

plan de negocios para un almacen de ropa para travestis:

altezza

DAVID ANDRÉS OSPINA

ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2011

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN ALMACEN DE ROPA PARA TRAVESTIS:
ALTEZZA

Trabajo de grado para aspirar al título de tecnólogo en mercadeo

DAVID ANDRÉS OSPINA

ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2011

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios tiene el propósito crear una estructura financiera, comercial, académica que resalta la parte social en una población que esta estigmatizada y aislada socialmente, pues va dirigido hacia el “genero” transexual o travesti, que no ha sido aceptado por muchos miembros de la sociedad colombiana, este proyecto lo que busca es crear concientización y aceptación, darle a entender a las personas que ellos o ellas existen y que debemos compartir el mundo, se creó este plan de negocios buscando visualizar a estas personas y comercializar prendas de uso exclusivo para travestis con una marca que diferenciará a este nicho de mercado.

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a todas aquellas personas que hicieron posible mi permanencia en la institución Esumer, a mis compañeras que tanto sirvieron como apoyo académico, anímico y moral, a mi familia que siempre estuvo a mi lado para hacerme sentir que era capaz de seguir adelante con mis sueños, a los profesores que cada día inculcaron en mí valores, conceptos y ejemplos de vida dignos de seguir y que siempre voy a admirar, y a la vida por darme la oportunidad de conocer submundos, como el de las travestis de Medellín, dignos de ser estudiados, apoyados y valorados como cualquier otro espacio donde devienen personas que necesitan ser visualizadas y respetadas por la sociedad, ya que su existencia dolorosa y su trabajo muchas veces no es reconocido por nadie más que las pocas personas que saben que en cada ser hay un alma que sueña como la mía.

AGRADECIMIENTOS

A Paola Andrea Ortiz Rendón, Ingeniera Administradora, asesora Esumer.

A Arrinson Alejandro Palacio Herrera, Licenciado en humanidades: lengua castellana, Universidad de Antioquia.

TABLA DE CONTENIDO

	Lista de tablas.....	Pág.14
	Lista de figuras.....	Pág.15
1.	Resumen ejecutivo del proyecto.....	Pág.16
1.1	Nombre del proyecto.....	Pág.16
1.2	Resumen ejecutivo del proyecto.....	Pág.16
2.	Información General del Sector.....	Pág.19
2.1	Composición del sector.....	Pág.19
2.2	Situación histórica del sector.....	Pág.20
2.3	Situación actual del sector.....	Pág.20
2.4	Perspectivas del sector.....	Pág.20
3.	Información General del Negocio.....	Pág.21
3.1	Propósito del Plan de Negocios.....	Pág.21
3.2	Información General de la Futura Empresa	Pág.21
3.3	Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.....	Pág.21
3.4	Misión y visión de la futura Empresa.....	Pág.22
3.5	Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	Pág.22
3.5.1	Objetivos a Corto Plazo.....	Pág.22
3.5.2	Objetivo a Mediano Plazo.....	Pág.23
3.5.3	Objetivos Largo Plazo.....	Pág.23
3.6	Ventaja Competitiva del Negocio.....	Pág.23
3.7	Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa.....	Pág.23
3.8	Localización Geográfica de la Empresa.....	Pág.23
4.	Análisis del Mercado.....	Pág.24
4.1	Descripción del producto o servicio.....	Pág.24
4.2	Demanda.....	Pág.25
4.3	Oferta.....	Pág.26
4.4	Precio.....	Pág.27
4.5	Plan de Mercadeo.....	Pág.27
4.5.1	Canales de comercialización y distribución del producto.....	Pág.27
4.5.2	Descripción de los canales de distribución.....	Pág.28
4.5.3	Ventajas y desventajas de los canales empleados.....	Pág.28
4.5.4	Almacenamiento.....	Pág.29
4.5.5	Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.....	Pág.29
4.5.6	Publicidad y Promoción.....	Pág.29
4.7	DOFA.....	Pág.30
5.	Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos).....	Pág.33

5.1	Producción.....	Pág.33
5.2	Localización.....	Pág.33
5.3	Capacidad de Producción.....	Pág.33
6.	Análisis Organizacional y Legal.....	Pág.34
6.1	Procesos Administrativos.....	Pág.34
6.1.1	Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	Pág.34
6.1.2	Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)....	Pág.35
6.1.3	Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros).....	Pág.35
6.1.4	Estructura Organizacional.....	Pág.35
6.1.5	Logo empresarial.....	Pág.36
6.1.6	Requerimientos de tecnología.....	Pág.37
6.1.7	Requerimientos locativos e infraestructura.....	Pág.37
6.2	Aspectos Legales.....	Pág.37
6.2.1	Tipo de organización empresarial.....	Pág.37
6.2.2	Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	Pág.38
6.2.3	Costos asociados con asuntos Legales.....	Pág.38
7.	Análisis Financiero.....	Pág.39
7.1	Estructura Financiera del proyecto.....	Pág.39
7.2	Créditos y Préstamos Bancarios.....	Pág.40
7.2.1	Calendario de Ingresos del Proyecto.....	Pág.40
7.3	Inversiones del proyecto.....	Pág.44
7.3.1	Inversiones en Activos Fijos.....	Pág.44
7.3.2	Inversiones en Gastos Pre-operativos e inversión en capital de Trabajo.....	Pág.46
7.3.3	Costos Variables.....	Pág.46
7.3.4	Gastos Administrativos y Legales.....	Pág.47
7.3.5	Gastos financieros.....	Pág.49
7.4	Flujo de Caja.....	Pág.50
7.5	Estados Financieros Propuestos.....	Pág.51
7.5.1	Balance General Propuesto.....	Pág.52
8	Evaluación del Proyecto.....	Pág.53
8.1	Evaluación Financiera.....	Pág.53
8.1.1	Análisis de sensibilidad y riesgo.....	Pág.53
8.2	Punto de Equilibrio.....	Pág.54
8.3	Consideraciones Sociales.....	Pág.55
9	Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.....	Pág.56
10	Fuentes de Información.....	Pág.57

10.1	Bibliografía.....	Pág.57
10.2	Cibergrafía.....	Pág.57
11.	Anexos.....	Pág.59

LISTAS DE TABLAS

Tabla1	Matriz DOFA.....	Pág.30
Tabla 2	Cargos y funciones.....	Pág.34
Tabla 3	Inversiones (exigibles y disponibles).....	Pág.39
Tabla 4	Valor del préstamo.....	Pág.39
Tabla 5	Proyección de unidades a vender.....	Pág.40
Tabla 6	Costo de producción por unidad de producto.....	Pág.40
Tabla 7	Costo de producción total.....	Pág.41
Tabla 8	Precio de venta unitario.....	Pág.41
Tabla 9	Proyección de ventas anuales.....	Pág.42
Tabla10	Ventas de contado.....	Pág.42
Tabla 11	Ventas a crédito.....	Pág.43
Tabla 12	Otros ingresos (financiación de las ventas)	Pág.43
Tabla 13	Cuentas por cobrar.....	Pág.44
Tabla 14	Presupuesto de inversión en activos fijos.....	Pág.45
Tabla 15	Inversión inicial.....	Pág.46
Tabla 16	Sueldos y salarios anuales.....	Pág.47
Tabla 17	Gastos legales.....	Pág.47
Tabla 18	Gastos de operación	Pág.48
Tabla 19	Depreciación	Pág.49
Tabla 20	Pago de interés.....	Pág.49
Tabla 21	Flujo de caja anual.....	Pág.50
Tabla 22	Estado de resultados.....	Pág.51
Tabla 23	Balance general.....	Pág.52
Tabla 24	Punto de equilibrio por producto.....	Pág.54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de flujo de empleados.....	Pág.36
Figura 2	Logo de la empresa.....	Pág.36

1. Resumen del proyecto

1.1 Nombre del proyecto:

Altezza

1.2 Resumen ejecutivo del proyecto:

Este proyecto nace principalmente como una idea de negocio, la cual pretende crear un impacto social al nicho para el que va dirigido, ya que surge como propuesta encaminada a satisfacer la necesidad de dignificar y visualizar socialmente a los travestis y transexuales, ya que se pretende crear una cadena de cooperativismo entre estas personas, en donde ellos mismos diseñen, fabriquen, comercialicen y compren los productos creados por ellos mismas.

El travestismo, a pesar de ser reconocido por la comunidad sigue siendo aún tema tabú para la sociedad antioqueña, aunque desde tiempos remotos existieron personajes que a pesar de ser encasillados bajo la designación de un “sexo” cumplen roles, actitudes y se asumen como del “sexo” contrario, hay que reconocer que “Lo masculino y lo femenino son expresiones simbólicas, metáforas dentro de cada clase, raza y cultura, en el sentido que las vivencias y experiencia de hombre y mujeres, sus deseos e intereses difieren en cada clase, raza y cultura” (Moreno:38).

En tal sentido, aparece desde la antigua cultura griega la leyenda del profeta Tiresias, la que dice que “éste caminaba por el bosque un día y vio dos serpientes copulando, puso su bastón entre ellas y se transformó en mujer, y vivió como mujer durante años, hasta que, otra vez, Tiresias mujer hallándose caminado por el bosque vio dos serpientes copulando, puso su bastón nuevamente entre ellas y se transformó nuevamente en hombre” (Moreno:17).

Así se puede afirmar que el hecho de transformar el cuerpo, la apariencia y las actitudes y roles socioculturales que se le asignan a las personas porque tienen un determinado aparato sexual y reproductor no es cuento de moda en la actualidad, sino que Tiresias, los Eunucos de la India, y muchos otros personajes reales y literarios (Moreno, 2000; García, 2009) datan de seres humanos que han asumido desde inicios de la misma humanidad su existencia de una forma que rompe con la imposición social, y merecen más que tolerancia y respeto el mismo lugar que cualquier persona que no sea catalogado de LGBT, es decir, dignidad y oportunidades de ser feliz, el acceso a vestidos sin miramientos, a trabajo y satisfacción personal más allá de un simple oficio y estilo de vida estigmatizado y muchas veces despreciado socialmente.

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Apenas en los últimos ocho años el municipio de Medellín ha tratado de ser más incluyente con las personas LGBT (Lesbianas, Gay, Bisexuales, Travestis y Transgeneristas) pero tal visualización y sensibilización a la comunidad no pasa de ser mojigata y superficial, dejando que la tolerancia y la inclusión siga siendo una utopía para las personas que pertenecen a la ya mencionada comunidad LGBT.

Pero tales problemas de exclusión, falta de oportunidad, intolerancia, entre muchas otras formas de violencia y vulneración al libre albedrío y expresión que se sustentan en el concepto de ser travesti, concepto incomprendido debido a todas las complejidades que abarcan tal categorización, en las cuales se incluyen factores psíquicos, sociales, políticos entre otros que se sustentan como explicaciones que son minúsculas para la cantidad de agresiones y rechazos que ha sufrido y sigue sufriendo cualquier persona que sea catalogada con dicho rótulo (García, 2009). Según este mismo autor las personas travesti no han alcanzado un status real de ciudadanía ya que según las anteriores causas y a los problemas de incomprensión, exclusión de las instituciones educativas, gubernamentales y de salud, además de la violencia y rechazo, no se les permite siquiera el derecho mínimo a la libre expresión.

ABSTRACT

This project was conceived primarily as a business idea with a social impact purpose that emerges from the need to dignify and socially recognize transvestites and transsexuals; expecting to create a cooperativism chain among these people, where they can design, manufacture, sell and buy their own products. Transvestism, despite being recognized by the community, still remains as a taboo inside Antioquia's society. Since ancient times, some human beings, in spite of being categorized under the designation of a "sex", have assumed roles and attitudes of the opposite "sex", as "Male and female are symbolic expressions, metaphors within each social class, race and culture; in the sense that men and women life experiences, desires and interests differ from each social class, race and culture"(Moreno:38).

According to this, the ancient Greek culture legend lived by prophet Tiresias and relates that "he was walking through the woods one day and saw two snakes copulating, put his stick between them and turned into a woman and lived as a woman for years, and then another day Tiresias as a woman was walking through the woods and saw two snakes copulating, put his stick between them and turned into a man once again"(Moreno:17). It is not new how people transform their original bodies, appearance, attitudes and cultural roles emerging from a particular sexual and reproductive system; Tiresias, the Eunuchs of India and many other real or literary people (Garcia, 2009; Moreno, 2000) are examples of human beings that have broken social impositions through time, and they must be treated with tolerance and respect as everybody deserve. LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transvestite and Transgender) people are still socially stigmatized and we really need to change this offering them dignity and opportunities to be happy, free wearing choice and job satisfaction.

Since eight years ago, Medellín municipality has tried to be more inclusive with LGTB people, but such community awareness process is prudish and superficial, and tolerance and inclusion remains as an utopia.

These problems of exclusion, lack of opportunities, intolerance, among many other forms of violence and violation of free will and expression, are based on the misunderstood concept of being a transvestite and all the complexities created by such categorization that include, to psychological, social and political factors that are translated into attacks and rejections suffered by anyone "tagged" in this category: transvestite people have not achieved a real status of citizenship and they continue to be excluded from educational, governmental and health institutions, and not even allowed to the basic right of freedom of expression (Garcia, 2009).

2. Información General del Sector

2.1 Composición del sector

Actualmente las tendencias del sector travesti de Medellín van dirigidas al uso de prendas de mujer y lo componen todo tipo de accesorios femeninos como: diademas, aretes, collares, pulseras, pelucas, tinturas, delineadoras, sombras, pestañitas, pestañas postizas, extensiones de cabello, cremas para la piel y cremas para las manos; también usan prendas como: brasieres, tangas, bóxer, pantys, jeans, blusas, camisetas, chaquetas, buzos, vestidos, pantalones, sudaderas, zapatos, tacones, tenis, chancas; usan además productos quirúrgicos como los implantes en sus pechos, caderas, piernas, cara y nariz, hasta el punto de llegar al cambio de sexo.

Existe una tendencia a usar productos de belleza de marcas reconocidas, tales como Recamier, Nailen, Ebel, etc. Contrario a lo que sucede con los productos de belleza, las marcas de las prendas de vestir son genéricas, no existe un reconocimiento de marca y según el estudio de mercadeo realizado para el presente trabajo, los travestis no compran ropa que se adapte a su contextura física debido a que no existe una marca exclusiva para ellas.

Por otro lado, los canales de venta para estos productos son canales de venta directa, que se realizan por medio de pedidos y catálogos, utilizando como medio de pago el crédito y el pago en efectivo.

Para el acceso de este tipo de información fue fundamental la investigación exploratoria y descriptiva, pues de esta población no se tiene datos estadísticos y tampoco fuentes de consulta que lo conlleven a la indagación acá relacionada.

2.2 Situación histórica del sector

En este mercado existen muchos tabúes, tales como el hecho de categorizarlos en el comercio sexual y el sector laboral de la belleza femenina. En el caso de productos especializados para dicho sector es nulo en la ciudad aunque en capitales como Ciudad de México y Santiago de Chile, aparecen locales que venden productos que satisfacen las necesidades de este nicho comercial, dejando claro que las travestis de Medellín compran ropa de mujer ya que no tienen conocimiento de diseños que se ajustan a sus medidas, talla, peso, y toda su estructura corporal, actualmente el producto que ellas consiguen de exclusividad es el calzado puesto que no hay nadie que fabrique este tipo de producto, aunque hay solo una fabrica poco reconocida que elabora tacones para

disfraces (o muy extravagantes) que no se ajustan a la cotidianidad de la comunidad travesti.

2.3 Situación actual del sector

La investigación ha arrojado que este es un sector en crecimiento, muy poco o nada explotado y con un gran crecimiento del público objetivo, pues no hay estudios que concluyan cuantos travestis hay en la ciudad, pero en el trabajo de campo se determina que es una cantidad considerable de población en Medellín, aproximadamente la población puede alcanzar y/o superar las 300 personas las cuales históricamente han sido excluidas de la sociedad ya que su forma de vivir en sociedad rompe con los paradigmas que la misma cultura ha construido, por tal razón este grupo poblacional se ha relegado y confinado en el delito, la prostitución, aunque “algunas veces los oficios estéticos en peluquerías y los espectáculos en bares son fuentes de ingresos alternativos” (García 2009:134) que siguen siendo estigmatizantes para cualquier persona travesti que desee vivir una vida fuera de tales marquillas sociales.

2.4 Perspectivas del sector

Los travestis actualmente se practican cirugías plásticas, utilizan la cosmetología y se preocupan por actualizarse en temas relacionados con corte y peinados que ofrezcan en las principales academias de belleza.

Están actualizados en los diseños de prendas nuevas para mandar a confeccionar y estar a la moda. Actualmente los negocios que llegan para travestis aparte de la peluquerías Actualmente los negocios que llegan para travestis aparte de la peluquerías, son las páginas “hot” o chats de sexo las cuales promueven el comercio sexual por medio de las cámaras web.

3. Información General del Negocio

3.1 Propósito del Plan de Negocios

Este plan de negocios tiene como propósito la presentación de una idea de negocio, para la consecución de recursos financieros y la creación de una empresa que tiene como objetivo el posicionamiento de una marca exclusiva para el mercado de los travestis, creando un estilo de vida donde predomina la aceptación y la dignidad.

3.2 Información General de la Futura Empresa

Esta empresa está enfocada en el público travesti y transexual de la ciudad de Medellín, su idea principal de negocio es la comercialización de ropa y calzado para este mercado, estos procesos se hacen a través de maquila con proveedores con trayectoria en el mercado de la confección.

3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa

Este proyecto de plan de negocio surge por la necesidad inminente de ayudar a un público objetivo que ha sido uno de los más golpeados y menos favorecidos por las connotaciones y situaciones socioculturales, teniendo en cuenta el rechazo que han sufrido por la misma comunidad gay y más grave aún, el rechazo y abandono de sus familias que no ven al travestismo como un estilo de vida normal si no como algo extraño y difícil de aceptar en sus vidas.

En este sentido se identificó una necesidad insatisfecha, de un público que necesita ser reconocido y que intenta hace años decirle al mundo que los travestis también son parte de esta ciudad y del mundo, a la vez nació la idea de negocio por la gran saturación de los diferentes mercados que atestan a la ciudad de Medellín pero que niegan la dignificación de ciertos sectores que pretenden ocultar por medio del rechazo o el olvido, situaciones que permiten la creación de este tipo de proyectos.

Por otro lado, dicho plan de negocio surge con la intención de ir más allá de la simple comercialización de productos, ya que pretende ser una empresa de carácter social, pues los travestis han sido catalogados de transmisores de enfermedades venéreas, han sido menospreciados, excluidos, abusados, criminalizados, masacrados y se les ha negado la posibilidad de vivir digna mente, porque la sociedad piensa que no pueden ejercer otro tipo de cargos aparte de los ya acostumbrados, lo que realmente se quiere en este trabajo

es con el tiempo involucrar a los travestis desde el diseño, la fabricación de las prendas hasta su consumo.

3.4 Misión de la futura Empresa

Misión:

Comercializar prendas de vestir y accesorios diseñados exclusivamente para el mercado de los travestis de Medellín, permitiendo la dignificación, esperanza y proyección de los travestis a partir de la personalización de los productos.

Visión:

Altezza será reconocida en 5 años como una empresa pionera en la oferta de productos exclusivos para el mercado de los travestis y que aporta a reducir la brecha de la exclusión que la sociedad le ha generado a esta comunidad.

3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

3.5.1 Objetivos a Corto Plazo:

3.5.1.1 Ventas por catálogo Se harán negociaciones con un vendedor, el cual promueva y venda la marca Altezza, él visitara los domicilios de los potenciales clientes, también sitios de trabajo como peluquerías y demás, con el objetivo de vender los productos Altezza bajo la modalidad de crédito y efectivo.

3.5.1.2 Publicidad en revistas gay

La revista Premier y magazine times ofrecen espacios publicitarios dentro el público gay travesti de la ciudad de Medellín, el cual sirve de impulsador para dar a conocer la marca dentro este mercado. Las revistas “Premier” y “Magazine Némesis Times”, reconocidas en el mundo gay como paradigmas de la publicidad de todo lo relacionado con dicha cultura, ofrecen espacios publicitarios para negocios y marcas de la ciudad de Medellín, área metropolitana y oriente cercano, y sirven de impulsadoras para dar a conocer la marca dentro del mercado travesti.

3.5.2 Objetivo a Mediano Plazo:

Incrementar la utilidad

Dentro los próximos 3 años el margen de utilidad del negocio será de 30% porque el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la marca es alto.

Fidelización

Alcanzar un nivel de fidelización en el año 3 del 40% de la población travesti de Medellín.

3.5.3 Objetivos Largo Plazo:

Nueva tienda

Realizar la apertura de un nuevo punto de venta en la ciudad Bogotá.

Elaboración de su propia ropa

Altezza creará sus propias líneas de diseño y confección, con los estándares más comunes de calidad y respaldo.

3.6 Ventaja Competitiva del Negocio

La ventaja competitiva de esta empresa es ser pionera en este tipo de negocio para este nicho de mercado, pues actualmente en la ciudad de Medellín no existen tiendas dedicadas a la comercialización de ropa para travestis.

La otra ventaja competitiva es la personalización de las prendas, pues al ser ropa de mujer para hombres algunas deben sufrir modificaciones.

3.7 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa

La empresa Altezza, pertenece al sector comercial, se dedicará principalmente a la distribución de prendas con su propia marca.

3.8 Localización Geográfica de la Empresa

Centro comercial Punto Oriental.

4. Análisis del Mercado

4.1 Descripción del producto o servicio

Zapatos para travestis:

Este producto cuenta con un diseño que lo hace diferenciador, es un zapato de mujer pero con la diferencia que se elabora con los requerimientos de diseño y técnicos necesarios para soportar la fisionomía del hombre, puesto que los zapatos de mujer la mayoría de las veces no se ajustan a los hombres quienes poseen características físicas de mayores dimensiones y peso, como pies mucho más anchos y gruesos, además que al público travesti le gusta lucir el calzado alto, elegante, cómodo, vanguardista, que soporte sus ritmos de vida, que se acomode a sus diferentes necesidades y que demuestre altos estándares de calidad.

Blusas y camisetitas para travestis:

Este es otro producto que se adiciona a la línea de venta de la tienda Altezza, son blusas y camisetitas confeccionadas para mujer, pero que tienen la posibilidad de sufrir modificaciones según el gusto y estilo del cliente quien tendrá la posibilidad de proporcionar su toque personal por medio de las siguientes sugerencias:

Este es otro producto que se adiciona a la línea de venta de la tienda, son blusas y camisetitas confeccionadas para mujer, pero que en su estilo se adiciona un toque personal del cliente:

- Cambios o adición de alguna pieza en particular
- Encoger o anchar la prenda
- Modificaciones en corte

Jeans para travestis:

Es un producto que se adapta fácilmente al cuerpo de la mujer, pero que requiere de adaptaciones según la figura de los clientes travestis, para ellos lo que se busca con esta prenda es brindar los mismos beneficios de modificación que ofrecemos para las blusas y camisetitas, además deben presentarse en diferentes tonalidades con la característica de ser siempre vanguardistas y cómodos.

Vestidos para travestis:

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Actualmente esta prenda es de uso muy femenino, y a los travestis les es muy llamativa dicha cualidad, para ellos se requiere del mismo sistema de modificaciones personalizadas y a la medida como se ha nombrado anteriormente en blusas, camisetas y jeans, las cuales dependen del cuerpo y gustos del cliente, pues hay unos cuerpos de mayor adaptación a los diseños y tallas exhibidas que otros, lo que se busca en la tienda Altezza es tener variedad en surtido de esta prenda y la asesoría más óptima y agilidad para el sistema de modificación de prendas que ofrece la tienda.

En la parte de la exhibición los productos se tendrán en ganchos percheros colgados de la pared, una vitrina pegada del vidrio frontal que hace parte de la entrada de la tienda, la cual exhibe prendas y calzado, por último está el mostrador que tendrá toda la parte de calzado para travesti dentro de la tienda.

Empaque:

Los productos provenientes del proveedor como, el calzado su presentación es en cajas, mientras que la ropa confeccionada viene doblada o extendida en un gancho de ropa.

Cuando esta sale del almacén directo hacia el cliente se entrega el producto en una bolsa ecológica que se puede volver a reutilizar.

4.2 Demanda

Ficha técnica del estudio

Tamaño de muestra: 20 travestis

Fecha: Mayo de 2011

Metodología: aplicación de encuestas.

Formato de encuesta: Ver anexo 1.

Conclusiones del estudio de mercado:

En este estudio de mercado se puede analizar y comprender las diferentes necesidades que las travestis tienen porque según los resultados de las encuestas actualmente expresan muchas dificultades para conseguir diferentes prendas, pues como ya es sabido, los travestis son hombres vestidos de mujer, y la mayoría son muy altos y gruesos, y el mercado ofrece pocas prendas para mujeres con este tipo de contexturas, por lo cual se le hace más tedioso a un travesti buscar alguna prenda en especial, ellas se refieren a que no siempre terminan satisfechas con la compra, ya que más del 80% de las veces terminan comprando lo que se les acomode al cuerpo, no lo que les gusta, esto representa en ellas deseos frustrados frente al mercado.

El primer dato arrojado por el 100% de personas encuestadas coincide con la afirmación de que lanzar ropa de travestis aún no es un negocio seguro, pues ellas no conocen siquiera qué es ropa para travestis, y sólo desean ser mujeres y utilizar prendas para mujeres. Por lo tanto los productos Altezza deben comercializarse como ropa de mujer para travestis para lograr mayor aceptación.

También, según los datos, a ellas les gustaría que el vendedor fuera una mujer, con conocimientos en moda, que sea paciente, tolerante y sincera, que ante todo si algo les queda mal se los diga inmediatamente, no quieren que sea otra travesti, pues ellas dicen que en el gremio de ellas se maneja mucha envidia y rivalidad.

Por otro lado, el 22% de las personas encuestadas manifiestan que no disponen de tiempo suficiente para ir a diferentes lugares a comprar ropa, y manifiestan que cuentan con alguien que les vende directamente por encargo, este mercado ofrece la posibilidad de tener un vendedor, que les ofrezca y venda directamente en sus hogares y puestos de trabajo.

Este gremio se concentra en puntos del centro como lo es la Calle Perú y la carrera Palacé, donde están los mayores centros de prostitución de Medellín, la mayoría trabajan en peluquerías, son muy pocas las que tienen estudios después del bachillerato, su poder adquisitivo es medio bajo, son personas que buscan los precios más económicos pero que les ofrezcan calidad.

Por último, los datos arrojan como resultado que las travestis cuando compran tienen que mandar a modificar la mayoría de prendas adquiridas, porque no les gustan algunos detalles o porque les quedan muy apretadas o muy anchas, en definitiva, porque no se adaptan a sus figuras voluptuosas.

4.3 Oferta

Actualmente a los travestis de la ciudad de Medellín les gusta ir de compras a los centros comerciales, almacenes de cadena y al sector del hueco, ellas justifican sus respuestas en la insatisfacción personal antes mencionada, porque les es difícil conseguir prendas que ellas desean utilizar por simple atracción y se ven obligadas a caminar y visitar muchos sitios para poder acomodarse con lo que realmente quieren y les guste.

A ellas les gusta ir de compras por lo general de 1 a 2 veces en el mes con el afán de estar renovando el closet, por lo general compran por impulso y por necesidad, prefieren

pagar en efectivo, les gusta todo tipo de prendas, quieren reflejar en sus vidas un estilo de vida clásico e informal preferiblemente de las colecciones de ropa nacional.

A las Travestis les gusta la variedad, economía, les atrae modificar las prendas y les llama mucho la atención todo lo que salga al mercado como novedad.

Es por ello que Altezza para satisfacer esta demanda propone tener ropa de muy buena calidad a precios asequibles, también ropa de los diferentes estilos de vida que las personas desean reflejar, ser vanguardista en cuanto lo que salga al mercado, ofrecer diferentes tipos de prendas, colores y formas.

Altezza estará ubicada en un punto de venta central en cómodas instalaciones, y tendrá un vendedor que visitará a las diferentes clientes de la ciudad, por si no desean desplazarse hasta la tienda.

4.4 Precio

Este está definido por:

- El proveedor ofrece a Altezza los productos por unidad con los siguientes costos:

Blusa \$ 10500

Pantalón \$ 19800

Vestidos \$ 28500

Zapatos \$ 35000

- A estos precios que son definidos por el proveedor se le añade el IPC (índice de precios al consumidor).
- Por último le aplicamos el margen de utilidad, con el cual queremos ganarle la diferencia a cada producto, algunos varían entre el 100% y otros del 40%.

4.5 Plan de Mercadeo

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.

De acuerdo con el estudio de mercado, los canales de distribución del producto que son los más apropiados según las futuras compradoras son:

➤ Punto de venta:

El sector con más frecuencia de compra elegido fue el centro de la ciudad, el centro comercial con más comodidad y ubicación fue Punto Oriental.

➤ Ventas por catálogo:

VENTAS POR CATALOGO

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 3.024.000	\$ 3.846.528	\$ 4.892.784	\$ 6.223.621	\$ 7.916.446
Pantalón	\$ 2.851.200	\$ 3.626.726	\$ 4.613.196	\$ 5.867.985	\$ 7.464.077
Vestidos	\$ 2.216.160	\$ 2.818.956	\$ 3.585.711	\$ 4.561.025	\$ 5.801.624
Zapatos	\$ 2.822.400	\$ 3.590.093	\$ 4.566.598	\$ 5.808.713	\$ 7.388.683
Total Ventas por catalogo	\$ 10.913.760	\$ 13.882.303	\$ 17.658.289	\$ 22.461.344	\$ 28.570.829

Las ventas por catalogo están estimadas en un 20% de las ventas anuales totales de contado.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución

Punto de venta:

Es el canal destinado a tener y exhibir lo último en prendas, es un sitio vanguardista, que brinde un ambiente cómodo y seguro, ubicado un centro comercial en un punto estratégico del centro de la ciudad de Medellín, este cuenta ambientación musical, la cual tiende a ser del género electrónico o del gusto del cliente; cuenta con dos tocadores estilo Hollywood; vestieres cómodos y diferentes; el fondo del almacén va con colores neutros; los espejos son en formas curvas moldeando la silueta de una mujer; los entrepaños son colgados en varias paredes del almacén al igual que los entrepaños de los zapatos, son largos y tienen una capacidad de albergar entre 10 camisas y jeans; la entrada del almacén es un pasarela para hacer sentir a las compradoras como verdaderas reinas; las luces son ojos de buey, las cuales van más con el estilo propio de la tienda; el mostrador es de vidrio y en él se guarda el calzado para exhibirlo.

Ventas por catalogo:

Es el canal de preferencia que arrojó el estudio de mercadeo, pues este público objetivo no cuenta con el tiempo suficiente ó no le gusta desplazarse a otros sitios para hacer compras, y prefieren que les lleven la ropa por encargo. El catálogo tendrá una vigencia de 4 meses.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

- Ventajas tienda:
Seguridad, comodidad, respaldo, moda actual.
- Ventajas catalogo:
Rapidez, crédito, domicilio.

- Desventajas tienda:
Trancones, acumulación de personas en temporadas.
- Desventajas catalogo:
No está actualizado con el de la tienda, riesgo de atraco, riesgo de que no paguen.

4.5.4 Almacenamiento

El almacén cuenta con un techo falso que servirá de bodega, para mantener un stock adecuado, pues se deben tener referencias de cada producto necesariamente para no generar un sobreinventario y tampoco agotados.

4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.

- Trayectoria comercial propia:
El servicio de transporte desde el confeccionista hasta el punto de venta será contratado con un tercero por prestación de servicios.

- Trayectoria comercial de la competencia:
La competencia maneja un bien sustituto, algunos diseñan, fabrican y comercializan sus prendas, mientras que otros maquilan, transportan sus mercancías en sus propios camiones ó utilizan operadores logísticos.

4.5.6 Publicidad y Promoción

La marca Altezza, para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, tiene principalmente que darse a conocer a través de folletos publicitarios diseñados exclusivamente para el mercado travesti.

Para esto planea diseñar un folleto en forma de tacón, el cual será distribuido en peluquerías, en sitios donde frecuenten los travestis como la calle Perú y Palacé, además de los diferentes eventos en que ellos participan y atraen masas como Miss Colombia Gay, la reina de las flores en la discoteca la fonda, los 28 de junio que es la marcha por la diversidad sexual, etc.

En tal sentido, planea diseñar un folleto en forma de tacón, para distribuirlo en peluquerías, en sitios donde frecuenten los travestis como la calle Perú y Palacé, además de los diferentes eventos en que ellos participan y que atraen masas del mismo sector como Miss Colombia Gay, la reina de las flores en la discoteca la fonda, los 28 de junio que es la marcha por la diversidad sexual, etc.

También es importante promover la marca en grupos sociales como: el grupo LGTB, Medellín diversa, en revistas como “Premier” y “Magazine Némesis Times”, además patrocinar en diferentes eventos que se realizan en las discotecas de la ciudad como por ejemplo las noches del desahogo en discoteca “Studios 2000”.

4.7 DOFA

TABLA 1.

MATRIZ DOFA.

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No existe otra empresa que le venda a los travestis, es un mercado nuevo sin explorar. • Una marca nueva en el mercado solo para público travesti. • El calzado para travesti tampoco existe y es muy difícil de conseguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nadie conoce la marca. • Una persona preparada en moda que quiera trabajar con el mercado de los travestis. • El poder adquisitivo de estas personas es muy impredecible y de fuentes informales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser la líder en el mercado actual y ser la primera en llegar. • Los medios electrónicos, publicitarios, los sitios de rumba con los que el cuenta el gremio para darse a conocer. • Los proveedores de ropa son empresas reconocidas en el mercado y con 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede llegar una competencia directa. • Los travestis son un público muy vulnerable y rechazado debido a la estigmatización que tienen en relación a las enfermedades venéreas.

trayectoria.	
--------------	--

Estrategias para corregir debilidades

- Como es un círculo tan cerrado es de fácil divulgación cualquier tipo de información.
- Se busca una persona practicante del Sena que se destaque por sus notas académicas y sus valores integrales, con conocimientos en moda.
- Se crean prendas de fácil poder adquisitivo para las travestis de bajo nivel socioeconómico o de fuentes de ingresos informales.

Estrategias para enfrentar amenazas

- Se crea una diferenciación en el producto para contrarrestar la llegada de la competencia como por ejemplo la personalización de cada prenda.
- Participación con la marca Altezza en campañas con la alcaldía de Medellín sobre la prevención y contagio de las enfermedades venéreas y de transmisión sexual.

Estrategias para aprovechar las oportunidades

- Utilizar como enganche publicitario que somos los primeros en el mercado y obtener mucha información sobre comportamientos del mercado que sería útil sólo para Altezza.
- Mostrarle a todo el público travesti que hay alguien que se preocupa por ellos generado un valor sentimental de los clientes a la marca.
- Utilizar el calzado como oportunidad de mercado y ser los primeros en tener este tipo de producto.

Estrategias para potenciar las fortalezas

- Aprovechar todo el conocimiento que se obtiene y el que se genera día a día para fortalecer las estrategias de ventas, canales de distribución, proveedores, calidad del producto, precios y servicio.

- Hacer alianzas estratégicas con los medios electrónicos, publicitarios y discotecas para que juntos promocionemos nuestros sitios comerciales a través de plegables, pancartas, avisos, volantes, etc.
- Involucrar poco a poco a los proveedores para que juntos mejoremos mas los procesos de calidad y precio.

Que se concluye del estado del mercado con relación al desarrollo del trabajo?

Se concluye que este nicho es un mercado sin explotar debidamente, lo que se visualiza es clientes potenciales con capacidad de compra y deseos insatisfechos.

5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)

5.1 Producción

Las prendas se compran hechas a un proveedor con trayectoria en el mercado, el cual nos ofrece prendas que estén de moda, luego se observan cuáles pueden ser las más apetecidas en el almacén, se definen y se mandan a elaborar, en este proceso se observa también la calidad, el tipo de tela, los colores, el tejido y la confección.

5.2 Localización

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la ubicación del lugar, primero fue el estudio de mercadeo, que arrojó que el centro de Medellín era uno de los lugares más frecuentados por los potenciales clientes, y también influyó en la decisión el valor del arriendo del local, la amplitud, la ubicación, los parqueaderos y las zonas de comida que allí se ofrecen. Además porque el local cumple con las condiciones para la transformación de su interior.

5.3 Capacidad de Producción

El proveedor de la ropa nos ofrece una capacidad de producción de 300 camisas y blusas por semana, un promedio de 100 blue-jeans por semana, de 50 vestidos por semana y el proveedor de calzado ofrece una producción 50 pares de zapatos por semana.

6. Análisis Organizacional y Legal

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

En esta empresa primordialmente se reclutaría el personal con experiencia en manejo de modas y con servicio al cliente, personas con trayectoria en este tipo de mercado.

TABLA 2.

CARGOS Y FUNCIONES.

CARGO	DEDICACION	CUALIFICACION	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
ADMINISTRADOR	8 horas ó más, debe estar pendiente de la producción con los proveedores, de los inventarios, el pago de nómina y demás funciones que se le deleguen.	Estudios en tecnología de administración o afines, con experiencia en el área, conocimiento de manejo de inventarios, servicio al cliente, buenas relaciones interpersonales.	El administrador debe ser responsable, por los costos y gastos de la tienda, debe ser responsable por turnos, nomina, reemplazos, llevar y cumplir políticas con proveedores y clientes, debe llevar la parte contable, el P.O.P del almacén, precios y exhibición, debe estar al día con inventarios y tratar al mínimo de llevar cero agotados.
Vendedor y Asesor	8 horas incluyendo domingos y festivos, debe vender, surtir, inventariar, asesorar, limpiar y montar las	Mujer, con estudios en moda, preferiblemente del Sena, con experiencia en ventas, manejo de relaciones interpersonales,	Debe asesorar a las clientas, debe mantener en perfecto estado la tienda, debe cumplir las indicaciones del administrador, llevar inventarios de entrada y salida de productos, debe entregar dineros

	exhibiciones del punto de venta.	excelente atención y capacidad de asumir responsabilidades	de ventas y responder por perdida del mismo.
--	----------------------------------	--	--

6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)

Es este proceso se contrata un contador que cobra \$200.000 mensualmente para que maneje los procesos contables y financieros de Altezza.

6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)

Los procesos logísticos de Altezza se hacen de la siguiente manera:

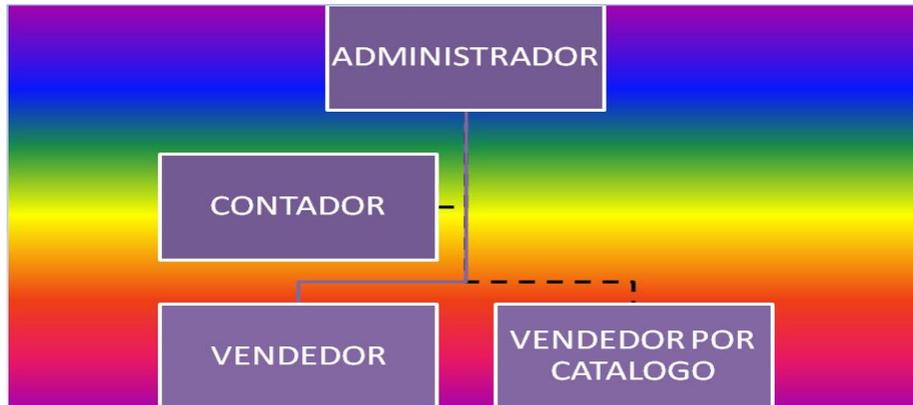
1. Primero se mandan a confeccionar las prendas a través del proveedor y el calzado donde el fabricante.
2. Después se contrata un vehículo por horas el cual es el encargado de ir a recoger la mercancía donde los confeccionistas y zapateros.
3. Luego se lleva la mercancía para descargarla en el almacén, donde se guarda en la bodega una parte y el resto se surte en el punto de venta.
4. La mercancía que tiene imperfecciones es devuelta al proveedor con un plazo de 60 días.
5. La mercancía que tiene imperfecciones y que fue vendida, tendrá un plazo de 30 días para que el cliente haga la devolución.
6. La persona que vende a través de catálogo pide la mercancía con 10 días de anterioridad para poder tener listo su proceso de confección, el vendedor paga con anterioridad la mitad del pedido y la otra mitad cuando lo reciba.
7. La mercancía que pase de temporada se venderá a través de promociones o rebajas especiales.

6.1.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional comenzando son dos personas de personal interno y dos externos.

FIGURA 1.

DIAGRAMA DE FLUJO EMPLEADOS.



6.1.5 Logo Empresarial

FIGURA 2.

LOGO DE LA EMPRESA.



Por que se escogió Altezza?

Altezza es un término que en italiano significa altura desde la acepción de glamur y elegancia, elementos que se necesitan para proporcionar distinción en las prendas, distinción con “altura” que en nuestra tienda se vende en el calzado femenino, hasta en la marquilla que se utiliza para cada prenda exhibida en nuestra tienda.

Los travestis buscan satisfacer su necesidad de igualdad y de sobresalir en cada espacio de interacción con los demás, sean gays, travestis y heterosexuales, es decir, buscan sobresalir ante las personas que les rodean y les brindan aceptación.

La marca Altezza busca a través de este logo crear una identidad donde se reconozca el público travesti, ya no como un ser excluido en la sociedad, sino como una persona, un ciudadano que también siente, piensa, disfruta, llora y busca por ser mejor en el día a día.

Nuestra marca busca hacer un reconocimiento de los travestis por medio de la ropa, la cual le permita sobresalir con la su calidad, el diseño, la moda, la exclusividad, el prestigio y la elegancia.

La letra de el logo se hizo pegada para crear una percepción de delicadeza en cuanto a la distinción y la clase, elementos que le dan mayor categoría y prestigio a nuestras futuras clientes. Por otro lado, el tacón le da ese toque de feminidad y se usa como símbolo para representar a los travestis, ya que el calzado es la prenda que es más dificultosa de conseguir para ellas pero que más les llama la atención.

6.1.6 Requerimientos de tecnología

Se necesita una caja registradora con un sistema pos, teléfono, equipos de audio, alarma de seguridad.

6.1.7 Requerimientos locativos e infraestructura

Se requiere un local de 12 x 12, con baldosa, agua potable, luz eléctrica y servicio telefónico. Los materiales que se requieren son luces, una pasarela de un dos metros, 2 vestiers, ganchos para colgar ropa, vitrinas de exhibición para ropa y zapatos, 4 sillas, 2 tocadores, 5 espejos, bombillos, implementos de aseo, pinturas.

6.2 Aspectos Legales

6.2.1 Tipo de organización empresarial

Altezza será una sociedad por acciones simplificadas s.a.s., se eligió esta sociedad para la menor cantidad de trámites que requiere la conformación de ésta, puesto que se puede registrar por documento público y privado, se respeta la igualdad de acciones por la que

se involucre a cada accionista y se puede hacer ante cámara de comercio o escritura pública ante notario.

Esta empresa también se ve beneficiada por la ley 1429 de 2010, ley de formalización y generalización del empleo, la cual ordena que los primeros cinco años de funcionamiento de una empresa se aumenten los beneficios y se disminuyan los costos de funcionamiento, aplica sólo para empresas pequeñas, y se consideran pequeñas a las empresa con menos de 50 trabajadores. La anterior ley ordena así:

El primer y segundo año de funcionamiento 0 impuestos y 0 parafiscales.
El tercer año se cobra el 25% de impuestos y el 25% de parafiscales.
El cuarto año se cobra el 50% de impuestos e igualmente de parafiscales.
El quinto años se cobra el 75% de impuestos y así mismo los parafiscales.
Se cobra el 100% de impuestos gubernamentales a partir del sexto año.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa:

1. Registro del RUT y NIT
2. Industria y comercio
3. Cámara y comercio
4. Documento como sociedad
5. Documento de bomberos

6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

Estos valores son actuales y son los que legalmente permitirían constituir la parte inicial de Altezza. Para tal constitución se debe tener un activo mínimo de \$1'700.000.

7 Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera del Proyecto

TABLA 3.

INVERSIONES (EXIGIBLES Y DISPONIBLES).

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 9.706.950	\$ -	\$ 9.706.950
Gastos Preoperativos	\$ 3.444.000	\$ -	\$ 3.444.000
Capital de Trabajo	\$ 23.057.779	\$ -	\$ 23.057.779
	Total Requerimientos Financieros		\$ 36.208.729

Los activos fijos son: la suma de los equipos de cómputo, los muebles y enseres, los cuales son la base inicial del almacén.

Los gastos preoperativos son: el dinero que se necesita para poder iniciar con el negocio, como lo es la conformación legal del almacén.

Y el capital de trabajo son: los dos meses de inventario que se requieren para comenzar el primer mes de trabajo, la suma de los gastos de operación y los costos de producción de las prendas.

Los equipos tienen un tiempo estimado de vida útil, en el caso de computadores de oficina y todos sus componentes, se aproxima a 3 años de duración, y en el caso de los muebles y enseres el aproximado es de 5 años.

7.1 Créditos y Préstamos Bancarios

TABLA 4.

VALOR DEL PRESTAMO.

Préstamo	\$ 36.208.729
i (em)	1,30%
Plazo (meses)	60

Se debe hacer un prestamos por el valor del proyecto puesto que no hay recursos propios, este proyecto costaría alrededor de \$ 36´208.729.

El préstamo se hace por un periodo de 5 años, con una tasa de interés del 1.30%, generando cuotas mensuales aproximadas de \$872.848.

7.2 Calendario de Ingresos del Proyecto

TABLA 5.

PROYECCION DE UNIDADES A VENDER.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 1.200	\$ 1.440	\$ 1.728	\$ 2.074	\$ 2.488
Pantalón	\$ 600	\$ 720	\$ 864	\$ 1.037	\$ 1.244
Vestidos	\$ 360	\$ 432	\$ 518	\$ 622	\$ 746
Zapatos	\$ 480	\$ 576	\$ 691	\$ 829	\$ 995
Total Proyección de Unidades	\$ 2.640	\$ 3.168	\$ 3.802	\$ 4.562	\$ 5.474

En la tabla se observan las unidades proyectadas de ventas, la tienda tiene estimado un incremento anual del 20%.

Estas ventas se diseñaron en un ambiente pesimista por el reducido público objetivo y por la forma tan informal de obtener el dinero.

TABLA 6.

COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD DE PRODUCTO.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 10.500	\$ 11.130	\$ 11.798	\$ 12.506	\$ 13.256
Pantalón	\$ 19.800	\$ 20.988	\$ 22.247	\$ 23.582	\$ 24.997
Vestidos	\$ 28.500	\$ 30.210	\$ 32.023	\$ 33.944	\$ 35.981
Zapatos	\$ 35.000	\$ 37.100	\$ 39.326	\$ 41.686	\$ 44.187

Estos valores representan el costo total de cada unidad de prenda, este precio es el ofrecido por el proveedor "Color's".

TABLA 7.

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

COSTO DE PRODUCCION TOTAL.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 12.600.000	\$ 16.027.200	\$ 20.386.598	\$ 25.931.753	\$ 32.985.190
Pantalón	\$ 11.880.000	\$ 15.111.360	\$ 19.221.650	\$ 24.449.939	\$ 31.100.322
Vestidos	\$ 10.260.000	\$ 13.050.720	\$ 16.600.516	\$ 21.115.856	\$ 26.859.369
Zapatos	\$ 16.800.000	\$ 21.369.600	\$ 27.182.131	\$ 34.575.671	\$ 43.980.253
Total Proyección de Unidades	\$ 51.540.000	\$ 65.558.880	\$ 83.390.895	\$ 106.073.219	\$ 134.925.134

En esta tabla se multiplicó el valor de cada prenda por las unidades a producir anualmente, dando como resultado el valor del costo de producción.

TABLA 8.

PRECIO DE VENTA UNITARIO.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 21.000	\$ 22.260	\$ 23.596	\$ 25.011	\$ 26.512
Pantalón	\$ 39.600	\$ 41.976	\$ 44.495	\$ 47.164	\$ 49.994
Vestidos	\$ 51.300	\$ 54.378	\$ 57.641	\$ 61.099	\$ 64.765
Zapatos	\$ 49.000	\$ 51.940	\$ 55.056	\$ 58.360	\$ 61.861
Total Precio de Venta Unitario	\$ 160.900	\$ 170.554	\$ 180.787	\$ 191.634	\$ 203.133
Incremento de Precio Anual		6%	6%	6%	6%

El precio de venta unitario se diseñó con base en el margen de utilidad esperada, que es para blusas del 100%, para el pantalón del 100%, para los vestidos del 80% y para los zapatos del 40%, estos precios relativamente son asequibles para el mercado de los travestis.

El incremento del precio anual es del 6% horizontalmente con el IPC.

TABLA 9.

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

PROYECCION DE VENTAS ANUALES.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 25.200.000	\$ 32.054.400	\$ 40.773.197	\$ 51.863.506	\$ 65.970.380
Pantalón	\$ 23.760.000	\$ 30.222.720	\$ 38.443.300	\$ 48.899.877	\$ 62.200.644
Vestidos	\$ 18.468.000	\$ 23.491.296	\$ 29.880.929	\$ 38.008.541	\$ 48.346.864
Zapatos	\$ 23.520.000	\$ 29.917.440	\$ 38.054.984	\$ 48.405.939	\$ 61.572.355
Total Ventas Anuales	\$ 90.948.000	\$ 115.685.856	\$ 147.152.409	\$ 187.177.864	\$ 238.090.243

En esta tabla se observa el incremento en dinero de las unidades proyectadas a vender durante los cinco primeros años.

Las ventas anuales surgen de multiplicar el precio de venta unitario (tabla 7), por las unidades a producir durante todo el año (tabla 4).

El almacén Alteza a través de su investigación define que para poder llegar a más público travesti debe implementar las ventas de contado y las ventas a crédito.

TABLA 10.

VENTAS DE CONTADO.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 15.120.000	\$ 19.232.640	\$ 24.463.918	\$ 31.118.104	\$ 39.582.228
Pantalón	\$ 14.256.000	\$ 18.133.632	\$ 23.065.980	\$ 29.339.926	\$ 37.320.386
Vestidos	\$ 11.080.800	\$ 14.094.778	\$ 17.928.557	\$ 22.805.125	\$ 29.008.119
Zapatos	\$ 14.112.000	\$ 17.950.464	\$ 22.832.990	\$ 29.043.564	\$ 36.943.413
Total Ventas de Contado	\$ 54.568.800	\$ 69.411.514	\$ 88.291.445	\$ 112.306.718	\$ 142.854.146

Las ventas deciden dividirse en dos, de contado un 60% y a crédito un 40%, para sí tener un total de un 100%.

Esta cuenta se obtiene de la división del 100% de las ventas anuales (tabla 8) con el 60% de las ventas de contado.

TABLA 11.

VENTAS A CREDITO.

Blusas	\$ 10.080.000	\$ 12.821.760	\$ 16.309.279	\$ 20.745.403	\$ 26.388.152
Pantalón	\$ 9.504.000	\$ 12.089.088	\$ 15.377.320	\$ 19.559.951	\$ 24.880.258
Vestidos	\$ 7.387.200	\$ 9.396.518	\$ 11.952.371	\$ 15.203.416	\$ 19.338.746
Zapatos	\$ 9.408.000	\$ 11.966.976	\$ 15.221.993	\$ 19.362.376	\$ 24.628.942
Total Ventas a Credito	\$ 36.379.200	\$ 46.274.342	\$ 58.860.964	\$ 74.871.146	\$ 95.236.097

En la anterior tabla observamos el 40% de las ventas restantes, las cuales tendrían una ganancia por ser un crédito.

La política de las ventas a crédito está definida así:

Se financia el crédito por un tiempo de 4 meses con el cual se cobra un 20% más sobre el valor de la prenda.

TABLA 12.

OTROS INGRESOS (FINANCIACION DE LAS VENTAS).

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 2.016.000	\$ 2.564.352	\$ 3.261.856	\$ 4.149.081	\$ 5.277.630
Pantalón	\$ 1.900.800	\$ 2.417.818	\$ 3.075.464	\$ 3.911.990	\$ 4.976.052
Vestidos	\$ 1.477.440	\$ 1.879.304	\$ 2.390.474	\$ 3.040.683	\$ 3.867.749
Zapatos	\$ 1.881.600	\$ 2.393.395	\$ 3.044.399	\$ 3.872.475	\$ 4.925.788
Total Otros Ingresos	\$ 7.275.840	\$ 9.254.868	\$ 11.772.193	\$ 14.974.229	\$ 19.047.219

En la tabla 10, se muestra el valor obtenido por las ganancias que se obtienen por las ventas a crédito.

TABLA 13.

CUENTAS POR COBRAR.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusas	\$ 2.520.000	\$ 3.205.440	\$ 4.077.320	\$ 5.186.351	\$ 6.597.038
Pantalón	\$ 2.376.000	\$ 3.022.272	\$ 3.844.330	\$ 4.889.988	\$ 6.220.064
Vestidos	\$ 1.846.800	\$ 2.349.130	\$ 2.988.093	\$ 3.800.854	\$ 4.834.686
Zapatos	\$ 2.352.000	\$ 2.991.744	\$ 3.805.498	\$ 4.840.594	\$ 6.157.235
Total Ventas de Contado	\$ 9.094.800	\$ 11.568.586	\$ 14.715.241	\$ 18.717.786	\$ 23.809.024

En la tabla 13, se muestra las cuentas por cobrar al final de cada año teniendo como base los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre respectivamente, esta tabla se hace con el fin de mostrar cuanto debe cobrar Altezza a sus clientes al final de cada año y tomar acciones de tipo contable, pues empezaría el año siguiente con dinero del año anterior, llamado cuentas por cobrar.

La política de venta por este modo financiero es: créditos a 4 meses con una tasa de interés del 20%.

7.3 Inversiones del Proyecto

7.3.1 Inversiones en Activos Fijos

TABLA 14.

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.

	CANTIDAD	P. UN	TOTAL
EQUIPOS			
Computador de oficina	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Impresora	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Pantalla	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pos	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Caja registradora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Licencia de Windows	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Teléfono	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Total Equipos			\$ 4.500.000
MUEBLES Y ENSERES			
Silla de cliente	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Silla de empleado	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Tocadores	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Entrepaños de exhibición	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Percheros de pared	10	\$ 60.000	\$ 600.000
Vitrina para zapatos	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Vitrina escritorio	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Góndolas	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Maniquís	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Extintor	1	\$ 66.950	\$ 66.950
Accesorios de Oficina	1	\$ 10.000	\$ 100.000
Maniquí medio	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Total Muebles y enseres			\$ 5.206.950
Total Inversión en activos fijos			\$ 9.706.950

Los anteriores son los activos que se requieren para el funcionamiento de los primeros meses de Altezza, pues es un almacén de comercialización el cual no requiere inversión en gastos de producción.

El local donde estaría ubicado Altezza es grande y pues requiere infraestructura locativa, para poder ser competitiva y proporcione un diferenciador de la demás competencia sustituta.

Dichos enseres son básicos, por lo cual a través del tiempo se requiere más inversión de este tipo.

7.3.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos e inversión en capital de trabajo

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

TABLA 15.

INVERSION INICIAL.

DETALLE	
Equipos, muebles y enseres	\$ 9.706.950
Total inversion en activos fijos	\$ 9.706.950
Gastos legales	\$ 472.000
Avisos, volantes, imagen corporativa, catálogos	\$ 820.000
Implementos de aseo	\$ 60.000
Extintor	\$ 67.000
Lanzamiento	\$ 500.000
Adecuaciones locativas	\$ 1.500.000
Certificado de bomberos	\$ 25.000
Total gastos preoperativos	\$ 3.444.000
Capital de trabajo (2 meses de operación e inventario)	\$ 23.017.780
Total inversión inicial	\$ 36.168.730

Los gastos pre operativos tienen un valor de \$3'444.000.

Los gastos pre operativos son los que incurren antes del primer mes de operaciones, y en el capital de trabajo se tiene como base a los dos meses de operación de inventarios más gastos de operación.

7.3.3 Costos Variables

TABLA 16.

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES.

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	\$ 20.044.800	\$ 21.047.040	\$ 22.099.392	\$ 23.204.362	\$ 24.364.580
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 12.026.880	\$ 12.628.224	\$ 13.259.635	\$ 13.922.617	\$ 14.618.748
Total Salarios Anuales	\$ 32.071.680	\$ 33.675.264	\$ 35.359.027	\$ 37.126.979	\$ 38.983.327

Los salarios están representados por el administrador que se ganaría dos salarios mínimos y la vendedora que es representada por un salario mínimo.

Por otro lado, los valores de los sueldos anuales de Altezza, año tras año, se incrementan según el IPC (índice de precios al consumidor), y se estima que tal incremento es un promedio de 5% anual.

7.3.4 Gastos Administrativos y Legales

TABLA 17.

GASTOS LEGALES.

	Costo	Periodicidad
Industria y Comercio	\$ 20.000	Mensual
Constitución de sociedad	\$ 350.000	Inicial
Camara y Comercio	\$ 77.000	Anual
Bomberos	\$ 25.000	Anual
Total	\$ 472.000	

En la constitución de los gastos legales tenemos que para la conformación de Altezza se gastarían \$472.000 inicialmente puesto que algunos de ellos sólo serían una vez y otros son anuales.

TABLA 18.

GASTOS DE OPERACIÓN.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290
Servicios públicos	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.666.980	\$ 1.750.329
Servicio de ajuste de prendas	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Contabilidad	\$ 4.200.000	\$ 4.410.000	\$ 4.630.500	\$ 4.862.025	\$ 5.105.126
Publicidad	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000	\$ 5.556.600	\$ 5.834.430
Industria y comercio	\$ 240.000	\$ 252.000	\$ 264.600	\$ 277.830	\$ 291.722
Avisos y tableros	\$ 1.100.000	\$ 1.155.000	\$ 1.212.750	\$ 1.273.388	\$ 1.337.057
Seguro	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Alarma	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Salarios	\$ 20.044.800	\$ 21.047.040	\$ 22.099.392	\$ 23.204.362	\$ 24.364.580
Prestaciones	\$ 12.026.880	\$ 12.748.493	\$ 13.513.402	\$ 14.324.207	\$ 15.183.659
Papelería	\$ 720.000	\$ 756.000	\$ 793.800	\$ 833.490	\$ 875.165
Certificado de bomberos	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388
Total gastos de operación	\$ 60.796.680	\$ 63.956.783	\$ 67.282.107	\$ 70.781.346	\$ 74.463.656

En la anterior tabla se muestra como son los gastos operacionales anuales del almacén Altezza, incluida la parte de mercadeo y los gastos por salarios y prestaciones.

Su incremento porcentual anual es: en prestaciones sociales del 6% y de los demás ítems del 5% con base en referencia del IPC.

TABLA 19.

DEPRECIACION.

DETALLE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computador de oficina, pantalla, pos, caja registradora e impresora	Costo	\$ 4.450.000	\$ 2.966.667	\$ 1.483.333	\$ -	\$ -
	Depreciación	\$ 1.483.333	\$ 1.483.333	\$ 1.483.333	\$ -	\$ -
Teléfono	Costo	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 10.000
	Depreciación	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Muebles y enseres	Costo	\$ 5.206.950	\$ 4.165.560	\$ 3.124.170	\$ 2.082.780	\$ 1.041.390
	Depreciación	\$ 1.041.390	\$ 1.041.390	\$ 1.041.390	\$ 1.041.390	\$ 1.041.390
Total depreciación		\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 1.051.390	\$ 1.051.390

Esta es la depreciación de los 5 primeros años de funcionamiento, los equipos tienen una depreciación de 3 años y los muebles y enseres de 5 años.

7.3.5 Gastos financieros

TABLA 20.

PAGO DE INTERESES.

Credito	Año	Saldo	Interes
\$ 36.208.729	1	\$ 31.022.673	\$ 5.288.132
	2	\$ 24.967.166	\$ 4.418.680
	3	\$ 17.896.443	\$ 3.403.464
	4	\$ 9.640.300	\$ 2.218.044
	5	\$ (0)	\$ 833.887

Son el interés que se pagarían durante la vigencia del crédito, como se mostro anteriormente ver (tabla 4).

7.4 Flujo de Caja

TABLA 21.

FLUJO DE CAJA ANUAL.

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 90.948.000	\$ 119.369.250	\$ 156.672.141	\$ 205.632.185	\$ 269.892.243
- Costos variables		\$ 51.540.000	\$ 51.540.000	\$ 51.540.000	\$ 51.540.000	\$ 51.540.000
- Costos fijos		\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676
Costos fijos de Producción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos fijos de Administración		\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676	\$ 61.036.676
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- No Desembolsables	\$ -	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390
- Intereses Credito		\$ 5.288.132	\$ 4.418.680	\$ 3.403.464	\$ 2.218.044	\$ 833.887
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	\$ (29.463.197)	\$ (172.496)	\$ 38.145.611	\$ 88.291.075	\$ 153.935.290
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.196.017	\$ 9.712.018	\$ 16.932.882
= Utilidad despues de Impuestos	\$ -	\$ (29.463.197)	\$ (172.496)	\$ 33.949.594	\$ 78.579.057	\$ 137.002.408
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ -	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390	\$ 2.546.390
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 36.208.729	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.476.779
Préstamos	\$ 36.208.729					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 23.057.779
Valor de Salvamento						\$ 419.000
- Otros Egresos no deducibles de impuestos	\$ 36.208.729	\$ 5.186.056	\$ 6.055.507	\$ 7.070.724	\$ 8.256.143	\$ 9.640.300
Activos Fijos	\$ 9.706.950					
Pago Credito (Capital)		\$ 5.186.056	\$ 6.055.507	\$ 7.070.724	\$ 8.256.143	\$ 9.640.300
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 3.444.000					
Capital de Trabajo	\$ 23.057.779	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE CAJA	\$ (0)	\$ (32.102.863)	\$ (3.681.613)	\$ 29.425.261	\$ 72.869.304	\$ 153.385.277

Tasa Interna de Retorno	26.82%
Valor Presente Neto	\$ 61.738.956
Tasa Interna de Retorno	83,41%

El flujo de caja anual sirve para determinar la liquidez de efectivo, determinar el VPN Y el TIR.

Flujo de caja no habría durante la inversión por que todo el proyecto es financiado a través de préstamo.

Este plan de negocio se elabora en un ambiente pesimista, puesto que influyen varios factores como había explicado anteriormente uno de ellos es el círculo que rodea a los travestis el cual lo hace un mercado con muchos componentes para explotar y lo vuelve más interesante, pero a su vez es muy cerrado para determinados productos, puesto el mismo rechazo de la sociedad hace que este tipo de nicho crezca pero más lento de lo normal.

El negocio como se demuestra en la tabla 21, los dos primeros años no genera ganancias al contrario genera pérdidas, pero esto no generaliza que siempre va ser igual y mucho menos lo hace un negocio débil frente a otro tipo de negocios, Altezza es una marca nueva para un público que paso de ser un mito a ser tratado como realmente lo merecen como personas, este negocio es el único de este tipo en la ciudad de Medellín, pues toda la investigación que se realizo a principio del año 2011 arrojó que no existe competencia directa, lo que permite crecer rápidamente y acelerar el volumen de ventas, a partir del año tres vemos que ya se empieza a generar más dinero y esto hace que haya más fluidez de capital al igual que en los dos primeros años pues en estos hay fluidez de dinero pero no con tanta abundancia.

7.5 Estados Financieros Proyectados

TABLA 22.

ESTADO DE RESULTADOS.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contado	\$ 54.568.800	\$ 69.411.514	\$ 88.291.445	\$ 112.306.718	\$ 142.854.146
Credito	\$ 36.379.200	\$ 46.274.342	\$ 58.860.964	\$ 74.871.146	\$ 95.236.097
Total Ventas	\$ 90.948.000	\$ 115.685.856	\$ 147.152.409	\$ 187.177.864	\$ 238.090.243
Otros ingresos	\$ 7.275.840	\$ 9.254.868	\$ 11.772.193	\$ 14.974.229	\$ 19.047.219
Total ingresos	\$ 98.223.840	\$ 124.940.724	\$ 158.924.602	\$ 202.152.093	\$ 257.137.462
EGRESOS					
Costo de prendas	\$ 51.540.000	\$ 65.558.880	\$ 83.390.895	\$ 106.073.219	\$ 134.925.134
Total costo de ventas	\$ 51.540.000	\$ 65.558.880	\$ 83.390.895	\$ 106.073.219	\$ 134.925.134
UTILIDAD BRUTA	\$ 46.683.840	\$ 59.381.844	\$ 75.533.706	\$ 96.078.874	\$ 122.212.328
Gastos de Operación	\$ 60.796.680	\$ 63.956.783	\$ 67.282.107	\$ 70.781.346	\$ 74.463.656
Depreciación	\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 1.051.390	\$ 1.051.390
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (16.647.563)	\$ (7.109.662)	\$ 5.716.876	\$ 24.246.138	\$ 46.697.282
Intereses	\$ 5.288.131,55	\$ 4.418.680,11	\$ 3.403.463,60	\$ 2.218.044,24	\$ 833.887,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (21.935.695)	\$ (11.528.342)	\$ 2.313.412	\$ 22.028.094	\$ 45.863.395
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 202.424	\$ 3.854.916	\$ 12.039.141
UTILIDAD NETA	\$ (21.935.695)	\$ (11.528.342)	\$ 2.110.989	\$ 18.173.177	\$ 33.824.254
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ (21.935.695)	\$ (11.528.342)	\$ 2.110.989	\$ 18.173.177	\$ 33.824.254
Utilidad acumulada	\$ (21.935.695)	\$ (33.464.037)	\$ (31.353.048)	\$ (13.179.870)	\$ 20.644.383

7.5.1 Balance General Proyectado

TABLA 23.

BALANCE GENERAL.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Activos corrientes					
Efectivo	\$ 18.189.600	\$ 50.126.976	\$ 63.761.513	\$ 81.104.645	\$ 103.165.109
inventario fisico	\$ 51.540.000	\$ 65.558.880	\$ 83.390.895	\$ 106.073.219	\$ 134.925.134
C x C	\$ 9.094.800	\$ 11.568.586	\$ 14.715.241	\$ 18.717.786	\$ 23.809.024
Total activo Corriente	\$ 78.824.400	\$ 127.254.442	\$ 161.867.650	\$ 205.895.650	\$ 261.899.267
Activos no Corrientes					
Activos fijos	\$ 9.706.950	\$ 9.706.950	\$ 9.706.950	\$ 9.706.950	\$ 9.706.950
Depreciación Acumulada	\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 2.534.723	\$ 1.051.390	\$ 1.051.390
Total activos fijos netos	\$ 7.172.227	\$ 7.172.227	\$ 7.172.227	\$ 8.655.560	\$ 8.655.560
Gastos Preoperativos	\$ 3.444.000		\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos preoperativos	\$ 3.444.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos no corrientes	\$ 10.616.227	\$ 7.172.227	\$ 7.172.227	\$ 8.655.560	\$ 8.655.560
Total Activos	\$ 89.440.627	\$ 134.426.668	\$ 169.039.876	\$ 214.551.210	\$ 270.554.827
PASIVOS					
Impuesto de renta x pagar	\$ -	\$ -	\$ 202.424	\$ 3.854.916	\$ 12.039.141
gastos administra	\$ 60.796.680	\$ 63.956.783	\$ 67.282.107	\$ 70.781.346	\$ 74.463.656
c xp	\$ 31.022.673	\$ 24.967.166	\$ 17.896.443	\$ 9.640.300	\$ (0)
otros gastos		\$ 59.342.787	\$ 95.317.633	\$ 123.686.332	\$ 143.561.900
Impuesto de industria y comercio	\$ 240.000	\$ 252.000	\$ 264.600	\$ 277.830	\$ 291.722
Avisos y tableros	\$ 1.100.000	\$ 1.155.000	\$ 1.212.750	\$ 1.273.388	\$ 1.337.057
Total Pasivos	\$ 93.159.353	\$ 149.673.736	\$ 182.175.956	\$ 209.514.112	\$ 231.693.475
PATRIMONIO					
perdidad depues de impues	\$ (21.935.695)	\$ (33.464.037)	\$ (31.353.048)	\$ (13.179.870)	\$ 20.644.383
Capital	\$ 18.216.968	\$ 18.216.968	\$ 18.216.968	\$ 18.216.968	\$ 18.216.968
Total Patrimonio	\$ (3.718.727)	\$ (15.247.069)	\$ (13.136.080)	\$ 5.037.098	\$ 38.861.351
Total Pasivos y Patrimonios	\$ 89.440.627	\$ 134.426.668	\$ 169.039.876	\$ 214.551.210	\$ 270.554.827

8 Evaluación del Proyecto

8.1 Evaluación Financiera

Valor Presente Neto (VPN):

El valor presente neto tiene tres formas de interpretarse positivo, negativo o continuar igual, en este caso dio positivo de \$61'738 .956, haciendo que este sea el monto que crezca en valor durante los 5 primeros años es un valor que se le da a la inversión , es una estimación de crecimiento y de volverse más costosa en el mercado. Esta fórmula se utiliza para estimar a lo largo que dure el proyecto su rentabilidad, pues en esta se utilizan inversión inicial, inversión durante la operación, flujos en efectivo y los periodos que dure el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La tasa interna de retorno es una conocida como la reinversión del flujos netos de efectivo, que es la depreciación sumada a la amortización y da como resultado la utilidad antes de los impuestos, esta parte es solo contable y ayuda aliviar financieramente las empresas para no tener que pagar muchos impuestos.

La tasa interna de retorno de Altezza es 83.41%, es un retorno a la inversión que se ha hecho durante el proyecto proporcionándole una buena rentabilidad.

8.1.1 Análisis de sensibilidad y riesgo

El análisis que se va a evaluar es para determinar el comportamiento porcentual en el precio, los costos variables y cambio porcentual en las ventas, si estos tienen algún tipo de variación diferente a la actual.

Comportamiento porcentual en el precio aumentándolo un 10%:

En esta simulación los costos variables y los costos fijos superan a las ventas mensuales que se incrementan, haciendo que haya fluidez de efectivo reducido, la TIR aumenta dejando mas utilidad por lo tanto la VPN aumenta también drásticamente quedando en \$75'192.180, el flujo de caja frente al actual, baja satisfactoriamente quedando en 1'917.339 mensual,

Costos variables aumentándolos un 5%:

En esta simulación los ingresos por ventas siguen igual al real, mientras que el flujo de caja aumenta, el VPN disminuye quedando negativo lo que define que no habrá retorno de inversión afectándose conjuntamente con el TIR que igual que el anterior da negativo y crearía mas deuda al almacén por que representaría mas impuestos.

Cambio porcentual en las ventas aumentándolas un 5%:

Las ventas aumentan sustancialmente, el flujo de caja disminuye en cifras pequeñas, el comportamiento del VPN es negativo creando así que no abra retorno de inversión, pero al contrario de este el TIR es positivo lo que significa que abra retorno contable y disminuyen el pago de impuestos.

8.2 Punto de Equilibrio

TABLA 24.

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO.

Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Blusas	100	\$ 10.500	\$ 21.000	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
Zapatos	40	\$ 35.000	\$ 49.000	\$ 1.400.000	\$ 1.960.000
Pantalón	50	\$ 19.800	\$ 39.600	\$ 990.000	\$ 1.980.000
Vestidos	30	\$ 28.500	\$ 51.300	\$ 855.000	\$ 1.539.000
Valores Totales				\$ 4.295.000	\$ 7.579.000

Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
\$ 10.500	27,71%	\$ 134,22	\$ 2.818.688
\$ 14.000	25,86%	\$ 93,96	\$ 4.603.857
\$ 19.800	26,12%	\$ 67,11	\$ 2.657.620
\$ 22.800	20,31%	\$ 45,30	\$ 2.323.908

Costo Variable promedio =	56,67%	Punto de Equilibrio (%) =	2,00%
Margen de contribución (\$) =	\$ 3.284.000	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 11.738.656
Margen de contribución (%) =	43,33%		

El punto de equilibrio sirve para determinar el nivel de ventas en unidades y pesos, para alcanzar el punto de equilibrio se necesita vender \$ 4'159.656 más de lo actual, se debe aumentar la venta de las blusas a 155 unidades, los zapatos a 60 unidades, los pantalones a 75 unidades y los vestidos a 50 unidades, la otra solución es el incremento

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

de precios pero muy significativamente puesto que el alza es grande y pues según el estudio de mercadeo no generaría tanto flujo de caja, a si mismo el proveedor le bajaría el costo variable al zapato pero este bajaría de calidad.

8.3 Consideraciones Sociales.

Este plan de negocio se hizo con el fin generalmente de ganar dinero, pero como todo plan de negocio tiene un fin social, lo que se pretende es concientizar a las personas a través de una marca exclusiva, que los travestis y transgeneristas también existen y son personas reales las cuales también tienen capital con el que pueden adquirir sin fin de productos, son personas inteligentes y desafían a la sociedad diariamente creando una aceptación que día a día se les ah negado, no lo solo a los travestis en general si no a toda la poblacion LGTB, el trabajo busca es crear aceptación del mercado travesti en todas las ramas de la sociedad y de todos los mercados comerciales, pero con una idea social muy bonita a largo plazo, Altezza en el futuro pretende ser la creadora de prendas para travesti desde la parte de producción hasta la comercialización de sus propios productos, lo que se quiere con este fin es que todo el personal de Altezza desde la parte de producción hasta la comercialización sean travestis, para ayudar así a que tengan una vida más digna y levante mas su autoestima.

9 Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

- ❖ Este plan de negocio como la mayoría de los establecimientos no genera ganancias los primeros años, pero si una ganancia muy positiva al final del quinto año después de impuestos de \$\$ 137.002.408, con un flujo de caja positivo y aumentado.
- ❖ Un VPN positivo de \$ 6'738.956 determinando así un como un crecimiento durante los primeros cinco años, estima el valor del negocio haciéndolo más costoso.
- ❖ El TIR dio positivo con % 83.4 haciendo que la utilidad antes de impuestos se menor y no se tenga que pagar mucho a la DIAN.
- ❖ La ventaja competitiva de Altezza es la oportunidad de vender zapatos para travestis de pie muy grande, en el mercado actual no se consiguen, pues el hombre tiene el pie muy grande y los zapatos son diseñados para pie de mujer, lo que genera que los travestis tengan que mandar a hacer sus propios zapatos.
- ❖ Conclusiones del nicho, ellas cuando se entrevistaron y se hizo el estudio de mercadeo optaron por que el almacén debería venderles prendas únicas, ellas dicen "ojala no se consigan en ninguna parte" y la otra recomendación que dieron es que se pueden ajustar las prendas al estilo de cada una así se deba dar excedente.
- ❖ La recomendación principal es tener siempre presente en el presupuesto anual y mensual inversión en publicidad y mercadeo, pues las personas travestis y transexuales son clientes muy volubles y cambiantes en las decisiones desde su perspectiva personal, además de que son clientes que se dejan influenciar por todo tipo de medios publicitarios, predominando el voz a voz.
- ❖ El tipo de prendas para travestis se debe lanzar en el primer año como ropa para mujeres y ofrecer el servicio de ajuste de prendas durante el posicionamiento de la marca que puede durar infinidad de tiempo, mientras esto sucede se ofrece ropa de mujeres pero hecha con una marca para travestis.
- ❖ Los clientes de este proyecto son exigentes, con deseos insatisfechos, con tendencia a no gustarle casi nada, por eso el vendedor debe ser una persona recurrente del sexo femenino, que sea cautelosa, respetuosa, buen dominio de los conflictos, debe saber de moda y lo principal que le guste tratar con personas travestis.

10 Fuentes de Información

10.1 BIBLIOGRAFÍA

García Becerra, Andrés. *Tacones, siliconas, hormonas y otras críticas al sistema sexo-género.* Feminismos y experiencias de Transexuales y travestis. En: Revista Colombiana de Antropología. Volumen 45 (1), enero-junio 2009, pp. 119-146.

Moreno Londoño, Germán A. *El mito como una forma de explicar el cuerpo en el transexual.* Monografía para optar al título de psicólogo. Universidad de Antioquia. Medellín.2000. 73 páginas.

Muñoz Sánchez, Hernando. *Nuestra ciudad convive con la diversidad sexual.* La vida es más tranquila si hablamos de las diferencias. Alcaldía de Medellín. Segunda edición.2009. 16 págs.

Ortiz Rendón, Paola y Ruiz Guarín Jenny. *Plan de negocios para una empresa de turismo.* Trabajo dirigido de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera Administradora. Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín. Facultad de Minas. 2003. 161págs.

10.2 CIBERGRAFÍA

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. Constitución de la s.a.s. [En línea] [Referencia del 29 de junio de 2011] disponible en web:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Tr%C3%A1mitesVirtuales/Constituci%C3%B3nvirtualdeSAS.aspx>

Confecámaras. Crear empresas. Portal nacional de creación de empresas. [En línea][Referencia del 5 de junio de 2011] Disponible en web:

< <http://www.crearempresa.com.co/consultas/TiposEmpresa.aspx#Simplificada>>

Mercado libre. Vitrinas almacén de ropa. Catálogo [En línea] [referencia del 15 de junio de 2010] disponible en web:

<http://listado.mercadolibre.com.co/VITRINAS-ALMACEN-DE-ROPA>

Ministerio de la protección social. Ley 1429 formalización y generación de empleo [En línea] [Referencia del 5 de julio de 2011] Disponible en web:

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

< <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>>

Ofimax. Centro gráfico. Catálogo de precios. [En línea][Referencia del 15 de mayo de 2011] Disponible en web:

<http://www.ofimax.org/litografia/catalogos.html>

_____Variación mensual del Índice de Precios al Consumidor. [En línea] [Referencia del 30 Abril de 2011] Disponible en web:

<<http://www.businesscol.com/economia/precios3.htm>>

11. ANEXOS

Anexo 1

Estudio de Mercado

Objetivo general

Determinar el nivel de demanda que tiene la ropa exclusiva para el mercado de los travestis en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- 1- Identificar el tamaño del mercado potencial.
- 2- Determinar el poder adquisitivo del público objetivo.
- 3- Identificar las preferencias del público objetivo frente a la moda.
- 4- Identificar los puntos de venta más visitados para la compra de ropa para travestis.
- 5- Evaluar el nivel de aceptación de una tienda de ropa exclusiva para este mercado.

Público objetivo

Travestis y transexuales de la ciudad de Medellín.

Tamaño de la muestra: 20 Encuestas

Metodología de la investigación

- 1- Buscar información en la personería de Medellín, en corporaciones y grupos integrados por personas LGTB. Indagación bibliográfica sobre datos estadísticos sobre la población transexual y travesti de la ciudad de Medellín.
- 2- Aplicar una investigación cuantitativa donde se indagará sobre los niveles de ingreso y capacidades de compra, posibles productos y precios, además de arrojar los datos sobre diversos tipos de pagos (crédito, débito o efectivo).
- 3- Realizar una investigación cualitativa para observar y medir los gustos, preferencias, tendencias y evolución del mercado frente a los diseños exclusivos para el público travesti.
- 4- Diseñar y aplicar una encuesta, la cual informará sobre los puntos de adquisición de productos para transexuales, travestis y andrógenos.

Anexo 2

ENCUESTA

Institución Universitaria ESUMER, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

6. ¿Cómo te enteraste de estos sitios?, Un amigo, revistas, internet, la radio ó la televisión cuál?

7. Cuando realizas tus compras ¿Qué medios de pagos utilizas?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| a) Tarjeta de crédito. | c) Crédito-fiados. |
| b) Efectivo. | d) Plan separe |

8. Cuando realizas tus compras lo haces por:

- a) Moda
- b) Renovación del closet
- c) Compras por impulso
- d) Necesidad inminente
- e) Otras.Cuáles? _____

9. Que tipo de prendas te gustan más:

- | | |
|--------------|-------------------------|
| a) Jeans | f) Ropa deportiva |
| b) Faldas | g) Buzos |
| c) Vestidos | h) Tacones |
| d) Blusas | i) Tennis |
| e) Camisetas | j) Todas las anteriores |

10. Qué tipo de colecciones te gustan:

- a) Extranjeras.
- b) Nacionales
- c) Mandas a hacer tus prendas
- d) Diseñas tu mismas la ropa

11. Qué estilo de vida quieres reflejar en tu ropa?

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| a) Clásica | e) Informal |
| b) Vanguardista | f) Deportiva |
| c) Retro | g) Te gusta lucir de todo |
| d) Formal | |

12. Si existiera una tienda con prendas exclusivas para personas travestis y transexuales, usted:

- a) La visitaría con frecuencia para abastecerme de prendas
- b) Iría solamente por conocerla
- c) Me sentiría orgullosa de encontrar sitios que se preocupen por mis deseos
- d) No me gustaría que existiera ese tipo de tiendas
- e) No me interesa ó me da igual que existan ese tipo de productos
- f) Me esforzaría por ser cliente de dicho lugar
- g) Divulgaría la existencia de la tienda

13. ¿Conoce usted tiendas que ofrezcan ropa, diseños y marcas exclusivas para personas travesti y transexuales?

- a) No
- b) Si

Cuales? _____

14. Prefiere usted ropa diseñada exclusivamente para travestis y transexuales que la ropa común para mujeres?

- a) Si

Por que? _____

- b) No

Por qué? _____

15. Qué expectativas tiene en cuanto a una tienda que ofrezca marca y diseños exclusivos para travestis y transexuales:

Anexo 3

ENCU	1. POBLACION	3. FRECUENCIA	4. LUGAR DE COMPRA	7. PAGO	8. AFICCION	9. PRENDAS	10. COLECCIONES	11. ESTILOS DE VIDA	12. ELECCION DE TIENDA
1	0-30	1 VEZ AL MES	CENTRO DE LA CIUDAD	EFFECTIVO	NECESIDAD INMINENTE	JEANS - BLUSAS - TENNIS	NACIONALES	DEPORTIVA	B
2	90-100	2 VECES AL MES	CENTROS COMER	EFFECTIVO	MODA	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	FORMAL	A
3	0-30	1 VEZ AL MES	TODAS LAS ANTERIORES	EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	FALDAS - TENNIS	NACIONALES	INFORMAL	C- F- G
4	30-60	2 A 5 VECES * SEMESTRE	EL HUECO	EFFECTIVO	RENOVACION DEL CLOSET	JEANS - BLUSAS - TACONES	NACIONALES - MANDAS A HACER LA PRENDA	FORMAL	A- C- F
5	MAS DE 200	2 A 5 VECES * SEMESTRE	EL HUECO	EFFECTIVO - CREDITO	MODA	TODAS LAS ANTERIORES	MANDAS A HACER LA PRENDA	CLASICA	F
6	MAS DE 200	2 VECES AL MES	VENTAS POR CATALOGO	CREDITO	COMPRAS POR IMPULSO	JEANS - TACONES	NACIONALES	CLASICA	B
7	MAS DE 200	1 VEZ AL MES	TODAS LAS ANTERIORES	EFFECTIVO - CREDITO	NECESIDAD INMINENTE	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	TODAS	C- F
8	100-200	1 VEZ AL MES	ALMACENES DE CADENA	TARIJETA - EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	TODAS LAS ANTERIORES	NACIONALES	INFORMAL	A- G
9	60-90	2 VECES AL MES	CENTROS COMER	TARIJETA	NECESIDAD INMINENTE	TODAS LAS ANTERIORES	NACIONALES	CLASICA	B
10	60-90	2 VECES AL MES	ALMACENES DE CADENA	EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	INFORMAL	G
11	0-30	1 VEZ AL MES	CENTRO DE LA CIUDAD	EFFECTIVO	NECESIDAD INMINENTE	JEANS - BLUSAS - TENNIS	NACIONALES	DEPORTIVA	B
12	90-100	2 VECES AL MES	CENTROS COMER	EFFECTIVO	MODA	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	FORMAL	A
13	0-30	1 VEZ AL MES	TODAS LAS ANTERIORES	EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	FALDAS - TENNIS	NACIONALES	INFORMAL	C- F- G
14	30-60	2 A 5 VECES * SEMESTRE	EL HUECO	EFFECTIVO	RENOVACION DEL CLOSET	JEANS - BLUSAS - TACONES	NACIONALES - MANDAS A HACER LA PRENDA	FORMAL	A- C- F
15	MAS DE 200	2 A 5 VECES * SEMESTRE	EL HUECO	EFFECTIVO - CREDITO	MODA	TODAS LAS ANTERIORES	MANDAS A HACER LA PRENDA	CLASICA	F
16	MAS DE 200	2 VECES AL MES	VENTAS POR CATALOGO	CREDITO	COMPRAS POR IMPULSO	JEANS - TACONES	NACIONALES	CLASICA	B
17	MAS DE 200	1 VEZ AL MES	TODAS LAS ANTERIORES	EFFECTIVO - CREDITO	NECESIDAD INMINENTE	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	TODAS	C- F
18	100-200	1 VEZ AL MES	ALMACENES DE CADENA	TARIJETA - EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	TODAS LAS ANTERIORES	NACIONALES	INFORMAL	A- G
19	60-90	2 VECES AL MES	CENTROS COMER	TARIJETA	NECESIDAD INMINENTE	TODAS LAS ANTERIORES	NACIONALES	CLASICA	B
20	60-90	2 VECES AL MES	ALMACENES DE CADENA	EFFECTIVO	COMPRAS POR IMPULSO	TODAS LAS ANTERIORES	EXTRANJERAS	INFORMAL	G

Preguntas Abiertas

Pregunta 2

El 90% de las personas encuestadas afirman que los travestis o transexuales se encuentran en la calle Perú, palace, parque de bolívar y centro de la ciudad, mientras el 10% restante dice que se encuentran en discotecas.

Pregunta 5

El 20% de los encuestados afirman que visitan estos sitios por comodidad, el 30% lo visita por económico, el otro 20% lo visita por cercano y central y el 30% restante lo visita por rebusque.

Pregunta 6

El 50% de los encuestados afirma que se entero de estos sitios por un amigo y el otro 50% dice que se entero por simple casualidad.

Pregunta 13

El 100% de los encuestados afirma que conoce una tienda, ropa, diseños y marcas exclusivas para personas travestis o transexuales.

Pregunta 14

El 80% de los encuestados afirman que prefieren ropa de mujeres, pues realmente es lo que desean ser, y el 90% afirma que desearía probar este tipo de innovación.

Pregunta 15

El 30% afirma que desean encontrar en las tiendas personas que tengan conocimientos en moda, el 20% dice que personas capacitadas y que tengan paciencia, el 10% dice que quiere encontrar una tienda llamativa y diferente, el 20% dice que quieren encontrar diseños exclusivos y el 20% restante afirma que desean encontrar ropa cómoda y que se ajuste a sus cuerpos.