

**PLAN DE NEGOCIO
CREACIÓN DE LA EMPRESA CALIESMODA**

JESSICA ALVAREZ QUINTERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PLAN DE NEGOCIO
CREACIÓN DE LA EMPRESA CALIESMODA**

JESSICA ALVAREZ QUINTERO

**Plan de Negocio para la Creación de la Empresa CaliEsModa para Optar al
Titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ROBERTULIO AYALA LOPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

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 Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Sr. SANTIAGO ROLDAN

Jurado

Sr. JAVIER OTERO CARVAJAL

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Julio de 2007

AGRADECIMIENTOS

Doy Gracias a Dios y a mis Padres que me brindaron la posibilidad de adquirir valiosos conocimientos, que me apoyaron y me brindaron su guía, para hacer de mi una profesional completa.

Agradezco también a la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE y a su cuerpo docente que han permitido mi crecimiento como profesional, brindándome las herramientas para forjarme un futuro y contribuir al crecimiento de mi sociedad.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. MODULO 1 RESUMEN EJECUTIVO	15
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	15
1.1.1. Idea de negocio	15
1.1.2. Nombre comercial	15
1.1.3. Ubicación de la empresa	15
1.1.4. Objetivos del proyecto/ empresa	16
1.2. EQUIPO EMPRENDEDOR	16
1.3. MERCADO POTENCIAL	17
1.4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	17
1.5. INVERSIONES REQUERIDAS	17
1.6. PROYECCIONES DE VENTAS	18
1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS- VIABILIDAD	19
2. MODULO 2 MERCADEO	20
2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS	20
2.1.1. Análisis del mercado	22

2.1.2.	Análisis del consumidor/ cliente	28
2.1.3.	Análisis de la competencia	30
2.2.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	33
2.2.1.	Concepto de producto o servicio	33
2.2.1.1.	Vestidos de baño	34
2.2.1.2.	Sandalias	35
2.2.1.3.	Pareos	35
2.2.1.4.	Bolsos	36
2.2.2.	Marketing Mix	37
2.2.2.1.	Estrategia de producto	37
2.2.2.2.	Estrategia de distribución	38
2.2.2.3.	Estrategia de precio	38
2.2.2.3.1.	Precio según la investigación de mercados	39
2.2.2.3.2.	Precio basado en la competencia	39
2.2.2.4.	Estrategia promocional	41
2.2.2.5.	Estrategia de servicio	43
2.2.2.6.	Estrategia de comunicación	44
2.2.3.	Proyección de ventas	47
3.	MODULO 3 ANALISIS TECNICO OPERATIVO	50
3.1.	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	50

3.2.	ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACION	54
3.3.	DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION	54
3.3.1.	Tipo de proceso	54
3.3.2.	Flujograma del proceso operativo	56
3.4.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	59
3.4.1.	Materias primas e insumos	60
3.4.2.	Tecnología	60
3.4.3.	Localización y tamaño	61
3.5.	PRESUPUESTO DE PRODUCCION	63
3.6.	PLAN DE PRODUCCION	65
3.7.	PLAN DE COMPRAS	65
3.7.1.	Identificación de proveedores	65
3.7.2.	Control de calidad	66
4.	MODUCLO 4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL	67
4.1.	CONCEPTO DE NEGOCIO- FUNCION EMPRESARIAL	67
4.2.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	67
4.3.	GRUPO EMPRENDEDOR	67
4.3.1.	Nombre	67
4.3.2.	Datos personales	67
4.3.3.	Perfil	68

4.3.4.	Logros	68
4.3.5.	Experiencia laboral	69
4.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
4.5.	GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA	71
4.6.	COSNTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	74
4.6.1.	Gastos de constitución	74
4.6.2.	Política de distribución de dividendos	74
5.	MODULO 5 FINANCIERO	75
5.1.	SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	75
5.2.	ESTADOS FINANCIEROS	76
5.2.1.	Flujo de caja libre	76
5.2.2.	Estado de resultados	77
5.2.3.	Presupuestos	79
5.2.4.	Balance general proyectado	90
6.	CONLCUSIONES	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
	ANEXOS	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Perfil General del Emprendedor	16
Cuadro 2. Mercado Potencial en Cifras	17
Cuadro 3. Proyecciones de Ventas de Vestidos de Baño	18
Cuadro 4. Proyecciones de Ventas de Sandalias	18
Cuadro 5. Proyecciones de Ventas de Pareos	18
Cuadro 6. Proyecciones de Ventas de Bolsos	19
Cuadro 7. VPN y TIRR	19
Cuadro 8. Concentración Regional de Exportaciones 2006	21
Cuadro 9. Cali: Proyecciones Anuales de las Mujeres por Edad Según Grupos Quinquenales de edad 2007- 2010	24
Cuadro 10. Cali: Proyecciones Anuales de Mujeres entre 15 - 44 años de edad por Estrato Según Grupos Quinquenales de edad 2007- 2010	26
Cuadro 11. Calculo del Tamaño Total del Segmento Potencial para CaliEsModa- Vintage 2007- 2010	26
Cuadro 12. Evaluación de Competidores	31
Cuadro 13. Análisis de Fortalezas y Debilidades	36
Cuadro 14. Precio Promedio de los Competidores	39
Cuadro 15. Precio de Venta de Productos Complementarios	41
Cuadro 16. Margen de Contribución por Productos (En pesos y Porcentual)	41
Cuadro 17. Calculo del PLUSS de la estrategia promocional de Introducción	42
Cuadro 18. Presupuesto de la Estrategia Promocional de Introducción	43
Cuadro 19. Proyección de Ventas Mes a Mes de Vestidos de Baño	47
Cuadro 20. Proyección de Ventas Mes a Mes de Sandalias	48
Cuadro 21. Proyección de Ventas Mes a Mes de Pareos	48
Cuadro 22. Proyección de Ventas Mes a Mes de Bolsos	49
Cuadro 23. Requerimientos de Materias Primas e Insumos	60
Cuadro 24. Requerimientos de Tecnología	60
Cuadro 25. Presupuesto de Producción Junio- Noviembre	63
Cuadro 26. Presupuesto de Producción Diciembre- Mayo	64
Cuadro 27. Presupuesto de Gastos de Administración y Nomina Junio- Noviembre	72

Cuadro 28.	Presupuesto de Gastos de Administración y Nomina Diciembre- Mayo	73
Cuadro 29.	Gastos de Constitución de CaliEsModa	74
Cuadro 30.	Política de Distribución de Dividendos	74
Cuadro 31.	Flujo de Caja Libre Proyectado	76
Cuadro 32.	Estado de Resultados Proyectado años 1-2	77
Cuadro 33.	Estado de Resultados Proyectado años 3-4	77
Cuadro 34.	Presupuesto Mes a Mes Primer año	79
Cuadro 35.	Presupuesto de Ingresos Mes a Mes Primer año	87
Cuadro 36.	Presupuestos Proyectados	88
Cuadro 37.	Balance General Primer año	90
Cuadro 38.	Balance General Segundo año	91
Cuadro 39.	Balance General Tercer año	92
Cuadro 40.	Balance General Cuarto año	93
Cuadro 41.	Calculo del Punto de Equilibrio	99

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo de la Marca Vintage	15
Figura 2. Grafico de Flujos	19
Figura 3. Concentración Regional de Exportaciones	21
Figura 4. Destinos de las Exportaciones de Vestidos de Baño	22
Figura 5. Marketing Cake Cali 2007	23
Figura 6. Segmentación Por Edades 2007	25
Figura 7. Segmentación Por Edades 2010	25
Figura 8. Segmentación Por Estrato Socio-Económico 2007	27
Figura 9. Segmentación Por Estrato Socio-Económico 2010	27
Figura 10. Grafico de Productos	33
Figura 11. Fotografía Vestido de Baño	34
Figura 12. Fotografía Sandalias	35
Figura 13. Fotografía Bolso	36
Figura 14. Logotipo de la Marca Vintage	37
Figura 15. Ciclo de Vida del Producto	44
Figura 16. Ficha Técnica: Diseño Plano	50
Figura 17. Ficha Técnica: Patronaje	51
Figura 18. Ficha Técnica: Despiece	52
Figura 19. Ficha Técnica: Guía de Confección	53
Figura 20. Flujograma del Proceso Operativo	56
Figura 21. Estructura Organizacional. Organigrama	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de Encuesta Estructurada Aplicada en la Inv. de Mercados	96
Anexo 2. Calculo del Punto de Equilibrio	99

RESUMEN

El presente trabajo contiene el plan de negocio que se estableció para la creación de CaliEsModa, dicho plan de negocio contiene en detalle el análisis del Mercado, del Consumidor, de la Competencia, entre otros que permitieron definir paso a paso la estrategia de trabajo para la empresa.

Dentro de los aspectos que se establecen en este documento, uno de los mas relevantes es que se va a trabajar con Trajes de baño principalmente bajo el nombre Vintage by Jessica Álvarez, como marca general de los productos, es decir, que este será el nombre comercial.

También se define el segmento a cual se va a enfocar todo el Marketing Mix y las respectivas estrategias de este.

Por otra parte se establecen todos los requerimientos de materia prima, tecnología y talento humano para el buen funcionamiento de la empresa, se establece la estructura de la organización y se definen los procesos de producción.

Finalmente se hace un análisis financiero del proyecto en el cual se puede confirmar la viabilidad del mismo, dicho análisis reúne los presupuestos que se plantean para los 4 primeros años de actividad.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como tema principal la creación de la empresa CaliEsModa y todos los análisis correspondientes al sector al cual se está dirigiendo (Trajes de Baño), a fin de poder establecer parámetros realistas para la creación y funcionamiento de la empresa.

Para este documento se tomo en cuenta la estructura de los planes de negocio establecidos por le Universidad Autónoma de occidente y el Sena. Esto con el fin de crear un documento práctico, completo y realmente útil para el desarrollo de una idea de negocio como lo es CaliEsModa y su marca Vintage by Jessica Álvarez.

1. MODULO 1 RESUMER EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

1.1.1. Idea de negocio. CaliEsModa es una empresa que se establece con el fin de producir y comercializar Trajes de baño y algunos productos complementarios como Pareos, Sandalias y Bolsos, todos de excelente calidad, unidos al concepto de exclusividad y bajo un servicio de asesoría de imagen para las clientes, buscando siempre satisfacer y superar las necesidades y expectativas de las mismas.

1.1.2. Nombre comercial. CaliEsModa es el nombre con el cual se va a inscribir la empresa pero los productos se van a trabajar bajo la marca VINTAGE By Jessica Álvarez, es decir que este último será el nombre comercial a manejar.

Figura 1. Logotipo de la marca Vintage by Jessica Álvarez



1.1.3. Ubicación de la empresa. La empresa inicialmente se ubicara en la ciudad de Cali, con un punto de venta en barrio bosques del Limonar, esto con el fin de no entrar desde un principio en inversiones mayores, hasta que la empresa por medio de su mismo funcionamiento este en capacidad de hacerlo.

Es importante tener en cuenta que este punto de venta propio estará en el mismo lugar sede de la empresa; ya que no se requiere inicialmente de espacios de gran tamaño.

1.1.4. Objetivos del proyecto/ empresa

- Evaluar la viabilidad de crear la empresa CaliEsModa.
- Identificar con claridad las Oportunidades y Amenazas a las cuales se enfrentara la empresa, al iniciar actividades.
- Constituir legalmente la empresa.
- Tener una fuente de ingresos.
- Establecer una fuente de desarrollo para la ciudad.
- Aplicar al titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

1.2. EQUIPO EMPRENDEDOR

Cuadro 1. Perfil General Del Emprendedor

NOMBRE	JESSICA ALVAREZ QUINTERO
EDAD	21 años
DIRECCIÓN	Kra. 64 # 13 – 172
TELEFONO	6816733- 3960426
ESTADO CIVIL	SOLTERA
LUGAR DE NACIMIENTO	CALI- VALLE
ESTUDIOS	TECNICA EN DISENO DE MODAS ASPIRANTE AL TITULO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

1.3. MERCADO POTENCIAL

Cuadro 2. Mercado Potencial En Cifras

ESTRATOS	2007	2008	2009	2010
TOTAL	288,580	294,736	300,859	306,746
3	200,403	204,678	208,930	213,018
4	41,314	42,195	43,072	43,914
5	46,863	47,863	48,857	49,813

FUENTE: Cali en cifras de la Cámara de Comercio de Cali y la Subdirección de Desarrollo Integral / DAP 2006 (en línea). Santiago de Cali: Cámara de Comercio, 2006. (Consultado 04 de Abril de 2007). Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2 /documentos/index.htm#docsplaneacion>

1.4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que presenta la empresa CaliEsModa y la marca Vintage es básicamente el servicio de asesoría de imagen que se va a brindar a las clientes, a fin de que ellas no solo realicen una compra, sino que sientan que en realidad se llevan puesta una mejor imagen, que llevan algo que las hará sentirse seguras y mas bellas que nunca. La idea es que las clientes queden mas que satisfechas y que así mismo transmitan esa experiencia a sus conocidas atrayendo de esta forma a mas personas logrando entonces ganar mas mercado y un buen posicionamiento. Además de lo ya mencionado otra propuesta de valor de los productos se encuentra en el concepto que va ir implícito en todos que es la Exclusividad, lo cual actualmente es un aspecto que ha ido ganando gran fuerza y que se muestra como un concepto muy atractivo.

1.5. INVERSIONES REQUERIDAS

Para comenzar las actividades de la empresa se planea realizar una inversión de \$10.000.000 de pesos, los cuales en su totalidad serán aportados por Jessica Álvarez Quintero.

Los \$10.000.000 pesos serán invertidos inicialmente en Materias Primas para iniciar la producción, Maquinaria y Equipo y en los Muebles y Enceres, esto debido a que los elementos mencionados anteriormente son de vital importancia para iniciar la actividad de la empresa.

1.6. PROYECCIONES DE VENTAS

Cuadro 3. Proyecciones De Ventas “Vestidos De Baño”

PROYECCIÓN DE VENTAS				
VESTIDOS DE BAÑO				
TOTAL	900	1,043	1,193	1,843
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$85,000	\$89,250	\$93,713	\$98,398

Cuadro 4. Proyecciones De Ventas “Sandalias”

PROYECCIÓN DE VENTAS				
SANDALIAS				
TOTAL	297	334	382	590
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$25,000	\$26,250	\$27,563	\$28,941

Cuadro 5. Proyecciones De Ventas “Pareos”

PROYECCIÓN DE VENTAS				
PAREOS				
TOTAL	348	396	453	700
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$23,000	\$24,150	\$25,358	\$26,625

Cuadro 6. Proyecciones De Ventas “Bolsos”

PROYECCIÓN DE VENTAS				
BOLSOS				
TOTAL	264	302	346	534
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$35,000	\$36,750	\$38,588	\$40,517

1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS- VIABILIDAD

Figura 2. Grafico de flujos

	\$17,578,166	\$11,836,164	\$22,869,784	\$63,999,740
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(\$10,000,000)				

I = 10% EA

Cuadro 7. VPN y TIRR

VPN	\$76.657.195
TIRR	177,84%

2. MODULO 2 MERCADEO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El sector de la industria dentro del cual se encuentra la empresa es el de MANUFACTURAS, este sector con los años ha ido ganando mayor importancia y participación en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Las manufacturas colombianas actualmente son altamente valoradas por su calidad a nivel internacional.

El Valle del Cauca es a nivel nacional el tercer departamento con mayor aprovechamiento y potencial de este sector, teniendo una participación de aproximadamente el 14.87%, por lo cual se dice que las manufacturas en el Valle del Cauca y especialmente en Cali son junto con la intermediación financiera las actividades mas importantes; además de lo anterior se estima que ocupa alrededor de 81.580 personas (incluyendo a propietarios, socios, familiares, personal permanente y temporal contratado directamente por el establecimiento o a través de agencias); de las cuales el 54,78% son empleadas permanentemente y el 45,22% restante son empleadas temporalmente.

En cuanto al sub-sector de las confecciones en Cali ha venido igualmente en auge; y a nivel nacional se encuentra que Cali específicamente en trajes de baño es la ciudad con mayor volumen de exportaciones, contando con una participación del 45,92%, sobrepasando incluso a Antioquia que es un departamento por tradición dedicado a las confecciones.

Cuadro 8. Concentración Regional De Exportaciones 2006

DEPARTAMENTO	VALOR FOB (U\$)	NUMERO DE EMPRESAS	PARTICIPACION (%)
Valle del Cauca	\$8,883,508	30	45,92%
Antioquia	\$8,145,513	96	42,11%
Santa Fe de Bogota	\$1,574,380	24	8,14%
Cundinamarca	\$721,844	20	3,73%
Norte de Santander	\$9,776	3	0,05%
Santander	\$4,067	4	0,02%
Atlántico	\$3,538	1	0,018%
Risaralda	\$2,916	4	0,015%
Total	\$19,345,542	182	100%

Figura 3. Concentración Regional De Exportaciones 2006



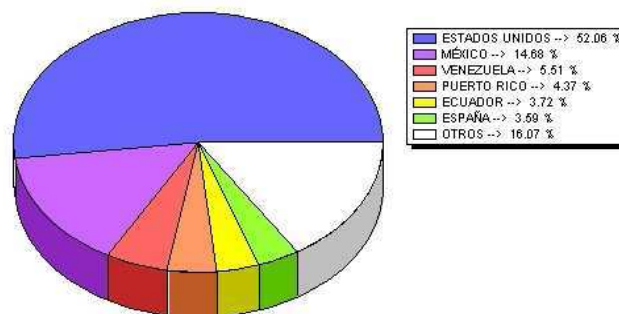
FUENTE: Inteligencia de Mercados de Proexport (en línea). Colombia: Proexport, 2006. (Consultado en 15 Marzo de 2007). Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin>

De acuerdo con la información presentada en el cuadro y grafico anterior, (que además respalda lo ya mencionado), se puede concluir, que en el Valle del Cauca a pesar de contar con menos empresas dedicadas a la elaboración de trajes de baño que en Antioquia, es el líder a nivel nacional en exportación de este tipo de

producto, lo que indica que esta es una actividad de gran potencial en el departamento y que proporciona grandes oportunidades de crecimiento al mismo y al país. Lo anterior también lleva a la conclusión que en Cali específicamente hay mano de obra calificada para esta actividad, aunque dicha mano de obra no es abundante, pero si muy eficiente y de calidad.

Por otra parte PROEXPORT reporta que el principal destino de las exportaciones de trajes de baño colombianos, es en un 52,06% a Estados Unidos, seguido por México con un 14,68% de participación y por Venezuela y Puerto Rico con una participación promedio del 4,94%. Además según las cifras reportadas, las exportaciones hacia países como: Costa Rica, España, Ecuador y Perú han venido en asenso en los últimos años, lo cual significa que el mercado en el exterior para estos productos es cada vez más atractivo y significativo.

Figura 4. Destinos De Las Exportaciones Colombianas De Trajes De Baño



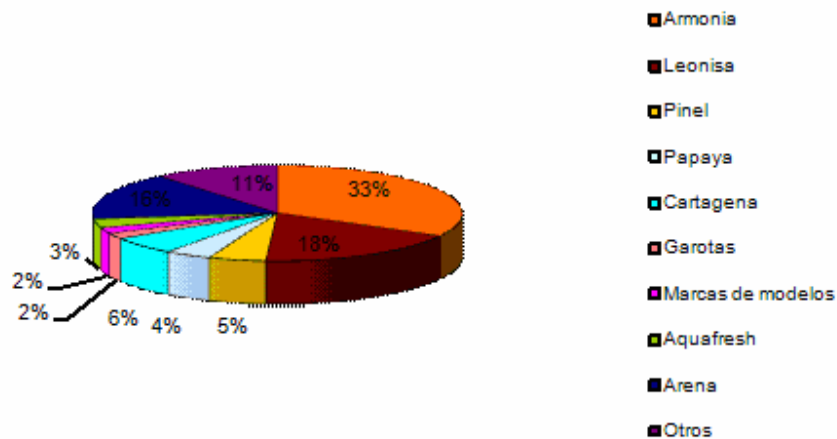
FUENTE: Inteligencia de Mercados de Proexport (en línea). Colombia: Proexport, 2006. (Consultado en 15 Marzo de 2007). Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/intelelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin>

2.1.1. Análisis del mercado. El mercado objetivo al cual se dirige la empresa posee un tamaño de 1.124.634 unidades por año, cifra que refleja las ventas de todas las compañías que tienen participación en Cali y que abarca las ventas que se realizan todos los estratos socio- económicos.

El grafico siguiente muestra como esta repartido Marketing Cake, el cual en otras palabras permite visualizar la participación que tienen las diferentes empresas en

Cali; es importante resaltar que con esta información mas adelante se establecerá la participación que se pretende ganar del mercado y las proyecciones de ventas.

Figura 5. Marketing Cake Cali 2007



FUENTE: ENTREVISTA con Jaime E. Cuervo, Propietario de Vestidos de Baño L'CLAIRE. Cali, Marzo 12 de 2007.

Con base a la información contenida en el grafico anterior se puede concluir que en Cali, el líder del mercado es Armonía, con una porción bastante grande de la torta, un 33%, seguido de marcas como Leonisa (que es líder nacional en trajes de baño), Arena y los Otros respectivamente. También se puede observar que las marcas que manejan un concepto mas ligado al diseño, el valor de la marca y exclusividad, tienen una porción del mercado reducida, esto debido en gran medida al concepto que se maneja del producto, es decir que es de marca, que esta dirigido a personas de alto poder adquisitivo y por lo tanto los altos precios de dichos productos.

A continuación se describe el segmento al cual va a estar enfocado el producto:

El segmento a trabajar es el de las mujeres entre los 15 y 44 años de edad, de clase media alta y media que se quieran sentir bien, renovar su imagen, que les guste estar a la moda, que tengan buen gusto y que le den valor a un producto exclusivo.

Se eligió este segmento de personas, debido a que el concepto del producto es exclusividad, lo cual es muy valorado por las mujeres, y en el caso específico de las personas de clase media este producto va a ser muy representativo, puesto que los precios a manejar son asequibles en comparación con los de la competencia, lo cual brinda una gran ventaja para ganar este mercado.

En el siguiente cuadro se pueden observar las proyecciones de la población femenina de la ciudad de Cali en las edades a las cuales se piensa enfocar los productos, dichas proyecciones se han realizado con el fin de poder cuantificar la demanda potencial y tamaño del mercado aplicado a los primeros años de funcionamiento del proyecto:

Cuadro 9. CALI: Proyecciones anuales de la población por edad de mujeres, según grupos quinquenales de edad. 2007-2010

Edad	2007	2008	2009	2010
TOTAL	1,287,314	1,319,181	1,351,117	1,382,784
15-19	118,562	121,233	124,033	126,940
20-24	110,580	113,318	115,521	116,984
25-29	106,075	107,777	109,711	111,591
30-34	97,836	100,785	103,766	106,613
35-39	94,746	94,981	95,524	96,933
40-44	88,825	91,683	94,308	96,380
TOTAL	616,623	629,777	642,862	655,440

Figura 6. Segmentación Por Edades 2007

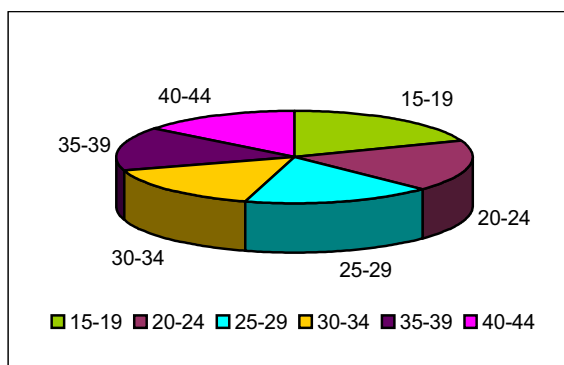
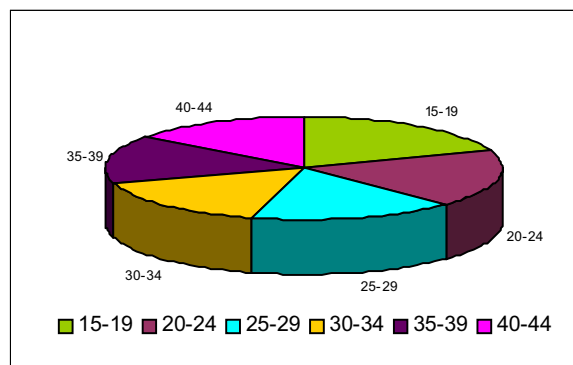


Figura 7. Segmentación Por Edades 2010



FUENTE: Proyecciones anuales de la población de mujeres según grupos quinquenales de edad del DANE (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado 20 de Febrero de 2007). Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=165&Itemid=350

Con base a esta información podemos ver que el segmento al cual se enfoca la empresa es bastante amplio, lo cual hace mucho mas atractivo este proyecto, cabe anotar que aun falta segmentar con base a los estratos socioeconómicos, que es lo que se presentara a continuación. Esta información dará más claridad y exactitud con respecto a la demanda objetivo.

Cuadro 10. CALI: Proyecciones anuales de la población por Estratos de mujeres entre los 15 y 44 años, según grupos quinquenales de edad. 2007-2010

ESTRATOS	2007	2008	2009	2010
TOTAL	616,623	629,777	642,862	655,440
1	124,558	127,215	129,858	132,399
2	196,703	200,899	205,073	209,085
3	200,403	204,678	208,930	213,018
4	41,314	42,195	43,072	43,914
5	46,863	47,863	48,857	49,813
6	6,783	6,928	7,071	7,210

Cuadro 11. Cálculo del Tamaño Total del Segmento Para caliesmoda-Vintage 2007- 2010

ESTRATOS	2007	2008	2009	2010
TOTAL	288,580	294,736	300,859	306,746
3	200,403	204,678	208,930	213,018
4	41,314	42,195	43,072	43,914
5	46,863	47,863	48,857	49,813

FUENTE: Cali en cifras de la Cámara de Comercio de Cali y la Subdirección de Desarrollo Integral / DAP 2006 (en línea). Santiago de Cali: Cámara de Comercio, 2006. (Consultado 04 de Abril de 2007). Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2 /documentos/index.htm#docsplaneacion>

Figura8. Segmentación Por Estrato Socio- Económico 2007

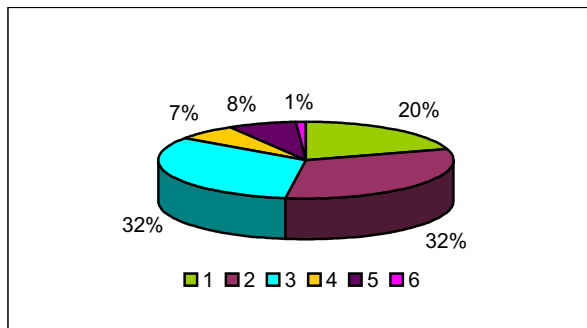
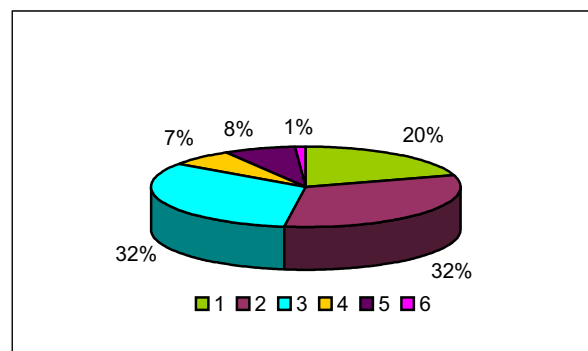


Figura 9. Segmentación Por Estrato Socio- Económico 2010



FUENTE: Cali en cifras de la Cámara de Comercio de Cali y la Subdirección de Desarrollo Integral / DAP 2006 (en línea). Santiago de Cali: Cámara de Comercio, 2006. (Consultado 04 de Abril de 2007). Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2 /documentos/index.htm#docsplaneacion>

La información presentada en el cuadro y gráficos anteriores, permite concluir que la variabilidad del tamaño de los segmentos es prácticamente nula en cifras porcentuales, lo cual significa que habrá un segmento potencial estable para los productos, además de que estos datos permiten reconocer que el segmento con base al cual se piensa trabajar, posee un buen tamaño y es atractivo según la idea de negocio que se ha planteado.

Para concluir el tamaño del mercado en cifras actualmente es de 22.740 Unidades por año

2.1.2. Análisis del consumidor/ cliente. Este Análisis del consumidor o cliente se basa en la información obtenida de las encuestas aplicadas, cuyo formato se encuentra anexo a este documento.

En la investigación realizada se trabajó un muestreo aleatorio simple, el cual contó con una muestra total de 50 personas, con un error esperado del 8% calculado y un nivel de confianza del 80%. Las encuestas de la investigación fueron aplicadas en el periodo comprendido desde el 22 de Marzo hasta el 20 de Abril de 2007.

En seguida se presenta la segmentación realizada acompañada de las conclusiones de la Investigación:

Los productos que se manejarán en la empresa CaliEsModa están dirigidos a mujeres entre los 15 y 44 años de clase media alta y media que se quieran sentir bien, renovar su imagen, que les guste estar a la moda, que tengan buen gusto y que le den valor a un producto exclusivo.

A continuación se amplía la descripción de los clientes objetivo, de acuerdo a las siguientes bases de segmentación: ubicación geográfica, características demográficas, psicológicas y comportamentales.

Aspecto Geográfico:

El segmento con base al cual CaliEsModa va a trabajar se ubica a corto plazo en la Ciudad de Cali y posteriormente se piensa en ampliarlo a otras ciudades del país que sean tanto de clima cálido como frío, específicamente en ciudades capitales, en especial Bogotá (por ser esta la principal ciudad del país y por contar con un número altamente significativo de compradoras/ consumidoras potenciales), y de ser posible llegar a mercados extranjeros.

Aspecto Demográfico:

- Mujeres dispuestas a realizar cambios y a probar nuevas tendencias.
- Cualquier raza y religión.
- Con edades entre los 15 a 44 años.
- Estratos socioeconómicos 3-4-5.

Aspecto Psicológico y Comportamental:

Mujeres abiertas a la moda y amantes de esta, con disposición al cambio y a la renovación, con espíritu joven, glamurosas, de buen gusto, emotivas, mujeres que por lo general manejen las compras por impulso, que les guste sobresalir ante los demás, con alta autoestima y siempre preocupadas por su imagen.

Es importante por otra parte resaltar algunos aspectos que las mujeres identifican e influyen en la compra de este tipo de productos, aspectos vitales al momento del desarrollo de estrategias de venta e inclusive muy importantes para el posicionamiento de los productos a manejar.

Este es el caso de la calidad de las telas con base a las cuales se elabora el traje de baño; su textura, colores, combinaciones, características base del diseño y el precio son respectivamente las características en las cuales más se fijan las mujeres al momento de elegir un traje de baño, (La primera característica mencionada es para un 40.5% de las encuestadas la característica principal que analizan, seguido de esta se encuentra el diseño con un respaldo del 24.3% de las encuestadas y en tercer lugar el precio con un 17.5%); también toman en cuenta características como la exclusividad, la horma y comodidad de los trajes.

En cuanto a la parte del servicio y la atención es un aspecto que está empezando a generar diferencia, ya que muchas mujeres han tomado conciencia de la importancia de tener un buen servicio y una asesoría confiable, por lo cual este aspecto es requerido a fin de dar el grado de satisfacción más alto posible a las clientes.

En cuanto a la cantidad promedio adquirida y frecuencia de compra de las mujeres colombianas en especial las caleñas de este tipo de productos, es de un traje de baño en promedio por compra, (cifra que se sustenta al analizar la investigación en la cual un 70.3%, de las encuestadas dicen adquirir un traje de baño por compra), la cual se da en periodos de 6 meses a un año generalmente, (según la investigación realizada un 59.5% de las personas encuestadas dijeron adquirir trajes de baño en periodos anuales y un 37.8% cada seis meses); es importante aclarar que esta cifra tiende a ser mayor cuando se habla de mujeres de estrato socio- económico medio- alto, puesto que su consumo y regularidad de compra es en promedio de 2-3 trajes de baño por compra, la cual se da en periodos

igualmente de 6 meses a un año, esto se debe a que las mujeres de este estrato socio- económico les dan un uso mas regular a los trajes de baño, por lo que adquieren un numero mayor de estos buscando siempre ser el centro de atención y lucir siempre impecables.

2.1.3. Análisis de la competencia. En el mercado de los trajes de baño se cuenta con: competidores directos (los cuales trabajan segmentos del mercado iguales o similares al que se ha elegido y manejan sus colecciones en volúmenes muy semejantes a los estimados para la marca VINTAGE), este es el caso de marcas como: **PINEL**, Vestidos de Baño **PAOLA ANDREA BETANCOUR**, **ONDAEMAR**, **TOUCHE**; además claro esta los trajes de baño de diseñadores de modas y marcas reconocidas como: **DIESEL**.

Pero también se cuentan con otros competidores que aunque no manejen un segmento o un producto concebido del mismo modo, (**exclusivo**), si manejan trajes de baño, pero por volumen, en un segmento que incluye un fragmento significativo del elegido para trabajar la marca VINTAGE (segmento que corresponde a mujeres y niñas, de estratos socioeconómicos 4 y 3 principalmente), este es el caso de marcas como: **ARMONIA**, **LEONISA**, **PAPAYA** y **CATALINA**, marcas con una amplia trayectoria en el mercado, con un gran posicionamiento, y de grandes volúmenes de producción y ventas.

A continuación se presenta una matriz donde se evalúan las características principales de los trajes de baño, en los competidores mas representativos, especialmente los que tiene presencia en Cali. La evaluación se da de 1 a 5, siendo 1 (Bajo- Deficiente) y 5 (Alto- Excelente):

Cuadro 12. Evaluación De Competidores

CONCEPTO	1	2	3	4	5
CALIDAD					
Leonisa					X
Armonía					X
OndadeMar					X
Pinel					X
Otros			X		
PRECIO					
Leonisa				X	
Armonía				X	
OndadeMar		X			
Pinel			X		
Otros					X
HORMA					
Leonisa					X
Armonía					X
OndadeMar					X
Pinel					X
Otros				X	

CONCEPTO	1	2	3	4	5
DISEÑO					
Leonisa				X	
Armonía				X	
OndadeMar					X
Pinel					X
Otros			X		
TELAS					
Leonisa				X	
Armonía				X	
OndadeMar					X
Pinel				X	
Otros			X		
NIVEL DE VENTAS (Cali)					
Leonisa					X
Armonía				X	
OndadeMar			X		
Pinel		X			
Otros			x		

De acuerdo con esta matriz encontramos en primer lugar que el concepto de calidad en este tipo de productos no es un diferenciador, puesto que es algo que se debe concebir como una exigencia para el producto y que por tanto se debe presenciar en cualquiera de las marcas.

En cuanto al precio como se puede observar tiende a variar mucho, pero esto depende mas del segmento al que van dirigidos y a los volúmenes que manejen las empresas en su producción, que a las características del producto como tal.

En el caso de Leonisa y Armonía, el precio es un factor que en ellos como líderes genera una gran ventaja, ya que lo pueden flexibilizar, sobre todo cuando se trata de saldos de colecciones pasadas. Además estas dos marcas al manejar volúmenes tan grandes como los que trabajan, adquieren unos costos de producción muy bajos en comparación con los otros competidores lo que ayuda aun más a flexibilizar sus precios.

El diseño y las telas manejadas, se deben tener en cuenta como atributos o características vitales del producto, puesto que estos son determinantes al momento de satisfacer los gustos de los clientes y de culminar con una compra efectiva, además todos esos factores le brindan mayor satisfacción, y en especial son los que inicialmente atraen a los clientes; en cuanto a la horma, por tratarse de prendas a base de materiales elásticos, no es un diferenciador, ya que en su mayoría las prendas de las distintas marcas se adaptan muy bien a los cuerpos de los clientes.

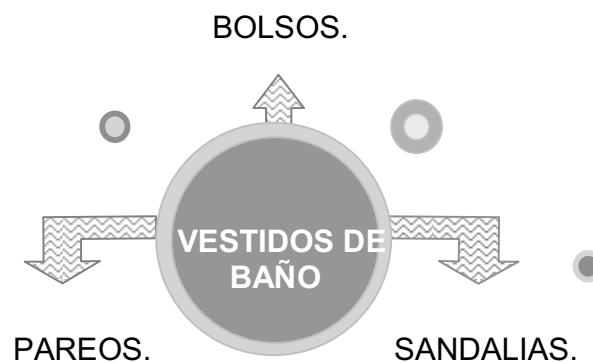
Por último se encuentran los niveles de ventas en Cali de las empresas más representativas del sector, ahí encontramos que Leonisa y Armonía son las marcas líderes, esto se debe principalmente a que sus segmentos son amplios y cuentan con una muy buena producción y distribución; además claro está de su trayectoria y posicionamiento en el mercado.

Con respecto a lo anterior se concluye que los trajes de baño a manejar bajo la marca VINTAGE tienen como principal debilidad con respecto a sus competidores la falta de trayectoria y posicionamiento en el mercado; pero por otra parte se encuentra que estos trajes de baño poseen características muy semejantes a las de sus competidores, esto en cuanto a bases textiles e insumos; aunque con respecto a esto también se logra identificar un diferenciador importante para la marca Vintage, al manejar los trajes de baño bajo el concepto de exclusividad, aunque en realidad este concepto de producto no será el factor diferenciador principal, ya que la base para lograr una ventaja competitiva para la marca Vintage será el brindar un servicio de asesoría a los clientes, a fin de que adquieran las prendas con las cuales no solo luzcan bien, sino que se sientan bien.

2.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1. Concepto del producto o servicio.

Figura 10. Grafico De Productos



Los productos están diseñados con el fin de crear una imagen completa para las clientes, brindándoles mejores beneficios como: exclusividad, comodidad, seguridad, calidad, una mejor imagen, alta autoestima, entre otros.

Se llegó a la conclusión de que las mejores alternativas para complementar el producto estrella o base que son los trajes de baño, serían los bolsos, pareos y sandalias. Decisión a la que se llegó gracias a la investigación de mercados realizada, donde se indagó sobre los productos que las personas están dispuestas a comprar y que consideran que complementan su conjunto.

Además de lo anterior también se ve en la integración de productos complementarios otra oportunidad para establecer una diferencia con la competencia y al mismo tiempo facilitarles la compra a los clientes, ya que pueden encontrar todo lo que necesitan para ir a la playa o la piscina en un solo lugar.

Por lo anterior entonces se plantean cuatro líneas de productos que son: **Vestidos de Baño**, sandalias, pareos y bolsos; todas se complementan idealmente y brindan una imagen completa para las personas que los adquieran.

A continuación se describe brevemente cada uno de los productos, empezando por el principal que son los vestidos de baño:

2.2.1.1. vestidos de baño. Este producto se va a trabajar con diseños actuales, que estén dentro de las tendencias del momento; con bases textiles de alta calidad y combinaciones de las mismas, como el uso de lycras y poli- lycras en una misma prenda, además de diferentes accesorios decorativos como herrajes (plásticos/ metálicos/ en madera u otro material natural), pedrería (canutillos/ mostacillas/ lentejuelas/ piedras preciosas/ entre otros), Bordados (en hilo/ cintas), esto con el fin de brindarle un mayor atractivo físico al producto y crear un diferenciador en los modelos.

Figura 11. Fotografía De Vestido De Baño



Cabe resaltar que se planea elaborar un número limitado de ejemplares por combinación de textiles y por diseño, a fin de poderle asegurar exclusividad a los clientes.

Los empaques tanto para los trajes de baño como para los demás productos van desde empaques en polipropileno resellables hasta empaques a manera de pequeñas mochilas en diferentes bases textiles con cintas decorativas.

Por otra parte la producción de estos se maneja de dos formas, según sus etapas iniciales, que son: la de diseño, patronaje y corte, (que se manejarán de forma directa y la etapa de confección que se maneja por medio de una maquila subcontratada, esto con el fin de evitarse costos como la adquisición de maquinaria, mano de obra de operarias, alquiler extra para el montaje del taller, entre otros).

2.2.1.2. sandalias. Las sandalias se planean como un producto complementario a los vestidos de baño, ya que se manejarán con base a los mismos textiles utilizados en estos, a fin de poder ofrecer un producto que combine muy bien con el traje de baño seleccionado.

Figura 12. Fotografía De Sandalias



Este producto se maneja por medio de un proveedor, que se encargará de su producción, claro está que a este se le suministrarán los textiles con base a los cuales se elaborarán las sandalias.

2.2.1.3. Pareos. Los pareos al igual que las sandalias funcionan como complemento para los trajes de baño, sus diseños serán variados y elaborados con bases textiles como lycras, poli- lycras, malla- tex, entre otras.

El manejo de la producción de estos será por medio de un proveedor que maneje estos productos en gamas de colores que combinen adecuadamente con los

trajes de baño producidos, además dichos proveedores deberán manejar un nivel de calidad alto a fin de poder asegurar dicha calidad a los compradores y continuar con un trabajo conjunto.

2.2.1.4. Bolsos. En cuanto a los bolsos serán al igual que los dos anteriores un complemento, con diseños y combinaciones que permitan hacer un buen juego con el traje de baño seleccionado y sus demás accesorios.

Figura 13. Fotografía De Bolso



Su producción se maneja de la misma forma que las sandalias y los pareos.

A continuación se presenta un cuadro con las fortalezas y debilidades que los productos a manejar tienen con respecto a la competencia:

Cuadro 13. Análisis De Fortalezas Y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Exclusividad de las prendas, por combinaciones- por uso de materiales- por diseños.	Falta de posicionamiento y trayectoria en el mercado.
La calidad de los materiales con base a los cuales se van a elaborar los productos.	Costos de producción altos, con respecto a la competencia, al no manejarse producción por volumen, sino una producción exclusiva.
Los productos se complementan perfectamente entre si. Logrando de esta manera facilitar al cliente la adquisición de productos que se	No se cuenta con participación significativa en el mercado. Por ser una nueva empresa y marca.

puedan usar en conjunto.	
Amplio portafolio de productos	
Los precios de los productos son competitivos.	
El servicio de asesoría que se brinda a los interesados en los productos.	

2.2.2. Marketing Mix.

2.2.2.1. Estrategia de producto. Todos los productos se van a manejar bajo una misma marca, **VINTAGE**, este nombre se eligió debido a que su significado esta estrechamente relacionado con el mundo de la moda y el concepto de exclusividad, además de que es un nombre llamativo, corto y de fácil recordación.

Figura 14. Logotipo De La Marca Vintage



VINTAGE: Término utilizado para describir la ropa usada, aunque no cualquier prenda. A diferencia de la ropa de segunda mano, este atuendo tiene mucha clase. Generalmente son piezas únicas, originales o antigüedades en el mundo de la moda, y por lo tanto de elevados costos. Vintage es ropa vieja sólo para quienes pueden comprarse ropa nueva.

Además por tratarse de un producto estacionario (es decir que tiene mayor rotación en determinadas épocas del año), la producción se va a trabajar por trimestres, es decir que cada tres meses se maneja una colección, agrupando los meses del año de la siguiente manera: 1. Noviembre, Diciembre y Enero; 2. Febrero, Marzo y Abril; 3. Mayo, Junio y Julio; 4. Agosto, Septiembre y Octubre; Cabe aclarar que en el primer mes de cada trimestre se culminara la etapa de producción, por lo cual la colección saldrá al público el primer día del segundo mes del trimestre, que por cierto es el mes mas importante o de mayor demanda del trimestre pues se trata de meses de temporadas vacacionales o que incluyen

festividades especiales, que son precisamente momentos en los cuales la demanda de productos como trajes de baño y sus complementarios aumenta. Este aspecto se tendrá por tanto en cuenta de igual manera en las proyecciones de ventas.

Otro aspecto que se va a manejar en los trajes de baño y demás productos es el uso de un accesorio distintivo de la marca que consiste en un Botón pequeño de nácar, el cual es una extensión de la imagen de la marca, que presenta tonos grises en círculos, simulando los aros o destellos que se producen al observar el reflejo de la luz del sol en las gotas de agua.

2.2.2.2. Estrategia de distribución. Para la distribución se tiene pensado manejar dos formas de Comercialización, una directa y otra indirecta, la primera consiste en llegar con el producto de fábrica inmediatamente al consumidor final; y la segunda es comercializar los productos por medio de compradores mayoristas (la cual se iniciara una vez se realicen negociaciones con algunas Boutiques), los cuales serán unos intermediarios para llevar los productos al consumidor final en lugares de mayor consumo y una alta concentración de clientes como los centros comerciales.

Por lo anterior se concluye que la distribución se trabajara en la parte directa de forma exclusiva, contando entonces con un solo punto de venta, el cual estará ubicado en el mismo lugar desde donde se manejara la producción, (en las etapas que se van a trabajar directamente). Y en la parte de indirecta se manejara una distribución de tipo selectivo, es decir que se trabajara con mas de 1 intermediario, pero no mas de 6; ya que los productos no se van a manejar en cantidades grandes, esto con el fin de poder garantizar su exclusividad.

Cabe anexar, que con los mayoristas, se planea tener una coordinación vertical, por medio de la cual se pueda llevar hasta el consumidor final la estrategia de servicio, que mas adelante se va a presentar.

2.2.2.3. Estrategia de precios. El precio de los productos está establecido tomando en cuenta dos aspectos, los precios identificados mediante la investigación de mercados y en los precios de la competencia. A continuación se encuentra entonces el análisis respectivo, el cual arrojará el precio que se va a manejar en los trajes de baño.

2.2.2.3.1. Precio según la investigación de mercados. En la investigación de mercados se encontró que un 45% de la mujeres encuestadas están dispuestas a pagar por un traje de baño de características normales, sin ningún tipo de valor agregado un valor promedio de \$50.000; mientras que por un traje de baño con mas trabajo en diseño, con valores agregados, un 30% de las encuestadas están dispuestas a pagar un valor de \$85.000 y otro 27% dicen estar dispuestas a pagar un promedio de \$100.000, lo anterior entonces deja ver que el precio de los traje de baño es factible que se maneje en un rango entre los \$80.000 y \$100.000 pesos, a fin de que resulte atractivo para las clientes y que sea a sus ojos un precio justo y adecuado para el producto que van a adquirir.

2.2.2.3.2. Precio basado en la competencia. Para este punto se reunieron los precios que en promedio maneja la competencia en sus colecciones de temporada, (es importante aclara que los precios que las empresas encontradas a continuación manejan para sus saldos de temporada se encuentran desde luego por debajo del promedio que se menciona, pero estos no van a ser tomados en cuenta para este análisis).

Cuadro 14. Precio Promedio de los Competidores

COMPETIDOR	PRECIO PROMEDIO MANEJADO
ONDAEMAR	\$120.000
TOUCHE	\$130.000
PINEL	\$150.000
LEONISA	\$90.000
ARMONIA	\$75.000
PRECIO PROMEDIO	\$113.000

Con base al cuadro anterior, se puede observar que los precios de las marcas que se consideran competidores directos de VINTAGE, son altos, por lo tanto proporcionan un campo de acción amplio para esta nueva marca, al permitir trabajar con el segmento de clientes que desean exclusividad, pero que no están en disposición de pagar precios tan elevados o que no estén en capacidad de hacerlo.

En esta parte también se tomo en cuenta el tipo de demanda que se maneja en este mercado, la cual presenta una elasticidad relativa, (depende de la clase socioeconómica de las clientes, por lo general), puesto que en los caso del segmento de clase media- alta no siempre un factor representativo es el precio y esto sucede especialmente cuando este se encuentra ligado a la exclusividad, a la distinción; pero esto cambia un poco en el caso del estrato medio, donde las personas tienden a fijarse un poco mas en el precio y a hacer mas comparaciones, arriesgando incluso la exclusividad de los productos.

Inicialmente se va a manejar un precio único para todos los trajes de baño, el cual se estableció como se menciono anteriormente basado en la competencia y el la investigación realizada.

Es decir que el precio de los trajes de baño será de **\$85.000**, Precio que se encuentra dentro del rango que las personas encuestadas dijeron estar dispuestas a pagar y en un valor inferior al precio promedio de la competencia, lo cual da una oportunidad importante para penetrar mercado y ser atractivos en el mismo.

Para un mediano plazo donde se espera que los productos sean comercializados de forma directa e indirecta se establece entonces un precio a intermediarios de \$50.000 pesos, precio que resulta rentable y que obedece a ventas de mayores volúmenes que las realizadas de forma directa, además de que se considera un valor apropiado a fin de que las clientes encuentren en puntos de venta distintos al propio el producto a precios que estén en un rango similar o igual al manejado directamente.

En cuanto a las condiciones de pago se planea trabajar de varias formas: en el caso de las personas que realicen compras de forma directa, se les brindaran dos opciones de pago, una es de contado y la otra es mediante el sistema de separado, a fin de facilitarle a las personas la adquisición de los productos, sin correr el riesgo de que la empresa pierda el dinero y el producto.

En el caso de los intermediarios, la forma de pago se manejara con pagos de contado o diferido en dos cuotas, 50% contra entrega y 50% a 15 – 30 días, según la necesidad del cliente o la capacidad de financiamiento con la cual cuente la empresa al momento de la negociación.

Por otra parte se encuentra el precio de venta para los productos complementarios, el cual fue fijado con base a la información obtenida en la investigación de mercados, quedando de la siguiente manera establecidos los precios:

Cuadro 15. Precio de Venta Productos Complementarios

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
SANDALIAS	\$25.000
PAREO	\$23.000
BOLSO	\$35.000

Con base a la información anterior se encuentra que el margen de contribución de los productos esta dado de la siguiente manera:

Cuadro 16 . Margen de Contribución por Producto en Pesos y Porcentual

PTO.	P.V	C.V	MC \$	MC %
Vestido de Baño	\$85,000	\$25,671	\$59,329	69.80%
Sandalias	\$25,000	\$12,233	\$12,767	51.07%
Pareo	\$23,000	\$9,233	\$13,767	59.86%
Bolso	\$35,000	\$16,233	\$18,767	53.62%

Lo anterior indica que por unidad de producto se tiene un margen de contribución importante según se puede observar, el cual como bien se sabe es el valor que queda al final de las ventas para cubrir los costos y gastos fijos y generar utilidad.

2.2.2.4. Estrategia promocional. En el caso de la marca VINTAGE, la promoción se hace vital para dar a conocerse, puesto que se trata de una marca nueva en el mercado, que requiere de mucha difusión y de un gran atractivo.

La estrategia de promoción se trabajara bajo el siguiente concepto (**VIVE LA EXCLUSIVIDAD**), esto debido a que el principal atractivo de los productos en

especial el de los trajes de baño, es precisamente la exclusividad; y el hecho de que diga VIVE, se muestra como una invitación a entrar en algo que probablemente siempre quiso y que nunca había podido tener, bien sea por que no lo encontraba o por que no estaba a su alcance.

Esta estrategia consiste en dos puntos, el primero se trata de promover el KIT de productos compuesto por:

- Un traje de baño.
- Un par de sandalias.
- Un Bolso o Morral.

El cual durante los primeros 2 meses de lanzamiento tendrá un precio con un descuento del 21% sobre su valor normal, donde el PLUS equivale a \$27.405 pesos.

Esta estrategia pretende atraer a clientes que estén en busca de un conjunto de productos que se complementen entre si, además dicho KIT es una muestra muy buena de la gama de productos ante otros clientes potenciales, (conocidos de los compradores), y desde luego se busca promover todos los productos y lograr penetrar el mercado, llegándoles con un paquete atractivo y que están a su alcance.

Cuadro 17. Calculo del Plus de la Estrategia Promocional de Introducción

PRECIO 3 PRODUCTOS	\$145,000	DCT %	DCT \$
KIT SIN PROMOCION	\$130,500	10%	\$14,500
KIT EN PROMOCION	\$103,095	21%	\$27,405

Cuadro 8. Presupuesto de la Estrategia Promocional de Introducción

Proyección de Ventas Del Kit Mes 1-2	PRECIO Introducción	Venta Total	Costo Promoción
30	\$103.095	\$3.092.850	\$822.150

El segundo punto consiste en establecer bonos de descuento del 15%, por las compras realizadas durante el primer mes de lanzamiento, bono que tiene 3 meses de validez y no es acumulable; esto con el fin de efectuar un buen nivel de ventas en el primer mes, además de tener un gancho para próximas ventas en el corto plazo, especialmente ventas de la colección siguiente.

Cabe anexar que las estrategias promocionales planteadas, se llevaran a cabo durante la etapa de introducción de los productos, por lo cual queda claro que en periodos posteriores se irán planeando y desarrollando nuevas estrategias de tipo promocional según sea la situación.

2.2.2.5. Estrategia de servicio. Además de ofrecer productos de excelente calidad y que suplan las necesidades de las consumidoras, se brindara un excelente servicio al cliente por medio de diferentes estrategias y metodologías como:

- Proporcionar a cada una de las clientes una asesoría de imagen personalizada, en donde de acuerdo a su cuerpo y a su fisonomía se les va a aconsejar los modelos, colores, texturas, que mejor les queda para que proyecten la mejor imagen de si mismas.

Esta asesoría también se le brindara a las vendedoras de los almacenes con los cuales se va a trabajar la Comercialización de los productos, a fin de que ellas puedan brindar este servicio sus clientas y estas estén siempre satisfechas con su compra.

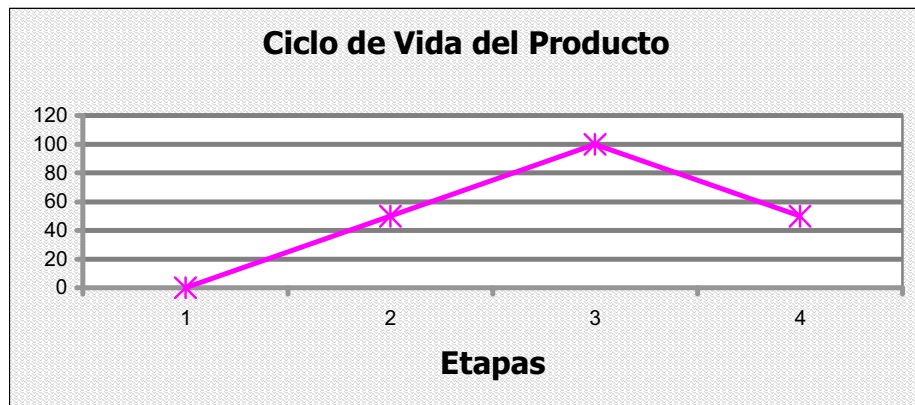
- Envío de catálogos vía Internet a cada una de las clientes, en donde se mostraran las nuevas tendencias, las nuevas colecciones, consejos prácticos, colores de moda, promociones, etc.

Para el manejo de esta estrategia con las clientes de los puntos de venta de los mayoristas, será por medio de volantes para diligenciar con sus datos, especialmente su e-mail, y que estarán ubicados en dicho puntos de venta, claro esta que para esto se requerirá del apoyo y respaldo del personal de la boutique, (con los cuales se realizara una alianza, en la cual existe el compromiso de que al enviar comunicados se incluya un espacio de publicidad, para sus puntos de venta).

Cabe resaltar que estos servicios no se brindan por lo general a las personas, y de hacerse tienen un costo adicional, especialmente el de asesoría.

2.2.2.6. Estrategia de comunicación.

Figura 15 . Ciclo De Vida Del Producto



2.2.2.6.1. Planeación. En esta etapa se realizara una publicidad de expectativa, mediante afiches y entrega de flyers en lugares donde se concentran personas pertenecientes a nuestro target, como es el caso de Colegios, universidades, centros comerciales (puntos de venta especificos o en las salidas), además de

lugares cercanos al punto de venta. Esto con el fin de despertar curiosidad e interés hacia los productos y la marca.

2.2.2.6.2. Lanzamiento. Aquí se dará a conocer la marca y productos.

Cómo? Principalmente por medio nuevamente de afiches y flyers en los lugares mencionados anteriormente, en los cuales se muestre la imagen de la marca y los productos en conjunto.

Por otra parte también se buscara participar en eventos bien sea de colegios, universidades u otros, donde se puedan realizar muestras de los productos, (es importante aclarar que se buscara a forma de darse a conocer a bajos costos).

Otro elemento en esta etapa es trabajar mediante el uso de tarjetas personales, las cuales permitirán hacer un acercamiento y contacto con las personas interesadas en los productos.

Aparte de lo ya mencionado, se utilizara una base de correos electrónicos anteriormente recopilados, para enviar mensajes mostrando algunos de los modelos de cada colección y los datos de cómo pueden hacer contacto para adquirirlos, esto permitirá llegar de forma mas directa a las clientes potenciales.

2.2.2.6.3. Crecimiento. En esta etapa se buscara una publicidad de boca en boca, la cual resulta muy efectiva además de ser gratuita. Pero para lograr tener dicha publicidad se trabajara fuertemente en la satisfacción de las clientes; además de que se continuara con la repartición de tarjetas de presentación de la empresa, como se menciona anteriormente y se seguirá ampliando la base de datos con los correos electrónicos de las clientes reales y potenciales, a fin de hacerles llegar noticias útiles e informes de las nuevas colecciones y promociones.

También se enfatizara en la innovación de productos a fin de marcar una diferencia en todo momento con la competencia.

2.2.2.6.4. Madurez. En la madurez, se tiene pensado iniciar la participación en eventos de moda que se realicen en Cali, esto debido a que se espera que para cuando los productos lleguen a esta etapa, se tengan unos niveles de ventas significativos, que permitan financiar esta estrategia.

Además de esto prestaremos la imagen de la marca a eventos como desfiles o fiestas, Universitarias, de colegios o privadas.

Ambas estrategias se planean con el fin de mostrar los nuevos productos, de generar un mayor y mejor posicionamiento de la marca y de darse a conocer en mercados más grandes, prolongando así esta etapa.

2.2.2.6.5. Declinación. Al llegar a esta etapa se buscara renovar la imagen, por medio de cambios en el diseño de la Imagen corporativa, renovaciones del punto de venta, creación de nuevos servicios para las clientes, campañas publicitarias agresivas en medios masivos, expansión del mercado, además de desfiles que muestren las nuevas tendencias, colecciones y creaciones.

En esta etapa se deberá trabajar con un énfasis en promoción grande, para lo cual en su debido momento se desarrollaran las estrategias pertinentes según la situación.

Claro esta que la idea es prolongar la etapa de madurez y evitar llegar a la declinación.

2.2.3. Proyección de ventas.

Cuadro 19. Proyecciones de Ventas Mes a Mes de Vestidos de Baño

PROYECCIÓN DE VENTAS				
UNIDADES MENSUAL POR PRODUCTO				
VESTIDOS DE BAÑO				
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
JUNIO	108	125	143	221
JULIO	90	104	119	184
AGOST.	49	57	66	101
SEPT.	49	57	66	101
OCT.	36	42	48	74
NOV.	36	42	48	74
DIC.	162	188	215	332
ENERO	72	83	95	147
FEBRERO	36	42	48	74
MARZ.	108	125	143	221
ABRIL	54	63	72	111
MAYO	100	115	130	203
TOTAL	900	1,043	1,193	1,843
PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$85,000	\$89,250	\$93,713	\$98,398

Nota: en este primer año se pretende alcanzar una participación del 0.08% del mercado.

Cuadro 20. Proyecciones de Ventas Mes a Mes de Sandalias

PROYECCIÓN DE VENTAS UNIDADES MENSUAL POR PRODUCTO				
SANDALIAS				
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
JUNIO	43	40	46	71
JULIO	29	33	38	59
AGOST.	15	18	21	32
SEPT.	15	18	21	32
OCT.	12	13	15	24
NOV.	12	13	15	24
DIC.	52	60	69	106
ENERO	23	27	30	47
FEBRERO	12	13	15	24
MARZ.	35	40	46	71
ABRIL	17	20	23	36
MAYO	32	37	42	65
TOTAL	297	334	382	590
PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$25,000	\$26,250	\$27,563	\$28,941

Cuadro 21. Proyecciones de Ventas Mes a Mes de Paresos

PROYECCIÓN DE VENTAS UNIDADES MENSUAL POR PRODUCTO				
PAREOS				
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
JUNIO	45	48	54	84
JULIO	34	40	45	70
AGOST.	19	22	25	38
SEPT.	19	22	25	38
OCT.	14	16	18	28
NOV.	14	16	18	28
DIC.	62	71	82	126
ENERO	27	32	36	56
FEBRERO	14	16	18	28
MARZ.	41	48	54	84
ABRIL	21	24	27	42
MAYO	38	44	49	77
TOTAL	348	396	453	700
PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$23,000	\$24,150	\$25,358	\$26,625

Cuadro 22. Proyecciones de Ventas Mes a Mes de Bolsos

PROYECCIÓN DE VENTAS				
UNIDADES MENSUAL POR PRODUCTO				
BOLSOS				
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
JUNIO	35	36	41	64
JULIO	26	30	35	53
AGOST.	14	17	19	29
SEPT.	14	17	19	29
OCT.	10	12	14	21
NOV.	10	12	14	21
DIC.	47	55	62	96
ENERO	21	24	28	43
FEBRERO	10	12	14	21
MARZ.	31	36	41	64
ABRIL	17	18	21	32
MAYO	29	33	38	59
TOTAL	264	302	346	534
PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4
PRECIO UNIT.	\$35,000	\$36,750	\$38,588	\$40,517

3. MODULO 3 ANÁLISIS TÉCNICO- OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

A continuación se presenta un ejemplo de ficha técnica de un traje de baño, este es el modelo de ficha técnica que se va a utilizar para la producción:

Figura 16. Ficha Técnica Diseño Plano

DISEÑO PLANO				
CONCEPTO/ SENSIBILIDAD	CATEGORÍA DE PRENDA	BASE	GAMA	REF.
Esto varia en cada colección JAMAICA	Vestido de baño	Lycra	Femenina	001
ESTILO				
En este espacio va la descripción de la prenda, con sus detalles mas relevantes, por ejemplo: Traje de baño de dos piezas, Zurcido en la cadera del lado izquierdo, con un top Zurcido en el centro.				
DETALLES				
Zurcido de la cadera izquierda del panty y en el centro del top.				
LÍNEA: FEMENINA				
TALLA: S				
COLOR: Blanco- Verde Rallas.				
MUESTRA DE MATERIALES				

Figura 17. Ficha Técnica Patronaje

PATRONAJE				
CONCEPTO/SENSIBILIDAD	CATEGORÍA DE PRENDA	TEMPORADA	GAMA	REF.
Varia según la colección JAMAICA	Vestido de baño	Primavera - verano	Femenina	001
ESTILO				
En este espacio va la descripción de la prenda, con sus detalles mas relevantes, por ejemplo: Traje de baño de dos piezas, Zurcido en la cadera del lado izquierdo, con un top Zurcido en el centro.				
TALLA: 8				
MEDIDAS BÁSICAS				
C. Cintura	65.5 cm.			
C. Busto	85 cm.			
C. Cadera	100 cm.			
Alt. Busto	23.5 cm.			
Alt. Cadera	23.5 cm.			
Alt. Imperio	6 cm.			
Talle Del.	43 cm.			
Talle Post.	41.5 cm.			
Espalda	34 cm.			
MEDIDAS TERMINADAS				
C. Cintura	50 cm.			
C. Busto	66 cm.			
C. Cadera	78 cm.			
Alt Busto	18 cm.			
Alt. Cadera	18 cm.			
Alt. Imperio	4.5 cm.			
Espalda	27 cm.			
CONVENCIONES				
Delantero :		Posterior:		
TOP: 2 x talla		en tela de lucir		
PANTY: 1 x talla		forro		
1 x talla		1 x talla		
1 x talla		1 x talla		

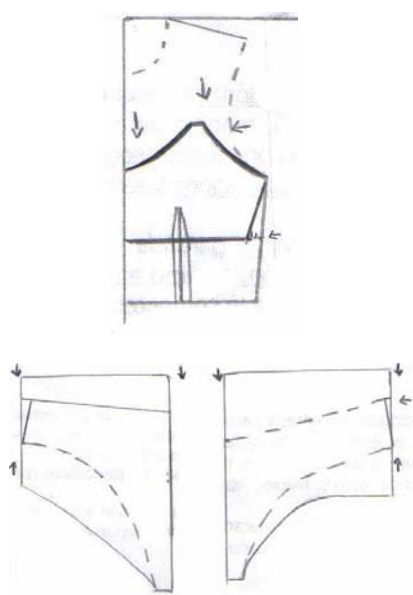



Figura18 . Despiece

DESPIECE				
CONCEPTO/SENSIBILIDAD	CATEGORÍA DE PRENDA	TEMPORADA	GAMA	REF.
Varia según la colección	Vestido de baño	Primavera - verano	Femenina	001
ESTILO			TALLA: 8	
En este espacio va la descripción de la prenda, con sus detalles mas relevantes, por ejemplo:			MEDIDAS BÁSICAS	
Traje de baño de dos piezas, Zurcido en la cadera del lado izquierdo, con un top Zurcido en el centro.			C. Cintura	65.5 cm
			C. Busto	85 cm
			C. Cadera	100 cm
			Alt. Busto	23.5 cm
			A. Imperio	6 cm
			Talle Del.	43 cm
			Talle Post.	41.5 cm
			Espalda	34 cm
		MEDIDAS TERMINADAS		
		C. Cintura	50 cm.	
		C. Busto	66 cm.	
		C. Cadera	78 cm.	
		Alt Busto	18 cm.	
		Alt. Cadera	18 cm.	
		Alt. Imperio	4.5cm.	
		Espalda	27 cm.	

ANÁLISIS DE ELEMENTOS DEL PRODUCTO

<p>Tela de Lucir: Lycra- Poli- lycra Forro: Lycra</p> <p style="text-align: center;">Son telas que se adaptan o amoldan al cuerpo, de gran elongación; no se deshilacha.</p>

Figura 19. Guía de Confección

GUIA DE CONFECCIÓN

PRENDA:	REFERENCIA: 001
COMIENZA:	TERMINA:
CONFECCIONADO POR:	COLECCIÓN:

MEDIDAS DE LA PRENDA TERMINADA

MEDIDAS PRENDA TERMINADA	TALLAS		
	6	8	10
C. Cintura	46 cm.	50 cm.	54 cm.
C. Busto	62 cm.	66 cm.	70 cm.
C. Cadera	74 cm.	78 cm.	82 cm.
Alt. Busto	17 cm.	18 cm.	19 cm.
Alt. Cadera	17 cm.	18 cm.	19 cm.
Alt. Imperio	4 cm.	4.5 cm.	5 cm.
Espalda	23 cm.	27 cm.	31 cm.

NÚMERO DE ELEMENTOS O PIEZAS DE LA PRENDA

DELANTERO		POSTERIOR	
Tela de Lucir:	Forro	Tela de Lucir:	Forro
* Panty	* Panty	* Panty	* Panty
Delantero 1 x Talla	Delantero 1 x Talla	Delantero 1 x Talla	Delantero 1 x Talla
Posterior 1 x Talla	Posterior 1 x Talla	Posterior 1 x Talla	Posterior 1 x Talla
* Top			
Delantero 2 x Talla			

INSUMOS		MÁQUINAS
Lycra	0.5 m2	Plana
Forro	0.5 m2	Collarín
Resorte	0.6 m	Resortadora
Marquilla	1	Fileteadora.
Empaque	1	
Herrajes- Adornos*		
*Opcional		

3.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Como ya se menciona anteriormente el grado de innovación de los trajes de baño se mide bajo el concepto de exclusividad que se va a trabajar, puesto que prácticamente las prendas serán diseños únicos; esto debido especialmente a las combinaciones de colores, materiales, texturas y accesorios.

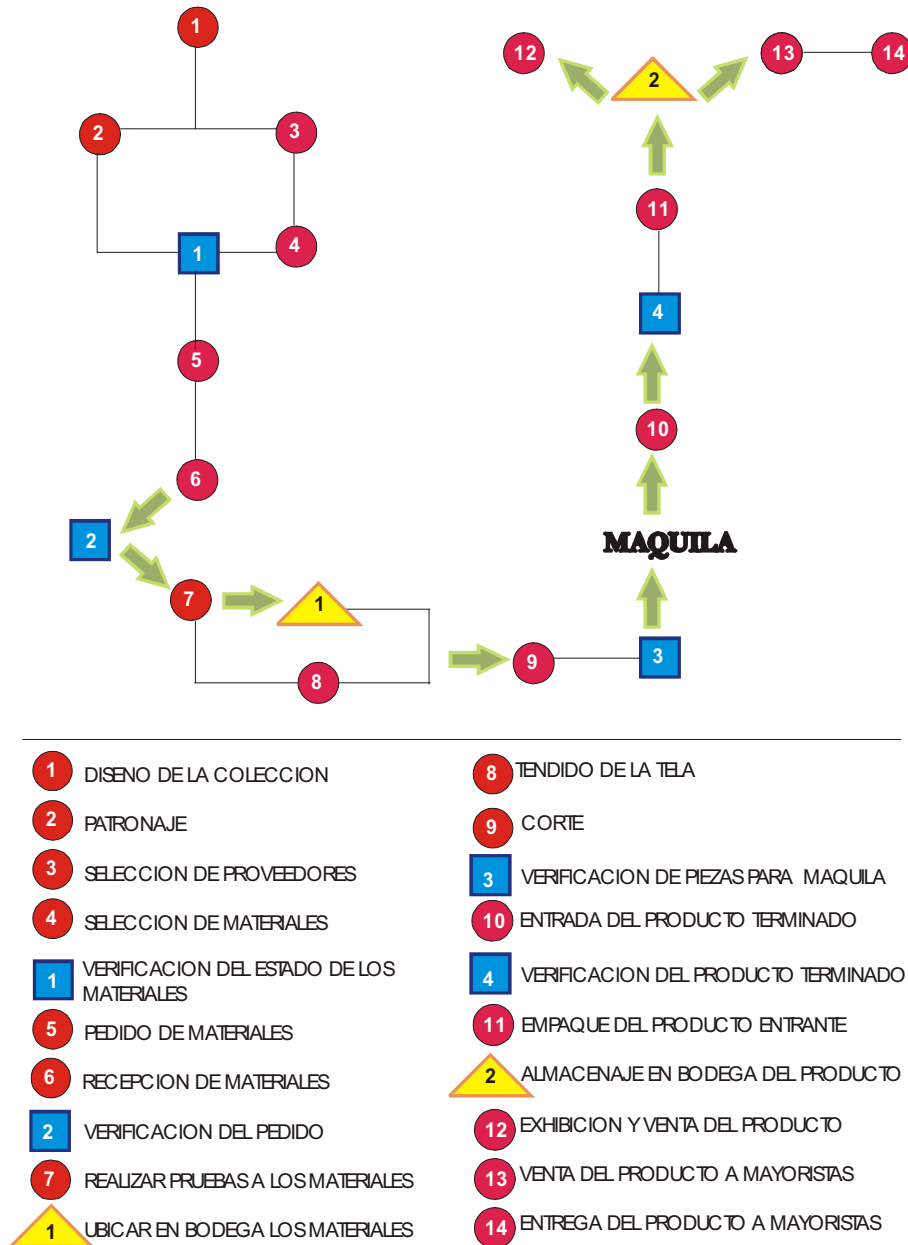
Cabe resaltar que en cuanto al desarrollo de los trajes de baño, se tiene un conocimiento amplio, tanto en el desarrollo de patrones, como en la selección de insumos y en cuanto a la parte de confección, la persona encargada de la maquila es plena conocedora del proceso de esta, y maneja muy buenos acabados.

3.3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

3.3.1. Tipo de proceso. El proceso a manejar es en LINEA; aunque se van a manejar productos exclusivos, lo cual indica que las unidades iguales por cada referencia son muy pocas, el proceso de producción es el mismo, tal vez varíe un poco en la confección, pero esto le corresponde al que maquila, mas no afecta en nada el proceso de producción de la empresa.

3.3.2. Flujograma del proceso operativo.

Figura 20. Flujograma del Proceso Operativo



- **Diseño de la Colección:** en esta etapa del proceso se trabaja con base a una investigación previa de las tendencias del momento, además se establece el tallaje a manejar en cada diseño, esto debido a que no todos los diseños quedan bien en todas las tallas y existen unos que son mas específicos para determinados tipos de personas, como es el caso de los enterizos que por lo general son adquiridos por las personas mayores y que en muchos casos son robustas.
- **Patronaje:** Desarrollo de moldes en todas las tallas y en todos los diseños planeados en la etapa anterior.
- **Selección de Proveedores y de Materiales:** en esta etapa se trabaja con base igualmente a una investigación previa de las tendencias del color para la temporada, de las texturas, de estampados; posteriormente se pasa a analizar los productos que ofrecen los proveedores y se identifican los que mas se ajustan a las necesidades de la colección a manejar, además se evalúan los precios, la calidad, la disponibilidad y la capacidad en volumen de telas a fin de identificar si pueden o no abastecernos de forma satisfactoria. Finalmente se escoge el proveedor o los proveedores con los cuales se va a trabajar.
- **Verificación del Estado de los Materiales:** este punto se realiza mediante el análisis detallado de los materiales ya seleccionados, a fin de detectar cualquier tipo de imperfección en los mismos, antes de ser adquiridos, esto buscando hacer un control en la calidad de los materiales.
- **Pedido de Materiales:** Aquí con base al tamaño de producción establecido se determinan las cantidades de materia prima requerida y se elabora el pedido.
- **Recepción de Materiales:** Es la entrada de las materias primas solicitadas.
- **Verificación del Pedido:** En esta etapa del proceso se verifica que la materia prima que llega coincida de forma exacta con la solicitada, y que desde luego se encuentre en las mejores condiciones.
- **Realizar Pruebas a los Materiales:** Estas pruebas consisten por ejemplo en cuanto a los textiles, en someter trozos de estos a pruebas de temperatura

(siendo sometidos a calor), pruebas de lavado, pruebas con blanqueadores, entre otras.

- **Ubicación en Bodega de los Materiales:** Aquí una vez verificada la materia prima entrante se pasa a almacenarla en la bodega, para lo cual se hace un registro de entrada de materias primas detallado, esto con el fin de llevar un control sobre el gasto de cada material requerido y establecer si hay o no saldos de dicha mercancía.
- **Tendido de la Tela:** Es la planeación de la mejor manera de ubicar los moldes sobre la tela, antes del corte, a fin de lograr el mayor rendimiento de esta.
- **Corte:** En la etapa del corte se pasa a realizar los tendidos de tela a fin de establecer la mejor ubicación de los moldes en la esta, a fin de que se desperdicie lo menos posible, posteriormente se procede a cortar.
- **Verificación de las Piezas para Maquila:** este es un conteo minucioso de las piezas que han salido a fin de tener especificadas las cantidades de producto a maquilar, para así evitar pérdidas de algunas piezas y/o dejar incompleto algún conjunto.
- **Entrada del Producto Terminado:** es cuando llega el producto después de haber sido maquilado.
- **Verificación del Producto Terminado:** En esta parte del proceso se realiza una inspección del producto entrante, con el fin de verificar su calidad en la confección y que todo se encuentre en las condiciones pactadas y esperadas. Esta labor de verificación la llevan a cabo la diseñadora.
- **Empaque del Producto:** una vez concluida la verificación y aceptado el producto, se procede a empacarlo en bolsas plásticas resellables.
- **Almacenaje del Producto:** se pasa el producto a bodega.

- **Exhibición y Venta del Producto:** finalmente se saca de bodega una cantidad de producto para exhibición y venta en el almacén y se abastece de forma continua del producto en bodega.
- **Venta del Producto a Mayoristas:** en esta etapa, se presenta el producto terminado a los mayoristas, y se cierran las ventas con estos intermediarios.
- **Entrega del Producto a Mayoristas:** con base al pedido realizado, se saca de bodega la cantidad requerida de unidades y se entrega al mayorista, bien sea en el punto de venta propio o en las instalaciones del mayorista (esto cuando se pacten negocios con mayoristas desde luego).

3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.4.1. Materias primas e insumos. La materia prima requerida para la elaboración de los trajes de baño es de fácil consecución y sus costos son bastantes módicos; cabe resaltar que se manejan materias primas nacionales.

Es necesario en este aspecto tener en cuenta la calidad, que es primordial, puesto que la imagen de los productos y de la empresa dependen de ella.

Para la consecución de la Materia Prima se evaluarán a los proveedores con respecto a variables como: Calidad, Respaldo- Servicio, Precio, Formas de pago y Ubicación.

A continuación se presenta un cuadro donde se especifican las materias primas e insumos requeridos para la producción:

Cuadro 23. Requerimientos de Materias Primas e Insumos

MATERIAS PRIMAS	
LYCRA	BOTONES DE NACAR
POLI- LYCRA	MARQUILLAS
GUATA/ COPAS PRE- HORMADA	BOLSAS RESELLABLES
HERRAJES	RESORTE
PEDRERIA	

3.4.2. Tecnología. Para las fases de producción que se van a desarrollar directamente por la empresa, se requiere en cuanto a maquinaria y equipo lo siguiente:

Cuadro 24. Requerimientos de Tecnología

TECNOLOGÍA
CORTADORA: No necesariamente Industrial.
Computador Completo
Acceso a Internet *
Teléfono

* Este es requerido puesto que facilita el estar al tanto de las nuevas tendencias, además de que es un medio efectivo para difundir información sobre los productos.

Lo demás son implementos de oficina y para el montaje del local, aunque vale aclarar que la tecnología contemplada anteriormente esta prevista para los primeros baños de funcionamiento de la empresa, puesto que se reconoce que además de lo anteriormente mencionado se encuentran aspectos que son importantes contemplar, pero que inicialmente no son vitales para el funcionamiento, este es el caso por ejemplo de un Software de Diseño de Modas, que permita el desarrollo de patrones y escalas de los mismos de forma mas rápida, además de brindar la posibilidad de crear prospectos de los trajes de baño a manejar.

3.4.3. Localización y tamaño. La empresa se localizará, en el barrio BOSQUES DEL LIMONAR, en la carrera 64 # 13- 172 Inicialmente. Para la localización del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Proximidad a los clientes:** El punto de venta y oficina en un sector que es de fácil acceso, además de ser seguro.
- **Costo total:** Los costos del lugar en el cual se va a trabajar son bajos, lo que permitirá tener una mayor libertad de acción y solvencia, para no iniciar la empresa con compromisos muy altos en cuanto al Arriendo y Servicios.
- **Infraestructura:** En el sector en el que va estar ubicada cuenta con buena disponibilidad de servicios públicos y telecomunicaciones, además de medios de transportes óptimos.
- **Proveedores:** El sector en el cual se ubicara la empresa es cercano a algunas de las fuentes de materia prima requerida, lo cual permite una optimización en los tiempos de desplazamiento para adquirir los insumos para la producción, especialmente en los casos de que sea urgente su adquisición.
- **Riesgos políticos:** El lugar donde estaremos ubicados no corre ningún riesgo en cuanto a violencia se refiere ya que es un sector que se encuentra dentro del perímetro urbano.
- **Barreras Gubernamentales:** El sector en el que estamos ubicados no cuenta con ningún tipo de restricción en cuanto a la instalación de empresas, especialmente porque es una empresa que no va a atentar contra la tranquilidad del sector, , ya que no en su funcionamiento no existe la posibilidad de contaminación auditiva, ambiental o visual.

En cuanto al tamaño del lugar en donde se va a ubicar la empresa se establece que el requerimiento de espacio es mínimo, entre los 35 - 45 m²; esto debido a que las funciones de producción a desarrollar al interior de esta instalación son de mínima expansión, y en cuanto a la parte del local el espacio a ocupar es pequeño, características que son cumplidas ampliamente por el lugar seleccionado.

Claro esta que si se existe un requerimiento especifico para la maquila con la cual se va a trabajar, este consiste en una capacidad de producción mínima de 100 vestidos de baño por mes, esto con el fin de poder tener un volumen de producción que permita tener holgura y no que en un futuro sea este un factor de tropiezo para la empresa.

3.5. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Cuadro 25. Presupuesto de Producción Junio- Noviembre

		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
MATERIA PRIMA	COSTO UNIT.	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO
Lycra/ Poli- lycra	\$10,000	108	\$1,080,000	90	\$900,000	49	\$490,000	49	\$490,000	36	\$360,000	36	\$360,000
Forro	\$3,300	108	\$356,400	90	\$297,000	49	\$161,700	49	\$161,700	36	\$118,800	36	\$118,800
Guata/ Copas Pre- hormadas	\$2,000	65	\$129,600	54	\$108,000	29	\$58,800	29	\$58,800	22	\$43,200	22	\$43,200
Herrajes	\$500	27	\$13,500	23	\$11,250	12	\$6,125	12	\$6,125	9	\$4,500	9	\$4,500
Pedrería	\$150	27	\$4,050	23	\$3,375	12	\$1,838	12	\$1,838	9	\$1,350	9	\$1,350
Botones de Nácar	\$45	108	\$4,860	90	\$4,050	49	\$2,205	49	\$2,205	36	\$1,620	36	\$1,620
Marquillas	\$45	216	\$9,720	180	\$8,100	98	\$4,410	98	\$4,410	72	\$3,240	72	\$3,240
Bolsas Resellables	\$40	108	\$4,320	90	\$3,600	49	\$1,960	49	\$1,960	36	\$1,440	36	\$1,440
Resorte	\$100	108	\$10,800	90	\$9,000	49	\$4,900	49	\$4,900	36	\$3,600	36	\$3,600
TOTAL MP			\$1,613,250		\$1,344,375		\$731,938		\$731,938		\$537,750		\$537,750
OUTSOURCING	COSTO UNIT.	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO	UND.	COSTO
Maquila	\$6,500	108	\$702,000	90	\$585,000	49	\$318,500	49	\$318,500	36	\$234,000	36	\$234,000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$2,315,250		\$1,929,375		\$1,050,438		\$1,050,438		\$771,750		\$771,750

Cuadro 26. Presupuesto de Producción Diciembre - Mayo

		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
MATERIA PRIMA	UNIT	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Lycra/ Poli- lycra	\$10,000	162	\$1,620,000	72	\$720,000	36	\$360,000	108	\$1,080,000	54	\$540,000	100	\$1,000,000
Forro	\$3,300	162	\$534,600	72	\$237,600	36	\$118,800	108	\$356,400	54	\$178,200	100	\$330,000
Guata/ Copas Pre- hormadas	\$2,000	97	\$194,400	43	\$86,400	22	\$43,200	65	\$129,600	32	\$64,800	60	\$120,000
Herrajes	\$500	41	\$20,250	18	\$9,000	9	\$4,500	27	\$13,500	14	\$6,750	25	\$12,500
Pedrería	\$150	41	\$6,075	18	\$2,700	9	\$1,350	27	\$4,050	14	\$2,025	25	\$3,750
Botones de Nácar	\$45	162	\$7,290	72	\$3,240	36	\$1,620	108	\$4,860	54	\$2,430	100	\$4,500
Marquillas	\$45	324	\$14,580	144	\$6,480	72	\$3,240	216	\$9,720	108	\$4,860	200	\$9,000
Bolsas Resellables	\$40	162	\$6,480	72	\$2,880	36	\$1,440	108	\$4,320	54	\$2,160	100	\$4,000
Resorte	\$100	162	\$16,200	72	\$7,200	36	\$3,600	108	\$10,800	54	\$5,400	100	\$10,000
TOTAL MP			\$2,419,875		\$1,075,500		\$537,750		\$1,613,250		\$806,625		\$1,493,750
OUTSOURCING	UNIT	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Maquila	\$6,500	162	\$1,053,000	72	\$468,000	36	\$234,000	108	\$702,000	54	\$351,000	100	\$650,000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$3,472,875		\$1,543,500		\$771,750		\$2,315,250		\$1,157,625		\$2,143,750

3.6. PLAN DE PRODUCCIÓN

La producción esta planteada de tal forma que no se van a manejar volúmenes muy altos, por lo que los inventarios serán únicamente los resultantes al final de cada trimestre y no por causa de producciones superiores a las ventas proyectadas. En conclusión se va a producir únicamente lo que se proyecte en ventas, esto debido principalmente al tipo de producto, es decir a la exclusividad que se busca manejar.

3.7. PLAN DE COMPRAS

3.7.1. Identificación de proveedores. Como se menciona anteriormente, los proveedores se evaluarán con respecto a 5 aspectos, dicha evaluación permitirá la elección de los mismos, los aspectos son:

- Calidad (La cual deberá ser comprobada mediante un test a muestras de los elementos y en el mediano plazo se buscara trabajar con proveedores que cuenten con certificaciones en este aspecto).
- Respaldo- Servicio
- Precio
- Formas de pago
- Ubicación.

Estos aspectos fueron elegidos por ser considerados los de mayor importancia, debido a que son lo que influyen de manera directa muchos aspectos de la empresa como en: la producción, el cumplimiento de las metas en cuanto a la producción, la imagen del producto y de la empresa, el nivel de satisfacción de los clientes, la parte financiera de la empresa, entre otros.

En cuanto a esta parte de proveedores se tienen ya referencias de algunos como: Aleyda Osorio, Armonía, Los Paisas, Protexil, (estos desde luego en la parte de

textiles y accesorios), Finotex (En la parte de marquillas y etiquetas), Salamaya Diseño (En la parte de desarrollo de material publicitario), entre otros.

3.7.2. Control de calidad. La calidad se evaluara por medio de revisiones previas a la compra de los materiales, lo cual por lo general se adquiriran directamente en el punto de venta del proveedor, adem6s de una revisi6n que se realizara posteriormente a la llegada del material a la empresa.

A los textiles se les realizaran pruebas de lavado de manera previa a su corte, a fin de asegurarse de la calidad de las telas, lo mismo se har6 con accesorios como herrajes, botones u otros, que puedan llegar a deteriorar la tela o que se puedan da1ar con el uso.

Igualmente se realizara un conteo de las piezas de cada traje de ba1o a fin de verificar que se encuentren completos antes de ser enviados a maquilar. Posteriormente cuando se reciban los trajes de ba1o, ya manufacturados, se les realizara una minuciosa evaluaci6n a fin de confirmar que aspectos como costuras y acabados se encuentren de la forma correcta.

4. MODULO 4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL

La empresa se constituye como una empresa dedicada a la confección y Comercialización de trajes de baño y sus complementarios, con la finalidad de brindarle al mercado una nueva opción a su alcance.

4.2. OBJETIVOS DEL LA EMPRESA

- Identificar con claridad las Oportunidades y Amenazas a las cuales se enfrentara la empresa, al iniciar actividades.
- Constituir legalmente la empresa.
- Tener una fuente de ingresos.
- Establecer una fuente de desarrollo para la ciudad.
- Aplicar al titulo de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

4.3. GRUPO EMPRENDEDOR

4.3.1. Nombre. Jessica Álvarez Quintero

4.3.2. Datos Personales.

- Edad: 21 años.
- Identificación: CC No 1.118'285464 de Yumbo.
- Estado Civil: Soltera
- Lugar de Nacimiento: Cali, Valle.

- Fecha de Nacimiento: Septiembre 25 de 1985
- Dirección Residencia: Kra 64 No. 13-172
- Teléfono: 339-5315
- Celular: 315- 4379493
- E-mail: jess8509@hotmail.com

4.3.3. Perfil.

- Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Técnica en Diseño de Modas, de la Academia de Diseño de Modas Diseñamos Ltda.
- Excelente manejo en el área financiera y administrativa.
- Conocimiento en el área de diseño y confección de vestidos de baño y prendas femeninas.
- Experiencia en el manejo del negocio del los vestidos de baño.

4.3.4. Logros.

- (2002) Participante en el Cali ExpoShow de la Belleza y la Salud, junto con la academia Diseñamos, en representación del semestre que cursaba.
- (2004) Desarrollo de una colección de Vestidos de Baño, la cual fue presentada en Telepacífico en el programa Espejo de los Días.

- (2004) Carta de excelencia otorgada por la Universidad Autónoma de Occidente por buen desempeño académico.
- (2005) Segundo lugar en la investigación y análisis de precios del mercado de las pastas, Premio otorgado por Águila Roja, (Pastas Nuria).

4.3.5. Experiencia laboral.

- **UPS's de Occidente**

Cargo: Secretaria.

Duración: 2 meses.

Funciones: realizar cotizaciones, servicio al cliente, manejar la agenda de los directivos, ayudar en el desarrollo de la nomina.

- **Universidad Autónoma de Occidente**

Cargo: Monitora de Evaluaciones

Duración: 1 mes.

Funciones: aplicar las evaluaciones de docentes a los estudiantes asignados, tabular los resultados de dichas evaluaciones.

- **Integral Ltda.**

Cargo: Asistente de Mercadeo.

Duración: 1 mes.

Funciones: desarrollar una investigación de mercados, evaluar los resultados, dar sugerencias y promover cambios.

- **Independiente**

Duración: 2 años.

Funciones: Desarrollo de patrones para vestidos de baño y ropa femenina, selección y corte de telas, control de calidad, costeo y comercialización del producto terminado.

- **UPS's de Occidente**

Cargo: Auxiliar Contable

Duración: Actualmente

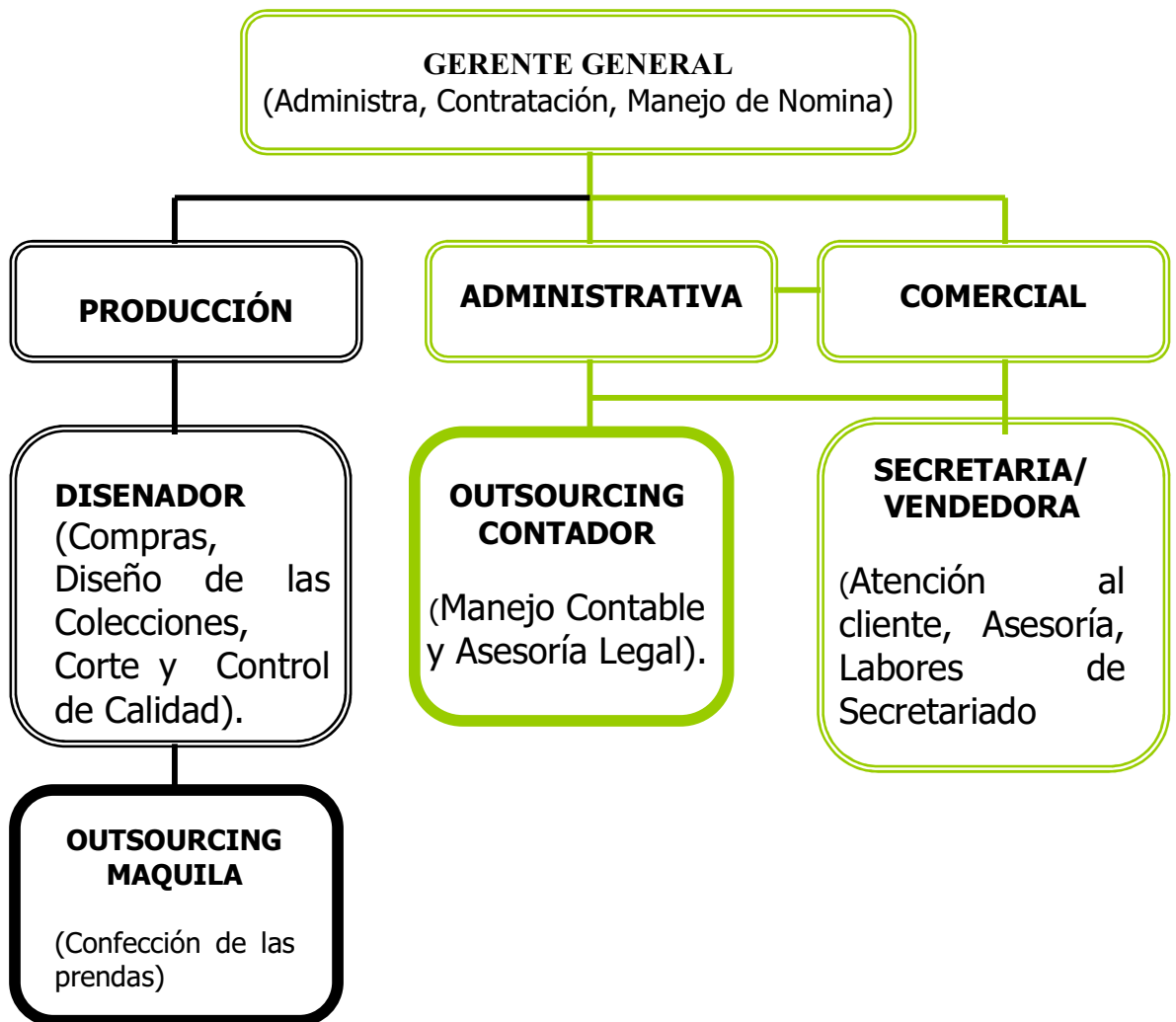
Funciones: Manejar todos los registros contables en el sistema, Facturación, Cuentas por pagar, Bancos, Inventario.

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Cali Es Moda es de tipo **ORGÁNICO**, debido a que es descentralizada, de flujo libre de información y baja formalización. Posee estas características debido a que el concepto de trabajo que se tiene es sin presiones = mejor rendimiento = mejor clima organizacional; lo cual permite que cada miembro de la organización sea autónomo, y que tenga la tranquilidad de tomar decisiones efectivas de forma rápida, claro esta que se plantean unos parámetros base para la toma de decisiones o el manejo de algunas situaciones. Esta estructura organizacional también se fundamenta en el hecho de que es una organización de un tamaño inicial pequeño y no se ve la necesidad de establecer una estructura organizacional mas rígida, (la compañía es joven, innovadora, amigable y profesional y así mismo se pretende que se refleje tanto al interior como al exterior).

A continuación se presenta el organigrama del la empresa, es importante aclarar que el personal interno de la compañía son dos personas, a saber: la Gerente General (la cual realiza las actividades de gerencia, además de la parte de Diseño y manejo de la Parte comercial y contable), y la Secretaria/ Vendedora (la cual esta a cargo de la parte de ventas, atención al cliente y asesoría). La parte legal de la contabilidad es manejada por subcontratación con un contador, al igual que la maquila que es subcontratada. Con respecto a la parte publicitaria, se realizan contratos por la temporada requerida exclusivamente, por lo cual no se encuentra incluido en el siguiente organigrama.

Figura 21. Estructura Organizacional ORGANIGRAMA



4.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Cuadro 27. Presupuesto de Gastos de Administración y Nómina Junio- Noviembre

NOMINA	COSTO UNIT.	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
		UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Gerente General/ Diseñadora	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000
Secretaria/ Vendedora	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700
TOTAL SALARIOS			\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700
Cesantías	\$1,333,700												
Intereses Cesantías	\$160,044												
Vacaciones	\$666,850	1	\$666,850										
Primas	\$666,850	1	\$666,850										
Seguridad Social	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365
Aportes Parafiscales	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022
TOTAL OBLIGACIONES			\$1,527,087		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA			\$2,860,787		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087

Cuadro 28. Presupuesto de Gastos de Administración y Nómina Diciembre - Mayo

NOMINA	COSTO UNIT.	DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
		UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Gerente General/ Diseñadora	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000
Secretaria/ Vendedora	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700
TOTAL SALARIOS			\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700
Cesantías	\$1,333,700	1	\$1,333,700										
Intereses Cesantías	\$160,044	1	\$160,044										
Vacaciones	\$666,850												
Primas	\$666,850	1	\$666,850										
Seguridad Social	\$0	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365
Aportes Parafiscales	\$0	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022
TOTAL OBLIGACIONES			\$2,353,981		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y NOMINA			\$3,687,681		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087		\$1,527,087

4.6. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa será registrada como Persona Natural con Establecimiento Comercial, registro que se hará a nombre de Jessica Álvarez Quintero (Propietaria).

Para la inscripción en Cámara y Comercio inicialmente se tramitara ante la DIAN el RUT a nombre de la propietaria de la empresa, esto debido a que para la inscripción es prerequisite este documento, Posterior al registro de Cámara y Comercio se va a realizar nuevamente el tramite del RUT, a fin de que este quede con los datos de la empresa y se acoja así a la misma a todas las reglamentaciones y procesos legales.

4.6.1. Gastos de constitución.

Cuadro 29 . Gastos de Constitución de CaliEsModa

REGISTRO MERCANTIL	COSTO UNIT.	UND.	COSTO
Formulario	\$7,000	1	\$7,000
Inscripción	\$60,000	1	\$60,000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$67,000

4.6.2. Política de distribución de dividendos. Los dividendos que genere la empresa por su actividad serán distribuidos como se muestra a continuación.

Cuadro 30. Política de Distribución de Dividendos

CONCEPTO	(%)
Reinversión	35%
Investigación y Desarrollo	10%
Dividendos Propietario	22%
Capital de Reserva	33%

5. MODULO 5 FINANCIERO

5.1. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

El capital Mínimo requerido para iniciar la actividad de la empresa es de \$10.000.000, el cual esta vinculado a: Materias Primas- Muebles y Enceres- Maquinaria y Equipo, elementos que van a ser proporcionados o adquiridos por Jessica Álvarez Quintero. Cabe aclarar que no se quiso buscar ningún tipo de financiación externa, bien sea bancaria o de inversionistas, debido a que se tenia la idea de formar un negocio que no tuviera ese tipo de ataduras y compromisos, que en algunos casos dificulta un poco el crecimiento de las compañías y que además genera un grado alto de presión negativa.

Para los años siguientes al primer año de actividad de la empresa se planea adquirir paulatinamente elementos claves para el desarrollo y crecimiento de la misma, como: Maquinaria y equipo, Muebles, Software, bienes que se van a adquirir a partir de la reinversión de un porcentaje de la utilidad obtenida con la actividad.

5.2. ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1. Flujo de caja libre.

Cuadro 31. Flujo de caja libre proyectado

	O	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo Inicial		\$10,000,000	\$27,578,166	\$39,414,330	\$62,284,114
INGRESOS		\$99,145,620	\$121,541,646	\$147,105,919	\$236,648,909
(Gastos Fijos)		(\$9,733,180)	(\$8,000,000)	(\$9,016,000)	(\$9,800,000)
(Compras/ Proveedores)		(\$20,727,750)	(\$25,797,710)	(\$30,919,933)	(\$49,929,405)
(Personal)		(\$25,658,916)	(\$27,431,328)	(\$28,955,328)	(\$30,479,328)
(Cesantías año anterior)			(\$1,493,744)	(\$1,624,000)	(\$1,736,000)
(Publicidad)		(\$5,808,540)	(\$8,962,285)	(\$9,060,000)	(\$11,325,000)
(Maquila)		(\$5,850,000)	(\$6,779,500)	(\$7,754,500)	(\$11,979,500)
(Otros Gastos)		(\$1,849,000)	(\$2,267,500)	(\$2,300,000)	(\$2,417,500)
(Inversión en Maquinaria/ Equipo)			(\$800,000)	(\$2,500,000)	(\$1,300,000)
(Muebles)				(\$5,000,000)	(\$1,000,000)
(Investigación y Desarrollo)			(\$2,757,817)	(\$3,941,433)	(\$6,228,411)
(Dividendos Propietaria)			(\$4,878,371)	(\$5,267,457)	(\$7,312,401)
(Compra de Software)			(\$7,644,851)		
(Depreciación)		(\$397,500)	(\$2,006,470)	(\$2,756,470)	(\$2,986,470)
Total Salidas de Dinero		(\$70,024,886)	(\$98,819,575)	(\$109,095,120)	(\$136,494,015)
Utilidad Antes de Impuestos		\$39,120,734	\$50,300,236	\$77,425,129	\$162,439,007
Impuestos (35%)		(\$11,940,068)	(\$12,892,377)	(\$17,897,485)	(\$39,141,624)
Utilidad Después de Impuesto		\$27,180,666	\$37,407,860	\$59,527,644	\$123,297,384
Depreciación		\$397,500	\$2,006,470	\$2,756,470	\$2,986,470
Flujo Operativo		\$27,578,166	\$39,414,330	\$62,284,114	\$126,283,854
(Inversión)	\$10,000,000				
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$10,000,000	\$27,578,166	\$39,414,330	\$62,284,114	\$126,283,854

5.2.2. Estado de resultados.

Cuadro 32. Estado de resultados proyectado años 1-2

	Año 1	Año 2
Ventas	\$99,145,620	\$121,541,646
Costo de Venta		
Inventario Inicial	0	\$829,110
Compras	\$20,727,750	\$25,797,710
Materias P. Disponibles (Inventario Final)	\$20,727,750 \$829,110	\$26,626,820 \$773,931
Total Costo MP Utilizadas	\$19,898,640	\$25,852,889
Costo de Mano de Obra		
(Maquila)	\$ 5,850,000	\$6,779,500
Total Costo de M.O	\$5,850,000	\$6,779,500
Gastos de Fabricación		
(Arriendo)	\$ 1,800,000	\$2,400,000
(Servicios)	\$ 1,320,000	\$2,000,000
(Depreciación de Maquinaria y Equipo)	\$265,000	\$1,873,970
Total Gastos de Fabricación	\$3,385,000	\$6,273,970
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCION	\$29,133,640	\$38,906,359
Inventario Inicial Pto. Terminado	0	\$2,023,380
(Inventario Final Pto. Terminado)	\$2,023,380	\$2,998,884
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$27,110,260	\$37,930,854
Utilidad Bruta	\$72,035,360	\$83,610,791
Gastos de Administración		
(Gastos de personal)	\$27,152,660	\$29,055,328
(Papelería y Gastos Varios)	\$2,427,180	\$2,667,500
(Publicidad)	\$ 5,808,540	\$8,962,285
(Transportes)	\$2,400,000	\$3,200,000
(Depreciaciones Muebles)	\$132,500	\$132,500
(Investigación y Desarrollo)		\$2,757,817
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$37,920,880	-\$46,775,430
Utilidad Antes de Impuestos	\$34,114,480	\$36,835,362
Impuestos (35%)	\$11,940,068	\$12,892,377
UTILIDAD LIQUIDA	\$22,174,412	\$23,942,985

Cuadro 33. Estado de resultados proyectado años 3- 4

	Año 3	Año 4
Ventas	\$147,105,919	\$236,648,909
Costo de Venta		
Inventario Inicial	\$773,931	\$618,399
Compras	\$30,919,933	\$49,929,405
Materias P. Disponibles (Inventario Final)	\$31,693,864 \$618,399	\$50,547,804 \$748,941
Total Costo MP Utilizadas	\$31,075,465	\$49,798,863
Costo de Mano de Obra		
(Maquila)	\$7,754,500	\$11,979,500
Total Costo de M.O	\$7,754,500	\$11,979,500
Gastos de Fabricación		
(Arriendo)	\$3,000,000	\$3,600,000
(Servicios)	\$2,100,000	\$2,200,000
(Depreciación de Maquinaria y Equipo)	\$2,123,970	\$2,253,970
Total Gastos de Fabricación	\$7,223,970	\$8,053,970
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCION	\$46,053,935	\$69,832,333
Inventario Inicial Pto. Terminado (Inventario Final Pto. Terminado)	\$2,998,884 \$3,623,833	\$3,623,833 \$5,671,206
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$45,428,986	\$67,784,959
Utilidad Bruta	\$101,676,933	\$168,863,949
Gastos de Administración		
(Gastos de personal)	\$30,691,328	\$32,327,328
(Papelería y Gastos Varios)	\$2,816,000	\$2,817,500
(Publicidad)	\$9,060,000	\$11,325,000
(Transportes)	\$3,400,000	\$3,600,000
(Depreciaciones Muebles)	\$632,500	\$732,500
(Investigación y Desarrollo)	\$3,941,433	\$6,228,411
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$50,541,261	-\$57,030,739
Utilidad Antes de Impuestos	\$51,135,672	\$111,833,210
Impuestos (35%)	\$17,897,485	\$39,141,624
UTILIDAD LIQUIDA	\$33,238,187	\$72,691,587

5.2.3 Presupuestos.

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
MATERIA PRIMA	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Lycra/ Poli- lycra	\$10,000	108	\$1,080,000	90	\$900,000	49	\$490,000	49	\$490,000	36	\$360,000	36	\$360,000
Forro	\$3,300	108	\$356,400	90	\$297,000	49	\$161,700	49	\$161,700	36	\$118,800	36	\$118,800
Guata/ Copas Pre-hormadas	\$2,000	65	\$129,600	54	\$108,000	29	\$58,800	29	\$58,800	22	\$43,200	22	\$43,200
Herrajes	\$500	27	\$13,500	23	\$11,250	12	\$6,125	12	\$6,125	9	\$4,500	9	\$4,500
Pedrería	\$150	27	\$4,050	23	\$3,375	12	\$1,838	12	\$1,838	9	\$1,350	9	\$1,350
Botones de Nácar	\$45	108	\$4,860	90	\$4,050	49	\$2,205	49	\$2,205	36	\$1,620	36	\$1,620
Marquillas	\$45	216	\$9,720	180	\$8,100	98	\$4,410	98	\$4,410	72	\$3,240	72	\$3,240
Bolsas Resellables	\$40	108	\$4,320	90	\$3,600	49	\$1,960	49	\$1,960	36	\$1,440	36	\$1,440
Resorte	\$100	108	\$10,800	90	\$9,000	49	\$4,900	49	\$4,900	36	\$3,600	36	\$3,600
TOTAL MP			\$1,613,250		\$1,344,375		\$731,938		\$731,938		\$537,750		\$537,750
OUTSOURCING	COSTO	UND.	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Maquila	\$6,500	108	\$702,000	90	\$585,000	49	\$318,500	49	\$318,500	36	\$234,000	36	\$234,000
Publicidad													
Afiches (Espct/ Intro)	\$3,500	100	\$350,000					100	\$350,000				
Diseño y Producción de mensajes/ afiches	\$250,000	1	\$250,000					1	\$250,000				
Modelos	\$75,000	2	\$150,000					2	\$150,000				
Volantes	\$200	1000	\$200,000					1,000	\$200,000				
Pendones	\$40,000	1	\$40,000										
Promociones	\$30,618	20	\$612,360	10	\$306,180						\$150,000		
Repartidor de Volant.			\$70,000		\$70,000				\$70,000		\$70,000		
TOTAL PUBLICIDAD			\$1,672,360		\$376,180				\$1,020,000		\$220,000		
Contador			\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

MATERIA PRIMA	COSTO UNIT.	DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
		UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Lycra/ Poli- lycra	\$10,000	162	\$1,620,000	72	\$720,000	36	\$360,000	108	\$1,080,000	54	\$540,000	100	\$1,000,000
Forro	\$3,300	162	\$534,600	72	\$237,600	36	\$118,800	108	\$356,400	54	\$178,200	100	\$330,000
Guata/ Copas Pre-hormadas	\$2,000	97	\$194,400	43	\$86,400	22	\$43,200	65	\$129,600	32	\$64,800	60	\$120,000
Herrajes	\$500	41	\$20,250	18	\$9,000	9	\$4,500	27	\$13,500	14	\$6,750	25	\$12,500
Pedrería	\$150	41	\$6,075	18	\$2,700	9	\$1,350	27	\$4,050	14	\$2,025	25	\$3,750
Botones de Nácar	\$45	162	\$7,290	72	\$3,240	36	\$1,620	108	\$4,860	54	\$2,430	100	\$4,500
Marquillas	\$45	324	\$14,580	144	\$6,480	72	\$3,240	216	\$9,720	108	\$4,860	200	\$9,000
Bolsas Resellables	\$40	162	\$6,480	72	\$2,880	36	\$1,440	108	\$4,320	54	\$2,160	100	\$4,000
Resorte	\$100	162	\$16,200	72	\$7,200	36	\$3,600	108	\$10,800	54	\$5,400	100	\$10,000
TOTAL MP			\$2,419,875		\$1,075,500		\$537,750		\$1,613,250		\$806,625		\$1,493,750
OUTSOURCING	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Maquila	\$6,500	162	\$1,053,000	72	\$468,000	36	\$234,000	108	\$702,000	54	\$351,000	100	\$650,000
Publicidad													
Afiches (Esct/ Intro)	\$3,500	100	\$350,000					100	\$350,000				
Diseño y Producción de mensajes/ afiches	\$250,000	1	\$250,000					1	\$250,000				
Modelos	\$75,000	2	\$150,000					2	\$150,000				
Volantes	\$200	1,000	\$200,000					1,000	\$200,000				
Pendones	\$40,000	1	\$40,000										
Promoción Intro/ Otras	\$30,618				\$150,000						\$150,000		
Repartidor de Volantes			\$70,000		\$70,000				\$70,000		\$70,000		
TOTAL PUBLICIDAD			\$1,060,000		\$220,000				\$1,020,000		\$220,000		
Contador			\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444		\$444,444

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

PAPELERÍA	COSTO UNIT.	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
		UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Resma de papel	\$9,000	1.5	\$13,500	1.5	\$13,500	1	\$9,000	1.5	\$13,500	1.5	\$13,500	1	\$9,000
Tarjetas de presentación	\$37	1000	\$37,000										
Papel de Moldearía	\$60	30	\$1,800	29	\$1,740	29	\$1,740	29	\$1,740	29	\$1,740	29	\$1,740
Recibos (Talonario)	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000
Fotocopias	\$26	50	\$1,300	36	\$936	33	\$858	35	\$910	36	\$936	32	\$832
Carpetas	\$250	20	\$5,000	7	\$1,750	7	\$1,750	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750
Sobres Carabela	\$100	2000	\$200,000										
Carpetas para archivo	\$250	20	\$5,000	7	\$1,750	7	\$1,750	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750
TOTAL PAPELERIA			\$267,600		\$23,676		\$19,098		\$24,150		\$23,676		\$19,072
VARIOS	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Alfileres	\$1,500	9	\$13,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500
Aseo y Cafetería	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Tijeras	\$150,000	1	\$150,000										
Agujas de Pelo	\$2,500	1	\$2,500							1	\$2,500		
Agujas de Maquina	\$4,000	1	\$4,000							1	\$4,000		
Metro	\$2,000	3	\$6,000										
Tiza	\$2,000	1	\$2,000										
Hilos	\$1,500	5	\$7,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500
Sello	\$3,000	2	\$6,000										
Pega-Stick	\$5,000	1	\$5,000			1	\$5,000			1	\$5,000		
Clips	\$500	1	\$500			1	\$500			1	\$500		
Ganchos Legajador	\$3,300	1	\$3,300					1	\$3,300				
Otros	\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000
TOTAL VARIOS			\$330,300		\$133,000		\$138,500		\$136,300		\$145,000		\$133,000

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
PAPELERÍA	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Resma de papel	\$9,000	1.5	\$13,500	1.5	\$13,500	1	\$9,000	1.5	\$13,500	1.5	\$13,500	1	\$9,000
Tarjetas de presentación	\$37												
Papel de Mordería	\$60	29	\$1,740	29	\$1,740	29	\$1,740	30	\$1,800	29	\$1,740	29	\$1,740
Recibos (Talonario)	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000
Fotocopias	\$26	35	\$910	36	\$936	33	\$858	35	\$910	36	\$936	33	\$858
Carpetas	\$250	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750
Sobres Carabela	\$100												
Carpetas para archivo	\$250	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750	8	\$2,000	7	\$1,750	7	\$1,750
TOTAL PAPELERIA			\$24,150		\$23,676		\$19,098		\$24,210		\$23,676		\$19,098
VARIOS	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Alfileres	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500
Aseo y Cafetería	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Tijeras	\$150,000												
Agujas de Pelo	\$2,500					1	\$2,500						
Agujas de Maquina	\$4,000					1	\$4,000						
Metro	\$2,000												
Tiza	\$2,000	1	\$2,000										
Hilos	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500	1	\$1,500
Sello	\$3,000												
Pega-Stick	\$5,000	1	\$5,000			1	\$5,000			1	\$5,000		
Clips	\$500	1	\$500			1	\$500			1	\$500		
Ganchos para Legajar	\$3,300	1	\$3,300					1	\$3,300			1	\$3,300
Otros	\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000		\$100,000
TOTAL VARIOS			\$143,800		\$133,000		\$145,000		\$136,300		\$138,500		\$136,300

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
ARRIENDO	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
	\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000
SERVICIOS PÚBLICOS	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Agua	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Luz	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Teléfono/ Internet	\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS			\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000
MAQ Y EQP	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Computador	\$1,800,000	1	\$1,800,000										
Teléfono	\$80,000	1	\$80,000										
Maquina de Cocer	\$300,000	1	\$300,000										
Cortadora	\$130,000	1	\$130,000										
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$2,310,000										
MUEBLES	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Escritorio	\$280,000	1	\$280,000										
Archivador	\$150,000	1	\$150,000										
Sillas	\$45,000	3	\$135,000										
Sofá	\$280,000	1	\$280,000										
División de oficina	\$200,000	1	\$200,000										
Mesa de Corte	\$280,000	1	\$280,000										
TOTAL MUEBLES			\$1,325,000										
TRANSPORTES	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Varios	\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000
Vendedora	\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000
TOTAL TRANSPORTES			\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
ARRIENDO	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
	\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000		\$150,000
SERVICIOS PÚBLICOS	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Agua	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Luz	\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000		\$30,000
Teléfono/ Internet	\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000		\$50,000
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS			\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000		\$110,000
TRANSPORTES	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Varios	\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000		\$120,000
Vendedora	\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000		\$80,000
TOTAL TRANSPORTES			\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000		\$200,000

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
REGISTRO MERCANTIL	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Formulario	\$7,000		\$7,000										
Inscripción	\$60,000		\$60,000										
TOTAL REGISTRO MERCANTIL			\$67,000										
NÓMINA	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Gerente G./ Diseñadora	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000
Secretaria/ Vendedora	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700
TOTAL SALARIOS			\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700
Cesantías	\$1,333,700												
Intereses de Cesantías	\$160,044												
Vacaciones	\$666,850	1	\$666,850										
Primas	\$666,850	1	\$666,850										
Seguridad Social	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365
Aportes P.	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022
TOTAL OBLIGACIONES			\$1,527,087		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387
OTROS PTOS.	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Pareos	\$5,000	45	\$225,000	34	\$170,000	19	\$95,000	19	\$95,000	14	\$70,000	14	\$70,000
Sandalías	\$8,000	43	\$344,000	29	\$232,000	16	\$128,000	16	\$128,000	11	\$88,000	11	\$88,000
Bolsos	\$12,000	35	\$420,000	26	\$312,000	14	\$168,000	14	\$168,000	10	\$120,000	10	\$120,000
TOTAL OTROS PTOS.			\$989,000		\$714,000		\$391,000		\$391,000		\$278,000		\$278,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$13,041,741		\$5,607,762		\$4,030,566		\$5,053,418		\$3,869,957		\$3,633,353

Cuadro 34. Presupuesto mes a mes primer año

		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
REGISTRO MERCANTIL	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Formulario	\$7,000												
Inscripción	\$60,000												
TOTAL REGISTRO MERCANTIL													
NÒMINA	COSTO UNIT.	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Gerente G. / Diseñadora	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000	1	\$900,000
Secretaria/ Vendedora	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700	1	\$433,700
TOTAL SALARIOS			\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700		\$1,333,700
Cesantías	\$1,333,700	1	\$1,333,700										
Intereses C.	\$160,044	1	\$160,044										
Vacaciones	\$666,850												
Primas	\$666,850	1	\$666,850										
Seguridad Social	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365	1	\$113,365
Aportes P.	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022	1	\$80,022
TOTAL OBLIGACIONES			\$2,353,981		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387		\$193,387
OTROS PTOS.	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO	UND	COSTO
Pareos	\$5,000	62	\$310,000	27	\$135,000	14	\$70,000	41	\$205,000	21	\$105,000	38	\$190,000
Sandalías	\$8,000	52	\$416,000	23	\$184,000	12	\$96,000	35	\$280,000	17	\$136,000	32	\$256,000
Bolsos	\$12,000	47	\$564,000	21	\$252,000	10	\$120,000	31	\$372,000	17	\$204,000	29	\$348,000
TOTAL OTROS PTOS.			\$1,290,000		\$571,000		\$286,000		\$857,000		\$445,000		\$794,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$10,582,950		\$4,922,707		\$3,653,379		\$6,784,291		\$4,416,332		\$5,524,679

Cuadro 35. Presupuesto de ingresos mes a mes primer año

		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
VENTAS	PV	UND		UND		UND		UND		UND		UND	
Vestidos de Baño	\$85,000	108	\$9,180,000	90	\$7,650,000	49	\$4,165,000	49	\$4,165,000	36	\$3,060,000	36	\$3,060,000
Pareos	\$23,000	45	\$1,035,000	34	\$782,000	19	\$437,000	19	\$437,000	14	\$322,000	14	\$322,000
Sandalias	\$25,000	43	\$1,075,000	29	\$725,000	16	\$400,000	16	\$400,000	11	\$275,000	11	\$275,000
Bolsos	\$35,000	35	\$1,225,000	26	\$910,000	14	\$490,000	14	\$490,000	10	\$350,000	10	\$350,000
TOTAL VENTAS		\$12,515,000		\$10,067,000		\$5,492,000		\$5,492,000		\$4,007,000		\$4,007,000	

		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
VENTAS	PV	UND		UND		UND		UND		UND		UND	
Vestidos de Baño	\$85,000	162	\$13,770,000	72	\$6,120,000	36	\$3,060,000	108	\$9,180,000	54	\$4,590,000	100	\$8,500,000
Pareos	\$23,000	62	\$1,426,000	27	\$621,000	14	\$322,000	41	\$943,000	21	\$483,000	38	\$874,000
Sandalias	\$25,000	52	\$1,300,000	23	\$575,000	12	\$300,000	35	\$875,000	17	\$425,000	32	\$800,000
Bolsos	\$35,000	47	\$1,645,000	21	\$735,000	10	\$350,000	31	\$1,085,000	17	\$595,000	29	\$1,015,000
TOTAL VENTAS		\$18,141,000		\$8,051,000		\$4,032,000		\$12,083,000		\$6,093,000		\$11,189,000	

Cuadro 36. Presupuestos proyectados

CONCEPTO	COSTO UNIT.	Año 2		Año 3		Año 4	
MATERIA PRIMA							
Lycra/ Poli- lycra	\$10,350	1043	\$11,334,803	1193	\$13,582,305	1843	\$21,936,308
Forro	\$3,300	1043	\$3,613,995	1193	\$4,330,590	1843	\$6,994,185
Guata/ Copas Pre- hormadas	\$2,000	626	\$1,251,600	716	\$1,431,600	1106	\$2,211,600
Herrajes	\$500	261	\$130,375	298	\$149,125	461	\$230,375
Pedrería	\$150	261	\$39,113	298	\$44,738	461	\$69,113
Botones de Nácar	\$45	1043	\$46,935	1193	\$53,685	1843	\$82,935
Marquillas	\$45	2086	\$93,870	2386	\$107,370	3686	\$165,870
Bolsas Resellables	\$40	1043	\$41,720	1193	\$47,720	1843	\$73,720
Resorte	\$100	1043	\$104,300	1193	\$119,300	1843	\$184,300
TOTAL MP			\$16,656,710		\$19,866,433		\$31,948,405
MAQUILA	\$6,500	1,043	\$6,779,500	1,193	\$7,754,500	1,843	\$11,979,500
TOTAL COSTOS DEL PTO.			\$23,436,210		\$27,620,933		\$43,927,905
PUBLICIDAD			\$8,962,285		\$9,060,000		\$11,325,000
VARIOS			\$2,267,500		\$2,300,000		\$2,417,500
PAPELERIA			\$400,000		\$516,000		\$400,000
SALARIOS			\$17,400,000		\$18,600,000		\$19,800,000
Cesantías			\$1,450,000		\$1,550,000		\$1,650,000
Intereses de Cesantías			\$174,000		\$186,000		\$198,000
Vacaciones			\$725,000		\$775,000		\$825,000
Primas			\$1,450,000		\$1,550,000		\$1,650,000
Seguridad Social			\$1,479,000		\$1,581,000		\$1,683,000
Aportes Parafiscales			\$1,044,000		\$1,116,000		\$1,188,000
Contador			\$5,333,328		\$5,333,328		\$5,333,328
TOTAL COSTOS DE PERSONAL			\$29,055,328		\$30,691,328		\$32,327,328

Cuadro 36. Presupuestos proyectados

CONCEPTO	COSTO UNIT.	Año 2		Año 3		Año 4	
TRANSPORTES			\$3,200,000		\$3,400,000		\$3,600,000
ARRIENDO		12	\$2,400,000	12	\$3,000,000	12	\$3,600,000
SERVICIOS PUBLICOS			\$2,000,000		\$2,100,000		\$2,200,000
INVESTIGACION Y DESARROLLO			\$3,039,552		\$4,140,667		\$6,416,297
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$800,000		\$2,500,000		\$1,300,000
MUEBLES					\$5,000,000		\$1,000,000
DIVIDENDOS			\$5,460,850		\$4,140,667		\$7,283,911
SOFTWARE			\$7,644,851				
OTROS PTOS.							
SANDALIAS		334	\$2,839,000	382	\$3,438,000	590	\$5,605,000
BOLSOS		302	\$3,926,000	346	\$4,671,000	534	\$7,476,000
PAREOS		396	\$2,376,000	453	\$2,944,500	700	\$4,900,000
TOTAL OTROS PTOS.			\$9,141,000		\$11,053,500		\$17,981,000
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$97,807,575		\$105,523,095		\$133,778,941
INGRESOS							
VESTIDOS DE BANO		1043	\$93,087,750	1193	\$111,799,609	1843	\$181,347,514
SANDALIAS		334	\$8,767,500	382	\$10,529,066	590	\$17,075,190
BOLSOS		302	\$11,098,500	346	\$13,341,068	534	\$21,636,078
PAREOS		396	\$9,563,400	453	\$12,061,125	700	\$18,637,500
TOTAL INGRESOS			\$122,517,150		\$147,730,868		\$238,696,282

5.2.4. Balance general proyectado.

Cuadro 37. Balance general primer año

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja/ Banco	\$ 27,578,166	Cesantías / Intr. Cesantías	\$1,493,744
Inventario Materias Primas	\$ 829,110		
Inventario Pto. Terminado	\$ 2,023,380		
Otras Inversiones			
TOTAL Activos Corrientes	\$ 30,430,656	TOTAL PASIVOS	1,493,744
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Enceres	\$ 1,325,000	Capital	\$10,000,000
(Depreciación)	(\$132,500)	Utilidades Acumuladas	
Total Muebles y Enceres	\$ 1,192,500	Utilidades del Ultimo Periodo	\$22,174,412
Maquinaria y Equipo	\$2,310,000		
(Depreciación)	(\$265,000)		
Total Maquinaria y Equipo	\$ 2,045,000	TOTAL PATRIMONIO	\$32,174,412
TOTAL Activos Fijos	\$ 3,237,500		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 33,668,156	TOTAL PAS + PAT	\$33,668,156

Cuadro 38. Balance general segundo año

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja/ Banco	\$ 39,414,330	Cesantías / Intr. Cesantías	\$1,624,000
Inventario Materias Primas	\$ 773,931		
Inventario Pto. Terminado	\$ 2,998,884		
Otras Inversiones	\$ 7,644,851		
(Depreciación)	(\$1,528,970)		
TOTAL Activos Corrientes	\$ 49,303,026	TOTAL PASIVOS	\$1,624,000
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Enceres	\$ 1,325,000	Capital	\$10,000,000
(Depreciación)	(\$265,000)	Utilidades Acumuladas	\$17,296,041
Total Muebles y Enceres	\$ 1,060,000	Utilidades del Ultimo Periodo	\$23,942,985
Maquinaria y Equipo	\$3,110,000		
(Depreciación)	(\$610,000)		
Total Maquinaria y Equipo	\$ 2,500,000	TOTAL PATRIMONIO	\$51,239,026
TOTAL Activos Fijos	\$ 3,560,000		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 52,863,026	TOTAL PAS + PAT	\$52,863,026

Cuadro 39. Balance general tercer año

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja/ Banco	\$ 62,284,114	Cesantías / Intr. Cesantías	\$1,736,000
Inventario Materias Primas	\$ 618,399		
Inventario Pto. Terminado	\$ 3,623,833		
Otras Inversiones	\$ 7,644,851		
(Depreciación)	(\$3,057,940)		
TOTAL Activos Corrientes	\$ 71,113,256	TOTAL PASIVOS	\$1,736,000
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Enceres	\$ 6,325,000	Capital	\$10,000,000
(Depreciación)	(\$897,500)	Utilidades Acumuladas	\$35,971,570
Total Muebles y Enceres	\$ 5,427,500	Utilidades del Ultimo Periodo	\$33,238,187
Maquinaria y Equipo	\$5,610,000		
(Depreciación)	(\$1,205,000)		
Total Maquinaria y Equipo	\$ 4,405,000	TOTAL PATRIMONIO	\$79,209,756
TOTAL Activos Fijos	\$ 9,832,500		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 80,945,756	TOTAL PAS + PAT	\$80,945,756

Cuadro 40. Balance general cuarto año

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja/ Banco	\$ 126,283,854	Cesantías / Intr. Cesantías	\$1,848,000
Inventario Materias Primas	\$ 748,941		
Inventario Pto. Terminado	\$ 5,671,206		
Otras Inversiones	\$ 7,644,851		
(Depreciación)	(\$4,586,911)		
TOTAL Activos Corrientes	\$ 135,761,941	TOTAL PASIVOS	\$1,847,999
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Enceres	\$ 7,325,000	Capital	\$10,000,000
(Depreciación)	(\$1,630,000)	Utilidades Acumuladas	\$61,897,355
Total Muebles y Enceres	\$ 5,695,000	Utilidades del Ultimo Periodo	\$72,691,587
Maquinaria y Equipo	\$6,910,000		
(Depreciación)	(\$1,930,000)		
Total Maquinaria y Equipo	\$ 4,980,000	TOTAL PATRIMONIO	\$144,588,942
TOTAL Activos Fijos	\$ 10,675,000		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 146,436,941	TOTAL PAS + PAT	\$146,436,941

6. CONCLUSIONES

Con base a la información presentada en el documento se puede observar que el crear la empresa CaliEsModa, es una oportunidad de trabajo y de desarrollo profesional excelente, pues es una idea de negocio que posee muy buenas proyecciones, es segura, rentable y estable.

Además se encuentra que cuenta con oportunidades de crecimiento en el mediano plazo, lo cual hace que este sea un proyecto atractivo y altamente trabajable.

CaliEsModa, se constituye como una empresa emprendedora y visionaria, con parámetros y objetivos claros, que van a permitir un desarrollo satisfactorio tanto de los integrantes de la misma como del idea de negocio que se plantea.

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, Cecilia; NARVÁEZ M. Cristina; GIRON, Marly; ORTIS, Ernesto; HINCAPIE, Octavio; GIRALDO, Jhon; HENANDEZ, Francisco J.; CORREDOR, Godfrey. Elaboración de proyectos de inversión: Evaluación económica del proyecto. Cali: Cargraphics s.a. Impresión Digital, 2004. 57 p.

Cali en cifras de la Cámara de Comercio de Cali y la Subdirección de Desarrollo Integral / DAP 2006 (en línea). Santiago de Cali: Cámara de Comercio, 2006. (Consultado 04 de Abril de 2007). Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/index.htm#docsplaneacion>

ENTREVISTA con Jaime E. Cuervo, Propietario de Vestidos de Baño L'CLAIRE. Cali, Marzo 12 de 2007.

HERRERA, Jhon; HENRIQUEZ, Ana; MORALES, Rocío; CORREDOR, Godfrey; SANCHEZ, Álvaro. Los costos y gastos: Contabilidad. 3 ed. Cali: Arte Litográfico HV, 1999. 1 p.

HERRERA, Jhon; HENRIQUEZ, Ana; MORALES, Rocío; CORREDOR, Godfrey; SANCHEZ, Álvaro. Los estados financieros: Contabilidad y finanzas. 2 ed. Cali: Arte Litográfico HV, 1999. 1 p.

INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión: La rentabilidad. 13 ed. Colombia: Grupo editorial Norma, 1996. 85 p.

Inteligencia de Mercados de Proexport (en línea). Colombia: Proexport, 2006. (Consultado en 15 Marzo de 2007). Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=expcoladmin>

Proyecciones anuales de la población según grupos quinquenales de edad del DANE (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado 20 Febrero de 2007). Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=165&Itemid=350

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta De Tipo Estructurado Manejada En La Investigación De Mercados

VESTIDOS DE BAÑO 2007

Buenos días, (tardes), mi nombre es Jessica Álvarez Q., soy una estudiante de la Universidad AUTONOMA DE OCCIDENTE y estoy realizando una investigación sobre un producto de uso común entre las mujeres.

0. Ha comprado o Usado Vestidos de Baño Durante el Ultimo Año?

1	SI		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	NO		Suspenda

1. Cada cuanto compra vestidos de baño?

1	Cada Mes		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	Cada 3 Meses		
3	Cada 6 Meses		
4	Cada año		
5	Otro		

2. Cuando realiza sus compras de este producto, cuantos trajes de baño lleva en promedio?

1	UNO		4	CUATRO		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	DOS		5	CINCO		
3	TRES		6	MAS DE CINCO		

3. Dele un orden a los siguientes atributos que usted busque en un vestido de baño según la importancia que de a los mismos, siendo 1 el mas importante y 8 el de menor importancia:

1	Precio		5	Marca		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	Calidad		6	Exclusividad		
3	Tela		7	Decoración		
4	Diseño		8	Innovación		

4. Cuales de los Siguietes detalles busca o prefiere en un vestido de baño?

1	Bordados		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	Estampados		
3	Herrajes		

5. En promedio cuanto estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño sin elementos adicionales como herrajes o bordados?

6. En promedio cuanto estaría dispuesta a pagar por un vestido de baño con detalles como herrajes o bordados?

7. Cuando compra un vestido de baño cuales de los siguientes accesorios le gusta o le gustaría adquirir para utilizar con este?. Enumérelos según su preferencia, siendo 1 el primer ocionado para la compra.

1	Sandalias		Pase a la Siguiente Pregunta.
2	Bolso		
3	Pareo		
4	Bisutería		

8. En promedio que valor estaría dispuesta a pagar por la compra de cada uno de los accesorios que selecciono en la pregunta anterior?

1	Sandalias	
2	Bolso	
3	Pareo	
4	Bisutería	

Nombre de la Encuestada: _____
Estrato: _____ Edad: _____ e- Mail: _____

Anexo 2. Punto de equilibrio

Cuadro 41. Calculo del punto de equilibrio

PRODUCTO	MC TOTAL (\$)	TOTAL Vnts.	MC TOTAL (%)	TOTAL C y G FIJOS	P.E
Vestido de Baño	\$53,396,529	76,500,000.00	66.160%	37,112,840	56,095,335
Sandalias	\$3,791,792	7,425,000.00			
Pareo	\$4,790,908	8,004,000.00			
Bolso	\$4,954,482	9,240,000.00			
	\$66,933,710	\$101,169,000			