



PLAN DE NEGOCIOS

**ANA MARÍA CARDONA VELÁSQUEZ
NADIA FERNANDA SILVA ZEA
LUZ ALEXANDRA LOPERA LEDESMA**

**ESUMER
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR
MEDELLÍN
2010**

PLAN DE NEGOCIOS

LA PURA FURIA

ANA MARÍA CARDONA VELÁSQUEZ

NADIA FERNANDA SILVA ZEA

LUZ ALEXANDRA LOPERA LEDESMA

Asesor: Carlos Mario Muñoz

**ESUMER
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR
MEDELLÍN
2010**

CONTENIDO

	Pág.
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	9
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	10
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	11
3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	11
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	11
3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	12
3.4.1 Objetivo General	12
3.4.2 Objetivos Específicos	12
3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS	16
3.5.1 Conocimiento del mercado	16
3.5.2 Capital humano	17
3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR	17
3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	18
3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	20
3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR.....	21
3.9.1 Fuerza Económica	21
3.9.2 Fuerza Política	23
3.9.3 Fuerza Socio/cultural	23
3.9.4 Fuerza Tecnológica.....	24
3.9.5 Fuerza Ambiental	25
3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO	27
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	28
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS	29
4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS.....	31

4.3.1 El Mercado Meta	31
4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor	31
4.4 EL MERCADO PROVEEDOR	33
4.4.1 Proveedores	33
4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor	33
4.5 EL MERCADO COMPETIDOR.....	34
4.5.1 Competidores	34
4.5.2 Estudio del Mercado Competidor	34
4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR	35
4.6.1 Distribución	35
4.6.2 Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable) .	35
4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)	38
4.6.4 Manejo de Inventarios	38
4.6.5 Comunicación	38
4.6.6 Actividades de promoción y divulgación	39
4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	42
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	42
4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los costos	42
4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos.....	42
4.7.4 Política de Precios	43
4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN	43
4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	43
4.10 PLAN DE VENTAS	44
5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	46
5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN	46
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	47
5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	48
5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN.....	48
5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN ...	49

5.5.1 Locaciones	49
5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	49
5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	49
5.5.4 Requerimientos de servicios	49
5.5.5 Requerimientos de personal	50
5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	50
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	51
6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS	51
6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.....	51
6.1.2 Procesos administrativos externalizados.....	52
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	52
6.2.1 Organigrama	52
6.2.2 Descripción funcional de la Organización	53
6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN	55
6.3.1 Locaciones	55
6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres ...	55
6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina	55
6.3.4 Requerimientos de servicios	55
6.3.5 Requerimientos de personal	56
6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN	56
6.4.1 La organización.....	56
6.4.2 La dirección.....	57
6.4.3 El control	57
7. ASPECTOS LEGALES	58
7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	58
7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS..	58
8. ASPECTOS FINANCIEROS	59
8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	59
8.1.1 Recursos Propios.....	59

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios	59
8.2 INGRESOS Y EGRESOS.....	59
8.2.1 Ingresos	59
8.2.2 Egresos	61
8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	70
8.3.1 Flujo de Caja	70
8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados).....	72
8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	73
8.4.1 Valor Presente Neto.....	73
8.4.2 Tasa Interna de Retorno	73
8.4.3 Indicadores Financieros proyectados.....	73
8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)	75
8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio).....	77
9. CONSIDERACIONES FINALES	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Con esta investigación pretendemos mostrar que es viable entrar al mercado Español ofreciendo un producto innovador y que vemos que es aceptado por una sociedad que actualmente no tiene mucha atención por parte de los creadores de moda, compitiendo con grandes marcas ya reconocidas mundialmente.

También observamos que es un negocio que genera una alta rentabilidad y con esto podemos expandir esta idea a otros países y posicionar esta marca como muchas otras a nivel mundial. La Pura Furia es una empresa dedicada a la creación y comercialización de prendas de vestir con alto grado de diseño, satisfaciendo las necesidades de aquellos que a través de su actividad y búsqueda personal se logren identificar con la pasión, la fuerza y la libertad que se pretende transmitir a través de la pura furia: marca”.

Su mercado objetivo es especialmente a todos aquellos que se logren identificar con este propósito, aquellos que a través de su actividad y búsqueda personal tengan la suficiente sensibilidad para detectar todos estos elementos en cada una de nuestras pieza.

Nuestra Meta es alcanzar el 25% del mercado en Miraflores de la Sierra, pues este lugar tiene una población de 5.811 habitantes de los cuales 2.500 pertenecen a la población juvenil, nuestro mercado.

La pura furia no se dirige a la actividad específica sino a una postura y un estilo de vida que se traduce de muchas maneras, entre ellas deportes extremos y acciones creativas en general. Esto permite abarcar varios nichos afines sin segregaciones, lo que amplía el tamaño del grupo haciéndolo complementario y más atractivo y se convierte en una marca incluyente frente a distintas situaciones que generalmente van de la mano

Actualmente estamos trabajando con camisetas, camibusos, ranglas (camisetas 3/4), para hombre y mujer, 100% algodón de alta calidad y en diferentes colores, los diseños de las camisetas son propios con estampados artísticos que resaltan el arte urbano y ofreciendo diseños exclusivos.

En el proceso de estampación de las prendas se usan técnicas de última tecnología que nos permiten lograr excelente cubrimiento e intensidad de color sobre cualquier tono de fondo, con un tacto suave, casi imperceptible y sin añadir peso a las prendas.

La rentabilidad esperada por producto esta determinada de la siguiente manera.

PRODUCTO	MARGEN DE RENTABILIDAD MES
T-SHIRT FEMENINA	31.03%
T-SHIRT MASCULINA	34.48%
CAMIBUSO	34.48%

Con base en lo anterior podemos concluir que luego de analizar los aspectos técnicos, de mercado, organizacional y legal, financiero y administrativo, contamos con los recursos necesarios para abordar el mercado y lograr los resultados propuestos al igual que la rentabilidad esperada.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos Ana María Cardona Velásquez			
Identificación:	43255789	Teléfono:	2501387
		Celular:	3174050401
Dirección:	Carrera 79 A N 45 D 65		Barrio:
			Los Olivos
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	anacardonav@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos
			Universitarios
Otros Estudios:			

Nombre y Apellidos Nadia Fernanda Silva Zea			
Identificación:	43605640	Teléfono:	3254372
		Celular:	3017445284
Dirección:	Carrera 76 NO. 53-89		Barrio:
			Los Colores
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	naditas133@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos
			X
			Universitarios
Otros Estudios:	Análisis y programación de computadores 4 semestres		

Nombre y Apellidos Luz Alexandra Lopera Ledesma			
Identificación:	43.834.388	Teléfono:	4363759
		Celular:	3014439554
Dirección:	Calle 51 No 74-53		Barrio:
			Estadio
Ciudad	Medellin	Correo electrónico:	luzalexa@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos
			Universitarios
Otros Estudios:	Diplomado en visita médica – Diplomado en gerencia de servicio al cliente Comunicación social 6 semestres		

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de este plan de negocio es llevar a la práctica lo aprendido a lo largo de estos 7 semestres aplicando por medio de esta empresa los conceptos técnicos, administrativos, legales , la relación con proveedores y empleados, al igual que el estudio del sector y lo principal reunir los recursos financieros y demostrar la viabilidad económica que es de vital importancia para llevar a cabo nuestro siguiente propósito que es orientar por medio de nuestros conocimientos a esta joven empresa a expandir su original cultura con una buena gestión empresarial, para formar una nueva unidad de negocio en la producción y exportación de prendas de vestir especialmente a España.

En el aspecto personal es un gran reto para nosotras poder realizar este proyecto y sacarlo adelante con el apoyo y conocimiento de nuestro asesor, dando la posibilidad de que empresas colombianas puedan surgir en el comercio internacional y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

La Pura Furia

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Pura Furia nace de la fuerza y la pasión de creer y luchar por la construcción de lo propio. Nace de los deseos de crear con libertad, sin las imposiciones, ni exigencias, ni limitaciones que brinda la vinculación a los proyectos ajenos. Crear sin ataduras, imprimir en todo lo que hacemos un poco de esa energía y de esa potencia personal, ese es el objetivo, que hoy a través de la creación de nuestra marca decidimos hacer colectivo.

La Pura Furia diseña y comercializa prendas de vestir exteriores superiores.

Nos dirigimos especialmente a todos aquellos que se logren identificar con este propósito, aquellos que a través de su actividad y búsqueda personal tengan la suficiente sensibilidad para detectar todos estos elementos en cada una de nuestras piezas; llegando principalmente a creativos (diseñadores, publicistas, fotógrafos, artistas, músicos, tatuadores) y deportistas (skaters, bikers).

Iniciamos en Medellín en algunos skateshop, estudios de tatuaje, tiendas de diseñadores e incluso bares, en cada uno de ellos con una presencia de marca especial, y la acogida ha sido tanta y tan rápida que hoy hacemos presencia en Bogotá y a partir de algunos días en Cali.

3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

“La Pura Furia es una empresa dedicada a la creación y comercialización de prendas de vestir con alto grado de diseño, satisfaciendo las necesidades de aquellos que a través de su actividad y búsqueda personal se logren identificar con la pasión, la fuerza y la libertad que se pretende transmitir a través de la pura furia: marca”.

Su mercado objetivo es especialmente a todos aquellos que se logren identificar con este propósito, aquellos que a través de su actividad y búsqueda personal tengan la suficiente sensibilidad para detectar todos estos elementos en cada una de nuestras piezas; llegando principalmente a creativos (diseñadores, publicistas, fotógrafos, artistas, músicos, tatuadores) y deportistas (skaters, bikers).

3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

3.4.1 Objetivo General

Crear Una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Medellín, la cuál integre el diseño de prendas de vestir innovadores que pretende romper con lo tradicional presentando una nueva propuesta en moda y ser competitivos con productos de optima calidad que nos permita entrar al campo internacional logrando un excelente posicionamiento en este mercado.

3.4.2 Objetivos Específicos

- **Mercadeo:** Determinar la demanda en nuestro mercado potencial con el fin de establecer el mejor método de comercialización y el mejor lugar para introducirnos en el mercado internacional dentro de ocho (8) meses.
- **Infraestructura:** En un plazo máximo de tres (3) meses, Considerar la estructura operativa que según el DANE, se requieren por lo menos de 5 personas para desarrollar una empresa textil en promedio.
- **Administrativo:** Definir la estructura administrativa, ¿Quién hace que? Un grupo que busca involucrar un grupo de artistas enfocados a un mismo esquema organizacional.
- **Financiero:** Definir la estructura de costos, análisis de sensibilidad, presupuestos, fuentes de financiamiento, relación de inversiones, etc., en este punto debe buscar mucha claridad, cuanto se necesitara para realizar esta idea, la distribución de los capitales y bajo que mecanismos se pueden optimizar los recursos disponibles del plan de negocios
- **Sociales y Ambientales:** Orientar los esfuerzos hacia una empresa generadora no solo de empleo sino también de bienestar para el

trabajador. Promocionar el arte y los nuevos talentos a través de este esquema de trabajo, nuestra propuesta pretende cumplir con los estándares de calidad en un plazo máximo de 2 años.

3.4.3 Objetivos Detallados

- Determinar la demanda de camisetas, tomando como base la demanda de Miraflores, España.
- Determinar el sistema operativo que garantice la producción de unidades requeridas por el mercado.
- Determinar la estructura organizacional del plan de negocios y la viabilidad jurídica.
- Determinar el sistema financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Determinar la viabilidad ambiental y social del plan de negocios.

(Ver Tabla 1)

TABLA 1. Objetivos detallados del plan de negocios

Objetivos	Actividades	Herramientas	Recursos	Fuentes de Información
Determinar la demanda de camisetas, tomando como base la demanda de Miraflores, España.	Determinar el perfil del cliente. Determinar las características de los productos y el mercado. Realizar un análisis del sector estudiado. Establecer la competencia en el sector.	1. Investigación de Mercados. 2. Análisis del sector.	1. Investigación de Mercados. 2. Estadística 3. Análisis del consumidor.	ANDI - DANE - MINCOMERCIO - ASCOLTEX
Determinar el sistema operativo que garantice la producción de unidades requeridas por el mercado	Determinar cuales son las materias primas adecuadas para la creación de camisetas tipo exportación. Determinar los principales importadores y exportadores Determinar la localización mas adecuada en España para la comercialización de nuestro producto. Definir la mezcla de mercadeo	1. Investigación de campo. 2. Análisis estadístico y conceptual de la información 3. Investigación.	1. Mercados 2. Investigación de Mercados 3. Observación.	PROEXPORT - ASCOLTEX
Determinar la estructura organizacional del plan de negocios y la viabilidad jurídica.	Generar la estructura organizacional de la empresa. Determinar los principales factores judiciales requeridos.	1. Procesos administrativos y direccionamiento estratégico 2. Principios básicos de Derecho público y privado. 3. Investigación.	1. Mercados 2. Investigación de Mercados 3. Observación.	ICA - CÁMARA DE COMERCIO

<p>Determinar el sistema financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>General la estructura financiera requerida. Determinar los principales factores económicos que afectan el desarrollo del proyecto. Calcular la rentabilidad esperada para hacer atractivo el proyecto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad de Costos 2. Administración financiera 3. Evaluación de proyectos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación 2. Análisis de información 3. Observación 	<p>DANE - MINCOMERCIO</p>
<p>Determinar la viabilidad ambiental y social del plan de negocios.</p>	<p>General la estructura financiera requerida. Determinar los principales factores sociales y ambientales que afectan el desarrollo del proyecto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría Organizacional 2. Comportamiento Organizac. 3. Procesos Administrativos 4. Mercadeo 5. Gerencia de Recursos Humanos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación 2. Análisis de información 3. Observación 	<p>DANE - MINCOMERCIO</p>

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las pocas marcas existentes a nivel local, orientadas a estos nichos, los abarcan de manera independiente, es decir, se especializan en ropa para skaters, para bikers, para diseñadores o para artistas etc. La pura furia no se dirige a la actividad específica sino a una postura y un estilo de vida que se traduce de muchas maneras, entre ellas deportes extremos y acciones creativas en general. Esto permite abarcar varios nichos afines sin segregaciones, lo que amplía el tamaño del grupo haciéndolo complementario y más atractivo y se convierte en una marca incluyente frente a distintas situaciones que generalmente van de la mano.

3.5.1 Conocimiento del mercado

Experiencia laboral: Algunos de los miembros de la empresa han tenido la oportunidad de trabajar directamente en estudios de tatuajes, skate shops, agencias, entre otros. Esto ha servido notablemente para tener una visión clara de la forma como se relacionan los clientes con las marcas y las empresas; lo que buscan, lo que desean, lo que valoran, lo que les falta e igualmente algunos de los miembros de la empresa pertenecen o tienen relación muy cercana con personas pertenecientes a los grupos de enfoque de la empresa (son diseñadores y/o artistas, practican deportes extremos, se reconocen como aficionados a los tatuajes y a este estilo de vida, etc.)

Pioneros: Actualmente La Pura Furia es una de las pocas marcas locales que se dirigen a estos públicos (en alto crecimiento, con buen poder adquisitivo, desatendido por las empresas locales), si bien algunas pocas y pequeñas empresas se enfocan en algunos de estos grupos, La Pura Furia es la única que los abarca a todos.

Estética: La Pura Furia es la única marca local cargada de una estética universal, dicho por los propios clientes, distribuidores e incluso competidores, a la altura de las grandes marcas dirigidas a este mismo público.

La estética definida para la marca y la carga gráfica de los productos, es bastante diferenciada y representativa en el mercado local, ya que ninguna o pocas empresas nacionales lo han desarrollado.

Integral: Si bien en estética y diseño, la empresa se encuentra a la altura de grandes marcas, en aspectos como la calidad supera a la mayoría de competidores globales (camisetas de "combate")

3.5.2 Capital humano

Formación: Los integrantes de la empresa están formados y capacitados técnica y profesionalmente, además algunos de ellos cuentan con estudios especializados. También se encuentran en constante capacitación a través de asesorías, cursos etc.

Experiencia: El personal tiene experiencia laboral en el campo del diseño gráfico y de producto, agencias de publicidad, ilustración, mercadeo y algunas otras áreas muy cercanas a las actividades del público objetivo. También han tenido experiencia en empresas del sector textil confección, lo que aporta un buen conocimiento en el movimiento y la gestión de este.

Identificación por estilos de vida: La marca, más que productos concretos, lo que pretende vender es un estilo de vida, una posición frente al entorno y una actividad y posición personal. Los clientes se vinculan a la marca a través de lo que ésta representa (fuerza, pasión, creer y luchar por la construcción de lo propio, deseos de libertad, sin instrucciones ni limitaciones, energía, potencia personal)

3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR

La industria textil se ha caracterizado por ser uno de los sectores más arraigados y dinámicos de la economía colombiana.

Durante algunos años este sector venía sufriendo una fuerte desaceleración sobre todo en el aspecto de las ventas. La mayoría de las empresas no pudieron cumplir sus objetivos en este aspecto debido entre otros al aumento del contrabando, la piratería, el dumping y los productos traídos de países como la China y Estados Unidos a muy bajos precios.

Es de ahí que se crea entonces la idea de diseñar algo único y original y desarrollar nuestra principal propuesta que es dar solución a un mercado que consideramos se encuentra "abandonado" en cuando a la creación de prendas de vestir para hombre y mujer, teniendo también

como estrategia los diseños originales enfocados al deporte y al arte, podremos imponer una moda entre los clientes de nuestro nicho de mercado.

De otra parte pretendemos dar solución a la necesidad que existe de generar empleo ya que contamos con el recurso financiero y humano para desarrollar este proyecto.

3.7 RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Actualmente estamos trabajando con los siguientes productos:

Prendas para Dama:



Prendas para Hombre:



- Nuestros productos, están elaborados con 100% algodón de alta calidad y en diferentes colores, los diseños de las camisetas son propios con estampados artísticos que resaltan el arte urbano.
- Todas las prendas de La Pura Furia están fabricadas en 100% Algodón Peinado de 180grs.
- Las prendas de La Pura Furia poseen una excelente factura y buenos acabados de confección. Fabricadas con refuerzos de cuello y hombros, lo que les da mucha más resistencia y una mejor apariencia al cubrir los filetes de unión de las piezas. Las costuras por su parte son dobles para garantizar la calidad de las mismas y que estas puedan ser retadas en el uso continuo.
- Los cuellos están fabricados en Rib, un tejido igualmente en algodón 100% pero con canales que le proporcionan mayor elongación para facilitar la postura. El tipo de Rib utilizado es muy resistente y posee una excelente memoria de forma, lo que le permite recuperar su estado inicial luego de la elongación sin correr el riesgo de deformaciones.
- En el proceso de estampación de las prendas se usan técnicas de última tecnología que nos permiten lograr excelente cubrimiento e intensidad de color sobre cualquier tono de fondo, con un tacto suave, casi imperceptible y sin añadir peso a las prendas.

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

- La creación de una empresa textil es proyecto con razones muy afines con los principios aprendidos, y nace de la necesidad de ofrecer a un mercado específico ya que luego de realizada la investigación de mercados concluimos que el sector al que pretendemos atacar con nuestros productos es un mercado que no es muy competitivo debido a las razones que exponemos a continuación:
- Actualmente no existen en Colombia marcas fuertes orientadas a estos nichos de mercado.
- Los pertenecientes a estos nichos, frecuentemente se ven obligados a consumir productos importados o comprados en el exterior ya que el mercado local no los satisface.
- El acceso a este tipo de productos es un poco restringido por canales de distribución, posibilidades de adquisición y precio.

- Las pocas marcas existentes a nivel local, orientadas a estos nichos, los abarcan de manera independiente, es decir, se especializan en ropa para skaters, para bikers, para diseñadores o para artistas etc.

La pura furia no se dirige a la actividad específica sino a una postura y un estilo de vida que se traduce de muchas maneras, entre ellas deportes extremos y acciones creativas en general. Esto permite abarcar varios nichos afines sin segregaciones, lo que amplía el tamaño del grupo haciéndolo complementario y más atractivo y se convierte en una marca incluyente frente a distintas situaciones que generalmente van de la mano.

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

3.9.1 Fuerza Económica

Situación Económica General: Mundo

Durante el 2009 la economía mundial entró en un período de recesión causado por una crisis financiera en las principales economías desarrolladas. Las dificultades de algunos de las principales instituciones financieras globales, llevaron a la intervención del estado y a la aplicación de políticas poco ortodoxas con el fin de estabilizar el sistema financiero mundial. Paquetes de rescate, inyecciones de capital por parte de los gobiernos y políticas monetaria y fiscal expansivas, fueron algunas de las herramientas utilizadas para estabilizar los sistemas financieros, los mercados y reactivar la economía.

Situación Económica General: Colombia

En el 2009, la economía Colombiana entró en un periodo de desaceleración impulsado por la crisis financiera internacional. A diferencia de las economías desarrolladas, el sistema financiero Colombiano se mantuvo rentable y bien capitalizado. Además el Banco de la República inició, a comienzos del 2008, una fuerte política monetaria expansiva con el fin de reactivar la economía y mitigar el contagio de la crisis financiera mundial. El emisor logró controlar el repunte de la inflación durante el 2008, lo que le dio espacio para realizar una política monetaria expansiva durante el 2009. A pesar de esta política monetaria, la tasa de inflación al consumidor se ubicó en el 2%.

Bancolombia espera que al final del 2010 la economía Colombiana crezca un 3.5%, muy inferior a las tasas de crecimiento que el país mostró durante el 2006 y 2007. Los analistas consideran que la tasa de inflación en Colombia continuará controlada, lo que permitirá que las tasas de interés permanezcan bajas.

Principales Tendencias Económicas:

- La política monetaria, el alto déficit fiscal y comercial en Estados Unidos ha generado el ambiente propicio para un dólar débil. El fuerte crecimiento y el alto potencial de las economías en desarrollo, están atrayendo flujos de capital e Inversión extranjera directa que están fortaleciendo las monedas. Esta tendencia hace pensar en un peso fuerte lo que beneficia a los importadores y perjudica a los exportadores.
- Las bajas tasas de interés a nivel mundial incentivan la inversión y el consumo. En Colombia el DTF se encuentra en el 4% y las tasas de interés activas y pasivas de los bancos han disminuido considerablemente.
- Firmas de tratados comerciales que reducen las barreras comerciales. Aparecen oportunidades para ingresar a nuevos mercados y amenazas de nuevos competidores.

Estructura del mercado de la comercialización de prendas de vestir en Colombia:

El sector de la comercialización de prendas de vestir y accesorios es uno de los sectores más importantes en el comercio colombiano. Este sector pertenece al sector de las ventas minoristas y genera el 2.12% de las ventas totales del comercio en Colombia. El comercio en Colombia vendió 171 billones de pesos en el 2008 de los cuales 3.6 billones correspondieron al comercio de prendas de vestir y accesorios.

Este sector está caracterizado por un gran número de empresas de las cuales ninguna tiene una gran participación de mercado. Las 30 principales compañías vendieron en el 2008 0.7 billones de pesos o un 21,13% de las ventas totales del sector. Podría decirse que este sector funciona en un entorno de alta competencia.

3.9.2 Fuerza Política

Situación Política: Colombia

Principales tendencias Políticas: Colombia

- La política de seguridad democrática debilitó los diferentes grupos armados al margen de la ley. Aunque la paz total es lejana, esta política favoreció el ambiente para los negocios y la inversión extranjera. Se espera que esta tendencia continúe.
- El hecho de que las relaciones con los países vecinos se estén deteriorando, hace urgente la búsqueda de nuevos mercados y socios comerciales por parte de los exportadores.
- Los tratados comerciales disminuirán las barreras comerciales, lo que creará oportunidades y amenazas.

3.9.3 Fuerza Socio/cultural

Hace más de 15 años ingresó a nuestra sociedad y con mucho auge, la práctica de deportes extremos que influyen fuertemente a la población colombiana; éstas actividades poco a poco se han posicionado y cada día despiertan gran interés y es así como surgen entidades que brindan un paquete de servicios de diferentes actividades extremas, determinadas según lo que permita el entorno.

Actualmente, existe una marcada tendencia en la sociedad, específicamente en la población de edades comprendidas entre 15 y 30 años, a demostrar su propia identidad en diferentes formas como son las expresiones artísticas, manera de vestirse, expresión de sus emociones, satisfacción y búsqueda de libertad. Esta tendencia cultural se identifica claramente con la tendencia "Aventuras fantásticas"¹, ya que busca evadirse emocionalmente de la rutina cotidiana, a través de diferentes formas de expresión y estilo de vida.

El creciente interés de gran parte de la población en cambiar sus hábitos, la necesidad de expresar su personalidad y la mayor exposición de las personas ante publicidad, han creado grandes oportunidades de negocio. Cada vez más se acentúa la tendencia a practicar actividades extremas y a utilizar el cuerpo como medio de expresión. Por su parte la

¹ Kotler, Dirección de marketing, capítulo 5.

modalidad de los deportes extremos representa nuevas disciplinas de riesgo, concentración y aventura que construyen una identidad en quienes lo practican, especialmente los jóvenes quienes ven una representación grupal y social en torno a esta práctica.

3.9.4 Fuerza Tecnológica

Aunque en el mundo entero existe una conciencia mayor acerca de la importancia de la inversión en ciencia y tecnología y se vea una transformación de las políticas en este sentido, y aunque crece la necesidad por la innovación y la búsqueda de oportunidades estratégicas; la ciencia y la tecnología no ejercen un impacto uniforme a nivel global, ni tienen la misma significación social; ya que la desigualdad en los niveles de desarrollo, propicia que un determinado hecho se manifieste de forma diferente en regiones y países.

A pesar de que las cifras no se comparan con las inversiones realizadas por otros países del mundo, y de lo que le falta a Colombia para llegar a ser un país desarrollado, este año le fue entregado a Colciencias, un presupuesto aproximado de 232.287 millones de pesos, el más alto en la historia. Este presupuesto significa un incremento del 67% con respecto al año 2009 y un 141% comparado con el año 2006. Esto es muy importante para sector textil pues, institutos como Colciencias, Inexmoda y Cidetexco son los encargados de brindar apoyo, tanto económico como técnico, a un mayor número de empresas en Colombia. La industria textil en Colombia ha sido una de las más importantes dentro de su economía y su cultura; y aunque en el último año ha estado muy golpeado por la "crisis", es consciente de la necesidad de implementar nuevas tecnologías que, además de incrementar la productividad del sector, brinden un valor agregado a los productos que se generan, con el objetivo de hacerlos más competitivos en el mercado internacional mediante la innovación.

Los principales avances tecnológicos en la producción de textiles se basaban anteriormente en la utilización de materiales naturales tales como el algodón, la lana y el lino. Más recientemente se fueron desarrollando fibras poliméricas sintéticas, como por ejemplo la Lycra y el Nylon. Y para la para protección personal materiales resistentes como el Kevlar.

Dentro de las últimas tecnologías que se han generado para producción de textiles, aparecen toda una serie de materiales en formas de

nanopartículas o nanofibras, que le aportan a la producción de textiles un mayor valor agregado, es decir aporta propiedades importantes como repelencia al agua, resistencia al calor, sensores, camuflaje, entre otros.

Para un público como el de La Pura Furia, todos estos avances se vuelven fundamentales a la hora de adquirir un producto del sector textil, pues, se han vuelto un consumidor más exigente que busca valores agregados que le aporten a sus estilos de vida. Aparece la necesidad de obtener un artículo funcional que no solo le brinde confort o estilo.

Algunos casos que le aportan desde la tecnología al grupo objetivo de la Pura Furia son:

- Tecnología TECHFIT POWERWEB creada por NIKE
- France Telecom R&D

3.9.5 Fuerza Ambiental

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos.

Cada año se desechan unas cien mil toneladas de ropa usada o restos de tejidos utilizados para confeccionar ropa; todos estos tejidos, hasta los naturales, utilizan distintos procesos que pueden dañar el medio ambiente, como son el tinte, teñido, recubrimiento, blanqueo, entre otros.

En el caso del algodón, uno de los materiales más utilizados en esta industria, se necesitan muchos pesticidas, fertilizantes y agua, que contribuye a la desertización y provoca millones de muertes por envenenamiento. Además, se está dando progresivamente un aumento del uso de algodón genéticamente modificado, lo que puede llegar a afectar la biodiversidad al utilizar más productos químicos para el cultivo.

Materiales más utilizados en la producción textil:

Materiales naturales:

- Algodón
- Lino: es una planta herbácea de la familia de las lináceas y su tallo se utiliza para confeccionar tela.
- Seda: La seda es una fibra con la que se tejen telas de alta calidad y muy resistentes, se hila a partir de los filamentos que se extrae de los capullos del llamado gusano de seda
- Lana: La lana es una fibra natural que se obtiene de las ovejas y de otros animales como llamas, alpacas, vicuñas, cabras o conejos.

Materiales sintéticos:

- Lycra: Tejido hecho con un material sintético con propiedades elásticas.
- Nylon: El nylon es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no requiere de planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales.
- Poliéster: Está compuesta básicamente de glicótileno y ácido tereftálico. Es lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes.

Como se puede observar la industria textil depende en gran parte del medio ambiente, pues sus materias primas provienen de éste, sin embargo, aunque se han mejorado los procesos, no hay una conciencia clara del daño que se le hace al mismo.

Algunos daños causados por la industria textil son:

- La contaminación del agua: el agua residual varía en cuanto a su cantidad y composición. Los principales componentes del agua residual son las impurezas naturales que se encuentran en las fibras naturales y los químicos con que se tratan las fibras, hebras o telas al procesarlas.
- Las molestias y daños acústicos al ser humano: ya que en algunas áreas de trabajo existen niveles sonoros de 70 hasta 100 dB (A).
- Las Fuentes de emisión al aire: son provenientes del secado a

temperaturas elevadas y de los hornos empleados para el proceso de cura. Por lo general, éstas contienen cantidades diversas de componentes volátiles de la mezcla de acabado así como cualquier otro residuo volátil del procesamiento anterior que haya quedado en el tejido.

- Otro daño que causa la industria y que se ha vuelto más popular y sensible a la sociedad, es el uso de pieles de animales para la fabricación de ciertas prendas textiles, sin embargo los famosos y ricos son quienes más los usan dando ejemplo a la población en general, pues este tipo de personas son un gran referente de moda para el mundo entero.

3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

Diseñador industrial
Mercadeo
Publicidad
Técnico en Diseño y confección
Comercio exterior
Diseño grafico
Financieros
Administrativos

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- Incursionar con el 10% con un nuevo producto como accesorios que puedan ser vendidos en los mismos puntos de distribución. Es importante empezar a potencializar los clientes existentes ofreciéndoles otros artículos que les ayuden a cubrir otra necesidad de vestuario proyectando la imagen que estos clientes desean proyectar.
- Alcanzar el 25% del mercado en Miraflores de la Sierra.
- Generar presencia de marca en diferentes eventos afines al público objetivo. Como por ejemplo conciertos, eventos deportivos, festivales, entre otros.
- Generar alianzas con los organizadores de eventos.
- Diseñar las piezas adecuadas de publicidad y comunicación.
- Aumentar los puntos de venta con el fin de mejorar la disponibilidad del producto en el mercado. Esta estrategia también puede ayudar al posicionamiento de la marca. Los puntos de venta deben cumplir con las siguientes condiciones:
 - a) Almacenes especializados que permitan llegar al mercado objetivo. Algunos de estos almacenes son los almacenes de skaters y bikers.
 - b) Almacenes que ofrezcan productos para la cultura alternativa.
- Incrementar la inversión en exposición de marca durante el 2012 de \$3.500.000 a \$7.000.000 para darse a conocer y aumentar el posicionamiento de la Pura Furia a nivel nacional e incursionar con poca publicidad al mercado Español para no saturar de publicidad a este mercado.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS





Actualmente estamos trabajando con camisetas, camibuses, ranglas (camisetas 3/4), para hombre y mujer, 100% algodón de alta calidad y en diferentes colores, los diseños de las camisetas son propios con estampados artísticos que resaltan el arte urbano.

- Todas las prendas de La Pura Furia están fabricadas en 100% Algodón Peinado de 180grs.
- Las prendas de La Pura Furia poseen una excelente factura y buenos acabados de confección. Fabricadas con refuerzos de cuello y hombros, lo que les da mucha más resistencia y una mejor apariencia al cubrir los filetes de unión de las piezas. Las costuras por su parte son dobles para garantizar la calidad de las mismas y que estas puedan ser retadas en el uso continuo.
- Los cuellos están fabricados en Rib, un tejido igualmente en algodón 100% pero con canales que le proporcionan mayor elongación para facilitar la postura. El tipo de Rib utilizado es muy resistente y posee una excelente memoria de forma, lo que le permite recuperar su estado inicial luego de la elongación sin correr el riesgo de deformaciones.
- En el proceso de estampación de las prendas se usan técnicas de última tecnología que nos permiten lograr excelente cubrimiento e intensidad de color sobre cualquier tono de fondo, con un tacto suave, casi imperceptible y sin añadir peso a las prendas.

4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

4.3.1 El Mercado Meta

La Pura Furia pretende entrar a este mercado a través de distribuidores minoritarios.

- El nicho al cuál se dirige La Pura Furia, está entre las edades 15 y 30 años, tiene un buen poder adquisitivo y uno de sus principales objetos de consumo son las prendas de vestir y los accesorios, especialmente si están relacionados con su pasión (deporte, arte...).
- Generalmente, el público al que se dirige La Pura Furia, se convierte en grupos de referencia en su entorno. No suelen al menos pasar desapercibidos.
- Este grupo cultural valora de manera especial lo exclusivo, lo bien cuidado y pensado, valora los detalles y rechaza fehacientemente lo masificado y las copias.
- Nicho con gran conciencia y responsabilidad social.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

La compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (por ejemplo: chaquetas de cuero, los varones; las chicas, prendas de marca).

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

- Proexport
- Embajada de España
- www.inexmoda.org.co
- www.lapurafuria.com

- Instituto nacional del consumo
- www.mincomercio.gov.co

c) Aplicación de la Medios

Este estudio se hizo a través de fuentes secundarias, basándonos en los gustos y necesidades de los consumidores.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

- El nicho al cuál se dirige La Pura Furia, está entre las edades 15 y 30 años, tiene un buen poder adquisitivo y uno de sus principales objetos de consumo son las prendas de vestir y los accesorios, especialmente si están relacionados con su pasión (deporte, arte...).
- El tipo de consumidor distribuidor.
- Características de los clientes
- Los clientes por su formación académica, por las posibilidades que ofrece su entorno económico (viajes y compras de productos globales), su apertura y búsqueda intelectual, así como por su sensibilidad y deseos de diferenciación para sentar una posición frente a la sociedad; hace que sean altamente exigentes en cuanto al manejo e identidad de marca, calidad, cuidado de detalles, originalidad del desarrollo gráfico, entre otros.
- La ubicación es Miraflores de la Sierra (España)

Determinación de la Demanda

Miraflores de la Sierras cuenta con 5.811 habitantes, de los cuales 2.500 pertenecen a la población juvenil, nuestro mercado meta es atender la mitad de la población juvenil.

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 Proveedores

En el servicio de estampación contamos con Standard color, en el servicio de manufactura con Confecciones Spika, y en el servicio de impresión litográfica y digital con art box e impresos Markol; todas estas empresas están ubicadas en Medellín y prestan un excelente servicio por lo tal motivo confiamos a ellos nuestro producto.

También contamos con un el fotógrafo Lookie quien a través de su experiencia logra plasmar en sus fotos lo que realmente es la pura furia.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Lo que realmente se busca es que los proveedores logren plasmar lo que realmente es nuestra empresa, buscamos calidad, precios, innovación, que estas empresas estén siempre a la vanguardia en cuanto a tendencias de la moda.

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

A través de cotizaciones.

c) Aplicación de la Medios

Este estudio se hizo a través de la empresa La Pura Furia.

d) Resultados del estudio de los proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO	PRECIO	FORMA DE PAGO
Standardcolor	Cr 43a # 61s-152 Int 229	Estampación	N.A	30 DÍAS
Confecciones spika		Tejido, teñido, Corte y confección.	N.A	30 DÍAS
Art box	Cll 48c # 77-122	Impresión litográfica y digital	N.A	30 DÍAS

Impresos Markol	Cr 45 # 44-136	Impresión litográfica y digital	N.A	30 DÍAS
Lookie		fotógrafo	N.A	PROMOCIÓN Y PRENDAS DE VESTIR

4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1 Competidores

- Rebel Eight
- Threadless
- Circa Skateboard
- Jamie Thomas

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Estas marcas son conocidas mundialmente y muy aceptadas por este grupo de consumidores ya que se enfocan en sus actividades cotidianas y representan muy bien su estilo de vida.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

<http://shop.rebel8.com/pages/history>

www.c1rca.com

www.naturalskateboards.com

<http://www.soulfish.info>

www.theadless.com

www.proexport.com

instituto nacional del consumo

www.rebel8.com

www.lapurafuria.com

c) Aplicación de la Medios

Fuentes secundarias, internet.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

COMPETIDORES	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	PRECIO
Rebel Eight	1000 Howard Street San Francisco, CA 94103	PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE Y MUJER	\$30.00 Y \$50.00 USD
Threadless.	1260 W. Madison St.	PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE Y MUJER	\$18.00 Y \$50.00 USD
Circa Skateboard	RIAL SURF & SKATE THE RIAL #1582 MIAMI, FL 33122	PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE Y MUJER	\$20.00 Y \$60.00 USD
Jamie Thomas	Distribuyen a Tiendas	PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE Y MUJER	\$20.00 Y \$60.00 USD

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1 Distribución

- BDKATESHOP.
- CREAMRIDERS.
- SKATESPAIN

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

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Estos distribuidores tienen una gran acogida debido a que cuentan con amplias tiendas que le ofrecen al cliente diversidad de productos, cuentan con un diseño de sus instalaciones impactante y debido a los diferentes eventos que se realizan su difusión de la publicidad es mas

amplia y va dirigida al publico objetivo. Manejan un estándar en los precios lo cual nos hace entrar fácilmente a su mercado, dejan un gran margen de utilidad y su pago es oportuno.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

<http://shop.rebel8.com/pages/history>

www.c1rca.com

www.naturalskateboards.com

<http://www.soulfish.info>

www.theadless.com

www.proexport.com

instituto nacional del consumo

www.rebel8.com

www.lapurafuria.com

c) Aplicación de la Medios

Fuentes secundarias, internet.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

DISTRIBUIDORES	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	FORMA DE PAGO	Fortalezas y/o debilidades
BDSKATESHOP.	Calle Santa Teresa, 26, Zamora	Reconocidas marcas de ropa para skate	En consignación	En BDskateshop estamos 100% comprometidos con el Skateboarding, tanto ofreciendo los mejores productos al mejor precio como organizando campeonatos, exhibiciones y promocionando al skate.
CREAMRIDERS.	C.C.PLAZA IMPERIAL LOCAL P79	Reconocidas marcas de ropa para skate	En consignación	Tiendas en muchas localidades
SKATESPAIN.	VALENCIA 46000	Reconocidas marcas de ropa para skate	En consignación	Descuentos durante todo el año! El mejor servicio y atención al cliente 100% personalizada

Distribuidores Locales:



Tienda Multicreativa



Tijuana Tatoo



Dizplay

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

N/A

4.6.4 Manejo de Inventarios

La administración de los inventarios son unas de las claves para mantener la rentabilidad de la empresa y garantizar la liquidez y el capital de trabajo para soportar la estrategia de distribución. Se realizará un estricto manejo de inventarios y se deberán realizar estrategias comerciales para liberar el capital de trabajo atrapado en inventarios de colecciones pasadas.

4.6.5 Comunicación



Nombre comercial: Cada colección tiene su nombre

- La Pura Furia
- Furious Storm
- Planeta Furia
- The Revenge
- Vendetta

El empaque debe transmitir la originalidad, exclusividad y singularidad que caracterizan la marca.

El empaque primario de la línea de camisetas Artist será una caja con diseños estampados alusivos a la nueva línea. La caja presta la función de proteger la prenda y a transmitir la identidad creativa y de obra de arte de la marca. En el interior la camiseta estará envuelta en un papel de seda que funcionara como empaque secundario. Este papel de seda transmite elegancia y da la sensación de que la prenda es especial y única.

La Pura furia tendrá tres etiquetas:

- Etiqueta del artista
- Etiqueta de marca y cuidados
- Etiqueta de referencia

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Realizar una campaña de publicidad enfocada al arte para realizar grafittis, ilustraciones u otras piezas gráficas en las calles en donde siempre este presente la marca. Igualmente se hará un concurso a través de Internet para que las personas que deseen diseñen un grafitti o ilustración. El mejor diseño será utilizado en la próxima colección de la Pura Furia.

- Implementar en la página web actual toda la infraestructura necesaria para poder generar pagos (sistema de seguridad, alianza con bancos y otros sistemas de pago en línea).
- Realizar una alianza con algún diseñador web, para que actualice, rediseñe e incluya elementos de interés en la marca a cambio de poner sus trabajos en ella y lograr un gana a gana de las partes.
- Hacer una sesión de fotos de todos los productos, para poderlos montar en el sistema.
- Seleccionar cual será la(s) empresa(s) que transportará los productos.
- Definir qué temas de interés se van a publicar.
- Tener un grupo de personas en constante búsqueda de eventos,

actividades, entre otras.

- Posicionar y promocionar la página constantemente.
- Desarrollar plan de medios.
- Apoyarse de las redes sociales para encontrar grupos y gente que puede ser un cliente potencial de La Pura Furia.
- Definir el tono de comunicación para cada zona, de acuerdo a sus gustos, cultura y costumbres.
- Buscar un aliado en diferentes ciudades que le ayude a La Pura Furia a comunicar su mensaje.
- Desarrollar ventas por catálogo.
- Potenciar ventas en The Publicity Bar (punto de venta actual) a través de ventas a la carta.
- Identificar posibles vendedores en diferentes universidades (facultades de artes, diseño, publicidad, fotografía...) de las principales ciudades.

Las estrategias implementadas son innovadoras, la sorpresa es un factor importante, lo mismo que el romper con los patrones estratégicos del mercadeo. El POP por ejemplo se desarrolla de acuerdo a cada punto de venta, se incursiona en espacios no convencionales, se hace trabajo de marca en áreas distintas pero afines y a través de productos diferentes a los comercializados. Existe vinculación a actividades que aludan al mercado objetivo (Marca + arte, marca + música, marca + bares, marca + eventos, marca + deportistas).

Redes sociales: A través de las redes sociales (facebook, twitter, flickr) se da una comunicación interactiva, lo que estrecha las relaciones y permite conocer opiniones, preferencias y expectativas específicas.



4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

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

La política de precios se determinara de acuerdo:

- Los precios de la competencia y al valor percibido por el cliente tratando de garantizar márgenes brutos superiores al 30%.
- El nicho al cuál se dirige La Pura Furia, tiene un buen poder adquisitivo y uno de sus principales objetos de consumo son las prendas de vestir y los accesorios,
- Los costos de la producción.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los costos

PRODUCTO	PRECIO AL PUBLICO	COSTO	UNIDADES	MARGEN DE RENTABILIDAD MES
T-SHIRT FEMENINA	45.000,00	13.065,00	277	31.03%
T-SHIRT MASCULINA	50.000,00	14.165,00	277	34.48%
CAMIBUSO	50.000,00	15.465,00	277	34.48%

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

PRODUCTO	PRECIO AL PUBLICO (COP)
T-SHIRT FEMENINA	45.000,00
T-SHIRT MASCULINA	50.000,00
CAMIBUSO	50.000,00

4.7.4 Política de Precios

Desarrollar los llamados gifts, que consisten en paquetes de 2 productos (2 camisetas, camiseta + camibuso, camiseta + accesorio) a un precio especial comparado con la compra individual de cada uno de los productos; y presentados en llamativos empaques (para dar o darse un regalo). Con esta estrategia se pretende aumentar el volumen de compra por cliente en cada venta.

Por la compra de 2 artículos de la misma categoría los clientes obtendrán un descuento por definirse, de acuerdo al tipo de artículos y los márgenes esperados.

Tener puntos de venta móviles en al menos 6 de los eventos y actividades que se realicen en un año y que estén dirigidas para skaters, bikers como torneos, eventos de diseño o convenciones de tattoo

4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	RECURSO	VALOR UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL/MES
PUBLICIDAD	MATERIAL	500.000,00	277	500.000,00
COMISIÓN DISTRIBUIDOR	HUMANO	14.500,00	277	4.016.000,00
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	FINANCIERO	300.000,00	277	300.000,00
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN				4.816.000,00

4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

España es el país indicado para la exportación de nuestro producto, aunque cabe anotar que no es nuestro principal socio comercial, además de que otros países como Ecuador, Perú, y Puerto Rico son los indicados para nuestro producto según matriz analizada por Proexport, pensamos que es una gran oportunidad de entrar a este mercado ya que lo que queremos mostrar es muy original y por lo tanto seremos lo suficientemente competitivos para el éxito de nuestra exportación.

A pesar de que España se encuentra aún en crisis financiera, los aspectos económicos y políticos que vive actualmente son un panorama motivante para fijar nuestro objetivo allí.

Evaluando ahora el aspecto geográfico, sin tener en cuenta la distancia, punto que analizaremos luego, nos favorece como exportadores ya que el clima, las estaciones y la situación geográfica en general no nos afecta, debido a que si de estaciones hablamos tanto en verano como en invierno, nuestras prendas se adaptan a cada época del año lo cual hace que nuestro producto no sea estacionario.

Un punto muy importante que se debe resaltar en esta investigación, es la parte política, ya que esta es una de las principales influyentes en la toma de en todos los aspectos incluyendo el comercio exterior, tratados, acuerdos y beneficios arancelarios, por lo cual consideramos que tenemos un punto favor ya que afortunadamente contamos con buenas relaciones con éste país, a pesar de las crisis políticas que se puedan presentar por diferentes motivos; España cree en nosotros y les gusta nuestros productos.

Con respecto al transporte, debido a la ubicación de nuestro destino principal, lo vemos muy factible ya que podemos acceder a este por vía aérea o marítima según nuestra capacidad económica.

4.10 PLAN DE VENTAS

Iniciaremos con:

- Promoción
- Publicidad
- Estrategias de Distribución
- Estrategias de servicio Pre- venta, durante la venta y post- venta.
-

Y una vez implementado este plan, nos concentraremos en proyectar nuestras ventas de la siguiente manera:

- Incrementar el número de unidades vendidas por transacción, pasando de una (1) unidad a dos (2) durante seis meses. Lo anterior

debe garantizar que el margen bruto esté acorde a la directriz corporativa.

- Crear al menos 2 nuevos espacios o canales en el transcurso de un año que permitan llegar hasta los clientes de una manera más efectiva.
- Desarrollar ventas por catálogo
- Crear otros accesorios que puedan ser vendidos en los mismos puntos de distribución existentes. Es importante empezar a potencializar los clientes existentes ofreciéndoles otros artículos que les ayuden a cubrir otra necesidad de vestuario proyectando la imagen que estos clientes desean proyectar.

Nuevos Productos complementarios:

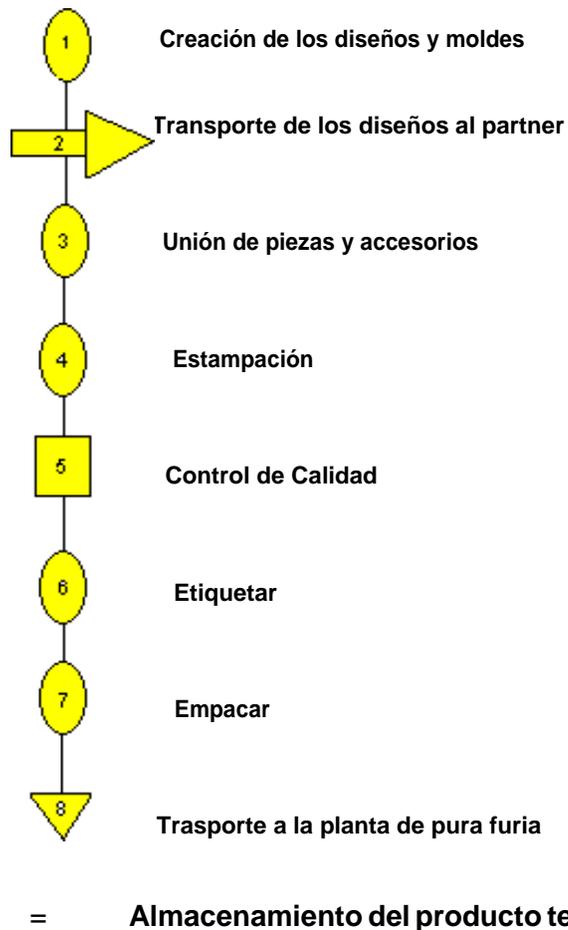
- Se nombrará un responsable de realizar una investigación de mercado con el fin de determinar los mejores accesorios (buenos márgenes, buena aceptación, fortaleza de la empresa, entre otros) para complementar el portafolio de productos.
- Los nuevos productos serán colocados en los sitios de distribución.
- Se medirá el desempeño mensual de los nuevos productos en términos de rentabilidad y crecimiento con el fin de evaluar su éxito y poder tomar decisiones de potencialización del producto.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

- Describir la actividad productiva de la empresa como un subsistema empresarial, evaluando desde las entradas (factores de producción) hasta las salidas (producto) y definir de esta forma la capacidad de producción.
- Determinar la cantidad a producir de un producto considerando la capacidad productiva de la empresa.
- Calcular los costes para cada etapa del proceso y definir oportunidades con cada uno de nuestros productos.
- Evaluar el conocimiento de las tecnologías utilizadas y estudiar las ventajas de implementar nuevas tecnologías.
- Cumplir con la responsabilidad social, analizando las consecuencias que para el medio ambiente, la sociedad y las personas tienen las actividades que se desarrollan en cada etapa de producción.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Descripción de tiempos y recursos:

No.	Actividad	Recurso Humano	Tiempo (por día)
1	Diseño	Diseñador Creativo	7 días
2	Corte	Outsourcing	1 día
3	Confección	Outsourcing	7 días
4	Estampación	Outsourcing	3 días
5	Control de Calidad	Administrativo	N.A.
6	Etiqueta	Diseñador - Creativo	2 días
7	Empaque	Diseñador Creativo	2 días
8	Almacenamiento	N / A	-----

Recurso humano para la creación:

Diseño: Equipo altamente calificado (diseñador, ilustrador, experto en manejo de software) y reconocido en el medio. El diseño se caracteriza por ser muy bien pensado y cuidado, elaborado de manera rigurosa y muy diferenciado. Al interior de esta área se está constantemente en estudio e investigación (estudio de líneas y técnicas).

Cuidados del detalle y diferenciación

- Cada prenda es casi que una obra de arte, cada diseño es minuciosamente ilustrado para luego ser tratado digitalmente de manera rigurosa y exigente.
- Detalles como marquillas y empaques se convierten en elementos realmente importantes y bien cuidados, siendo estas también pensadas como un todo desde el diseño
- Hay mucha energía invertida buscando por ejemplo que el fit de las prendas de verdad sea especial, que permita un buen ajuste y caída haciendo que estas luzcan muy bien.

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Cabe aclarar que actualmente se programan colecciones bimensualmente pero la capacidad de producción se calculará en unidades mensuales.

Promedio Und. Producidas	Promedio Und. En canje	Promedio Und. Vendidas	Promedio Und. En stock
300	3	277	20

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Costo de la mercancía	Promedio de recaudo x ventas
\$ 4.520.000	\$ 5.790.000

Valor comercial de mercancía en stock	\$ 3.000.000	Resultados Esperado	\$ 8.790.000
---------------------------------------	--------------	---------------------	--------------

El promedio de ventas en dinero equivale a \$ 5.790.000 bimensuales, los cuales vistos a la luz de los gastos solo cubriría, en la producción de la colección posterior que cada vez se incrementa y algunas otras variables como algún tipo de publicidad, transporte, inversión adicional, entre otros.

Cabe también recordar que al entregar mercancía en consignación, ya se está corriendo con una pérdida grande pero necesaria por ahora.

5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

5.5.1 Locaciones

Este punto no se analizo ya que la producción es realizada a través de terceros.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

No.	Actividad	Maquinaria y equipos
1	Diseño	Computador y software especializado
2	Corte	Outsourcing
3	Confección	Outsourcing
4	Estampación	Outsourcing
5	Control de Calidad	Administrativo
6	Etiqueta	Computador y software
7	Empaque	Computador y software
8	Almacenamiento	N / A

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos

No se requiere por el modelo de negocio

5.5.4 Requerimientos de servicios

No se requiere por el modelo de negocio

5.5.5 Requerimientos de personal

No se requiere por el modelo de negocio

5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Actualmente las actividades pre-operativas con las que contamos son el diseño y la moldería de las camisas para la siguiente colección.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Primarias: Las actividades en las cuales la empresa concentra todo su esfuerzo y capacidad son: mercadeo, diseño y comercial. En estas áreas la empresa posee su mayor conocimiento y habilidades.

De soporte: Existen otras actividades que funcionan al interior de la empresa, que si bien no son las primarias, son indispensables para el buen funcionamiento de la misma: administrativo, financiero, producción (logística).

Secundarias: Estas actividades son fundamentales en el que hacer de la empresa, sin embargo no son ejecutadas al interior de la misma, sino que son subcontratadas (producción: estampación, confección, corte, patronaje y escalado) a expertos.

Competencias centrales:

Dentro de las áreas de diseño y mercadeo se desarrollan las competencias centrales.

Diseño: Equipo altamente calificado (diseñador, ilustrador, experto en manejo de software) y reconocido en el medio. El diseño se caracteriza por ser muy bien pensado y cuidado, elaborado de manera rigurosa y muy diferenciado. Al interior de esta área se está constantemente en estudio e investigación (estudio de líneas y técnicas)

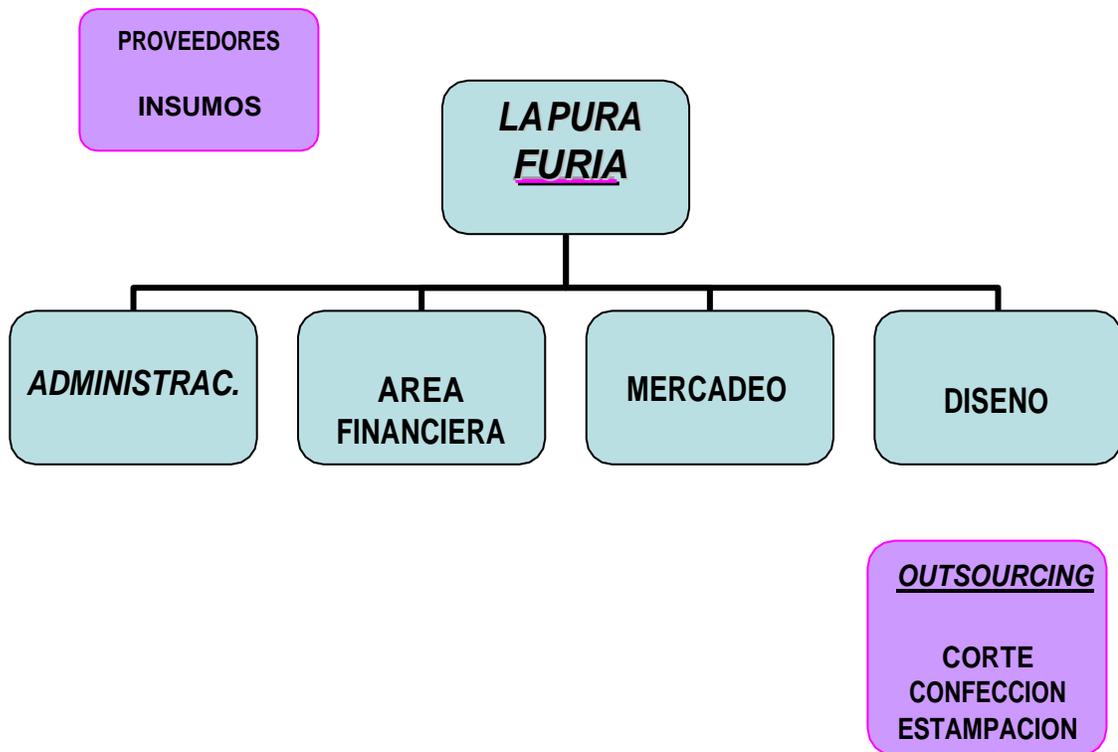
Mercadeo: Las estrategias implementadas son innovadoras, la sorpresa es un factor importante, lo mismo que el romper con los patrones estratégicos del mercadeo. El POP por ejemplo se desarrolla de acuerdo a cada punto de venta, se incursiona en espacios no convencionales, se hace trabajo de marca en áreas distintas pero afines y a través de productos diferentes a los comercializados. Existe vinculación a actividades que aludan al mercado objetivo (Marca + arte, marca + música, marca + bares, marca + eventos, marca + deportistas)

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

PROVEEDOR	PRODUCTO
Standardcolor	Estampación
confecciones spika	Tejido, teñido, Corte y confección.
Art box	Impresión litográfica y digital
Impresos markol	Impresión litográfica y digital
lookie	fotógrafo

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

PRODUCCIÓN:

Es contratado con terceros.

COMERCIALES:

- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes.
- Dirigir estrategias y políticas en las áreas de ventas, marketing, promoción y publicidad.
- Participar en la elección de los ejes de desarrollo comercial
- Proponer nuevos productos y tecnologías
- Diseñar planes comerciales para incrementar las ventas
- Participar en las negociaciones de grandes contratos
- Supervisar, organizar, dirigir motivar al resto del equipo.
- Realizar asesorías técnicas, comerciales y promocionalmente a los clientes
- Llevar a cabo las funciones de ventas y cobranzas

ADMINISTRATIVO:

- Supervisar y controlar las áreas administrativas
- Delegar funciones y verificar el cumplimiento de ellas
- Llevar el control de la contabilidad
- Administrar los resultados de la organización
- Experiencia mínima de 2 años en las áreas de administración
- Proporcionarle a la junta directiva los informes financieros y administrativos para la toma de decisiones

JUNTA DIRECTIVA:

- Velar por los resultados de la empresa conforme a las condiciones del mercado
- Dedicar el tiempo suficiente al ejercicio de sus funciones como

miembros de la junta directiva

- Garantizar la aplicación de políticas adoptadas por la sociedad
- Colaborar con los ejecutivos en la construcción de las estrategias corporativas de la sociedad, aprobarla realizar control y seguimiento.
- Establecer criterios para definir y diferenciar los gastos empresariales y no-empresariales.
- Fijar reglamentos internos de la sociedad
- Establecer parámetros generales de remuneración
- Examinar los libros de contabilidad, la correspondencia y en general los documentos de la sociedad
- Asegurar un trato equitativo para todos los socios

PUBLICIDAD Y MERCADEO:

La Función principal es dar a conocer la marca pura furia como eslogan de todo lo que se comercialice con ella, es decir:

- Identificar los eventos, actividades, festivales, entre otras.
- Generar alianzas con los organizadores de eventos.
- Evaluar los costos de la participación.
- Diseñar las piezas adecuadas de publicidad y comunicación.
- Definir que se quiere comunicar.

FINANCIERO:

- Realizar operaciones en los mercados de capital eficaces desde el punto de vista de los costos.
- Acceso a los mercados internacionales de capitales para financiar las operaciones de préstamo del Banco.
- Manejar la cartera de deuda del Banco.
- Establecer una política financiera dinámica y ofrecer una programación financiera y una gestión del riesgo oportuna.
- Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras y se reembolsen todos los créditos.

- Preparar estados financieros exactos y puntuales.
- Supervisar los controles internos en el procesamiento de las transacciones financieras.
- Realizar funciones de Administración de Préstamos, para manejar, monitorear y controlar el portafolio de préstamos y cooperaciones técnicas del Banco.

6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1 Locaciones

Inicialmente se dispondrá de un espacio en la vivienda de uno de los socios la cual funcionará como oficina para el manejo de la administración, mercadeo y publicidad de nuestra marca.

El cálculo estimado por arriendo es de \$700.000 con los servicios de telefonía e Internet banda ancha incluida.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	Vr. Unitario	Vr. Total
Computadores	PC com	4	\$1.000.000	\$6.400.000
Impresora, fotocopiadora, Scanner, Fax	HP	1	450.000	\$ 450.000
Software	Office-Virus Scan	1	\$3.000.000	\$ 3.000.000
Programa Contable	SAP	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Teléfonos	Siemens	2	300,000	600.000
Escritorios	Solinoff	2	500.000	1.000.000
Papelería	Papelería Marion	6 MESES	\$300.000	\$300.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

Este punto fue considerado en el numeral 6.3.2

6.3.4 Requerimientos de servicios

NO APLICA PARA ESTE ESTUDIO

6.3.5 Requerimientos de personal

ÁREA	PERFIL	SALARIO
Administración y Finanzas	Administrador de Empresas con énfasis en finanzas	2.000.000
Diseñador	Técnico en Diseño gráfico y Textil	2.000.000
Publicidad	Publicista	1.000.000
Mercadeo y ventas	Tecnólogo en Mercadeo	1.000.000
Producción	Externo	De acuerdo con lo producido

6.4 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

6.4.1 La organización

Todas las áreas están al mismo nivel y a pesar de que funcionan de manera autónoma, están correlacionadas y comparten información recíprocamente, haciendo sinérgico el funcionamiento de la empresa.

Cada área posee un líder que se encarga de gestionar las actividades y quien se asume como responsable del cumplimiento o no de los objetivos del área.

Nuestra empresa esta organizada mediante la siguiente estructura:

- Administrativa
- Financiera
- Mercadeo
- Diseño
- Producción
- Comercial

6.4.2 La dirección

Existe la figura administrativa que se encarga de engranar las actividades de las demás áreas en un tiempo establecido para que estas fluyan de manera efectiva.

Esta área planea (en conjunto con las demás áreas), controla y evalúa la ruta de gestión general de la compañía para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que dicha figura tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea y como tarea propia de este cargo esta poner el grupo en funcionamiento instruyendo, ayudar a los miembros a mejorar y motivarlos a dar lo mejor y de esta forma se da paso a la ejecución poniendo en practica la filosofía de participación por todos los involucrados en la decisiones de la organización de igual forma recompensar con reconocimiento e incentivos y satisfacer las necesidades de los empleados.

6.4.3 El control

En la Pura Furia son pocas la medidas de control sobre el cumplimiento de las tareas, la forma de "vigilar" el cumplimiento de estas es compromiso propio y mutuamente entre los miembros de la organización, siguiendo los lineamientos establecidos desde la planeación para cumplir de forma satisfactoria los objetivos propuestos.

Cada área cumple con compromisos acordados como lo son:

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Comunicar cuales son los medios de medición.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Sociedad Limitada (La Pura Furia Ltda.) es la forma jurídica más común elegida por los emprendedores para llevar a la práctica su proyecto de negocio.

7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

CONCEPTO	VALOR	TIEMPO REQUERIDO
CÁMARA DE COMERCIO	20.000,00	1 DÍA
RUT	-	1 DÍA
MATRICULA MERCANTIL	350.000,00	1 DÍA
SAYCO ACINPRO	80.000,00	1 DÍA
LICENCIA DE BOMBEROS	100.000,00	1 DÍA
TOTAL	550.000,00	6 DÍAS

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1 Recursos Propios

El capital de trabajo exigible asciende a \$ 40.074.567 y el capital de trabajo disponible es de \$ 40.074.567, por lo tanto no se requiere financiación.

No obtuvimos con el dato exacto del aporte de capital de cada socio al proyecto.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

NO APLICA, NO SE REQUIERE FINANCIACIÓN

8.2 INGRESOS Y EGRESOS

8.2.1 Ingresos

Ver tabla: Ventas totales por producto

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participación del total Ventas
PRODUCTOS	T-SHIRT FEMENINA	\$ 12.450.000,0	31,03%
	T-SHIRT MASCULINA	\$ 13.833.333,3	34,48%
	CAMIBUSO	\$ 13.833.333,3	34,48%
	Producto 4	\$ 0,0	0,00%
	Producto 5	\$ 0,0	0,00%
	Producto 6	\$ 0,0	0,00%
	Producto 7	\$ 0,0	0,00%
	Producto 8	\$ 0,0	0,00%
	Producto 9	\$ 0,0	0,00%
	VENTAS TOTALES (VT)	\$ 40.116.666,7	100,00%

8.2.1.2 Otros Ingresos

N/A

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)				
Activos Fijos				
Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 11.950.000,0	\$ 110.648,0	Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 11.950.000,0
Maquinaria (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 1.000.000,0	\$ 2.788,0	Muebles y Enseres	\$ 1.000.000,0
Vehículos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Vehículos	\$ 0,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 12.950.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 12.950.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 113.436,0		

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 350.000,0	\$ 5.833,3	Constitución y registro	\$ 350.000,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,6	Presentación y Promoción	\$ 1.000.000,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,6	Investigación y estudios	\$ 1.000.000,0
Salarios	\$ 4.000.000,0	\$ 51.666,6	Salarios	\$ 4.000.000,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 150.000,0	\$ 2.500,0	Honorarios de Asesores	\$ 150.000,0
Publicidad y Promoción	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Publicidad y Promoción	\$ 500.000,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3		\$ 500.000,0

Gastos de Registro	\$ 100.000,0	\$ 1.666,7		\$ 100.000,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 100.000,0	\$ 1.666,7		\$ 100.000,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 7.700.000,0		Total Gasto Preoperativos Disponible	\$ 7.700.000,0
Total Amortización Mensual		\$ 113.333,1		

CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Exigible	Valor	Capital de trabajo Disponible	

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus COSTOS VARIABLES y FIJOS

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR	
Costos Variables	30	\$ 11.812.283	
Costos Fijos de Producción	30	\$ 4.520.000	
Costos Fijos de Administración	30	\$ 6.910.000	
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 500.000	
			\$ 23.742.283

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus VENTAS (Ventas a crédito) e INVENTARIOS de PRODUCTO Y MATERIA PRIMA

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	30	\$ 23.742.283
Inventarios productos	30	\$ 16.332.283
Inventario de Materia Prima	0	\$ 0

\$ 40.074.567

Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 11.812.283
Fijos de Producción	30	\$ 4.520.000
Administrativos	30	\$ 6.910.000
Comercialización y Ventas	30	\$ 500.000

\$ 23.742.283

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 40.074.567	Total Capital de trabajo Disponible	\$ 40.074.567
--	----------------------	--	----------------------

INVERSIÓN TOTAL EXIGIBLE	\$ 60.724.567	INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 60.724.567
---------------------------------	----------------------	-----------------------------------	----------------------

CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
	Costos Variables	\$ 11.812.283
	Costos Fijos de Producción	\$ 4.520.000
	Costos Fijos de Administración	\$ 6.910.000
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 500.000
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 23.742.283
	Inventarios productos	\$ 16.332.283
	Inventario de Materia Prima	\$ 0
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 11.812.283
	Fijos de Producción	\$ 4.520.000
	Administrativos	\$ 6.910.000
	Comercialización y Ventas	\$ 500.000
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 40.074.567

8.2.2.2 Costos

Ver la siguiente tabla de costos

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	COSTOS FIJOS		
T-SHIRT FEMENINA	\$ 13.065,0	277	\$ 3.614.650,0	31,03%	\$ 26.447,22	TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 4.520.000,0	
T-SHIRT MASCULINA	\$ 14.165,0	277	\$ 3.918.983,3	34,48%	\$ 29.034,13	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 6.910.000,0	
CAMIBUSO	\$ 15.465,0	277	\$ 4.278.650,0	34,48%	\$ 30.334,13	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	\$ 500.000,0	
Producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	COSTOS FIJOS TOTAL (CFT) \$ 11.930.000,0		
Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	RESUMEN COSTOS		
Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Cuenta	Valor	Participación
Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos Variables	\$ 11.812.283,3	49,75%
Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de producción	\$ 4.520.000,0	19,04%
Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de administración	\$ 6.910.000,0	29,10%
Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 500.000,0	2,11%
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$ 11.812.283,3			Costos Totales	\$ 23.742.283,3	100,00%

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 4.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.240.000
Gastos de representación	\$ 300.000
Papelería	\$ 50.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 50.000
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 60.000
Comisiones	
Honorarios contador	\$ 150.000
Fondo Imprevistos	\$ 60.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 6.910.000

Gastos Distribución y Ventas

COMISIONES	\$ 4.016.500
PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	\$ 1.000.000
INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS	\$1.000.000
GASTOS DE VIAJE Y REPRESENT.	\$500.000
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	\$ 113.436

8.2.2.4 Gastos Financieros

NO APLICA – ACTUALMENTE NO SE TIENEN OBLIGACIONES FINANCIERAS

8.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.3.1 Flujo de Caja

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667
- Costo Variables	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283
- Costos Fijos Producción	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000
- Gastos Depreciación	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436
= Utilidad Bruta en Ventas	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947
- Costos fijos de Administración	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
- Amortización de diferidos	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333
= Utilidad Operativa	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614
- Impuestos	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894
= UTILIDAD NETA	10.689.721											
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	10.689.721	21.379.441	32.069.162	42.758.883	53.448.603	64.138.324	74.828.045	85.517.765	96.207.486	#####	117.586.927	128.276.648

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidad q)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Ju.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Rlas	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Medias	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Bolsas	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
ControlMala	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667	₡ 40.116.667
- Costos variables		₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283	₡ 11.812.283
- Costos fijos	₡ 0	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000	₡ 11.930.000
Costos fijos de Producción		₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000	₡ 4.520.000
Costos fijos de Administración		₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000	₡ 6.910.000
Costos fijos de comercialización y ventas		₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000	₡ 900.000
- No Desechables	₡ 0	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769
- Interés Crédito	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	₡ 0	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614	₡ 16.147.614
- Impuestos	₡ 0	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894	₡ 5.457.894
= Utilidad después de Impuestos	₡ 0	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721	₡ 10.689.721
+ Ajuste por No Desechables	₡ 0	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769	₡ 226.769
+ Otros Ingresos (No sujeto a impuestos)	₡ 2.000.000	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 58.003.338
Préstamos	₡ 2.000.000												
Recuperación Capital de Trabajo													₡ 40.074.957
Valor de Salvamento													₡ 17.928.771
- Otros Egresos no deducibles de impuestos	₡ 60.724.957	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0
Activos Fijos	₡ 12.950.000												
Pago Crédito (Capital)		₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0	₡ 0
Gastos PREOPERATIVOS	₡ 7.700.000												
Capital de Trabajo	₡ 40.074.957												
FLUJO DE CAJA	₡ 18.724.957	₡ 10.916.480	₡ 68.919.828										

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	130.620.590
Tasa Interna de Retorno	58,78%

[Volver al Menu Principal](#)

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS - CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667	40.116.667
- Costo Variables	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283	11.812.283
- Costos Fijos Producción	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000	4.520.000
- Gastos Depreciación	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436	113.436
= Utilidad Bruta en Ventas	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947	23.670.947
- Costos fijos de Administración	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
- Amortización de diferidos	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333	113.333
= Utilidad Operativa	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614	16.147.614
- Impuestos	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894	5.457.894
= UTILIDAD NETA	10.689.721											
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721	10.689.721
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	10.689.721	21.379.441	32.069.162	42.758.883	53.448.603	64.138.324	74.828.045	85.517.765	96.207.486	#####	117.586.927	128.276.648

8.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente neto: \$ 130.340.287.

Tasa de descuento Utilizada: 3%

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

TIR: 58.78%

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 481.400.001	\$ 556.017.001	\$ 642.199.636
- Costos variables		\$ 141.747.400	\$ 155.922.140	\$ 171.514.354
- Costos fijos		\$ 143.160.000	\$ 157.476.000	\$ 173.223.600
Costos fijos de Producción		\$ 54.240.000	\$ 59.664.000	\$ 65.630.400
Costos fijos de Administración		\$ 82.920.000	\$ 91.212.000	\$ 100.333.200
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.260.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 193.771.372	\$ 239.897.632	\$ 294.740.453

- Impuestos	\$ 0	\$ 65.494.724	\$ 81.085.400	\$ 99.622.273
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 128.276.648	\$ 158.812.232	\$ 195.118.180
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 60.976.539
Prestamos	\$ 42.000.000			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 48.490.226
Valor de Salvamento				\$ 12.486.314
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 60.724.567	\$ 4.007.457	\$ 4.408.202	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.950.000			
Pago Credito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.700.000			
Capital de Trabajo	\$ 40.074.567	\$ 4.007.457	\$ 4.408.202	
FLUJO DE CAJA	-\$ 18.724.567	\$ 124.269.191	\$ 154.404.030	\$ 256.094.719

Tasa Interna de Retorno	42,58%
Valor Presente Neto	232.752.877
Tasa Interna de Retorno	689,97%

[Volver al Menú Principal](#)

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

FLUJO DE CAJA (VARIACIÓN DE LAS VENTAS)

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155
Medias		990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Bajas		594	594	594	594	594	594	594	594	594	594	594	594
Consolidado		913	913	913	913	913	913	913	913	913	913	913	913

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333
- Costos variables		\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512	\$ 12.993.512
- Costos fijos	\$ 0	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000
Costos fijos de Producción		\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000
Costos fijos de Administración		\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053	\$ 18.978.053

- Impuestos	\$ 0	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582	\$ 6.414.582
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471	\$ 12.563.471
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 60.365.795
Prestamos	\$ 42.000.000												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 42.437.023
Valor de Salvamento													\$ 17.928.771
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 63.087.023	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.950.000												
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.700.000												
Capital de Trabajo	\$ 42.437.023												
FLUJO DE CAJA	-\$ 21.087.023	\$ 12.790.240	\$ 73.156.034										

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	148.566.430
Tasa Interna de Retorno	61,03%

[Volver al Menú Inicial](#)

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

FLUJO DE CAJA (VARIANDO EL PRECIO)

Concepto	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333	\$ 44.128.333
- Costos variables		\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283	\$ 11.812.283
- Costos fijos	\$ 0	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000	\$ 11.930.000
Costos fijos de Producción		\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000	\$ 4.520.000
Costos fijos de Administración		\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000	\$ 6.910.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281	\$ 20.159.281
- Impuestos	\$ 0	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837	\$ 6.813.837
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444	\$ 13.345.444
+ Alivio por No Desembolsables	\$ 0	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769	\$ 226.769
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 88.003.338
Presalarios	\$ 42.000.000												
Recuperación Capital de Trabajo													\$ 40.074.567
Valor de Salvamento													\$ 17.928.771
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 60.724.567	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.950.000												
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.700.000												
Capital de Trabajo	\$ 40.074.567												
FLUJO DE CAJA	-\$ 18.724.567	\$ 13.572.213	#####	\$ 13.572.213	\$ 11.575.551								

Cambio porcentual en el Precio	10,00%
Tasa de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	#####
Tasa Interna de Retorno	72,70%

[Volver al Menú Inicial](#)

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 481.400.001	\$ 556.017.001	\$ 642.199.636
- Costos variables		\$ 141.747.400	\$ 155.922.140	\$ 171.514.354
- Costos fijos		\$ 143.160.000	\$ 157.476.000	\$ 173.223.600
Costos fijos de Producción		\$ 54.240.000	\$ 59.664.000	\$ 65.630.400
Costos fijos de Administración		\$ 82.920.000	\$ 91.212.000	\$ 100.333.200
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.260.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 193.771.372	\$ 239.897.632	\$ 294.740.453
- Impuestos	\$ 0	\$ 65.494.724	\$ 81.085.400	\$ 99.622.273
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 128.276.648	\$ 158.812.232	\$ 195.118.180
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229	\$ 2.721.229
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 42.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 60.976.539
Préstamos	\$ 42.000.000			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 48.490.226
Valor de Salvamento				\$ 12.486.314
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 60.724.567	\$ 4.007.457	\$ 4.408.202	\$ 0
Activos Fijos	\$ 12.950.000			
Pago Crédito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.700.000			
Capital de Trabajo	\$ 40.074.567	\$ 4.007.457	\$ 4.408.202	

FLUJO DE CAJA	-\$ 18.724.567	\$ 124.269.191	\$ 154.404.030	\$ 256.094.719
---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tasa Interna de Retorno	42,58%
Valor Presente Neto	232.752.877
Tasa Interna de Retorno	689,97%

[Volver al Menú Principal](#)

9. CONSIDERACIONES FINALES

A través de este proceso de investigación se puede concluir que La Pura Furia es una empresa rentable y que tiene altas probabilidades de expandirse con éxito en el mercado internacional, pues esta cuenta con excelente recurso humano, además de contar con el capital disponible y con base en los conocimientos adquiridos es muy factible el cumplir con la meta propuesta al inicio de este plan de negocios.

Nuestro principal objetivo es incursionar en el mercado europeo ya que consideramos que en sectores analizados este se encuentra abandonado; por así decirlo, en cuanto a nuestra propuesta se refiere, pretendemos que nuestros clientes vean en nosotros una alternativa y un estilo de vida con el cual se puedan identificar acá y en cualquier parte del mundo, teniendo como principio que el mercado Español es una buena opción ya que en este país este nicho va en constante crecimiento y los jóvenes buscan nuevas alternativas a la hora de vestir y es cuando la pura furia puede cumplir con las expectativas de los clientes.

Nuestra principal fuerza de ventas para nuestra expansión internacional será la publicidad mediante ferias de moda tanto en Colombia como en Europa ya que pensamos que es una excelente oportunidad de llegar a empresarios, proveedores y lo mas importante: el cliente final.

Y para terminar consideramos que las expectativas se alcanzaron y los objetivos propuestos al empezar este plan de negocios se fueron desarrollando en cada etapa del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- PROEXPORT
- INDEXMUNDI
- EMBAJADA DE ESPAÑA
- <http://www.emprendimiento.unal.edu.co/SociedadesEmpresariales.pdf>
- <http://shop.rebel8.com/pages/history>
- www.mincomercio.gov.co
- www.c1rca.com
- www.naturalskateboards.com
- <http://www.soulfish.info>
- www.theadless.com
- www.proexport.com
- www.icex.es
- instituto nacional del consumo
- www.rebel8.com
- www.lapurafuria.com
- www.dane.gov.co
- www.lapurafuria.com