

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMISAS Y CAMISETAS PARA HOMBRE

MELISSA CAMPIÑO YEPEZ
LUISA MARIA CAMPIÑO YEPEZ

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACION FINANCIERA – ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE
MERCADERO
MEDELLIN
2016

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAMISAS Y CAMISETAS PARA HOMBRE

MELISSA CAMPIÑO YEPEZ
LUISA MARIA CAMPIÑO YEPEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador Financiero y Administrador Comercial y
de Mercadeo

Asesor

Luis Migue Jiménez Gómez

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACION FINANCIERA – ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE
MERCADEO

MEDELLIN

2016

DEDICATORIA

Melissa CampiñoYepez

“Dedico mi trabajo de grado a Dios por darme de su sabiduría e inteligencia para desarrollar cada cosa que emprendo; por los dones, talentos y habilidades dados, por traerme hasta acá y sustentarme cada día, a mis padres por su apoyo en especial a mi madre por la confianza depositada, por creer siempre en mí y en mis capacidades por amarme sin condición y por alentarme cada día a dar lo mejor, a mi novio por su ayuda incondicional por traer felicidad y diversión a mi vida y por hacer todo másfácil”

Luisa MariaCampiñoYepez

“Este trabajo es dedicado primeramente a Dios por darnos la fuerza y acompañarnos hasta el día de hoy, por el sueño que el puso en mi corazón que me alcanzo y me permite ser la persona que soy hoy, a mis padres por ser el apoyo incondicional por su amor , y especialmente a mi madres por creer incansablemente en mis capacidades y por retar mi vida cada vez a ser una mejor versión de mi misma”

AGRADECIMIENTOS

“Este presente trabajo agradecemos a todos nuestros formadores que con su ardua experiencia estuvieron con la disposición de compartirnos todos sus conocimientos, en especial al Docente y Asesor Luis Miguel Jiménez Gomes, por estar presente y ayudarnos en el desarrollo de este proyecto, así mismo agradecemos a Dios por la sabiduría y el conocimiento dado, a la universidad ESUMER por crear programas de excelencia para los estudiantes y a nuestros padres y familia por ser un apoyo y ayuda fundamental en nuestras vidas”

TABLA DE CONTENIDO

Introducción:.....	12
1. Resumen del Proyecto:.....	13
1.1 Nombre del proyecto:.....	13
1.2 Información de los participantes:.....	13
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto:.....	13
2. Información General del Sector:.....	14
2.1 Composición del sector:.....	14
2.2 Situación histórica del sector:.....	14
2.3 Situación actual del sector:.....	15
2.4 Perspectivas del sector:.....	15
2.5 Conclusión General del análisis sectorial:.....	16
3. Información General del Negocio:.....	16
3.1 Propósito del Plan de Negocios:.....	16
3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento).....	17
3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.....	17
3.4 Misión de la futura Empresa:.....	17
3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo:.....	18
3.6 Relación de los Bienes o Servicios:.....	19
3.7 Ventaja Competitiva del Negocio:.....	19
3.8 Justificación del Negocio:.....	19
3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa:.....	19
3.10 Localización Geográfica de la Empresa:.....	20
4. Análisis del Mercado:.....	21
4.1 Descripción del producto o servicio:.....	21

4.1.1 Usos:.....	21
4.1.2 Usuarios:.....	21
4.1.3 Presentación:.....	21
4.1.4 Composición:.....	21
4.1.5 Características físicas:.....	22
4.1.6 Sustitutos:.....	22
4.1.7 Complementarios:.....	22
4.2 Demanda:.....	22
4.2.1 Comportamiento histórico:.....	22
4.2.2 Situación actual.....	24
4.2.3 Situación futura.....	25
4.3 Oferta:.....	35
4.3.1 Comportamiento histórico:.....	35
4.3.2 Situación actual.....	36
4.3.3 Situación futura.....	38
4.4 Precio:.....	38
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios:.....	38
4.4.2 Determinación de las principales variables para la definición del precio:.....	39
4.4.3 Proyección de precios:.....	39
4.5 Estrategia Comercial:.....	39
4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto:.....	39
4.5.2 Descripción de los canales de distribución:.....	40
4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados:.....	40
4.5.4 Almacenamiento:.....	40
4.5.5 Transporte.....	41
4.5.6 Publicidad y Promoción:.....	41
4.6 Plan de Mercadeo:.....	41

4.6.1	Estudio de Mercado.....	41
4.6.2	Análisis del macro entorno.....	41
4.6.2.1	Factor económico.....	42
4.6.2.2	Factor tecnológico.....	43
4.6.2.3	Factor sociocultural.....	44
4.6.2.4	Factor demografía.....	44
4.6.3	Análisis del entorno competitivo.....	44
4.6.4	Análisis del Mesoentorno	51
4.6.4.1	Cinco fuerzas competitivas de porter.....	51
4.6.5	Análisis del microentorno.....	52
4.6.5.1	Proveedores	52
4.6.5.2	Competencia.....	53
4.6.5.3	Las 4 p's.....	54
4.6.5.4	Eestratégico y Tácticas.....	55
4.6.6	Segmentación.....	61
4.6.7	Penetración de mercados.....	64
4.6.8	Área comercial.....	64
4.6.9	Territorios de ventas.....	66
4.6.9.1	Rutas de ventas.....	66
4.6.9.2	Cuota de ventas.....	67
4.6.9.3	Plan de capacitación a la fuerza de ventas.....	69
4.6.9.4	Conclusión final.....	70
5.	Análisis de la producción (Aspectos técnicos).....	71
5.1	Producción.....	71
5.1.1	Descripción técnica del producto.....	71
5.1.2	Identificación y selección del proceso de producción.....	71
5.1.3	Inversiones en maquinaria y equipo.....	75
5.1.4	Descripción de materia prima, insumos y materiales.....	75
5.1.5	Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	76

5.2 Localización.....	80
5.2.1 Factores de Localización.....	80
5.2.2 Métodos de evaluación.....	80
5.2.3 Macro localización.....	83
5.2.4 Micro localización.....	84
5.3 Capacidad de Producción.....	84
5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo.....	85
5.3.2 Metodología para la definición del tamaño.....	86
5.4 Plan de Producción.....	86
6. Análisis Organizacional y Legal.....	87
6.1 Procesos Administrativos.....	87
6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	87
6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros).....	88
6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros).....	89
6.1.4 Procesos Propios y Externos.....	90
6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama).....	91
6.2 Aspectos Legales.....	91
6.2.1 Tipo de organización empresarial.....	91
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	91
6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales.....	92
7. Análisis Financiero.....	93
7.1 Estructura Financiera del Proyecto.....	93
7.2 Recursos Propios.....	93
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	93
7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto.....	94
7.5 Inversiones del Proyecto.....	95
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos.....	95

7.5.2	Inversiones en Gastos Pre-operativos.....	95
7.5.3	Inversión en Capital de Trabajo.....	95
7.5.4	Calendario de Inversiones.....	97
7.6	Costos y Gastos.....	98
7.6.1	Costos Variables.....	98
7.6.2	Costos Fijos.....	98
7.6.3	Gastos Administrativos y Legales.....	99
7.6.4	Gastos de ventas.....	100
7.6.5	Gastos financieros.....	100
7.7	Flujo de Fondos.....	101
7.7.1	Flujo de Fondos Puro.....	101
7.7.2	Flujo de Fondos Financiado.....	103
7.8	Estados Financieros Proyectados.....	104
7.8.1	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	104
7.8.2	Balance General Proyectado.....	105
8.	Evaluación del Proyecto.....	109
8.1	Costo del Capital (Tasa de Descuento).....	109
8.2	Evaluación Financiera.....	109
8.2.1	Valor Presente Neto.....	109
8.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	110
8.2.3	Índices financieros.....	111
8.2.4	Consideraciones sobre la Evaluación Financiera.....	113
8.3	Punto de Equilibrio.....	113
9.	Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.....	114
10.	Bibliografía.....	114

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuántas camisas o camisetas compras al año?</i>	34
Tabla 2. <i>Proyección demanda</i>	35
Tabla 3. <i>Proyección de precios</i>	39
Tabla 4. <i>Indicadores PIB</i>	42
Tabla 5. <i>Matriz MEFE</i>	45
Tabla 6. <i>Matriz MEFI</i>	47
Tabla 7. <i>Matriz MPC</i>	49
Tabla 8. <i>Matriz ANSOFF</i>	50
Tabla 9. <i>Cuadro estratégico de las 4P'S PARTE 1</i>	58
Tabla 10. <i>Cuadro estratégico de las 4P's PARTE 2</i>	61
Tabla 11. <i>Inversiones en maquinaria y equipo</i>	75
Tabla 12. <i>Materia prima e insumos</i>	75
Tabla 13. <i>Indicador de eficiencia</i>	81
Tabla 14. <i>Indicador de efectividad</i>	82
Tabla 15. <i>Indicador de productividad</i>	83
Tabla 16. <i>Capacidad de producción</i>	85
Tabla 17. <i>Plan de producción</i>	86
Tabla 18. <i>Estructura financiera</i>	93
Tabla 19. <i>Composición accionaria</i>	93
Tabla 20. <i>Amortización deuda</i>	94
Tabla 21. <i>Calendario ingresos</i>	95
Tabla 22. <i>Activos fijos</i>	95
Tabla 23. <i>Gastos pre-operativos</i>	96
Tabla 24. <i>KTNO</i>	96
Tabla 25. <i>Calendario de inversiones</i>	98
Tabla 26. <i>Costos variables</i>	98
Tabla 27. <i>Costos fijos</i>	99
Tabla 28. <i>Gastos administrativos</i>	100
Tabla 29. <i>Gastos de ventas</i>	100
Tabla 30. <i>Intereses deuda</i>	101
Tabla 31. <i>Proyección flujo de fondos puro</i>	102
Tabla 32. <i>Flujo de fondos financiado</i>	104
Tabla 33. <i>Estado de pérdidas y ganancias proyectado</i>	105
Tabla 34. <i>Indicador margen operacional</i>	105
Tabla 35. <i>Índice de liquidez</i>	106
Tabla 36. <i>Índice prueba acida</i>	107
Tabla 37. <i>Balance general proyectado</i>	108

Tabla 38. <i>Índice de efectivo</i>	111
Tabla 39. <i>Índice deuda total</i>	111
Tabla 40. <i>Índice cobertura de efectivo</i>	112
Tabla 41. <i>Índice margen de utilidad</i>	112
Tabla 42. <i>Índice Roa</i>	112
Tabla 43. <i>Índice Roe</i>	113
Tabla 44. <i>Punto de equilibrio</i>	113

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Variación KTNO</i>	97
Ilustración 2. <i>Flujo de fondos puro</i>	102
Ilustración 3. <i>Flujo de fondos financiado</i>	104
Ilustración 4. <i>Utilidad neta</i>	104

INTRODUCCIÒN

A lo largo de este informe se observa detalladamente información institucional de la empresa Yep-z, a la cual le hemos implementado los análisis del entorno para tener más claras las funciones de estas junto con la estructuración y los parámetros de reclutamiento; así lograremos que la empresa busque ser más competente y mejor estructurada para enfrentarse a un mercado exigente y a competencia posicionada.

Además de sugieren cambios en el personal y el lugar de trabajo, para que haya más accesibilidad a los productos e incrementen las ventas. También es de suma importancia que los canales de distribución ya estén organizados para así cumplir con los indicadores que se plantean a lo largo del informe; gracias a los cambios que se le sugieren a la empresa se proponen planes de capacitación para la fuerza de ventas y empezar a cumplir los objetivos que la empresa se planteó desde la parte institucional.

Asimismo, crear una parte estratégica bien fundamentada basándose en: producto, precio, plaza y comunicación (promoción y publicidad). Con esto se logrará una empresa establecida en el mercado que sabe para dónde van dirigidas sus proyecciones institucionales.

1. Resumen del proyecto

1.1 Nombre del proyecto: Plan de negocios – Yep-z (Producción y comercialización de camias y camisetas para hombre.)

1.2 Información de los participantes:

Melissa CampiñoYepez, Estudiante noveno semestre de Administración Financiera.

Luisa MariaCampiñoYepez, Estudiante novenos semestre Administración Comercial y de Mercadeo.

1.3 Resumen ejecutivo del proyecto:

Con este proyecto se busca hacer un estudio de todos los factores que afectan una empresa textil como lo son el aspecto comercial, técnico, legal y financiero, hacer unos supuestos y así saber si aceptar y realizar o no el proyecto. El valor diferencial del proyecto será una tendencia a brindarle seguridad al hombre, creemos que un buena prenda que estilice y se ajuste a la personalidad brinda mucha seguridad y te llevara a ganar muchas batallas, en el sector hay muchos competidores esto es un gran reto y posible debilidad, pero nosotras queremos hacer algo muy especial que no sea solo algo comercial si no que lleve un mensaje de valor y seguridad a cada cliente que adquiera una camisa o camiseta Yep-z. El proyecto empieza a generar utilidades en el segundo año, y sus márgenes de rentabilidad incrementan cada año, puede ser un buen negocio hay que trabajar arduamente para lograr el posicionamiento aunque se cuenta con ventajas de conocimiento de sector y de posibles clientes. Se necesita una inversión inicial de %15.383.320 la mitad se financiara con deuda y la otra mitad con capital accionario.

2. Información General del Sector:

2.1 Composición del sector:

Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda: Se centra en empresas y empresarios del sector Textil, Confección, Diseño y Moda inspirados en innovación, en crear valor compartido para toda la cadena, generar negocios con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

Hacen parte del sector los siguientes segmentos:

Woman: Prendas de vestir, calzado, accesorios, artículos, ropa de hogar y bienestar cosméticos.

Bienestar: Ropa deportiva y fajas.

Casual: Wear, jeanswear, beachwear y ropa interior.

Dotaciones: Uniformes.(Cluster Textil/ Confeccion Diseño y Moda)

2.2 Situación histórica del sector:

Hace aproximadamente 10 años atrás cada área del sector textil funcionaba como independiente, lo que hizo el departamento de Antioquia fue priorizar las actividades económicas más destacadas del departamento. Para tomar esta decisión se tuvieron en cuenta factores como participación en la economía, experiencia en mercados internacionales, generación de empleo, la capacidad de integrar y fomentar otras actividades económicas y las oportunidades que genera ese sector en el mercado. Con base a esta elección de los segmentos económicos más importantes se creó la comunidad Cluster con la cual se logró la integración entre el sector público y privado

para generar estrategias entorno al desarrollo económico y donde los empresarios de la región tuvieran una vinculación activa en este modelo.(Cluster Textil/ Confeccion Diseño y Moda)

2.3 Situación actual del sector:

Actualmente el sector se encuentra constituido de la misma manera, hoy en día Medellín cuenta con la primera planta textil de Suramérica y la segunda planta industrial de Colombia en sectores distintos (desde automóviles hasta dientes artificiales). Controla todavía el grueso de la producción minera, buena parte de la exportación de café, banano, flores y otros productos primarios. Dispone de excelentes servicios públicos y de la generación de energía más eficiente del país.

La industria concentrada en Medellín y su área metropolitana contribuye con el 60% de la economía del Departamento. Es el segundo centro industrial de Colombia. La producción textil es la actividad emblemática de Antioquia, y genera el 53% del empleo industrial en la región. La industria de textiles y confecciones exporta hoy sus productos a los mercados internacionales.

El avance en este sector convierte a Medellín en la capital de la moda en Latinoamérica.(Inexmoda)

2.4 Perspectivas del sector:

La devaluación del peso, el fortalecimiento del mercado de Estados Unidos y la reactivación del consumo nacional tienen entusiasmados a los textileros. Sin embargo, conseguir mano de obra calificada resulta difícil.

La revaluación que por más de una década impactó a la industria textil parece haber quedado definitivamente en el pasado. Los empresarios de este sector creen que llegó el momento de sacar provecho de una coyuntura positiva en la que la tasa de cambio es su principal aliada.

Si bien tienen claro que no todo será dólar, porque en este proceso jugarán temas clave como la eficiencia operacional, la renovación tecnológica y la innovación, lo que sí es cierto es que, si las exportaciones de confecciones se reactivan, los textileros irán de la mano de este proceso. Los resultados ya empezaron a evidenciarse. Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.(Revista Dinero, 2016)

2.5 Conclusión General del análisis sectorial:

El sector ha tenido una transformación al paso de los años, ha evolucionado logrando reinventarse conforme a la dinámica del mercado, sin embargo, por todos los factores externos esos que no se pueden controlar que llegan de improvisto, ha pegado fuerte en el sector generando una situación donde cada área del sector debe adaptarse al cambio, en cuanto a tecnología, moda, gustos, producción entre otras. Ahora el sector está atravesando por un buen momento en condiciones económicas, pero el sector en la parte tecnológica en producción debe hacer un gran esfuerzo para invertir en los cambios para estar a la vanguardia y seguir siendo la ciudad de referencia en Colombia y Latinoamérica.

3. Información General del negocio:

3.1 Propósito del Plan de Negocio:

El propósito de este Plan de Negocios es la producción y comercialización de camisas y camisetas de hombres.

3.2 Información general de la futura empresa:

Nombre del Plan de Negocios: Yep – z

Tipo de Negocio: Producción y comercialización de camisas y camisetas para hombre.

El negocio funciona en la parte de producción a través de maquilas, por lo tanto, se tiene en un concepto en alto el proveedor y toda la cadena de valor, finalmente se hace la terminación de la prenda, se hace la labor comercial y se entrega al cliente.

3.3 Historia y antecedentes del proyecto y/o empresas:

El 3 de septiembre de 2016 en Medellín (Antioquia) fue concebido el sueño de la empresa Yep-z. El Sueño surge en Islena Yopez Muñoz una patronista y diseñadora con mucha experiencia en su trabajo, la cual se desenvolvía muy bien en el sector textil.

Islena sintió temor por toda la responsabilidad que con lleva esta decisión, sería difícil porque significaba una salida de su zona de confort y no poseía la suficiente experiencia para incursionar en el mercado para crear, impulsar y dar a conocer la empresa. La competencia era demasiada fuerte y tenían un gran recorrido en el sector, decidió dejar sus temores a un lado y en ese camino se le sumaron dos socios para lanzarse al exigente mercado textil con el objetivo que su empresa fuera una de las más reconocidas por su alto índice de calidad e innovación.

3.4 Visión

Para el año 2021 Yep-z será una de las empresas líderes y reconocida a nivel regional por su amplio portafolio de productos e innovación en prendas de vestir masculino, adquiriendo un fortalecimiento en el sector textil y un crecimiento continuo con un alto nivel de calidad que marque la diferencia y exclusividad en nuestros productos.

Misión

Yep-z es una empresa que busca satisfacer las necesidades de los clientes en prendas de vestir casual e informal masculino para ello distribuimos y comercializamos productos de gran calidad que van de la mano de innovadores diseños y un gran compromiso que es crear oportunidades de crecimiento continuo para así mantener una estrecha relación entre los clientes y la empresa.

3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo:

Objetivo General:

Incursionar en el mercado mediante la empresa Yep-z satisfaciendo las necesidades y deseos del nicho de mercado seleccionado, creando experiencias inolvidables para el cliente y empleados en la industria textil.

Objetivos específicos:

Objetivo a corto plazo: Constituir y realizar el lanzamiento de la empresa con toda la parte jurídica establecida.

Objetivo a mediano plazo: Establecer la empresa en el mercado creando una relación sólida con cliente, sus proveedores y grupos de interés.

Objetivo a largo plazo: satisfacer las necesidades de los clientes en prendas de vestir casual e informal masculino para ello distribuimos y comercializamos productos de gran calidad que van de la mano de innovadores diseños y un gran compromiso que es crear oportunidades de crecimiento continuo para así mantener una estrecha relación entre los clientes y la empresa.

3.6 Relación de bienes y servicios:

Yep-z brinda soluciones para una necesidad básica que es el vestir, pero brinda también comodidad y bienestar, creando así la conexión con cada cliente donde el sienta las satisfacción y seguridad de usar lo que le gusta y con lo que se siente bien, completo enfrentando así cada situación de sus día a día.

3.7 Ventaja Competitiva:

Innovación y Diseño: Esta es la ventaja competitiva, cada prenda es única e irrepitible con un diseño especial.

3.8 Justificación del Plan de Negocios:

Se realiza este Plan de Negocios, por un sueño de emprender y generar empleo, también se realiza con el fin de obtener una viabilidad positiva o negativa que pueda dar luz verde, para seguir adelante con todo el montaje con todo lo que se ha estudiado, planteado y proyectado a través de este trabajo. Considerando factores que afectan directa e indirectamente y brindando una visión panorámica del sector, arrojando herramientas de información útiles para la toma de decisiones.

3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la empresa:

La empresa será codificada según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme – CIIU: 1810 la cual especifica la actividad como: fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

En el sector que se desarrolla la empresa es en el SECUNDARIO Y TERCIARIO, aunque no se produzca directamente se hace el proceso por medio de maquilas y se comercializa sea a distribuidores o al consumidor final.

3.10 Localización Geográfica de la Empresa:

Sede: Municipio de Medellín (Antioquia): La ubicación posible estará en el centro de Medellín, en las bodegas comerciales del Centro Comercial Miami localizado en: Cra 53 # 49-68, es un lugar con fácil acceso desde todas las líneas de transporte de la ciudad, es centrado y visitado por miles de personas diariamente.

4. Análisis del Mercado:

4.1 Descripción del producto o servicio:

Yep-z se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, en este caso de camisas y camisetas para hombre, cada camiseta es diseñada especialmente según la tendencia del sector de la moda, los productos son fabricados con una gran variedad de telas estampadas, lisas, bordadas entre otras, y una gran cantidad de insumos como: cierres, botones, placas entre otros.

4.1.1 Usos:

El producto es de uso informal, para el diario vivir, para las actividades del día a día, para estar cómodo y bien presentado.

4.1.2 Usuarios:

Los usuarios de las camisas y camisetas Yep-z son personas ubicadas de la ciudad de Medellín de estratos socio- económicos 1,2, 3, personas que les gusta estar cómodas, les gusta la moda de vanguardia, de calle y les gusta la combinación entre lo formal e informal, siempre quieren estar bien presentados.

4.1.3 Presentación:

La presentación del producto se realiza por referencias: Según la solicitud del cliente sean camisas o camisetas, se le enseñan las referencias disponibles en el momento, los colores y las características, según esta información el cliente decide y hace su pedido.

4.1.4 Composición:

Cada camisa y camiseta varía según el diseño e insumos seleccionados, todas son realizadas con gran variedad de tas, hilos e insumos que se ajustan según la necesidad del cliente.

4.1.5 Características Físicas:

Las camisas y camisetas de Yep-z son de características físicas variables, como se habló con anterioridad estas dependen del diseño, pero hay una característica similar es que todas llevan insumos estos pueden ser: placas, cintas entre otras.

4.1.6 Sustitutos:

El mercado cuenta con una gran cantidad de empresas que se dedican a suplir esta misma necesidad, ofreciendo sus productos con características similares, en el mismo sector, dentro de esos sustitutos se puede destacar a los siguientes:

- Efecto X
- Barsa
- Sogño

4.1.7 Complementarios:

Como producto complementario se ofrecerá las camisillas básicas, que se utilizan debajo de las camisas, estas camisillas serán de línea siempre se mantendrá inventario en caso tal que el cliente requiera de estas, se ofrecerá en colores negro y blanco.

4.2 Demanda:

4.2.1 Comportamiento histórico:

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Para mediados de los 60tas la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, BadgleyMischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la

Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Cluster y la inclusión en programas de transformación productiva.(Grupo Inercia Valor, 2011)

4.3.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado de consumo actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales:

La distribución geográfica del mercado actual se localiza en: Medellín y algunos municipios del área metropolitana conformada por: Bello, Sabaneta, Itagüí. La Estrella, Sabaneta, Envigado.

Temporalidad:

El vestir es una necesidad fundamental para todos, solo por este factor se puede determinar que el negocio es permanente y continuo.

Políticas Gubernamentales:

En Antioquia rige una política gubernamental que es la del Cluster como es explicada anteriormente con proyectos como:

El *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda lidera y/o promueve las siguientes iniciativas:

Tertulias Cluster: Un espacio diseñado para enriquecer los conocimientos de todos los empresarios del Cluster a través de la transferencia de buenas prácticas de empresarios líderes en sus actividades productivas y con mucha experiencia que aportan a las demás empresas de la región. Producto de este programa se obtendrán 80 aprendizajes fruto de las sesiones que se realizan mensualmente a lo largo del año.

Redes de trabajo: espacio diseñado para compartir buenas prácticas e identificar oportunidades para el desarrollo de la industria a través del trabajo colaborativo. Actualmente están activos seis espacios entre ellos red de innovación, red de I+D+I en textiles, red de cadena de suministros, red de comercio exterior, red de corte teñidos y acabados y red de prácticas gerenciales.

Este es un proyecto de ciudad que apunta a fortalecer el negocio en la ciudad y proyectarlo internacionalmente.

4.2.2 Situación futura: Características de los usuarios potenciales:

Las principales características de los usuarios son personas que viven en Medellín o en el área metropolitana de la ciudad personas que devengan entre 1 y 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes, personas que les gusta la moda mezclada entre informal y formal y la moda de calle que no es tan sencilla, sino que tiene muchos detalles e insumos.

Distribución grafica del mercado potencial y objetivo:

La distribución grafica del mercado potencial se encuentra en Medellín y la distribución grafica del mercado objetivo se encuentra en el Área Metropolitana de Medellín y las principales ciudades de Colombia en este caso hablaríamos de; Bogotá, Cali, Bucaramanga.

Proyección de la demanda:

Encuesta:

Criterios a la hora de comprar camisas y camisetas de hombre

Somos un par de chicas universitarias desarrollando un estudio investigativo para eso necesitamos tu ayuda para conocer tus gustos y preferencias a la hora de realizar tus compras.

1. ¿Cuál es el lugar más frecuente para comprar camisas o camisetas?

- Centro
- Centro Comercial
- Revistas (Catalogo)
- Otro _____

2. ¿Cuántas camisas o camisetas compras al año?

3. ¿Con que frecuencia en el año compras camisas o camisetas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Semestral
- Anual
- Solo en cumpleaños y en navidad
- Otro _____

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta camisa?



- Entre 30.000 y 39.999
- Entre 40.000 y 49.999
- Entre 50.000 y 60.000
-

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta camiseta?



- Entre 20.000 y 29.999
- Entre 30.000 y 39.999
- Entre 40.000 y 50.000

Tabulación de la encuesta

1. ¿Cuál es el lugar más frecuente para comprar camisetas o camisetitas?

Lugar	Conteo personas	% Personas
Centro comercial	22	67%
Centro	6	18%
Revistas (Catálogos)	3	9%
Amigos microempresarios	2	6%

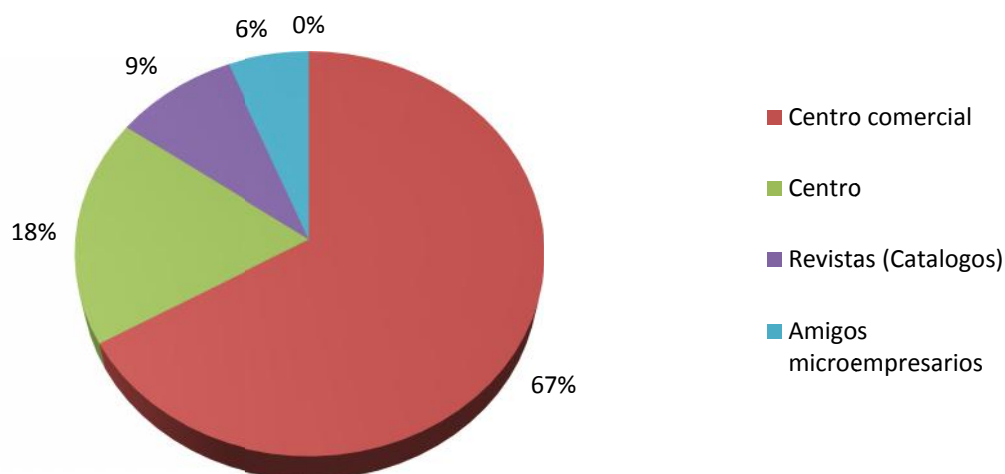


Figura 3

Podemos observar que el 67% equivalente a 22 personas prefieren comprar sus camisetas en centros comerciales, el 18% equivalente a 6 personas en el centro de la ciudad, el 9% en revistas (catálogos) equivalente a 3 personas y el 6% con amigos macro empresarios equivalente a 2 personas.

2. ¿Cuántas camisas o camisetas compras al año?

¿Cuántas camisas o camisetas compras al año?	Conteo personas	% Personas
2	5	15%
3	1	3%
4	5	15%
5	8	24%
6	8	24%
7	3	9%
8	3	9%

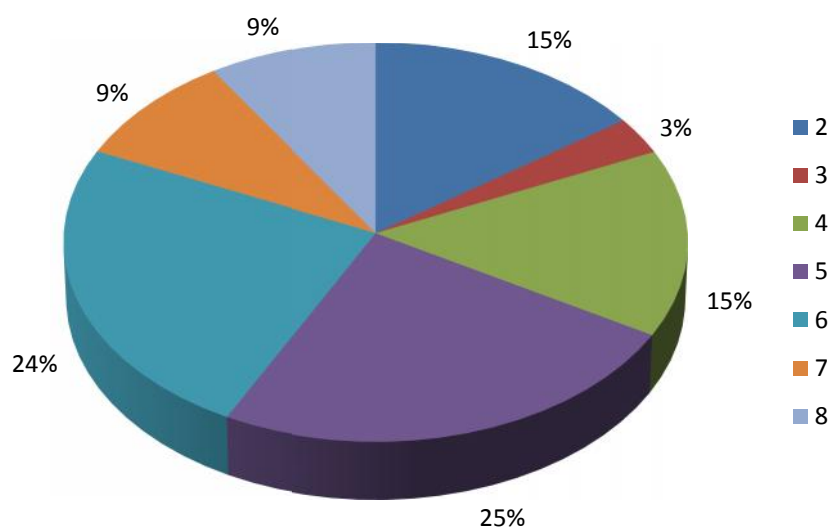
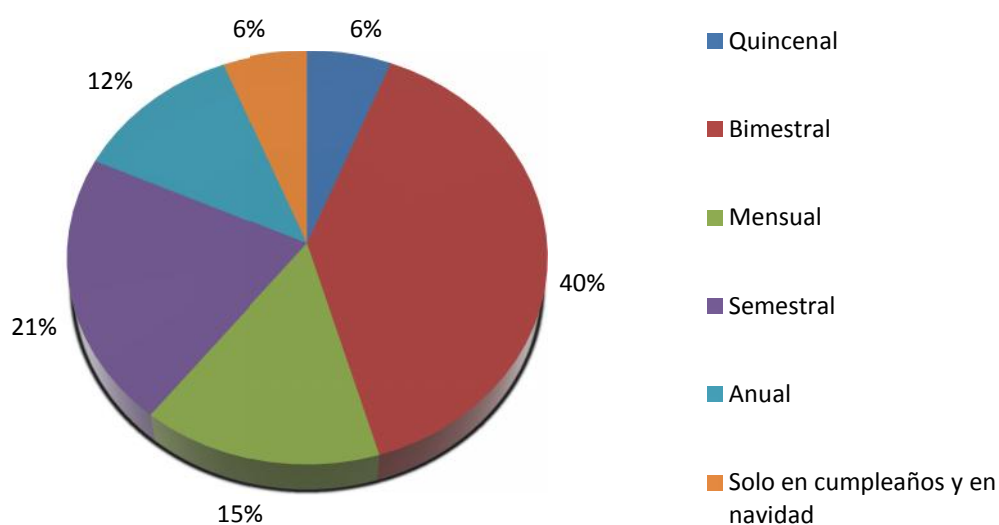


Figura 4

Podemos ver que la demanda más alta es la compra de 5 y 6 camisetas al año equivalente al 24%, le sigue 2 y 4 camisetas al año equivalente al 15%, la compra de 7 y 8 camisetas se encuentran en el mismo rango del 9%, y 3 equivalen cada una al 3%.

3. ¿Con que frecuencia en el año compras camisas o camisetas?

Frecuencia	Conteo personas	% Personas
Quincenal	2	6%
Bimestral	13	40%
Mensual	5	15%
Semestral	7	21%
Anual	4	12%
Solo en cumpleaños y en navidad	2	6%



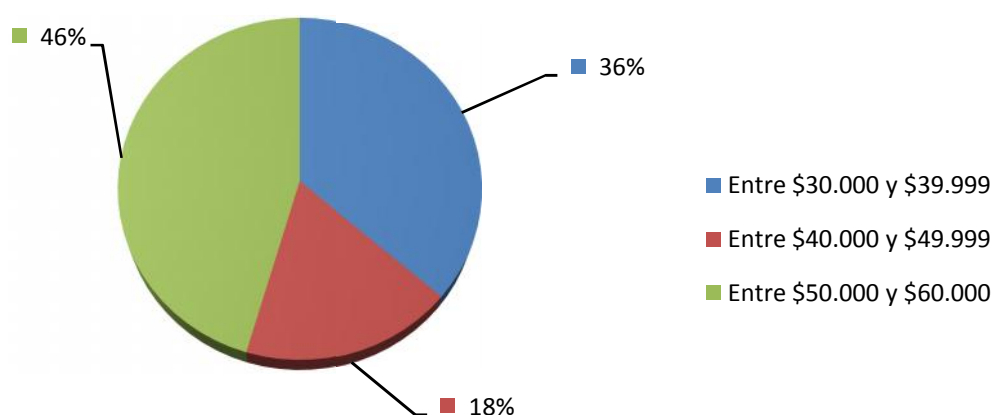
De un total de 33 encuestados podemos ver que la demanda más alta es bimestral de 13 personas que equivale a un 40%, le sigue 7 personas que compran Semestral equivalente al 21%, 5 personas compran mensual equivalente al 15%, 4 personas compran anual equivalente a un

12%, 2 personas compran quincenal equivalente al 6% y finalmente 2 personas compran en ocasiones especiales como lo son cumpleaños y navidad y equivale al 6%.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta camisa?



Precios	Conteo personas	% Personas
Entre \$30.000 y \$39.999	12	36%
Entre \$40.000 y \$49.999	6	18%
Entre \$50.000 y \$60.000	15	45%

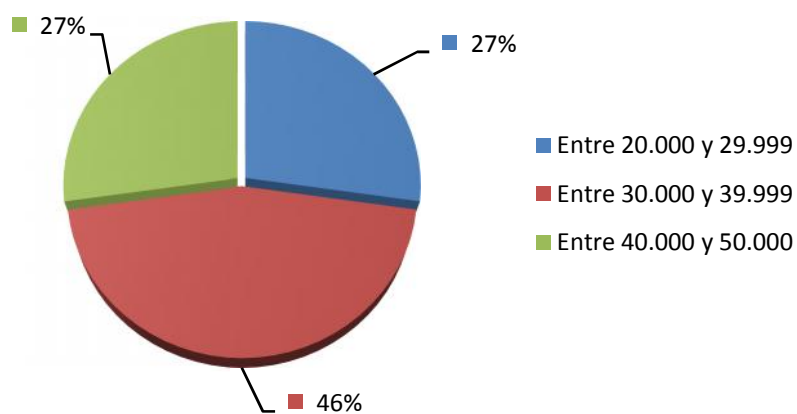


El 45% está dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$60.000 siendo el más alto del rango dado, el 36% está dispuesto a pagar entre \$ 30.000 y 39.999 y el 18% está entre 40.000 y 49.999, por lo que podemos deducir que se puede manejar un precio margen de \$50.000.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta camiseta?



Precios	Conteo personas	% Personas
Entre 20.000 y 29.999	9	27%
Entre 30.000 y 39.999	15	45%
Entre 40.000 y 50.000	9	27%



El 45% está dispuesto a pagar entre 30.000 y 39.999, el 27% está dispuesto a pagar entre 20.000 y 29.999 y 40.000 y 50.000, por lo que podemos deducir que se puede manejar un precio margen de \$40.000.

Tamaño de la muestra:

A partir de la primera encuesta donde se encuestaron a 33 personas sacamos el tamaño de la muestra para saber cuántas encuestas se necesitarían para darle desarrollo al proyecto, el resultado fue de 76 encuestas y se realizó de la siguiente forma:

Desviación estándar = $\text{DESVEST}(\text{Respuestas_de_formulario_1}[\text{¿Cuántas camisas o camisetas compras al año?}])$

Resultado: 1,776317266

Tamaño $n = (1,776317266^2 * 1,96^2) / 0,4^2 = 76$ encuestas

Luego de realizar las 76 encuestas se logró sacar la proyección de la demanda:

Tabla 1. Cuántas camisas o camisetas compras al año?

¿Cuántas camisas o camisetas compras al año?	Conteo personas	% Personas
2	10	13%
3	6	8%
4	16	21%
5	13	17%
6	18	24%
7	4	5%
8	7	9%
12	2	3%
	76	100%

Luego de adquirir esta información arrojada de la encuesta, investigamos la cuota de mercado que vamos a abarcar según la población de Medellín.

Población Medellín: 2.810.480. (Alcaldia de Medellin)

Entre 15 a 49 años: 1.444.414.

Cuota: 0.07%

Clientes: 1.011

Según el número de clientes que tendríamos en el futuro se multiplico por él % personas y por el # de camisetas que compras al año y así obtuvimos la siguiente demanda proyectada en los años siguientes en base a un crecimiento del 2,5% estándar, ya que la capacidad de producción es de 7.800 camisas y camisetas al año, por lo tanto no nos pasaríamos de la capacidad.

Tabla 2. Proyección demanda

DEMANDA									
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
5.092	5.219	5.349	5.482	5.619	5.759	5.902	6.049	6.200	6.355

Conclusión de la encuesta:

Se concluye que de los encuestados la mayor frecuencia de compra es bimestral con una compra de 5 O 6 camisetas por año, con una capacidad de compra entre \$ 50.000 y \$ 60.000 camisa y \$ 40.000 y \$ 50.000 camiseta.

4.3 Oferta:

Comportamiento histórico:

Sector prioritario para el país impulsado por el Programa de Transformación Productiva, alianza pública privada que trabaja por la consolidación del sistema moda colombiano como un sector de talla mundial.

A lo largo de la última década, las ventas del sector de prendas crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 a 2014. Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector. Euromonitor International 2015.

Creciente demanda de textiles, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa compuesta anual de 15%, entre 2010 y 2014 para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador. DIAN 2015.

Un tejido empresarial con cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 unidades productivas de confecciones. INEXMODA 2012.

Más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada.

En 2014 el sector generó aproximadamente 94.506 empleos y aporta con el 14% del total de empleo del sector industrial.

El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros.

Entidades como el Sena, ofrecen capacitaciones gratuitas a las empresas y trabajadores. Actualmente cuenta con más de 26 programas especializados para el sector textil y confecciones con cobertura nacional.(Procolombia)

4.3.2 Situación Actual:

Mercado del competidor Sogño:

Es una empresa situada en Medellín, Colombia con una trayectoria en el mercado de 8 años, actualmente sus bodegas se encuentran en el centro de Medellín:

Zona de ventas: Medellín, área metropolitana

Plantas nacionales: Solo una en Medellín

Producción Interna: Aproximadamente 1.000 – 1.500 mensuales.

Calidad:

Brinda una excelente calidad en todos sus procesos excepto el de terminación de la prenda en este caso de la confección de alguno de sus productos es regular.

Mercado del competidor Barsa:

Es una empresa situada en Medellín, Colombia con una trayectoria en el mercado de 13 años, actualmente sus bodegas se encuentran en el centro de Medellín:

Zona de ventas: Medellín, área metropolitana, Costa.

Plantas nacionales: Solo una en Medellín.

Producción Interna: Aproximadamente 1.500 – 2.500 mensuales.

Calidad: Brinda una excelente calidad en todos sus procesos.

Mercado del competidor Efecto X:

Es una empresa situada en Medellín, Colombia con una trayectoria en el mercado de 13 años, actualmente sus bodegas se encuentran en el centro de Medellín:

Zona de ventas: Medellín, área metropolitana, Cali, Bucaramanga, Choco, Costa.

Plantas nacionales: Solo una en Medellín.

Producción Interna: Aproximadamente 2000 – 3.500 mensuales.

Calidad: Brinda una excelente calidad en todos sus procesos y terminados de la prenda.

4.3.3 Situación Futura:

Mercado del competidor Sogño: En estos momentos el competidor Sogño no extenderá su mercado a otras ciudades debido a que no tiene el capital ni la capacidad de producción.

Mercado del competido Barsa: En estos momentos el competidor Sogño no extenderá su mercado a otras ciudades se encargará de fidelizar sus mercados existentes.

Mercado del competidor Efecto X: En estos momentos el competidor Efecto X se encuentra con el plan de extender su mercado a las siguientes ciudades de Colombia: Pereira, Armenia, Quindío, Popayán

Por el momento ninguno de los tres se expandirá sus plantas de producción a nivel nacional todas están en Medellín hasta nuevos cambios.

4.4 Precio:

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios:

En este medio los precios son muy relativos, todo depende de la complejidad y los costos de producción de la camisa o camiseta, a continuación, se relacionará el rango de precios utilizados históricos y el actual en el sector:

Histórico: Rango de \$18.000 y \$33.000 (2014 – 2015)

Actual: Rango de \$ 19.500 y \$ 34.500 (2016)

4.4.2 Determinación de las principales variables para la definición del precio:

La principal variable para la determinación del precio será por competencia, como Yep-z será próximo en ingresar al mercado se utilizará esta estrategia, puesto que el mercado es muy competitivo, esta estrategia será para la incursión en el mercado lo que se proyecta a futuro es lograr que el precio sea definido por la diferenciación de la prenda, valor agregado.

4.4.3 Proyección de precios:

Se establece una proyección de precios para 10 años el precio inicial se sacó de la demanda y la proyección incrementa según el IPC en 5,11%.

Tabla 3. Proyección de precios

Producto/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Camisa	\$ 55.000	\$ 57.811	\$ 60.765	\$ 63.870	\$ 67.133
Precio camiseta	\$ 45.000	\$ 47.300	\$ 49.717	\$ 52.257	\$ 54.927

Producto/Año	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio Camisa	\$ 70.564	\$ 74.170	\$ 77.960	\$ 81.944	\$ 86.131
Precio camiseta	\$ 57.734	\$ 60.684	\$ 63.785	\$ 67.045	\$ 70.471

4.5 Estrategia Comercial:

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto:

Los canales de comercialización serán dos:

- Canal directo
- Canal por un distribuidor

El medio para realizar la distribución será en moto o el comprador podrá si el lo prefiere recoger el pedido en la oficina.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución:

Canal directo: A través del punto de venta, el cual actúa a su misma vez como oficina y lugar de almacenamiento.

Canal por un distribuidor: A través del vendedor se comercializará en centros comerciales y almacenes normales y de cadena.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados:

Ventajas:

Canal directo: La ventaja es que hay contacto con el cliente final ya si se puede tener una retroalimentación de sus gustos, objeciones de compra y se lleva control, esta información se convierte en una herramienta poderosa para la empresa.

Canal por distribuidor: Son mayoristas se vende en volumen.

Desventajas:

Canal directo: La mayoría son minoristas.

Canal por distribuidor: Se tiene poco contacto con estos clientes ya que el mediador es el vendedor y para temas de cartera es importante mantener una relación estrecha y cercana.

4.5.4 Almacenamiento:

El almacenamiento se hará en la oficina: que a su vez actuara como bodega y punto de venta, este espacio es suficiente con la capacidad de producción proyectada.

4.5.5 Transporte:

El transporte de la mercancía se hará a través de una moto, por lo tanto, se hará de la siguiente manera:

Lunes a viernes: Se hará entrega de pedidos en Medellín, que cubrirían las rutas del centro, la oriental y el estadio.

Martes y viernes: Se hará entrega de pedidos a todo el valle de aburra.

4.5.6 Publicidad y promoción: Ver plan de mercadeo.

4.6 Plan de Mercadeo:

4.6.1 Estudio de Mercado

Por medio de este estudio se observa los distintos entornos que rodean la empresa y que son factores claves para el cumplimiento y un buen funcionamiento de la actividad a la cual se dedica la empresa, los cuales permitirán obtener un diagnóstico de cada aspecto si es fuerte o débil.

4.6.2 Análisis del macro entorno

A continuación, se verá aspectos que afectan o benefician directamente a Yep-z.

4.6.2.1 Factor económico:

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos que influyen y que a su vez son determinantes en la economía como lo es la tasa de desempleo y el valor de la moneda Hay varios factores principalmente frente al dólar.

Según la clasificación de la presente actividad económica podemos concluir los siguientes aspectos:

En la tabla 1 se analiza las diferentes variables y cambios que se presentan en el producto interno bruto.

Producto Interno

Tabla 4. Indicadores PIB

Producto	Variación porcentual	
	Anual	Trimestral
Carnes y pescados	3,8	1,
Aceites, grasas, cacao	-2,9	0,
Productos lácteos	2,6	0,
Productos de molinería	2,3	-
Productos de café y trilla	8,1	1,
Azúcar y panela	-2,3	-
Bebidas	16,5	1
Hilazas e hilos	0,7	-

Artículos textiles	-2,6	2,
Prendas de vestir	2,6	-
Curtido y preparado de cueros	2,5	3,
Productos de madera	15,0	3,
Productos de papel y cartón	1,8	-
Edición e impresión	1,9	-
Productos de la refinación del	20,6	8,
Sustancias y productos químicos	0,6	0,
Productos de caucho y de plástico	-0,2	-
Productos minerales no metálicos	7,7	-
Productos metalúrgicos básicos	8,4	-
Maquinaria y equipo	-8,0	1,
Otra maquinaria y suministro	-2,3	-
Equipo de transporte	-3,0	-
Muebles	7,6	-
Otros bienes manufacturados n.c.p.*	-6,0	1,
Industrias manufactureras	5,3	0,

Banco de la Republica, 2016.

En esta tabla se puede ver el índice del PIB del primer trimestre del año 2016, se observa la participación del total de la industria manufacturera en el PIB con un 5,3 % y se observa más definidamente la participación del sector en estudio en este caso prendas de vestir con un 2.6 % anual. Se puede concluir que la industria manufacturera aporta un 2.6% anual al PIB nacional el cual se encuentra en el 2.5 temporalmente.

4.6.2.2 Factor tecnológico:

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufre. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertirse continuamente en equipo y desarrollo.

Factor que trae los siguientes beneficios en aspectos como:

- Producción
- Mano de obra
- Calidad del servicio y el producto

También se puede notar la necesidad de incursionar en las TICS ya que se necesita más canales de comercialización los cuales ya están siendo explotados por la competencia.

4.6.2.3 Factor sociocultural:

El desempleo juega un papel muy importante en el comportamiento de una persona como en su nivel de consumo y en su código cultural por ende debe ser un ítem de constante revisión ya que con este podemos indagar los deseos y necesidades que nuestra empresa puede satisfacer al segmento varonil.

4.6.2.4 Factor demografía:

Esta variable tiene un factor muy importante como lo es la edad promedio de la población, con la cual se puede tener una idea de que producto o negocio tiene más proyección en un mercado determinado, los productos ofrecidos por Yep-z abarca una gran brecha de edades en la cual se puede desenvolver en diferentes mercados donde los productos satisfacen los deseos y necesidades de niños hasta ancianos. También se puede analizar la concentración de la población geográficamente la cual en algunos casos puede ser desfavorable dependiendo del sector que se quiere atacar, Yep-z principalmente pretende el mercado local expandiéndose a mediano plazo primeramente al área metropolitana y en un futuro expandirse a las 13 ciudades principales de Colombia las cuales tienen la mayoría de población centralizada en el área urbana.

4.6.3 Análisis del entorno competitivo:

En las siguientes tablas encontraremos el análisis de las diferentes matrices que muestran un mayor respaldo empresarial al momento de analizar estas y así darle una mejor aplicación a la empresa.

Evaluación de los Factores Externos

En la siguiente tabla se podrán analizar factores como oportunidades o amenazas que ejercen influencia negativa o positiva hacia la empresa y algunos factores no se pueden controlar,

Tabla 5. Matriz MEFE

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	<i>Peso</i>	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
*Crecimiento constante de la industria	<i>0.10</i>	4	0.40
*Penetración de nuevos mercados	<i>0.15</i>	2	0.20
*Innovación en nuestros productos	<i>0.10</i>	4	0.40
* Alta Tecnología por internet	<i>0.05</i>	2	0.10
*Mejor servicio posventa que la competencia	<i>0.05</i>	1	0.5
*Posicionar la empresa en el mercado	<i>0.10</i>	3	0.45
*Asistir a seminarios enfocados en la empresa	<i>0.05</i>	1	0.5

AMENAZAS			
*Cambios climatológicos	0.05	2	0.10
*Recesión de EE.UU	0.05	2	0.10
*Pérdida de clientes	0.05	3	0.30
*Aumento de compañías con productos sustitutos	0.10	3	0.15
*Desarrollo de nuevas tecnologías para producir	0.10	1	0.10
*Competencia Imperfecta	0.05	2	0.10

Fuente: anexo de matrices y de Yep-z.

Análisis: En esta tabla se encuentra diversos factores externos que benefician o afectan la empresa los cuales sirven como un ente para el desarrollo continuo de Yep-z aportando al crecimiento continuo. La tabla muestra como a una variable se le da un peso del 1 – 10 (la sumatoria del peso de todas las variables debe dar 100) el cual se refiere al nivel de influencia en la organización, en la columna de calificación le damos el valor de 1 – 4 según el grado de aplicabilidad que se le esté dando en la organización y en la casilla de total ponderado es la multiplicación de las dos casillas anteriores. Se puede concluir que la oportunidad que más sobresale es la de penetración de mercados y las amenazas que más tienen influencia son Desarrollo de nuevas tecnologías y aumento de compañías con productos sustitutos, estos son los factores en los cuales la empresa debe trabajar mucho más.

Evaluación de los Factores Internos MEFI

A continuación, se analizará aquellas fortalezas y debilidades que se presentan en Yep-z y que son controlables para el mejoramiento de la misma.

Tabla 6. Matriz MEFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
*Los canales de distribución son confiables	0.15	4	0.6
*los buenos procesos de la producción	0.10	4	0.4
*La entrega de la mercancía a los proveedores es a tiempo	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
*Poco personal de entrega	0.10	2	0.2

*No presentar publicidad	0.15	1	0.15
*No tener incentivos para le efectiva entrega del vendedor	0.15	2	0.3
*No tener políticas establecidas entre empresa y cliente (Contratos)	0.25	1	0.25
	1.0		2.2

Fuente: anexo de matrices y de Yep-z.

Análisis: En esta tabla se encuentra diversos factores externos que benefician o afectan la empresa los cuales sirven como un ente para el desarrollo continuo de Yep-z aportando al crecimiento continuo. La tabla muestra como a una variable se le da un peso del 1 – 10 (la sumatoria del peso de todas las variables debe dar 100) el cual se refiere al nivel de influencia en la organización, en la columna de calificación le damos el valor de 1 – 4 según el grado de aplicabilidad que se le esté dando en la organización y en la casilla de total ponderado es la multiplicación de las dos casillas anteriores. Se puede concluir que la fortaleza que más sobresale es la de: los canales de distribución son confiables y la debilidad más tienen influencia es: No tener políticas establecidas entre empresa y cliente (contrato), estos son los puntos fuertes de la empresa, aunque también muestra todas las falencias que tiene para así poder reestructurar y tomar decisiones con base en la rentabilidad.

Matriz del perfil competitivo MPC

La siguiente tabla representará y reflejará el entorno competitivo a la cual la empresa está rodeada y dará a conocer que cara tiene respecto a las otras empresas:

Tabla 7. Matriz MPC

MPC		COMPAÑÍA YEP-Z		EFECTO X		BARSÁ	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Peso pond	Calificación	Peso pond	Calificación	Peso pond
Participación en el Mercado.	0.10	2	0.2	3	0.3	3	0.3
Competencia de precios	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Calidad de los productos.	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Lealtad del cliente.	0.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Servicio al cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Tecnología	0.10	1	0.1	4	0.4	4	0.4
experiencia	0.20	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Total	1.0		2.9		3.2		3.4

Fuente: anexo de matrices y de Yep-z.

Análisis: En esta tabla se encuentra el entorno competitivo con sus principales características que inciden directa o indirectamente en la empresa los cuales sirven como un ente para el desarrollo continuo de Yep-z aportando al crecimiento continuo. La tabla muestra como a

una variable se le da un peso del 1 – 10 (la sumatoria del peso de todas las variables debe dar 100) el cual se refiere al nivel de influencia en la organización, en la columna de calificación le damos el valor de 1 – 4 según el grado de aplicabilidad que se le esté dando en la organización y en la casilla de total ponderado es la multiplicación de las dos casillas anteriores. En esta se puede observar que la competencia está un paso más adelante que Yep-z, en algunos puntos como tecnología y experiencia, por lo cual es necesario implementar nuevas estrategias para llegar a lo esperado, ser líderes en el mercado.

Matriz de crecimiento de producto y mercado ANSOFF

Esta matriz muestra las posibilidades que tienen los productos Yep-z en afianzarse en el mercado, su posible desarrollo y cuanto duraría en este mismo ya que el mercado es cada día más exigente.

Productos actuales Vs Productos Nuevos

Tabla 8. *Matriz ANSOFF*

Mercados actuales	Desarrollo de producto
La compañía Yep-z recurre a la estrategia de hacer descuento, cuando el cliente paga a tiempo y busca a sus clientes ofreciéndoles mayor economía y comodidad otorgándoles un mejor servicio.	La empresa Yep-z se preocupa por innovar en sus productos, donde se está a la vanguardia de nuevas tendencias y estilos siendo aplicadas en la producción, brindando un portafolio de productos más amplio para ocupar más espacio y liderazgo en el mercado.

Mercado del desarrollo	Diversificación
<p>Yep-z busca con sus productos lograr expandirse penetrando nuevos mercados como lo son el municipio de bello e Itagiú ya que estos son mercados rentables para la comercialización de nuestros productos.</p>	<p>La empresa Yep-z sueña con tener otra compañía que comercialice sus diseños, pero en este caso se le apuntara al mercado femenino, con el paso del tiempo tener una compañía fusionada y consolidada.</p>

Fuente: anexo de matrices y de Yep-z.

Análisis: La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de una empresa. Dicha matriz permite a Yep-z formular y estructurar sus deseos de crecer, guiándose por esta matriz podrá lograr el cumplimiento de sus objetivos.

4.6.4 Análisis del Mesoentorno:

A continuación, se verá un análisis detallado de lo que son algunos puntos importantes para el meso entorno de la compañía, apoyándose en las 5 fuerzas competitivas de Porter.

4.6.4.1 Cinco fuerzas competitivas de porter:

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El mercado es atractivo, y puede llegar a generar muchas utilidades por lo tanto las barreras de entrada son fáciles, lo cual permite a nuevos participantes entrar con nuevos recursos y capacidades para apoderaren de una porción de mercado.

La rivalidad entre los competidores:

Para la entidad es más difícil competir en los segmentos del mercado, puesto que los competidores están muy bien posicionados, y abarcan un buen porcentaje del mercado, y constantemente se enfrenta a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación entre los proveedores

Los proveedores de Yep-z funcionan muy organizados gremialmente, algunos tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, los insumos que suministran son claves para la compañía, aunque existen sustitutos, pero algunos son de alto costo.

Poder de negociación entre los compradores:

En el mercado se encuentran clientes los cuales no están organizados como otros si lo están, este producto tiene varios sustitutos, el producto es diferenciado y no es de bajo costo para el cliente, el cliente puede hacer sustituciones por igual o más bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

En el mercado actual y en los segmentos donde se comercializa existen productos sustitutos reales y potenciales. La gran mayoría de sustitutos están más avanzados tecnológicamente y pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

4.6.5 Análisis del micro entorno:

En el siguiente texto se encontrará las variables internas de la compañía cuyas variables se caracterizan por brindar un control y un seguimiento a los siguientes agentes:

4.6.5.1 Proveedores:

Proveen a la empresa los recursos para ser utilizados en la actividad productiva., que posteriormente serán transformados en bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Telas:

- Textiles Papagayo.
- Porto Fino.
- Textiles Colorín.
- Textiles La Estación.
- Textiles Anissa.
- Fashion Moda.
- DeportexFashion

Insumos:

- Marquillas Mari luz.
- Distribuidora de cierres querubín.
- Gerrajes Bombay.
- Lonitex

4.6.5.2 Competencia:

En el mercado se encuentra un gran número de competidores los cuales son más actualizados, porque sus empresas han implementado tecnologías bien estructuradas gracias a la experiencia y la trayectoria en el mercado. Esto obliga a marcar la diferencia y tener productos que sobresalgan a los de la competencia teniendo en cuenta antes como la calidad, precio y el servicio.

La competencia más directa: Efecto X, Sogño, Barsa.

4.6.5.3 Las 4 p's :

Producto:

La actividad comercial de Yep-z es comercializar y distribuir camisas y camisetas sport para hombres desde niños a adultos. Sus características son variables esto depende del diseño y el estilo que se le implemente al diseño ofreciendo una excelente calidad y un alto nivel de innovación lo que convierte estos productos en una gran oferta para el mercado.

Análisis: Como empresa Yep-z es fuerte en el diseño del producto ya que es diseñado exclusivamente, lo cual permite tener un concepto de marca e identificarnos en el mercado.

Precio:

La empresa determina el valor según los costes de producción y variables que influyen en el proceso de la terminación y entrega de la prenda, por lo cual el precio es (indeterminado)

Análisis: La empresa cuenta con un precio equilibrado, no es un costo fijo porque este depende de la referencia en particular, pero si se tiene un rango de precios acorde a los del mercado que está entre \$ 40.000 y \$ 60.000 para las camisas y camisetas bajo lo cual permite la

optimización de ganancias, pero como empresa se necesita reducir el costo en los procesos de producción para obtener más ganancias.

Plaza:

A continuación, veremos las siguientes zonas donde kts comercializa las camisas y camisetas.

- Hueco
- Estadio

Promoción:

Se tiene establecido el descuento para los clientes que paguen antes de fechas establecidas o acordadas por la empresa

De un 10 %: Este descuento se efectúa cuando los clientes pagan en un periodo de 30 días

De un 15 %: Este descuento se efectúa cuando los clientes efectúan su pago en un periodo de 15 días.

También se realiza descuento ya si es la mercancía es comprada al detal y de inmediato es cancelada.

Análisis: La empresa tiene este sistema para efectuar las promociones. Sin embargo, se debe trabajar en ejecutar nuevos sistemas que beneficien al cliente y la empresa.

Análisis general de las 4 ps: Mediante ellas se puede observar que la empresa tiene el objetivo de ir empleando y adecuando sus productos en el mercado. Tomando en cuenta las necesidades y gustos del consumidor final; dando accesibilidad a este producto por medio de promociones y/o descuentos por pronto pago.

4.6.5.4 Estratégico y Tácticas:

Objetivo del producto: Se ofrece a los consumidores productos para que se sientan cómodos y a la moda con nuestras prendas de vestir.

- Ser reconocidos a mediados del 2021, a nivel regional
- Lanzar un nuevo diseño acorde a las tendencias para que el cliente se sienta satisfecho y a la moda con el producto brindado.
- Lograr una mejor posición en el mercado con los productos.
- Investigar constantemente el público objetivo y los grupos de interés para saber satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes.
- Investigar nuestra competencia, en que podemos mejorar y que ideas podemos clasificar para la publicidad de nuestros productos
- Accesibilidad en la adquisición de los productos, esto puede implicar la apertura de nuevos canales de distribución en este caso ventas Online.

Estrategia del precio:

Es el valor monetario que se le da a los productos para salir a la venta donde el cliente se sienta satisfecho con el precio y producto.

Mantener el rango actual de precios que se tiene, ya que si se disminuye o se aumenta afectaría drásticamente, porque todavía no se está por encima de la competencia como para aumentar el precio o por lo contrario se estaría generando pérdidas con un precio más bajo.

Objetivo y estrategias de plaza:

Consiste en elegir los puntos de ventas donde se venderán los productos, acompañado de un buen servicio al cliente a nuestros consumidores, también se determinará cómo será el producto trasladado hasta estos lugares

- Ofrecer los productos vía Internet, esto requiere de toda una plataforma dedicada a este canal, también se utilizará la tele mercadeo con llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar los productos únicamente en los puntos de ventas que sean convenientes para la imagen que la marca desea proyectar.

Objetivo y estrategias de promoción y publicidad:

Incentivar la acción de compra del cliente al producto, que sienta que el beneficio será mutuo.

- Ofrecer Descuento por pagar antes de tiempo
- Ofrecer Descuento por la cantidad de compra
- Poner anuncios en Internet con bonos parciales para la compra.
- Crear afiches, folletos o calendarios publicitarios.

Tácticas del producto:

Mercancía por consignación: Consiste en dejar el producto al cliente, es decir a medida que valla vendiendo el producto este se va cobrando, y si no se vende en un lapso de 2 meses el cliente puede devolver la mercancía. Esta es una táctica principalmente para la apertura de

mercados para darse a conocer, una vez que aumente la rotación del producto se podrá empezar a vender al crédito.

- Visitar a nuevos negocios ofreciendo el producto.

Tácticas de precio:

- Mantener el rango de precios estable, esforzarse al máximo para no ceder terreno superando las adversidades, para poco a poco incrementar el volumen de ventas.

Tácticas de plaza:

- Ubicar los productos en puntos de ventas donde los consumidores finales se sientan atraídos por este ejemplo: lugares agradables como centros comerciales o almacenes de cadena bien posicionados, y cuando se inicien las ventas por internet crear toda una plataforma atractiva para los clientes.

Tabla 9. Cuadro estratégico de las 4P'S PARTE 1

Variable	Objetivo	Estrategia	Táctica	Indicadores	Actividad
	Producir camisetas con concepto de marca.	Implementar el neuromarketing en los prospectos.	Innovar en diseños y estilos, que identifiquen a la empresa o a la marca.	El compromiso/	Elaborar camisetas con estampados, bordados y apliques de insumos los cuales representen el concepto de marca y

Producto	<p>Calidad intrínseca en los cada uno de los productos.</p>	<p>Utilizar materia prima de mayor calidad y exigir el sentido de pertenencia a los terceros.</p>	<p>Reducir el trabajo de maquila y comprar maquinaria para la producción de productos propios</p> <p>Realizar encuestas para identificar los gustos y deseos del segmento varonil al momento de vestir</p>	<p>Clave del éxito.</p> <p>La calidad del producto supera las expectativas.</p> <p>El nivel de cumplimiento y satisfacción de los deseos de los clientes es efectivo.</p>	<p>calidad de nuestros productos, innovando y satisfaciendo los deseos de los clientes.</p> <p>Actividad bajo el cargo del gerente y diseñador</p>
	<p>Ampliar el portafolio de productos durante el periodo de 2016 y 2021.</p>	<p>Realizar Investigación de mercados, tanto a clientes como a prospectos.</p>			

Precio	Cubrir los costos de producción y comercialización de nuestros productos.	Mantener el rango de precios ya que los clientes son susceptibles y cambiantes a estos.	Disminuir los costos a corto plazo ya que la empresa debe saber darles valor a sus productos.	Los costos fijos / margen de utilidades	Realizar un análisis de las utilidades obtenidas de periodos anteriores frente a los actuales.
	Incrementar el número de ventas en el transcurso del presente año.	Realizar descuentos	Minimizar los costos en todas las áreas de la empresa.	Ventas semestre anterior	Realizar descuentos y promociones en temporadas especiales.
		Optimizar las utilidades	Aplicar descuentos por forma y tiempo de pago.	Ventas actuales	

Táctica de promoción y publicidad

Brindar oportunidades acordes a la necesidad del mercado para adquirir los productos:

- Crédito por 6 meses
- Pague uno lleve dos

- Como estrategia de publicidad se escogerán tres puntos de venta donde se creará un pequeño stand de la marca, allí se compartirá con los clientes por medio de un promotor según la dinámica del negocio se hará la rifa de una camisa o camiseta, el ganador obtendrá su premio solo si postea una foto con ella puesta en las redes sociales que maneje etiquetando a la marca.D

Tabla 10. Cuadro estratégico de las 4P's PARTE 2

Plaza	Implementación de nuevos canales de distribución.	Aumentar el número de medios de ventas.	Vender los productos por internet y seguir a los clientes por vía telefónica dándole mayor facilidad para adquirir los productos.	Las tácticas se cumplen con efectividad.	Contactar expertos en tic.
	Tener un punto de ventas.	Identificar el sector apropiado para establecer el punto de ventas.	Amoblar de manera atractiva y llamativa el punto de ventas.	Alto nivel de cumplimiento del objetivo.	Acondicionar el punto de ventas y realizar actividades en fechas especiales para impulsar a las compras.
Publicidad	Fidelizar y atraer a nuevos clientes	Utilizar el CRM ya que por medio de esta herramienta se puede lograr los objetivos.	Captar toda la información posible sobre los clientes actualizando la base de datos.	Número de clientes actuales x Numero de prospectos.	Emplear tarjetas de fidelización y otros recursos como tele mercadeo
	Crear una página web	Creación una página virtual donde el cliente puede interactuar y ser informado.	Creación de la web, la cual contara con información de los puntos de ventas productos y promociones.	Adaptación de los medios tecnológicos en beneficio del cliente y de la empresa.	Actividad bajo el cargo: de mercadeo y venta

Fuente: Anexo de matrices Y-pz

4.6.6 Segmentación:

Demográfica:

Yep-z comercializara sus productos en la ciudad de Medellín en los sectores:

- -Hueco
- -Estadio

El clima: Medellín cuenta con un clima templado, clima que favorece la empresa, para desarrollar las diferentes propuestas de moda en el ciclo climático de la ciudad de Medellín,

Psicografica:

Los productos van dirigidos a personas que deseen versen bien, que les guste la moda y el rompimiento del esquema de una camiseta clásica, las camisas y camisetas tienen estilo y creatividad.

Rango de edad: Hombres de 15 hasta 14 años.

Análisis: El producto es diseñado y dirigido hacia el género masculino en un tallaje de niño que va de 2 a 16 y de adulto de S hasta xL.

Gracias a la geografía que tiene la ciudad, los productos tienen una gran accesibilidad y rentabilidad y se prestan para la comercialización con un estilo juvenil, clásico y moderno.

El tipo de venta que realiza la empresa es en el uno a uno, y esta cuenta con una base de datos con registros de clientes potenciales y con referidos, en los cuales se utiliza una venta directa.

Cluster:

El Clúster Textil De Confección, Diseño y Moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

Yep-z funciona bajo la siguiente modalidad de clúster:

- **Molderia:** Es la encargada, de plasmar el diseño y crear patrones para hacer ropa exterior.
- **Diseño:** Su función es crear propuestas de innovación en las camisetas, conforme a las necesidades del mercado, y así darle una identidad a la empresa.
- **Estampado:** Se encarga de plasmar, la propuesta creativa del diseñador gráfico, en las camisetas utilizando diferentes métodos y herramientas.
- **Bordado:** Fundamentalmente se encarga de crear, ideas creativas, para la complementación de la terminación de la camiseta.
- **Corte:** Se encarga de darle forma, al proceso de la mordería y plasmarla en el tipo de tela seleccionada, según los parámetros necesarios.

- **Confección y terminación:** Es el último proceso, por el cual pasa la prenda donde se unen todos los demás procesos, y se da la forma a la prenda y la terminación final, para ser distribuida.

Análisis: Para Yep-z es necesario utilizar el modelo del clúster, sacando como ventaja la fuerza y desarrollo del sector textil; porque por medio de este proceso se le puede dar una mejor finalización a los productos sobre los cuales se está trabajando.

Como Yep-z no cuenta con la maquinaria adecuada, se encarga de trabajar con maquila, con esta se entrega trabajo a terceros proporcionando una cantidad de recursos para la producción de un determinado proceso.

4.6.7 Penetración de mercados:

La empresa comercializara inicialmente en el sector del hueco y estadio.

Pero su visión es extenderse a otros mercados como el área metropolitana, para saciar las necesidades de clientes, dar a conocer su estilo, obteniendo una sólida rentabilidad generando más empleo.

Análisis: Yep- z tiene como objetivos penetrar en nuevos mercados por lo cual está analizando en que sector nuevo puede penetrar. Según los resultados y la acogida de la marca en el mercado se está proyectado apertura mercado, en toda el área metropolitana de Medellín municipios los cuales son: Caldas, la Estrella, Sabaneta, Itagüí, Envigado, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa

Aunque en el momento Yep-z no tiene un punto de ventas, se realizara las ventas se realizaran con el uno a uno la cual incluye compras mayoristas y minoristas.

4.6.8 Área comercial:

La función comercial es considerada, como la última etapa de la cadena de producción, que comienza con la contratación de recursos materiales y humanos, continúa con la transformación de dichos recursos en productos y servicios y finaliza con la colocación de estos en el mercado.

Recursos:

- Tecnológicos: Portátil - Teléfono (Fax)
- Humanos: Vendedor
- Materiales: Todo es trabajado a maquila

Producción:

- Semanal: 150 a 200 Camisetas.
- Mensual: 600 a 800 Camisetas.

Diagnóstico del área comercial: Yep-z como apenas está incursionando en el mercado no cuenta con un área comercial fuertemente estructurada, los recursos todavía no son lo suficientemente eficientes para el requerimiento de un área comercial, la empresa tiene esta situación como proyecto a largo plazo.

Estructuración del departamento comercial:

- Vendedor externo

- Gerente Comercial, Gerente Financiero (Vendedor Interno)

Estructura de la fuerza de ventas:

- Vendedor externo: Se encarga de combinar, a través de tácticas de ventas, objetivos de ventas y todo el proceso de producción por el cual ha transcurrido, lo distribuye a través de los centros comerciales, almacenes de ropa o distribuidores.
- Vendedor interno: Gerencian la empresa, y todo lo que respecta a ella, junto con todos los procesos de producción y capacidad instalada, la bodega no está adecuada como punto de venta, pero si es si es abierta para cliente, y en ocasiones será muy posible la cercanía de prospectos donde se puedan efectuar compras.

4.6.9 Territorios de ventas

A continuación, se muestra los diferentes territorios y rutas de ventas que se realizaran en Yep-z.

La zona de venta predeterminada es el Hueco y estadio donde se tiene un nicho de mercado identificado y clientes actuales y potenciales, asignados al vendedor; esta zona incluye a toda la oriental donde se cuenta con menos clientes potenciales.

Zona Estadio, es una zona donde se tiene identificado un nicho de mercado pequeño es una zona potencial para ingresa. Estas zonas de ventas están localizadas en un área que facilita su adecuada y rentable cobertura.

Zona de ventas: Hueco (Medellín, Colombia)

- El hueco y la Av. oriental (Medellín, Colombia)

- Estadio cll. 50 (Medellín, Colombia)

4.6.9.1 Rutas de ventas:

Las rutas de ventas recorridas por el vendedor son las siguientes:

Calles recorridas:

- Cundinamarca
- Ayacucho
- Tenerife
- Carabobo
- Colombia
- Oriental

Algunos centros comerciales visitados:

- Damasco
- Venaver
- El palacio
- Hueco número uno
- Tres vías
- Diamante

- Obelisco
- Punto de la oriental

4.6.9.2 Cuota de ventas:

La cuota de ventas estipuladas en la empresa, se realizan por semanas:

Cuota de ventas semanal: 150 a 200 camisetas

Al mes se estaría vendiendo de 600 a 800 camisetas.

Análisis canales de distribución:

Minorista o detallista: Se vende a un distribuidor que a su vez va comercializa el producto, generalmente son acreedores de negocios en un centro comercial, o los cuales posean un local de compraventa.

Mayorista: Se utiliza la venta directa, y los clientes de este canal son potenciales que piden para surtir sus cadenas de almacenes.

La empresa comercializa en el sector del hueco el 90% de su mercancía está destinada para este sector, y el 10% para el sector del estadio, el propietario tiene su bodega en este sector, por lo cual solo se basta de un solo intermediario para distribuir en puntos de ventas.

Análisis: Los canales de distribución son confiables y apropiados para la capacidad y nivel de la empresa, pero como la meta es expandir los productos a toda el área metropolitana para aumentar las ventas y cobertura del mercado.

Costo de los canales de distribución: En realidad, el costo implicado en la utilización y prestación de los canales de distribución, para la empresa resultan muy favorables y económicos, ya que la empresa solo cuenta con dos canales, que vienen hacer adecuados por el momento.

La empresa tiene como uno de sus objetivos posicionarse en el mercado, por lo tanto, más adelante se necesita implementar nuevos canales de distribución e invertir más en ellos.

4.6.9.3 Plan de capacitación a la fuerza de ventas:

La empresa no cuenta con un gran número de empleados, ni personal capacitado para entrenar a otras personas, por lo tanto, se recurre ante un experto en el tema, con el fin de incrementar en nuestro personal el know-how. Estos son algunos temas tocados en las charlas: Comunicación verbal, análisis del cliente, prospección de clientes, seguimiento de clientes, conocimiento del producto entre otros

- La empresa Yep-z no cuenta con un gran número de empleados recurre a realizar charlas dictadas por un profesional en el área de mercadeo con el fin de incrementar la productividad y eficiencia tanto del vendedor como el propietario.
- Esta charla brindara un círculo de confianza entre los propietarios y la fuerza de ventas, lo cual permite mantener y crear estrategias entre los dos con el fin de buscar un incremento y un rendimiento adecuad, teniendo en cuenta el objetivo que se tiene o la misma cuota de ventas que se planifican para el periodo.
- La charla tiene una duración de 4 horas las cuales se dividen en dos días por cuestión de tiempo y comodidad.

- Esta actividad permite controlar y supervisar todos los ítems que se tienen planificados estratégicamente en la empresa.

7.6.9.4 Conclusión final

Yep-z será una empresa nueva en el mercado que a su poco tiempo de existencia se sostendrá sin experiencia alguna, será una empresa innovadora y con una actitud dispuesta al cambio, con oportunidades y fortalezas que le permitirán crecer y posicionarse respecto a sus objetivos, será una empresa empírica en el mundo técnico empresarial, pero también será una empresa la cual le gusta adquirir conocimientos los cuales enriquecen de gran manera el pensamiento del empresario y lo dotan para tener una actitud crítica y responsable al momento de tomar decisiones en pro de la empresa.

5. Análisis de la producción (Aspectos técnicos)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción técnica del producto

Creación, confección y terminación de camisas y camisetas para el hombre informal y casual, buscamos dar un estilo que resalte la personalidad, brinde seguridad y confianza en cada hombre que use nuestras camisetas, “esta es la clave para ganar muchas batallas”.

5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

Mediante la descripción de cada proceso y servicio daremos a conocer la ruta que necesita el producto hasta su transformación final.

- **Elaboración y aprobación del diseño:**

La diseñadora investiga por medio de revistas, noticias etc, tendencias y texturas se estén usando, a partir de ello mira que se puede aplicar según el concepto de la marca al igual que los colores e insumos. Luego procede a realizar el diseño en el programa Corel Draww, una vez terminado se envía al equipo de trabajo para que lo apruebe, luego se realiza la ficha de diseño, confección y terminación.

- **Patronaje de la prenda:**

Una vez aprobado el diseño se envía a la patronista por correo electrónico para que realice el molde y el escalaje de las tallas en el programa Optitex.

- **Confección de la muestra:**

Confeccionar una muestra, revisar, hacer correcciones y ajustes a la mordería.

- **Trazo de la producción:**

Una vez aprobada la muestra el patronista procede a realizar el trazo de toda la producción en Optitex, y luego lo envía a plottear.

- **Corte de la producción:**

Una vez impreso el trazo se envía al cortador quien según el número de camisetas a confeccionar, realiza el corte y enumeración de la producción.

- **Estampación:**

Separar las piezas que se van a estampar y enviar a la estampación.

- **Confección:**

Una vez llegan las piezas de estampación, se empaca el lote con los insumos, muestra de la camisa o camiseta y la ficha de confección y se entrega a la confeccionista.

- **Revisión de calidad:**

Cuando el confeccionista entregue el lote se revisa las prendas que no hayan imperfecciones en el ensamble de las piezas, rotos, calidad de la confección, etc.

- **Terminación:**

Cuando el confeccionista hace entrega se envía al taller de terminación del producto que consiste en Ojalar, botonar, aplanchar y empacar para distribuir.

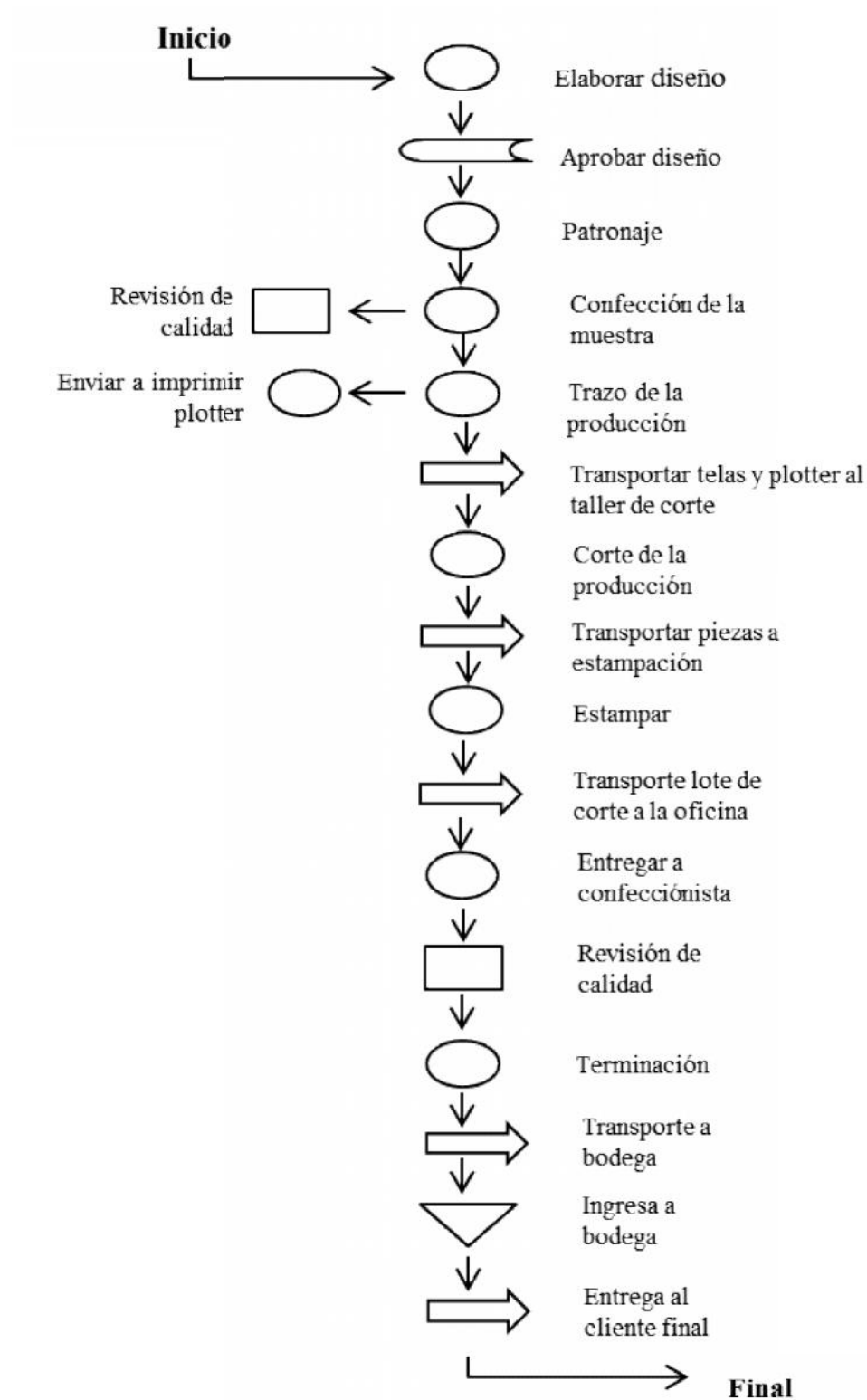
- **Almacenamiento:**

Almacenar en bodega e ingresar a inventario de producto terminado.

- **Distribución a los locales propios y clientes:**

Se distribuye a los puntos de venta propios las nuevas colecciones y a su vez se contara con un vendedor externo el cual estará visitando y realizando el pedido constantemente a los clientes.

Flujograma de proceso de producción y entrega final del proyecto



5.1.2 Inversiones en maquinaria y equipo

Tabla 11. Inversiones en maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	RENOVACION
computadores	2	\$2.500.000	\$5.000.000	\$6.742.706
escritorios	2	\$300.000	\$600.000	\$809.125
Impresora	1	\$300.000	\$300.000	\$404.562
Sillas de escritorio	2	\$140.000	\$280.000	\$377.592
Mesa reunion	1	\$1.800.000	\$1.800.000	\$2.427.374
Mesa de corte	1	\$700.000	\$1.800.000	\$2.427.374
Estanterías	2	\$50.000	\$100.000	\$134.854
			\$9.880.000	\$13.323.587

La inversión total en maquinaria y equipo es de 9.880.000, que suplirá las necesidades iniciales en herramientas y dotación básica para darle funcionamiento a al negocio, al 5 año se planea hacer una renovación en maquinaria y equipo por lo tanto con base al IPC se proyectó el precio.

5.1.3 Descripción de materia prima, insumos y materiales

Tabla 12. Materia prima e insumos

Camiseta	Unidad	Camisa	Unidad
Tela	1,2	Tela	1,4
Botones	4	Botones	10
Puños y Cuello polo	1	Marquilla	1
Marquilla	1	Placa	1
Placa	1	Tapa cuello	1
Tapa cuello	1	Etiqueta	1
Etiqueta	1		

Las camisas y camisetas Yep-z no estarán cargadas de muchos insumos, en la tabla anterior se da a conocer los insumos básicos por valor unitario que se utilizaran.

Tela

Camisa: Se utilizara popelina, tafeta, rayón, linos y se estampara según el diseño.

Camiseta: Se utilizara licra y franela.

Insumos y materiales

La diseñadora escogerá los insumos y materiales a utilizar según la colección que se esté trabajando, que será básicamente cada 3 meses.

5.1.4 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

La empresa Yep-z realiza una breve descripción de los perfiles iniciales que busca para la producción y comercialización de sus productos, que se extenderán a medida que la empresa obtenga crecimiento.

Manual de Funciones:

Nombre de cargo: Alta Gerencia

Personal a cargo: Socios de la empresa.

Perfil: Profesionales en Administración de empresas o afines, con experiencia mínima de un año con habilidad en funciones directivas, administrativas y manejo de personal, Tecnólogos en Diseño de moda con experiencia mínima de un año en el sector del diseño y confección.

Funciones Básicas: Planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar todos los procesos que contribuyan al mejoramiento de la productividad, eficiencia y eficacia.

Funciones Específicas:

- Tomar decisiones.
- Determinar metas comerciales y administrativas.
- Vigilar el cumplimiento de las funciones y tareas asignadas a los colaboradores.
- Aplicar las sanciones disciplinarias que correspondan como máximo director.
- Proponer programas y proyectos de mejoramiento continuo.
- Establecer las políticas de inversión más adecuadas para el control del presupuesto de la organización.
- Organizar planes de capacitación para toda la compañía.
- Promover el trabajo en equipo interdisciplinario.
- Implementar políticas para el control y cumplimiento de las normas judiciales y legales.
- Tomar decisiones en la rotación del personal cuando sea necesario.

Nombre del cargo: Administrador.

Jefe Inmediato: Alta Gerencia

Perfil: Tecnólogo (a) en Administración de empresa, con un año de experiencia como mínimo en el manejo contable, financiero y de recurso humano, excelente presentación.

Funciones básicas: Es responsable ante la alta gerencia por el manejo óptimo de los recursos y fondos de la organización como procesos contables tributarios y de nomina.

Funciones específicas:

- Programar pagos a proveedores y terceros de acuerdo a la disponibilidad del banco y al estado actual del proveedor.
- Recaudar cartera en las fechas acordadas con los clientes.

- Tomar decisiones de tipo financiero en cuanto a la rotación de pagos y recaudos de cartera.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada área.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la alta gerencia.
- Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios entre otras)
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes.
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocio.
- Ser el representante de la empresa.
- Mantener en orden la facturación para su respectivo cobro.

Nombre de cargo: Diseñador

Personal a cargo: Socios de la empresa.

Perfil: Tecnólogo en diseño de modas, con experiencia mínima de un año, en el sector de la moda y la confección.

Funciones Básicas: Sus funciones básicas están enmarcadas en la creación, el diseño, y la óptima selección de los insumos para la producción.

Funciones específicas:

- Programar pagos a proveedores y terceros de acuerdo a la disponibilidad del banco y al estado actual del proveedor.

- Crear y diseñar basado en las tendencias del mercado.
- Coordinar los procesos de gestión de compras e insumos
- Definir los perfiles y escoger personal adecuado para los procesos de moldería, corte y confección.
- Organizar lanzamiento de colecciones
- Pedir cotizaciones a los proveedores y tomar decisiones en cuanto al tema de la calidad de la materia prima y precios.
- Presentar fichas de diseño para el área de confección y brindar la asesoría que esta área requiera.

Nombre de cargo: Asesor Comercial

Personal a cargo: Administrador.

Perfil: Tecnólogo en mercadeo, dirección de ventas o cursos afines, con experiencia mínima de un año, en el sector de la moda y la confección, hombre o mujer con excelente presentación personal.

Funciones Básicas: Trabajar **por** el cumplimiento del presupuesto de ventas, controla y realizar evaluaciones mensuales acerca del cumplimiento de su PGC (Plan de Gestión Comercial), presentar el informe mes a mes a la alta gerencia como retroalimentación.

Funciones específicas:

- Apertura de mercado y fidelización de tales clientes.
- Creación de la base de datos con todos los clientes
- Realizar contactos telefónicos y realizar citas con sus respectivos informes.

- Cerrar negocios y estar pendiente de la entrega exitosa de cada pedido.
- Vigilar la cartera en mora.

5.2 Localización:

Medellín, **Antioquia** es la ciudad de domicilio principal, se escogió porque además de ser la capital cuenta con una gran trayectoria en el sector, siendo reconocida a nivel nacional e internacional sobre esta ciudad seleccionada se evaluarán los siguientes factores:

5.2.1 Factores de Localización:

- Físicos – Materia prima: En el lugar se encuentra acentuado, el sector textil por lo tanto la consecución de la materia prima es asequible en tiempo y costos de transporte.
- Físicos – Fuente de Energía: Tiene gran proximidad a las fuentes de energía
- Físicos – Seguridad: Implementar seguridad industrial, el lugar esta protegido por seguridad privada evitando así posibles daños contra la propiedad y mercancía y contra la seguridad personal.
- Humanos – Mano de obra calificada: En la zona se encuentran trabajadores cualificados para cumplir con las funciones requeridas por la empresa y además el coste de la mano de obra puede variar, pero se mantiene estable en un monto favorable.
- Proximidad a la demanda: El lugar está cerca de toda la zona de comercio del sector, facilitando la llegada de los clientes, pero también hay muchas tiendas alrededor.

5.2.2 Métodos de evaluación:

Indicadores de gestión para evaluación del desempeño del talento humano:

A continuación, se mostrarán ejemplos de todos los indicadores de gestión por los cuales se rigen, miden y permiten evaluar las variables de cada área de la empresa creando soluciones efectivas.

Tabla 13. Indicador de eficiencia

Indicador		Meta semanal por vendedor
Cumplimiento: De visitas =	Visitas del vendedor realizadas por semana ----- ----- X 100 Visitas esperadas por semana	Cumplimiento de 50 Visitas = ----- x 100 = 71.42 % 70

Indicador		Meta semanal por vendedor
Resultado = Total de ventas de camisetas realizadas por semana		Resultado = 45 ventas
Cumplimiento meta de ventas =	Ventas de camisetas realizadas por semana ----- ----- x 100 Ventas esperadas por semana	45 CMV= ----- x 100 = 90%

		50
Ventas por visita =	Ventas de camisetas realizadas por semana ----- ----- x 100 Ventas esperadas por semana	45 VPV = ----- x 100 = 90% 50

Indicadores cualitativos

- Puntualidad
- Presentación personal
- Volumen de venta
- Desempeño laboral

Tabla 14. Indicador de efectividad

Indicador	Meta semanal por vendedor
Efectividad = (eficacia x pond + Eficacia x pond)	Efectividad=(90%x 0.5 + 71.42% x 0.5)=80.71%
Efectividad =(eficacia x 0,5 + eficiencia x 0,5)	

Tabla 15. Indicador de productividad

Indicador	Meta semanal por vendedor
Total ventas de camisetas realizadas por semana Productividad = ----- Vendedor x horas trabajadas	$\frac{45 \text{ ventas}}{1 \text{ vendedor} \times 40 \text{ horas}} = 1.125$

5.2.3 Macro Localización:

El territorio donde el proyecto tendrá influencia con el medio es nacional, en Medellín, Antioquia. A continuación, se relaciona las características, ventajas y desventajas:

Características del lugar: Centro de la ciudad, con conexiones con todas las formas de transporte, es la principal zona de comercio de Medellín, con algunas edificaciones no muy modernas, concentra el centro histórico de la ciudad es el lugar más conocido.

Ventajas:

- Es la zona donde se concentra el mayor volumen de comercio textil en Medellín.
- Es una zona de comercio que ofrece muchas ofertas en diversos productos, así gana fama por ser un lugar completo, que permite al cliente desplazarse fácilmente para obtener todo lo que quiere en un solo lugar.
- Es el lugar donde se conectan todas las rutas, de los diferentes sistemas de transporte de la ciudad.

- Llegar al lugar es fácil, las vías de acceso son bien pavimentadas concretamente señaladas.

Desventajas:

- Por el alto flujo de personas se presentan constantemente robos atentando contra la seguridad física de las personas.
- Por el gran marco de comercio en la zona se encuentran muchos productos sustitutos.
- El tráfico suele ser muy congestionado, por la influencia que ejerce el sector, es difícil parquear o en su defecto debe pagarse y es costoso.

5.2.4 Micro Localización:

Ubicación específica: Centro comercial Miami.

Medios de transporte: Bus, Metro, carro, taxi.

Tamaño: El tamaño es adecuado para las funciones requeridas por la organización.

5.3 Capacidad de producción

Tiempo confección camisa: Hora y media

Tiempo confección camisa: Hora

Considerando un horario laboral flexible que se adapta según el modelo de trabajo de 8am – 5 pm y un taller de 5 confeccionistas.

Tabla 16. Capacidad de producción

Producto	Prod. Semanal	# Personas	Prod. Semanal final
Camiseta	40	2	80
Camisa	27	3	80
	Total		160

Arroja un resultado de 160 unidades semanales y 7.680 anuales.

5.3.1 Factores para la definición del tamaño óptimo (Mercado, tecnología, localización, inversiones y otras.

Mercado: Según el estudio de mercado explicado anteriormente se relaciona la proyección de demanda.

DEMANDA									
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
5.092	5.219	5.349	5.482	5.619	5.759	5.902	6.049	6.200	6.355

Como en la planta solo se almacenara la producción, se contara con una planta de 36 metros de largo y 5 metros de ancho; en este espacio se ubicará los puestos de los empleados dichos con anterioridad y además se asignará un espacio para bodega e inventario.

Tecnología: La mayoría de los procesos se hacen por maquila, y no nos afectan muy directamente los costos.

Localización: La ubicación inicial será en el centro de Medellín en el cual circulan cientos de personas diariamente, se tendrá venta y distribución directa, a futuro se piensa expandir con locales propios de la marca en centros comerciales de la ciudad.

Inversiones: Para darle funcionamiento al negocio se necesita una inversión de \$15.712.452, de los cuales \$7.856.226 serán financiados con deuda y el restante \$7.856.226 serán financiados con capital accionario.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño:

Se selecciona este tamaño de acuerdo a la necesidad que tiene la empresa, las especificaciones puntuales de puestos de trabajo requeridos y el espacio indispensable para la bodega de este lugar se despachan todos los pedidos.

5.4 Plan de producción

Tabla 17. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCION										
MES/AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Enero	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Febrero	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Marzo	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Abril	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Mayo	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Junio	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Julio	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Agosto	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Septiembre	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Octubre	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Noviembre	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Diciembre	424	435	446	457	468	480	492	504	517	530
Total	5.092	5.219	5.349	5.482	5.619	5.759	5.902	6.049	6.200	6.355

Aquí podemos ver relacionado las unidades a producir mensualmente con su respectiva proyección la cual puede variar según el tamaño de la demanda.

6. Análisis organizacional y legal

6.1 Procesos Administrativos:

6.1.1 Procesos de Selección, Reclutamiento y Manejo de Personal:

La empresa empieza por identificar las necesidades y perfiles requeridos, con cada característica en particular para elegir a la persona idónea para cargo.

Hacer una buena selección del talento humano de entrada brindará estabilidad, fuerza y efectividad a la empresa apuntando cada vez más a cumplir los objetivos planteados como organización, la forma como se desarrollará el proceso será de la siguiente manera:

- El gerente realizara el perfil solicitado para el cargo: Según la necesidad, el gerente crea un perfil con las características que más se asemejen a la situación, y también busca asesoría en casos particulares que no tenga mucho conocimiento o experiencia.
- Publicación de la oferta de trabajo: Se hará por medio de referidos y publicaciones en periódicos.
- Reclutamiento de los perfiles postulados: Se recogen todas las hojas de vida de los postulados.
- Elección de los cinco perfiles que más se aproximen a él requerido: Entre los postulados se escogerá a los que más se aproximen a las características deseadas.
- Entrevista: Se aprovechará este ambiente para conocer un poco más del área personal y familiar de los aspirantes, además se les aplicará pruebas para medir sus competencias.
- Selección: Después de todos los procesos anteriores, se elige al candidato con las competencias más certeras.

- Vinculación: Se realiza toda la vinculación con la firma del contrato.

Todo este proceso involucra a la empresa, el gerente necesitara de la ayuda de los demás colaboradores en situaciones donde el desconozca lo necesaria para un determinado cargo, el estará abierto a sugerencias y comentarios que ayuden a construir el mejor talento humano.

6.1.2 Procesos financieros (Contabilidad, pedidos y facturación, otros)

La contabilidad se llevara por ciclos mensuales y llevara la siguiente ruta:

Ventas:

- El cliente realiza el pedido
- Ventas reporta a contabilidad: con toda la información del cliente y documentos.
- Contabilidad realiza la factura: con todas las normas legales, aplicar si es necesario impuestos, y abre una cuenta por cobrar al cliente.
- Contabilidad reporta a bodega salida de inventario
- Bodega programa despacho al cliente
- Pago factura: Si es a contado se espera el soporte de la transferencia para realizar el despacho, si es a plazo de 15 días se despacha la mercancía y se hace seguimiento del pago.
- Contabilidad registra el pago: una vez entre el dinero se cancela la cuenta por cobrar al cliente
- Cobro: si pasan los días hábiles se procederá a hacer cobro de cartera.

Proveedores:

- Diseñador realiza el pedido
- Realizar cotización en 5 almacenes, elegir el que masoptímice costos y asegure calidad
- Si el proveedor es nuevo enviar rut para registro en contabilidad
- Realizar pedido
- Registrar en contabilidad como una cuenta por pagar una vez envíen factura y documentos y realizara la inscripción en el banco de la cuenta.
- El pago a proveedores se realizara el día viernes de cada semana.

La papelería se contabilizara semanal y al final de mes se realizara el cierre y análisis de los estados financieros.

6.1.3 Procesos de logística (Almacenamiento, transporte, manejo de inventarios y otros)

Cada uno de estos procesos logísticos se realizarán de la siguiente manera:

Maquilas: Se realiza el proceso de maquila de los siguientes procesos: Corte, estampación, bordado, confección y terminados.

Almacenamiento: Cuando la prenda allá pasado por cada uno de estos procesos, se recibe en la bodega para hacer el proceso final de revisión, etiqueta y empaque y almacenamiento, aquí ya queda listo para ser distribuido en cada pedido.

Transporte: El transporte de cada proceso de maquila lo asume cada proveedor, pero el transporte para despacho de pedidos lo asume la empresa, por lo tanto: el transporte predilecto será moto, en algunos casos en mutuo acuerdo con el comprador este podrá recoger su pedido en la bodega si él lo desea.

Manejo de inventarios: El manejo de inventario se realizará con el control en Excel de cada lote que ingrese y quede completamente terminado, el cual estará debidamente referenciado y con sus fichas técnicas.

6.1.4 Procesos propios y externos:

Yep-z maneja procesos propios y externos relacionados de la siguiente manera:

Externos: Todos sus procesos de producción se realizan a través de maquilas:

- Corte
- Bordado
- Estampado
- Acabados (Como botones, ojales etc.)

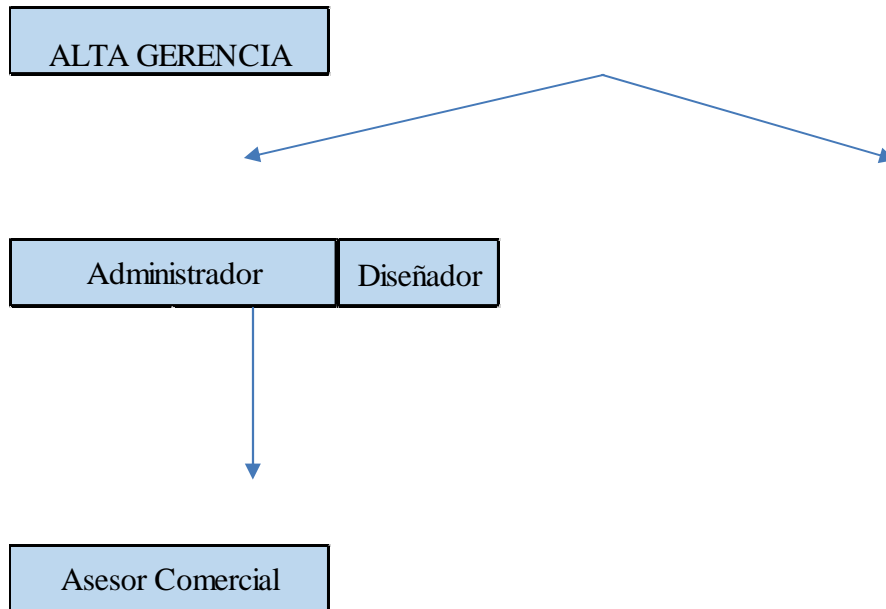
Interno: Todo el seguimiento a cada uno de los procesos anteriores:

Internamente se hace seguimiento y control a cada uno de esos procesos, donde se tiene una relación muy estrecha y cercana con el proveedor, con el fin de mantener el liderazgo en el negocio, los procesos internos son:

- Consecución y evaluación de los proveedores de cada proceso mencionado anteriormente (Corte, diseño, estampado, acabados).
- Entrega de materiales a cada proveedor.
- Seguimiento a los procesos en base a la calidad y especificaciones entregadas.
- Coordinar entrega de los proveedores, para generar ventaja competitiva en la cadena de valor.

- Ensamble y despacho.

6.1.5 Estructura Organizacional:



6.2 Aspectos legales

6.2.1 Tipo de organización legal

Sociedades por Acciones Simplificadas **S.A.S**

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

- Documento privado ante cámara de comercio. (Proyecto Medellín, 2010)
- Definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la case,

número y valor nominal de las acciones representadas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

- Estructura orgánica.
- Razón social seguido de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” S.A.S.
- El capital suscrito puede ser pagado en un plazo de hasta dos años. (Actualicese, 2015)

6.2.3 Costos asociados con asuntos legales

El costo asociado al registro en cámara de comercio es según los activos registrados con un valor de \$140.000. (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia, 2016)

7. Análisis financiero

7.1 Estructura financiera del proyecto

Tabla 18. Estructura financiera

Activo	\$ 15.712.452	100%
Pasivo	\$ 7.856.226	50%
Patrimonio	\$ 7.856.226	50%

Para iniciar el proyecto contamos con activos de \$15.712.452, pasivos de \$7.856.226, y un patrimonio de \$7.856.226.

7.2 Recursos propios

La empresa será constituida por 4 accionistas, con porcentajes iguales de participación y por lo tanto de capital social, con recursos propios por valor de \$7.856.226.

Tabla 19. Composición accionaria

Accionistas	Aporte	Porcentaje
Accionista 1	\$ 1.964.057	25%
Accionista 2	\$ 1.964.057	25%
Accionista 3	\$ 1.964.057	25%
Accionista 4	\$ 1.964.057	25%
Total recursos pp	\$ 7.856.226	100%

7.3 Créditos y préstamos bancarios

La empresa realizara un préstamo bancario por valor de \$7.856.226, con una tasa de interés negociada del 16,98% E.A, a un plazo de 10 años, con una cuota fija anual de \$1.685.164,18.

Tabla 20. Amortización deuda**SISTEMA DE CUOTA FIJA**

VARIABLES	DATOS	RESULTADO
VP	7.856.226	
NPER	10	
TASA	16,98%	E.A.
CUOTA		\$ 1.685.164,18

PERIODOS	DEUDA AL INICIO DEL PERIODO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DE DEUDA AL FINAL DEL PERIODO
1	7.856.226	1.333.987	351.177	1.685.164	7.505.049
2	7.505.049	1.274.357	410.807	1.685.164	7.094.242
3	7.094.242	1.204.602	480.562	1.685.164	6.613.680
4	6.613.680	1.123.003	562.161	1.685.164	6.051.519
5	6.051.519	1.027.548	657.616	1.685.164	5.393.903
6	5.393.903	915.885	769.279	1.685.164	4.624.624
7	4.624.624	785.261	899.903	1.685.164	3.724.720
8	3.724.720	632.458	1.052.707	1.685.164	2.672.014
9	2.672.014	453.708	1.231.456	1.685.164	1.440.558
10	1.440.558	244.607	1.440.558	1.685.164	0

7.4 Calendario de ingresos del proyecto

Según la demanda arrojada por la encuesta explicada anteriormente en el estudio de mercadeo se realizó el calendario de ingresos que inicialmente será solo por ventas, que al final del periodo 10 nos arroja un total de ingresos por valor de \$3.641.162.061.

Tabla 21. Calendario ingresos

Calendario de ingresos	
Año	Ingresos
2016	\$ -
2017	\$ 254.600.000
2018	\$ 274.284.545
2019	\$ 295.481.758
2020	\$ 318.303.302
2021	\$ 342.929.764
2022	\$ 369.434.341
2023	\$ 397.954.506
2024	\$ 428.708.250
2025	\$ 461.863.862
2026	\$ 497.601.733
Total	\$ 3.641.162.061

7.5 Inversiones del proyecto

7.5.1 Inversiones en activos fijos

Para darle funcionamiento al negocio se iniciara con una inversión en activos fijos de \$9.880.000, en el quinto año se planea hacer una renovación en activos por \$13.323.587 para lo cual se calculó su valor futuro en base al IPC, año en el cual obtendremos algunas pérdidas.

Tabla 22. Activos fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	RENOVACION
computadores	2	\$2.500.000	\$5.000.000	\$6.742.706
escritorios	2	\$300.000	\$600.000	\$809.125
Impresora	1	\$300.000	\$300.000	\$404.562
Sillas de escritorio	2	\$140.000	\$280.000	\$377.592
Mesa reunion	1	\$1.800.000	\$1.800.000	\$2.427.374
Mesa de corte	1	\$700.000	\$1.800.000	\$2.427.374
Estanterias	2	\$50.000	\$100.000	\$134.854
			\$9.880.000	\$13.323.587

7.5.2 Inversiones gastos pre-operativos

Necesitaremos 3 derechos de licencias, que serán utilizadas por la diseñadora para realizar el diseño y la molderia de la prenda, y en general para el área administrativa y financiera.

Tabla 23. Gastos pre-operativos

Gto Pre-Operativo	Inversion
Licencia Corel Draw	300.000
Licencia Optitex	800.000
Licencia Office	850.000
Total gasto	1.950.000

7.5.3 Inversión en capital de trabajo

Se determinó inicialmente los días de caja, CXC, inventarios y proveedores.

Caja mínima (días)	5
Cuentas por cobrar (días)	15
Inventarios (días)	6
Proveedores (días)	30

Y según la proyección de ingresos y costos se calculó el KTNO

Tabla 24. KTNO

	2017	2018	2019	2020	2021
Caja	\$ 3.536.111	\$ 3.809.508	\$ 4.103.913	\$ 4.420.879	\$ 4.762.913
Cuentas por cobrar	\$ 10.608.333	\$ 11.428.523	\$ 12.311.740	\$ 13.262.638	\$ 14.288.740
Inventarios	\$ 2.160.281	\$ 2.327.304	\$ 2.507.163	\$ 2.700.804	\$ 2.909.759
Proveedores	\$ 10.801.405	\$ 11.636.522	\$ 12.535.814	\$ 13.504.018	\$ 14.548.795
Capital de trabajo neto operativo (KTNO)	\$ 5.503.320	\$ 5.928.813	\$ 6.387.002	\$ 6.880.303	\$ 7.412.617
Razon Corriente	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

	2022	2023	2024	2025	2026
Caja	\$ 5.131.033	\$ 5.527.146	\$ 5.954.281	\$ 6.414.776	\$ 6.911.135
Cuentas por cobrar	\$ 15.393.098	\$ 16.581.438	\$ 17.862.844	\$ 19.244.328	\$ 20.733.406
Inventarios	\$ 3.134.650	\$ 3.376.644	\$ 3.637.590	\$ 3.918.915	\$ 4.222.151
Proveedores	\$ 15.673.252	\$ 16.883.220	\$ 18.187.948	\$ 19.594.574	\$ 21.110.754
Capital de trabajo neto operativo (KTNO)	\$ 7.985.529	\$ 8.602.008	\$ 9.266.767	\$ 9.983.444	\$ 10.755.938
Razon Corriente	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

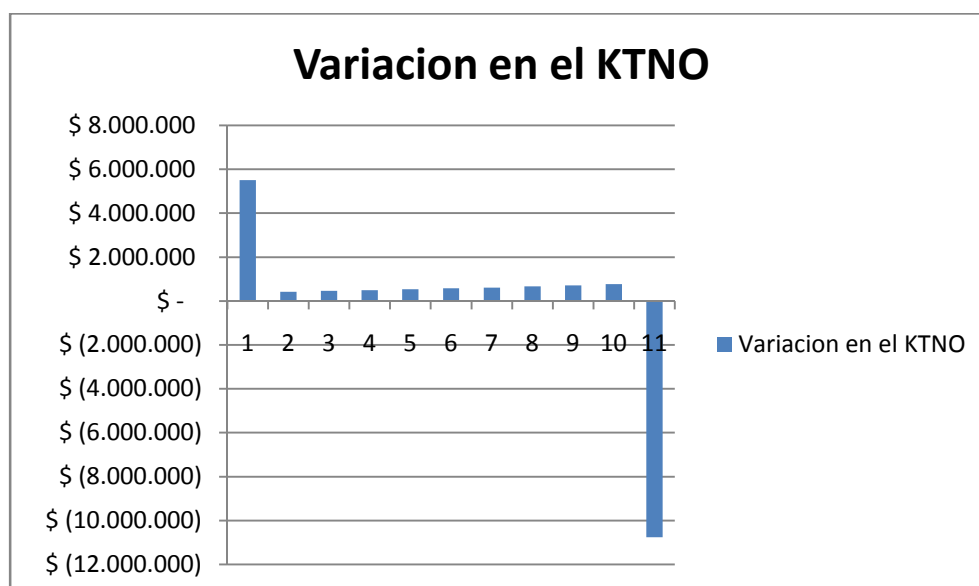


Ilustración 1. Variación KTNO

Y nos arrojó los recursos disponibles para atender a las necesidades temporales que la empresa pueda presentar. La razón corriente nos indica que por cada peso \$1 que la empresa deberá se contara con \$1,5 pesos para cubrir la deuda y quedaran \$5 pesos disponibles para cubrir necesidades de insumos, materias primas o renovaciones en equipos, lo que nos da a entender que en los primeros años no se harán inversiones en capital de trabajo, pero para el año quinto debido a una renovación en activos fijos de 13.323.587, se deberá hacer una inversión de capital.

7.5.4 Calendario de inversiones

Se harán dos inversiones, la primera en el año 0 y la segunda por concepto de renovación en activos fijos en el año 5.

Tabla 25. Calendario de inversiones

Calendario de inversiones		
2016	\$	9.880.000
2021	\$	13.323.587
Total	\$	23.203.587

7.6 Costos y Gastos

7.6.1 Costos Variables

Estos costos pueden variar según el diseño, estilo o colección.

Tabla 26. Costos variables

Cto Variable Camiseta		Cto Variable Camisa	
Tela	7.000	Tela	10.500
Botones	160	Botones	400
Puños y Cuello polo	2.000	Marquilla	20
Marquilla	20	Placa	60
Placa	60	Tapa cuello	100
Tapa cuello	100	Etiqueta	70
Etiqueta	70		
Total	9.410	Total	11.150

7.6.2 Costos Fijos

Estos costos se identifican entre si porque son fijos anualmente y son fundamentales para la realización de la prenda no importando el diseño o la colección.

Tabla 27. Costos fijos

Cto Fijo Camiseta		Cto Fijo Camisa	
Diseño	400	Diseño	400
Patronaje Camiseta	500	Patronaje Camisa	550
Corte	4.000	Corte	4.000
Estampacion	3.000	Estampacion	4.000
Mano de obra	3.500	Mano de obra	6.000
Ojalada y botonada	2.000	Ojalada y botonada	2.000
Total	13.400	Total	16.950

7.6.3 Gastos Administrativos y legales

Los gastos administrativos estarán conformados inicialmente por las siguientes cuentas:

Nómina y prestaciones legales: se contratarán inicialmente 4 empleados con todas las prestaciones legales, el vendedor tendrá un básico y una comisión ya establecida según la proyección de ventas, el salario mínimo, seguridad social y prestaciones sociales se proyectó con un incremento promedio de los últimos 10 años de 6,51%.

Arrendamiento: Se buscará una bodega que supla las necesidades iniciales sin recurrir a mucho gasto el cual se proyectó en base al IPC del 5,11% más un 4% supositorio.

Servicios públicos: Contaran de energía y acueducto y su incremento anual fue en base al IPC 5,11%.

Internet y Teléfono: Se estableció un plan fijo mensual y se incrementó anualmente en base al IPC.

Tabla 28. Gastos administrativos

	2017	2018	2019	2020	2021
Gasto nomina	\$ 91.864.800	\$ 97.845.198	\$ 104.214.921	\$ 110.999.312	\$ 118.225.367
Gasto SS	\$ 13.703.376	\$ 14.595.466	\$ 15.545.631	\$ 16.557.651	\$ 17.635.554
Gasto PS	\$ 17.441.708	\$ 18.577.163	\$ 19.786.537	\$ 21.074.640	\$ 22.446.599
Arrendamiento	\$ 1.000.000	\$ 1.091.100	\$ 1.190.499	\$ 1.298.954	\$ 1.417.288
Servicios Publicos	\$ 200.000	\$ 210.220	\$ 220.962	\$ 232.253	\$ 244.122
Internet, Telefono	\$ 110.000	\$ 115.621	\$ 121.529	\$ 127.739	\$ 134.267
Total	\$ 124.319.884	\$ 132.434.768	\$ 141.080.079	\$ 150.290.550	\$ 160.103.198

	2022	2023	2024	2025	2026
Gasto nomina	\$ 125.921.839	\$ 134.119.351	\$ 142.850.520	\$ 152.150.089	\$ 162.055.060
Gasto SS	\$ 18.783.629	\$ 20.006.443	\$ 21.308.863	\$ 22.696.069	\$ 24.173.584
Gasto PS	\$ 23.907.873	\$ 25.464.275	\$ 27.122.000	\$ 28.887.642	\$ 30.768.227
Arrendamiento	\$ 1.546.403	\$ 1.687.281	\$ 1.840.992	\$ 2.008.706	\$ 2.191.699
Servicios Publicos	\$ 256.596	\$ 269.708	\$ 283.490	\$ 297.977	\$ 313.203
Internet, Telefono	\$ 141.128	\$ 148.340	\$ 155.920	\$ 163.887	\$ 172.262
Total	\$ 170.557.468	\$ 181.695.397	\$ 193.561.784	\$ 206.204.371	\$ 219.674.035

7.6.4 Gastos de ventas

Mensualmente se pagara a **una** empresa o persona natural \$30.000 por mover las redes sociales y se proyectó con un incremento en base al IPC.

Tabla 29. Gastos de ventas

PUBLICIDAD	2017	2018	2019	2020	2021
	\$ 360.000	\$ 378.396	\$ 397.732	\$ 418.056	\$ 439.419
	2022	2023	2024	2025	2026
\$ 461.873	\$ 485.475	\$ 510.283	\$ 536.358	\$ 563.766	

7.6.5 Gastos Financieros

Se pagara durante 10 años intereses del 16,98% de la deuda del préstamo por \$8.806.987.

Tabla 30. Intereses deuda

PERIODOS	INTERESES
Año 1	\$ 1.306.044
Año 2	\$ 1.247.663
Año 3	\$ 1.179.369
Año 4	\$ 1.099.479
Año 5	\$ 1.006.024
Año 6	\$ 896.700
Año 7	\$ 768.812
Año 8	\$ 619.209
Año 9	\$ 444.204
Año 10	\$ 239.483
Total	\$ 8.806.987

7.7 Flujo de Fondos

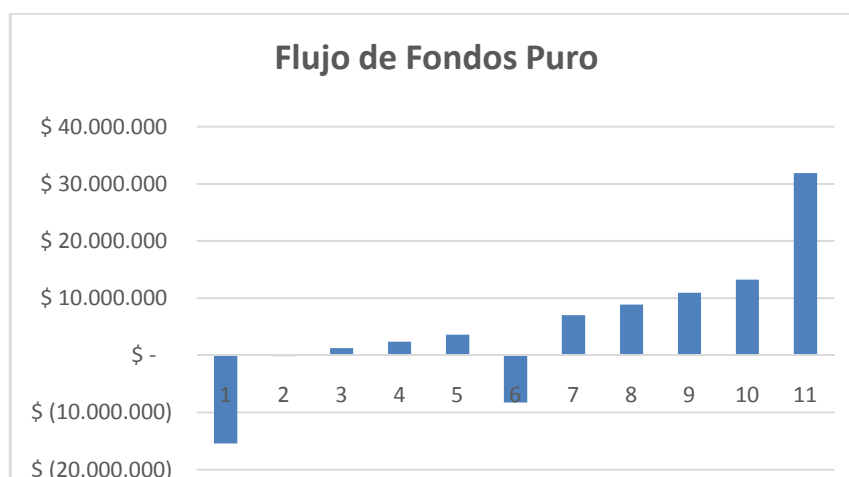
7.7.1 Flujo de Fondos Puro

Para darle funcionamiento al negocio necesitaríamos un inicial de \$15.383.320 que deberían aportar los socios de la empresa, en el primer año se registra una pérdida de \$122.236 no siendo muy significativas para ser el primer año de operación, se puede pensar en mejorar los planes de mercadeo que permita incrementar las ventas más de lo proyectado el año siguiente, pero del 2 al 4 año se empiezan a obtener ganancias que incrementan significativamente cada año, pero en el quinto año se registra una pérdida de -\$8.241.519 debido a una renovación de activos fijos para lo cual se puede pensar en hacer una inversión de capital por parte de los socios.

Tabla 31. Proyección flujo de fondos puro

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	\$ 254.600.000	\$ 274.284.545	\$ 295.481.758	\$ 318.303.302	\$ 342.929.764	\$ 342.929.764
- Costos operación	\$ 129.616.860	\$ 139.638.262	\$ 150.429.763	\$ 162.048.211	\$ 174.585.543	\$ 174.585.543
- Gastos admon y vtas	\$ 124.679.884	\$ 132.813.164	\$ 141.477.811	\$ 150.708.606	\$ 160.542.616	\$ 160.542.616
- Depreciación	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000
GANANCIAS GRAVABLES	\$ (1.184.744)	\$ 345.119	\$ 2.086.184	\$ 4.058.485	\$ 6.313.605	\$ 6.313.605
- Impuestos	\$ -	\$ 117.340	\$ 709.303	\$ 1.379.885	\$ 2.146.626	\$ 2.146.626
+ Valor de Salvamento (venta de activos)						
- Impuestos a la utilidad venta de activos						
+ Valor en libros activos vendidos						
GANANCIAS NETAS	\$ (1.184.744)	\$ 227.778	\$ 1.376.882	\$ 2.678.600	\$ 4.166.979	\$ 4.166.979
+ Recuperación KTNO						
+ Depreciación	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000
- Costos de inversión	\$ 9.880.000					\$ 13.323.587
+/- cambios en el KTNO	\$ (5.503.320)	\$ (425.492)	\$ (458.190)	\$ (493.300)	\$ (532.315)	\$ (572.911)
FLUJO DE FONDOS PURO	\$ (15.383.320)	\$ (122.236)	\$ 1.257.589	\$ 2.371.581	\$ 3.634.285	\$ (8.241.519)

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 369.434.341	\$ 397.954.506	\$ 428.708.250	\$ 461.863.862	\$ 497.601.733
- Costos operación	\$ 188.079.023	\$ 202.598.639	\$ 218.255.370	\$ 235.134.892	\$ 253.329.042
- Gastos admon y vtas	\$ 171.019.341	\$ 182.180.872	\$ 194.072.067	\$ 206.740.729	\$ 220.237.801
- Depreciación	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629
GANANCIAS GRAVABLES	\$ 7.841.348	\$ 10.680.365	\$ 13.886.184	\$ 17.493.612	\$ 21.540.260
- Impuestos	\$ 2.666.058	\$ 3.631.324	\$ 4.721.303	\$ 5.947.828	\$ 7.323.688
+ Valor de Salvamento (venta de activos)					\$ 1.709.559
- Impuestos a la utilidad venta de activos					\$ 581.250
+ Valor en libros activos vendidos					\$ 3.290.441
GANANCIAS NETAS	\$ 5.175.290	\$ 7.049.041	\$ 9.164.881	\$ 11.545.784	\$ 18.635.321
+ Recuperación KTNO					\$ 10.755.938
+ Depreciación	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629
- Costos de inversión					
+/- cambios en el KTNO	\$ (616.479)	\$ (664.759)	\$ (716.677)	\$ (772.494)	
FLUJO DE FONDOS PURO	\$ 7.053.440	\$ 8.878.911	\$ 10.942.834	\$ 13.267.919	\$ 31.885.889

**Ilustración 2. Flujo de fondos puro**

7.7.2 Flujo de Fondos Financiado

La inversión inicial de capital era de \$15.383.32, se toma la decisión de financiar la mitad con deuda y el dinero que se necesitaría para iniciar el negocio por parte de los accionistas sería \$7.691.660. El primer y segundo año registra pérdida debido al pago de intereses y al abono de capital del préstamo, se puede pensar en hacer un aporte de capital para cubrir los dos primeros años del préstamo. Los dos siguientes años registra ganancias y al quinto una pérdida de \$9.549.336 debido a la renovación de activos fijos mencionada anteriormente.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	\$ 254.600.000	\$ 274.284.545	\$ 295.481.758	\$ 318.303.302	\$ 342.929.764	\$ 342.929.764
- Intereses	\$ 1.306.044	\$ 1.247.663	\$ 1.179.369	\$ 1.099.479	\$ 1.006.024	\$ 1.006.024
- Costos operación	\$ 129.616.860	\$ 139.638.262	\$ 150.429.763	\$ 162.048.211	\$ 174.585.543	\$ 174.585.543
- Gastos admón y vtas	\$ 124.679.884	\$ 132.813.164	\$ 141.477.811	\$ 150.708.606	\$ 160.542.616	\$ 160.542.616
- Depreciación	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000
GANANCIAS GRAVABLES	\$ (2.490.788)	\$ (902.544)	\$ 906.815	\$ 2.959.006	\$ 5.307.581	\$ 5.307.581
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 308.317	\$ 1.006.062	\$ 1.804.578	\$ 1.804.578
+ Valor de Salvamento (venta de activos)						
- Impuestos a la utilidad venta de activos						
+ Valor en libros activos vendidos						
GANANCIAS NETAS	\$ (2.490.788)	\$ (902.544)	\$ 598.498	\$ 1.952.944	\$ 3.503.004	\$ 3.503.004
+ Recuperación KTNO						
+ Depreciación	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000	\$ 1.488.000
- Costos de inversión	\$ 9.880.000					\$ 13.323.587
- Abonos a capital	\$ 343.821	\$ 402.202	\$ 470.495	\$ 550.386	\$ 643.841	\$ 643.841
+ Créditos recibidos	\$ 7.691.660					
+/- cambios en el KTNO	\$ (5.503.320)	\$ (425.492)	\$ (458.190)	\$ (493.300)	\$ (532.315)	\$ (572.911)
FLUJO DE FONDOS FINANCIADO	\$ (7.691.660)	\$ (1.772.101)	\$ (274.936)	\$ 1.122.702	\$ 2.358.244	\$ (9.549.336)

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	\$ 369.434.341	\$ 397.954.506	\$ 428.708.250	\$ 461.863.862	\$ 497.601.733
- Intereses	\$ 896.700	\$ 768.812	\$ 619.209	\$ 444.204	\$ 239.483
- Costos operación	\$ 188.079.023	\$ 202.598.639	\$ 218.255.370	\$ 235.134.892	\$ 253.329.042
- Gastos admón y vtas	\$ 171.019.341	\$ 182.180.872	\$ 194.072.067	\$ 206.740.729	\$ 220.237.801
- Depreciación	\$ 2.494.629	\$ 2.494.629	\$ 2,494.629	\$ 2,494.629	\$ 2,494.629
GANANCIAS GRAVABLES	\$ 6.944.648	\$ 9.911.553	\$ 13.266.975	\$ 17.049.408	\$ 21.300.777
- Impuestos	\$ 2.361.180	\$ 3.369.928	\$ 4.510.771	\$ 5.796.799	\$ 7.242.264
+ Valor de Salvamento (venta de activos)					\$ 1.709.559
- Impuestos a la utilidad venta de activos					\$ 581.250
+ Valor en libros activos vendidos					\$ 3.290.441
GANANCIAS NETAS	\$ 4.583.468	\$ 6.541.625	\$ 8.756.203	\$ 11.252.609	\$ 18.477.263
+ Recuperación KTNO					\$ 10.755.938
+ Depreciación	\$ 2.494.629	\$ 2,494.629	\$ 2,494.629	\$ 2,494.629	\$ 2,494.629
- Costos de inversión					
- Abonos a capital	\$ 753.165	\$ 881.053	\$ 1.030.655	\$ 1.205.661	\$ 1.410.382
+ Créditos recibidos					
+/- cambios en el KTNO	\$ (616.479)	\$ (664.759)	\$ (716.677)	\$ (772.494)	
FLUJO DE FONDOS FINANCIADO	\$ 5.708.453	\$ 7.490.442	\$ 9.503.500	\$ 11.769.084	\$ 30.317.448

Tabla 32. Flujo de fondos financiado

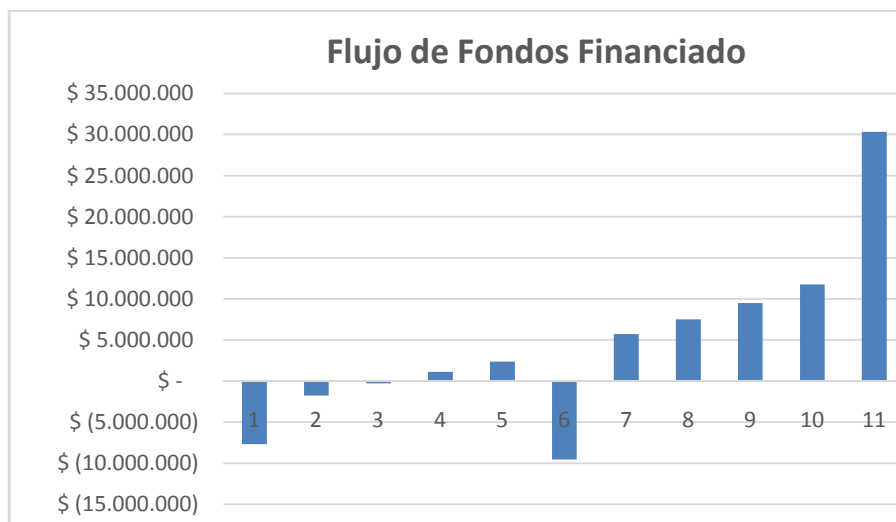


Ilustración 3. Flujo de fondos financiado

7.8 Estados Financieros Proyectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

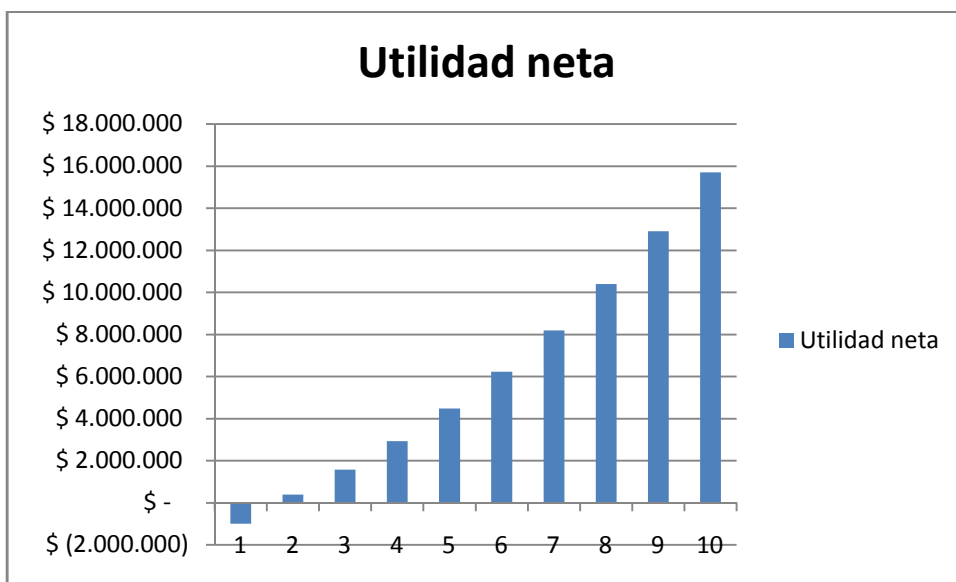


Ilustración 4. Utilidad neta

Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 254.600.000	\$ 274.284.545	\$ 295.481.758	\$ 318.303.302	\$ 342.929.764
CMV	\$ 129.616.860	\$ 139.638.262	\$ 150.429.763	\$ 162.048.211	\$ 174.585.543
Utilidad bruta	\$ 124.983.140	\$ 134.646.283	\$ 145.051.995	\$ 156.255.091	\$ 168.344.221
Gtos Administracion	\$ 124.319.884	\$ 132.434.768	\$ 141.080.079	\$ 150.290.550	\$ 160.103.198
Gtos de venta	\$ 360.000	\$ 378.396	\$ 397.732	\$ 418.056	\$ 439.419
Utilidad operacional	\$ 303.256	\$ 1.833.119	\$ 3.574.184	\$ 5.546.485	\$ 7.801.605
Gtos financieros	\$ 1.306.044	\$ 1.247.663	\$ 1.179.369	\$ 1.099.479	\$ 1.006.024
U.A.I	\$ (1.002.788)	\$ 585.456	\$ 2.394.815	\$ 4.447.006	\$ 6.795.581
Impuestos	\$ -	\$ 199.055	\$ 814.237	\$ 1.511.982	\$ 2.310.498
Utilidad neta	\$ (1.002.788)	\$ 386.401	\$ 1.580.578	\$ 2.935.024	\$ 4.485.084

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	\$ 369.434.341	\$ 397.954.506	\$ 428.708.250	\$ 461.863.862	\$ 497.601.733
CMV	\$ 188.079.023	\$ 202.598.639	\$ 218.255.370	\$ 235.134.892	\$ 253.329.042
Utilidad bruta	\$ 181.355.318	\$ 195.355.867	\$ 210.452.880	\$ 226.728.970	\$ 244.272.691
Gtos Administracion	\$ 170.557.468	\$ 181.695.397	\$ 193.561.784	\$ 206.204.371	\$ 219.674.035
Gtos de venta	\$ 461.873	\$ 485.475	\$ 510.283	\$ 536.358	\$ 563.766
Utilidad operacional	\$ 10.335.977	\$ 13.174.995	\$ 16.380.813	\$ 19.988.241	\$ 24.034.889
Gtos financieros	\$ 896.700	\$ 768.812	\$ 619.209	\$ 444.204	\$ 239.483
U.A.I	\$ 9.439.278	\$ 12.406.183	\$ 15.761.604	\$ 19.544.037	\$ 23.795.406
Impuestos	\$ 3.209.354	\$ 4.218.102	\$ 5.358.945	\$ 6.644.973	\$ 8.090.438
Utilidad neta	\$ 6.229.923	\$ 8.188.080	\$ 10.402.659	\$ 12.899.065	\$ 15.704.968

A medida que transcurre cada año va incrementando la utilidad neta, esto debido a un incremento en las ventas proyectadas del 2,5% y en el precio en 5,11% y a que a medida que disminuye la deuda disminuyen los intereses.

Margen Bruto: el 49% de los ingresos representan el CMV

Margen Operacional: El primer año se obtiene \$0,12 de cada peso de venta, pero aumenta significativamente cada año.

Tabla 34. Indicador margen operacional

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Margen operacional	0,12%	0,67%	1,21%	1,74%	2,27%	2,80%	3,31%	3,82%	4,33%	4,83%

7.8.2 Balance General Proyectado

Activo: La cuenta que más pesa en el **activo** son las CXC con un porcentaje de 41% a 50%, y le siguen PPE con un porcentaje del 19% al 38% que cada año disminuye su participación por que el valor en libros va disminuyendo pero para el año sexto incrementa de nuevo debido a la renovación de activos.

Pasivo: Proveedores representa la mayor participación al año diez llega hasta un 94% y aumenta cada año según el incremento de las ventas y por lo tanto de sus costos de producción,, el banco inicia en un 42% y baja a un 6% a medida que se va amortizando la deuda.

Patrimonio: Solo el primer año **representa** la totalidad el capital social, luego del segundo año a medida que la empresa va dando utilidad neta.

Índice de liquidez: La empresa en los dos primeros años no tiene como cubrir sus obligaciones con los activos, pero a partir del año cuatro resulta ser positivo debido a incrementos en las ventas, pero deberá trabajar para mejorar el índice los primeros años.

Tabla 35. Índice de liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de Liquidez	\$ 0,9	\$ 1,0	\$ 1,0	\$ 1,1	\$ 1,2
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 1,3	\$ 1,4	\$ 1,5	\$ 1,6	\$ 1,7

Prueba Acida: Luego de restar **los** inventarios disminuye nuestra capacidad de pagar deuda y solo se logra luego del quinto año que empieza a incrementar el indicador que según las tendencia para el año 14 puede alcanzar la razón 2 a 1 y así incrementar su capacidad.

Tabla 36. Índice prueba acida

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba acida	\$ 0,8	\$ 0,8	\$ 0,9	\$ 1,0	\$ 1,1
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 1,1	\$ 1,2	\$ 1,4	\$ 1,5	\$ 1,6

Rotación de inventarios: Anual da 60 veces esto quiere decir que el inventario rota 5 veces mensual, esto es bueno ya que se piensa sacar una producción por semana.

Rotación de CXC: Las cuentas por cobrar rotan 24 veces al año, es decir cada 15 días.

Rotación de activos totales: En promedio anual los ingresos cubren 10 veces las inversiones.

Tabla 37. Balance general proyectado

ACTIVO	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%	Año 6	%	Año 7	%	Año 8	%	Año 9	%
ACT CORRIENTE																		
Caja	\$ 3.536.111	14%	\$ 3.809.508	14%	\$ 4.103.913	15%	\$ 4.420.879	16%	\$ 4.762.913	17%	\$ 5.131.033	12%	\$ 5.527.146	13%	\$ 5.954.281	14%	\$ 6.414.776	14%
Bancos	\$ 10.608.333	41%	\$ 11.428.523	43%	\$ 12.311.740	45%	\$ 13.262.638	47%	\$ 14.288.740	50%	\$ 15.393.098	36%	\$ 16.581.438	38%	\$ 17.862.844	41%	\$ 19.244.328	43%
Inventarios	\$ 2.160.281	8%	\$ 2.327.304	9%	\$ 2.507.163	9%	\$ 2.700.804	10%	\$ 2.909.759	10%	\$ 3.134.650	7%	\$ 3.376.644	8%	\$ 3.637.590	8%	\$ 3.918.915	9%
Total ACT CORR	\$ 16.304.725	62%	\$ 18.522.662	69%	\$ 20.427.169	75%	\$ 22.548.323	81%	\$ 24.685.721	86%	\$ 26.828.820	63%	\$ 29.976.068	69%	\$ 33.115.830	75%	\$ 36.236.071	81%
ACTIVO NO CORR																		
PPE	\$ 9.880.000	38%	\$ 8.392.000	31%	\$ 6.904.000	25%	\$ 5.416.000	19%	\$ 3.928.000	14%	\$ 15.763.587	37%	\$ 13.268.958	31%	\$ 10.774.328	25%	\$ 8.279.699	19%
Total ACT NO CORR	\$ 9.880.000	38%	\$ 8.392.000	31%	\$ 6.904.000	25%	\$ 5.416.000	19%	\$ 3.928.000	14%	\$ 15.763.587	37%	\$ 13.268.958	31%	\$ 10.774.328	25%	\$ 8.279.699	19%
TOTAL ACTIVOS	\$ 26.184.725	100%	\$ 26.714.662	100%	\$ 27.331.169	100%	\$ 27.964.323	100%	\$ 28.613.721	100%	\$ 42.592.407	100%	\$ 43.245.026	100%	\$ 43.890.159	100%	\$ 44.515.771	100%
PASIVO																		
Banco	\$ 7.691.660	42%	\$ 7.347.839	39%	\$ 6.945.638	36%	\$ 6.475.142	32%	\$ 5.924.757	29%	\$ 5.280.916	25%	\$ 4.527.751	21%	\$ 3.646.698	17%	\$ 2.616.043	12%
Proveedores	\$ 10.801.405	58%	\$ 11.636.522	61%	\$ 12.535.814	64%	\$ 13.504.018	68%	\$ 14.548.795	71%	\$ 15.673.252	75%	\$ 16.883.220	79%	\$ 18.187.948	83%	\$ 19.594.574	88%
TOTAL PASIVO	\$ 18.493.065	100%	\$ 18.984.361	100%	\$ 19.481.451	100%	\$ 19.979.160	100%	\$ 20.473.552	100%	\$ 20.954.168	100%	\$ 21.410.971	100%	\$ 21.834.645	100%	\$ 22.210.617	100%
PATRIMONIO																		
Capital social	\$ 7.691.660	100%	\$ 7.691.660	100%	\$ 7.691.660	98%	\$ 7.691.660	96%	\$ 7.691.660	94%	\$ 21.015.247	97%	\$ 21.015.247	96%	\$ 21.015.247	95%	\$ 21.015.247	94%
Reservas	\$ -	0%	\$ 38.640	0%	\$ 158.058	2%	\$ 293.502	4%	\$ 448.508	6%	\$ 622.992	3%	\$ 818.808	4%	\$ 1.040.266	5%	\$ 1.289.906	6%
TOTAL PAT	\$ 7.691.660	100%	\$ 7.730.300	100%	\$ 7.849.718	100%	\$ 7.985.163	100%	\$ 8.140.169	100%	\$ 21.638.240	100%	\$ 21.834.055	100%	\$ 22.055.513	100%	\$ 22.305.154	100%
TOTAL PAS+PAT	\$ 26.184.725	100%	\$ 26.714.662	100%	\$ 27.331.169	100%	\$ 27.964.323	100%	\$ 28.613.721	100%	\$ 42.592.407	100%	\$ 43.245.026	100%	\$ 43.890.159	100%	\$ 44.515.771	100%

8. Evaluación del proyecto

8.1 Costo de capital (Tasa de descuento)

La tasa de descuento generada por la empresa es del 13,1%, por lo tanto es el retorno que los accionistas esperan al desarrollar la actividad, comparada con el sector en este caso con Fabricato que presenta una tasa de descuento del 21% que lleva muchos años de experiencia en el mercado, se debe fijar este margen como meta para ser más competitivo en el sector textil.

Para calcularlo se utilizó las siguientes variables:

E	\$ 7.691.660
D	\$ 7.691.660
E+D	\$ 15.383.320

T: 34%

Kd: 16,86%

Ke: 15,04%,

Se utilizó una Rf del 7,2%, un Rm del 8% según el Colcap, un BL según el sector textil del 1,29 y un RP del 6,8%.

WACC: 13,1%

8.2 Evaluación financiera

8.2.1 Valor presente neto

VPN Flujo de Fondos Puro: \$ 9.760.182

Tasa de oportunidad: WACC: 13.1%

Luego de recuperar la inversión de \$15.383.320 hecha por los accionistas y algunas pérdidas del periodo 1 y 5 obtuvimos un valor presente neto de \$ 9.760.182, esto quiere que es positivo ya que los beneficios alcanzan a compensar la inversión y se puede acertar el proyecto.

VPN Flujo de Fondos Financiado:\$ 7.082.865

Tasa de oportunidad: Ke: 15,04%,

Luego de recuperar la inversión más las pérdidas del periodo 1, 2 y 5 y los gastos de la deuda adquirida nos da un valor positivo de \$ 7.082.865, por lo tanto se puede aceptar el proyecto.

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR FFP: 20,30%

Luego de reinvertir los flujos de cada periodo nos señalan una rentabilidad del 20,30%

TUR FFP: 19,69%

Luego de ajustar la TIR y llevar los valores negativos al presente y los positivos al futuro nos señala una rentabilidad del 19,57%.

TIR FFF: 22,69%

Luego de reinvertir los flujos de cada periodo con abono a capital e intereses incluidos nos señalan una rentabilidad del 22,69%.

TUR FFF: 21,40%

Luego de ajustar la TIR y llevar los valores negativos al presente y los positivos al futuro nos señala una rentabilidad del 21,40%.

8.2.3 Índices Financieros

Liquidez:

Tabla 38. Índice de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3

Con el efectivo disponible la empresa solo alcanza cubrir entre el 20% y 30% de la deuda total.

Solvencia:

Tabla 39. Índice deuda total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda total	\$ 0,7	\$ 0,7	\$ 0,7	\$ 0,7	\$ 0,7
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5

Del primer al quinto año la deuda representa un 70% de los activos, pero del año 5 al 10 disminuye a un 50% debido a la amortización de la deuda.

Tabla 40. Índice cobertura de efectivo

Cobertura de Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 1,4	\$ 2,7	\$ 4,3	\$ 6,4	\$ 9,2
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 14,3	\$ 20,4	\$ 30,5	\$ 50,6	\$ 110,8

Capacidad para generar efectivo, es bueno que incremente cada año ya que habrá mas disponible para satisfacer necesidades financieras.

Rentabilidad:**Tabla 41. Índice margen de utilidad**

Margen utilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ (0,01)	\$ 0,00	\$ 0,01	\$ 0,02	\$ 0,03
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 0,03	\$ 0,04	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06

En los dos primeros años no genera utilidad por ventas realizadas, a partir del tercer año empieza a generar el 1% de utilidad y de esa misma forma crece cada año.

Tabla 42. Índice Roa

Roa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ (0,04)	\$ 0,01	\$ 0,06	\$ 0,10	\$ 0,16
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 0,15	\$ 0,19	\$ 0,24	\$ 0,29	\$ 0,35

En el primer no genera utilidad sobre los activos, a partir del segundo año empieza a generar utilidades cinco veces más que el año anterior, en el año quinto rebaja su crecimiento debido a la renovación de los activos que incremento su valor en libros.

Tabla 43. Índice Roe

Roe	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ (0,13)	\$ 0,05	\$ 0,20	\$ 0,37	\$ 0,55
Roe	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 0,29	\$ 0,38	\$ 0,47	\$ 0,58	\$ 0,70

El primer año no beneficia a los accionistas, solo a partir del segundo año empieza a dar utilidad sobre el capital, en el año sexto disminuye su crecimiento debido a una inversión de capital que realizan los inversionistas para la renovación de los activo.

8.2.4 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

La empresa presenta márgenes de pérdida en el primer año, pero luego empieza a dar márgenes de ganancia, se puede aceptar el proyecto ya que genera un VPN positivo gracias a que la tasa Interna de Retorno es del 22,69%, pero se deberá hacer un plan de optimización de costos para mejorar las utilidades netas.

8.3 Punto de Equilibrio

Tabla 44. Punto de equilibrio

PE Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 97.269.763	\$ 104.790.231	\$ 112.888.612	\$ 121.607.568	\$ 131.016.092
PE Unid	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 141.142.148	\$ 152.038.258	\$ 163.787.706	\$ 176.454.786	\$ 190.108.416
PE Unid	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 1.945	\$ 1.994	\$ 2.044	\$ 2.094	\$ 2.147
PE Unid	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	\$ 2.200	\$ 2.255	\$ 2.311	\$ 2.369	\$ 2.428

La tabla anterior nos muestra cuantas cantidades en valor y precio se deben vender para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, la idea es que las ventas estén siempre

por arriba de estos márgenes para que no pierda, esto es importante para estar vigilando que los costos no se excedan.

9. Consideraciones finales del proyecto.

Se debe iniciar una buena labor comercial y de mercadeo para dar a conocer la marca y atraer potenciales clientes, alcanzar el objetivo de ventas mínimas y estar atentos a los cambios que sufra el sector que puedan influir directa o indirectamente, se debe estar muy atento de los costos ya que en los primeros años hay márgenes de pérdida, y una buena optimización de costos puede asegurar un incremento en la utilidad.

10. Bibliografía

- Actualicese. (12 de 06 de 2015). *Actualicese.com*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>
- Alcaldia de Medellin. (s.f.). *Alcaldia de Medellin*. Recuperado el 03 de 12 de 2016, de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- Banco de la republica. (05 de 12 de 2016). *Banco de la republica*. Recuperado el 06 de 12 de 2016, de <http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia. (2016). *Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2016/Tarifas%20de%20los%20Registros%20Publicos%202016.pdf>
- Cluster Textil/ Confeccion Diseño y Moda. (s.f.). *Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>

Cluster Textil/ Confeccion Diseño y Moda. (s.f.). *Camara de Comercio de Medellin para Antioquia*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>

Grupo Inercia Valor. (13 de 12 de 2011). *Sectorial*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Inexmoda. (s.f.). *Inexmoda*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.inexmoda.org.co/Colombia/NuestraciudadMedell%C3%ADn/tabid/276/Default.aspx>

Procolombia. (s.f.). *Invierta en colombia*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Proyecto Medellin, C. C. (07 de 2010). *Camara de comercio de Medellin para Antioquia*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci3n_e_mprasas.pdf

Revista Dinero. (16 de 04 de 2016). *Dinero*. Recuperado el 08 de 12 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

