



IMPORTACION DE ACCESORIOS Y PRENDAS MASCULINAS

IMPORTACIONES DUVALJI S.A.S

DEPARTAMENTO O DEPENDENCIA

FECHA



IMPORTACION DE ACCESORIOS Y PRENDAS MASCULINAS

Plan de Negocios



IMPORTACIONES DUVALJI S.A.S

Nombre del Departamento, División o Dependencia

Medellín Junio de 2015



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

Contenido- Plan de Negocio

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	7
PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	8
INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	9
3.1 Nombre de la Empresa	9
3.2 Descripción de la Empresa	9
3.3 Misión de la Empresa	9
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	9
3.5 Ventajas Competitivas	10
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	11
3.7 Relación de productos y/o servicios	12
3.8 Justificación del Negocio	12
3.9 Análisis del entorno y del sector	12
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio	17
ANALISIS DEL MERCADO	19
4.1 Objetivos de Mercadeo	19
4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	21
4.3.1 El Mercado Meta	21
4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor	22
4.4 El Mercado Proveedor	28
4.4.1 Proveedores	28
4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor.....	30
4.5 El Mercado Competidor	31
4.5.1 Competidores.....	31
4.5.2 Estudio del Mercado Competidor.....	32
4.6 El Mercado Distribuidor.....	33
4.6.1 Distribución	33
4.6.2 Manejo de Inventarios	37
4.6.4 Actividades de promoción y divulgación	38
4.7 Precios de los Productos.....	40
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	40
4.7.2 Los Precios de los Productos propuestos.....	41

4.7.3 Política de Precios	41
4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización	42
4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado	42
ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	44
5.1 Objetivos de producción.....	44
5.2 Descripción del proceso de producción.....	44
5.3 Capacidad de producción	49
5.4 Plan de Producción.....	50
5.5 Recursos materiales y humanos para la producción	50
5.5.1 Locaciones	50
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	51
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.	52
5.5.4 Requerimientos de servicios.....	53
5.5.5 Requerimientos de personal.	53
5.6 Programa de producción.....	65
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	67
6.1 Procesos Administrativos	67
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.....	67
6.1.2 Procesos administrativos externalizados	69
6.2 Estructura Organizacional del Negocio.....	71
6.2.1 Organigrama	71
6.2.2 Descripción funcional de la Organización.....	73
6.3 Recursos materiales y humanos para la administración	75
6.3.1 Locaciones	75
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.....	76
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.....	76
6.3.4 Requerimientos de servicios.....	77
7.1 Tipo de Organización empresarial	78
7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas	78
7.2.1 Costos de constitución de la empresa.	82
ASPECTOS FINANCIEROS.....	84
8.1.1 Recursos Propios	84
En este sentido la participación de cada uno de los socios se hará en partes iguales, siendo de: \$ 13.071.721,65 cada socio	84
8.2 Ingresos y Egresos	84
8.2.1 Ingresos.....	84
8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.	85

Importación de accesorios y prendas masculinas DUVALJI S.A.S TERMINADO-Plan de Negocios

8.2.2 Egresos	86
8.2.2.1 Inversiones	86
8.2.2.2 Costos.....	88
8.2.2.3 Gastos.....	90
8.3 Estados Financieros Proyectados	92
8.3.1 Flujo de Caja.....	92
8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)	93
8.4 Evaluación financiera del proyecto	94
8.4.1 Valor Presente Neto.....	94
8.4.2 Analisis de sensibilidad	95
Variación en la demanda	95
Variación en el precio.....	95
CONSIDERACIONES FINALES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa importadora; DUVALJI S.A.S, dedicado a la importación y comercialización de ropa para hombres jóvenes y niños, la cual estará ubicada en la ciudad de Medellín. Estará compuesta por un equipo profesional, inicialmente constituida por los tres socios o emprendedores y un empleado que estará encargado de las ventas.

De otra parte, el análisis del entorno y los stakeholders de la empresa han demostrado un elevado grado de viabilidad en los aspectos financieros, mercadológicos, administrativos, comercializadores.

Con la elaboración de este plan de negocio se realizó un ejercicio valioso que otorgó a los promotores la oportunidad de formalizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Considerando los aspectos trascendentales para su éxito futuro, donde se tocan puntos tales como:

1. El análisis del mercado.
2. Las acciones, los recursos y la organización necesaria para la puesta en marcha.
3. Previsión de dificultades y riesgos.
4. Implantar objetivos para la evaluación y progreso del proyecto y
5. La simulación del impacto financiero de las acciones y recursos utilizados para gestionar la instauración de la empresa.

De igual manera, se presentaron las ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia, en este orden de ideas, este plan de negocio no sólo comunicará pormenorizadamente la forma en cómo los promotores piensan proceder para el aprovechamiento de la oportunidad del negocio. También reflejará el nivel de comprensión del mercado, las operaciones, las necesidades de recursos y los retos.

INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Daniel Muñoz Duque					
Identificación:	1.128.403.977	Teléfono:	471-15-08	Celular:	301-659-71-20
Dirección:	Carrera 66 No. 96-46		Barrio:	Castilla	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	cocopark_17@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

Juan Andrés Valencia Chancy					
Identificación:	1.152.448.183	Teléfono:	281-01-07	Celular:	301-412-07-76
Dirección:	Calle 35 No. 40-36		Barrio:	San José	
Ciudad	Itagüí	Correo electrónico:	juanvalenciach@gmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

José Luis Jiménez Palacio					
Identificación:	1.017.219.108	Teléfono:	264-66-57	Celular:	310-440-70-80
Dirección:	Calle 77E No. 82ª-99		Barrio:	Robledo	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Jiménez_ josse94@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios		
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

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

PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de esta investigación es la realización de un estudio para determinar la viabilidad y factibilidad de emprendimiento de la empresa importadora; DUVALJI S.A.S., cuya objeto social será la importación y comercialización de ropa para hombres jóvenes y niños.

El presente plan de negocio posee tres propósitos. El primero es planear las acciones ante la oportunidad de negocio planteada y evaluar su viabilidad. El segundo propósito es establecer sus objetivos e hitos de desarrollo. Y el tercero es justificar y comunicar el proyecto como requisito académico.

Con la elaboración de este plan de negocio se realizará un ejercicio valioso que otorgará a los promotores la oportunidad de formalizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permitirá considerar aspectos trascendentales para su éxito futuro, como:

- ✓ Analizar la industria y el mercado.
- ✓ Concretar las acciones, recursos y la organización necesaria.
- ✓ Prever y prevenir dificultades y riesgos.
- ✓ Implantar objetivos para la evaluación y progreso del proyecto.
- ✓ Simular el impacto financiero de las acciones y recursos utilizados para valorar la viabilidad de la empresa.

Del mismo modo, todo plan de negocio es una herramienta cardinal para comunicar y conseguir apalancamiento financiero, ya se trate de capital que proviene de inversores particulares, de créditos, de entidades financieras o de subvenciones, créditos blandos o inversiones por parte de entidades públicas de promoción económica.

Este plan de negocio no sólo comunicará pormenorizadamente la forma en cómo los promotores piensan proceder para el aprovechamiento de la oportunidad del negocio. También reflejará el nivel de comprensión del mercado, las operaciones, las necesidades de recursos y los retos.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

IMPORTACIONES DUVALJI S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Importaciones DUVALJI S.A.S será una microempresa dedicada a la importación y comercialización de ropa para hombres, que busca representar el estilo de vida de los colombianos con un estilo "Classic American Cool" y proporcionar un toque o aire renovado al concepto preppy, el cuál es un estilo bastante clásico, pulcro y sobre todo muy cómodo gracias a sus toques deportivos, Su espíritu es la originalidad de vestir con comodidad pero también expresar pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia.

La empresa estará adicionalmente, caracterizada por ofrecer a sus consumidores una variedad de productos de alta calidad, maravillosamente diseñados que incluyen prendas de vestir para hombres y niños, prendas deportivas, jeans y una gama de productos como accesorios y fragancias para hombres y niños.

3.3 Misión de la Empresa

DUVALJI S.A.S es una empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir masculinas, comprometida con la satisfacción de gustos exigentes. Caracterizada por ofrecer a sus consumidores una variedad de productos de alta calidad, maravillosamente diseñados que incluyen prendas de vestir, prendas deportivas, jeans y una gama de productos, accesorios y fragancias para hombres y niños, que deseen destacar por su espíritu de originalidad, el deseo de vestir con comodidad pero también expresar pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo.

Alcanzar el posicionamiento de marca en la ciudad de Medellín y sus alrededores.

Objetivos específicos enfocado al corto plazo

Ampliar las conexiones de las redes sociales accediendo a los contactos de cada uno de nuestros

Objetivo a mediano plazo.

Realizar la primera expansión comercial a otras ciudades del territorio nacional en los primeros cinco años.

Objetivo a largo plazo.

Consolidar la marca por medio de la expansión nacional en las principales ciudades y municipios del país.

Objetivos específicos.

- ✓ Ser agentes generadores de empleo y autoempleo en la ciudad de Medellín.
- ✓ Proveer a la empresa de una demanda potencial auto sostenible en su nicho de mercado.
- ✓ Desarrollar acciones y estrategias encaminadas al crecimiento empresarial.

3.5 Ventajas Competitivas

Importadora DUVALJI S.A.S. Comenzará con la penetración del mercado, basado en productos existentes en mercados existentes. Por ende el objetivo cardinal de la empresa será hacer que sus clientes utilicen más productos y servicios. De esta forma, se buscará que la empresa realice acciones para incrementar su cuota de mercado, tales como la optimización de la red de distribución, la optimización constante del producto o la publicidad no convencional. Por otra parte, realizar acciones para el acrecentar la frecuencia de consumo, reduciendo los ciclos o la defensa de su posición de mercado, por medio del refuerzo de la red de distribución o la creación de diseño a precios razonables, de muy alta calidad y adaptadas a las tendencias de la moda. Por último, racionalizar el mercado concentrándose en segmentos más rentables.

En cuanto al desarrollo de productos, se centrará especialmente en la adición de valor social, tanto en temas medioambientales como laborales. Además, de la ampliación de la gama de productos, con el propósito de atraer nuevos clientes, rejuvenecer las líneas de productos, con ciclos de vida del producto muy cortos.

En tercer lugar, el desarrollo de mercado se centrará en la expansión, centrada en tres modelos diferentes: las tiendas en propiedad, las franquicias y los joint venture. De otra parte, resaltar la creación de nuevos canales de distribución, como es la realización de pedidos al mayor y al detal vía internet.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Los constantes cambios en las condiciones empresariales y las exigencias cada vez mayores del mercado actual, han obligado a los profesionales, comerciantes y empresarios a extender sus mercados bajo parámetros de calidad, organización, desarrollo e innovación constante. La finalidad de crear planes de mercadeo es generar beneficios de forma permanente, tanto para los propietarios de empresas como para sus clientes potenciales. Del mismo modo, se ha podido identificar que el mercado consumidor del futuro estará caracterizado por la búsqueda de productos modernos con diseños y confecciones de calidad.

De otra parte, se tiene que el estilo de ropa que proviene de otros países, son imponentes al compararse con la ropa y el estilo que se fabrica y comercializa en el mercado doméstico. En este sentido se pone de manifiesto la necesidad, al igual que una abertura en el mercado que facilita su penetración, de importar este tipo de ropa y accesorios, que muchos admiran y desean tener, por ser un producto que difícilmente se encontraría en el mercado nacional.

En este sentido surge la idea de negocio para satisfacer la demanda existente en el mercado nacional. De otra parte, Colombia no posee estaciones climáticas pronunciadas, pero sí tiene climas concretos en cada región, esto obliga a que las personas se vistan acorde al clima imperante. Lo cual acarrea al aprovechamiento de esta variedad climática, importando y comercializando ropa y accesorios masculinos, a la vanguardia de la moda y apto para cualquier tipo de clima,

ocasión y con precios considerablemente bajos.

Considerando todas estas circunstancias se pone de manifiesto la oportunidad de mercado existente en materia de comercialización de ropa masculina, que represente el estilo de vida de los colombianos con un estilo "Classic American Cool" que proporcione un "twist" renovado al concepto preppy, el cuál es un estilo bastante clásico, pulcro y sobre todo muy cómodo gracias a sus toques deportivos, con originalidad a la hora de vestir con comodidad y que también exprese pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia.

3.7 Relación de productos y/o servicios

En DUVALJI S.A.S ponemos a disposición de nuestros clientes prendas exclusivas garantizando que son 100% originales ofreciendo así lo que es una alta calidad de nuestro portafolio de productos satisfaciendo de esta manera a nuestros clientes agregándole nuestro excelente servicio.

3.8 Justificación del Negocio

El mercado local contiene la razón de la propuesta presentada. Toda vez que esta busca satisfacer las necesidades y deseos de la población masculina de una ciudad como Medellín, caracterizada por la atracción hacia las nuevas tendencias de la moda mundial, donde cada vez los hombres son más ávidos a la adquisición de este tipo de productos.

En este sentido, el estudio y organización de este plan de negocios analizará en detalle la factibilidad y viabilidad de emprendimiento para importadora DULVAJI S.A.S. para cumplir con los objetivos académicos que representa el estudio pormenorizado de la propuesta comercial, donde se estará evaluando la viabilidad del proyecto en materia financiera, administrativa, aspectos técnicos, análisis del mercado y sus aspectos legales para la implantación de la empresa. Del mismo modo, que el estudio busca dar respuesta a una necesidad insatisfecha, procura también ser una fuente generadora de empleo y autoempleo que generará beneficios en materia de empleabilidad y el desarrollo económico del país.

3.9 Análisis del entorno y del sector

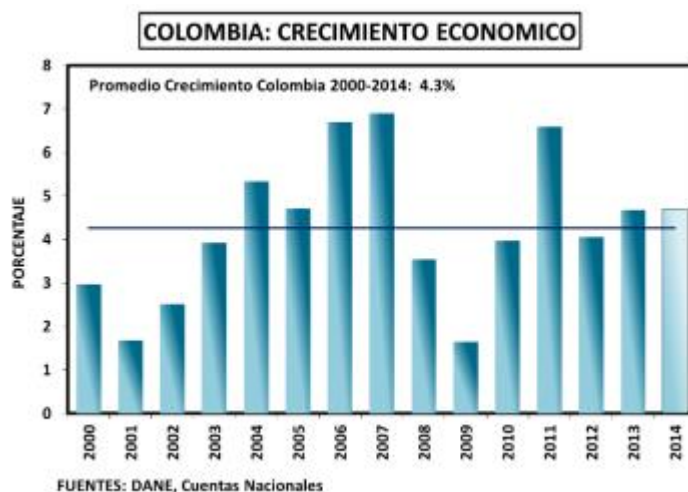
Entorno

Para la Importación de nuestros productos es necesario tener en cuenta el comportamiento de varias fuerzas externas que indudablemente influirán en la conducta del cliente potencial y las decisiones estratégicas que se deban tomar:

Economía

La economía Colombiana se ha visto en aumento los últimos catorce años, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), esto se debe en gran medida a la firma de tratados internacionales como; La Alianza del Pacifico, TLC con EEUU, entre otros, dándole al país un mejor posicionamiento a nivel mundial como un país atractivo para la inversión extranjera. Logrando mostrar al mundo como los productos y servicios colombianos son competitivos, alcanzando crecer como economía emergente(Asociación Nacional de Empresarios de Colombia; 2014), lo cual se evidencia en la siguiente gráfica.

Gráfica 1: Crecimiento Económico



Generalidades del sector

La confección y comercialización de textiles constituyen un elemento de consumo masivo y sus comienzos se remonta al primer proceso de industrialización en regiones Europeas y delos

Estados Unidos principalmente.

En el país, este sector ha sido uno de los más tradicionales y versátiles de los segmentos económicos, ya que desde los inicios del siglo XX estas empresas aportaron al país fuentes de empleo sostenibles y que se consolidó con la industrialización del sector.

Las empresas del sector se han topado con diversas crisis, algunas por motivos económicos y la más fuerte por el contrabando, donde también hace acto de presencia las prácticas desleales como el dumping; hechos que le restan competitividad al sector en general, trayendo como consecuencia la inestabilidad de las compañías en este rubro.

El sector textil nacional se despliega en todo el país; sin embargo, existen unos focos principales como Bogotá, Medellín y Cali. Seguidamente se muestra la distribución (Vega, Juan Eduardo et al.; 2014).

Tabla 1: Distribución geográfica de la industria textil en Colombia

Distribución geográfica	1 Participación
Medellín	2 64,4%
Bogotá	3 21,3%
Cali	4 3,2%
Risaralda	5 3,0%
Atlántico	6 2,8%
Caldas	7 1,3%
Resto del país	8 4,0%
Total	9 100%

Fuente: Asociación Colombiana de Productores Textiles (Ascoltex)

Como se puede observar, las ciudades de Bogotá y Medellín son las dos concentraciones más desarrolladas en este rubro; no obstante, no existe ilustración de las estructuras y sus características, por ejemplo, según Ascoltex las industrias de la capital son muy grandes mientras

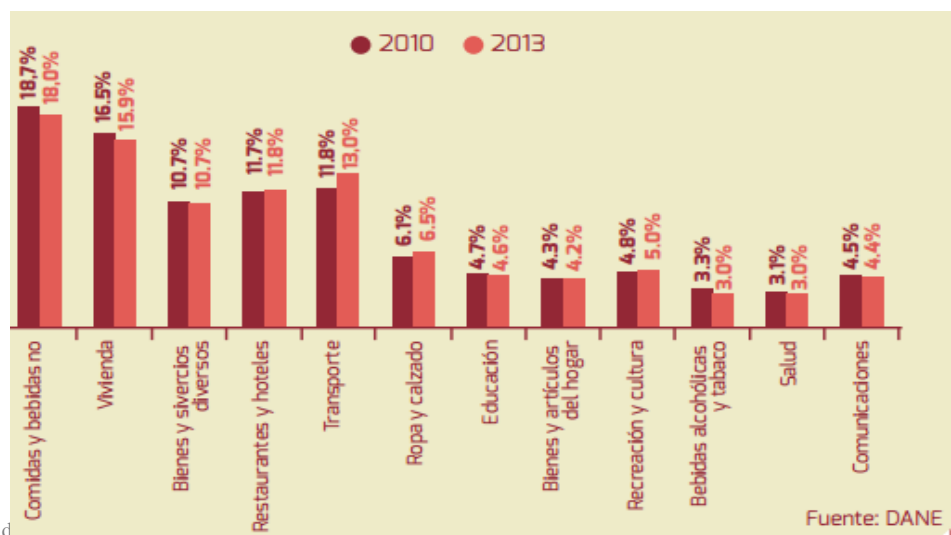
que las de Medellín están atomizadas (muchas industrias pequeñas); si bien ambas estructuras son semejantes en cuanto a importancia se refiere, son diferentes en cuanto a sus características. En la historia colombiana de este sector, Medellín ha sido una ciudad con tradición. Donde las empresas más importantes están caracterizadas por su antigüedad y surgidas como compañías familiares con baja escala de producción, pero pronto pasaron a conformar conglomerados industriales importantes tal como se les conoce hoy día (Vega, Juan Eduardo et al.;2014)

Este sector ha incrementado de forma significativa su grado de incertidumbre durante los últimos diez años, esto se debe al aumento de la participación nacional en los mercados globales, resultado que se evidencia en los volúmenes de importación y exportación que se manejan hoy día.

La complejidad de este sector se pone de manifiesto en un contexto que ha sido afectado por la globalización. La entrada de nuevos competidores al sector, donde gran parte de ellos son extranjeros, obliga a que las empresas nacionales se enfoquen en dar al cliente un valor agregado mediante la calidad y el servicio.

Del análisis se ultima que el grado de aglomeración en el sector es alto. Las empresas copian las estrategias creando con constancia y esto, a su vez, ocasiona hacinamiento. Aunque se producen algunos intentos de innovación, tan solo es un posicionamiento estratégico simple donde las tácticas estratégicas son fáciles de imitar (Vega, Juan Eduardo et al.; 2014)

Gráfica 2: Consumo desagregado como porcentaje del ingreso



Fuente: Boletín técnico- Comercio exterior-importaciones del DANE 2013

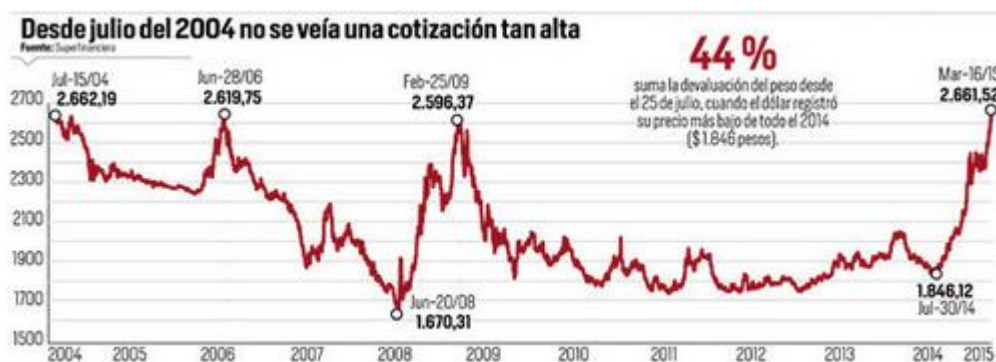
Según la Federación nacional de comerciantes, las prioridades de los colombianos permanecen conservando su mismo peso. No obstante, se evidencia un incremento en transporte, ropa y calzado y recreación, situación que muestra un cambio en las preferencias de los consumidores. El ingreso promedio de un colombiano ronda los 600 mil pesos; con esto, en alimentos y vivienda gasta 183 mil pesos, un tercio de su ingreso (Fenalco; 2015)

Los determinantes de la competencia en el sector

El dólar es un factor determinante para el sector, cuya tendencia ha sido hacia el alza, situación que indudablemente afecta a las importaciones del sector, toda vez que incrementa los costos de venta.

En la actualidad, con el dólar en alza, los productos nacionales han tomado fuerza frente a los productos importados por sus elevados precios esto, situación que aventaja la producción nacional de una gran variedad de marcas domésticas, las cuales se están dando a conocer, aprovechando esto para posicionarse en el mercado.

Gráfica 3: Variaciones del precio del dólar.



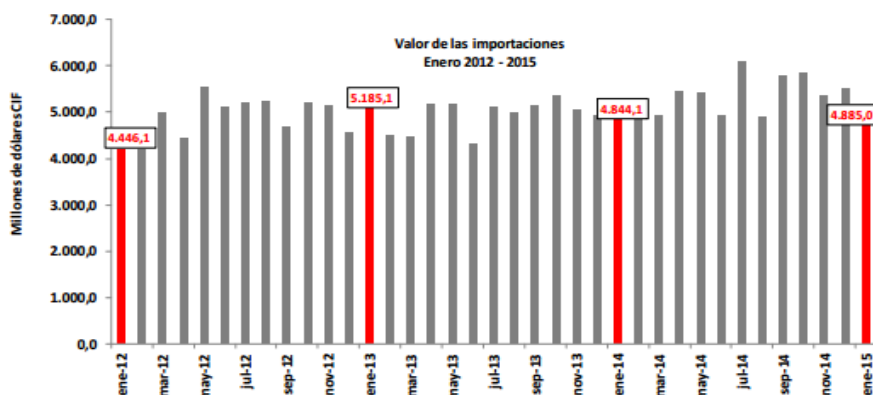
Fuente: El Tiempo - Indicadores de divisa (Dólar)

Importaciones

Las importaciones se han mantenido estables durante el periodo del 2012 al 2015.

Gráfica 4: Importaciones

Importación de accesorios y prendas masculinas DUVALJI S.A.S TERMINADO – ESUMER - Carlos Mario Morales C

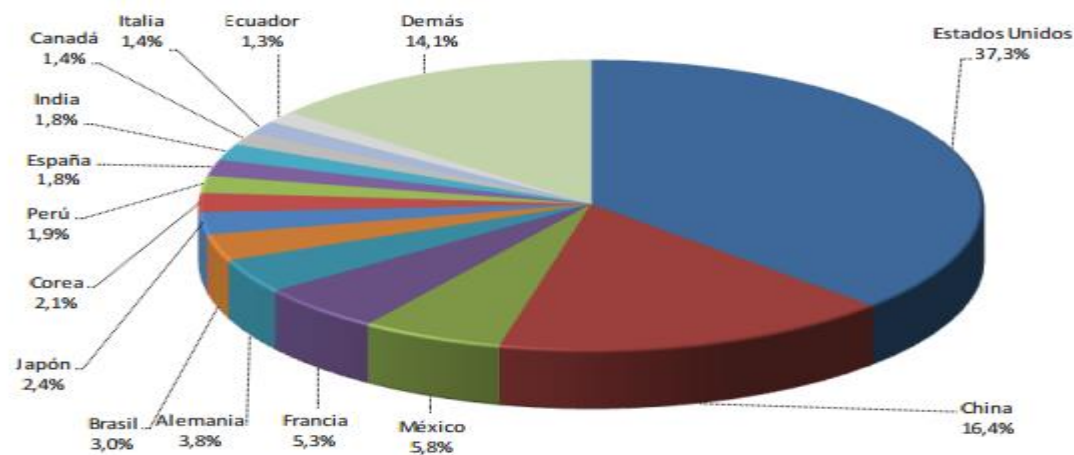


Fuente: Boletín técnico- Comercio exterior-importaciones DANE 2015

Origen de las importaciones según su origen.

En el mes de enero del año 2015, las importaciones de Colombia originarias de Estados Unidos participaron con 37,3% del total de las importaciones; le siguieron en su orden las compras externas a China, México, Francia, Alemania, Brasil y Japón.

Gráfica 5: Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones, según países de origen Enero 2015.



Fuente: DIAN. Cálculos: DANE – COMEX
P Cifra preliminar

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Lo primero y lo más importante que se debe hacer, es pensar en el proyecto que vamos a realizar, que es lo que queremos lograr para un futuro y que lo elegido para hacer sea o se acerque al

objetivo que queremos conseguir, lo cual para lograrlo y que pueda ser viable es tener un mínimo conocimiento de todo el tema comercio y ponerlo en práctica en este proyecto.

1. Se hará un estudio en el sector donde queremos entrar con prendas de vestir impactando en un mercado que no es fácil por la competencia que hay, pero que lograremos entrar con una buena marca y producto de calidad, importante saber para poder lograr este negocio saber qué es lo que los consumidores quieren y a lo que se le hará también un estudio.
2. Buscar estrategias que propicien los beneficios y las ventajas necesarias que le permita a la empresa desarrollar y consolidarse en el sector.
3. Determinar las características del producto a ofrecer que cumpla con los estándares de la empresa.
4. Desarrollar las estrategias administrativas de gestión empresarial para garantizar la proyección financiera de la empresa
5. Estudiar el mercado del país donde traeremos nuestro producto y que el proveedor cuente con todos los requisitos necesarios para lograr y cumplir a nuestros consumidores.
6. Al momento de comercializar el producto se estudiaran sectores a los cuales se pueda ingresar de una manera más cómoda, analizando que partes del departamento y otras ciudades se les hace más útil adquirir nuestro producto.

Algo muy importante es la información como dicen muchas empresas la información es el poder, hacer la investigación de mercado será la clave para saber si vamos a ser exitosos o vamos a fracasar.

7. Reaccionar rápidamente a los cambios del mercado.
8. Optimización de los recursos.
9. Desarrollar estrategias adecuadas que nos permitan ser más competitivos.
10. Estudiar los riesgos que se puedan presentar.
11. Pensar en clientes potenciales.
12. Estudiar los intereses que tengan los clientes.
13. Con que núcleo financiero contamos para entrar en el negocio es una parte muy importante del proceso.

Para finalizar vamos a tener en cuenta que el cliente es una de las partes más importantes en el negocio porque son a ellos a los que se les va a distribuir el producto y a los que le haremos seguimientos evaluando los intereses que tengan.

ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- ✓ Mejorar el posicionamiento de DUVALJI entre las personas
- ✓ Lograr que en un plazo de 10 meses se recupere la inversión del costo de implantación e importación.
- ✓ Invitar al cliente a disfrutar del estilo de vida de DUVALJI
- ✓ Organizar eventos para lograr mejor posicionamiento de la marca
- ✓ Identificar la cantidad de gente que prefiere ir a la tienda
- ✓ Mejorar las ventas de DUVALJI
- ✓ Crear y optimizar la presencia online de DUVALJI
- ✓ Mantener el crecimiento del producto estrella.
- ✓ Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- ✓ Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.
- ✓ Rentabilidad:
- ✓ Ventas por empleado; establecimiento de cuota mínima de ventas en 1.000.0000 mensual.
- ✓ Incrementar la cuota de participación en el mercado.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Importaciones DUVALJI S.A.S será una microempresa dedicada a la importación y comercialización de ropa para hombres, que busca representar el estilo de vida de los colombianos con un estilo "Classic American Cool" y proporcionar un "twist" renovado al

concepto preppy, el cuál es un estilo bastante clásico, pulcro y sobre todo muy cómodo gracias a sus toques deportivos, Su espíritu es la originalidad de vestir con comodidad pero también expresar pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia.

La empresa estará adicionalmente, caracterizada por ofrecer a sus consumidores una variedad de productos de alta calidad, maravillosamente diseñados que incluyen prendas de vestir para hombres y niños, prendas deportivas, jeans y una gama de productos como accesorios y fragancias para hombres y niños de las marcas más reconocidas a nivel mundial, en este sentido las marcas líderes que formaran parte del portafolio de productos

Adidas, Nike, Fox, Jordan, Polo, Tommy Hilfiger, Rebook, Quicksilver, Puma, United Colors of Benetton, Armany, entre otra.

Estas marcas formaran parte del portafolio de DULVALJI S.A.S. por sus trayectorias, logros y por ser sinónimo de distinción, clase y calidad ocupan las máximas posiciones en la lista de las marcas de ropa más valiosas para el consumidor colombiano

Los productos a ofrecer abarcarán estilos muy diferentes, desde la ropa de diario, más informal, hasta la más seria o formal. Comercializando la moda para el hombre y el niño. Adicionalmente habrá diferentes estilos juvenil e informal, pero dentro de ella se pueden elegir distintos estilos y gustos de la moda, otro se centrará en la moda juvenil y desenfadada, con un estilo muy urbano. Dirigido principalmente a los adolescentes y preadolescentes. De otra parte se ofrecerán diseños más elegantes, clásicos y estudiados, tanto de diario como formal, y trajes. Del mismo modo habrá una línea con sofisticados diseños de complementos y accesorios: Zapatos, billeteras, bisutería, gafas, prendas de piel y punto entre otros. Por último, pero no menos importante, la empresa importará diseños únicos y exclusivos de calzados que acompañarán la moda de todas las marcas mencionadas.

Por ser muy extensa la selección de productos a ofrecer sería muy difícil detallar cada uno por lo que solo se recurrirá a una selección generalizada del portafolio, en este sentido se tiene:

- ✓ Calzados deportivos y casuales
- ✓ Camisetas tipo polo

- ✓ Camisetas
- ✓ Camisas manga larga y manga corta
- ✓ Jeans y pantalones
- ✓ Cinturones
- ✓ Bolsos
- ✓ Gorras
- ✓ Medias
- ✓ Sandalias
- ✓ Sweaters
- ✓ Buso
- ✓ Camibusos
- ✓ Chaquetas
- ✓ Gabardinas
- ✓ Pantalinetas
- ✓ Mochos
- ✓ Ropa interior
- ✓ Gafas de sol
- ✓ Bisutería
- ✓ Prendas de piel, etc.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Dirigido a niños, adolescentes, jóvenes – adultos y adultos contemporáneos masculinos, con edades comprendidas entre los 19 y 35 años. En los niveles socioeconómicos A, B, C. (clase media, media alta y alta)

En cuanto a la segmentación geográfica, los productos destinados a la comercialización de DUVALJI, se dirigirá a este público, en la ciudad de Medellín y zonas aledañas inicialmente.

En relación a la segmentación psicográfica los productos de DUVALJI estará dirigido a Consumidores jóvenes contemporáneos, que estudian y/o trabajan, que están definiendo sus

metas, que quieren vivir nuevas experiencias, que se cuidan, pero que a pesar de esto saben lo que quieren y les gusta estar cómodos, a la moda, y bien vestidos, esto último permite captar la atención de compradores potenciales y que están por debajo o por en cima de las segmentaciones establecidas permitiendo captar otro público de manera indirecta.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- ✓ Obtener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los productos de DUVALJI.
- ✓ Determinar el servicio que se piensa vender,
- ✓ Establecer la preferencia de geolocalización de la empresa por parte de los clientes potenciales
- ✓ Determinar el rango de precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar para obtener nuestros productos
- ✓ Definir el tamaño indicado del negocio a instalar,
- ✓ Registrar las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- ✓ Exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

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

Antes del lanzamiento de la empresa, la investigación de mercadeo se patenta como invaluable para conseguir las perspectivas que se requieren para crear y mejorar lo que se desea ofrece a los clientes. En este sentido se realizará la aplicación de encuestas estructuradas para determinar las necesidades del mercado y con base en esto adecuar y adoptar las estrategias y medidas necesarias para satisfacer a nuestro público objetivo.

En tal sentido se diseñó una plantilla contentiva de un cuestionario específico adaptado al propósito del negocio para desarrollar un negocio que satisfará y complacerá a sus clientes y su

clientela.

c) Aplicación de la Medios

La investigación de mercado contó con una muestra de 45 personas de sexo masculino con edades comprendidas entre los 17 y 30 años, tomada entre los días 9 y 20 de marzo en la ciudad de Medellín.

Posteriormente y una vez que se determinaron los objetivos de la encuesta, se determinó la información a recabar, para el cumplimiento de los objetivos de evaluar la factibilidad del lanzamiento de la empresa DUVALJI, referente a los gustos o preferencias del consumidor respecto a los productos y servicios a ofrecer y con ello determinar el nivel de aceptación de la empresa.

Diseño del cuestionario

1. ¿Dónde suele usted comprar ropa?

- a) Almacenes de cadena
- b) Centros comerciales
- c) Bazares y galerías
- d) Por catálogo
- e) Online
- f) Boutique
- g) Almacenes
- h) Outlets
- i) Le es indiferente

2. ¿En promedio, cuánto gasta usted anualmente en ropa?

- a) Menos de \$200.000
- b) Entre \$200.001 y \$500.000
- c) Entre \$500.001 y \$1.000.000
- d) Más de \$1.000.000

3. ¿Al momento de comprar en una tienda, que aspectos considera usted más relevantes?

- a) Atención esmerada
- b) La marca
- c) Calidad en los artículos
- d) Precio
- e) Ubicación
- f) Solo algunos. Menciónelos: _____

4. ¿Al comprar ropa lo hace considerando _____?

- a) La marca
- b) El precio
- c) La calidad
- d) Cualquiera que supla la necesidad del momento
- e) Una combinación de varios, Menciónelos: _____

5. ¿Con cuál de estas afirmaciones se identifica?

- a) Mi ropa es importada mayoritariamente
- b) Mi ropa es nacional mayoritariamente

6. ¿Cuáles son las marcas de ropa que suele buscar y comprar?

- a) Gef
- b) Adidas
- c) Nike
- d) Jordan
- e) Diesel
- f) Chevignon
- g) Quicksilver
- h) Fox
- i) Otra. ¿Cuál o cuáles? _____

7. ¿Cuándo compra ropa usted prefiere que esta sea?

- a) Costosa y de marca
- b) Económica y cómoda
- c) Accesible económicamente y de buena calidad
- d) No importa el precio sino la calidad y la marca
- e) Económica y a la moda
- f) De calidad y económica

g) Otros, explique: _____

8. ¿Dónde prefiere usted comprar su ropa?

- a) En almacenes Unisex
- b) Tienda especializada en artículos de vestir masculinos
- c) Es indiferente

9. ¿Le gustaría contar con un almacén que ofrezca todas las preferencias por usted marcadas en las preguntas anteriores?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe, no responde

10. ¿De existir la tienda que le ofrezca todas sus preferencias y comodidades, dónde le gustaría que estuviera ubicada?

- a) En un centro comercial
- b) En el centro de la ciudad
- c) En un área selecta de almacenes de categoría
- d) En los locales de supermercados Éxito
- e) Otro, especifique: _____

El diseño del cuestionario tuvo como propósito fundamental; formular preguntas adecuadas que nos permitieran obtener la información requerida.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: Directo, destina los bienes que adquiere para su uso propio.

Criterios de compra de los consumidores potenciales:

Nuestro público objetivo es bastante fácil de manejar y manipular, son personas con un poder adquisitivo decente y unas necesidades psicológicas de adaptación al medio que los rodea bastante

arraigadas, en este sentido siempre poseen la necesidad o la carencia psíquica de algo que no tiene o que desea y que desaparecerá una vez lo haya obtenido, por lo que el precio no representa una limitante para los grupos segmentados de clientes potenciales.

El público objetivo, en su mayoría, tiene la idea preconcebida que marca es igual a calidad, por esta razón la búsqueda de calidad la hará tomando como referencia la popularidad de la marca.

Del mismo modo, el público objetivo tiene ideas preconcebidas en cuanto a la destinación de la ropa de marca y que aquel que la use, forma parte de una minoría selecta que busca reconocimiento y atención exclusiva, por lo que el servicio y atención que se le ofrece repercutirá positivamente en la percepción del cliente en cuanto a la empresa, estimulando su regreso.

Perfil de los consumidores potenciales:

Reformador: se caracterizan por ser del tipo de personas que mantienen la filosofía de: "No me digas lo que tengo que hacer o pensar". Preponderantes en el segmento A, B y C, son personas jóvenes a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas.

Explorador: Para este tipo de cliente su necesidad cardinal es "descubrir". Jóvenes de espíritu libre, exploradores por naturaleza, son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Este es el segmento más tolerante y con menos prejuicios. Tienen sus necesidades básicas satisfechas y están orientados a realizarse. Por este motivo están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los diferencien. Ellos responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos, como Nike, Levi's.

El Simulador: Este es el blanco más fácil de la empresa. Este segmento o grupo se caracteriza por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. Sus decisiones provienen de las percepciones de otros, más que de sí mismos. Buscan resplandecer, lucir "exitosos". Es el grupo que más se interesa alcanzar el estatus". Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene, por eso anhelan y buscan marcas como Absolut, Calvin Klein, Nike, Adidas, Quicksilver, etc.

En Medellín, el grupo preponderante actual, es la clase media, son personas de diferentes ingresos, pero con características semejantes. Este segmento es el que ha tenido el mayor crecimiento según la encuesta Napoleón Franco (Revista Credencia; Abril 1 de 2015)

Pese a las disconformidades, este grupo posee rasgos básicos en común que los hace tener estilos de vida similares, siempre están en busca de ese “algo” que los destaque y le ofrezca elegancia, distinción, comodidad y estatus.

La segmentación socioeconómica está compuesta por los grupos ABC: Los pertenecientes a los niveles A y B poseen ingresos familiares promedios superiores a los \$9 millones mensuales, mientras que en el C, el ingreso promedio del hogar está cercano a los \$3,5 millones. Estos tres grupos, tienen un grado elevado de satisfacción con su vida, con su situación económica, su trabajo y su apariencia. Disfrutan más de la cultura y de los viajes.

Determinación de la Demanda

El objetivo de la Importadora DUVALJI es atender el 5% de la demanda insatisfecha de los productos ofrecidos por la empresa, entonces se tiene que la Población de Medellín es de 3.554.554 habitantes¹, al descontar de la proyección la población femenina (toda vez que la empresa se orientara a la comercialización de prendas masculinas) nos queda una población de 1.159.759 hombres.

Por su parte la encuesta Napoleón Franco afirma que la población que reúne las características descritas en el numeral anterior, es decir, personas con un nivel socioeconómico A, B y C, es de 4 personas por cada 10 habitantes (Revista Credencia; Abril 1 de 2015), lo que representa el 40% de la población, se tendría que la población con la demanda insatisfecha estaría por el orden de las 463.903 personas.

Como se mencionó al inicio de esta sección la empresa desea cubrir el 5% de la demanda insatisfecha, lo cual representa atender a una población de 23.195 personas, que reúnen las características de cliente potencial.

¹ Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020» (XLS). DANE. Consultado el 27 de febrero de 2013 en : http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls

Adaptando esta cifra, acorde a la realidad de la empresa, a la intención de compra, la frecuencia de compra de los consumidores, a la oferta de la competencia, la ubicación del cliente potencial, la fidelidad a otras marcas, la capacidad instalada de la empresa, entre otras variables, se podría, en promedio, estar vendiendo 150 unidades mensuales, donde el promedio de precio de venta de nuestros productos es de 120.000 pesos.

Por lo que la demanda mensual estará en:

Unidades vendidas mensualmente: 150

Total vendido mensualmente en pesos: \$18.000.000

En la discriminación de las unidades vendidas se podría estar hablando de:

Camisetas	10 20	11 ADIDAS
Camisetas	12 20	13 NIKE
Camisetas	14 20	15 FOX
Busos	16 10	17 ADIDAS
Busos	18 10	19 NIKE
Busos	20 10	21 FOX
Billetera	22 8	23 FOX
Gorras	24 18	25 ADIDAS
Gorras	26 18	27 NIKE
Gorras	28 16	29 FOX

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Adidas: este proveedor tiene una cadena mundial de suministros a precios de mayorista, no obstante, existen dos o tres intermediarios que afectan el precio final, por lo que la compra directa en un punto de distribución en el lugar de origen de la fábrica minimizaría costos toda vez que reduciría la cantidad de intermediarios, en este sentido lo ideal, es adquirir la mercancía en alguna ciudad de los Estados Unidos, pero considerando las opciones de envío y la inclusión de otros

intermediarios en la cadena de distribución, se considera que la ciudad más propicia para realizar las compras sea Miami, este punto existen cuatro mayoristas que ofrecen muy buen precio, pero de ellas una se destaca por tener precios de hasta 5 dólares por debajo de la media esta es: Stella Store Aventura, por ser proveedor directo de Adidas esta empresa otorga descuento del 30% en todos los productos de la marca y está ubicada en 19575 Biscane Blvd. 1581, 33180 Aventura, USA. Adicionalmente se pueden conseguir mejores precios en los Outlets ubicado en la misma zona, que dependiendo de los daños de la mercancía se podrían adquirir para luego ser remendados en Medellín, este es: Adidas Outlet Store Florida City 250 East Palm Drive, 33034, Florida City, United States.

Nike: Conseguir calzado o ropa Nike a precios de mayorista puede ser una tarea difícil. No obstante, Nike permite la inscripción como minorista que puede ser conseguido en el sitio web de Nike (help-us.nike.com) y descarga el paquete de solicitud para minoristas. Se completa la solicitud en su totalidad y se verifica para asegurar que se adjuntó todos los elementos necesarios. Todas las firmas de la solicitud deben ser certificadas por un notario. La mayoría de los bancos tienen un notario público que puede certificar materiales y documentos. Algunos bancos ofrecen este servicio gratuito para sus clientes y otros te cobran una pequeña tarifa por el servicio. Consulta con tu banco antes de averiguar la estructura de honorarios. Envía la solicitud a la dirección proporcionada en el paquete. Finalmente el proceso de solicitud puede tardar varias semanas. Se puede enviar un correo electrónico a M.Newdoor.inq@nike.com directamente si tienes inquietudes acerca de la solicitud, es proceso un tanto engorroso pero garantiza precios con un 35% de descuento por ser proveedor-distribuidor directo de la marca Nike.

Fox: MOTO XB ubicados en Orlando y Kissimmee son la mejor opción para conseguir los mejores accesorios de Motocross y Superbike. Poseen un amplio stock en todas las marcas de FOX, Oakley y Alpinestar. Los contactos se pueden hacer por las siguientes vías: +001 (407) 5074985 / (407) 5917719 o enviar un correo electrónico a motobike@hotmail.com. Una vez completados los requisitos, empresa MOTO XB, otorga al mayorista descuentos de 25% en todos los productos de la marca FOX.

Jordan: Para esta marca se puede contactar igualmente con Nike directamente, descripto

anteriormente, y los precios de todos los productos poseen un 35% de descuento por ser proveedor-distribuidor directo de la marca Nike-Jordan.

Quiksilver: esta marca posee representantes, mayoristas y distribuidores, no obstante, los mejores precios los manejan directamente con el departamento de ventas, el cual se puede contactar por la página web <http://www.quiksilver.com/mens-sale/>, que ofrecen descuentos por cantidad que van desde el 20% hasta 30% y garantizan la entrega en cualquier lugar de los estados unidos sin costo adicional.

Liberty Express: Esta empresa no será proveedora de mercancía como tal, pues una empresa de transporte y logística internacional, que se encarga de recoger, despachar y entregar la mercancía donde el usuario diga, manejan criterios de puntualidad y garantía de entrega en cinco días hábiles.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- ✓ Precios favorables
- ✓ Descuentos
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Entregas Oportunas

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

Los medios empleados para la localización y elección de proveedores son la siguientes páginas web:

- ✓ <http://www.nike.com/>
- ✓ <http://www.foxhead.com/>
- ✓ <http://www.adidas.com/us>
- ✓ <http://libertyexpress.com.co/>
- ✓ <http://www.quiksilver.com/mens-sale/>
- ✓ <http://www.motoextremebike.com/>

- ✓ www.help-us.nike.com

c) Aplicación de la Medios

- ✓ <http://www.nike.com>/del 18 al 23 de febrero se visitó la página de Nike para el estudio de proveedores.
- ✓ <http://www.foxhead.com/> del 25 al 29 de febrero se visitó la página de Fox para el estudio de proveedores.
- ✓ <http://www.adidas.com/us> del 1 al 5 de abril se visitó la página de Adidas para el estudio de proveedores.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Proveedor	Contacto	Productos	Despacho y entrega de mercancía	Formas de pago	Descuentos
Adidas	http://www.adidas.com/us	Ropa y calzado	Inmediata	Tarjeta de Crédito Pay pal Wire Transfer	20%
Nike y Jordan	http://www.nike.com/	Ropa y calzado	Inmediata	Tarjeta de Crédito	30%
Fox	http://www.foxhead.com/	Ropa y accesorios	Inmediata	Tarjeta de Crédito Pay pal Wire Transfer	15%
Quicksilver	http://www.quicksilver.com/mens-sale/	Ropa y accesorios	Inmediata	Tarjeta de Crédito Pay pal Wire Transfer	10% 15% 20%

Liberty Express	http://libertyexpress.com.co	Transporte y logística de importación	5 días	Consignación bancaria Cheques	No aplica
-----------------	---	---------------------------------------	--------	----------------------------------	-----------

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Nombre	Dirección	Producto
Adidas	http://www.adidas.com/co Sucursales en Colombia	Ropa y calzado
Nike	http://www.nike.com/ Sucursales en Colombia	Ropa y calzado
Fox	http://www.foxhead.com/co Sucursal en Bogotá	Ropa y accesorios
Sportline	Sucursales en Colombia	Ropa

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Nombre	Producto / precio	Fortalezas	Debilidades	Mercado
Adidas	Gorras / \$ 50.000 Camisetas / \$ 95.000 Busos / \$ 140.000	-Ropa Original y Exclusiva -vende calidad en vez de cantidad.	Modelos muy marcados Poca innovación Precios fuera de lo normal	-Marca reconocida - Bien posicionada en el mercado
Nike	Gorras / \$ 55.000 Camisetas / \$ 110.000 Busos / \$ 145.000	Ropa Original y exclusiva Calidad	La competencia como reebok. Demandas que se han impuesto.	Marca reconocida Bien posicionada en el mercado

Fox	Gorras / \$ 60.000 Camisetas / \$ 105.000 Busos / \$ 115.000 Billeteras / \$ 45.000	Ropa Original y exclusiva Calidad	Poca innovación. Poco mercadeo	Marca deportiva
Sportline	Gorras / \$ 60.000 Camisetas / \$ 80.000 Busos / \$ 95.000	Ropa Original y exclusiva Calidad	Poca fuerza de venta Falta de publicidad	Marca Nueva en el mercado

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

La estrategia que se utilizó para el estudio de nuestra competencia directa fue investigando en las redes sociales entrando a sus páginas principales e informándonos sobre los productos que ofrecen y los precios que manejan, que servicio post-venta manejan. (Garantías, beneficios etc.).

c) Aplicación de la Medios

- ✓ <http://www.nike.com/> el día 24 febrero se visitó la página de Nike para el estudio de la competencia, más una visita que se realiza a las sucursales en la ciudad de Medellín.
- ✓ <http://www.foxhead.com/> el día 25 febrero se visitó la página de Fox para el estudio de la competencia, más una visita que se realizó a la tienda en la ciudad de Bogotá.
- ✓ <http://www.adidas.com/us> el 6 de abril se visitó la página de Adidas para el estudio de competencia, más una visita a las sucursales en la ciudad de Medellín.
- ✓ Sportline se realizó una visita a la sucursal en el centro comercial Santafé.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Nombre	Producto	Fortalezas	Debilidades	Mercado
Adidas	Gorras Camisetas Busos	-Ropa Original y Exclusiva -vende calidad en vez de cantidad.	Modelos muy marcados Poca innovación Precios fuera de lo normal	Marca reconocida Bien posicionada a nivel mundial
Nike	Gorras Camisetas Busos	Ropa Original y exclusiva Calidad	La competencia como reebok. Demandas que se han impuesto.	Marca reconocida Bien posicionada a

Importacion de accesorios y prendas masculinas DUVALJI S.A.S TERMINADO-Plan de Negocios

				nivel mundial
Fox	Gorras Camisetas Busos Billeteras	Ropa Original y exclusiva Calidad	Poca innovación. Poco mercadeo	Marca deportiva
Sportline	Gorras Camisetas Busos	Ropa Original y exclusiva Calidad	Poca fuerza de venta Falta de publicidad	Marca Nueva en el mercado

En cuanto a los precios, cabe resaltar que la empresa DUVALJI, manejará precios competitivos en el mercado local, toda vez que la empresa no utilizará el mercado local como suministro ahorrándose los costos de los mayoristas y distribuidores que puedan fungir como intermediarios, minimizando los precios desde un 20 hasta un 30 por ciento de los precios que maneja el mercado.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La distribución se realizará por medio de la venta directa, siendo este un canal de distribución al por menor, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor.

De otra parte, la distribución física internacional poseerá un proceso logístico minucioso que buscará importar los productos a comercializar en el mercado internacional, todo esto cumpliendo con los términos negociados entre el proveedor y DULVAJI S.A.S. El objetivo principal de la empresa deberá estar encaminado a reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. En este sentido el proveedor de transporte y logística será Liberty Express Colombia, pues esta empresa se caracteriza por ofrecer las soluciones más satisfactorias para llevar la cantidad requerida de productos desde su origen al lugar de destino, en el tiempo necesario y con un mínimo costo, compatible con la estrategia de servicio requerida.



31

32

33

34

35

36

37

Fuente: Elaboración propia

Funciones de la cadena DFI: La función principal de la cadena DFI será guardar el equilibrio que debe existir entre los términos contractuales y su cumplimiento en función de los canales de distribución, precios, tiempos y gestión operativa, y su proyección a mediano plazo en concordancia con la política empresarial de DUVALJI S.A.S.

Campo de aplicación de la cadena DFI: La DFI se extiende sobre un campo muy amplio, y no exclusivamente sobre el transporte propiamente dicho. Antes del transporte, habrá que realizar opciones sobre la forma de transporte, sobre la tecnología de éste y sobre el itinerario. Otros factores que forman parte integrante de la DFI:

- ✓ El acondicionamiento.
- ✓ El embalaje.
- ✓ Los transportes complementarios hasta el puerto o el aeropuerto de embarque.
- ✓ Las manipulaciones y los puntos de depósitos intermedios.
- ✓ Las formalidades de despacho de Aduana a la salida del país exportador y a la entrada del país importador.
- ✓ Los derechos y tasas de Aduana hay de pagarse según el INCOTERMS aplicado.
- ✓ El seguro de transporte.
- ✓ Las modalidades de entrega desde el puerto o el aeropuerto de llegada.
- ✓ La selección y el control del personal de servicio durante el desplazamiento de la mercancía.

- ✓ La seguridad de pago.

Etapas de la DFI: La DFI se dividirá en 4 etapas:

- a. Análisis de la Carga a transportar
- b. Selección del Modo de Transporte
- c. Costos
- d. Documentación

Canales de comercialización: Este punto hace referencia al recorrido del título de propiedad de los bienes que posibilita, a través, del cumplimiento de diferentes etapas cercarlo hasta el consumidor final (DUVALJI S.A.S.), camino que se cumplimenta por la acción activa y esencialmente negociadora de los intermediarios. En el mercado Internacional, tomará el nombre de CANALES DE DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL, entendiéndose que el consumidor final “DUVALJI S.A.S.” se encuentra en un país distinto del de producción, es decir: en Colombia. Esto será considerado como el canal toda vez que establece una obra de ingeniería que interconecta a los proveedores con la empresa, cuyos materiales de construcción incluyen:

- ✓ Espacio (localización)
- ✓ Tiempo (política de créditos y financiación)
- ✓ Dinero (política de precios y descuentos)
- ✓ Hombres (relaciones humanas)
- ✓ Transporte
- ✓ Política de inventario y servicios antes, durante y después de la venta.

Incoterms: Los Incoterms o cláusulas de precio, permitirán determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influirá sobre el costo del contrato, a saber:

- ✓ El alcance del precio.
- ✓ En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- ✓ El lugar de entrega de la mercadería.
- ✓ Quién contrata y paga el transporte
- ✓ Quién contrata y paga el seguro

- ✓ Qué documentos tramita cada parte y su costo.

En este sentido la empresa DUVALJI S.A.S., se registrará por las CIF:

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Esto significa que el proveedor entregará la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El proveedor pagará los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el proveedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

La empresa observará que el proveedor consiga un seguro sólo con cobertura mínima. Cuando DUVALJI S.A.S., desee mayor cobertura se acordará expresamente con el proveedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

En este sentido se tiene que:

El proveedor estará obligado a

- ✓ Entregar la mercadería y documentos necesarios
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- ✓ Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones de DUVALJI S.A.S.

- ✓ Pago de la mercadería

- ✓ Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- ✓ Demoras







a) Fuerza de ventas

PERSONAL	CANTIDAD	COMPETENCIAS	COSTOS
Vendedor	3	Bachiller Cursos de Atención al público o mercadeo.	\$ 774,000.00

4.6.2 Manejo de Inventarios

El manejo del inventario; este se gestionará dependiendo de la temporada y la demanda de cada producto así como la rotación que haya de este. El plus de la empresa DUVALJI S.A.S es que se tratará de conservar en stock cada prenda y accesorios en pocas cantidades para ser más exclusivos con nuestros productos y poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.6.3 Comunicación

Producto	Logo-símbolo	Nombre	Logo-empresa
Ropa y calzado		Adidas	
Ropa y calzado		Nike	
Ropa y accesorios		Fox	

Ropa		Sportline	
Calzados		Jordan	
Ropa y accesorios		Quiksilver	

4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

Las estrategias de promoción y divulgación publicitaria estará caracterizada por la construcción de un portal web recién alojado bajo un nuevo dominio creado *ad hoc*, con un costo de lanzamiento de 1350.000, y cuyo mantenimiento y actualización será llevado a cabo por el mismo personal de la empresa por lo que no se incurrirán en costos adicionales de mantenimiento. Obviamente, la primera preocupación de la empresa será atraer tráfico de calidad hacia el mismo. Existen varias formas de lograr este propósito:

- ✓ **Publicidad offline:** una de las primeras cosas por hacer es incluir la dirección de la nueva web en toda su comunicación offline. Esto encierra la papelería, material de identidad corporativa, publicidad, marketing directo, etc. Que será llevado a cabo con Súper Gráficas Medellín que ofrecen un paquete completo de todo este tipo de publicidad por un costo de 1.500.000 pesos. Asimismo se realizaran acciones concretas de comunicación de la apertura del nuevo portal para los proveedores, distribuidores, clientes, colaboradores, etc. Por el precio del paquete básico de internet incluido en los servicios a contratar con la empresa UNE.

- ✓ **Publicidad online:** la puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, interstitials u otros formatos de anuncios rich media en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil clicks. Esto significa que pagaremos solo cuando consigamos algún click en el banner. Un banner impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico como Facebook, twitter y google más, producirán un impacto sobre la notoriedad de la marca, independientemente del número de visitas directas generadas. Esta notoriedad se traducirá en una conversión hasta días más tarde del visionado del banner por parte del cliente potencial, en este sentido se utilizarán los Ads publicitarios de Google Ads cuyo valor anual de contratación es de US\$ 235, y su equivalente en pesos aproximado es de: COL\$ 564.000, de otra parte, se creará un perfil empresarial en Facebook, el cual no posee costo alguno.
- ✓ **Posicionamiento natural en buscadores (SEO):** En estos primeros inicios de nuestra web será difícil que se obtenga un nivel significativo de tráfico proveniente de las páginas de resultados naturales de los buscadores. El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia que necesita tiempo: tiene una inercia tanto para la obtención de primeros puestos, como también para la pérdida de los mismos, una vez logrados. Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria de en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos nuestros esfuerzos por conseguir desbancarlos se fijaran en un horizonte temporal del medio plazo, esta estrategia no posee costo, pues es parte operativa del funcionamiento de los buscadores online, mientras más visitas genere, mejor será el posicionamiento natural en estos buscadores.

Conversión de clientes fieles en prescriptores.

Por último, una vez contamos con una amplia base de clientes satisfechos, ¿por qué no emplearlos como los mejores prescriptores de nuestro portal? Al fin y al cabo, si compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que nos recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si su servicio es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor que

habilite medios de “incentivar” entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados mediante la creación de redes sociales como Facebook y twitter, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios noveles. El coste de este tipo de prescripción, al menos de momento, es realmente reducido.

También se realizará mediante programas de marketing viral (ofrecer una funcionalidad, un gadget, una utilidad, una herramienta o simplemente un contenido ocurrente o divertido) que servirán para difundir sus contenidos entre las redes de contactos de sus clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios cada vez.

4.7 Precios de los Productos

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

COMPETENCIA	FACTOR 1 PRECIOS DEL MERCADO (DEVALUACION- REEVALUACION) DOLAR	FACTOR 2 COLECCIONES NUEVAS
ADIDAS	USD 15,99 USD 19,99 USD 29,99	Colecciones de invierno y verano
NIKE	USD 13,99 USD 17,99 USD 26,99	Colecciones de invierno y verano
FOX	USD 11,99 USD 13,99 USD 23,99 USD 15,00	Colecciones de invierno y verano

4.7.2 Los Precios de los Productos propuestos

TRM : 02-03-2015 - \$2.496

Proveedor	Productos	Valor Compra	Valor COP	Ganancia	Precio Final COP
-----------	-----------	--------------	-----------	----------	------------------

		USD			
ADIDAS	Gorras	\$ 15,99	39.991	90.009	130.000
	Camisetas	\$ 19,99	49.895	85.105	135.000
	Busos	\$ 29,99	74.855	155.145	190.000
NIKE	Gorras	\$ 13,99	34.919	95.081	130.000
	Camisetas	\$ 17,99	44.903	80.097	125.000
	Busos	\$ 26,99	66.543	118.457	185.000
FOX	Gorras	\$ 11,99	29.927	80.073	110.000
	Camisetas	\$ 13,99	34.919	65.081	100.000
	Busos	\$ 23,99	59.879	120.121	180.000
	Billeteras	\$ 15,00	37.400	82.600	120.000

4.7.3 Política de Precios

La política de precios que se manejará será la mezcla entre una política de precios flexible y una política de fijación de precios múltiples. La primera consiste en ofrecerles a varios clientes el mismo producto y cantidad a un precio distinto, por eso permite al consumidor negociar el precio final, es decir, permite el regateo. Entre sus características principales están:

1. Altos márgenes de utilidad iniciales
2. Necesidad de ventas personales
3. Características de producto especiales o no estandarizados
4. Requerimientos de servicio
5. Porcentajes poco frecuentes de compra
6. La ventaja de los precios flexibles es que el vendedor puede hacer ajustes al precio teniendo en cuenta los que cobran sus competidores y ajustarse a las motivaciones de compra de los consumidores. A menudo las políticas de precios flexibles especifican un intervalo en el cual debe caer el precio final.

La segunda política de precios trata de incrementar tanto el volumen de ventas en unidades como en dinero. Esta estrategia de precios concede a los consumidores un descuento por hacer compras

en volumen, es decir, ofrece un precio reducido si los consumidores están dispuestos a comprar varias unidades al precio de unidades múltiples.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Recursos/Gastos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Asesor	1	\$ 774,000.00	\$ 774,000.00
Facturador	1	\$ 874,000.00	\$ 874,000.00
Empaque (Bolsas Plásticas)	1000	\$100	\$100.000
Computador	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Portal WEB	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Publicidad offline	1 Paquete publicitario completo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Publicidad online	1 paquete publicitario en Google Ads	\$ 564.000	\$ 564.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

RIESGOS

- Igualación o disminución de precios por parte de la competencia.
- La devaluación del dólar frente al peso.
- La innovación constante de muchas empresas siempre actualizándose de acuerdo a lo que se está dando o pidiendo en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Ventaja competitiva en la implantación de precios
- Ampliación de la cadena de distribución, por medio de la aplicación de estrategias de ventas online.

ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Establecer un plan de compra e importaciones adecuado a la realidad de la empresa.

5.2 Descripción del proceso de producción

1 SOLICITUD DE COMPRA

1.1. DUVALJI controla el **STOCK** y detecta necesidad.

Punto de pedido

Ingreso pendiente (Nota de pedido solicitada y no entregada)

Entregas parciales.

1.2. DUVALJI emite **SOLICITUD DE COMPRA** (original y duplicado).

Producto

Cantidad

Calidad requerida.

1.3. DUVALJI envía **SOLICITUD DE COMPRA** (original) a COMPRAS.

1.4. DUVALJI archiva (transitoriamente) **SOLICITUD DE COMPRA** (duplicado),

Orden **Cronológico** (a la espera de la llegada del material 5.1.).

1.5. DUVALJI registra en **STOCK**.

Ingreso pendiente

1.6. DUVALJI controla archivo (transitorio) **SOLICITUDES DE COMPRAS** (duplicado)

Fecha de entrega (para controlar los retrasos).

1.6.1. **Si** existe retraso en la entrega ALMACENES avisa a COMPRAS.

2. SELECCIÓN DEL PROVEEDOR

2.1. COMPRAS consulta **ORIGEN DEL PRODUCTO**.

Código del producto

Código del proveedor

2.2. COMPRAS consulta **PROVEEDORES**.

2.3. COMPRAS emite **PEDIDO DE COTIZACIÓN** (duplicado).

2.4. COMPRAS archiva (transitoriamente) **SOLICITUD DE COMPRA** y **PEDIDO DE COTIZACIÓN** (duplicado) adjuntadas

Orden **Cronológico** (de PEDIDO DE COTIZACIÓN).

2.5. COMPRAS envía **PEDIDO DE COTIZACIÓN** (original) al PROVEEDOR.

3. DECISIÓN DE COMPRA

3.1. COMPRAS recibe las **COTIZACIONES** de los PROVEEDORES.

3.2. COMPRAS controla las **COTIZACIONES** con **MANUAL DE ANTECEDENTES DE COMPRAS**

Reputación global del proveedor

Términos financieros

Flexibilidad del proveedor para ajustarse a las necesidades de su empresa

Experiencia con el proveedor en situaciones análogas

Servicio técnico ofrecido

Confiabilidad en el vendedor

Conveniencia en colocar la orden

Datos sobre la confiabilidad del producto

Precio

Especificaciones técnicas

Facilidad de operación o de uso

Preferencias del usuario principal del producto

Entrenamiento ofrecido por el proveedor

Tiempo de entrenamiento requerido

Confiabilidad en los datos de envío prometidos

Facilidad en el mantenimiento.

Servicio de ventas esperado después de la fecha de compra.

3.3. COMPRAS emite **ORDEN DE COMPRA** (por triplicado).

3.4. COMPRAS envía **ORDEN DE COMPRA** (original) al PROVEEDOR.

3.5. COMPRAS adjunta y constituye **LEGAJO DE TRAMITACIÓN DE COMPRA: ORDEN DE COMPRA** (duplicado),
SOLICITUD DE COMPRA (original),
PEDIDO DE COTIZACIÓN (duplicado)y

COTIZACIÓN (original);

3.6. COMPRAS archiva (provisoriamente) **LEGAJO DE TRAMITACIÓN DE COMPRA**.

Se archiva definitivamente cuando se cumple la entrega con copia del **REMITO** o **PARTE DE RECEPCIÓN** (ver 4.12).

3.7. COMPRAS envía **ORDEN DE COMPRA** (triplicado) a RECEPCIÓN, M Sin precio.

4. RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA

4.1. RECEPCIÓN controla (la mercadería recibida) **REMITO** (duplicado) con **ORDEN DE COMPRA** (triplicado)

4.2. RECEPCIÓN firma **REMITO** (original).

4.3. RECEPCIÓN devuelve **REMITO** (original) al PROVEEDOR.

4.4. RECEPCIÓN emite **PARTE DE RECEPCIÓN** (por triplicado)

Número de parte de recepción

Número de orden de compra

Nombre del proveedor

Dirección del proveedor

Fecha de recepción

Mercadería recibida

Unidad de medida

Cantidad

Nombre del producto

Código del producto

Precio

Conformidad de recepción.

4.5. RECEPCIÓN envía **PARTE DE RECEPCIÓN**

a COMPRAS (original).

a DUVALJI (duplicado y triplicado).

4.6. DUVALJI controla (con mercadería).

4.7. DUVALJI conforma **PARTE DE RECEPCIÓN** (triplicado).

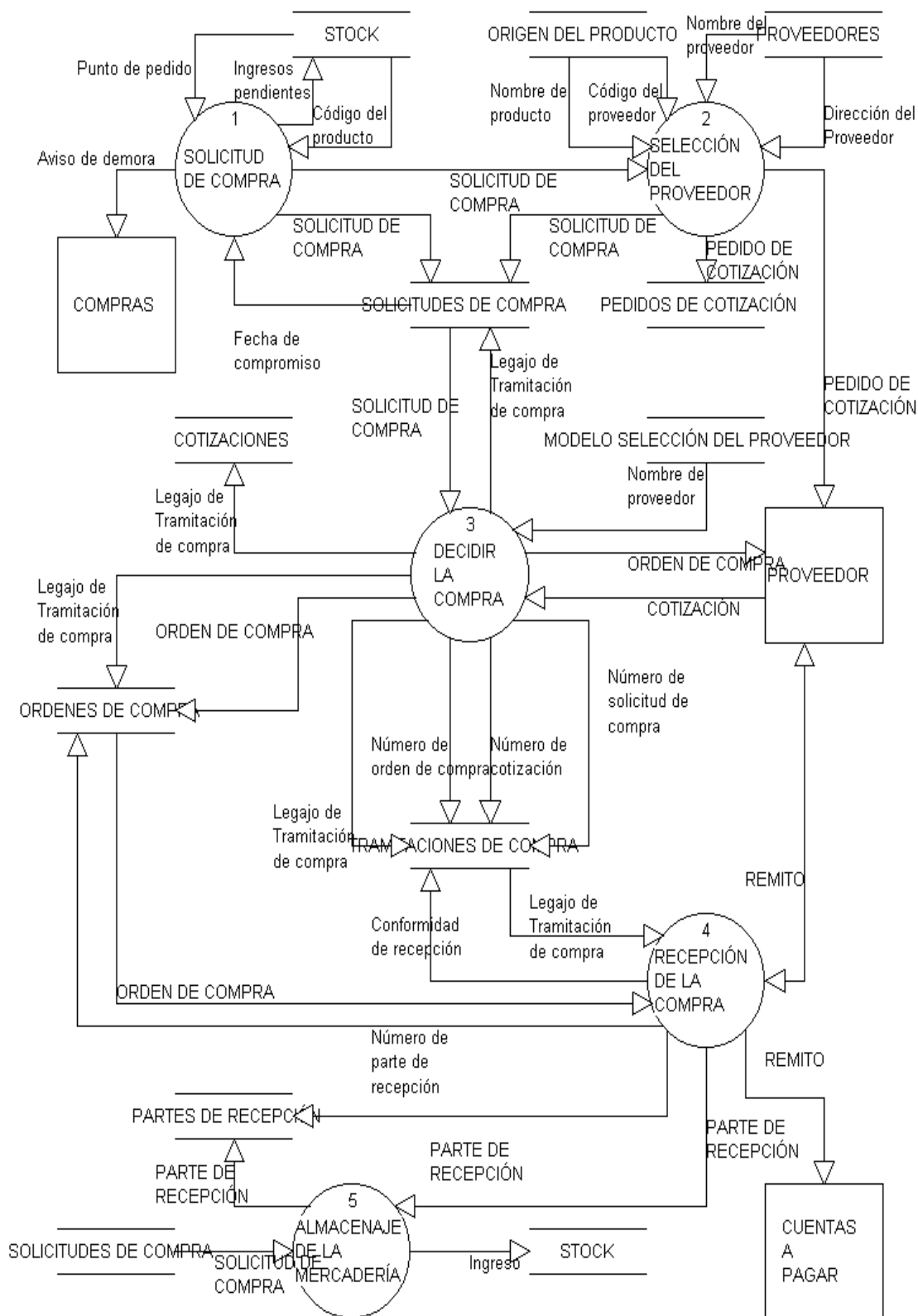
4.8. DUVALJI envía **PARTE DE RECEPCIÓN** (triplicado) a RECEPCIÓN.

- 4.9. RECEPCIÓN adjunta **PARTE DE RECEPCIÓN** (triplicado) a **ORDEN DE COMPRA** y archiva (definitivamente).
- 4.10. RECEPCIÓN Conformar **REMITO** (duplicado).
- 4.11. RECEPCIÓN envía **REMITO** (duplicado) a CUENTAS A PAGAR.
- 4.12. COMPRAS verifica **PARTE DE RECEPCIÓN** (original) con **LEGAJO DE TRAMITACIÓN DE COMPRA** (en archivo provisorio).
- 4.13. COMPRAS Conformar **LEGAJO DE TRAMITACIÓN DE COMPRA**.
- 4.14. COMPRAS archiva (definitivamente) **LEGAJO DE TRAMITACIÓN DE COMPRA**.
- 4.15. COMPRAS destruye **PARTE DE RECEPCIÓN** (original).

5. ALMACENAJE DE LA MERCADERÍA

- 5.1. DUVALJI verifica **PARTE DE RECEPCIÓN** con **SOLICITUD DE COMPRA**
 - 5.1.1. Si no hay coincidencia comunica a COMPRAS.
- 5.2. DUVALJI retira del archivo (transitorio) **SOLICITUD DE COMPRA**.
- 5.3. DUVALJI destruye **SOLICITUD DE COMPRA**
- 5.4. DUVALJI actualiza archivo de **STOCK** en base al **PARTE DE RECEPCIÓN**.
 - 5.4.1. Anula anotación En trámite de reposición
 - 5.4.2. Da Ingreso
- 5.5. ALMACENES archiva (definitivamente) **PARTE DE RECEPCIÓN**.

Ilustración 1: Diagrama de flujo del proceso de producción



5.3 Capacidad de producción

La facturación mensual promedio por concepto de la venta de servicios de donde se financia más del 95% de la operación de la empresa permitiría a groso modo determinar la capacidad productiva de su capacidad instalada, no obstante por no haber comenzado.

En este sentido como la empresa DUVALJI S.A.S, aun no tiene precios reconocidos se tomará para tal fin los promedios de venta proyectados de 150 unidades al mes, según lo planteado en la determinación de la demanda.

La empresa DUVALJI, realizara los pedidos de productos el día número 17 de cada mes para que este esté llegando a principios del mes siguiente, dando así 13 días para que esta importación llegue a su destino.

Financieramente la cantidad de artículos que se está comprando siempre va a estar aprobada, porque tenemos la capacidad de compra para ella, ya que nuestras ventas son de contado permitiéndonos así mantener dinero disponible cada mes.

Articulo	Cantidad mensual	Proveedor	Precio unitario	Valor total
Camisetas	20	ADIDAS	USD 19,99	USD 399,8
Camisetas	20	NIKE	USD 17,99	USD 359,8
Camisetas	20	FOX	USD 13,99	USD 279,8
Busos	10	ADIDAS	USD 29,99	USD 299,9
Busos	10	NIKE	USD 26,99	USD 269,9
Busos	10	FOX	USD 23,99	USD 239,9
Billetera	8	FOX	USD 15,00	USD 120
Gorras	20	ADIDAS	USD 15,99	USD 319,8
Gorras	20	38 NIKE	USD 13,99	USD 279,8
Gorras	20	39 FOX	USD 11,99	USD 239,8

Valor total: USD 2.808,5

5.4 Plan de Producción

Articulo	Cantidad mensual	Proveedor	Precio unitario	Valor total
Camisetas	20	ADIDAS	USD 19,99	USD 399,8
Camisetas	20	NIKE	USD 17,99	USD 359,8
Camisetas	20	FOX	USD 13,99	USD 279,8
Busos	10	ADIDAS	USD 29,99	USD 299,9
Busos	10	NIKE	USD 26,99	USD 269,9
Busos	10	FOX	USD 23,99	USD 239,9
Billetera	8	FOX	USD 15,00	USD 120
Gorras	18	ADIDAS	USD 15,99	USD 319,8
Gorras	18	NIKE	USD 13,99	USD 279,8
Gorras	16	FOX	USD 11,99	USD 239,8

Valor total: USD 2.808,5

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Dos locales arrendados \$330.000 cada uno 32 metros cuadrados esta información fue obtenida mediante la página de arrendamiento EL DANDY, Mall COMPLEX Ditaires, adecuaciones (suelo, estucada y pintura del local).

Local #1

Adecuación	Costo material	Costo mano de obra	Costo total
------------	----------------	--------------------	-------------

Suelo	\$ 770.000	\$ 220.000	\$ 990.000
Estuco	\$ 385.000	\$ 350.000	\$ 735.000
Pintura	\$ 260.000	\$ 200.000	\$ 460.000
Polarizado	\$ 72.000	\$ 45.000	\$ 117.000

Total adecuaciones local #1 : \$ 2'302.000

Local #2

Adecuación	Costo material	Costo mano de obra	Costo total
Suelo	\$ 770.000	\$ 220.000	\$ 990.000
Estuco	\$ 385.000	\$ 350.000	\$ 735.000
Pintura	\$ 260.000	\$ 200.000	\$ 460.000
Polarizado	\$ 72.000	\$ 45.000	\$ 117.000

Total adecuaciones local #2 : \$ 2'302.000

Total adecuaciones local #1 más local #2: \$ 4'604.000

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Artículo	Proveedor	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador de Escritorio HP CHROMEBOX CB1-015LA	K-TRONIX	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador: Intel® Celeron® 2955U DC • Sistema Operativo: Chrome OS • Memoria: 2GB • Disco Duro: 16GB Estado Sólido • Pantalla: 21.5" 	5	\$ 699.000	\$ 3'495.000
Escritorio	HOMECENTER	Escritorio de oficina en L	5	\$ 318.000	\$ 1'590.000
Silla para escritorio	HOMECENTER	Silla de escritorio negra cromada	5	\$ 189.000	\$ 945.000
Multifuncional CANON MX391	K-TRONIX	<ul style="list-style-type: none"> • Función: Copia Imprime Escanea • Fax: No • Velocidad de Impresión copia: 8.7 Negro 5 Color • Resolución impresión: 	1	\$ 189.000	\$ 189.000

Importacion de accesorios y prendas masculinas DUVALJI S.A.S TERMINADO-Plan de Negocios

		4800 x 1200 • Resolución Escáner: 1200 x 2400 • Conectividad: USB			
Teléfono Inalámbrico PANASONIC	HOMECENTER	Teléfono inalámbrico 3 auriculares, contestador e identificador de llamadas Panasonic	2	\$ 249.900	\$ 499.800
TV 46" 116cm LED SAMSUNG 46H6203 Full HD Smart	K-TRONIX	Pulgadas: 46 PULGADAS Medida Diagonal: 116 cm Sintonizador Digital DVB-T2 Resolución: FHD MODO FUTBOL - SMART TV - WIFI - 3D	1	\$ 1'389.000	\$1'389.000
Aire Acondicionado Portable KALLEY Tango K-AC12TP	K-TRONIX	Capacidad: 12000 BTU/H Función Autoencendido Funciones: auto diagnóstico, protección Temporizador Filtro lavable Pantalla LED Fácil instalación	1	\$ 1'200.000	\$ 1'200.000
Teatro en Casa SONY BDV-E2100	K-TRONIX	Potencia RMS:1.000 W Reproduce: Blu-ray. DVD. CD. MP3 Canales:5.1 Entradas: Audio. Video. USB Bluetooth. Wifi Incorporado • BraviaSync	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Espejos	Vidriera Los Naranjos	Espejo 2.00 x 1.30	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Sillas para clientes	HOMECENTER	Puffontario doble negro Romance Relax	3	\$ 129.000	\$ 387.000

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Articulo	Cantidad mensual	Proveedor	Precio unitario	Valor total
Camisetas	20	ADIDAS	USD 19,99	USD 399,8
Camisetas	20	NIKE	USD 17,99	USD 359,8
Camisetas	20	FOX	USD 13,99	USD 279,8
Busos	10	ADIDAS	USD 29,99	USD 299,9
Busos	10	NIKE	USD 26,99	USD 269,9

Busos	10	FOX	USD 23,99	USD 239,9
Billetera	8	FOX	USD 15,00	USD 120
Gorras	20	ADIDAS	USD 15,99	USD 319,8
Gorras	20	NIKE	USD 13,99	USD 279,8
Gorras	20	FOX	USD 11,99	USD 239,8

Valor total: USD 2.808,5

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Agua servicio EPM: \$ 22.500

Electricidad servicio EPM: \$ 285.000

Internet 2MG, telefonía ilimitada UNE: \$ 103.000

Seguros (póliza básica): \$ 650.000

Vigilancia: \$ 640.000 anual

5.5.5 Requerimientos de personal.

1. Empleado encargado del departamento de compras internacionales.

CARGO: COMPRADOR

NATURALEZA DEL CARGO

El cargo se ubica en el nivel administrativo; como parte del giro central del negocio, adquiere relevancia en la toma de decisiones, las cuales son fundamentales para el éxito comercial de la empresa.

FUNCIONES DEL CARGO

Responsable de la gestión de compras nacional e internacional, negociación, comercialización y logística. Planifica, organiza y coordina las actividades relacionadas con el área de compras, la adquisición de mercancías y artículos diversos para la compañía. Contacta y entrevista a

proveedores locales y extranjeros con el fin de negociar los contratos de compra con el objetivo de un abastecimiento eficiente para ganar ventaja competitiva en las ventas. Igualmente es responsable de la administración y rentabilidad de las categorías de mercadería asignadas.

Adicionalmente, panifica y aplica planes de venta y mercadeo basado en el estado de ventas y la evaluación del mercado.

Fija las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, presupuesto para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, incentivos y campañas especiales.

Coordina los estudios de investigación de mercados en el área, para determinar las necesidades y gustos de los consumidores, así como la competencia y estado actual de los mercados donde opere la empresa.

Vigila la eficiencia del rubro de gastos de ventas y asegura la utilización racional de los recursos.

TAREAS.

ADMINISTRATIVAS.

1. Administrar las líneas de precios y rangos de márgenes de utilidad.
2. Administrar el inventario de mercadería en función de la rotación, cantidades, clasificaciones, precio, calidad, proveedor etc.
3. Desarrollar y mantener programas de artículos básicos.
4. Realizar análisis proveedores y mercaderías.
5. Realizar la planificación de ventas.
6. Realizar análisis de ventas de forma periódica. (semanal, mes, temporada etc.)
7. Establecer estándares de surtido en cuanto a marcas, estilos, colores, cantidades, etc.

OPERATIVAS.

1. Elaborar órdenes de compra.
2. Revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas.
3. Comunicar mediante Memorando las devoluciones a proveedores.

4. Actualizar la información de los números de referencia (precio, costo, referencia, proveedor, cantidades etc.)
5. Atender solicitudes de mercadería.
6. Generar lotes de cambios de precios y comunicar a los puntos de ventas.
7. Mantener estrecha comunicación con el personal de Tiendas, filtrando necesidades e ideas
8. Colaborar con el Centro de Distribución en las funciones de etiquetado y distribución de las mercaderías a los puntos de venta.
9. Colaborar con las exhibiciones en los puntos de venta, de acuerdo al manual de Presentación Visual.
10. Resolver incongruencias con los números de referencia.
11. Archivar documentos varios que tienen que ver con su gestión.

TAREAS COMERCIALES.

1. Realizar estudios de mercado, tendencias, estadísticas, moda y consumo.
2. Mantener actualizado el catálogo de proveedores.
3. Mantener excelentes relaciones comerciales con proveedores, con fin de obtener colaboración y servicio.
4. Asegurar una posición de preferencia ante los proveedores.
5. Buscar constantemente nuevas y rentables fuentes de abastecimiento.
6. Negociar con proveedores plazos, descuentos, beneficios, devoluciones y condiciones varias.
7. Informar en forma proactiva a los proveedores, procedimientos nuevos de trabajo.
8. Informar a los proveedores los movimientos de ventas de sus productos.
9. Definir, clasificar y evaluar a los distintos proveedores de acuerdo a su modalidad contractual (tercerización, consignación, convencional).
10. Establecer alianzas con proveedores para desarrollar productos.
11. Comprar mercadería de acuerdo a las líneas de precio sugerido, precio, calidad y necesidades de los clientes.
12. Apoyar el manejo publicitario de la Tienda.
13. Planificar las compras de temporadas especiales.

14. Planificar promociones y rebajas de mercadería.
15. Desarrollar ideas de nueva mercadería en coordinación con los proveedores.
16. Acatar la política de ética en las negociaciones.
17. Coordinar y supervisar la imagen y presentación de las secciones en el área de ventas.

RESPONSABILIDADES.

1. Tiene responsabilidad por firma. Firma en órdenes de compra y documentos de trámites generales.
2. Responde por el equipo de oficina.
3. Responde por valores, administrar eficientemente el presupuesto asignado para las compras.
4. Es responsable por personas.
5. Es responsable por información confidencial, información general de origen gerencial.

REQUISITOS ACADÉMICOS.

Tecnólogo en comercio internacional titulado, o que se encuentre finalizando estudios (Mientras se desarrolla la capacidad de la empresa este cargo será ocupado por uno de los proponentes del proyecto). Este cargo será cubierto por la junta de socios, no tendrá sueldo más que la repartición de utilidades que la empresa genere.

1. Empleado encargado del departamento financiero.

CARGO: ADMINISTRADOR FINANCIERO

NATURALEZA DEL CARGO

El cargo se ubica en el nivel administrativo; como parte del giro central del negocio, adquiere relevancia en la toma de decisiones, las cuales son fundamentales para el éxito comercial de la empresa.

FUNCIONES DEL CARGO

El diagnóstico, la planeación y el control financiero, son actividades que incuestionablemente

desarrollará el administrador financiero, el diagnóstico implica la utilización de diferentes técnicas de análisis que permitan dar claridad acerca del comportamiento financiero y faciliten la toma de decisiones.

El estado de cambios en la posición financiera, analiza la procedencia de los recursos y su utilización evaluando la calidad de las decisiones, que deben tener consistencia con el principio de equidad financiera, es decir fondos de corto plazo financian aplicaciones de corto plazo y fondos de largo plazo financian aplicaciones a largo plazo.

La elaboración del flujo de caja, confrontación entre ingresos y egresos de efectivo, es de gran importancia en la determinación del potencial de la empresa para generar efectivo, su capacidad de pago y las futuras posibilidades de endeudamiento y con base en él, proyectar el flujo de caja libre de gran relevancia cuando se pretende valorar una empresa o evaluar nuevas posibilidades de inversión.

El análisis de la productividad del capital de trabajo neto operativo, del EBITDA (Utilidad Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización), rentabilidad del activo neto, palanca de crecimiento, EVA (Estado de Valor Agregado), son claves en la administración financiera moderna. Razones financieras, Análisis Horizontal y Vertical, etc.

TAREAS.

ADMINISTRATIVAS.

1. Preparación de pronósticos y planeación. En esta etapa se crearán planes financieros para que la empresa funcione de manera eficiente para lograr así expandir todas sus actividades.
2. Obtención de Calidad a bajo costo y de manera eficiente.
3. Toma de decisiones Financieras e inversiones de importancia mayor; así el saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el Mercado de Capitales. Adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa serán propiamente responsabilidad del administrador financiero.
4. Ayudar a determinar la tasa óptima de crecimiento de ventas y también a decidir acerca de los activos específicos que se deberían adquirir y la mejor forma de financiar esos

activos. En tanto su responsabilidad radica en administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisición de máquinas y equipo, pagos de salarios, entre otros.

5. Coordinación y control en todas las decisiones de negocios que tomará la empresa. En esto incluimos su responsabilidad en manejar en forma adecuada la elección de productos y de los mercados de las empresas. En caso de tratarse de Bancos, Entidades Financieras, la elección de tipos de cuentas, Depósitos a Plazo, Fondos Mutuos, Tarjetas de Crédito, etc.
6. Forma de tratar con los mercados financieros, dado que toda empresa afecta y se ve afectada por los mercados financieros generales, de los cuales se obtienen los fondos (acreedores), se negocian los valores de la empresa y se recompensa o castiga a los inversionistas (accionistas). Es por esta razón, que los administradores financieros como agentes de los acreedores y de los accionistas deben actuar de tal forma que se refleje un equilibrio adecuado entre los intereses de estas dos clases.

RESPONSABILIDADES.

Aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa o institución. Un administrador debe tener la capacidad de tomar decisiones que orienten efectivamente a la empresa y que utilice eficazmente los recursos que esta posee para alcanzar sus objetivos primordiales; la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social tanto para el cliente como para sus partes relacionadas.

REQUISITOS ACADÉMICOS.

Administrador de empresas (Mientras se desarrolla la capacidad de la empresa este cargo será ocupado por uno de los proponentes del proyecto). Este cargo será cubierto por la junta de socios, no tendrá sueldo más que la repartición de utilidades que la empresa genere.

1. Facturador (a)

CARGO: FACTURADOR

NATURALEZA DEL CARGO

El cargo se ubica en el nivel operativo; como parte del giro central del negocio.

FUNCIONES DEL CARGO

Es responsable de mantener las cuentas por cobrar diariamente, fortalecer los flujos masivos de caja por intermedio de los recaudos, tratando al máximo de alcanzar las metas establecidas.

TAREAS.

ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS

1. Mantener actualizado el estado de la cartera.
2. Atender telefónicamente a usuarios específicos
3. Relacionar los cambios de estratos con los respectivos descuentos y aplicaciones en sistema.
4. Anulación de dobles facturación con los respectivos descuentos y traslados de pagos.
5. Realizar las notas de descuento y de aumento de acuerdo a las respuestas de los reclamos.
6. Hacer control de los puntos de recaudo. Esto implica el ingreso y aplicación en el sistema.
7. Hacer apertura y cierre de Caja general.
8. Hacer comparativos de cartera entre los diferentes meses.
9. Ingresar notas de débito y crédito en el sistema de facturación.
10. Procesar financiaciones: auditoria y revisión de financiaciones de gestoras y caja general, ingreso, eliminación y refinanciación.
11. Ingresar de tarifas.
12. Emitir reportes e informes del Dpto. Comercial
13. Actualizar la base de datos en el software de facturación diariamente.
14. Liquidación, generación y control de la factura mensual.
15. Elaborar y enviar las facturas a los grandes productores.
16. Llevar acabo la solución de aquellos problemas que por su índole requieran de su

intervención.

17. Colaborar con la atención al usuario en cuanto a las solicitudes más importantes que se tengan que resolver por reclamos de facturación.
18. Colaborar con las demás direcciones de la empresa en todos los trabajos inherentes a su cargo que sean solicitados.
19. Informes de recaudo diario al sistema de los pagos realizados diariamente

RESPONSABILIDADES.

1. Sobre lo recomendado por la dirección de ventas
2. Sobre cheques y dinero en efectivo
3. Sobre las quejas y reclamos de los clientes
4. Sobre mueble y equipos de oficina dispuestos para su uso
5. Sobre la cartera
6. Sobre documentos generados

REQUISITOS ACADÉMICOS.

Bachiller. Este cargo será cubierto por la junta de socios, no tendrá sueldo más que la repartición de utilidades que la empresa genere.

1. Empleado encargado del departamento de mercadeo.

CARGO: PUBLICISTA

NATURALEZA DEL CARGO

El cargo se ubica en el nivel administrativo; como parte del giro central del negocio, adquiere relevancia en la toma de decisiones, las cuales son fundamentales para el éxito comercial de la empresa.

FUNCIONES DEL CARGO

Planificador de procesos de comunicación: referida a la realización de diagnósticos de comunicación y diseño de planes de comunicación interna y externa para la empresa y sus

actores.

Análisis psicosocial gráficos de los destinatarios para adecuar el lenguaje que y mejore la llegada de los mensajes

Comunicador Institucional: Elaboración y envío de información institucional a los distintos sectores de la población o a los públicos de la organización. Esto se realiza por medio de las relaciones públicas e institucionales y soportes: gacetillas, sitio web y revistas externas.

Actor social con los medios de comunicación; difusión de información a los periodistas.

Vinculación con agencias de noticias y tareas de seguimiento de medios.

Gestión de la relación de los funcionarios con los medios de comunicación (cuidado y mejora de la imagen de los funcionarios, aparición en los medios).

TAREAS.

1. Diferenciar el producto objeto de la campaña publicitaria de los de la competencia. Para conseguirlo es necesario que conozca y analice las características del producto, para así poder evaluar sus posibilidades comerciales. Estos conocimientos, que adquirirá a través de unos estudios e investigaciones previas, le permitirán situarlo en una franja de consumidores potenciales a los que dirigirá sus estrategias persuasivas.
2. Una vez que haya realizado estas investigaciones, el/la publicista debe presentar el producto de una manera sencilla y atrayente, que logre un correcto posicionamiento en el mercado. Para lograrlo debe tener conocimientos sobre el funcionamiento de los mercados y unas bases psicológicas aplicadas a tendencias de consumo y de comportamiento. De esta forma podrá intuir las posibles reacciones del público objetivo que recibirá el mensaje publicitario, calculando así el efecto que causará la campaña publicitaria, y su posible viabilidad.
3. Apoyarse en las técnicas publicitarias que conoce, y adoptar las que más se adecuen a las características propias de cada campaña. Una de las técnicas que suele ser gran eficacia y por tanto muy utilizada en estos casos es la conocida como tormenta de ideas o brainstorm.
4. Optimizar los resultados de la campaña, para ello debe explotar todos los recursos que tiene a

su disposición, incluyendo los que las nuevas tecnologías ponen a su alcance. Sustentado sus estrategias en estas herramientas y en las estrategias de mercado, que debe poner en práctica, conseguirá que sus campañas publicitarias alcancen las necesidades fijadas por el mercado, que es a fin de cuentas uno de sus objetivos primordiales.

5. Cumplir los objetivos establecidos por el anunciante. Dichos fines suelen venir delimitados por el propio cliente a través de un briefing de publicidad. Dicho documento se le entrega a este profesional al contratar sus servicios, e incluye tanto la información básica del producto o servicio, como los fines perseguidos por la campaña publicitaria.
6. Desarrollar la campaña publicitaria teniendo en cuenta cuáles van a ser sus características y en qué medios va a ser emitida. De este modo podrá adecuar el mensaje publicitario al soporte, estrategia que le permitirá aumentar la eficacia del proyecto. En este punto el/la publicista no debe obviar la importancia de la publicidad no insertada en medios de comunicación, la conocido como bellow the line. Se trata de una publicidad que aprovecha cauces alternativos de distribución, y que se sustenta en otro tipo de estrategias tales como el merchandising, el patrocinio, el marketing promocional y el directo, y un largo etcétera de posibilidades, que son un fuerte respaldo para la campaña publicitaria.
7. Una vez realizada la campaña debe comprobar que las inserciones publicitarias coinciden con las contratadas, y que son emitidas o distribuidas tal y cómo había sido pactado. También debe preocuparse de realizar un seguimiento de las audiencias, que le permita evaluar la eficacia de la campaña llevada a cabo.

RESPONSABILIDADES.

El diseño, aplicación y direccionamiento de las estrategias comerciales y de marketing.

REQUISITOS ACADÉMICOS.

Comunicador social, publicista (Mientras se desarrolla la capacidad de la empresa este cargo será ocupado por uno de los proponentes del proyecto). Este cargo será cubierto por la junta de socios, no tendrá sueldo más que la repartición de utilidades que la empresa genere.

1. **Empleado encargado de apoyar en el almacén y asesorar a los clientes (ventas).**

CARGO: VENDEDOR

Descripción del Cargo

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

Ubicación del Cargo

El cargo se ubica a un nivel operativo en todas las tiendas de la organización, pero ejecuta gestiones comerciales de importancia en los resultados de la empresa.

Responsabilidades y Funciones.-

GESTIÓN OPERATIVA

1. Mantener la sección asignada limpia y ordenada.
2. Comunicar al Supervisor de Ventas y al comprador respectivo la falta de alguna mercadería con el fin de velar por el adecuado surtido de su sección.
3. Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada.
4. Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
5. Controlar el orden, aseo y la adecuada utilización de los probadores por parte de los clientes.
6. Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de los activos de la empresa.
7. Volver a ubicar la mercadería que se le mostró al cliente y que éste decidió no llevar.
8. Participar en la toma física de inventarios periódicos.
9. Colocar los sensores contra robo en la mercadería que corresponda.
10. Ayudar en el Centro de Distribución de la Empresa, en épocas en las que éste reciba mercadería en gran cantidad, mediante labores auxiliares de apoyo (seleccionando, marcando y alistando mercadería para las tiendas, etc.) a solicitud del Gerente de Tienda.
11. Colaborar en el entrenamiento de personal de primer ingreso y de refuerzo.
12. Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.

GESTIÓN COMERCIAL

1. Dar la bienvenida al cliente y saludarlo de acuerdo a las normas establecidas.
2. Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia.
3. Orientar al cliente en su decisión de compra y en la ubicación de la mercadería, mostrando los artículos detalladamente cuando éste lo solicite.
4. Recomendar y/o sugerir al cliente la compra de mercadería complementaria o adicional.
5. Actuar con iniciativa ante exigencias o detalles de nuestros clientes, logrando su satisfacción.
6. Involucrarse activamente en labores de exhibición y reacomodo de mercaderías en el piso de ventas, con el fin de llamar la atención de nuestros clientes y lograr ventas.
7. Mantener el acomodo y adecuada presentación visual de la mercadería en los muebles, percheros, estantes, paredes, urnas, maniquís, cajones, mesas, etc.
8. Sugerir al supervisor cambios físicos en el departamento asignado con el fin de darle mayor movilidad a la mercadería de menos rotación.
9. Agradecer al cliente su visita una vez que se le haya atendido y acompañarlo hasta la caja para que cancele la mercadería.

NIVEL ACADÉMICO:

Mínimo tercer año de colegio, preferiblemente con bachillerato o estudios superiores.

RESPONSABILIDADES

Trato con el cliente externo e interno: Sí

CUALIDADES DE PERSONALIDAD

1. Actitud de servicio.
2. Facilidad de palabra.
3. Responsable.
4. Liderazgo.

5. Buen manejo de las relaciones interpersonales.
6. Dinámica en la toma de decisiones.

CONDICIONES SALARIALES

Concepto	%	Valor Mes	Valor año
Sueldo		700,000.00	\$ 8,400,000.00
Auxilio de Transporte		74,000.00	\$ 888,000.00
Horas extras		\$ 0.00	\$ 0.00
Auxilios		\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal		\$ 774,000.00	\$ 9,288,000.00
Prestaciones Sociales			
Cesantías	8,33%	\$ 64,474.20	\$ 773,690.40
Intereses sobre cesantías	1%	\$ 644.74	\$ 7,736.90
Prima	8,33%	\$ 64,474.20	\$ 773,690.40
Vacaciones	4,17%	\$ 29,190.00	\$ 350,280.00
Parafiscales			
Sena	0%	\$ 0.00	\$ 0.00
ICBF	0%	\$ 0.00	\$ 0.00
Cajacom	4%	\$ 28,000.00	\$ 336,000.00
Seguridad Social			
ARP (Administradora de Riesgos Profesionales)	0.52%	\$ 3,654.00	\$ 43,848.00
Pensión	12%	\$ 84,000.00	\$ 1,008,000.00
Salud	8,50%	\$ 59,500.00	\$ 714,000.00
	46,33%	\$ 333,936.00	\$ 4,007,232.00
Total Nomina		\$ 1,107,936.00	\$ 13,295,232.00

5.6 Programa de producción

Una vez descrita y desarrollada la idea del negocio, se hace imperativo el planteamiento de cuál será el programa de producción, en este sentido se tiene que el propósito final es doble: identificar qué actividades son primarias y cuáles de apoyo y, por otro lado, sus relaciones de precedencia.

Típicamente de éste análisis saldrán una serie de actividades que se deben tener en cuenta y al menos idear de forma reducida cómo se van a plantear:

- Compras
- Logística
- Marketing
- Comercial
- Producción
- Soporte / Post-venta

La cadena de valor, como cualquier planteamiento de desarrollo, no es útil por sí sola, sino que ayuda robustecer una idea de que actividades se deben realizar antes de iniciar las operaciones.

- Quienes son los actores importantes
- Cuál es la relación con cada uno de ellos
- Cómo va a operar la empresa
- Que flujos de relación (económicos o no) se van a dar.

En este orden de ideas se presenta la siguiente gráfica.



ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Estrategia de ventas

Participar en ferias locales y nacionales, para incrementar las ventas directas.

Formalizar campañas de publicidad en medios impresos (revistas reconocidas y catálogos).

Establecer y conservar los estándares de calidad de los productos, orientando los objetivos de la empresa hacia la fidelización del cliente.

Ventas online, basándonos en rapidez, eficacia, eficiencia y calidad, apoyados en la tecnología, una diagramación actual y un sistema ágil para el envío de pedidos.

Tener en cuenta las temporadas comerciales de cada país (ej: día de la madre, el padre, san Valentín) para aplicar descuentos en los productos e incentivar la compra.

Elaboración de estudios de mercadeo habituales con el propósito de mantener a la empresa en la vanguardia de su nicho de mercado.

Realizar campañas de promoción de nuestras prendas con previo acuerdo de nuestros proveedores donde se crearan campañas de divulgación y mercadeo de ellas.

Estrategias de personal

Crear capacitaciones e inducciones para enriquecer la actividad del empleado; igualmente abrir espacios recreativos y culturales procurando mantenerlos estimulados de forma tal que el desempeño eficiente y eficaz sea una realidad y desarrollar en ellos un sentido de pertenencia.

Estrategias financieras

La empresa maneja tres cuentas corrientes, una dedicada al pago de proveedores, otra al pago de obligaciones y la tercera para el pago de nómina y préstamos a los empleados.

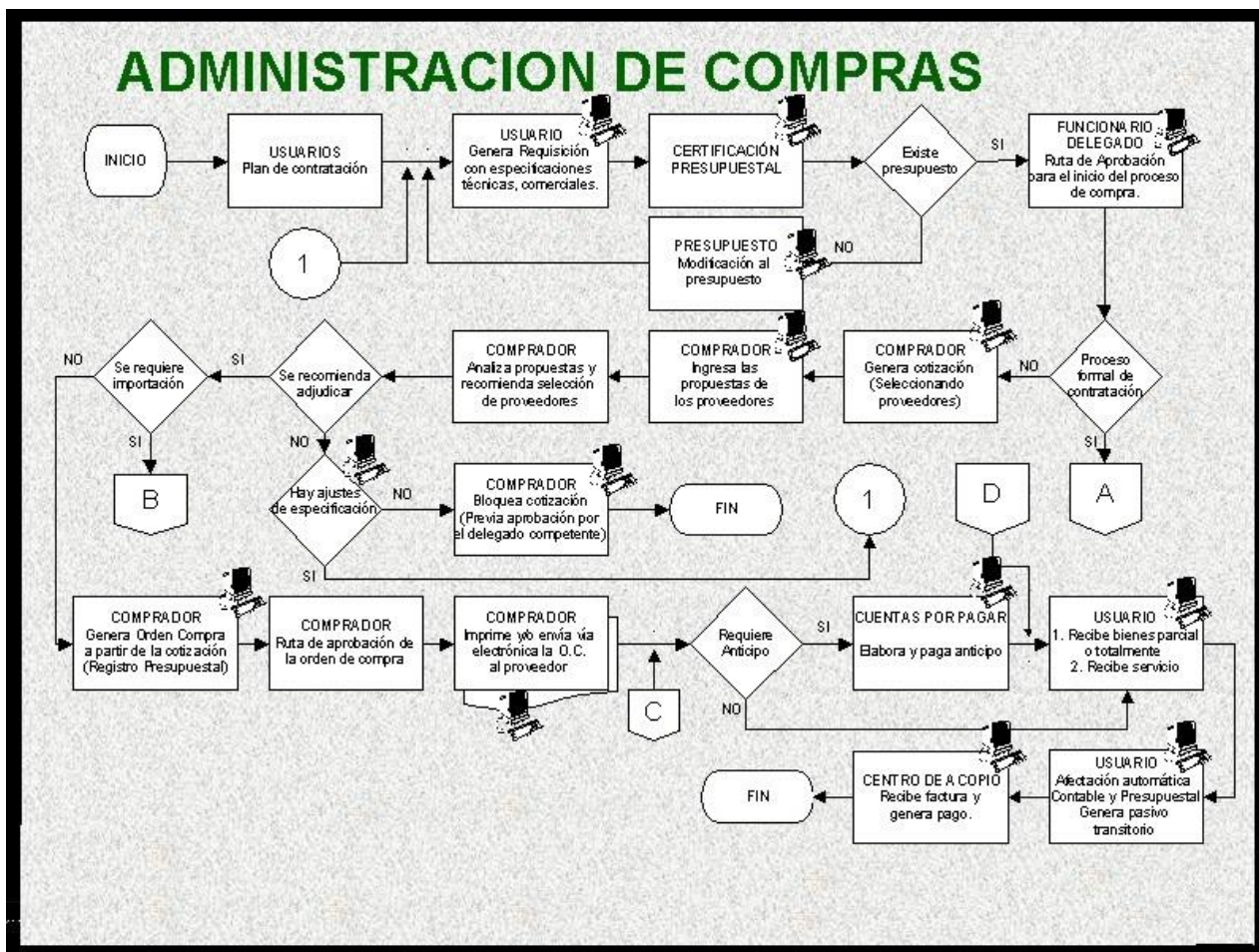
De otra parte la meta empresarial es estructurar una planta administrativa calificada que le permita a la compañía ir acorde con sus objetivos, fortalecer el capital social de la empresa y adquirir y administrar los fondos necesarios, con el objeto de cubrir los costos de distribución, administración y publicidad, sin pasar por impedimentos y falta de los mismos.

Compras

Los procesos administrativos para seleccionar los productos a importar serán realizados exclusivamente por el departamento de compras, y se hará previa aprobación de la solicitud por parte del departamento financiero.

EL proceso de compras dará inicio con la requisición por parte del departamento de ventas hasta culminar con el pago a los Proveedores, siguiendo una serie de subprocesos como se indica la siguiente figura. Entre estos subprocesos se encuentran: la requisición, la generación de la orden de compra, la recepción del material, la facturación y los pagos a proveedores (en efectivo o a crédito).

La empresa será flexible en cuanto al seguimiento y control de estos procesos, es posible rastrearlos, configurando que uno de ellos genere el documento del proceso siguiente. Estos procesos también se pueden realizar manualmente o se pueden configurar para que requieran de la aprobación de un empleado. También es posible omitir alguno de ellas.



6.1.2 Procesos administrativos externalizados

El proceso externalizado estará únicamente circunscrito a la utilización del servicio de transporte y logística internacional que brindará Liberty Express.

Esta empresa se caracteriza por reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen, hasta el punto de entrega en destino.

En este sentido la secuencia de actividades son:

1. Carga y estiba en vehículo.
2. Transporte interior (país de origen)
3. Despacho aduanero de exportación.
4. Transporte a vehículo internacional (si hay lugar).

5. Transporte internacional.
6. Desestiba y descarga en punto de introducción en destino.
7. Despacho aduanero de importación.
8. Transporte interior (país de destino).
9. Descarga en destino final.
10. Recepción.

Precio del servicio ofrecido por Liberty Express

Bajo Valor

Mercancía con valor de \$0,01 a \$100,00:

- ✓ De 0 a 3 libras, PVP: COL\$ 20.000
- ✓ De 3 libras en adelante, PVP: COL\$ 24.000 por libra
- ✓ Se cobra el valor más alto entre peso y volumen ver condiciones

Más:

- ✓ Combustible por Flete Internacional, PVP: COL\$ 3000 por libra.
- ✓ Manejo Aduanal, PVP: COL\$ 10.000 por cada sobre o paquete.
- ✓ Flete nacional: según tarifario vigente. ver tarifas.
- ✓ IVA: 16%

Otros Cargos:

- ✓ Seguro, PVP: COL\$ 18000
- ✓ Franqueo Postal
- ✓ Collect Fee (Cobro en destino): COL\$ 7.500 por Libra.

Alto Valor

Mercancía con valor de \$100,01 a \$2.000,00:

- ✓ De 0 a 3 libras, PVP: COL\$ 50.000.
- ✓ De 3 libras en adelante, PVP: COL\$ 74.000 por libra.
- ✓ Se cobra el valor más alto entre peso y volumen ver condiciones

Más:

- ✓ Combustible por Flete Internacional, PVP: COL\$ 3000 por libra.
- ✓ Manejo Aduanal, PVP: COL\$ 12.000 por cada sobre o paquete.
- ✓ Flete nacional: según tarifario vigente. ver tarifas.
- ✓ IVA: 16%

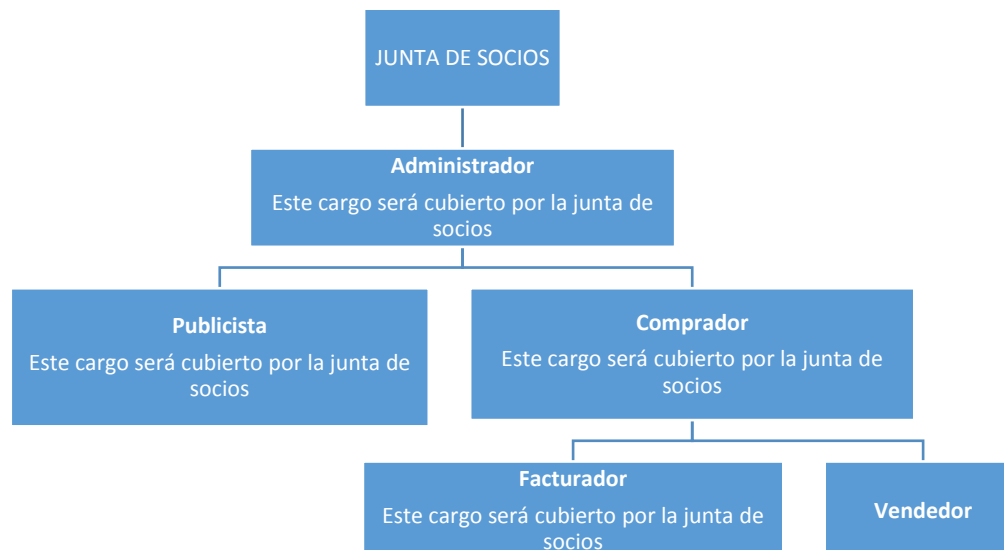
Otros Cargos:

- ✓ Seguro: 3,3% sobre el precio de compra del artículo al cambio oficial en COL\$
- ✓ Impuestos Aduanales: según el código arancelario vigente.
- ✓ Franqueo Postal: Aplica para paquetes dirigidos al interior del país
- ✓ Collect Fee (Cobro en destino), PVP: COL\$ 7,500 por Libra.

Los cargos por aumento de combustible, en tarifas internacionales, son iguales a los facturados por las líneas aéreas.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



Junta de socios

Este será el máximo órgano de la dirección y estará conformado por la Asamblea General de Accionistas la cual está integrada por los tres accionistas inscritos en el libro denominado "Libro de Registro de Acciones", o de sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones de los Estatutos y la ley.

Sus funciones serán:

- 1) Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad.
- 2) Elegir y remover libremente a los miembros de la Junta Directiva, principales y suplentes
- 3) Señalar la remuneración de los miembros de la Junta Directiva.
- 4) Ordenar que se ejerzan las acciones que correspondan contra los Administradores, funcionarios directivos o el Revisor Fiscal.
- 5) Considerar los informes de la Junta Directiva, examinar, aprobar y objetar los estados financieros de fin de ejercicio y fenecer o glosar las cuentas que con ellos deben presentarse.
- 6) Disponer las reservas que deban hacerse, además de la legal.
- 7) Decretar, conforme lo dispone la ley, la distribución de utilidades, fijando el monto del dividendo y la forma y plazos de su pago.
- 8) Reformar estos estatutos con el voto favorable de la mayoría de los votos presentes.
- 9) Avaluar los bienes en especie que hayan de recibirse en pago de su suscripción de acciones, con el voto favorable de la mayoría de los votos presentes, previa deducción de las que corresponden a los aportantes, quienes no podrán votar en este acto.
- 10) Disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia, con el voto del setenta por ciento (70%) de las acciones presentes.
- 11) Autorizar la emisión, cuando lo juzgue oportuno, de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto.
- 12) Autorizar con el voto unánime de las acciones suscritas el ingreso de la sociedad como socia de otra que sea colectiva.

- 13) Evaluar la gestión de la Junta Directiva de la sociedad mediante el estudio y aprobación o la no aprobación del informe de gestión que debe presentar semestralmente a su consideración.
- 14) Las demás que le señalen la ley o los estatutos y que no correspondan a otros órganos.
- 15) Cubrir las necesidades y cargos laborales de la empresa mientras se elevan los recursos patrimoniales para cubrir dichos cargos con personal capacitado en las respectivas áreas

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Administrador financiero:

El diagnóstico, la planeación y el control financiero, son actividades que incuestionablemente desarrollará el administrador financiero, el diagnóstico implica la utilización de diferentes técnicas de análisis que permitan dar claridad acerca del comportamiento financiero y faciliten la toma de decisiones.

El estado de cambios en la posición financiera, analiza la procedencia de los recursos y su utilización evaluando la calidad de las decisiones, que deben tener consistencia con el principio de equidad financiera, es decir fondos de corto plazo financian aplicaciones de corto plazo y fondos de largo plazo financian aplicaciones a largo plazo.

La elaboración del flujo de caja, confrontación entre ingresos y egresos de efectivo, es de gran importancia en la determinación del potencial de la empresa para generar efectivo, su capacidad de pago y las futuras posibilidades de endeudamiento y con base en él, proyectar el flujo de caja libre de gran relevancia cuando se pretende valorar una empresa o evaluar nuevas posibilidades de inversión.

El análisis de la productividad del capital de trabajo neto operativo, del EBITDA (Utilidad Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización), rentabilidad del activo neto, palanca de crecimiento, EVA (Estado de Valor Agregado), son claves en la administración financiera moderna. Razones financieras, Análisis Horizontal y Vertical, etc.

Comprador:

Responsable de la gestión de compras nacional e internacional, negociación, comercialización y logística. Planifica, organiza y coordina las actividades relacionadas con el área de compras, la adquisición de mercancías y artículos diversos para la compañía. Contacta y entrevista a proveedores locales y extranjeros con el fin de negociar los contratos de compra con el objetivo de un abastecimiento eficiente para ganar ventaja competitiva en las ventas. Igualmente es responsable de la administración y rentabilidad de las categorías de mercadería asignadas.

Adicionalmente, planifica y aplica planes de venta y mercadeo basado en el estado de ventas y la evaluación del mercado.

Fija las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, presupuesto para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, incentivos y campañas especiales.

Coordina los estudios de investigación de mercados en el área, para determinar las necesidades y gustos de los consumidores, así como la competencia y estado actual de los mercados donde opere la empresa.

Vigila la eficiencia del rubro de gastos de ventas y asegura la utilización racional de los recursos.

Facturador:

Es responsable de mantener las cuentas por cobrar diariamente, fortalecer los flujos masivos de caja por intermedio de los recaudos, tratando al máximo de alcanzar las metas establecidas.

Publicista:

Planificador de procesos de comunicación: referida a la realización de diagnósticos de comunicación y diseño de planes de comunicación interna y externa para la empresa y sus actores.

Análisis psicosociográficos de los destinatarios para adecuar el lenguaje que y mejore la llegada de los mensajes

Comunicador Institucional: Elaboración y envío de información institucional a los distintos sectores de la población o a los públicos de la organización. Esto se realiza por medio de las relaciones públicas e institucionales y soportes: gacetillas, sitio web y revistas externas.

Actor social con los medios de comunicación; difusión de información a los periodistas.

Vinculación con agencias de noticias y tareas de seguimiento de medios.

Gestión de la relación de los funcionarios con los medios de comunicación (cuidado y mejora de la imagen de los funcionarios, aparición en los medios).

Vendedor:

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El local tendrá un espacio de 32 metros cuadrados, con un costo de 330.000 pesos con concepto de arriendo del local y cuenta con todos los servicios. como se puede ver en la siguiente figura, el local ya cuenta con la distribución necesaria, por lo que las adecuaciones responde exclusivamente a pintura y arreglo de paredes que serán cubiertas en su totalidad por el propietario del inmueble.



6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Equipos y enseres	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Ordenadores + impresora	7	\$ 1.080.000,00	\$ 7.560.000,00	PC Madrigal
Software contable, administrativo con punto de venta con 7 terminales G&G, parametrizado	1	\$ 1.700.000,00	\$ 1.700.000,00	G&G (Janer Gitaldo)
Escritorios	7	\$ 95.000,00	\$ 665.000,00	PC Madrigal
Sillas	7	\$ 78.000,00	\$ 546.000,00	PC Madrigal
Impresora de punto	2	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00	PC Madrigal
Vitrinas a gusto	3	\$ 380.000,00	\$ 1.140.000,00	Acemad, Aceros & Maderas

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Importacion de accesorios y prendas masculinas DUVALJI S.A.S TERMINADO-Plan de Negocios

Cantidad	Presentación	Artículo	Precio	Total
1	Caja 12	BOLIGRAFO NEGRO	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
1	Caja 12	BOLIGRAFO ROJO	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
3	Unidad	CARTUCHO H.P CC643WL TRICOLOR	\$ 40.000,00	\$ 120.000,00
3	Unidad	CARTUCHO H.P CC640WL NEGRO	\$ 38.000,00	\$ 114.000,00
2	Caja 100	BANDAS DE CAUCHO-CAJA #22	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
2	Unidad	ALMOHADILLA P/SELLOS DE CAUCHO	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
20	Unidad	LEGAJADOR AZ OFICIO AZUL	\$ 6.800,00	\$ 136.000,00
20	Unidad	LEGAJADOR AZ CARTA AZUL	\$ 6.000,00	\$ 120.000,00
1	Caja 12	PAPEL FOTOCOPIA 75 GRS CARTA	\$ 102.000,00	\$ 102.000,00
2	Unidad	PERFORADORA 2 HUECOS	\$ 5.800,00	\$ 11.600,00
5	Unidad	PAPELERA P/ESCRITORIO SENCILLA EN MADERA	\$ 15.000,00	\$ 75.000,00
2	Unidad	REGLA PLANA 050 CMS.	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
1	Caja 12	RESALTADOR AMARILLO ALTO/RENDIM.	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
TOTAL				\$ 721.100,00

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Los costos Fijos que se generarán mes a mes de acuerdo a las necesidades del negocio:

COSTOS FIJOS	
Teléfono	30.000,00
Internet	90.000,00
Luz	130.000,00
Agua	35.000,00
Publicidad	300.000,00
TOTAL:	585.000,00

ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Sociedad por acciones simplificadas, la escogencia de este tipo de asociación empresarial obedece a que la empresa:

- ✓ Puede fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad
- ✓ La creación de la empresa es más fácil
- ✓ Las acciones pueden ser de distintas clases y series
- ✓ No se requiere establecer una duración determinada
- ✓ El objeto social puede ser indeterminado
- ✓ El pago de capital puede diferirse hasta por dos años
- ✓ Por regla general no exige revisor fiscal
- ✓ Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales
- ✓ Mayor facilidad en la operación y administración
- ✓ El trámite de liquidación es más ágil

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

La Ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las Sociedades por Acciones Simplificadas, estableciendo una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones.

En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

LEY 28 DE 1931: "*Sobre Cámaras de Comercio*"

Por esta ley se le confiere poder especial a las cámaras de comercio del territorio colombiano, para determinar su forma de proceder y establecer las normas para la creación y registro de nuevas empresas, amparados en el artículo 12 Numeral I específicamente; de la presente ley, que reza:

Artículo 12. Las Cámaras de Comercio desempeñarán especialmente las siguientes funciones:

I. Dictar su propio reglamento, el cual deberá ser sometido a la aprobación del Ministerio de Industrias.

II. Servir de órgano oficial de los distintos ramos comprendidos en el objeto de instituciones ante el Gobierno Nacional y presentar a éste opiniones, conceptos, estudios o iniciativas que tiendan a introducir reformas o mejoras en dichos ramos, como en lo referente a la legislación, comercial tarifas de aduana; de navegación, o de ferrocarriles, organización de servicios que interesen al comercio, a las industrias, a la agricultura, etc.

III. Representar ante toda clase de autoridades los intereses colectivos del comercio, de las industrias, de la agricultura y promover ante dichas autoridades las medidas que crea convenientes a dichos intereses.

IV. Servir de cuerpo consultivo del Gobierno y, en consecuencia, estudiar los asuntos que éste someta a su consideración y rendir los informes que les pida relacionados con el comercio, las industrias, la agricultura y demás ramas de sus actividades.

V. Dirigir y reglamentar las obras públicas que el Gobierno ponga bajo su cuidado, lo mismo que los servicios públicos que el Gobierno les recomiende.

VI. Rendir a los particulares, en asuntos que afecten solamente intereses privados de los solicitantes, concepto o informes sobre puntos técnicos de su ramo, o sobre hechos que consten en los archivos de la Cámara, pudiendo percibir los interesados los honorarios que señale el reglamento.

VII. Organizar exposiciones comerciales e industriales, servicio de información y museos mercantiles.

VIII. Publicar periódicos o revistas sobre asuntos comprendidos en el radio de sus atribuciones.

IX Fomentar directa o indirectamente la enseñanza comercial, industrial, agrícola, marítima o aérea.

X. Recopilar los usos y costumbres mercantiles, para los efectos de los Artículos 2º, 3º y 4º del Código de Comercio.

XI. Prestar su concurso a las autoridades y corporaciones oficiales en los asuntos relacionados con el progreso del Comercio y de las industrias en general.

XII. Prestar sus buenos oficios a los comerciantes que lo soliciten para hacer arreglos entre acreedores y deudores en asuntos cuya cuantía exceda de quinientos pesos.

XIII. Servir de Tribunal de Comercio para resolver como árbitro o amigable componedor las diferencias que ocurran entre comerciantes.

XIV. Rendir un informe o memorial anual al Ministro de Industrias acerca de sus labores en el año, anterior sobre la situación comercial, financiera y económica del radio de su jurisdicción y un estado detallado de los recaudos hechos por concepto de impuestos, multas, etc., lo mismo que el detalle completo de sus gastos.

En base a este artículo la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia establece, que para realizar la inscripción es necesario emitir:

Certificado de homonimia

Escritura pública

Inscripción ante la Cámara de Comercio

Registro mercantil

Matrícula mercantil

Certificado de Existencia y Representación Legal

Registro Único Tributario, RUT

Ley 863 de 2003

Ley mediante la cual se establecen normas tributarias, aduaneras, fiscales y de control para estimular el crecimiento económico y el saneamiento de las finanzas públicas

Esta ley regula la emisión del Registro único Tributario RUT, emitido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, específicamente en su artículo 19, que reza de la siguiente manera:

Artículo 19. Registro Único Tributario. Adicionase el Estatuto Tributario con el siguiente artículo 555-2:

Artículo 555-2. Registro Único Tributario - RUT. El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

El Registro Único Tributario sustituye el Registro de Exportadores y el Registro Nacional de Vendedores, los cuales quedan eliminados con esta incorporación. Al efecto, todas las referencias legales a dichos registros se entenderán respecto del RUT.

Los mecanismos y términos de implementación del RUT, así como los procedimientos de inscripción, actualización, suspensión, cancelación, grupos de obligados, formas, lugares, plazos, convenios y demás condiciones, serán los que al efecto reglamente el Gobierno Nacional.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales prescribirá el formulario de inscripción y actualización del Registro Único Tributario, RUT.

Parágrafo 1°. El Número de Identificación Tributaria, NIT, constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Las normas relacionadas con el NIT serán aplicables al RUT.

Parágrafo 2°. La inscripción en el Registro Único Tributario, RUT, deberá cumplirse en forma previa al inicio de la actividad económica ante las oficinas competentes de la DIAN, de las cámaras de comercio o de las demás entidades que sean facultadas para el efecto.

Tratándose de personas naturales que por el año anterior no hubieren estado obligadas a declarar de acuerdo con los artículos 592, 593 y 594-1, y que en el correspondiente año gravable adquieren la calidad de declarantes, tendrán plazo para inscribirse en el RUT hasta la fecha de vencimiento prevista para presentar la respectiva declaración. Lo anterior, sin perjuicio de la obligación de registrarse por una calidad diferente a la de contribuyente del impuesto sobre la renta.

7.2.1 Costos de constitución de la empresa.

- La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.
- Teniendo en cuenta que se desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.
- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de \$4.300.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.
- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

Teniendo en cuenta la creación de una S.A.S con denominación legal DUVALJI, con un capital de 45.000.000 y tres socios

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio. Base \$45.000.000	\$220.500
Formulario de registro	\$4000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	281.300

ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

La financiación del proyecto se hará exclusivamente con recursos propios, la inversión requerida

En este sentido la participación de cada uno de los socios se hará en partes iguales, siendo de: \$ 13.071.721,65 cada socio

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa son tomados en base a un solo escenarios, desglosado acorde a la proyección mensual de ventas estipulada anteriormente. En este sentido se desglosa la proyección de ventas totales por producto en el siguiente aparte.

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Proyecto: IMPORTACION DE ACCESORIOS Y PRENDAS MASCULINAS
 Fecha: 07/06/2015 9:28
 Responsable: Daniel Muñoz Duque

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participacion del total Ventas
PRODUCTOS	Camisetas	\$ 7.200.000,1	34,09%
	Busos	\$ 5.520.000,0	26,14%
	Billetera	\$ 960.000,0	4,55%
	Gorras	\$ 7.440.000,0	35,23%
	VENTAS TOTALES (VT)	\$ 21.120.000,2	100,00%



8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)				
Activos Fijos				
Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 7.800.000,0	\$ 216.666,7	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 7.800.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 2.351.000,0	\$ 19.591,7	Muebles y Enseres	\$ 2.351.000,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 10.151.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 10.151.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 236.258,3		

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 281.300,0	\$ 4.688,3	Constitución y registro	\$ 281.300,0
Publicidad y Promoción	\$ 3.414.000,0	\$ 56.900,0	Publicidad y Promoción	\$ 3.414.000,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Software	\$ 1.700.000,0	\$ 28.333,3	Otros Gastos	\$ 1.700.000,0
Adecuaciones Locativas	\$ 2.302.000,0	\$ 38.366,7		\$ 2.302.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 7.697.300,0		Total Gasto Preoperativos	\$ 7.697.300,0
Toatal Amortización Mensual		\$ 128.288,3		

Total Activos Fijos Exigibles	\$ 10.151.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 10.151.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 236.258,3		

8.2.2.2 Costos

Costos Unitarios de los Componentes del Producto- Camisetas				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Camisetas	\$ 73.902,21	1,00	Unidad	\$ 73.902,21
DFI	\$ 31.744,01	1,00	Unidad	\$ 31.744,01
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 105.646,22

Costos Unitarios de los Componentes del Producto-Busos				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Busos	\$ 111.697,91	1,00	Unidad	\$ 111.697,91
DFI	\$ 58.072,04	1,00	Unidad	\$ 58.072,04
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 169.769,95

Costos Unitarios de los Componentes del Producto-Gorras				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Gorras	\$ 45.861,60	1,00	Unidad	\$ 45.861,60
DFI	\$ 15.811,84	1,00	Unidad	\$ 15.811,84
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 61.673,44

Costos Unitarios de los Componentes del Producto-Billeteras				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Billeteras	\$ 55.743,38	1,00	Unidad	\$ 55.743,38
DFI	\$ 35.049,86	1,00	Unidad	\$ 35.049,86
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 90.793,24

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 0
Prestaciones Sociales	\$ 0
Gastos de representación	\$ 0
Papeleria	\$ 721.100
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 0
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Imprevistos	\$ 72.110
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 793.210

Gastos Distribución y Ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 700.000
Prestaciones Sociales	\$ 269.530
Publicidad y Mercadeo	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 969.530

Gastos Amortización de diferidos

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 281.300,0	\$ 4.688,3	Constitución y registro	\$ 281.300,0
Publicidad y Promoción	\$ 3.414.000,0	\$ 56.900,0	Publicidad y Promoción	\$ 3.414.000,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Software	\$ 1.700.000,0	\$ 28.333,3	Otros Gastos	\$ 1.700.000,0
Adecuaciones Locativas	\$ 2.302.000,0	\$ 38.366,7		\$ 2.302.000,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 7.697.300,0		Total Gasto Preoperativos	\$ 7.697.300,0
Toatal Amortización Mensual		\$ 128.288,3		

Total Activos Fijos Exigibles	\$ 10.151.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 10.151.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 236.258,3		

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 253.440.002	\$ 289.935.362	\$ 331.686.054	\$ 379.448.846	\$ 434.089.480
- Costos variables		\$ 5.134.594	\$ 5.225.477	\$ 5.317.967	\$ 5.412.095	\$ 5.507.890
- Costos fijos		\$ 32.132.880	\$ 32.701.632	\$ 33.280.451	\$ 33.869.515	\$ 34.469.005
Costos fijos de Producción		\$ 10.980.000	\$ 11.174.346	\$ 11.372.132	\$ 11.573.419	\$ 11.778.268
Costos fijos de Administración		\$ 9.518.520	\$ 9.686.998	\$ 9.858.458	\$ 10.032.952	\$ 10.210.536
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.634.360	\$ 11.840.288	\$ 12.049.861	\$ 12.263.144	\$ 12.480.201
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 211.797.968	\$ 247.633.694	\$ 288.713.076	\$ 335.792.676	\$ 389.738.025
- Impuestos	\$ 0	\$ 59.303.431	\$ 69.337.434	\$ 80.839.661	\$ 94.021.949	\$ 109.126.647
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 152.494.537	\$ 178.296.259	\$ 207.873.415	\$ 241.770.727	\$ 280.611.378
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560	\$ 4.374.560
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15.399.389
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 19.423.889
Valor de Salvamento						-\$ 4.024.500
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 35.955.741	\$ 320.502	\$ 326.175	\$ 331.948	\$ 337.823	\$ 0
Activos Fijos	\$ 10.151.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.697.300					
Capital de Trabajo	\$ 18.107.441	\$ 320.502	\$ 326.175	\$ 331.948	\$ 337.823	
FLUJO DE CAJA	-\$ 35.955.741	\$ 156.548.595	\$ 182.344.645	\$ 211.916.027	\$ 245.807.463	\$ 300.385.327

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000
- Costo Variables	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883	427.883
- Costos Fijos Producción	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000	915.000
- Gastos Depreciación	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258	236.258
= Utilidad Bruta en Ventas	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859	19.540.859
- Costos fijos de Administración	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210	793.210
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530	969.530
- Amortización de diferidos	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288	128.288
= Utilidad Operativa	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831
= Utilidad Antes de Impuestos	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831	17.649.831
- Impuestos	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444	5.824.444
= UTILIDAD NETA	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387
= Utilidades no Repartidas	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387	11.825.387
Utilidades no Repartidas Acumuladas	11.825.387	23.650.773	35.476.160	47.301.546	59.126.933	70.952.319	82.777.706	94.603.092	106.428.479	118.253.865	130.079.252	141.904.638

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	121.122.215
Tasa Interna de Retorno	59,34%

8.4.2 Analisis de sensibilidad

Variación en la demanda

Cambio Porcentual en las Ventas	-15,00%
Tasa de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	3.435.546
Tasa Interna de Retorno	3,02%

Variación en el precio

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	98.675.418
Tasa Interna de Retorno	48,96%

CONSIDERACIONES FINALES

Es de resaltar que el presente plan de negocio constituye un documento oficial y primordial para el desarrollo de la empresa con el objeto de fundamentarla en la prospectiva estratégica, de modo que cada socio emprendedor conozca claramente cómo se elabora, para qué, cuáles serán los objetivos y los resultados esperados luego de su implementación.

En este orden de ideas, se han planteado y desarrollado una gran cantidad de variables que intervendrán en la creación de la empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir para caballeros. Donde se puede dictaminar que se han cumplido los objetivos del mismo, toda vez que ha determinado que el proyecto es viable, esto se dice con base en que se han obtenido buenos indicadores financieros que alientan a la concreción de este proyecto.

El análisis de sensibilidad realizado sobre muchas de las variables económicas ha demostrado que el proyecto tiene un alto grado de robustez y resistente a los cambios en los costos o en los niveles de actividad manteniendo siempre buenos indicadores financieros. Dicho análisis ayudó a abatir los posibles errores realizados durante el proceso de simulación.

La mayor dificultad de este trabajo radicó en la estimación de la demanda y la estimación de todos los costos (fijos y variables). Se han podido determinar con mucha precisión los costos fijos y variables pero la estimación de la demanda puede estar sujeta a una importante variabilidad que deberá ser comprobada y gestionada en la realidad. Cabe recordar que se ha mencionado anteriormente que la estimación de demanda fue hecha en forma conservativa previendo un arranque de actividad muy lento pero positivo.

La segunda dificultad radica en la dificultad existente para llevar el proyecto a la realidad debido a la inversión inicial necesaria. Pero esta dificultad será subsanada con un importante aporte de capital por parte de los socios proponentes (Familiares, etc.) que posibiliten el lanzamiento del proyecto. Un aspecto positivo de este tipo de financiamiento es la nula existencia de intereses y largos períodos de pago.

Una vez que la empresa esté en funcionamiento se desarrollarán a fondo todas las ideas planteadas sobre Comercialización, Producción y Organización y se revisará este plan en forma periódica como forma de evaluar el grado de cumplimiento de todos los supuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Aaker, D Dirección de activos y habilidades clave de una ventaja competitiva sostenible. En Dirección y Administración Estratégica Conceptos, Casos y Lecturas de A. Thompson y A. Strickland Mc Graw Hill. México 1994, 891
- ✓ Andrews K. El concepto de Estrategia Corporativa En Strategy. Process, content, context. An International perspective bob de Wit y Ron Meyer. P40-46.
- ✓ Catalogo de productos Adidas, consultado en febrero 24 de 2015 en:<http://www.adidas.com/us>
- ✓ Catalogo de productos Fox, consultado en febrero 24 de 2015 en: <http://www.foxhead.com/>
- ✓ Catalogo de productos Nike, consultado en febrero 24 de 2015 en: <http://www.nike.com/>
- ✓ Díaz Fernández, Ileana et al. Estrategia organizacional, Libro escrito por un grupo de prestigiosos profesores del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de La Universidad de La Habana.
- ✓ Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020» (XLS). DANE. Consultado el 27 de febrero de 2013 en : http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls
- ✓ Grant, Robert M. (2004, 4ta Edición). Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. p. 135
- ✓ Grant. Robert M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation.