

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

Erika Viviana Galindo Méndez Y Mayany Andrea Mesa Durango

ESUMER

Asesor:

John Gonzalo Ramírez Velásquez

Especialista en Gerencia de Proyectos – ESUMER

Docente Emprendimiento Empresarial -ESUMER

Facultad de Administración

Programa

Administración Financiera

Medellín

Colombia

2016

AGRADECIMIENTOS

En esta oportunidad queremos enfatizar en la gran oportunidad de formarnos en la Institución Universitaria **ESUMER**, el contar con el apoyo intelectual del experimentado cuerpo docente de la institución nos proporcionó confianza en nosotras mismas para el exitoso desarrollo y hoy culminación de nuestros estudios de pre-grado.

Igualmente queremos expresar Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro asesor John Gonzalo Ramírez Velásquez por su orientación en el proceso de nuestro trabajo de grado, que resume los alcances de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

Erika Viviana Galindo Méndez

Retribuyo este logro a Dios; “con Él podemos todo y sin Él somos nada”. De manera muy especial dedico este trabajo a mi madre Q.D.E.P. quien tuvo el sueño de diseñar y confeccionar prendas de vestir, gracias a su visión creativa e inspiradora desarrollamos y plasmamos esta idea.

De la misma manera quiero agradecer a mi Papá por su apoyo incondicional en mi proceso de formación y por lo que estoy segura sin El me hubiere resultado más tardío el logro de este reconocimiento.

Por último y no menos importante quiero agradecer a mi hijo por ser el motor de mi vida, la razón por la cual quiero superarme en el ámbito profesional y personal a quien quiero dar siempre todo mi amor y ejemplo para que sea una persona honesta, humilde e integra con ideales de crecimiento y humanidad.

Mayany Andrea Mesa Durango

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio denominado **LGAN'T** se realizó para materializar la idea de empresa familiar con el fin de aprovechar los conocimientos y habilidades en Diseño de modas y Administración Financiera de las hermanas Galindo y en asocio de compañeros de estudio de **ESUMER**.

Recoge y presenta aspectos de investigación de mercado, planeación, gestión y control del negocio de venta de ropa femenina por catálogo en la ciudad de Florencia, Caquetá.

El objetivo de este proyecto es calcular y estimar los diferentes ítems que pueden afectar el inicio y la continuidad de LGAN'T, el cual innovara por los diseños Juveniles y frescos adecuados para el clima de la región objeto. La mecánica de funcionamiento será tercerizando los procesos de producción por maquila y con un operador logístico que realizará la de entrega de las prendas a los vendedores del Catálogo.

Durante el desarrollo de éste plan se obtuvo resultados positivos en viabilidad financiera y aceptación de la nueva marca con su estrategia de venta por catálogo.

Tabla de contenido

1.	Resumen del Proyecto.....	- 9 -
1.1	Nombre del proyecto.....	- 9 -
1.2	Información de los participantes	- 9 -
1.3	Resumen Ejecutivo del Proyecto	- 10 -
2.	Información General del Sector	- 11 -
2.1	Composición del Sector	- 11 -
2.1	Situación Histórica del Sector	- 12 -
3.	Información General del Negocio.....	- 17 -
3.1	Propósito del Plan de Negocios	- 17 -
3.2	Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)	- 18 -
3.3	Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.....	- 18 -
3.4	Misión de la futura Empresa.....	- 18 -
3.5	Describe los objetivos a corto, mediano y largo plazo	- 19 -
3.5.1	Objetivo General:.....	- 19 -
3.5.2	Objetivos Específicos:	- 19 -
3.6	Relación de los Bienes o Servicios	- 19 -
3.7	Ventaja Competitiva del Negocio	- 19 -
3.8	Justificación del Negocio.....	- 20 -
3.9	Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa.....	- 21 -
3.10	Localización Geográfica de la Empresa:.....	- 21 -
4.	Análisis del Mercado.	- 21 -
4.1	Descripción del producto o servicio.....	- 21 -
4.1.1	Usos:.....	- 21 -
4.1.2	Usuarios:	- 22 -
4.1.3	Presentación:	- 22 -
4.1.4	Composición:	- 24 -
4.1.5	Características físicas:.....	- 24 -
4.1.5	Sustitutos:	- 26 -
4.1.6	Complementarios:	- 27 -
4.2	Demanda.....	- 27 -
4.2.1	Comportamiento Histórico:	- 27 -

4.2.2 Situación actual: distribución geográfica del mercado de consumo actual, temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales.	- 29 -
4.2.3 Situación Futura: Características de los usuarios potenciales, Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la Demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.	- 29 -
4.3 Oferta.....	- 40 -
4.3.1 Comportamiento Histórico:	- 40 -
4.3.2 Situación Actual:	- 41 -
4.3.3 Situación Futura:.....	- 42 -
4.4 Precio	- 42 -
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios:	- 42 -
4.4.2 Determinación de las principales variables para la definición del precio:	- 43 -
4.4.3 Proyección de precios:.....	- 46 -
4.5 Estrategia Comercial	- 48 -
4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto:	- 48 -
4.5.2 Descripción de los canales de distribución:	- 48 -
4.5.3 Ventajas y Desventajas de los Canales empleados:.....	- 50 -
4.5.3 Almacenamiento:.....	- 50 -
4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.	- 51 -
4.5.6 Publicidad y Promoción	- 52 -
4.5.7 Conclusión general del análisis de mercados	- 52 -
4.6 Plan de Mercadeo	- 53 -
5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos).....	- 53 -
5.1 Producción	- 53 -
5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio	- 54 -
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción:	- 56 -
5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo:.....	- 56 -
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales	- 56 -
5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	- 57 -
5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo	- 60 -
5.2 Localización.....	- 60 -
5.2.1 Factores de Localización	- 60 -
5.2.2 Métodos de evaluación	- 60 -

5.2.3 Macro localización:	- 61 -
5.2.4 Micro localización	- 61 -
5.3 Capacidad de Producción.....	- 62 -
5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo	- 62 -
5.3.2 Metodología para la definición del tamaño:	- 63 -
5.4 Capacidad de producción óptima:	- 64 -
6. Análisis Organizacional y Legal	- 64 -
6.1 Procesos Administrativos:.....	- 64 -
6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal:	- 64 -
6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros):	- 65 -
6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros):	- 65 -
6.1.4 Procesos Propios y Externos:	66
6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama):.....	67
6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)	68
6.1.7 Requerimientos de materiales:.....	69
6.1.8 Requerimientos de tecnología:.....	70
6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura:	70
6.2 Aspectos Legales:.....	70
6.2.1 Tipo de organización empresarial:.....	70
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	71
7. Análisis Financiero	72
7.1 Estructura Financiera de LGANT "Moda Femenina"	72
7.2 Recursos Propios.....	73
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	73
7.4 Calendario de ingresos del proyecto	74
7.5 Inversiones del Proyecto.....	75
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos	77
7.5.2 Inversiones en gastos pre-operativos.....	77
7.5.3 Inversión en capital de trabajo	78
7.5.4 Calendario de Inversiones.....	80
7.6 Costos y Gastos:	80
7.6.1 Costos Variables:.....	82
7.6.2 Costos fijos:	83

7.6.3 Gastos Administrativos y legales:	83
7.6.4 Gastos de Venta:	85
7.6.5 Gastos de distribución:	85
7.6.6 Gastos Financieros:	86
7.6.7 Calendario de Costos y gastos del Proyecto:	87
7.7 Flujo de Caja.....	87
7.8. Estados Financieros Proyectados:	89
7.8.1 Estado de pérdida y Ganancia Proyectado	90
7.8.2 Balance general Proyectado:	90
8. Evaluación del Proyecto	91
8.1 Costo del Capital	91
8.2 Evaluación Financiera	92
8.2.1 Valor presente Neto:.....	92
8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR):.....	93
8.2.3 Índices Financieros:.....	93
8.2.4 Análisis de Sensibilidad y riesgo.....	96
8.2.5 Consideraciones sobre la evaluación financiera:.....	97
8.3 Punto de Equilibrio	97
8.4 Consideraciones sociales	98
9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.....	99
10. fuentes de información	101



LGAN'T "Moda Femenina"

PLAN DE NEGOCIO

ADMINISTRACION FINANCIERA

En el presente documento se recogen y se presentan aspectos relacionados con la planeación, gestión y control del negocio de venta de ropa femenina por catálogo. El objetivo de este proyecto es calcular y estimar los diferentes ítems que pueden afectar el inicio y la continuidad de este, por lo que es necesario investigar con capacidad de criterio en los recursos que se puedan obtener, ya sea, por libros, artículos, Internet, entre otros, también es importante analizar la viabilidad que tiene el negocio en el ámbito financiero, que es el principal objeto de estudio.

ERIKA VIVIANA GALINDO MENDEZ –

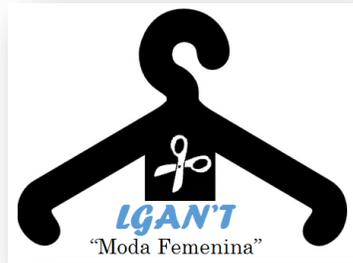
MAYANY ANDREA MESA DURANGO

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

1. Resumen del Proyecto

1.1 Nombre del proyecto

LGAN'T "Moda Femenina"



1.2 Información de los participantes

Por Mayany Andrea Mesa Durango, Auxiliar Contable en la empresa Cueros Vélez S.A.S, con conocimientos adquiridos y certificados por el SENA en Manejo de Inventarios y experiencia en el área de Materia Prima, además, en el proceso de Producción de Productos en Cuero Y Erika Viviana Galindo Méndez, estudiantes de noveno semestre de Administración Financiera, Institución Universitaria ESUMER, experiencia en administración en el sector financiero, contabilidad y costos de proyectos, procedente del departamento del Caquetá y conocedora del mercado en la región.

1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

El Plan de negocio LGAN'T "Moda Femenina" consiste en la comercialización por catálogo de prendas de vestir para mujer con estilos juveniles y elegantes que cubren las necesidades de vestido en diferentes ambientes como: trabajo, Universidad o simplemente descanso. Hemos optado por la comercialización por Catálogo y tercerización de la confección con estilos y marca propia, que disminuye costos de mano de obra, y materias primas, para ello haremos contratos con talleres de confección donde el único costo que asumiremos será el valor unitario de la prenda de vestir, en cuanto a costos de distribución serán los costos de catálogo y los costos de envío a nuestros vendedores externos; este modelo de mercadeo será innovador y ventajoso para las personas que deseen generar ingresos extras, las puertas estarán abiertas para todo público que con su gestión de ventas nos genere reconocimiento en cada población.

El proyecto se desarrollará con el apoyo de una persona conocedora del área de la confección, de profesión Contadora Publica, pero de vocación la moda y el diseño que la ha llevado a desarrollar su talento y habilidad en el campo al punto de la perfección en cada elaboración de prenda. Nos atrevemos a mencionar que inicialmente será un proyecto familiar sin cerrar las puertas a nuevas asociaciones o accionistas que puedan resultar positivas para el desarrollo del proyecto.

Nuestro plan de negocio estará ubicado en la ciudad de Florencia capital del departamento del Caquetá, favorable ubicación para la distribución de producto en los demás Municipios y zonas rurales del territorio.

Teniendo como referencia las diferentes empresas de la zona en diferentes tipos de sector y la positiva acogida que tuvieron por la población como generadores de empleo y progreso, somos positivos en el líchigo de mercado que vamos a abordar, sin desconocer el trabajo por afrontar para alcanzar la meta de ganar reconocimiento y cuota de mercado entre nuestros competidores que ya cuentan con la experiencia de contender los cambios del mercado.

2. Información General del Sector

2.1 Composición del Sector

La actividad económica que exponemos está ubicada en el Sector económico secundario o industrial, en el sud-sector: transformación, mercado textil y prendas de vestir. El sector textil-confección está compuesto por cerca de diez mil fábricas situadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín con un aproximado del 40% del total de las fábricas conformadas legalmente.

El sector se ha caracterizado por periodos altos de crecimiento que destaca su consolidación hoy en día, ha mostrado gran capacidad de recuperación con tasas históricas de crecimiento en 2008 de -12.8% a 2011 de 7.5% expandiéndose a nivel nacional e internacional con los benéficos que ofrece el gobierno en los TLC con

cero aranceles por exportación. Actualmente Colombia cuenta con 13 tratados comerciales vigentes que representan acceso a nuevos segmentos.

TRATADO	ESTADO	ESLABÓN	OPORTUNIDADES
Unión Europea	Vigente	Confección	Ropa infantil, ropa interior masculina y ropa de control.
Canadá	Vigente	Confección	Ropa deportiva, uniformes.
Estados Unidos	Vigente	Confección	Ropa interior femenina y masculina, ropa de control, vestidos de baño.
México	Vigente	Confección	Jeanswear, ropa interior y de control.
Triángulo Norte (Guatemala, Honduras, Salvador)	Vigente	Confección	Manufacturas de cuero, ropa de control, trajes de baño y jeans.
Chile	Vigente	Confección	Jeans y ropa interior femenina.
Mercosur	Vigente	Textiles	Insumos textiles (encajes y bordados), artículos de cuero.
CAN Comunidad Andina	Vigente	Textiles Confección	Insumos para la confección, ropa interior y control, telas y fibras sintéticas, bisutería.

Figura 1 Tratados del sector textil

2.1 Situación Histórica del Sector

Inicialmente el trabajo de hilos, telas y ropas se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras, Las tareas fundamentales son el trabajo de limpieza y preparación de fibras tanto vegetales como animales, el hilado —hilandería—, la tejeduría —utilizando el telar— así como la tintorería y otros acabados.

Durante la Revolución Industrial en Inglaterra del siglo XVIII y el primer cuarto del siglo XIX se desarrollan nuevas máquinas para tejer como la SMORT SGAT de (Facundo Valdez) en 1842.

Desde el año 1830, el ferrocarril facilitó el transporte de materia prima (el algodón que llegaba de la India, de Egipto, de Estados Unidos, etc.) hasta los centros industriales. Y de la misma manera se facilitaba la explotación del producto. Otros territorios europeos, como Francia, Bélgica, Holanda, algunas zonas de Alemania, el Norte de Italia, Cataluña... se fueron convirtiendo en centros importantes de industria textil.

La primera máquina de coser con el mecanismo del movimiento de la aguja hacia arriba y hacia abajo, que era mejor que el de lado a lado la inventó ISAAC MERRIT SINGER, y esta por nombre el segundo apellido de su creador (Máquina Singer).

En Colombia esta industria es una de las más representativas con una historia de 100 años.

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

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

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial.

2.1. Situación actual del Sector

La evolución actual del sector **Textil-Confeción** en Colombia la entrega la Superintendencia de sociedades en base a la recopilación de la información aportada por Sociedades supervisadas por la entidad en los periodos de 2008 -2012, y la información recopilada de carácter externo como: entrevistas, reportes, informes públicos, revistas entre otros) de la mano con entidades regulatorias del comercio formal como lo son las CAMARAS DE COMERCIO a nivel nacional.

El sector Textil-Confección tiene presencia en todo el territorio colombiano, sin embargo, las ciudades con mayor participación son: Bogotá con 48.61%, Medellín con 28.83% y Cali con 6.03%.

Bogotá, por ser la ciudad con mayor participación también ostenta el mayor número de empresas activas, en total 403 que generan ingresos operaciones iguales a \$5.949.492, sin embargo, la ciudad de Medellín con 239 empresas del sector por poca iguala los ingresos operaciones de la anterior ciudad citada con una cifra de \$5.949.49.

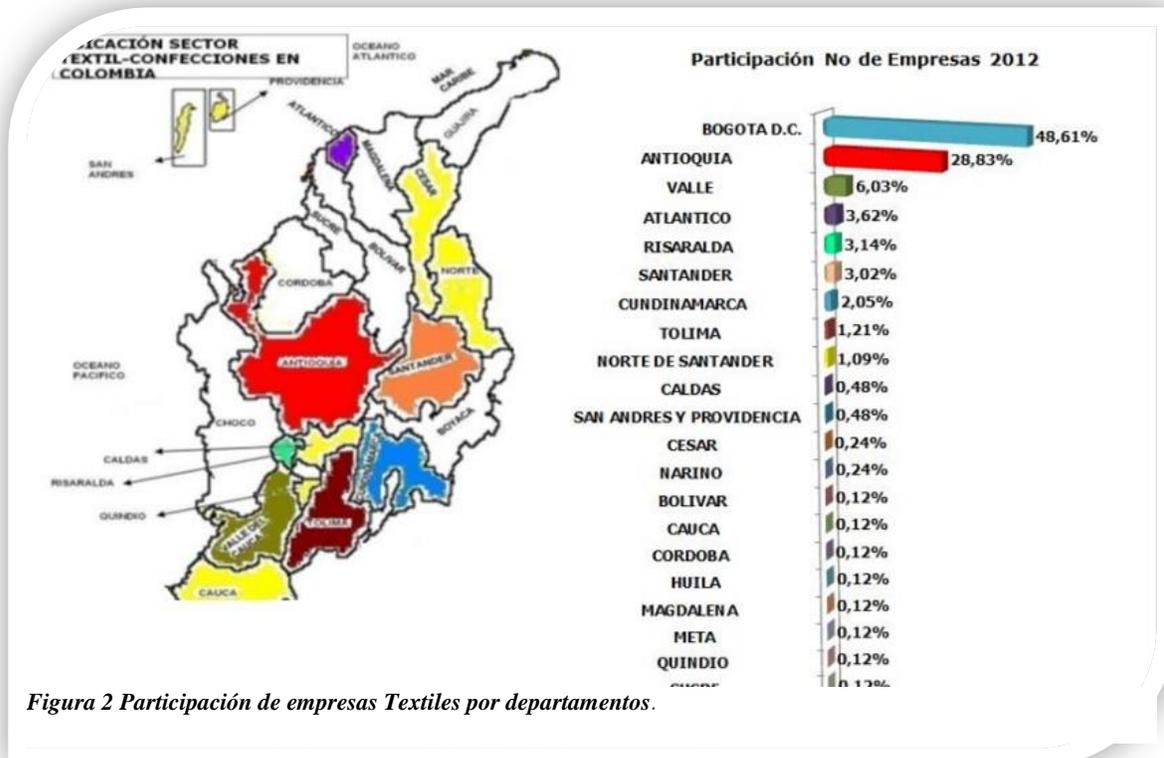


Tabla No 1 Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$)

Departamento	No de Empresas	Ingresos Operacionales	Part
BOGOTA D.C.	403	5.949.492	42,35%
ANTIOQUIA	239	5.433.113	38,68%
VALLE	50	842.838	6,00%
CUNDINAMARCA	17	530.549	3,78%
RISARALDA	26	527.112	3,75%
ATLANTICO	30	301.432	2,15%
RESTO DEL PAÍS	64	463.329	3,30%

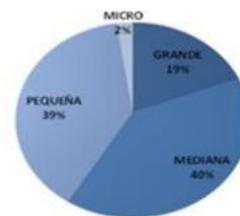
Fuente: *Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.*

Figura 3 Ingresos Operacionales por departamento.

Respecto al tamaño de las 829 empresas que reportaron información a la Superintendencia de Sociedades en 2012 el 40% corresponde a empresas medianas,

Gráfica No 2 Participación del Número de Empresas e ingresos según el Tamaño

TAMAÑO	No de Empresas	Ingresos Operacionales (Millones \$)	Part
GRANDE	159	10.915.090	77,70%
MEDIANA	327	2.569.604	18,29%
PEQUEÑA	323	557.458	3,97%
MICRO	20	5.711	0,04%
Total general	829	14.047.865	100,00%



Fuente: *Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.*

Figura 4 Participación de las empresas por ingresos y tamaño

el 39% a Pequeñas, el, el 19% a Grandes y 2% a Microempresas.

En el entorno macroeconómico la participación en el PIB colombiano fue del 1,17% al cierre del ejercicio de 2012. En las exportaciones para el mismo año representaron 581.746 millones de dólares en confecciones, mientras que los textiles y demás insumos para la confección registraron \$548.556 millones de dólares representando el 1% de la exportación textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial.

3. Información General del Negocio

3.1 Propósito del Plan de Negocios

El propósito de este plan de Negocios es la creación de una empresa cuya actividad económica sea la venta de prendas exteriores femeninas por Catalogo en la ciudad de Florencia, Caquetá; Siendo innovadores en este tipo de venta debido a que se ha identificado que en esta región es inexistente la venta de una marca propia de la región por catálogo, esto conllevaría grandes beneficios a la región en cuanto a la comodidad a la hora de comprar nuevas prendas para la mujer, por la oportunidad de generar empleo a todas las personas que por diferentes razones no se les facilite el cumplir un horario fijo día a día; así mismo, es necesario asociar a las personas con este nuevo método de venta con el fin de ir avanzando en la industria del textil.

3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)

LGAN'T será una empresa familiar, innovadora de venta de moda exterior femenina, la cual será la oportunidad de madres cabeza de hogar y estudiantes universitarios de obtener ingresos variables mensuales, con la facilidad de definir su horario y cantidad de ingresos.

Estará enfocada principalmente en las mujeres entre 15 y 50 Años, convocando la atención de las mujeres con los diseños juveniles, casuales propios del clima cálido de Florencia, Caquetá.

3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.

Esta idea surge a nivel familiar con el fin de generar ganancias gracias a las habilidades personales en diseño, y administración de los recursos, sin embargo, la venta por catálogo ha surgido desde los años de 1744 con Benjamín Franklin donde su objeto era la venta de sus libros científicos y académicos, a su vez, con el desarrollo del Internet, los sitios web de las empresas se convirtieron en el modo más usado para realizar compras. Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por la web.

3.4 Misión de la futura Empresa.

LGAN'T empresa diseñadora y comercializadora de moda femenina por catálogo en Florencia, Caquetá.

3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo

3.5.1 Objetivo General:

Venta de LGAN'T moda femenina por catálogo.

3.5.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Constituir la pequeña empresa LGAN'T.
- ✓ Vender prendas de moda femenina por catalogo
- ✓ Posicionar la marca LGAN'T, como pionera en moda femenina en Florencia, Caquetá.
- ✓ Generar empleo a hombres y mujeres que gusten y/o requieran manejar su propio tiempo e ingresos.
- ✓ Ser una pequeña empresa rentable que genere utilidades a sus propietarios.

3.6 Relación de los Bienes o Servicios

LGAN'T pequeña empresa dedicada a la venta de Moda Femenina por catálogo.

3.7 Ventaja Competitiva del Negocio

La ventaja con que cuenta la marca LGAN'T es que será la pionera y propia en Florencia, Caquetá; de brindar diseños juveniles, versátiles, contemporáneos y

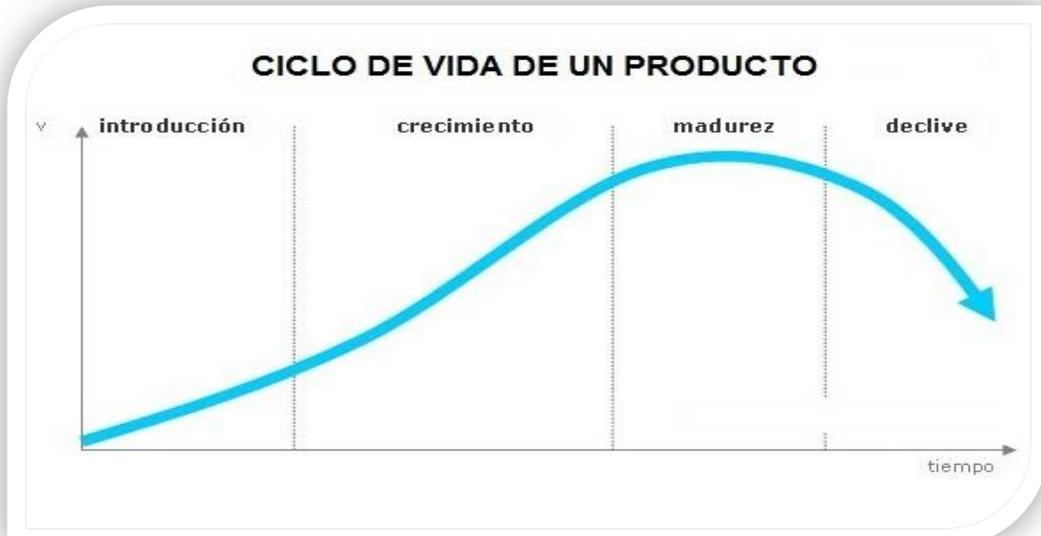


Figura 5 Ciclo de vida de un producto.

propios para el clima de esta región colombiana, en ese sentido la empresa entraría en un ciclo que cumplen las empresas en cuanto a competitividad y resultados que son: Introducción, Crecimiento, madurez y declive, este ciclo de vida de un producto, podría generar muchos beneficios en la ciudad de Florencia dado que es nuevo para la comunidad.

Se muestra gráfico para que se puede entender con mayor facilidad el posible ciclo del producto a vender, lo que conlleva a mantener una ventaja competitiva.

3.8 Justificación del Negocio

La marca LGAN'T será creada con el fin de obtener rentabilidad, a la vez que será una pequeña empresa familiar, la cual será pionera en el aspecto que, en

Florencia, Caquetá no existen marcas de moda femenina especializada en las necesidades específicas de este clima.

LGAN'T buscara posicionarse y ser reconocida en la población por sus diseños juveniles y versátiles, brindando al tiempo el empleo informal a hombres y mujeres con necesidad de manejar su propio horario laboral.

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

LGAN'T pertenecerá al sector privado, con una actividad textil y de diseño y comercialización de moda femenina.

3.10 Localización Geográfica de la Empresa:

LGAN'T será constituida y registrada en la cámara de comercio de Florencia, Caquetá; allí tendrá su sede principal, alternadamente contará con una sede de recepción de producción en la ciudad de Medellín, Antioquia, esto debido a la Maquila de las Prendas de Diseño Propio.

4. Análisis del Mercado.

4.1 Descripción del producto o servicio

4.1.1 Usos:

Las prendas de vestir además de cubrir la necesidad básica de vestido, con el tiempo se han convertido en lujos que pocos pueden costear, caso contrario que tendrá el producto ofrecido por LGANT “Moda Femenina” que puede ser de fácil acceso

para población de clase baja y estará a la vanguardia en las prendas de vestir con estilos que van de lo más informal a las combinaciones que apuestan a la elegancia, teniendo en cuenta los factores climáticos y culturales del entorno y así desarrollar los estilos de nuestras prendas orientados en blusas, leggings, blusones.

4.1.2 Usuarios:

La meta inicial es conquistar el mercado de la moda en la capital del departamento. El producto no estará encaminado a una población especial, será asequible a todo público, sin embargo, no se descarta la posibilidad de nuevas colecciones de prendas de vestir que por variables como costos, calidad, proveedores y demás puedan ser dirigidos al sector poblacional con mayor poder adquisitivo.

4.1.3 Presentación:

Comercialización de prendas de vestir mediante catálogos físicos y renovación de colección una vez al mes, estas prendas están segmentadas únicamente al vestir femenino con edades entre 15 a 30 años, la distribución será por vendedores externos de ocupaciones como: amas de casa, empleos informales y/o personas interesadas en ingresos extra; nuestros colaboradores tendrán un incentivo que consistirá en un margen de ganancia de cada prenda, o de acuerdo a los intereses del colaborador será devengado en especie o en dinero. A continuación, se describen las prendas a exponer en el catálogo:

Camisas: en diferentes tonalidades y estilos, sueltas o ajustadas, variedad de telas y tallas que van de XS a XL.

Blusas: con estampados, estilo casual, holgadas o ajustadas, variedad de telas y tallas que van de XS a XL.

Pantalón Leggins: Diseños elegantes con variedad de colores, decoraciones y

a
d
o
r
n
o
s
v
a
r
i



edad de telas y tallas que van de XS a XL.

Jean: en diferentes tonalidades y diseños que van de lo sencillo a la elegancia,

telas suaves que se ajustan a la figura de cada mujer brindando confort y seguridad.

Figura 6 Blog de Prendas.

La coordinación en tiempos de pedido, entrega y pagos serán estipulados mensualmente en coincidencia con las fechas de pagos salariales, sea quincenal o mensual.

4.1.4 Composición:

En un mercado donde el producto será aceptado o rechazado con solo un vistazo nos planteamos los siguientes puntos como fundamentales en el Marketing del producto.

Estética (efecto visual de la prenda).

Sencillez (horma adecuada y cómoda).

Sensibilidad de entorno (ajuste al clima).

Economía (Precio).

Elegancia (otra vez efecto visual).

Calidad (Duración, materia prima)

4.1.5 Características físicas:

Tabla 1 Características físicas

Telas	Construcción	Características	Usos
Franela (Lanilla)	Sarga y plana.	Suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Termination deslucida. Dull finish. Made in a variety of weights. Encoge si no es tratada.	Chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.
Gasa	Plana.	Semi-transparente y liviana.	Vestidos, blusas.
Georgette	Plana.	Seda sintética, nítida, delgada, muy buena duración.	Blusas dama, vestidos.
Pongee	Plana.	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.

Punto Espiga (Tweed)	Sarga.	Normalmente del <u>ana</u> y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
Satén (Sateen)	Plana.	Algodón o lino brillante. El de alta calidad es mercenizado para obtener brillo nítido.	Vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa deportiva.
Tela Elástica (Spandex)		Liviana, flexible y durable, resistente a la transpiración, cremas corporales y detergentes.	Ropa para deportistas y prendas modeladoras de cuerpo.

4.1.5 Sustitutos:

Para el sector textil- Prendas de vestir no existen productos sustitutos, considerando que la única función es el vestido, hablaríamos entonces de Marcas sustitutas que serían nuestra competencia como: Marketing Personal MP, Amelissa, Le Bon, Bésame, Carmel entre otras ya posicionadas en el mercado y reconocidas por el público ya sea en calidad o precios, el nivel de amenaza al inicio de operación es alto, será un lanzamiento de la conquista del mercado con estudio previo y enfocando

la mayor fortaleza en precios, que permita incrementar el poder adquisitivo a cualquier estatus poblacional.

4.1.6 Complementarios:

Los productos complementarios para la moda femenina que ofrece LAGAN'T, Seria la bisutería (aretes, collares, manillas), el calzado tipo sandalia y tenis. Todos.

4.2 Demanda

4.2.1 Comportamiento Histórico:

En el 2011, el consumo de los colombianos en el mercado del vestuario se estimó en 7,7 billones de pesos (COP). De estos, el 75% viene de la compra de productos nacionales, pues la población mantiene una preferencia por los artículos del país (vestidos, blusas, Jean, bolsos, vestidos de baños entre otros) sobre los importados, según un estudio del Observatorio de Moda Raddar Inexmoda.

Es importante destacar que los colombianos prefieren calidad y economía por encima de marcas internacionales que ofrezcan exclusividad y diseño.

El Jean y los pantalones fueron el producto con mayor frecuencia de compra entre los colombianos, con el 29,8%. Le siguieron las blusas y camisas (16,6%), y los vestidos de baño y ropa interior (14,7%).

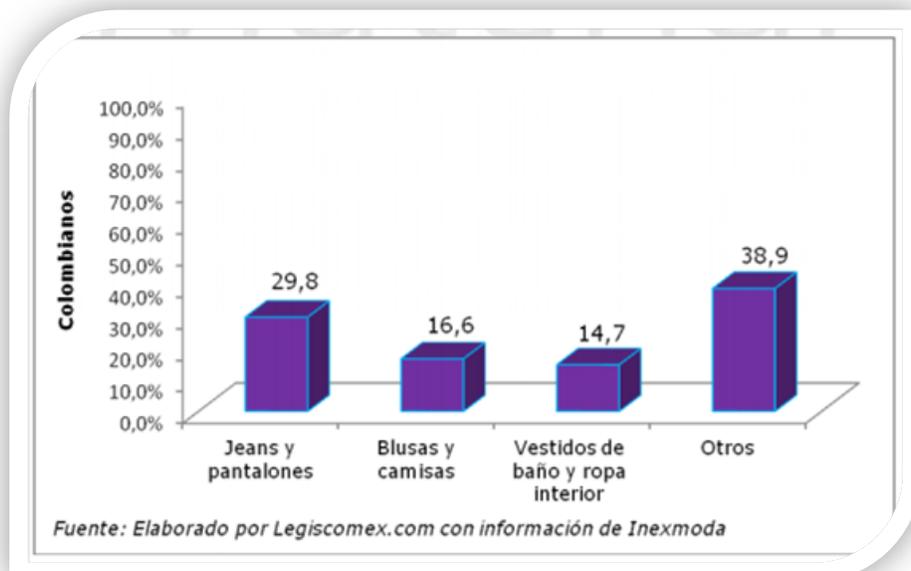


Figura 6 Principales productos adquiridos por los colombianos 2011.

Un 42.2% de la población hace compras cada 6 meses, trimestralmente 39.2% y mensual 16.8% por antojos, necesidad, promoción, moda, precio, marca entre otros.

Tabla 2 motivo de Compra 2011.

Motivo de compra	Ropa Interior	Jean y pantalones	Blusas
Antojo	37,3%	33,0%	42,1%
Necesidad	23,9%	32,0%	18,7%
Promoción	23,2%	12,4%	18,9%
Moda	6,8%	9,9%	16,0%
Precio	2,7%	5,7%	2,5%
Marca	5,8%	6,4%	1,7%

otro	0,0%	0,6%	0,1%
Total	100%	100%	100%
<i>Fuente: elaborada por Legiscomex.com con información de Inexmoda</i>			

4.2.2 Situación actual: distribución geográfica del mercado de consumo actual, temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales.

Debido a que estamos en la zona caribeña de América, no existen estaciones de tiempo durante el año, como puede pasar en los países nórdicos o en su caso, en el sur del planeta, específicamente en Colombia la tendencia es comprar la ropa al gusto de la persona, sin embargo, no es muy aplicable la moda en algunas zonas del país, en ese sentido es común ver a las personas de acuerdo a la localidad con una misma forma de vestir, dado que los climas, se presentan igual durante todo el año.

En cuanto a las políticas gubernamentales no, es muy importante lo que se nota desde lo que se muestra en la televisión, pero si es bastante importante aclarar, que, en la sociedad colombiana, se tiene a ser muy del exterior, por lo que siempre las personas están lo mejor vestidas, y con las mejores marcas.

4.2.3 Situación Futura: Características de los usuarios potenciales, Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la Demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.

Desde la crisis global financiera de 2008 las grandes marcas vieron en Colombia y otras economías emergentes una forma de obtener ingresos, se implementan las franquicias y otros sistemas con el fin de encontrar crecimiento.

El incremento del consumo en el sector y el poder adquisitivo de la clase media sugieren un buen tiempo, aunque es importante tener en cuenta los problemas

estructurales de la industria como la subfacturación y el contrabando que afectan negativamente el crecimiento. A continuación, se evidencia la receptibilidad y consumo que tendrá LGAN'T:

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DE MERCADO	
1) ¿Genero?	
Femenino	X
Masculino	
2) ¿ En que rango de edad se encuentra?	
15 a 20 años	
21 a 25 años	
26 a 30 años	X
31 a 35 años	
otra.	
3) ¿Dónde hace la mayoría de sus compras?	
Tiendas	
Internet	
Catalogo	X
4) Si quiere comprar prendas de vestir femeninas, ¿Dónde le gustaria comprar?	
Tiendas	
Internet	
Catalogo	X
Centro Comercial	
Otro	
5) ¿Qué método de pago utiliza para pagar por sus compras?	
Efectivo	X
Tarjeta de Credito	
Tarjeta de Debito	
Otro	
6) ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha comprado algo a través de un catálogo?	
0 Veces	
1-5 Veces	
5-10 Veces	X
10 o mas Veces	
7) ¿Es importante para usted comprar Ropa con facilidades de cambio?	
SI	X
NO	
8) ¿Cuándo realiza sus compras de Ropa?	
En Navidad	
Temporada de Vacaciones	
Fechas especiales,cual ?	
Otro	X



Esta encuesta se realizó en la ciudad de Florencia, Caquetá, con la participación de 400 Mujeres sus resultados fueron:

te
m
l:

9) ¿Qué tipo de ropa le gusta comprar?	
Pantalones, Shorts, Faldas.	X
leggins	
camisetas, Sudaderas	
blusas, blusones, chaquetas	
otro. ¿cual?	
10) ¿Cuánto se puede gastar en ropa cada año?	
0-\$100.000	
\$100000-\$500.000	X
\$500000-\$1.000.000	
\$1.000.000-\$5.000.000	
Otro Valor, ¿cual?	
11) ¿sigues tendencias de moda	
Sí, mucho	X
Sí, pero no tanto	
No	
12) ¿ Compraría prendas de catalogo de una marca nueva en el mercado?	
Si	X
No	
Sugerencias:	
<hr/> <hr/> <hr/>	
¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!!!	
	

Figura 8 Pregunta 1 Encuesta.

Figura 7 Encuesta de Mercado

nterpretación: se encuesta en total a 400 mujeres.

Ítem 2:

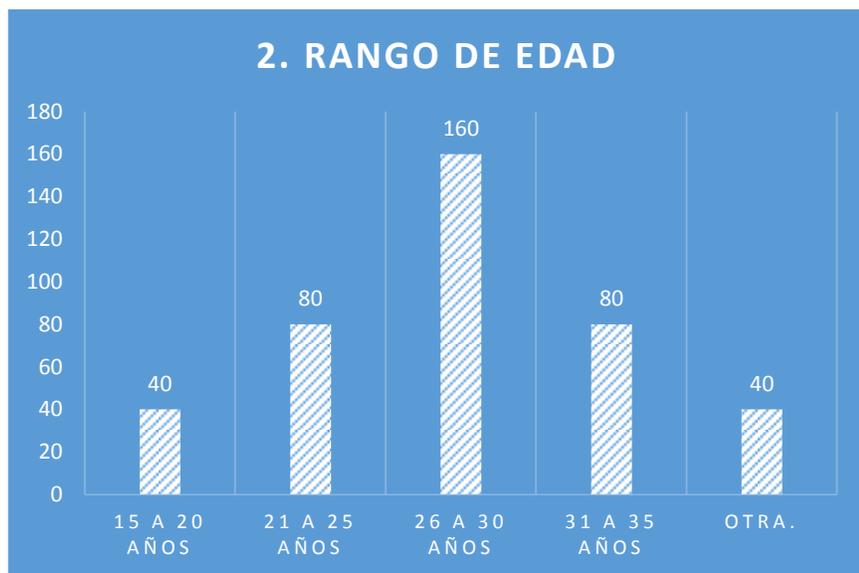


Figura 9 Pregunta 2 Encuesta.

Interpretación: De las 400 Mujeres 160 con un 40% pertenecían al rango de edad entre 26 y 30 años.

Ítem 3:

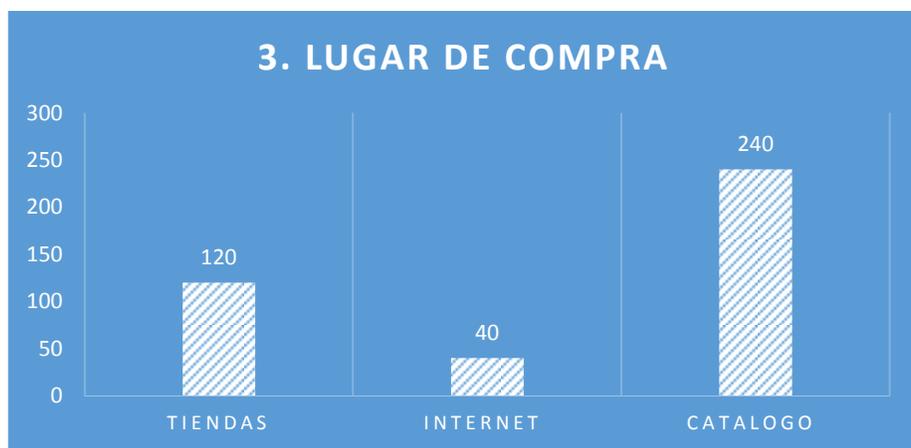


Figura 10 Pregunta 3 Encuesta.

Interpretación: De la población total 240 Mujeres con un 60% actualmente compran por catálogo.

Ítem 4:

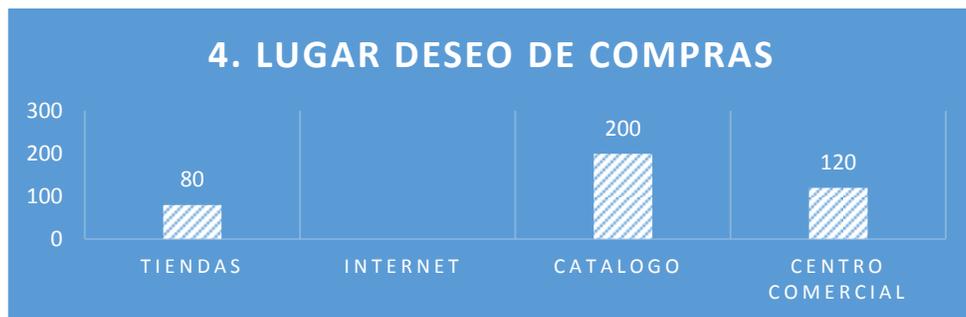


Figura 11 Pregunta 4 Encuesta.

Interpretación: el 50% de las mujeres desean comprar por catálogo y el 30% en el centro comercial.

Ítem 5:

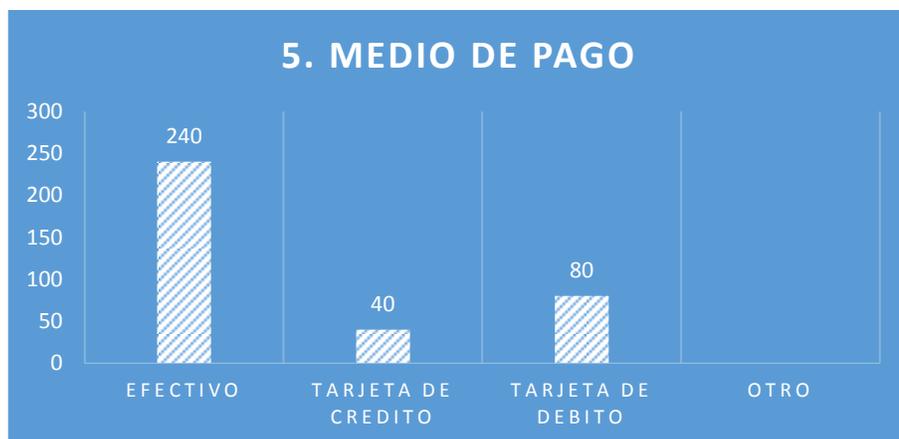


Figura 12 Pregunta 5 Encuesta.

Interpretación: el 60% de la población encuestada utiliza como medio de pago Efectivo.

Ítem 6:



Figura 13 Pregunta 6 Encuesta.

Interpretación: en los últimos 5 meses el 70% de la población realizo entre 1 y 5 compras por mes.

Ítem 7:



Figura 14 Pregunta 7 Encuesta.

Interpretación: el 100% de la población toma la decisión de comprar teniendo en cuenta la facilidad de cambio.

Ítem 8:

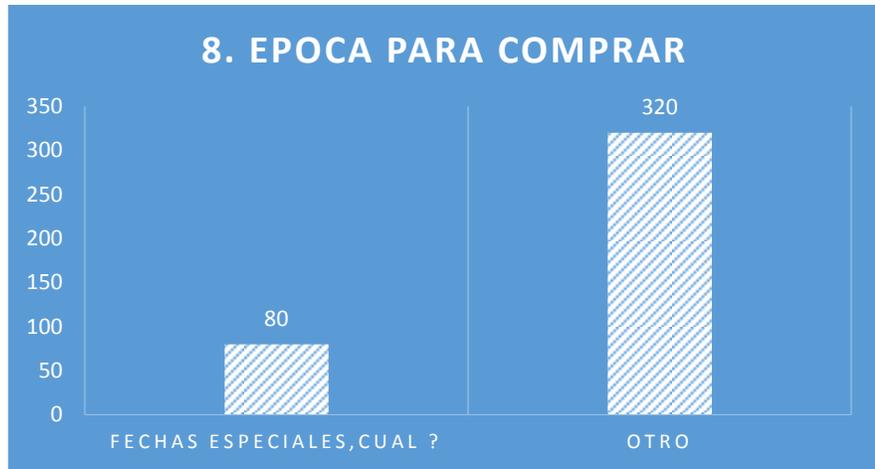


Figura 15 Pregunta 8 Encuesta.

Interpretación: el 80% de la población no necesita una época especial del año para comprar.

Ítem 9:



Figura 16 Pregunta 9 Encuesta.

Interpretación: de la población encuestada un 40% prefiere comprar Pantalones, Shorts y faldas; un 30% leggins; un 20% Blusas, blusones, etc. y por último el 10% otras prendas.

Ítem 10:



Figura 17 Pregunta 10 Encuesta.

Interpretación: el 50% de la población gasta entre \$500.000 y \$1.000.000 en compras al año.

Ítem 11:



Figura 18 Pregunta 11 Encuesta.

Interpretación: el 90% de la población sigue las tendencias de la moda.

Ítem 12:



Figura 19 Pregunta 12 Encuesta.

Interpretación: el 100% de la población compra marcas nuevas por catálogo.

Conclusión: Después de haber realizado la encuesta se identifica que la población es receptiva a las compras por catálogo. También que el medio de pago más utilizado es Efectivo, un punto más a favor de nuestro catálogo y por último que las mujeres se arriesgan a comprar por catálogo así sean nuevas marcas.

$$n = \frac{e^2}{z^2} + \frac{P*Q}{N} \Rightarrow 368$$

Ficha Técnica

Confiabilidad: 95%

Error: 5%

Ciudad: Florencia, Caquetá.

Ecuación:

N= 163.323 Habitantes de Florencia a 2015.

n= Tamaño de Muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de No Éxito.

C= Confianza.

Z= Coeficiente de Confianza.

e= Error.

Encuesta realizada a una población de 400 Mujeres, con una probabilidad de error de 5%, lo cual arroja una probabilidad de Éxito de 95% con 368 encuestas.

4.3 Oferta

Actualmente el mundo moderno y cambiante ha generado una oportunidad infinita de generar moda, en el punto exacto para LGAN'T moda femenina. Es por esto y obedeciendo a una iniciativa familiar que se quiere ofertar moda juvenil, versátil, fresca en la ciudad de Florencia, Caquetá.

4.3.1 Comportamiento Histórico:

Hace aproximadamente 28 años se introdujo la venta directa o venta por catálogo en Colombia, desde entonces han sido las mujeres las pioneras en este campo, generando ingresos extras a sus hogares.

Según ACOVEDI La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". Lo cual nos indica que es un método de venta en crecimiento y expansión.

Por otro lado, el sector textil de Colombia es reconocido en el mundo por su innovación y creatividad, además por la calidad. Y el cual en este último año ha estado en crecimiento y movimiento por el precio del dólar, el cual hizo que el mercado interno demandara más por su gran oferta y precio.

Tanto el Sector de la venta directa o por catálogo y el sector Textil se encuentra en un excelente momento para la inversión e innovación.

4.3.2 Situación Actual:

El sector textil según el informe de desempeño de la superintendencia de sociedades en el año 2015, el cual comprende los años 2012 a 2014, Muestra el gran crecimiento de éste aportando al PIB 9,2%.

Se destacan las ventas de prendas de vestir con un incremento del 7,7% y mejorando el nivel de valor agregado con un 8,1%.

Todas estas cifras apuntando a un excelente momento que vive el sector y su proyección, sin dejar atrás la venta por catálogo o directa el cual se afianza cada día más Confirmando la estabilidad y seguridad al iniciar negocio en este sector.

4.3.3 Situación Futura:

El gobierno creó el PTP programa de transformación productiva, el cual busca apoyar empresas formando el capital humano para su actividad y que produzcan de acuerdo a su demanda. En este programa también se buscará diversificar la y sofisticar este sector, impulsando su ventas y exportaciones.

También se espera que esta sea la puerta del crecimiento sostenible para esto también aportara INEXMODA con el fin de que este proyecto genere la correcta planeación de los requerimientos de los materiales necesarios para cubrir la demanda real del consumidor, es decir, este sector será apoyado e impulsado para crear y confeccionar con calidad y satisfacer totalmente al consumidor final.

También se implementó como estrategia el proyecto “Lean Manufacturing en su empresa” donde se utiliza un modelo de producción dual para la productividad de los sectores textil y de confección.

El gobierno también anunció la lucha contra el contrabando para apoyar este sector.

4.4 Precio

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios:

Para iniciar en el mercado de Florencia, Caquetá; la cual es una ciudad de tercera categoría, ósea, que sus ingresos y pobladores se encuentran en un nivel intermedio con respecto a las otras ciudades del país. Inicialmente LGAN'T se introducirá al mercado con precios elásticos de categoría media, ósea, dependientes a la moda, la situación social, clima, etc. Todos aquellos aspectos que se correlacionen y puedan

influir en la oferta y la demanda de nuestras prendas. A continuación, se identifica la formula con la cual se determinará el precio:

$$PV = \frac{\text{COSTO}}{\% \text{ UTILIDAD}} \Rightarrow \% \text{ UTILIDAD} = \frac{1 - \text{COSTO}}{PV}$$

$$\begin{array}{l} \text{COSTO} = 100\% \\ \% \text{ UTILIDAD} = 30\% \end{array} \Rightarrow PV = \frac{100}{1 - 0,3} = \frac{100}{0,7} = 142,86$$

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

Nuestro objetivo es competir con precios. Sin embargo, trabajar del lado de la calidad del producto resulta fundamental la fidelización de clientes. Las variables que tuvimos en cuenta para determinar los precios son:

COSTOS FIJOS

Costo de Prenda Unitario, la confección de las prendas será tercerizado, haremos contrato con talleres de confección especialistas en costura femenina que nos ofrecen excelentes precios.

Tabla 3 Costo por prenda.

<u>PRENDA</u>	<u>COSTO</u>
CAMISAS	\$25.750
BLUSAS	\$21.465
PANTALON LEGGINS	\$17.178
JEAN	\$26.604

- Costos fijos totales + Cálculo de costos variables totales = La suma de costos fijos y variables.
- La suma de costos fijos y variables / Su producción total estimada = Costo por unidad de producción.

También se tienen en cuenta las variables de mercado como:

- Identificación y evolución del mercado
- Estudio de oferta de los competidores
- Porcentaje de utilidad/ganancia

DETERMINACION DEL PRECIO					
		JEAN	BLUSA	CAMISA	LEGGINS
COSTOS FIJOS					
Descripcion	unidad				
valor prenda		2.214.000	1.785.700	2.142.800	1.428.500
catalogos distribucion		2.413	2.413	2.413	2.413
costos de empaque		700	700	700	700
costos envio		500	500	500	500
<u>Total Costos Produccion</u>		<u>2.217.613</u>	<u>1.789.313</u>	<u>2.146.413</u>	<u>1.432.113</u>
<u>Total Costos Fijos</u>		<u>2.217.613</u>	<u>1.789.313</u>	<u>2.146.413</u>	<u>1.432.113</u>
Costos Variables (VENTAS)	unidad				
Comisiones		4.428	3.571	4.286	2.857
<u>Total costos Variables</u>		<u>4.428</u>	<u>3.571</u>	<u>4.286</u>	<u>2.857</u>
<u>TOTAL COSTOS</u>		<u>2.222.041</u>	<u>1.792.884</u>	<u>2.150.699</u>	<u>1.434.970</u>
<u>COSTO TOTAL PRENDA</u>		<u>26.604</u>	<u>21.465</u>	<u>25.750</u>	<u>17.178</u>
<u>PRECIO DE VENTA</u>		<u>42.567</u>	<u>34.343</u>	<u>41.200</u>	<u>27.485</u>
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>		<u>58</u>	<u>58</u>	<u>58</u>	<u>58</u>

Figura 20 Determinación del precio.

4.4.3 Proyección de precios:

La proyección de precios se realiza en base al IPC anual de vestido y calzado tomados de la fuente en internet Datosmacro.com, información de la economía colombiana.

Fuente: <http://www.datosmacro.com>

Colombia: IPC anual		
	2015	2014
IPC General [+]	6,77%	3,70%
Vestido y calzado [+]	3,00%	1,50%

La tasa para la proyección de precios es un promedio tomado del históricos de tasas interanual desde enero de 2010 a octubre de 2016, donde el primer trimestre del año es el que presentar impacto.

PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2017	2018	2019	2020	2021
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		0%	20%	20%	20%	20%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS IPC		0,00%	3,16%	3,10%	3,04%	3,00%
JEAN	Cantidades	1200	1440	1728	2073,6	2488,32
	Precio unitario	42.567	43.912	45.273	46.649	48.049
		51.079.930	63.232.866	78.231.702	96.731.935	119.560.672
BLUSA	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Precio unitario	34.343	35.428	36.527	37.637	38.766
		41.211.898	51.017.032	63.118.272	78.044.481	96.462.979
CAMISA	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Precio unitario	41.200	42.501	43.819	45.151	46.506
		49.439.482	61.202.123	75.719.267	93.625.359	115.720.944
LEGGINS	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Precio unitario	27.485	28.354	29.232	30.121	31.025
		32.982.010	40.829.089	50.513.749	62.459.241	77.199.672

Figura 21 Proyección de Precios Según IPC.

De acuerdo en el grafico mostrado anteriormente, es importante aclarar que el crecimiento estimado del sector de vestir es del 1,04%, dado que no se pudo encontrar una proyección segura de este macro indicador, por lo que fue necesario, realizar este estimado sobre un promedio mensual desde enero de 2010 a octubre de 2016.

Esta proyección puede variar a diferentes aspectos que de forma directa o indirecta afectan la economía de Colombia, como pueden ser temas políticos, económicos, legales, productivos, infraestructura, demanda, entre otros, y a su vez, una serie de macro indicadores que se encargan de determinar los comportamientos financieros en cada sector de un país.

4.5 Estrategia Comercial

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto:

El producto se comercializará por catálogos físicos, según los pedidos recibidos

Por diferentes medios de comunicación como: correo electrónico, teléfono o WhatsApp, se harán los envíos a las residencias de los vendedores para que sean entregados al consumidor final.

Por el momento el pedido deberá ser cancelado antes del envío del producto con el fin de minimizar riesgos de incumplimiento en los pagos y gastos de gestión de cobro de cartera.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución:

El canal de distribución será lo más simplificado posible, el producto saldrá directo del fabricante para las bodegas de LGAN'T “Moda Femenina” donde será etiquetado y empacado para ser entregado a nuestro agente de logística y envíos y finalmente llegará al representante de ventas.

A continuación, se presenta el grafico la logística de distribución para la entrega del producto:

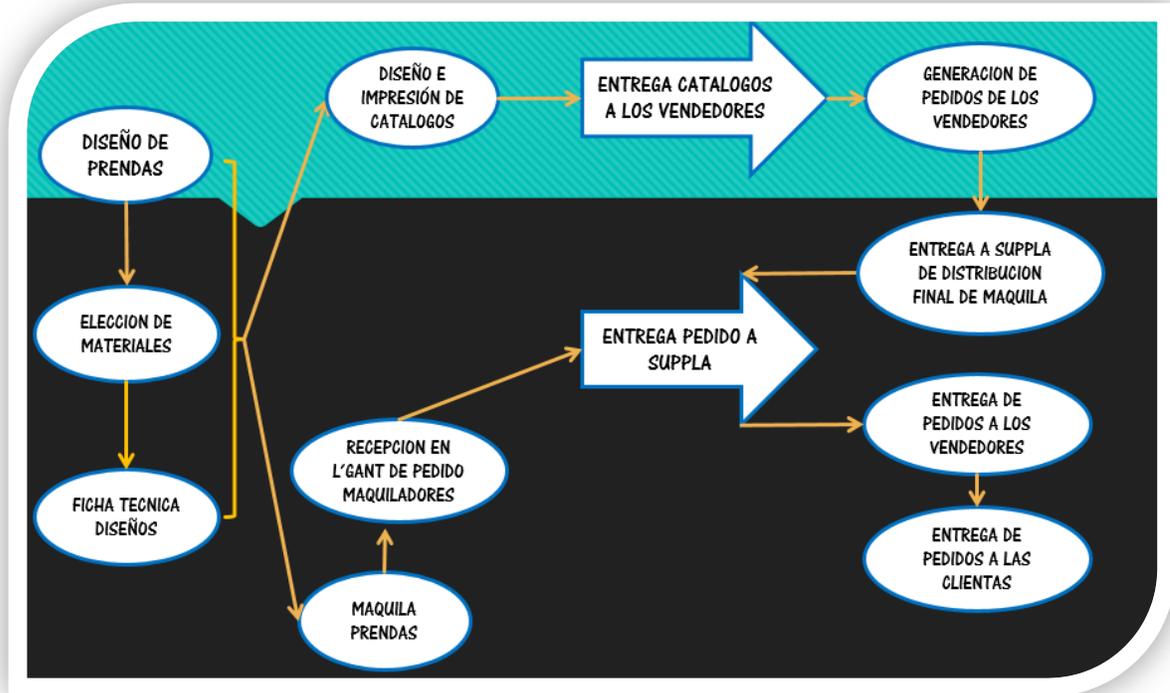


Figura 22 Distribución Logística LGAN'T

4.5.3 Ventajas y Desventajas de los Canales empleados:

- ✓ **Ventajas:** disminución de costos por inversión en flota y equipos de transporte, mantenimiento de los mismos, salarios de personal seguros y demás gastos.
- ✓ **Desventajas,** pérdida de mercancías, devolución de mercancías, retrasos en tiempos de entrega, variación de costos por tamaños de paquetes enviados.

4.5.3 Almacenamiento:

Lo que antes se caracterizaba como un espacio dentro de la empresa destinado al uso exclusivo de arrume de mercancía, hoy en día es una estructura clave que abarca el proceso logístico que se encarga de la recepción, el almacenamiento, el movimiento y las salidas de mercancías hacia el consumidor final.

Nuestra idea del manejo de almacenamiento es clara; es indispensable manejar inventarios de mercancías, dado que las cantidades demandadas no serán exactas, por el contrario, las demandas de los productos están sujetas a diferentes variables internas de la empresa y variables del mercado como: aumento o disminución de poder de adquisición de la clase media, período del año, número de vendedores externos, nivel de cubrimiento del mercado entre otros.

Es necesario contar con bodegaje del producto y encargado de logística de mercancías a modo de organización y control del activo más importante de la empresa que gestione de forma eficiente la rotación de los inventarios.

Para el proceso de entradas al inventario, los productos serán plenamente identificados con códigos cifrados (códigos de Barra) que contengan los datos mínimos como: Referencia del producto, Talla ge, Color, Lote de elaboración.

En correlación las salidas del inventario serán por facturación de cada producto que deberá estar en existencia según el código cifrado que lo identifique de lo contrario no podrá generar dicha salida.

Los costos de almacenamiento y los costos de empaque e identificación están incluidos en el precio unitario del producto.

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

El proceso de comercialización del producto será por vendedores externos incentivados con porcentaje de ganancias sobre el precio unitario de los productos, los vendedores estarán en contacto y constante apoyo del personal de Medellín para disminuir los retrasos en la recepción de dudas, inquietudes o sugerencias.

Contaremos con el apoyo logístico de la empresa con mayor cubrimiento a nivel nacional en mensajería expresa SERVIENTREGA, será nuestro aliado estratégico para llegar todo el casco urbano y lo más cercano posible a la zona rural del departamento del Caquetá.

En cuanto a nuestra competencia, tienen sus directores de zona donde se decepcionan las mercancías, y esta persona por encontrarse contratado directamente por la empresa es el encargado de hacer entrega a los vendedores externos además de encargarse de mantener el personal con incentivos, reuniones, premios etc.

4.5.6 Publicidad y Promoción

La publicidad es un aspecto muy importante para nuestra empresa LGANT moda femenina, aunque la distribución del catálogo es un medio viable para la optimización de los factores publicidad y promoción, es importante invertir en costos publicitarios para el lanzamiento inicial, de esta manera la localidad tendrá el conocimiento mínimo de nuestra empresa, del producto que ofrecemos y cuando vean nuestro catálogo sea familiar y creara confianza para realizar sus compras.

Para reconocimiento nacional la estrategia publicitaria será Radio que invite a los demás ciudadanos a conocer nuestra página web y ser parte de nuestra empresa.

4.5.7 Conclusión general del análisis de mercados

En este ítem se recogen aspectos generales para tener seguimiento de las condiciones que ofrece el mercado textil en el departamento; productividad y estimación de costos asociados a la tendencia de la demanda, por lo que, el inicio operativo de la empresa debe ejecutarse de acuerdo a lo desarrollado en el documento con el fin de tener control de los diferentes sucesos que se puedan presentar en el día a día.

Posterior a lo que hemos definido en el párrafo anterior y con las especificaciones de los gráficos anteriores podemos determinar que este es uno de los puntos más importante para expansión y reconocimiento de la empresa a nivel departamental y nacional incluso ofrecido las necesidades del sector a nivel internacional.

La demanda es fuerte, La oferta actual se encuentra por debajo de la demanda tenemos Primera empresa de venta por catálogo fundada en el departamento.

4.6 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo de LGAN'T consiste en generar conocimiento y recordación de la marca mediante el Catalogo, la voz a voz de los vendedores y los clientes.

- ✓ Página web propia.
- ✓ Repartir volantes.
- ✓ Crear página en Facebook, Instagram.

5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA BLUSA MANGA CORTA

- ✓ Tejido: 80% algodón, 20% Poliéster.
- ✓ Peso: 140gm/m²
- ✓ Tallas: S - XXL
- ✓ 100% Algodón texturado para un excelente rendimiento en la absorción de la humedad y de secado rápido.
- ✓ Manga con detalle de encaje.
- ✓ Costuras laterales para una forma más femenina y entallada
- ✓ Tapeta en el cuello del mismo tejido



FICHA TECNICA CAMISA MANGA LARGA.

- ✓ 97 % algodón y 3 % elastino.
- ✓ Cuello con 2 botones.
- ✓ Frente 7 Botones.
- ✓ Mangas Largas.
- ✓ Puños con 4 botones.
- ✓ Sin pliegues en la parte trasera.
- ✓ Doblado ligeramente curvado.



JEAN FEMENINO

- ✓ 100% Denim.
- ✓ 3 Bolsillos Falsos.
- ✓ 2 Bolsillo traseros en tela forro.
- ✓ 1 pretina.
- ✓ 1 Botón, 1 cierre 7 cm.
- ✓ Tiro de 60 cm. Para pasadores.



LEGGINGS

- ✓ Tejido Suplex poliéster y licra.
- ✓ Medidas 1,50 Largo.



5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción:

LGAN'T manejará un sistema de producción por MAQUILA, éstos son los encargados del proceso de producción.

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo:

Para la ejecución de L'GANT se hace necesario los siguientes activos tangibles e intangibles:

➤ **INTANGIBLES:**

- ✓ Registro de la Marca.
- ✓ Software de Diseño.

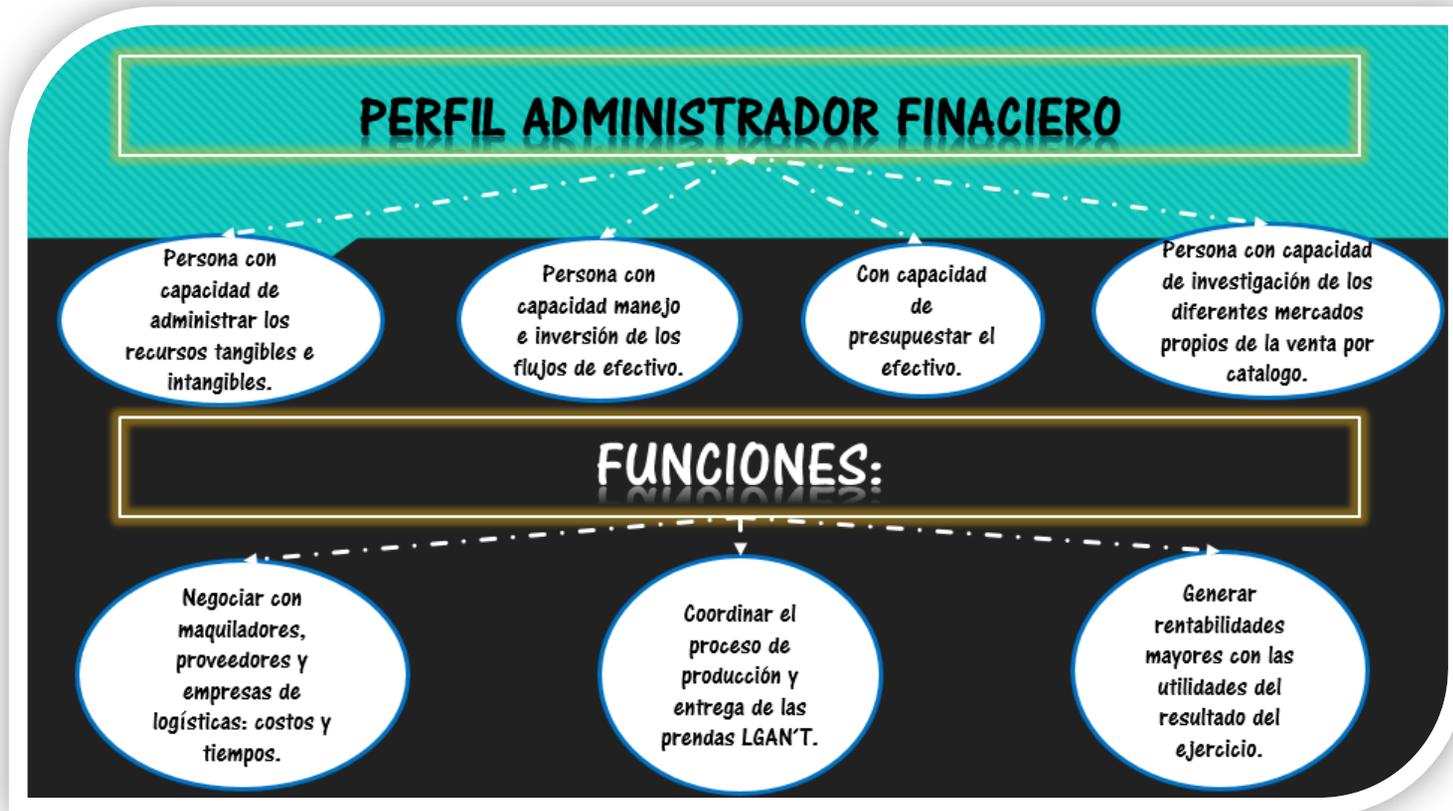
➤ **TANGIBLES O FIJOS:**

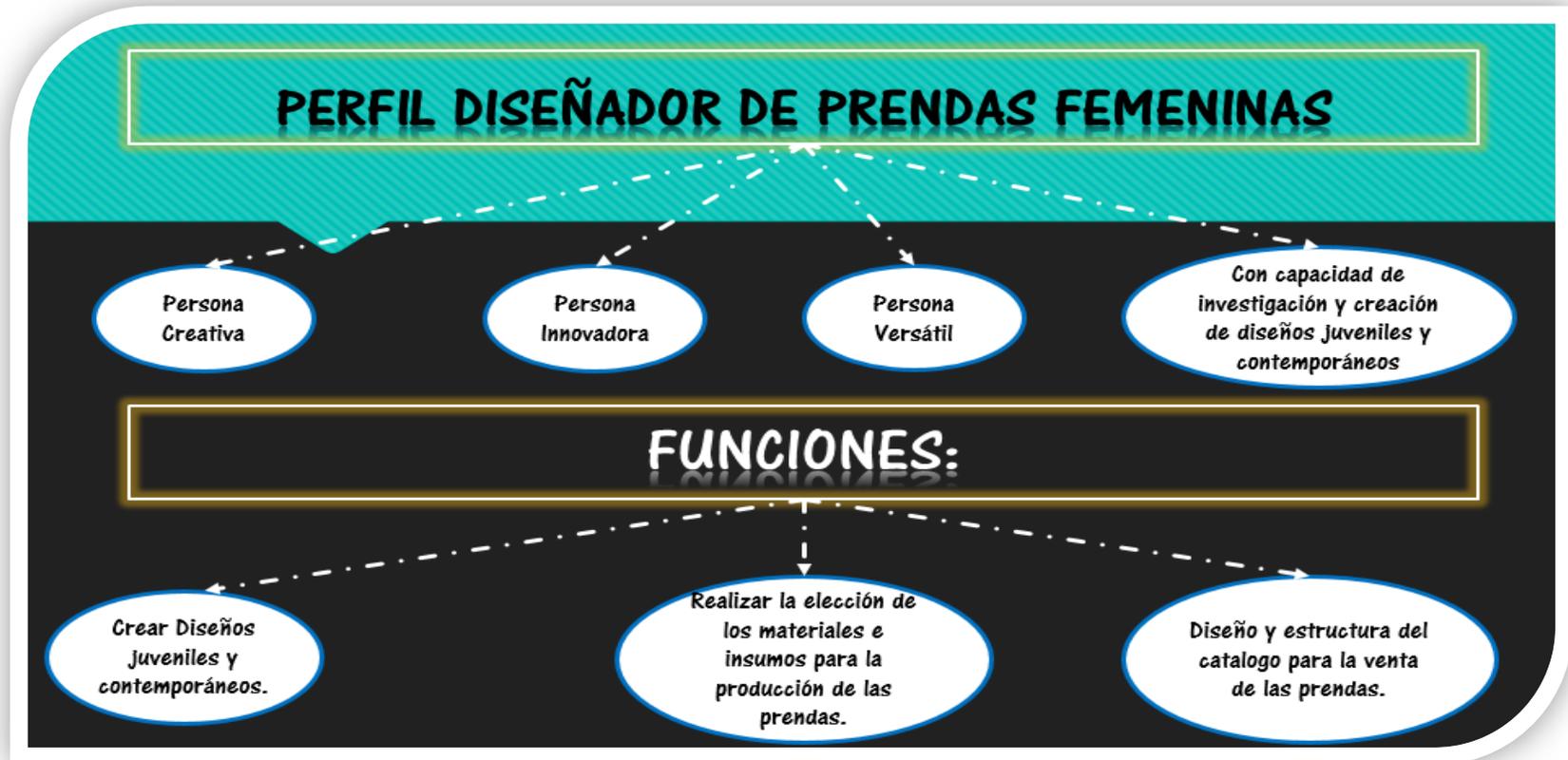
- ✓ 1 Computador MAC.

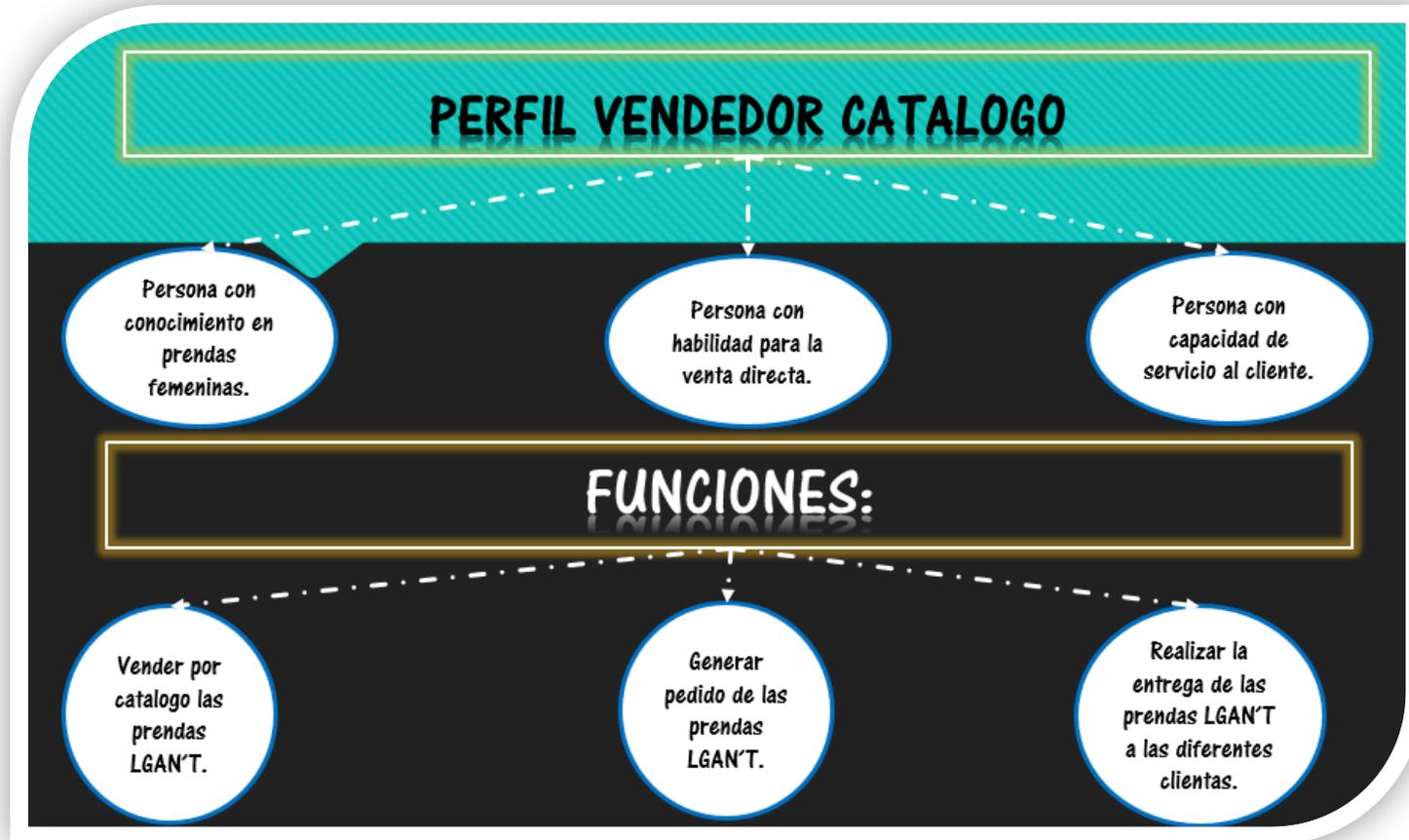
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

La naturaleza de LGAN'T es el diseño y venta por medio del catálogo de prendas femeninas contemporáneas, y la metodología que se va a utilizar es la Maquila de las prendas y el diseño e impresión de los catálogos también será tercerizado. Por lo tanto, manejaremos un sistema de inventario periódico, debido a la alta rotación de éste.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).







5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo

Para el funcionamiento de L'GANT no se hace necesaria la implementación de una planta de trabajo, por el modelo que se manejara es necesaria una oficina que deberá contar con el espacio suficiente de 30 metros cuadrados para realizar la recepción del PT (Producto Terminado) y consecuentemente la entrega al Operador Logístico SUPPLY, el cual realizara la entrega pertinente a los Vendedores según las indicaciones que se le provean.

5.2 Localización

L'GANT tendrá como sede principal de capacitación a los Vendedores una oficina en Florencia, Caquetá en la zona comercial y en Medellín se contara con un local encargado de la recepción de las prendas por parte de los maquiladores y posterior entrega a el operador logístico SUPPLY para finalizar con el proceso de entrega de los pedidos en la ciudad de Florencia.

5.2.1 Factores de Localización

L'GANT contara con 2 sedes una Medellín y otra en Florencia, Caquetá, en los lugares más propicios para comercialmente para las diferentes funciones a realizar.

5.2.2 Métodos de evaluación

L'GANT contara con diferentes puntos a evaluar:

Prendas: las cuales se evaluarán mediante un aleatorio de los lotes entregados por los Maquiladores, con el fin de corroborar la calidad de éstas.

Servicio: mediante encuestas a clientes aleatorios se realizarán preguntas clave para identificar fortalezas y debilidades del servicio prestado.

5.2.3 Macro localización:

Colombia en el sector textil se encuentra en un buen momento gracias a la devaluación del peso frente al Dólar, esto hizo que se reactivara el consumo de las prendas nacionales. El sector textil reportó cifras de un crecimiento en producción de 4,8%, 4,3% en producción y 0.7% en producción de empleo. Lo que indica que L'GANT es un proyecto ideal para iniciar su actividad.

5.2.4 Micro localización

Florencia se encuentra ubicada en el suroeste del país, en el departamento es la capital del municipio de Caquetá al sur con el Amazonas y Putumayo, los cuales se encuentran separados por el río CAQUETA. Por el norte con el Meta y el Huila, por el oriente con Guaviare y Vaupés y por el occidente con el Huila y el Cauca.

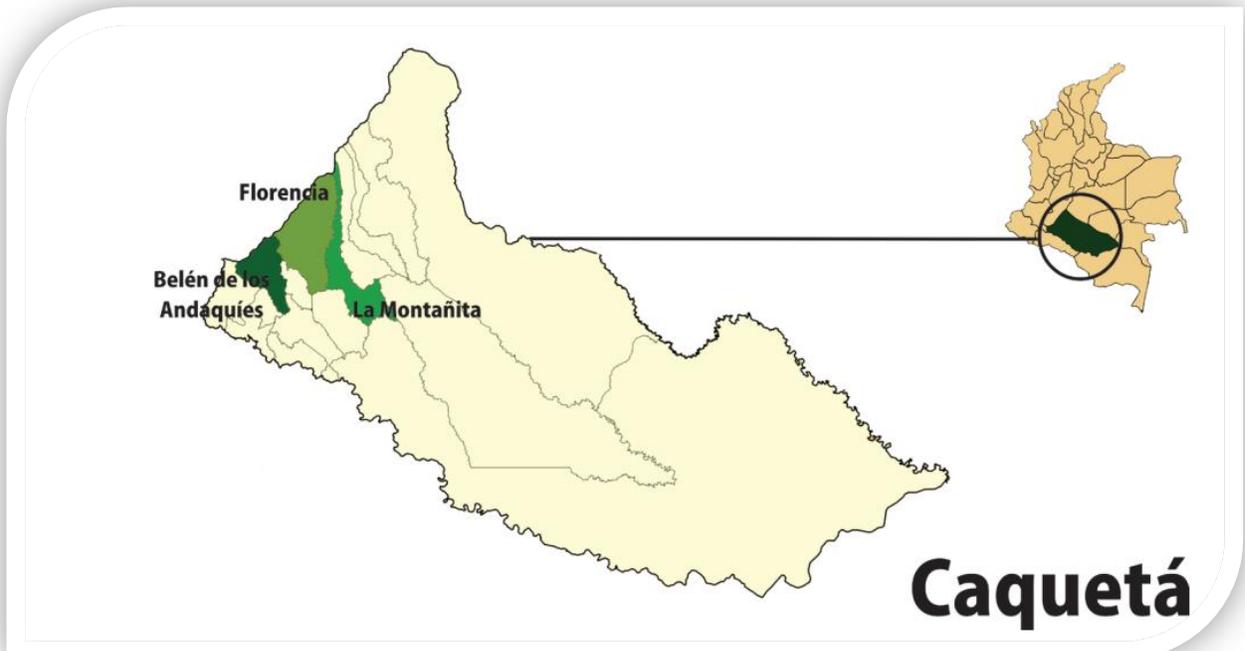


Figura 23 Florencia, Caquetá en Colombia.

5.3 Capacidad de Producción

L'GANT manejará el sistema de producción por Maquila, e impresión de los Catálogos será contratada a una Litografía.

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo

5.3.1.1 Mercado:

El mercado que se desea conquistar es la población entre las edades de 15 a 54 años, según el DANE esta población es de 50.576 habitantes como se puede corroborar en la siguiente imagen proporcionada En el boletín # 15 de información

Edad	2011			2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombres	Mujeres												
Total	160.409	78.738	81.671	163.354	80.222	83.132	166.342	81.713	84.629	169.336	83.208	86.128	172.364	84.708	87.656
0-4	16.435	8.325	8.110	16.466	8.339	8.127	16.526	8.369	8.157	16.618	8.417	8.201	16.734	8.474	8.260
5-9	16.647	8.431	8.216	16.659	8.436	8.223	16.659	8.419	8.240	16.647	8.390	8.257	16.639	8.360	8.279
10-14	16.739	8.317	8.422	16.848	8.411	8.437	16.951	8.513	8.438	17.022	8.594	8.428	17.065	8.649	8.416
15-19	16.214	8.190	8.024	16.427	8.281	8.146	16.628	8.367	8.261	16.812	8.453	8.359	16.978	8.541	8.437
20-24	15.260	7.848	7.412	15.510	7.952	7.558	15.748	8.067	7.681	15.978	8.183	7.795	16.207	8.298	7.909
25-29	13.644	7.257	6.387	14.012	7.410	6.602	14.368	7.527	6.841	14.706	7.629	7.077	15.030	7.736	7.294
30-34	11.295	5.610	5.685	11.724	5.955	5.769	12.152	6.289	5.863	12.572	6.594	5.978	12.982	6.852	6.130
35-39	9.344	4.205	5.139	9.567	4.368	5.199	9.885	4.588	5.297	10.263	4.857	5.406	10.667	5.157	5.510
40-44	9.633	4.182	5.451	9.503	4.114	5.389	9.331	4.042	5.289	9.201	4.001	5.200	9.174	4.022	5.152
45-49	8.560	3.892	4.668	8.927	4.005	4.922	9.261	4.098	5.163	9.512	4.158	5.354	9.631	4.169	5.462
50-54	7.089	3.260	3.829	7.340	3.381	3.959	7.611	3.505	4.106	7.908	3.632	4.276	8.238	3.756	4.482
55-59	5.931	2.718	3.213	6.148	2.812	3.336	6.356	2.900	3.456	6.564	2.992	3.572	6.790	3.094	3.696
60-64	4.458	2.088	2.370	4.726	2.194	2.532	5.002	2.304	2.698	5.271	2.412	2.859	5.528	2.516	3.012
65-69	3.195	1.567	1.628	3.354	1.629	1.725	3.532	1.692	1.840	3.726	1.759	1.967	3.947	1.840	2.107
70-74	2.468	1.145	1.323	2.501	1.187	1.314	2.560	1.237	1.323	2.646	1.290	1.356	2.758	1.344	1.414
75-79	1.909	838	1.071	1.960	848	1.112	1.999	863	1.136	2.027	883	1.144	2.048	908	1.140
80+	1.588	865	723	1.682	900	782	1.773	933	840	1.863	964	899	1.948	992	957

Figura 25 Población Femenina de Florencia, Caquetá a 2015.

estadística contexto regional departamento del Caquetá.

5.3.1.2 Tecnología e Inversión:

Es necesario adquirir un computador MAC con todas las especificaciones necesarias para el debido funcionamiento del área de diseño.

5.3.2 Metodología para la definición del tamaño:

La cantidad inicial esperada a vender por prenda será de 100 Unidades por referencia, teniendo en cuenta que se tiene planteado para Iniciar con 4 Referencias.

5.4 Capacidad de producción óptima:

L'GANT no realizará el proceso de producción, este será por Maquila.

6. Análisis Organizacional y Legal**6.1 Procesos Administrativos:**

Son el conjunto de actividades y requerimientos de personal necesarios para el funcionamiento de L'GANT.

6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal:

Para el funcionamiento de LAGANT es necesaria la participación de los siguientes perfiles:

- ✓ Administrador Financiero.
- ✓ Diseñador.
- ✓ Vendedores Catalogo.
- ✓ Auxiliar Logístico.

Como L'GANT es basado en la idea Familiar y de Compañeras de Estudio, para el cargo de Administrador Financiero que cumplirá Funciones de Gerencia, creación y coordinación de la ejecución de los procesos.

Para el Diseñador se cuenta con la otra de las socias del Negocio, quien cuenta con el estudio y la habilidad.

Por último, se necesitará un Auxiliar Logístico, cuyas funciones serán la Recepción de los productos Terminados por parte de los Maquiladores y luego el proceso de entrega a SUPPLY (Prestador de Servicios Logísticos).

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

En consecuencia, a los conocimientos y experiencias en el campo laboral de las Administradoras Financieras y Accionistas estos Procesos se llevarán en un control diario y los cuales se consolidarán mensualmente, y por últimos consolidar anualmente como lo establece las normas Contables de Colombia.

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

- ✓ Para la logística de L'GANT se contará con un sistema mixto, es decir, tendremos personal Auxiliar en logística encargado de recepción, e inspección aleatoria de calidad del Producto Terminado.
- ✓ Además, contrataremos a una la empresa prestadora de servicios Logísticos SUPPLY, quien será el responsable del transporte y distribución del producto Terminado.

6.1.4 Procesos Propios y Externos:

Todos los procesos deben estar ensamblados perfectamente con el fin de que el cliente obtenga su prenda.

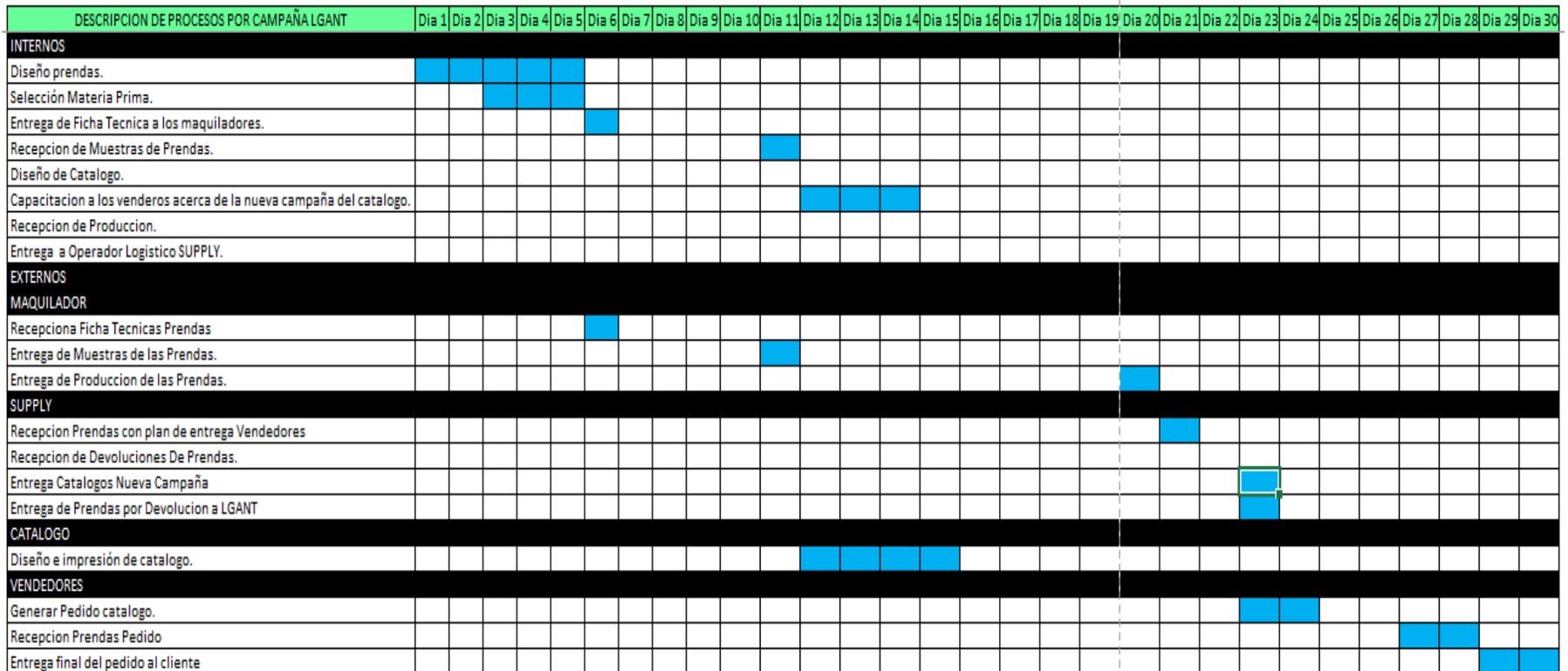
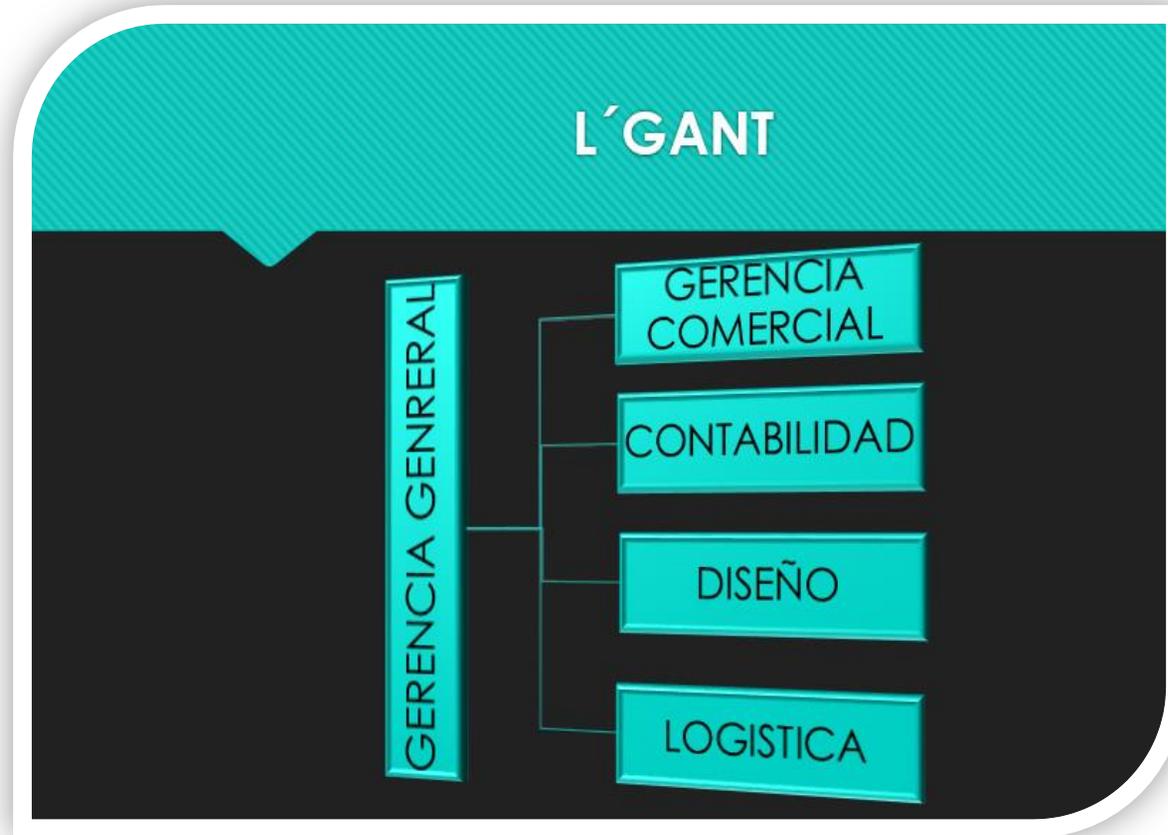


Figura 25 Cronograma Actividades Internas y Externas para funcionamiento de LGAN'T.

6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama):



6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)

GERENTE COMERCIAL

PERFIL:

Profesional en Administración Financiera con conocimientos comerciales pro-activo con orientación al éxito, manejo de personal, capacidad de trabajo en equipo, y herramientas comerciales.

Haga clic para agregar texto

• FUNCIONES:

- Dirigir, coordinar y tomar decisiones de forma eficiente para el cumplimiento a las ventas y generar nuevos contratos comerciales.
- Generar estrategias de Marketing con el fin de afianzar y generar nuevos mercados.
- Crear y Administrar capacitación al personal de ventas.

• SALARIO:

- \$1.000.000

GERENTE GENERAL

PERFIL:

Profesional en Administración Financiera pro-activo con orientación al éxito, manejo de personal y capacidad de trabajo en equipo.

• FUNCIONES:

- Dirigir, coordinar y tomar decisiones de forma eficiente para el cumplimiento de las actividades siempre orientadas al éxito.
- Llevar control de los datos y procesos contables.
- Administración de los Recursos Humanos.
- Representante Legal de L'GANT.
- Nombrar, dar posesión y remover de sus cargos a los empleos de la empresa.

• SALARIO:

- \$1.000.000

AUXILIAR LOGISTICO

PERFIL:
Técnico en logística, con conocimiento en estándares de calidad.

• FUNCIONES:

- Recepcionar producción.
- Realizar auditorias aleatorias de calidad a las prendas.
- Entrega de la producción a operador logístico.

• SALARIO:

- Salario Mínimo Legal Vigente.

6
.1.7
Re
que
rim
ient
os
de
ma
teri
ales
:
L
'G

PLAN DE NEGOCIO LGANT

ANT no requiere manejo de Materias Primas, debido a la naturaleza de Tererizar los procesos.

CANTIDAD	EQUIPO DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	ESCRITORIO	350.000	700.000
2	SILLAS PARA ESCRITORIO	130.000	260.000
TOTAL			960.000

6.1.8 Requerimientos de tecnología:

Para el correcto funcionamiento de L´GANT se hace necesaria la compra de los siguientes Equipos de Oficina:

ALQUILER LOCAL	
FLORENCIA	500.000
TOTAL	500.000

6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura:

L´GANT alquilara 2 oficinas.

6.2 Aspectos Legales:

Son todos los requerimientos Legales para la constitución de L´GANT.

6.2.1 Tipo de organización empresarial:

Durante el primer año de funcionamiento L´GANT será constituida como Empresa Unipersonal, Régimen Simplificado y cuando los cuando los ingresos Obtenidos durante el año fiscal sean superiores a \$113.116.000 Millones de pesos, se constituirá como Sociedad Anónima y Régimen Común, responsable de:

Llevar contabilidad.

Emitir factura.

PLAN DE NEGOCIO LGANT

Solicitar autorización para facturar.

Aplicar retención en la fuente a responsables del régimen simplificado.

Declarar IVA.

Tramitar su firma digital.

Declarar virtualmente.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

L'GANT deberá cumplir con los siguientes requisitos para ser constituida legalmente:

Comercialmente:

- ✓ Confirme que el nombre que quiere usar para su empresa no ha sido registrado.
 - ✓ Tramitar el formulario de Registro de matrícula mercantil.
 - ✓ Tramitar el anexo de la solicitud del NIT. (DIAN)
 - ✓ Pagar los derechos de Registro de matrícula mercantil.
 - ✓ Requisitos legales Tributarios.

En la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)

- ✓ Tramitar el RUT (registro único tributario).
- ✓ Asignación del NIT (número de Identificación Tributaria).
 - ✓ Requisitos de funcionamiento

En la Secretaria de Hacienda:

- ✓ Registro de Industria y Comercio.
- ✓ Certificado del uso del suelo.

- ✓ Licencia sanitaria.
- ✓ Licencia de seguridad.

7. Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera de LGANT “Moda Femenina”

Nuestra empresa tendrá una distribución por poco igual entre capital propio y deuda, para iniciar el proyecto será financiado en un 56% por el sector financiero, donde buscaremos disminuir al máximo el costo de oportunidad en el mercado para tomar la decisión que más se ajuste a las capacidades económicas de LGANT y nos permita generar un buen historial crediticio para futuros créditos que financien el crecimiento nacional de la empresa.

Por otro lado, el capital propio tiene una participación del 44% dentro de lo que está compuesto en la estructura financiera, por lo que es válido aclarar que la empresa comenzara sin activos, dado que no es necesario poseer en el momento propiedad plata y equipo, a su vez, que será necesario un aporte por parte los socios con el fin de mantener solidez en la empresa.

ESTRUCTURA FINANCIERA		
	% Participación	Valor
Activo	100%	28.500.141

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

Pasivo	56%	16.000.141
Patrimonio	44%	12.500.000

7.2 Recursos Propios

Los recursos propios serán por valor de \$12.500.000 en efectivo, este capital aportado por los socios de la empresa en el momento de dar inicio a las operaciones.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Se estima que el endeudamiento financiero no supere los 36 meses, para disminuir el costo de la de deuda.

Según simuladores de créditos en reconocidos bancos del sector financiero, el menor costo de la deuda lo ofrece Bancolombia con tasa del 1,36% nominal mensual vencida y efectiva anual de 17,60%. La según opción de menor costo sería Banco del Occidente con tasa del 2,01% nominal mensual vencida y 26,94% efectiva Anual.

No se descartan costes de la deuda con cooperativas financieras y demás entidades en capacidad de otorgar el monto del préstamo.

Simulador Crédito N°1**Simulador Crédito N°2**

Capital	15.000.000
Tasa Efectiva Anual	28,90%
Tasa Mes Vencida	2,1381%
Cuota Mensual	601.623,53
Plazo (Meses)	36
Total Interes Cte	6.658.447
Total Credito	21.658.447

Simulador Crédito N°3

7.4 Calendario de ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto se estiman por año con el porcentaje esperado de crecimiento en ventas del 20% y el supuesto del IPC para el incremento en los precios.

LGANT "Moda Femenina"					
INGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
JEAN	51.079.930	63.232.866	78.231.702	96.731.935	119.560.672
BLUSA	41.211.898	51.017.032	63.118.272	78.044.481	96.462.979
CAMISA	49.439.482	61.202.123	75.719.267	93.625.359	115.720.944
LEGGINS	32.982.010	40.829.089	50.513.749	62.459.241	77.199.622
	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216

Tabla 4 Ingresos.

Para el año 1 se esperan ingresos brutos por valor de \$174.713.318 COP.

7.5 Inversiones del Proyecto

Para llevar a cabo el negocio, es necesario realizar una inversión inicial de \$28.500.141

De los cuales se clasifican en:

- ✓ Inversión en activos (equipo Oficina) \$8.000.000
- ✓ Capital de trabajo: \$11.279.160
- ✓ Inventarios: \$9.220.981

Tabla 5 Inversión Activos

LGANT "Moda Femenina"			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
Muebles y enseres	1.000.000	5	190.000
SUBTOTAL	1.000.000		190.000

EQUIPO DE COMPUTO			
computador de diseño	3.500.000	5	630.000
0	0		
SUBTOTAL	3.500.000		630.000
SOFTWARE			
software diseño	1.500.000	3	1.166.667
0	2.000.000		
0	0		
SUBTOTAL	3.500.000		1.166.667
TOTALES	8.000.000		1.986.667
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	11.279.160		

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

Inventarios	9.220.981		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	28.500.141		

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

La empresa de forma inicial, no requiere de inversiones en activos fijos, dado que la confección estará tercerizado, nuestra empresa asume el costo de las prendas terminadas. Es importante aclarar que cuando haya un proceso de madurez y expansión, será necesario, buscar activos fijos como vehículos, bodegas, y a partir de ello, comenzar con modelos de negociación con el fin de optimizar costos.

7.5.2 Inversiones en gastos pre-operativos

En cuanto a la inversión en gastos pre-operativo es necesario realizar la inversión en como se observa en la tabla.

Tabla 6 Inversiones Gastos Pre operativos.

CANTIDAD	INVERSIONES PREOPERATIVAS	Valor Unitario	Total
200	Catálogos	\$2.500	\$500.000
1	Gastos de Promoción y Lanzamiento	\$1.500.000	\$1.500.000
1	Computador de Diseño	\$3.500.000	\$3.500.000
1	software Diseño	\$1.500.000	\$1.500.000

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

1	software Contable	\$1.700.000	\$1.700.000
1	Gastos de Constitución	\$500.000	\$500.000
1	Arriendo Local-Bodega	\$650.000	\$650.000
	INVERSIÓN PREOPERATIVA		9.850.000,00

7.5.3 Inversión en capital de trabajo

Razón Corriente: por cada peso de deuda de nuestra empresa cuenta con \$2.19 para respaldarla en el año 2017.

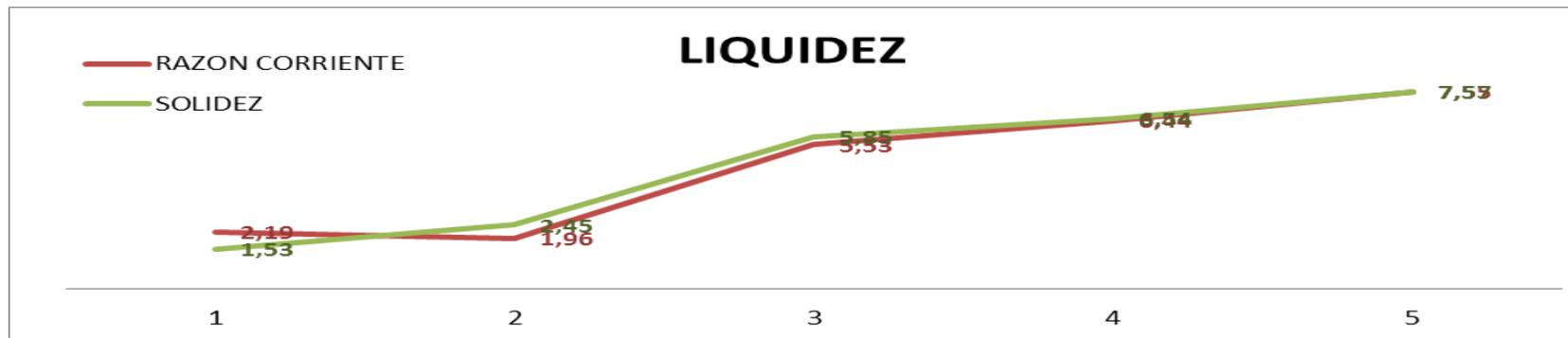
Solidez: al igual que el indicador anterior también representa la capacidad de nuestra empresa para cubrir sus pasivos a corto y largo plazo demostrando su consistencia financiera.

Capital de Trabajo: Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, en el año 2017 le quedarán \$6.274.951 millones de pesos para atender las obligaciones que surjan en el normal desarrollo de la actividad económica, con relación al año 2018 el capital de trabajo aumento a \$7.776.541 millones de pesos y continua en incremento para los años siguientes favorable para las inversiones en ampliación estructura o mercado.

LGANT "Moda Femenina"						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	2,19	1,96	5,53	6,44	7,55
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1,53	2,45	5,85	6,54	7,57
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	6.274.951	7.776.541	28.950.082	66.352.779	123.980.193

Figura 27 indicadores Financieros

Figura 28 Liquidez



7.5.4 Calendario de Inversiones

En el calendario de inversiones las compras de inventario serán cada mes durante los 12 periodos del año con el fin de mantener disponibilidad de este activo para cubrir en un 99% las necesidades de los clientes, sin desconocer la importancia de la rotación de los inventarios que significan flujo de caja.

Las inversiones en equipos de oficina se harán al inicio de la operación y dependiendo de las insuficiencias futuras se harán los cambios necesarios.

Las inversiones serán en jerarquía donde el mayor grado de importancia lo tendrá la base de la operación, los inventarios; los diferidos serán los estrictamente necesarios para el desarrollo y complemento de la operación sin exceder presupuesto inicial.

No	DETALLE	PRE-OPERACIÓN	EJECUCION													
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
	AÑO	2017														
1	Inversion															
	inventarios															
	Jean		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Blusa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Camisa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Leggins		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1.1	Equipo de Oficina															
	1 computadores		x													
	software cotable		x													
	software diseño		x													
2	Diferido															
	Arriendo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	presentacion, promocion y publicidad		x					x								x
	Gastos de Constitucion		x													
	otros		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Figura 29 Calendario de Inversiones.

7.6 Costos y Gastos:

Con relación al costo, el margen de ganancia operacional es del 60%, suficiente para cubrir los gastos operacionales que corresponden al 40% sobre las ventas.

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

Somos conscientes de la doble circulación económica; por un lado sale dinero y por otro, entran bienes y servicios necesarios para el desarrollo de nuestra actividad.

7.6.1 Costos Variables:

Los costos variables están representados en la compra de las prendas terminadas, catálogos, costo de empaque, costos de transporte y comisiones, incrementan con los supuestos de IPC para los años 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y las unidades pedidas.

3. INFORMACIÓN PLAN OPERATIVO						
COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2017	2018	2019	2020	2021
FACTOR INCR. COSTO VBLE			3,16%	3,10%	3,04%	3,00%
JEAN	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Costo unitario	26.604	27.445	28.296	29.156	30.030
		31.924.956	39.520.542	48.894.814	60.457.460	74.725.420
BLUSA	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Costo unitario	21.465	22.143	22.829	23.523	24.229
		25.757.436	31.885.645	39.448.920	48.777.801	60.289.362
CAMISA	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Costo unitario	25.750	26.563	27.387	28.219	29.066
		30.899.676	38.251.327	47.324.542	58.515.849	72.325.590
LEGGINS	Cantidades	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
	Costo unitario	17.178	17.721	18.270	18.826	19.390
		20.613.756	25.518.181	31.571.093	39.037.025	48.249.763

7.6.2 Costos fijos:

los costos fijos no tienen participación en nuestra empresa por que el proceso de producción es tercerizado con talleres de confección en capacidad de producción según nuestra demanda mensual.

7.6.3 Gastos Administrativos y legales:

Los gastos de administración tienen una participación del 40% sobre el total anual de las ventas.

Somos reflexivos de la doble circulación económica; por un lado sale dinero y por otro, entran bienes y servicios necesarios para el desarrollo de nuestra actividad.

El gasto de administración anual más representativo es la nómina de los empleados, proyectada con el supuesto de inflación, seguido de gastos por arrendamientos.

Tabla 6 Gastos Administrativos

	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos operativos	69.661.629	71.968.430	74.197.825	75.295.952	77.610.863
Arrendamiento	7.800.000	8.046.480	8.295.921	8.548.117	8.804.560
servicios públicos	1.560.000	1.609.296	1.659.184	1.709.623	1.760.912
suministros de oficina	1.200.000	1.237.920	1.276.296	1.315.095	1.354.548
Gasto por depreciación	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

Gasto por amortización	1.166.667	1.166.667	1.166.667	0	0
Gasto por impuestos	4.790	145.613	180.164	222.801	275.389
Gasto por publicidad	1.500.000	1.575.000	1.653.750	1.736.438	1.823.259
Gasto por salarios	55.610.172	57.367.453	59.145.844	60.943.878	62.772.195
Gastos financieros	2.285.047	1.493.801	563.296	0	0
TOTAL GASTOS	71.946.676	73.462.231	74.761.122	75.295.952	77.610.863

Los gastos de constitución serán por única vez al inicio del periodo por un valor estimado de \$252,000 para inscripción en cámara de comercio, impuesto, matrícula y formularios.

Tabla 7 Relación entidad-gasto

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$131.000
Formulario de registro	Cámara de comercio	\$4.500

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

mercantil		
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$12.000
	TOTAL	\$251.500

7.6.4 Gastos de Venta:

Los gastos de venta son: Catálogos, Empaques, Comisiones; también s incluye los gastos de conseguir personal para la distribución de los catálogos como lo son los viáticos, transporte, alimentación, hospedaje y conferencias.

7.6.5 Gastos de distribución:

Los gastos de distribución se clasifican en toda la operación que se debe realizar para que las prendas lleguen al cliente, por lo que, se tienen en cuenta los siguientes rubros:

Tabla 8 Gastos Transporte

Gatos de Transporte	Tipo	valor Kg	Peso Kg	Valor
Operador Logístico Nacional	Carga	1.494	50	74.700
Operador Logístico Nacional	Carga	1.494	100	149.400
Operador Logístico Nacional	Carga	1.494	150	224.100

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

VALOR PRESTAMO		16.000.141						
PLAZO		36						
TASA		1,360%						
CUOTA MES		565.064						
año 2017			INTERES	CAPITAL				
Operador Logístico Nacional			2.285.047	4.495.715	1.494	200	298.800	
Año 2018			1.493.801	5.286.961	1.494	250	373.500	
Año 2019			563.296	6.217.466				

Transporte a
Nacional
(Medellín-
Floren-
cia).
a).

Mensajería Urbana (para llevarlo a casa del cliente).

	Tipo	1Kg	2Kg	3Kg	4Kg	5Kg
Operador Logístico urbano	Mensajería	3.626	5.025	6.375	7.775	9.125

7.6.6 Gastos Financieros:

Los gastos financieros corresponden al pago de los intereses de financiación de préstamo por valor de \$16.000.141, para el año 2017 el pago de intereses será por valor de \$2.285.047, para el año 2018 \$1.493.801 hasta terminar en el año 2019 \$563.296.

7.6.7 Calendario de Costos y gastos del Proyecto:

El calendario de costos y gastos para el año 1 suman \$181.142.500 millones de pesos.

En el calendario de inversiones se detallan los gastos y los periodos de ocurrencia.

7.7 Flujo de Caja

Esta es una de las variables que miden de mejor forma la capacidad financiera de la empresa, muestra la liquidez al cierre de año después de cubrir todas las obligaciones de la

PLAN DE NEGOCIO LGANT

empresa. En el año 1 el saldo de caja resulto negativo explicado por el monto de la inversión inicial, para los años 2018 a 2021 el flujo de caja bruto operativo es positivo generando confianza para invertir capital.

FLUJO DE EFECTIVO

LGANT "Moda Femenina"						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SALDO INICIAL	0	11.279.160	11.561.911	15.904.803	35.345.707	78.547.012
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216
Recuperación de cartera			0	0	0	0
Adquisición de préstamos	16.000.141					
Aportes de capital	12.500.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	28.500.141	174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		99.974.843	135.175.694	167.239.369	206.788.135	255.590.135
Gastos operativos		69.661.629	71.968.430	74.197.825	75.295.952	77.610.863
Pago de proveedores			0	0	0	0
Inversión en activos fijos e inventarios	17.220.981					
Servicio de la deuda		4.495.715	5.286.961	6.217.466	0	0
Intereses		2.285.047	1.493.801	563.296	0	0
Impuestos			0	1.910.796	6.395.625	12.194.232
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-1.986.667	-1.986.667	-1.986.667	-820.000	-820.000
TOTAL USOS	17.220.981	174.430.568	211.938.219	248.142.086	287.659.712	344.575.231
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	11.279.160	282.751	4.342.892	19.440.904	43.201.305	64.368.985
SALDO FINAL DE EFECTIVO	11.279.160	11.561.911	15.904.803	35.345.707	78.547.012	142.915.997

FLUJO DE CAJA

PLAN DE NEGOCIO LGANT

LGANT "Moda Feminina"					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216
Costos	109.195.824	135.175.694	167.239.369	206.788.135	255.590.135
Gastos operativos	69.661.629	71.968.430	74.197.825	75.295.952	77.610.863
excedente operativo	-4.144.134	9.136.987	26.145.796	48.776.929	75.743.218
Impuesto de renta operativo		-1.036.034	2.284.247	6.536.449	12.194.232
Beneficio fiscal financiero		1.036.034	-373.450	-140.824	0
excedente operativo despues de impuestos	-4.144.134	9.136.987	24.235.000	42.381.305	63.548.985
Depreciación y amortización	1.986.667	1.986.667	1.986.667	820.000	820.000
Flujo de caja bruto operativo	-20.500.141	-2.157.468	11.123.654	26.221.666	43.201.305
Servicio de la deuda	4.495.715	5.286.961	6.217.466	0	0
Gastos financieros	2.285.047	1.493.801	563.296	0	0
Flujo de caja libre inversionista	-12.500.000	-8.938.230	4.342.892	19.440.904	64.368.985

7.8. Estados Financieros Proyectados:

Los estados financieros se proyectaron cinco años, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021. En el año 1 registra utilidad negativa explicado por el monto de la inversión para iniciar operaciones, en los años siguientes podemos evidenciar la rápida recuperación con cifras positivas y en incremento.

LGANT "Moda Femenina"					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	174.713.318	216.281.111	267.582.991	330.861.016	408.944.216
Costos	109.195.824	135.175.694	167.239.369	206.788.135	255.590.135
utilidad Bruta	65.517.494	81.105.417	100.343.622	124.072.881	153.354.081
Gastos operativos	69.661.629	71.968.430	74.197.825	75.295.952	77.610.863
utilidad operativa	-4.144.134	9.136.987	26.145.796	48.776.929	75.743.218
Gastos financieros	2.285.047	1.493.801	563.296	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
utilidad antes de impuestos	-6.429.182	7.643.186	25.582.500	48.776.929	75.743.218
Impuestos	0	1.910.796	6.395.625	12.194.232	18.935.804
utilidad neta	-6.429.182	5.732.389	19.186.875	36.582.697	56.807.413

7.8.1 Estado de pérdida y Ganancia Proyectado

7.8.2 Balance general Proyectado:

El Balance proyectado alimentan los estados anteriores; Flujo de efectivo y Estado de Resultados supone un incremento en el activo en el rubro disponible a raíz del crecimiento en las ventas que son de contado.

En los pasivos La obligación financiera por valor de \$16.000.141 se cancelara en su totalidad para el año 2019, pero a su vez por el aumento del patrimonio el valor de los impuestos aumentan, haciendo que los pasivos sean constantes en los siguientes periodos sin deuda.

La depreciación es anual en línea recta con los activos tangibles e intangibles.

PLAN DE NEGOCIO LGANT

LGANT "Moda Femenina"						
BALANCE GENERAL						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos corrientes						
Disponible	11.279.160	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Inversiones temporales		11.061.911	15.404.803	34.845.707	78.047.012	142.415.997
Inventarios	9.220.981	0	0	0	0	0
Otros activos						
Total activo corriente	20.500.141	11.561.911	15.904.803	35.345.707	78.547.012	142.915.997
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Equipo de computación	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Depreciación acumulada	0	(820.000)	(1.640.000)	(2.460.000)	(3.280.000)	(4.100.000)
Software e intangibles	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Amortización acumulada	0	(1.166.667)	(2.333.333)	(3.500.000)	(3.500.000)	(3.500.000)
Total activos no corrientes	8.000.000	6.013.333	4.026.667	2.040.000	1.220.000	400.000
Total activos	28.500.141	17.575.245	19.931.470	37.385.707	79.767.012	143.315.997
Pasivos corrientes						
Impuesto por pagar		0	1.910.796	6.395.625	12.194.232	18.935.804
Obligaciones financieras corrientes	4.495.715	5.286.961	6.217.466	0	0	0
Total pasivos corrientes	4.495.715	5.286.961	8.128.262	6.395.625	12.194.232	18.935.804
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	11.504.426	6.217.466	0	0	0	0
Total pasivos no corrientes	11.504.426	6.217.466	0	0	0	0
Total pasivos	16.000.141	11.504.426	8.128.262	6.395.625	12.194.232	18.935.804
Patrimonio						
Capital	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
Reserva Legal	0	0	0	573.239	2.491.926	6.150.196
Excedentes retenidos	0	0	(6.429.182)	(1.270.031)	15.998.156	48.922.583
excedentes del periodo	0	(6.429.182)	5.732.389	19.186.875	36.582.697	56.807.413
Total patrimonio	12.500.000	6.070.818	11.803.208	30.990.082	67.572.779	124.380.193
Total pasivo y patrimonio	28.500.141	17.575.245	19.931.470	37.385.707	79.767.012	143.315.997

8. Evaluación del Proyecto

8.1 Costo del Capital

La tasa de retorno esperado del inversionista es del 20% anual y la tasa de interés con el sector financiero es del 17.60% anual.

PLAN DE NEGOCIO LGANT

El costo promedio ponderado de la deuda para el año 1 es del 15.55% y al promediar

LGANT "Moda Feminina"						
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2017	2018	2019	2020	2021	CP
Proveedores	0	0	0	0	0	Tasa 12%
Impuesto por pagar	0	1.910.796	6.395.625	12.194.232	18.935.804	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	5.286.961	6.217.466	0	0	0	Tasa 13,20%
Obligaciones financieras no corrientes	6.217.466	0	0	0	0	Tasa 13,20%
Patrimonio	6.070.818	11.803.208	30.990.082	67.572.779	124.380.193	Tasa 20,00%
Total pasivo y patrimonio	17.575.245	19.931.470	37.385.707	79.767.012	143.315.997	
Participación						
Proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Impuesto por pagar	0,00%	9,59%	17,11%	15,29%	13,21%	
Obligaciones financieras corrientes	30,08%	31,19%	0,00%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	35,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	34,54%	59,22%	82,89%	84,71%	86,79%	
Costo promedio ponderado	15,55%	15,96%	16,58%	16,94%	17,36%	16,48%

los cinco periodos el costo total será de \$16.48%

8.2 Evaluación Financiera

En la proyección del desempeño económico-financiero que va a tener la empresa en el año 1 el crecimiento es preciso para cubrir las obligaciones, sin embargo, para el año 2, llegará el momento de que sus utilidades tendrán un crecimiento significativo, dando credibilidad y confianza al inversionista.

8.2.1 Valor presente Neto:

El valor presente neto de nuestra empresa es de \$47.933.978 millones de pesos, luego de restar la inversión inicial el valor generado es de \$19.433.837 millones de pesos lo que se interpreta como un proyecto financieramente atractivo y rentable para el inversionista.

Tabla 9 VPN

TIR DEL PROYECTO	49,70%
WACC DEL PROYECTO	16,48%
VPN DEL PROYECTO	47.933.978

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR):

La tasa interna de retorno siendo uno de los indicadores más importantes para la evaluación de proyectos podemos determinar que la planeación para poner en marcha las operaciones de la empresa es efectivas y viables con una tasa de retorno del 49,70% en la proyección de los cinco periodos.

8.2.3 Índices Financieros:

Dependen de los estados financieros para poder realizar estas ratios, y son de vital importancia para medir todas las operaciones de una empresa que se realizan en un periodo estimado, a continuación, se presentan los principales indicadores que miden el comportamiento financiero de la empresa.

PLAN DE NEGOCIO LGANT

LGANT "Moda Femenina"						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	38%	38%	38%	38%	38%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	-2%	4%	10%	15%	19%
MARGEN NETO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-4%	3%	7%	11%	14%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	-106%	49%	62%	54%	46%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-23%	33%	96%	98%	71%

LGANT "Moda Femenina"						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	65,46%	40,78%	17,11%	15,29%	13,21%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	45,96%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,53	1,45	4,85	5,54	6,57

PLAN DE NEGOCIO LGANT

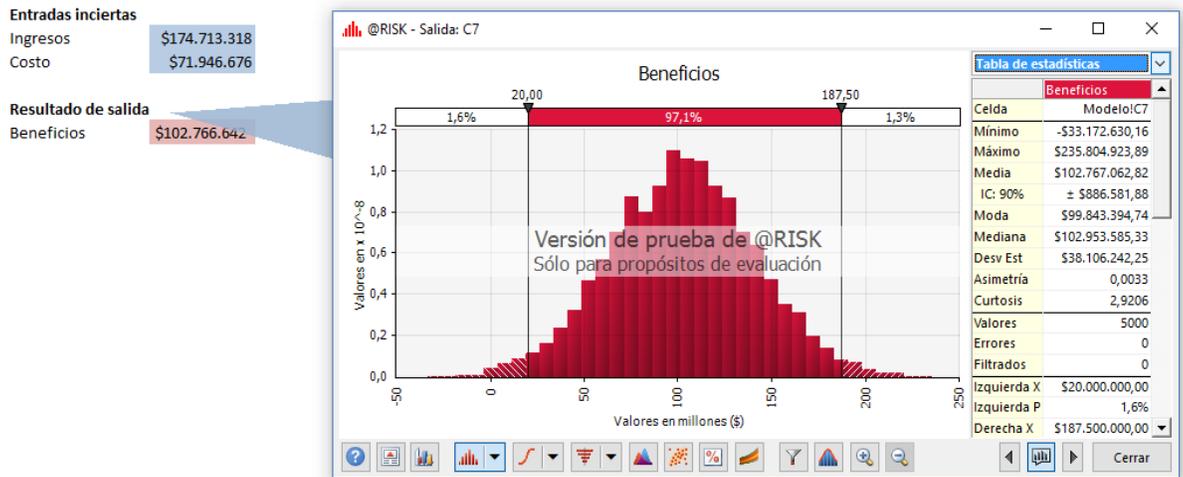
LGANT "Moda Femenina"						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2017	2018	2019	2020	2021
KTNO	$CX C + Inventarios - C x P$	0	0	0	0	0
PKT	$KTNO / INGRESOS$	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{UAI}{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}$	-68,92%	226,91%	1281,66%	3998,11%	18935,80%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{UAI}{PATRIMONIO}$	-105,90%	64,76%	82,55%	72,18%	60,90%
MARGEN EBITDA	$\frac{EBITDA}{INGRESOS}$	-2,37%	4,22%	9,77%	14,74%	18,52%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		15,55%	15,96%	16,58%	16,94%	17,36%
RAN	$\frac{UODI}{ACTIVOS OPERACIÓN}$	-51,69%	170,18%	961,24%	2998,58%	14201,85%
EVA	$UODI - ACTIVOS \times CK$	-4.043.105	6.210.027	19.271.144	36.375.698	56.737.919
EVA	$ACTIVOS \times (RAN - CK)$	-4.043.105	6.210.027	19.271.144	36.375.698	56.737.919
% EVA	$EVA / VENTAS$	-2,31%	2,87%	7,20%	10,99%	13,87%

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

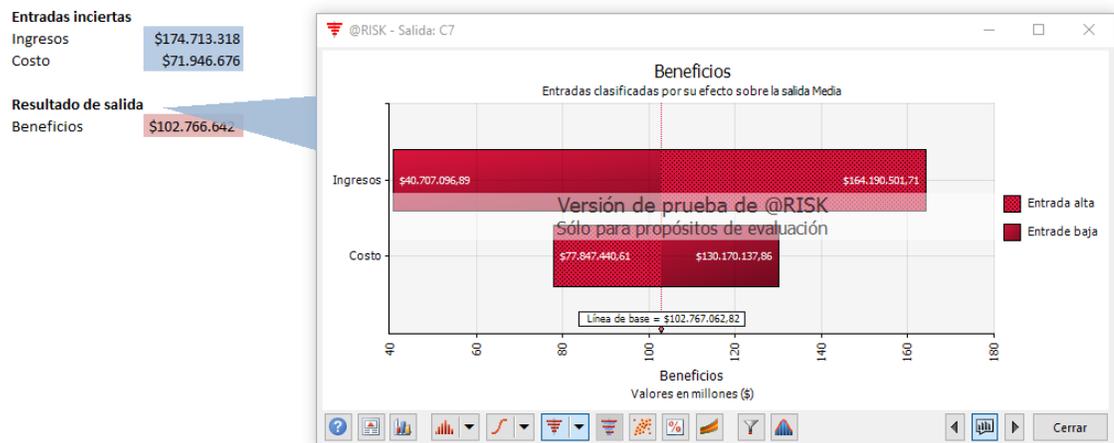
8.2.4 Análisis de Sensibilidad y riesgo

En el análisis de sensibilidad y riesgo tomando como referencia la media de \$102.767.062 millones el valor en riesgo o desviación estándar es de \$38.106.242 millones.

Para 5000 simulaciones el mínimo de beneficio es de \$33.172.630 millones y el máximo sería de \$235.804.923 millones



Lo mismo sucede con el grafico de ingresos versus costos, los mínimos de ingresos serán \$40.707 millones y de costos \$77.847 millones respectivamente, lo anterior tomando como referencia la media.



8.2.5 Consideraciones sobre la evaluación financiera:

La elaboración de este estudio económico-financiero ha sido muy útil y práctico para el desarrollo y planeación de las operaciones que se deben desarrollar en los cinco periodos estimados, nos muestra el límite de costos que puede cubrir la empresa para generar utilidades, los flujos de efectivo según las ventas de contado, los costos financieros y las tasas de rendimiento.

Con herramientas utilizadas como Excel, aunque ha sido tedioso encontrar datos macro como: IPC, DTF, PIB que nos permitieron facilitar la planeación financiera de los precios futuros podemos conocer en detalle los pasos que debemos seguir para generar beneficios económicos.

A su vez, los costos asociados tendrán un gran impacto en el año 1 donde se genera la inversión inicial y nuestros estados reflejan cifras negativas; nuestra empresa no estará en capacidad de cubrir 100% los costos y generar al mismo tiempo utilidad, a partir del año 2 se reflejan las utilidades por la disminución de costos pre-operativos y el incremento en las ventas. Además de esto, por evaluadores financieros como la TIR y el VPN con cifras positivas nuestro proyecto es viable y rentable.

8.3 Punto de Equilibrio

Como podemos observar en la tabla en el año 1 el punto de equilibrio es de 439 unidades mensuales, nuestra proyección de ventas es de 400 unidades mensuales es claro que en este periodo no alcanzaremos a cubrir las obligaciones de la empresa y por tanto abran resultados negativos los cuales se recuperaran en los próximos periodos y con nuestra reserva en capital de trabajo.

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO				
COSTOS FIJOS:		2017	PRECIO DE VENTA	2017
Costos fijos		0	Precio de venta promedio	174.713.318
Gastos operativos		69.661.629	PRECIO DE VENTA UNITARIO	36.399
Gastos financieros		2.285.047	PUNTO DE EQUILIBRIO	2017
Impuestos		0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	5.271
TOTAL COSTOS FIJOS		71.946.676	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	439
COSTOS VARIABLES		2017	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	191.857.803
Costo variable promedio		109.195.824	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	15.988.150
TOTAL COSTOS VARIABLES		109.195.824		
COSTOS VARIABLES UNITARIO		22.749		

8.4 Consideraciones sociales

Para nuestra empresa es muy importante crear pilares que nos lleven a crear una buena gestión en sostenibilidad y responsabilidad social, para ello definimos los siguientes ítems que nos llevarán a ello:

- ✓ Actor solidario para las madres cabeza de familia y trabajadores informales.
- ✓ favorabilidad de negociación en población de bajos recursos.
- ✓ Servicio gratuito de capacitación en estrategias de mercadeo y crecimiento personal

Lo más importante para la empresa dentro estos pilares es la sensibilización del pueblo de Florencia sobre la educación y el crecimiento personal, con el fin de generar desarrollo social, económico, cultural en la ciudad, en ese sentido, será de vital importancia darnos a

conocer a todas las personas para que se sientan interesadas con el acto de solidaridad que podemos brindar y dar a entender a cada habitante

9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.

Consideraciones

El plan de negocio que se realizó durante el desarrollo de esta tesis, permitió enfocar con exactitud contextos del problema, los alcances y limitaciones, a su vez, generar propuestas de planeación, gestión y control para la mejora de las operaciones del negocio, así mismo, hemos reconocido la importancia de la planificación de la empresa, recurriendo a diferentes herramientas que facilitan el pensar y el hacer de los procedimientos de la entidad, por tanto, nos ayuda a reducir el riesgo de error para la conformación del negocio.

Es importante tener claro, que una de las causas principales por las que los negocios no perduran, es por la falta de la planificación por lo que, en nuestro caso es un tema ya tratado y nos lleva a verificar otro tipo de actividades que nos podrían afectar en el futuro, como el no control de las operaciones de mercado o financieras.

Con respecto a todo lo elaborado en esta tesis podemos determinar que tenemos viabilidad para la asociación y ejecución del negocio, a pesar de que el primer año, será difícil dado a la inversión inicial, pero para los próximos años se estiman alentadores, con una TIR del 49% para los próximos 5 años, esto demuestra que, en la previsión de pérdidas y ganancias, tendremos resultados positivos significativos,

Recomendaciones:

La empresa debe considerar claramente que su cliente potencial serán las madres cabezas de familia, por lo que se recomienda tener una relación estrecha con este tipo de cliente.

Al igual, que con los proveedores, es necesario mantener una buena capacidad de negociación y rapidez en la gestión para los pedidos.

Tenemos alta sensibilidad al precio dado que estos dependen de la época que se hagan las compras al proveedor por lo que se recomienda, tener un stock para cuando lleguen las temporadas donde los precios aumentan significativamente.

Se tienen muchos tipos de cliente, sin embargo, se recomienda tener preferencias con los poseedores de catálogos que sean potentes para el crecimiento de la empresa, dado que lo que no son muy fuertes, también se pueden motivar para que generen mayores ventas, y a su vez mayores beneficios.

La moda es un factor que varía mucho en un periodo determinado (un año) por lo que es necesario mantenerse actualizado en todos los cambios y estilos que surgen periodo tras otro.

Desde el punto de vista legal, es necesario que, en el arranque de las operaciones de la empresa, se verifiquen todas las leyes que pueden afectar los procedimientos que tiene la empresa.

10. fuentes de información

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/salas_p_pi/capitulo6.pdf
- <http://www.montsepenarroya.com/como-hacer-un-resumen-ejecutivo-para-un-plan-de-empresa/>
- <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>
- <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>
- <http://www.acovedi.org.co/venta-directa>
- <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015>
- <https://primarkcatalogo.com/blusas-mujer-tiendas-primark/>
- <http://distribucionestextiles.com/tienda/camisas/35-camisa-oxford-manga-larga-para-mujer-.html>
- <http://illustratorstuff.com/collections/womens-fashion-sketch-templates/products/womens-medium-rinse-basic-5-pocket-skinny-jean-fashion-flat-template>
- <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado-en-el-2016.html>

PLAN DE NEGOCIO LGAN'T

- <http://visasegura.com/empresa/requisitos-para-crear-una-empresa.html>