



CAMISAS ECOLÓGICAS

A Y M WOOL & PRINCE S.A.S

ANTIOQUIA

MAYO 2014

CAMISAS ECOLÓGICAS

Plan de Negocios

A y M wool & prince s.a.s
Antioquia
Medellín, Mayo, 2014.



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

CAMISAS ECOLÓGICAS

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1. El Mercado Meta
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
 - 4.5.1. Competidores
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
 - 4.6.4. Manejo de Inventarios
 - 4.6.5. Comunicación
 - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
 - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos

- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
 - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
 - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1. Organigrama
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4.Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Durante muchos años hemos visto como aquellos hombres solteros, se ocupan menos de sus quehaceres, porque les da pereza o no tienen tiempo, por tal razón nuestro producto innovador, busca minimizar tiempo y dinero, de una manera más elegante, práctica y funcional; Es por esto que las necesidades no se crean si no que se descubren, por tal razón nos hemos interesado en crear una empresa que cubra esta necesidad, de esta idea nace A y M wool & prince, empresa dedicada a la comercialización de camisas para hombre, fabricadas con lana fina para garantizar mayor calidad y resistencia, la prenda permite ser utilizada hasta cien (100) veces antes de lavarse, contamos con una sede en la ciudad de Medellín.

Las camisas se comercializarán con el único fin de brindar a nuestros clientes un producto que no se arrugará, ensuciará u olerá mal después de ser usada por un hombre 100 veces seguidas, A y M wool & prince es una empresa caracterizada por su alto talento humano y el alto compromiso con su labor.

En cuanto al proceso de producción nuestra empresa no realiza el producto, para lo cual importaremos las camisas desde USA y nos concentraremos en distribuir y promover las ventas en Colombia, principalmente en la ciudad de Medellín.

Nuestro mercado principal está enfocado en la población de Medellín, pero directamente a los hombres de estratos 4,5 y 6, que gracias a investigaciones realizadas esta población es nuestro mercado objetivo.

Se concluye que el proyecto es viable, porque vemos en este una gran oportunidad de negocio en el cual se obtendrá la rentabilidad del sector esperada, permitiendo dar a conocer un nuevo producto innovador para los hombres.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Marlon rondón Orrego					
Identificación:	1037592841	Teléfono:	2228293	Celular:	3006901419
Dirección:	Kr 28ª N° 38f – 92		Barrio:	Milagrosa	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	marlonorrego@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:					

Yuly Andrea Salazar Franco					
Identificación:	1146434986	Teléfono:	5290902	Celular:	3122350702
Dirección:	Carrera 43 B N° 101B – 44		Barrio:	Santa Cruz	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	yanrea1234@gmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:					

John Esteban Isaza Osorio					
Identificación:	1017151891	Teléfono:	2584685	Celular:	3004095583
Dirección:	Calle 98 N° 50 AA 11		Barrio:	Sta. Cruz	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Estebanisaza24@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	Ingles				

Nombre y Apellidos					
Identificación:	999999999	Teléfono:	9999999	Celular:	999999999
Dirección:	Calle o Carrera 99999 No 99-99		Barrio:	XXXXXXXX	
Ciudad	XXXXXX	Correo electrónico:	xxxxxx@xxxx.xxx		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	Universitarios	
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito principal de la realización de este plan de negocios, es llevar a cabo el trabajo de grado, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en comercio internacional y tener un acercamiento a la realidad que es montar una empresa llevando a cabo cada paso. No obstante también tenemos pretensiones comerciales ya que dado el punto en que el proyecto sea viable, la idea es conseguir recursos para crear nuestra empresa el cual es el objetivo desde el principio de la carrera.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

A y M wool & prince s.a.s

3.2 Descripción de la Empresa

A y M wool & prince es una empresa comercial que importa y vende camisas para hombre, fabricadas con lana fina para garantizar mayor calidad y resistencia, ya que es un producto más fino que el algodón y no requiere de tanto cuidado al momento de manipularse. Es un producto totalmente innovador, como se ha descrito anteriormente, la cual permite utilizar la prenda hasta cien (100) veces antes de lavarse.

Contamos con una sede en la ciudad de Medellín.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

MISIÓN

A y M wool & prince es una empresa dedicada a la importación y venta de camisas para hombre, cuya finalidad sea vestirse de forma casual o ejecutiva, ofreciendo variados diseños para satisfacer la necesidad y/o gusto de nuestros clientes, además de ser un producto que gracias a sus características, contribuye con el cuidado del planeta.

VISIÓN

A y M wool & prince será para el año 2024 la empresa líder en venta de productos innovadores más reconocida a nivel nacional, con presencia en los principales centros comerciales de Medellín y Bogotá.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Ser reconocidos principalmente en la ciudad donde iniciaremos la labor, para así, lograr crecer como empresa y comenzar también ventas en la ciudad de Bogotá.
- Dar a conocer las características del producto.

Objetivos a mediano plazo:



- Convertirnos en una de las mejores opciones de compra para nuestros clientes.
- ser vistos como una empresa que contribuye con el ahorro de dinero de los clientes y el cuidado del medio ambiente.

Objetivos a largo plazo:

- Tener presencia comercial en la ciudad de Bogotá.
- Tener presencia comercial en los principales centros comerciales de Medellín

3.5 Ventajas Competitivas

A y M wool & prince vende un producto totalmente innovador, al tratarse de camisas de extensa durabilidad ya que pueden ser usadas varias veces (100) sin necesidad de lavarse o aplancharse, lo que permite un gran ahorro de agua y energía, lo que a su vez se traduce en ahorro de dinero y de tiempo que podrá ser invertido en otras labores.

Son fabricadas con lana fina lo cual las hace más resistentes que las tradicionales fabricadas con algodón, lo cual brinda frescura y mayor absorción de líquidos (sudor).

Aportan al cuidado del planeta al promover el ahorro de agua y energía.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Lo que queremos intervenir con la venta de camisas para hombres que se puede usar 100 veces sin necesidad de lavar, es brindar a nuestros clientes un producto que no se arrugará, ensuciará u olerá mal después de ser usada por un hombre 100 veces seguidas, en donde la innovación, elegancia y diseño, son fundamentales, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes, además de lograr gran importancia, no solo como una simple camisa de botones si no como una prenda que no tendrás que preocuparte por planchar o llevar a la lavandería.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Las camisas para hombres que se puede usar 100 veces sin necesidad de lavar, se van a distribuir con la idea de dar a conocer a las personas un producto innovador, con el que podrán minimizar tiempo y dinero, de una manera más elegante, práctica y funcional.

3.8 Justificación del Negocio

Analizamos la necesidad con la cual fue creada la camisa y nos dimos cuenta de que es un producto diferente a los tradicionales, el cual está fabricado de hilo de lana fina que es en realidad la clave de control de la temperatura y la absorción de la humedad, la tela incluso dura seis veces más que el algodón y combate naturalmente las arrugas y los olores, por lo cual hace que este producto simplifique la vida al máximo, además de tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias, para jóvenes y/o hombres que suelen usar camisas de botones ya sea a nivel estudiantil y ejecutivo, lo cual sería un gran alivio dejar de lavar por 100 días, además de que cubriremos las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, con productos de calidad y alto nivel de servicio, a través de la capacidad, experiencia y desarrollo de nuestro personal.

3.9 Análisis del entorno y del sector

FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL MERCADO COLOMBIANO

- **HABITOS, PREFERENCIAS Y COSTUMBRES EN COLOMBIA**

Colombia es un país rico en cultura en costumbres y tradiciones que vienen de hace siglos, las cuales se han ido mezclando con una historia de hace cientos de años, de la cultura prehispánica, todo para fundirse en esta hermosa amalgama de costumbres que es el país.

Culturalmente, Colombia es un país de regiones en el que la heterogeneidad obedece a variados factores como el aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes zonas del país, cuyas costumbres varían según sus influencias y ascendencias, además de la mezcla de razas, las cuales han aportado al país expresiones culturales de gran valor en los campos de la música, las artes plásticas y las letras.

- **HABITOS, PREFERENCIAS Y COSTUMBRES EN MEDELLIN**

Medellín es una de las ciudades principales en cuanto a exportación de tejido plano y de punto, principalmente en prendas terminadas a países como: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México, Costa Rica y Comunidad Europea.

Culturalmente en esta ciudad se vive uno de los eventos más importantes como lo es Colombiamoda la cual trata de influir en el desarrollo de cadenas productivas de la industria textil.

- **SOBRE EL ENTORNO**

El entorno en el que actualmente vivimos, es dinámico y cambiante, se caracteriza fundamentalmente por la competencia global y los rápidos avances tecnológicos, exige a la mayoría de los tomadores de decisiones de las compañías que estén preparados constantemente para tomar decisiones significativas. En la medida en que ha aumentado la complejidad de las organizaciones y su entorno, ha sido necesario utilizar instrumentos más sofisticados, con el fin de tomar siempre la mejor decisión, porque en la medida en que haya más información del entorno, habrá más certidumbre y por lo tanto mejores decisiones.

-Fuerzas sociales: Las influencias externas, como la cultura, la etnia y la clase social afectan la forma en que los consumidores individuales compran y utilizan los productos. El círculo social en el que se mueve cada persona es su principal factor influenciante de compra, no es la misma prenda que usa el ejecutivo a la que usan los jóvenes y adolescentes que prefieren un tipo de prenda más informal.

Los valores que tienen las personas influyen en la forma en que viven, en definir que está bien o mal, en la forma en que van de compras, en lo que es importante para ellos como el placer, la honestidad, seguridad financiera, o la ambición. Estas fuerzas vitales producen preferencias relacionadas con el color, el empaque, conveniencia, horario de compras, etc.

-Fuerzas culturales: La cultura es un conjunto de símbolos aprendidos, compartidos, obligatorios, relacionados entre sí, cuyos significados dan un conjunto de orientaciones para los miembros de la sociedad. Medellín es reconocida como una Ciudad de mucha cultura ya que le gusta conservar sus tradiciones de las cuales su gente se siente orgullosa.

-Fuerzas tecnológicas: Es importante analizar lo que pueden hacer las empresas para adelantarse a la competencia, anticipándose a los cambios del entorno, a través de la vigilancia de sectores diferentes pero relacionados. Medellín es considerada una ciudad innovadora y que se adapta con gran facilidad a los cambios, no es de extrañar que cuando sale un producto nuevo en el mercado ya hay compañías y personas que trabajan en proyectos similares y aprovechan la situación de que otros estén rompiendo el hielo de introducción.

-Fuerzas económicas: En Colombia la clase media es tendiente a desaparecer, por lo tanto es necesario saber cuál es nuestro mercado y público objetivo (la clase media no sería una buena opción). Los consumidores están reemplazando cada día más las compras de tienda por compras mediante catálogos, la web o vía telefónica ya que esto les ahorra no sólo tiempo sino también dinero y estrés.

-Fuerzas ambientales: Cada día las personas toman más conciencia de la importancia de conservar el medio ambiente, este es un factor muy conveniente para nuestras camisetas ya que se estaría marcando la diferencia con lo que se respecta a la competencia (al no tener que lavar una prenda después de usarla muchas veces, el ahorro de agua es realmente grande, también se ahorraría energía si se hace el lavado a máquina y en el planchado de esta), es algo realmente bueno este cambio de mentalidad de las personas para este producto. Se prefieren cada vez más los productos menos perjudiciales para el entorno natural, con el fin de poder conservar un buen lugar de hábitat para los hijos y nietos.

-Fuerzas políticas y legales: Es importante analizar políticas que se manejan en la creación y fortalecimiento de las empresas desde los ministerios de Desarrollo y comercio, la cámara de comercio, los gremios y ongs. etc., para poder tener más claridad en las expectativas

planteadas. Son muchos los sistemas de gobierno y reglamentos que regulan el mercado con el fin de proporcionar una competencia justa y un producto viable para la ciudadanía.

- **SOBRE EL SECTOR**

El desarrollo industrial histórico de la ciudad tiene su eje en la producción textil. Medellín es la primera ciudad textil de Colombia y Suramérica. Paralelo a ello, es la capital continental de la moda y del diseño textil. En esta ciudad se producen las mejores marcas internacionales de vestuario a precios competitivos.

Las pasarelas de modas son eventos comunes en la ciudad, a la altura de las pasarelas de Milán, París o Londres. Algunos de los eventos relacionados con este renglón económico son Colombiatex o Colombiamoda, en los cuales se dan cita los mejores diseñadores, modelos y comercializadores nacionales y extranjeros.

La industria representa el 43.6% del producto interno bruto del Valle de Aburrá, en el cual se asienta la ciudad; los servicios el 39,7% y el comercio el 7%. Los sectores industriales con mayor participación en el valor agregado generado en el Área Metropolitana de Medellín son las textileras, con 20%; sustancias y productos químicos, con el 14.5%; alimentos, con el 10% y bebidas con el 11%. El 10% restante comprende sectores como el metalmecánico, eléctrico y electrónico, entre otros. El sector textil tiene una muy buena participación.

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país.

En Colombia, se evidencia una tendencia creciente de importar productos de textiles y fibras de algodón para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos, esto demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en la producción de dichas fibras. Entre el 2009 y el 2010, las importaciones crecieron más de un 30% y a primer semestre de 2011 se registraba un crecimiento del 75% con respecto al mismo periodo en 2010.

Durante los años 2008 – 2009 el sector textil-confección pasó por un momento muy crítico debido a la revaluación del peso frente a la divisa EEUU, el crecimiento de la participación de china, la crisis comercial con Venezuela y el contrabando que entra al país. Entre 2010 – 2012 se mostró un crecimiento moderado, principalmente el sector de la confección.

El sector textil-confección debe generar habilidades que le permitan superar los factores que le amenazan, que le permitan desarrollar y comercializar productos y servicios de valor agregado, es necesario identificar tendencias de mercado, desarrollar colecciones, crear y posicionar marcas, etc. Para poder que el sector vuelva a tener ese auge que alguna vez tuvo en el país es necesario innovar con creatividad y argumentos sólidos ya que no sólo basta con sacar un nuevo producto o una nueva prenda, es hacerle el seguimiento correspondiente al cliente y al mercado como tal para poder tener mayor criterio de decisión.

TASA DE RENTABILIDAD ESPERADA EN EL SECTOR TEXTIL

La tasa de rentabilidad del sector textil es del 4.6%,

La tasa de rentabilidad del mercado es del 15.54%

Este artículo fue publicado por la empresa industria textil colombiana s.a.s

VARIACIÓN % ANUAL DE COSTOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil nacional proyecta sostener en sus costos el mismo incremento del 20% registrado el año pasado.

“Por una toma de conciencia en el sector gremial y en la producción, la expectativa es mantener la misma suba del año pasado”, le respondió a Comercio y Justicia, Marco Meloni, presidente de la Fundación Pro Tejer, la asociación sin fines de lucro que representa a todos los sectores de la cadena de valor de la Agro Industria Textil y de Indumentaria de la Argentina. (5 feb, 2014)

VARIACIÓN % ANUAL DE VENTAS EN LA INDUSTRIA TEXTIL

La variación % anual de las ventas en la industria textil, presentó un aumento del 8% al finalizar el año 2013, ratificó la directora de la CCCyA, Carolina Blackburn, según lo informó en la revista dinero.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Al escuchar sobre este tipo de producto con características tan inusuales, nos dedicamos a investigar más sobre este producto, sus características de producción, lugar de origen, precios, entre otros.

En el proceso de investigación descubrimos que en Colombia no había ningún tipo de empresa que fabricara o comercializara este tipo de producto, entonces decidimos introducirlo al país, ya que siendo igualmente camisas, sus características son muy diferentes y su valor agregado es vital para lograr tener éxito con su comercialización.

Se realizó el respectivo estudio de mercado, para así poder determinar la cantidad del producto a ofrecer y la clase de mercado al que tendríamos que atacar. Todas estas variables fueron las que tuvimos en cuenta para iniciar una empresa que se dedicara a la importación y distribución de camisas reusables.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo

- Crear la página web de la empresa y así publicar también el producto por este medio.

- Dar a conocer el producto en las redes sociales.

Objetivos a mediano plazo

- Comenzar las ventas on line en la página web de la empresa.
- Diseñar souvenirs con el logo de la empresa para entregar luego de cada compra, con lo que se desea lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Objetivos a largo plazo

- Hacer publicidad de la empresa en los principales medios de comunicación masiva.
- Desarrollar un servicio de entrega a domicilio para los productos que se compren por medio de la página web.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Las camisas wool and prince son prendas para uso casual y ejecutivo, diseñadas con lana fina la cual las hace resistentes y diferentes a las demás camisas que comúnmente se consiguen en el mercado.

Las camisas wool and prince pueden usarse decenas de veces antes de necesitar ser lavadas o aplanchadas, no retiene malos olores y el sudor que absorbe se evapora rápidamente.

Estas camisas son ideales para toda clase de hombres, en especial los que viven solos y no gozan de mucho tiempo libre para dedicarse al lavado y planchado de sus camisas, sus diseños son variados, adecuándose a todos los gustos y necesidades.

Es un producto totalmente innovador que aporta beneficios tanto al consumidor como al medio ambiente, ya que al ser una prenda apta para el uso continuo sin mantenimiento constante, contribuye con el ahorro de dinero del cliente, ya que no gastará tanta cantidad de agua y de energía eléctrica para su cuidado, la cual es muy costosa y que a su vez afecta el medio ambiente.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado meta que A y M wool & prince espera atender son los consumidores finales, ya que el medio por el cual la empresa venderá sus productos es local comercial.

La cantidad estimada de la población meta es de 2.784.697, sumados entre Medellín y Bogotá (fuente DANE 2005, proyección año 2014).

El sexo del mercado meta para la empresa, es masculino con edades entre 15 y 50 años, con un estrato social 4 en adelante, ya que el precio inicial de una prenda (camisa) es de usd\$68 en su lugar de origen, alcanzando el precio máximo de usd\$128 también en lugar de origen.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor



a) **Objetivos del estudio del mercado consumidor**

Objetivos a corto plazo

- Conocer lo más concretamente posible la cantidad de futuros clientes que tendrá la empresa.
- Deducir que tan rentable serán para la empresa, según sus descripciones sociales, económicas, entre otros.

Objetivos a mediano plazo

- segmentar el mercado consumidor, según las prioridades de la empresa.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, para así poder ofrecer lo que necesitan.

Objetivos a largo plazo

- Planear estrategias de venta, tales como promoción, diseño, entre otros, para obtener mejores resultados en cuanto a ventas.
- Estudiar la posibilidad de comenzar las ventas en la ciudad de Bogotá.

b) **Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

El estudio del mercado consumidor se realizó por medio de páginas web, principalmente la página del DANE, ministerio de educación, entre otros.

c) **Aplicación de la Medios**

Se investigó en la página del DANE, las estadísticas que nos pudieran suministrar la información necesaria para realizar el estudio del mercado consumidor, igualmente se complementó con información de otras páginas tales como ministerio de educación, fenalco, entre otros, y finalmente se realizaron encuestas.

d) **Resultados del estudio de los consumidores**

Población Consumidora

tipo de consumidor: consumidores directos

criterios de compra: para este se basan en un producto con garantía, buena calidad y características diferenciales

Perfil del consumidor: hombres con edad entre los 15 y 50 años, con frecuencia de compra preferiblemente semestral, su lugar de preferencia para compras es el punto de venta, sus

exigencias de compra son productos principalmente con garantía y se basa en las características del producto para su selección.

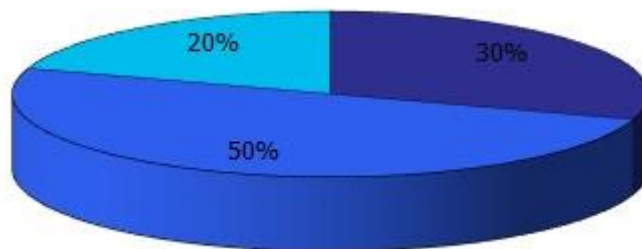
Ubicación geográfica de la empresa: centro comercial Premium plaza, Medellín-Colombia.

Determinación de la Demanda

tamaño del segmento el mercado:

- Según datos censales, los hombres que habitan en la ciudad de Medellín determinan la población en 1. 148.961, individuos.
- El rango de estudio está determinado por las edades comprendidas entre 15 y 50 años; por lo tanto la muestra corresponde a 611534.
- Población perteneciente a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6: 221.883
- El mercado actualmente laborando es 80%, lo cual equivale a 177.506 consumidores, de los cuales el 70% obtiene ingresos superiores a dos (2) smmlv, equivalentes a 124.254 consumidores.
- Según encuesta de preferencia de marca, el 20% del mercado (24.850), prefiere comprar el producto de una marca nueva.
- De una encuesta realizada averiguando el consumo del producto, se determinó que el 30% del mercado consumiría el producto, el 20% posiblemente lo usaría y el 50% no lo usaría por causas de desconocimiento de marca y producto. Aplicando este porcentaje a la población anteriormente mencionada, se obtiene un total de 7.455 consumidores.

Figura 1



4.4 El Mercado Proveedor

Tabla 1, mercado proveedor.

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PRECIOUNT.
WOOL & PRINCE	325 goldst, suite 503 new, ny 11201 usa	Camisa	usd\$128
		camiseta tipo polo	usd\$98
		camiseta sencilla	usd\$68
		http://woolandprince.com/	
MAKRO	av san Juan con kr 65 Medellín	silla oficina	\$87,990.00
		Escritorio	\$229,990.00
		televisor led 32'	\$619,900.00
		Fax	\$269,900.00
		Escoba	\$5,290.00
		Trapera	\$5,900.00
		jabón líquido 4000 c.c	\$23,990.00
		dispensador de agua	\$339,900.00
	http://www.makrovirtual.com/medellin_san_juan/		
ELECTRILUZ	kr 50 # 45-24 Medellín	eléctricos e iluminación	
EXHIBIDORES BATENA	Ckr 32 # 35-16	Tabla ranurada 1.80 mt * 1.35 mt	\$160,000.00
		Exhibidor redondo	\$70,000.00

HOMECENTER	cll 44 # 65-100	sofá urban	\$549,900.00
		Teléfono inalámbrico	\$299,900.00
		Ganchos metálicos	\$800.00
		http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	
ÉXITO		Computador	\$1,019,150.00
		impresora multifuncional	\$259,000.00
		Papelería	\$54,000.00
		http://www.exito.com/	
BEIPLÁS		Bolsas de polipropileno	\$90.00
		Cintas	\$5,000.00
ESCULTURAS		Maniquí	\$70,000.00

De los anteriores productos, el único que se consumiría mensualmente, será el jabón líquido de 4000 c.c. los demás se comprarán sólo una vez.

4.4.2 Proveedores

A y M wool & prince iniciará sus funciones comerciales en un local del centro comercial Premium plaza, por lo cual necesitará para su adecuación, los servicios de las siguientes empresas o proveedores:

Makro nos proveerá los muebles de oficina y descanso, tales como silla, para oficina, escritorios, tecnología (televisor, fax, entre otros), implementos de aseo (escobas, traperas, jabones, baldes, entre otros) y dispensador de agua.

Almacenes ÉXITO proveerá implementos de oficina, entre ellos: computadoras e impresora multifuncional.

Homecenter proveerá elementos de menaje (sofá)

La empresa electriluz proveerá los implementos para la iluminación (bombillas ahorradoras, lámparas, interruptores y tomacorrientes).

Los exhibidores y la tabla ranurada, la suministrará la empresa exhibidores batena.

El proveedor del producto a comercializar, es la empresa wool & prince.

4.4.3 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor



Las variables que la empresa tendrá en cuenta para el estudio de los proveedores serán:

- **Garantía**

Es un factor muy importante que las empresas anteriormente mencionadas tienen muy en cuenta, en caso de presentarse daño alguno a la mercancía, el cambio se hará por un producto totalmente nuevo, en el caso del almacén Electrilluz, Home Center y Almacenes Éxito atenderá la garantía prestando restauración si así lo amerita, en caso de daño continuo, se efectuará la devolución del dinero o cambio por un producto igual o similar.

Con el producto a comercializar, la garantía es un poco demorada pero segura, ya que el distribuidor se encuentra en el exterior.

- **Calidad**

En cuanto a los productos, son empresas reconocidas por manejar productos de las mejores marcas y ajustadas a la necesidad de cada quien.

- **Tiempo de suministro de la mercancía**

Esta se hará en el tiempo acordado entre ambas partes.

En el caso de las camisas, el suministro tardará entre 10 y 30.

- **Precio**

En ciertos productos, empresas como el Éxito y Electrilluz manejan precios más bajos con relación a la competencia, por otro lado Home Center tiene su propia política de precio, donde igualará y dará un descuento adicional del 10% si se lleva una cotización de un producto con valor inferior al suyo.

En el caso del distribuidor del producto a comercializar, no hay punto de comparación de precio, ya que es un producto sin competencia como tal, sólo tiene sustitutos.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Los proveedores se analizaron de diferentes maneras, entre las cuales se utilizaron herramientas tales como búsqueda en la internet y cotizaciones.

c) Aplicación de los Medios

Algunos proveedores fueron estudiados desde la página web de su propia empresa, por ejemplo Makro, que suministrará la mayoría de bienes para la adecuación del local comercial y Wool & Prince, que suministrará el producto a ser comercializado, ya que ahí tienen una lista de los productos y/o servicios que ofrecen con sus respectivos precios.

El estudio a la empresa que suministrará todo lo referente a la iluminación, se realizó por medio de una cotización en sus propias instalaciones.

d) Resultados del estudio de los proveedores

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Se confeccionan en Medellín marcas como:

Tabla 2, mercado competidor.

NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO	PRECIO	PRODUCTO
Industrias Jairo Ramírez	Cll 40 # 44ª-21	444 1272		Camisa para hombre
Confecciones Magaly sas	Cll 40 # 80-20	411 2090		Camisetas para hombre
Chevignon	Posee diferentes puntos de venta en los centros comerciales de la ciudad	018000 517424	Entre \$116.900 y \$168.900	Camisas para hombre
Cedemoda	Tr 49C # 59-05 of 301	293 3365		Camisas para hombre
Diesel	Fruta fresca	444 0101		Camisas para hombre
Levi's	Se vende en los almacenes de cadena de la ciudad		Entre \$129.900 y \$159.900	Camisas para hombre
Americanino	Fruta fresca	018000 517424	Entre \$109.900 y \$179.900	Camisas para hombre
Esprit	Cll 33 # 42B-06	262 0528		Camisas para hombre

En la ciudad se produce bajo licencia marcas como:

Diesel, Fiorucci, Americanino, NafNaf, Esprit, Chevignon, Levis, Girbaud.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

La cadena productiva de textil en Medellín, está formada por pequeños fabricantes rurales, mayoristas, minoristas, unidos a un conglomerado de grandes empresas fabricadoras y comercializadoras en un creciente mercado interno y externo.

La fabricación y distribución de camisas para hombre en Medellín, solo es una línea más que muchas de las empresas y/o comercializadoras utilizan a la hora de vender.

Hay muchas marcas que se encuentran posicionadas en el mercado, debido a que manejan una muy buena calidad y estilos, se pueden encontrar en varios lugares de la ciudad como lo son Centros Comerciales, almacenes de cadena y puntos de venta de la marca en la ciudad. Estas marcas no sólo le ofrecen al cliente un producto que necesita sino que le ponen un valor agregado, un estilo de vida, esto hace que su impacto en el mercado sea más grande y que los clientes las prefieran.

Los productos que se manejan tienen una muy buena calidad, sus estilos y diseños están en constante cambio con el fin de ofrecer al cliente más variabilidad, algunos utilizan tecnología avanzada para su producción, la capacidad de producción es muy buena para la gran mayoría de competidores, algunas marcas tienen mayor rotación que otras debido a que manejan un precio más asequible. En todo caso son marcas que están acostumbradas a estar y lidiar con el mercado.

Pero no todo es crucial ya que ninguno de los competidores ofrece la camisa con la tecnología que nosotros poseemos, no están teniendo muy en cuenta la conservación del medio ambiente lo cual es primordial por estos días, eso sería una gran desventaja para ellos con respecto al producto, además cada vez más personas toman conciencia de la importancia de contribuir con el cuidado de nuestro planeta.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Se estudia a la competencia por diferentes medios como: Entrevistas con coordinadores, ejecutivos y en si empleados de estas que estén familiarizados con el producto y nos puedan especificar un poco más a fondo las características de estos, cotizaciones para conocer un poco más de sus precios y estrategias de negocios, estudio del mercado para medir el impacto de cada marca en este, las preferencias de los clientes y el punto de vista con respecto a las diferentes marcas y a nuestro novedoso producto, esto se podría hacer por medio de una encuesta a un cierto número de personas. También se puede investigar en las herramientas informáticas todo

lo que nos pueda servir como soporte para hacer un buen lanzamiento del producto en el mercado.

c) Aplicación de los Medios

Algunos de los medios aplicados para el estudio de la competencia se realizó verificando información en páginas web de cada una de las marcas de la competencia, realizando a si la comparación en precios, además de que entrevistamos a 2 empleados de la empresa DIESEL a las señoras Marisol Sepúlveda (vendedora) y la señora Aleyda Muños (jefe de almacén), quienes nos explicaron un poco más las característica de los productos que manejan bajo la marca y las líneas de precios que tienen las cuales varían, de acuerdo a la temporada.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Una vez se analizaron algunas de las empresas que Venden camisas para hombres en Medellín, ofrecen gran variedad de diseños innovadores y diferentes precios algunos muy costosos y otros sumamente bajos.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

N/A

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

N/A

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

N/A

c) Aplicación de la Medios

N/A

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

N/A

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La distribución de las camisas se hará de forma directa en un local dentro del centro comercial Premium plaza en la ciudad de Medellín.

Los productos que sean comprados a través de la página web, serán entregados a domicilio, por medio de una empresa transportadora o de paquetero.

b) Fuerza de ventas

Tabla 3, personal de ventas.

PERSONAL DE VENTAS						
CARGO	PERFIL	CANTIDAD	SALARIO	PREST. SOCIALES	APORTES PARAF.	APORTES SEG. SOC.
JEFE DE VENTAS	TECNÓLOGO	1	\$1,000,000	\$218,333	\$90,000	\$210,222
VENDEDORES	TECNICO	3	\$2,100,000	\$458,499	\$189,000	\$441,465
MERCADERISTA	PROFESIONAL	1	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
MENSAJERO	BACHILLER	1	\$700,000	\$152,833	\$63,000	\$147,155

4.6.4 Manejo de Inventarios

Se dispondrá de 236 unidades entre todas las referencias, ya que su venta será al detal, además es un producto muy costoso y no sería rentable tener el dinero estacionado, sin generar ningún tipo de ganancia.

4.6.5 Comunicación

La empresa comercializará camisas y camisetas con un único nombre: camisas wool & prince y la empresa se llamará A y M wool & prince.

Nuestro logo:



4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

En cuanto a la publicidad y la promoción debemos invertir en esta variable ya que de esta depende mucho nuestro reconocimiento, posicionamiento y fortalecimiento de nuestro producto, por tanto se promocionarán a través de las redes sociales tales como Facebook, twitter, instagram y YouTube, ya que es un medio muy frecuentado por las personas.

Se instalarán vallas publicitarias con la descripción e imagen del producto.

- El costo de la publicidad en vallas tiene un valor mensual de \$4.000.000 por anuncio en lugares más estratificados.
- El arriendo del local en el c.c Premium plaza tiene un valor mensual de \$5.600.000, más los costos de administración que son de \$1.750.000, para un total de \$7.350.000 mensuales.

Tabla 4, costos publicitarios.

REDES SOCIALES	La promulgación de nuestro producto en redes sociales no tiene un costo, ya que nosotros mismos nos encargaremos de promocionarlo en las redes, el costo que se pagara mensual es por el consumo de energía y de internet.	\$ 0
VALLAS PUBLICITARIAS	Las vallas se localizaran en lugares estratégicos, con el fin de que el público objetivo las vea.	\$ 4,000,000.00
LOCAL	Se arrendara un local en el centro comercial Premium plaza, con el fin de captar a las personas de estratos 4, 5 y 6, quienes tienen más capacidad adquisitiva y podrán comprar nuestro producto.	\$ 7,350,000.00

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Tabla 5, factores para determinar el precio.

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS	
La TRM	El producto comercializar es importado
Costos del producto	Todos los costos relacionados con la comercialización del producto, incluidos los costos de importación
Competencia (sustitutos)	Comercializan productos con el mismo uso, pero con características diferentes, a precios similares
calidad del producto	fabricada con hilo de lana fina, tres (3) veces más resistente que el algodón
valor agregado del producto	camisa que puede usarse hasta 100 veces antes de lavarse o planchase

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Precios fijados con una rentabilidad del 30%.

Tabla 6, precios fijados.

Producto	precio venta
Camisa	\$431,000.00
camiseta tipo polo	\$343,000.00
camiseta sencilla	\$256,000.00

4.7.4 Política de Precio

N/A

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 7, costos asociados a la comercialización del producto.

RECURSO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Vendedores	\$700,000.00	3	\$2,100,000.00
Jefe ventas	\$1,000,000.00	1	\$1,000,000.00

Mercaderista	\$1,400,000.00	1	\$1,400,000.00
Mensajero	\$700,000.00	1	\$700,000.00
Silla Oficina	\$87,990.00	8	\$703,920.00
Escritorio	\$339,900.00	2	\$679,800.00
Televisor LED 32'	\$619,900.00	1	\$619,900.00
Teléfono	\$299,900.00	1	\$299,900.00
Fax	\$269,900.00	1	\$269,900.00
Impresora	\$259,000.00	1	\$259,000.00
Computador	\$1,019,150.00	8	\$8,153,200.00
Sofá	\$549,900.00	2	\$1,099,800.00
Exhibidor	\$70,000.00	4	\$280,000.00
Tabla ranurada	\$160,000.00	6	\$960,000.00
Dispensador de agua	\$339,900.00	1	\$339,900.00
Jabón líquido	\$23,990.00	1	\$23,990.00
Lámparas 32 w	\$29,000.00	2	\$58,000.00
Bombillo ojo buey	\$22,000.00	10	\$220,000.00
Escoba	\$5,290.00	1	\$5,290.00
Trapera	\$5,900.00	1	\$5,900.00
Maniquís	\$59,900.00	3	\$179,900.00
Publicidad			\$4,000,000.00
Alquiler local comercial + costos de administración			\$7,350,000.00
Transporte internacional			\$1,167,455.00

Seguro internacional			\$1,843,291.00
Transporte nacional			\$98,775.00
Seguro interno			\$3,159,939.00

Todos estos son los costos asociados a las actividades de comercialización. Algunos son quincenales, mensuales, y otros por necesidad de consumo.

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

- La cultura
- Estabilidad política del país
- El gran posicionamiento de la competencia en el mercado nacional.
- El desconocimiento e impacto al nuevo producto innovador
- La preferencia del consumidor final
- El no crédito

Oportunidades

- El TLC con USA
- El cuidado del medio ambiente
- Expansión del negocio
- El posicionamiento de una nueva marca
- Ahorro de trabajo para hombre solteros y amas de casa (simplificando la vida al máximo).

4.10 Plan de ventas

Nuestro plan de ventas está orientado a cumplir nuestro propósito de abarcar en primera instancia con ventas una demanda de 5500 consumidores en el primer año, donde se espera vender 3500 unidades los primeros ocho (8) meses del año y, las 2000 unidades restantes durante los 4 meses finales del año, ya que es un período donde se dispara el consumismo.

El plan de ventas se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 8, plan de ventas.

Cantidad und.	
Enero	437
Febrero	437
Marzo	437
Abril	437
Mayo	437
Junio	437
Julio	439
Agosto	439
Septiembre	500
Octubre	500
Noviembre	500
Diciembre	500

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Objetivos a Corto plazo:

- Se harán importaciones mensuales de 400 camisas durante los 3 primeros meses que se está abriendo el mercado y dando a conocer la marca y el producto sin sacrificar mucho capital en inventarios.
- A partir del cuarto mes se importaran 500 unidades mensuales de cara al crecimiento del consumo, netamente enfocados en vender en local comercial de la ciudad de Medellín

Objetivos a mediano plazo:

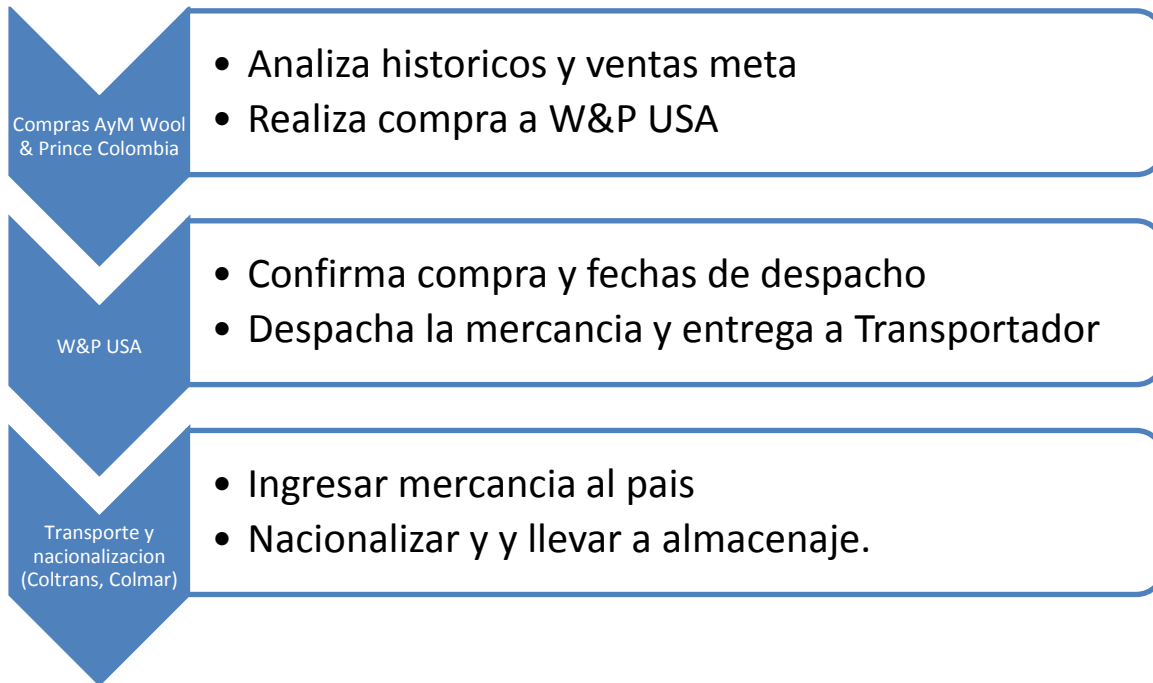
- Se aumentaran las importaciones mensuales a 550 unidades a partir del séptimo mes para satisfacer la demanda en la ciudad.
- Se harán importaciones extraordinarias mensuales de 50 a 100 unidades para satisfacer la demanda creciente tanto en el local comercial como por ventas online.

Objetivos a largo plazo:

- Se aumentaran las importaciones mensuales a 600 unidades ya que atenderemos envíos a todo el país y para las fechas como día del padre y amor y amistad se reforzaran con 150 unidades mas
- Con la apertura de otro local comercial en la ciudad de Bogotá se aumentaran las importaciones a 1000 unidades mensuales.

5.2 Descripción del proceso de producción.

Figura 2, proceso de producción.



Dado que nuestra empresa no produce el producto sino que lo importa proceso de abastecimiento empieza con la orden de compra por nuestro proveedor en USA el cual confirma y despacha la mercancía a nuestro transportador internacional y este a nuestro agente de aduanas que se encarga de nacionalizar la mercancía y entregarla de nuevo a nuestros transportadores que se encarga de traerlo a nuestra bodega en la ciudad de Medellín.

5.3 Capacidad de producción

El proyecto se trabajara en periodos de 30 días o mes, para tener un mejor control de inventarios, como la empresa no es la que hace el producto, sino que importa las camisas a nuestro país, entonces se hace el análisis de acuerdo a la capacidad de almacenamiento que tiene la bodega

en donde la empresa tendrá la mercancía y el nivel e histórico. Dicha bodega tiene un área de $24m^2$ la cual tendrá la capacidad aproximada de almacenar 60.000 unidades de camisas.

5.4 Plan de Producción

Nuestra empresa no realiza el producto, por tanto nos concentraremos en distribuir y promover las ventas de camisas para hombres, para esto implementaremos la siguiente logística:

Se importaran las camisas desde USA a Colombia, contrataremos una empresa que nos realice el transporte internacional (Coltrans) y una empresa que nos realice el trámite aduanero ante las respectivas entidades que se requiera (Colmas), una vez obtengamos el producto en nuestras instalaciones se iniciara a promover las ventas. Para las ventas que se generen por internet, realizaremos el envío por medio de una empresa de paqueteo en el cual el cliente final pagará el envío.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Para comercializar el producto, la empresa Ay M wool & prince arrendará un local en el centro comercial Premium plaza, con un área de 70 mt² y con un costo de \$5, 600,000, más unos costos de administración de \$1, 750,000, para un total de \$7, 350,000.

Para su funcionamiento, se le realizaron las siguientes adecuaciones:

Instalaciones eléctricas (bombillos y lámparas), las cuales tienen un valor de \$278,000 más el costo de la mano de obra de \$200,000.

Instalación de las tablas ranuradas para exhibición de mercancía por valor de \$960,000 más costo de mano de obra de \$150,000.

Instalación de línea telefónica por valor de \$44,196 más otros costos de cobro por valor de \$4,093

El total de las adecuaciones fue de \$1, 636,289.



5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 9, requerimientos para la producción del producto.

REQUERIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COMPUTADOR	2	Éxito	1,019,150.00	\$2,038,300.00
IMPRESORA	1	Éxito	\$ 259,000.00	\$259,000.00
SOFÁ	2	Homecenter	\$ 549,900.00	1,099,800.00
TELÉFONO	1	Homecenter	\$ 299,900.00	\$ 299,900.00
SILLA OFICINA	1	Makro	\$ 87,990.00	\$87,990.00
EXHIBIDOR	4	Exhibidores batena	\$ 70,000.00	\$ 280,000.00
TABLA RANURADA	6	Exhibidores batena	\$ 160,000.00	\$ 960,000.00
LÁMPARA 32W	2	Electriluz	\$ 29,000.00	\$ 58,000.00
BOMBILLO OJO DE BUEY	10	Electriluz	\$ 22,000.00	\$ 220,000.00
BOLSAS DE POLIPROPILENO	1800	Beiplas	\$ 90.00	\$ 162,000.00
CINTAS	100	Beiplas	\$ 5,000.00	500,000.00
GANCHOS METALICOS	100	Homecenter	\$ 800.00	\$ 80,000.00
MANIQUISTORSOS	2	Esculturas	\$ 70,000.00	140,000.00
ETIQUETAS	745	Eti-textil	\$ 175.00	\$ 126,650.00

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 10, requerimientos de insumos.

REQUERIMIENTO DE INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UND.	PROVEEDOR	PRECIO
CAMISA MANGA LARGA	800	wool & prince	\$261,706.00

CAMISA MANGA CORTA	800	wool & prince	\$261,706.00
CAMISETA TIPO POLO	318	wool & prince	\$200,369.00
CAMISETA SENCILLA	318	wool & prince	\$139,031.00

A y M wool & prince requerirá de una cantidad de 2236 unidades de camisas, las cuales se comercializarán de forma distribuida durante el año.

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 11, requerimientos de servicios.

SERVICIO	PROVEEDOR	VALOR
TRANSPORTE INTERNACIONAL	Coltrans	\$2,552,454.00
AGENCIA DE ADUANAS	colmas s.a.s	\$71,519,408.00
TRANSPORTE NACIONAL	coordinadora	\$2,704,388.00
TELEFONÍA FIJA + INTERNET	Une	\$150,000.00

A y M wool & prince requerirá de los servicios de una agencia aduanera y empresas transportadoras para la importación de los productos a comercializar.

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 12, personal de producción.

PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN						
CARGO	COMPETENCIAS	CANTIDAD	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES PARAFISCALES	APORT. SEG. SOCIAL
DIRECTOR LOGÍSTICO	PROFESIONAL	1	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
JEFE DE COMPRAS INTERNACIONALES	PROFESIONAL	1	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311

Para la contratación de los requerimientos de servicios que necesitará la empresa, es necesario la prestación de los servicios de un director logístico y un jefe de compras internacionales.

5.6 Programa de producción

Tabla 13, cronograma de producción.

Cronograma								
ACTIVIDADES	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	SEM. 7	SEM. 8
Alquiler del local								
Adecuación del local								
Orden de compra								
Contratación del personal								
Arribo de la mercancía								

surtir estanterías y puesta a punto del almacén									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

GERENCIA:

Es el área encargada de direccionar el rumbo de la empresa y tomar decisiones respecto al mejoramiento de la misma.

DEPARTAMENTO DE MERCADEO:

Es el área encargada de la parte de la investigación de mercado, establecer los términos para la fijación de precios, comunicación integral (publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas y promoción), y ventas.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS:

El departamento de finanzas se encarga de administrar los recursos monetarios con los que opera la empresa (inversión y financiamiento), Buscar opciones de inversión con las que pueda contar la empresa (adquisición de activos, compra de títulos o acciones, entre otros), y Buscar fuentes de financiamiento para la empresa (tales como préstamos, créditos entre otros).

DEPARTAMENTO DE RRHH:

Se encarga de buscar a los mejores profesionales y de gestionar todo lo relacionado con ellos (planificación, selección, contratación y formación del personal), gestión de nóminas y gestión del proceso disciplinario.

DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA:

Es la parte de la empresa encargada del aprovisionamiento, almacenaje, control de inventarios y distribución de los bienes que comercializa la empresa.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

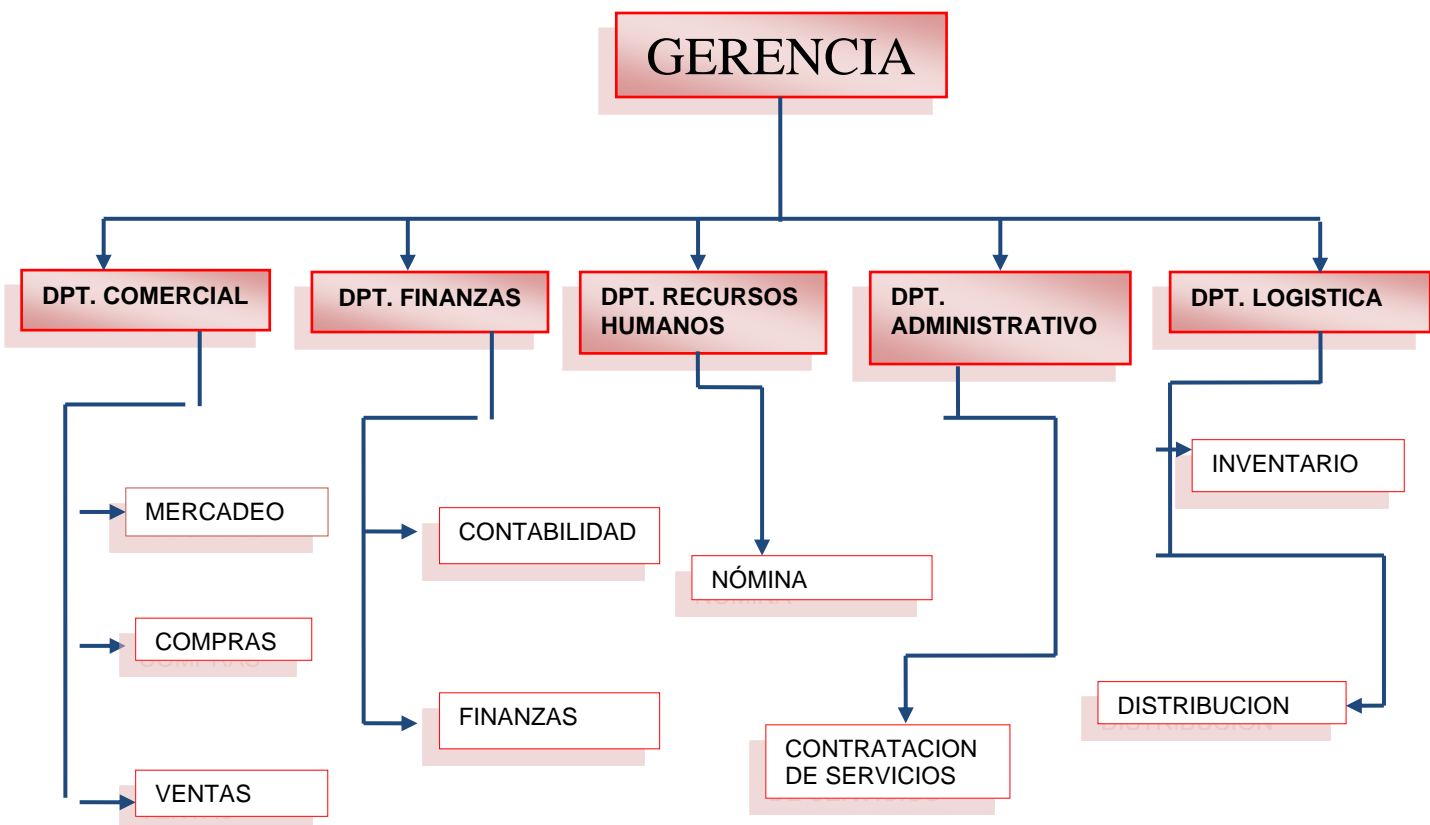
Tabla 14, contratación outsourcing.

CONTRATACIÓN OUTSOURCING		
Servicio	prestador del servicio	costo del servicio
Aseo	UNO-A	\$ 1, 115,000

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Figura 3



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

FUNCIONES DEL GERENTE:

El gerente es el gran ejecutivo, el ejecutivo que, estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la empresa.

Entre sus funciones se encuentra:

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa
- Contratación de personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones

FUNCIONES DEL MERCADERISTA:

El mercaderista estará encargado de realizar la investigación de mercados (consumidores, proveedores, canales de distribución, publicidad, entre otros), y aplicar las herramientas necesarias para llevar con éxito los productos de la compañía al mercado.

FUN CIONES DEL JEFE DE COMPRAS INTERNACIONALES:

Este estará a cargo de realizar las compras del producto que comercializará la empresa y todo lo necesario para su venta.

FUNCIONES DEL PROFESIONAL EN FINANZAS:

Las funciones que desarrollará el profesional en finanzas en la empresa serán las siguientes:

- Diseñar estrategias de inversión y financiación, para optimizar la rentabilidad y flujo financiero de la empresa.
- Realizar planeación financiera para maximizar los recursos financieros con que cuenta la empresa.
- Evaluar objetivamente las situaciones cambiantes del entorno y los efectos sobre la organización para una adecuada toma de decisiones
- Llevar la contabilidad de la empresa

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR DE RRHH:

- Deberá planificar, organizar, dirigir y controlar la administración interna de la empresa y participar en la elaboración de la política administrativa de la misma. Atender y brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presentan.
- Estará a cargo de la nómina de la empresa.

FUNCIONES DEL DIRECTOR LOGÍSTICO:

- Este deberá planificar y evaluar el control operativo y administrativo de los departamentos de: almacén, control de inventarios, transporte y servicios generales.

FUNCIONES DEL DIRECTOR ADMINISTRATIVO:

El director administrativo es el profesional encargado de coordinar o manejar todos los servicios externos a la compañía, contratados por esta misma.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

La administración de la empresa se realizará en el segundo piso del local comercial en Premium plaza.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 15, requerimientos de equipos.

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
computador	7	Éxito	\$ 1,019,150.00	\$ 7,134,050.00
Licencia de equipos, office y Windows 8	1	Soluciones HZ	\$ 2,308,740.00	\$ 2,308,740.00
Software	1	Soluciones HZ	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
impresora	1	Éxito	\$ 259,000.00	\$ 259,000.00
Fax	1	Makro	\$ 269,900.00	\$ 269,900.00
Teléfono	4	Homecenter	\$ 299,900.00	\$ 1,199,600.00

Teléfono conmutador	1	Mercado libre	\$ 174,900.00	\$ 174,900.00
Escritorio	3	Makro	\$ 339,900.00	\$ 1,019,700.00
Silla oficina	7	Makro	\$ 89,990.00	\$ 263,970.00

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 16, requerimientos de materiales para la oficina.

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Jabón líquido	1	Makro	\$23,990.00	\$23,990.00
Lámpara 32 w	3	Electriluz	\$29,000.00	\$87,000.00
Dispensador de agua	1	Makro	\$339,900.00	\$339,900.00

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 17, requerimientos de servicios.

SERVICIO	PRESTADOR DEL SERVICIO	COSTO
Agua	EPM	\$120,000.00
Energía	EPM	\$300,000.00
Comunicaciones e internet	UNE	\$250,000.00

6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla 18, requerimientos de personal administrativo.

PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	PERFIL	SALARIO	PREST. SOCIALES	APORTES PARAF.	APORTES SEG. SOC.
GERENTE	PROFESIONAL	\$2,000,000	\$436,667	\$180,000	\$420,444
MERCADERISTA	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311

JEFE DE COMPRAS INTERNACIONALES	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
ADMINISTRADOR FINANCIERO	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
ADMINISTRADOR DE RRHH	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
DIRECTOR LOGÍSTICO	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	PROFESIONAL	\$1,400,000	\$305,667	\$126,000	\$294,311
TOTAL		\$10,400,000	\$2,270,669	\$936,000	\$2,186,310
TOTAL COSTOS	\$15,792,979				

6.4 Programa de administración

Tabla 19, cronograma de actividades administrativas.

ACTIVIDADES	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6
Alquiler del local						
Constitución de la empresa						
Adecuación del local						
Orden de compra						
Contratación del personal						
Capacitaciones						

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

A Y M wool & prince será una S.A.S, puesto que es la sociedad que más se ajusta a sus necesidades.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla 20, trámites legales.

CREACION DE LA EMPRESA	
Escritura publica	\$ 70.000
Formulario registro mercantil	\$ 3.200
Derechos de matrícula de personas naturales y jurídicas	\$ 252.000
Certificado constitución y gerencia limitada	\$ 3.200
Industria y comercio	\$ 3.000
Certificado de matrícula mercantil	\$ 2.000
Certificado de cuerpo de bomberos	\$ 123.000
TOTAL GASTOS LEGALES	\$ 456.000

TIPO DE TRAMITES	ENTIDADES RESPONSABLES
Consulta de nombre	Cámara de comercio
Impuesto de registro	Gobernación
Inscripción-constitución	Cámara de comercio
Inscripción de libros de comercio	Cámara de comercio
Matricula de industria y comercio	Municipio-secretaria de hacienda
Inscripción en el registro nacional de vendedores y asignación del número de certificación tributario NIT	DIAN - Dirección de impuestos y aduanas nacionales
Visto bueno de seguridad de establecimiento abiertos al publico	Cuerpo oficial de bomberos

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Tabla 21, aporte de los socios.

APORTES DE LOS SOCIOS



NOMBRE	APORTE	FECHA
Marlon rondón	\$14,676,800.00	mar-14
Yuly Salazar	\$14,676,800.00	mar-14
Esteban Isaza	\$14,676,800.00	mar-14

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla 22, préstamo bancario y cuota de amortización por períodos.

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	
ENTIDAD FINANCIERA	BANCOLOMBIA
DESTINACIÓN DEL PRÉSTAMO	CAPITAL DE TRABAJO
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$324,682,007
INTERÉS (EFECTIVO MENSUAL)	2.17%
PLAZO (MESES)	\$60
MODALIDAD DEL PRÉSTAMO	Vencido
CUOTA AMORTIZACIÓN DE CAPITAL POR PERÍODOS	
MES 12	\$ 36,333,604
MES 24	\$ 47,009,886
MES 36	\$ 60,823,291
MES 48	\$ 78,695,634
MES 60	\$ 101,819,593
CUOTA AMORTIZACIÓN DE INTERESES POR PERÍODOS	
MES 12	\$ 80,412,258
MES 24	\$ 69,735,976
MES 36	\$ 55,922,570
MES 48	\$ 38,050,228
MES 60	\$ 14,926,269

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Tabla 23, ingresos mensuales del proyecto.

INGRESOS DEL PROYECTO	
ingreso por parte de camisa manga larga	\$54,737,000.00
ingreso por parte de camisa manga corta	\$54,737,000.00
ingreso por parte de la camisa tipo polo	\$43,561,000.00
ingreso por parte de la camisa sencilla	\$32,512,000.00
total ingresos del proyecto	\$185,547,000.00

En el primer año de ventas, la empresa generará unos ingresos mensuales de \$185, 547,000 los cuales se esperan aumentar en los próximos años.

8.2.1.2 Otros Ingresos

N/A

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Tabla 24, inversiones del proyecto.

CALENDARIO DE INVERSIONES	
inversiones en activos fijos	\$14,509,720.00
inversión en gastos preoperativos	\$44,030,268.00
inversiones en capital de trabajo	\$310,172,286.00
total inversiones del proyecto	\$368,712,274.00

A y M wool & prince incurre en una inversión inicial de \$368, 712,274 para iniciar su labor de comercialización, de los cuáles cuenta con una inversión propia de \$44, 030,268.

8.2.2.2 Costos

Tabla 25, costos totales del proyecto.

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 114,713,873.7	75.84%
Total Costos fijos de producción	\$ 5,114,345.0	3.38%

Total Costos fijos de administración	\$ 17,610,304.8	11.64%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 13,821,864.0	9.14%
Costos Totales	\$ 151,260,387.5	100.00%

En esta tabla se encuentran representados todos los costos en los que incurrió la empresa para la comercialización de los productos, dentro de estos valores se relacionan la mano de obra, el insumo principal que es el producto a comercializar, los costos de logística, entre otros.

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Tabla 26, gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	
SALARIOS	\$8,300,000
PRESTACIONES SOCIALES	\$1,965,002
APORTES PARAFISCALES	\$810,000
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	\$1,891,999
PAPELERÍA	\$54,000
ARRIENDO LOCAL	\$2,450,000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$166,667
ASEO	\$371,700
IMPREVISTOS	\$1,600,937
TOTAL GASTOS LEGALES	\$456,000
DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y MUEBLES	\$236,229
TOTAL GASTOS	\$18,302,534

La empresa incurre en unos gastos administrativos y legales de \$ 18, 302,534 prorrateando algunos valores con los costos de comercialización y producción. Algunos son mensuales como la mayoría de los administrativos y los legales son solo una vez para crear legalmente la empresa.

Gastos Distribución y Ventas

Tabla 27, gastos de comercialización.

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA	
SALARIOS	\$4,500,000
PRESTACIONES SOCIALES	\$982,499

PUBLICIDAD Y MERCADEO	\$4,000,000
APORTES PARAFISCALES	\$405,000
APORTES SEGURIDAD SOCIAL	\$945,998
ARRIENDO LOCAL	\$2,450,000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$166,667
ASEO	\$371,700
TOTAL GASTOS	\$13,821,864

La empresa tiene unos gastos mensuales de distribución y venta de \$13, 821,864, prorrateando algunos valores con administración y producción.

Gastos Amortización de diferidos

N/A

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla 28, gastos financieros y plan de amortización.

GASTOS FINANCIEROS	
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$324,682,007.00
VALOR CUOTA MENSUAL	\$9,728,822.00

La empresa tendrá que disponer de un gasto mensual de \$9, 728,822.00 que es el valor de la cuota mensual del préstamo.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 29, flujo de caja anual.

	Inversión	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 44,030,267	-\$ 45,212,520	\$ 86,150,558	\$ 280,945,541	\$ 562,858,674	\$ 1,735,713,501
Tasa Interna de Retorno			30.00%			
Valor Presente Neto			764,595,007			
Tasa Interna de Retorno			152.23%			

La empresa tendrá un flujo de caja de \$ 1, 735, 713,501 en sus 5 años de funcionamiento, lo cual representa que la empresa tiende a ser más rentable en el tiempo y sus futuros flujos de caja serán más altos, lo que valorizará más a la empresa.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla 30, estado de resultados, año inicial.

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
+	Ingresos por concepto de Ventas	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001
-	Costo Variables	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874
-	Costos Fijos Producción	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345
-	Gastos Depreciación	236,229	236,229	236,229	236,229	236,229	236,229
=	Utilidad Bruta en Ventas	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553
-	Costos fijos de Administración	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864
-	Amortización de diferidos	733,838	733,838	733,838	733,838	733,838	733,838
=	Utilidad Operativa	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546
-	Impuestos	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300
=	UTILIDAD NETA	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	7,949,246	15,898,492	23,847,738	31,796,984	39,746,230	47,695,476

CUENTAS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
---------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

+	Ingresos por concepto de Ventas	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001	164,095,001
-	Costo Variables	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874	114,713,874
-	Costos Fijos Producción	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345	5,114,345
-	Gastos Depreciación	236,229	236,229	236,229	236,229	236,229	236,229
=	Utilidad Bruta en Ventas	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553	44,030,553
-	Costos fijos de Administración	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305	17,610,305
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864	13,821,864
-	Amortización de diferidos	733,838	733,838	733,838	733,838	733,838	733,838
=	Utilidad Operativa	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546	11,864,546
-	Impuestos	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300	3,915,300
=	UTILIDAD NETA	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246	7,949,246
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	55,644,722	63,593,968	71,543,214	79,492,460	87,441,706	95,390,952

La utilidad neta que genera A y M wool & prince durante el primer año de funcionamiento es de \$7, 949,246 mensuales, que al final del período o año, sería un total de \$95, 390,952 para repartir entre los socios.

8.3.3 Balance General

N/A

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tabla 31, valor presente neto.

Valor Presente Neto	764,595,007
---------------------	-------------

El VPN del proyecto será de \$ \$ 764, 595,007 para sus 5 años de funcionamiento, este valor sería el mínimo que estaríamos dispuestos a recibir, al momento de decidir vender la empresa. La tasa de descuento que se utilizó para realizar dicho cálculo fue del 30%.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 32, tasa interna de retorno.

Tasa Interna de Retorno	152.23%
-------------------------	---------

La TIR del proyecto para sus 5 años de funcionamiento será del 152.23%, tomando como dato las ventas totales de lo proyectado, lo que representa una buena rentabilidad que generó la inversión inicial del proyecto.

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Tabla 33, flujo de caja mensual

	Inversión	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 35,426,727	\$ 522,978	\$ 503,764	\$ 484,132	\$ 464,075	\$ 443,582
mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
\$ 422,644	\$ 401,253	\$ 379,397	\$ 357,066	\$ 334,251	\$ 310,942	\$ 348,755,058

Cambio Porcentual en las Ventas	-3.00%
Tasa de Retorno	2.21%
Valor Presente Neto	236,956,407
Tasa Interna de Retorno	21.55%

Flujo de caja inicial.

Tasa Interna de Retorno	2.21%
Valor Presente Neto	245,333,253
Tasa Interna de Retorno	20.59%

La empresa podría resistir un cambio porcentual en las ventas hasta un -3%, en caso de presentarse un competidor en el mercado, o mientras la marca es acogida por los consumidores, y sin embargo, seguirá generando flujos de caja mensuales positivos (mayor a cero).

Comparado con el flujo de caja inicial, podemos observar un decremento en el VPN ya que al disminuir las ventas, también disminuyen los ingresos, y por ende el flujo de caja.

El cambio porcentual que se produce en la TIR, mayor en el simulador que el del flujo de caja mensual inicial, se debe a razón que al bajar la demanda a satisfacer, se rebajan los costos variables y la TIR aumenta.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Tabla 34

Inversión	mes 1	mes 2	mes3	mes 4	mes 5		
FLUJO DE CAJA	-\$ 44,030,267	\$ 416,102	\$ 396,888	\$ 377,256	\$ 357,199	\$ 336,706	
	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
	\$ 315,769	\$ 294,377	\$ 272,521	\$ 250,190	\$ 227,376	\$ 204,066	\$ 357,251,722
Cambio Porcentual en el Precio			-1.00%				
Tasa de Retorno			2.21%				
Valor Presente Neto			233,855,197				
Tasa Interna de Retorno			19.41%				

Flujo de caja inicial.

Tasa Interna de Retorno	2.21%
Valor Presente Neto	245,333,253
Tasa Interna de Retorno	20.59%

La empresa podría resistir una disminución porcentual en el precio de hasta un -1% que se podría presentar por pérdida de gusto en el producto, por una crisis económica en el sector, por mayor demanda de los productos sustitutos o por la entrada de un competidor del mismo producto o con características similares, y aun así seguir generando resultados positivos, la TIR seguirá siendo mayor a 0 (cero). 19.41% y su VPN también continúa siendo estable ya que la empresa sigue generando ventas y rentabilidad, comparado con el flujo de caja mensual inicial, la diferencia entre las TIR es realmente baja y el VPN también, pero igualmente sigue siendo rentable.

9. CONSIDERACIONES FINALES

En base al análisis efectuado, se puede concluir, que el área estudiada muestra gran atractivo para la comercialización de camisas para hombres, fabricadas con lana fina para garantizar mayor calidad y resistencia.

En cuanto a los problemas para comercializar y vender el producto nos encontramos que Colombia es un país marcado por sus hábitos, preferencias y costumbres, los cuales hacen que nuestro producto no sea tan llamativo. Un aspecto distintivo del problema es que nos concentremos inicialmente a la comercialización de camisas casuales y ejecutivas en Medellín, siendo esta una de las principales ciudades en donde se realizan grandes eventos de moda, como lo es Colombiamoda.

Por otro lado nos encontramos con las ventajas competitivas las cuales hacen que nuestro producto sea atractivo para el público, no solo por ser un producto innovador si no porque este permite un gran ahorro de agua y energía, por tratarse de camisas de extensa durabilidad ya que pueden ser usadas varias veces (100) sin necesidad de lavarse o aplancharse, no podemos olvidar que es un producto diferente a los tradicionales.

Para que el producto sea aceptado en el mercado nacional se requiere de un gran esfuerzo, compromiso y dedicación por parte del equipo de trabajo, con el fin de alcanzar los objetivos propuesto en este.

Llegamos a la conclusión de que el proyecto es viable, porque vemos en este una gran oportunidad de negocio en el cual se obtendrá la rentabilidad del sector esperada, permitiendo dar a conocer un nuevo producto innovador para los hombres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>
<http://www.americanino.com/hombre/camisas.html>
<http://www.chevignon.com.co/men/camisas.html?gclid=COiomMWmg70CFewDOgodhnQA5g>
<http://www.dafiti.com.co/levis/>
<https://ventas.canalcaracol.com/PortafolioPublico/VisualizarTarifasPublicas.aspx>
<http://www.caracol.com.co/dmz/mediakit/>
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/junio/reporte-de-inflacion-junio-2013.pdf>
<http://www.dinero.com/pais/articulo/industria-textil-confeccion-resucito-2013/190736>
<http://comercioyjusticia.info/blog/negocios/industria-textil-absorbera-los-costos-por-devaluacion/>
http://www.makrovirtual.com/medellin_san_juan/
<http://woolandprince.com/>
http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_precios_ipc.htm
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-ano-industria-textil-y-confecciones-articulo-462679>
<http://www.grupogia.com/riesgo/860033245#calificacion>