Aportes patronales	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 160.798	$ 1.929.574
Descuento ventas	$ 1.354.583	$ 1.220.833	$ 70.417	$ 108.333	$ 116.458	$ 2.137.083	$ 130.000	$ 148.958	$ 3.159.167	$ 176.042	$ 178.750	$ 230.208	$ 9.030.833
comision por ventas	$ 98.000	$ 140.000	$ 182.000	$ 280.000	$ 301.000	$ 322.000	$ 336.000	$ 385.000	$ 476.000	$ 455.000	$ 462.000	$ 595.000	$ 4.032.000
PROMOCION Y PUBLIC.	**$ 1.300.000**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 900.000**	**$ -**	**$ -**	**$ 900.000**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 900.000**	**$ 4.000.000**
Publicidad - Avisos	$ 900.000	$ -	$ -	$ -	$ 900.000	$ -	$ -	$ 900.000	$ -	$ -	$ -	$ 900.000	$ 3.600.000
Página de Internet	$ 400.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 400.000
PREOPERATIVOS	**$ 300.000**												**$ 300.000**
Gastos preoperativos	$ 300.000												$ 300.000
TOTAL COSTOS FIJOS	**$ 7.937.286**	**$ 5.945.536**	**$ 4.837.120**	**$ 4.973.036**	**$ 5.902.161**	**$ 7.043.786**	**$ 5.050.703**	**$ 6.018.661**	**$ 8.219.870**	**$ 5.215.745**	**$ 5.225.453**	**$ 5.859.919**	**$ 72.229.278**
													$ 72.229.278

El artículo 6 del decreto reglamentario 3019 de de 1989 establece que aquellos activos cuyo valor de adquisición sea igual o inferior a 50 Uvt, se pueden depreciar en el mismo año de adquisición, sin considerar la vida útil del respectivo activo.

Así las cosas, si el contribuyente durante el 2010 compre un activo depreciable cuyo valor total de adquisición sea hasta de $1.228.000 lo puede depreciar en su totalidad durante el 2010.

	140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	5.760
	$ 4.900.000	$ 7.000.000											
	70	100											
	23	33											
pague 2 lleve 3	$ 816.667	$ 1.166.667											
poe ene feb}	$ 816.667	$ 1.166.667											
promocion por	35	50	65	100	108	115	120	138	170	163	165	213	1.440
docenas	3	4	5	8	9	10	10	11	14	14	14	18	120
	$ 37.917	$ 54.167	$ 70.417	$ 108.333	$ 116.458	$ 124.583	$ 130.000	$ 148.958	$ 184.167	$ 176.042	$ 178.750	$ 230.208	$ 1.560.000
promocionmes						230			340				
padre y amor amistad						115			170				
						$ 2.012.500			$ 2.975.000				

5.7. PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADO A CINCO AÑOS

PRESUPUESTO DE COMPRAS PROYECTADO					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
	$85.910.400	$ 102.955.023	$ 115.309.626	$ 129.146.781	$ 144.644.395
TOTAL	**$85.910.400**	**$ 102.955.023**	**$ 115.309.626**	**$ 129.146.781**	**$ 144.644.395**

5.8. PRESUPUESTO DE NOMINA

NOMINA					
DIVISION CONTABILIDAD					
NOMBRE	SUELDO	AUX TRANS	OTROS LABORALES	OTROS NO LABORALES	DEVENGADO
Gerente o Administrador	$ 600.000				**$ 600.000**
Publicista mercadeo	$ 600.000				**$ 600.000**
vendedor	$ 535.600				**$535.600**
TOTAL	**$1.735.600**				**$1.735.600**
FACTOR PRESTACIONAL					**$ 899.770**
VALOR TOTAL DE LA NOMINA					**2.635.370**

5.10. CALCULO DE FACTOR PRESTACIONAL

	E/DO	$	E/DOR	$
CESANTIAS			8,33%	144.575
INT/CESANTIAS			1,00%	17.356
PRIMA			8,33%	144.575
VACACIONES			4,16%	72.201
E.P,S	4,00%	69.424	8,50%	147.526
PENSION	4,00%	69.424	12,000%	208.272
A.R.P			0,5220%	9.060
SENA			2,00%	34.712
CAJA COMPENSACION			4,00%	69.424
I.C.B.F			3,00%	52.068
FACTOR PRESTACIONAL	**8,000%**	**138.848**	**51,842%**	**899.770**

5.11. PRESUPUESTO DE GASTOS - GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	GANANCIAS Y PERDIDAS						
					%	%	%
	Año	2.012	2.013	2.014	2.012	2.013	2.014
	VENTAS	$ 200.112.500	$ 246.564.864	$ 276.152.648	100,00%	100,00%	100,00%
Menos	Descuento en ventas	$ 9.030.833	$ 9.392.067	$ 9.767.749	4,51%	3,81%	3,54%
Menos	COSTO PRODUCTO	$ 85.910.400	$ 102.955.023	$ 115.309.626	42,93%	41,76%	41,76%
	UTILIDAD BRUTA	**$ 105.171.267**	**$ 134.217.774**	**$ 151.075.272**	**52,56%**	**54,44%**	**54,71%**
Menos	**GASTOS DE ADMON**	**$ 44.807.248**	**$ 46.599.538**	**$ 48.463.519**	**21,49%**	**18,14%**	**16,84%**
	Sueldos Empleados	$ 14.400.000	$ 14.976.000	$ 15.575.040	7,20%	6,07%	5,64%
	Prestaciones Sociales	$ 3.142.080	$ 3.267.763	$ 3.398.474	1,57%	1,33%	1,23%
	Aportes patronales	$ 4.323.168	$ 4.496.095	$ 4.675.939	2,16%	1,82%	1,69%
	Gastos generales de oficina	$ 4.950.000	$ 5.148.000	$ 5.353.920	2,47%	2,09%	1,94%
	Gastos diseñadores	$ 3.000.000	$ 3.120.000	$ 3.244.800	1,50%	1,27%	1,18%
	Telefonía celular	$ 2.436.000	$ 2.533.440	$ 2.634.778	1,22%	1,03%	0,95%
	Arriendo	$ 6.000.000	$ 6.240.000	$ 6.489.600	3,00%	2,53%	2,35%
	Depreciación de Muebles y Enseres, Maquinaria	$ 716.000	$ 744.640	$ 774.426	0,36%	0,30%	0,28%
	Depreciación de computadores	$ 440.000	$ 457.600	$ 475.904	0,22%	0,19%	0,17%
	Asesoria contable	$ 3.600.000	$ 3.744.000	$ 3.893.760	1,80%	1,52%	1,41%
	Otros Gastos de administración	$ 600.000	$ 624.000	$ 648.960	0,30%	0,25%	0,24%
	Gastos Transporte	$ 1.200.000	$ 1.248.000	$ 1.297.920	0,60%	0,51%	0,47%
Menos	GASTOS DE VENTAS	**$ 18.091.189**	**$ 26.153.048**	**$ 27.199.170**	**9,04%**	**10,61%**	**13,59%**
	Sueldos Vendedores	$ 6.427.200	$ 9.447.984	$ 9.825.903	3,21%	3,83%	3,56%
	Prestaciones Sociales	$ 1.402.415	$ 2.061.550	$ 2.144.012	0,70%	0,84%	0,78%
	Aportes patronales	$ 1.929.574	$ 2.836.474	$ 2.949.933	0,96%	1,15%	1,07%
	Otros Gastos de ventas	$ 4.032.000	$ 5.927.040	$ 6.164.122	2,01%	2,40%	2,23%
	Publicidad	$ 4.000.000	$ 5.880.000	$ 6.115.200	2,00%	2,38%	2,21%
Menos	GASTOS PREOPERATIVOS	$ 300.000					
	UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 42.272.830**	**$ 61.465.188**	**$ 75.412.583**	**21,12%**	**24,93%**	**27,31%**
Menos	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIO	**$ 13.950.034**	**$ 20.283.512**	**$ 24.886.152**	**6,97%**	**8,23%**	**9,01%**
	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	**$ 28.322.796**	**$ 41.181.676**	**$ 50.526.431**	**14,15%**	**16,70%**	**18,30%**
	RESERVA LEGAL (10%)	**$ 2.832.280**	**$ 4.118.168**	**$ 5.052.643**			
	UTILIDADES DEL EJERCICIO	**$ 25.490.516**	**$ 37.063.508**	**$ 45.473.788**			

5.12. PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de ventas en unidades y pesos año 2012

Precio		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
$ 35.000	Unidad	140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	5.760
	Valor	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
		$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$ 29.750.000	$ 201.600.000
		140	200	260	400	430	460	480	550	680	650	660	850	201.600.000
		480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760
		(340)	(280)	(220)	(80)	(50)	(20)	-	70	200	170	180	370	-

	134,7%				
MI COSTO	MC	Competencia	MI PRECIO FINAL		
$ 14.915	$ 20.085	$ 38.000	**$ 35.000**	10%	134,7%
$ -	$ -	$ -	**$ -**	10%	#¡DIV/0!
$ -	$ -	$ -	**$ -**	49%	#¡DIV/0!
$ -	$ -	$ -	**$ -**	31%	#¡DIV/0!
				100%	

PRESUPESTO DE VENTAS PROYECTADO

Producto	Precio		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	$						
CAMISETA	$ 35.000	Unidad	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
		Valor	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	$ -	Unidad					
		Valor	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total			$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

5.13. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS

producto	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Camiseta					
Unidad	6.451	7.225	8.092	9.063	10.151
Valor	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537
	$ 246.564.864	$ 276.152.648	$ 346.405.881	$ 387.974.587	$ 434.531.537

INCREMENTO INFLACION POR AÑO 4%	1,04
INCREMENTO DE VENTAS POR AÑO 12%	1,12
INCREMENTO DE PRECIOS ANUAL 5%	1,05

5.14. EVALUACION DEL PROYECTO

5.14.1 Valor Actual Neto. El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero; MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor del proyecto en cuestión.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

5.14.2 Tasa Interna de Retorno. La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

5.14.3. Calculo Del VPN Y TIR. Según los resultados el proyecto es rentable pues su VPN es positivo y tiene una tasa interna de retorno de 178.91% demostrando una alta rentabilidad de la empresa, al calcular el valor VPN este es de
$ 71.969.325

TIR	178.,91%
VAN	$ 71.969.325

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el mes de marzo se halla el punto de equilibrio y en el mes de julio se recupera la inversión

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	$ 4.900.000	$ 7.000.000	$ 9.100.000	$ 14.000.000	$ 15.050.000	$ 16.100.000	$ 16.800.000	$ 19.250.000	$ 23.800.000	$ 22.750.000	$ 23.100.000	$29.750.000
COSTOS PRODUCTO	$ 2.088.100	$ 2.983.000	$ 3.877.900	$ 5.966.000	$ 6.413.450	$ 6.860.900	$ 7.159.200	$ 8.203.250	$ 10.142.200	$ 9.694.750	$ 9.843.900	$12.677.750
COSTOS FIJOS	$ 7.937.286	$ 5.945.536	$ 4.837.120	$ 4.973.036	$ 5.902.161	$ 7.043.786	$ 5.050.703	$ 6.018.661	$ 8.219.870	$ 5.215.745	$ 5.225.453	$ 5.859.919
UTILIDAD	$(5.125.386)	$(1.928.536)	$ 384.980	$ 3.060.964	$ 2.734.389	$ 2.195.314	$ 4.590.097	$ 5.028.089	$ 5.437.930	$ 7.839.505	$ 8.030.647	$11.212.331
	$(5.125.386)	$(7.053.923)	$ (6.668.943)	$ (3.607.979)	$ (873.590)	$ 1.321.723	$ 5.911.820	$ 10.939.909	$ 16.377.839	$ 24.217.344	$ 32.247.991	

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO ECONOMICO Y SOCIAL.

Asociado a las actividades económicas se encuentran el desarrollo de los factores sociales es el caso de la industria textil y las confecciones, siempre se ha caracterizado por ser una de las fuentes de empleo más grandes del país , incluso en la informalidad esta industria ocupa un amplio renglón

Dadas las circunstancias actuales, un impacto positivo para cualquier sociedad es generación de empleo, lo que lleva a la realización de este proyecto, lo cual puede extenderse a medida del crecimiento que se tenga del mismo, hecho motivante y satisfactoria para la puesta en marcha del mismo.

Es objetivo primordial entonces de este plan establecer que las personas, sus valores y sus conocimientos son el bien más preciado a considerar y por lo tanto NEW LOOK creara nuevas oportunidades laborales en tres áreas fundamentales como son área operativa, área administrativa y ventas.

Se utilizaran los mecanismos más apropiados de contratación y desarrollo no solo para quienes trabajan directamente con la empresa sino también para quienes estén vinculados de manera indirecta para ello se verificara que los contratos estén cumpliendo con las norma de ley exigidas y que estas aseguren el desarrollo integral de los individuos.

Las camisetas se confeccionaran a través de maquila a terceros en la ciudad de Cali hay las suficientes empresas dedicadas a esta labor y están en la capacidad de realizar esta producción ya que cuentan con personal calificado, con gran experiencia en esta área y con la maquinaria necesaria, y así la empresa generaría empleos indirectos por contratos de prestación de servicios o por honorarios y se ahorraría costos fijos de modo que se podría invertir más dinero en la producción, comunicación y mercadeo de la marca, dichas maquilas garantizan bajos costos, buenos precios y óptima calidad; es importante anotar que se estaría contribuyendo al crecimiento económico y se aportaría responsabilidad social al país.

La realización de la moldería también se encargaría a un trabajador, al igual que el corte de las prendas; los insumos y telas que se utilizarían serán de primera calidad y serían comprados en su gran mayoría a proveedores nacionales contribuyendo al comercio local

Igualmente, las obligaciones tributarias que va a adquirir la empresa en el pago de impuestos nacionales y municipales contribuyen con el desarrollo de proyectos sociales por parte del estado.

Ante todo el factor social de la empresa estará fundado en el bienestar de todo individuo que tenga contacto ya sea directo o indirecto con la empresa

6.2. IMPACTOS AMBIENTALES

Otro de los puntos importantes para NEW LOOK ART es el impacto ambiental; como una marca que piensa y crea conciencia en que cada quien puede colaborar con el medio ambiente, ya que la producción se encarga a terceros, se realizarán campañas con los trabajadores que ayudan a generar cambios, como el uso adecuado de la energía creando nuevos hábitos que sensibilicen a las personas sobre el ahorro del agua y la energía y el uso racional cuando se necesita como es el caso de apagar los computadores, los ventiladores, las luces cuando no los estén usando, ahorrar agua al lavarse las manos , separar las basuras para reciclaje, ahorrar y reciclar papel, usar lámparas ahorradoras de luz, y aprovechar al máximo los excedentes de las materias primas utilizadas, no botarlas sino reutilizarlas ; se tratará de elegir a maquilas y proveedores que tengan ese compromiso mínimo de ayudar al medio ambiente, ya sea mediante procesos tecnológicos o simples pero visibles ahorros de agua o energía y de insumos, es respetar el medio ambiente, crear una imagen positiva e incentiva a ayudar a salvar el planeta

Todos los productos y sus materiales serán los adecuados para ayudar a la preservación del medio ambiente, enmarcados en el enfoque artístico de la empresa, la humanidad debe preservar y atesorar sus recursos para cumplir con este objetivo se tendrán en cuenta las resoluciones de ley que normatizan el uso de materiales y elementos, su disposición y la adecuación de lugares

CONCLUSIONES

Partiendo del estudio y análisis del sector en estos últimos tres años no obstante que el sector de las confecciones en el año 2009 tuvo una contracción y un decrecimiento del -18.7%, en el 2010 el comportamiento de la producción del sector se recuperó en un 19.7 y el incremento ha prevalecido hasta el 2011 esto muestra la importancia en la economía nacional y vislumbra para el emprendedor un buen panorama para implementar un negocio en este campo

El mercado potencial de NEW LOOK es de 180.400 hombres de los estratos 3 y 4 en los rangos de edad de 15 a 40 años cuyas preferencias tienden al estilo casual que tienen predilección por las camisetas como una prenda básica y con las características de calidad , precio y diseño hacen posible impulsar esta idea de negocio

Mediante el análisis del área de producción se establecieron la materia prima, insumos, maquinaria necesarios para la fabricación de las camisetas. se elaboró un diagrama de flujo del proceso y se establecieron contactos de tercerización para proyectar la empresa como generadora de empleo aportando beneficios a la comunidad caleña

Desde el punto de vista financiero se observa que el producto es viable considerando que la inversión inicial es de $20.000.000, adicionalmente en las proyecciones se observa que el proyecto arroja flujos de caja libres positivos así mismo un valor presente neto (VPN) de $71.969.325 una tasa interna de retorno TIR de.178,91

El factor diferenciador principal de las camisetas serán los diseños, donde el equipo de trabajo estará conformado por creativos dedicados a plasmar en una camiseta el arte y diseños elaborados para ofrecer un producto exclusivo

La mezcla de marketing y la página web permitirán atraer sobre la marca un estilo, crear una comunidad en su entorno y con esto un número mayor de clientes

Se presupuestan para el primer año ventas $ 201.600.000 y un incremento del 5% anual para los primeros años

Se elaboró una estrategia completa de promoción y publicidad utilizando página web, redes sociales, volantes, tarjetas de presentación, descuentos de promoción en la parte inaugural y algunas fechas importantes del año

RECOMENDACIONES

- Enfocarse en calidad, diseño de los productos para introducirse en el mercado de la ciudad de Cali en forma permanente es fundamental para la empresa

- En el plan de marketing es importante para posicionarse destacar la calidad y presentación del producto a un precio atractivo para el consumidor; como este es un precio de penetración debe ser de acuerdo al posicionamiento, que sea siempre accesible al consumidor y mantenerlo en comparación con los consumidores.

- La publicidad es uno de los puntos más importantes para lograr el posicionamiento de un producto, por lo tanto realizarlo por los diferentes medios de comunicación le dará mayor reconocimiento

- Generar continuamente ventaja competitiva sobre los otros competidores debido a que el mercado de la empresa corresponde a estratos medios que tienen predilección por la ropa casual en este caso la camiseta como prenda básica

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Cali, www.cali.gov.co Cali en cifras 2011 documento en pdf

ÁLVAREZ, Carlos; RECHEA, Miguel. Diez claves para crear y dirigir una empresa (En Línea). Portafolio.com (Bogotá, COLOMBIA), 2008. Disponible enhttp://www.portafolio.com.co/finanzas/guias/ideasdenegocios/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4890994.html
Autoría: Sena – FONADE.

BERMEJO, Manuel; RUBIO Isabel y DE LA VEGA, Ignacio. La creación de la empresa propia: consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito. Madrid: Mc Graw Hill, 1994.150p

Cámara de Comercio de Cali, www.ccc.gov.co

CASTELLO, MAURI. Introducción a la Organización y Gestión de las Empresas, Centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confección de Colombia CIDETEXCO. La globalización en la cadena fibra, textil, confecciones www.textil confeccion.com. Centro editorial Rosarista, 2009. 75p

Coyuntura en el Sector textil y confecciones en Colombia www.andi.com.co

DANE, www.dane.gov.co

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION.

Desarrollo tecnológico industrial del sector. Santiago de Cali: Pro costura www.procostura.com

DIAN, www.dian.gov.co

DIRECCION NACIONAL DE PLANEACION Industria de la confección en Colombia www.dnp.gov.co/archivos/documentos

GARCÍA, EDUARDO, Cinco Pasos para Definir un Nuevo Negocio, Madrid: Importaciones y exportaciones www.bancoldex.com.co.
Editorial Deusto, 2004

JEAN JACQUES, LAMBERT marketing estratégico 3 edición, editorial Mc. Graw Hill .65p

MÉNDEZ, Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales. Bogotá: Limusa, 2006. 358 p.

NARESH, MALHOTREO investigación de mercados un enfoque aplicado 4 edición editorial Prentice hall. 85p

NOGUERA HIDALGO, ÁNGELA LUCIA, Enseñando prospectiva, Bogotá:

PEREZ CASTAÑO, Marta. Guía Práctica de Planeación Estratégica. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Departamento de Dirección y Gestión Administrativa. Santiago de Cali, 1999.18p

PLAN DE NEGOCIOS DEL FONDOEMPRENDER AÑO 2010

PORTER, Michael .Estrategias competitivas .2ed. México: editora continental S.A, 2000.410 p

PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 1999.55p

PROEXPORT Análisis de Exportaciones colombianas, Enero –mayo 2011 www.proexport.com.co

SENA www.fondoemprender.com
Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 2005

VELASCO, Félix. Aprender A Elaborar Un Plan De Negocio. Barcelona: Paidos Ibérica s.a., 2007. 104 p.

www.dnp.gov.co/indicadoreseconomicos

ANEXOS

Anexo A. Encuesta realizada

ENCUESTA REALIZADA

9. ¿Cuál es su preferencia en el estilo de vestir?

   e) Casual
   f) Ejecutivo
   g) Deportivo
   h) No tiene preferencias

10. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
   f) De 500.000 a 750.000
   g) De 750.001 a 900.000
   h) De 900.001 a 1.200.000
   i) De 1.200.001 a 1.500.000
   j) 1.500.000 o más

11. En qué rango de edad se encuentra?

   f) De 15 – 19 años
   g) De 20 a 24 años
   h) De 25 a 29 años
   i) De 30 a 34 años
   j) De 35 a 40 años

12. Estaría interesado (a) en comprar el producto ?
   c) Si
   d) No

13. Cuál sería la frecuencia de compra de 1 a 3 camisetas?

   g) Cada 15 días
   h) Mensual
   i) Bimensual
   j) Trimestral
   k) Semestral
   l) Anual

14. Qué aspectos le motivarían a comprar el producto?

g) Marca
h) Calidad
i) Diseño
j) Precio
k) Garantía
l) financiamiento

15. compraría una camiseta en el rango de $25.000 a 65.000?

a) muy probablemente
b) probablemente
c) muy poco probable
d) no lo se

16. como prefiere sus camisetas?

a) cuello redondo
b) cuello en V
c) Me es indiferente