

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Proyecto de Grado

Especialización en Gestión del Desarrollo Empresarial

Presenta

Maira Alejandra Monroy García

Derlym López López

Docente

Gabriel Francisco Rodríguez López

Bogotá D.C Colombia

Junio, 30 de 2017

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 6 |
| 2. Análisis del Entorno..... | 8 |
| 2.1. Análisis del macro entorno | 8 |
| 2.1.1. Factores económicos..... | 8 |
| 2.1.2. Factores socioculturales..... | 8 |
| 2.1.3. Factores políticos. | 9 |
| 2.1.4. Factores tecnológicos..... | 10 |
| 2.2. Análisis del micro entorno | 10 |
| 2.2.1. Clientes. | 10 |
| 2.2.2. Competencia. | 10 |
| 2.2.3. Proveedores. | 11 |
| 3. Estudio de Mercados | 12 |
| 3.1. | 12 |
| 3.1.2. Producto 1: Comercialización Virtual de ropa..... | 12 |
| 3.2. Análisis del sector económico..... | 13 |
| 3.3. Análisis Del Mercado..... | 14 |
| 3.3.1..... | 14 |
| 3.3.2. Análisis de la demanda – Consumidor o cliente..... | 15 |
| Clientes | 15 |
| 3.3.3. Segmentación objetivo del producto | 16 |
| Cuadro No. 1 | 16 |
| Imagen No. 1 | 17 |
| Imagen No. 2..... | 18 |
| Cuadro No. 2..... | 20 |
| 3.4 . Análisis de la oferta y de la competencia | 20 |
| 3.4.1. Análisis de los Precios | 21 |
| Cuadro No. 3..... | 22 |

| | |
|--|----|
| Cuadro No. 4 | 23 |
| Cuadro No. 5 | 23 |
| 3.5 Proyecciones de venta | 23 |
| Cuadro No. 6 | 24 |
| Cuadro No. 7 | 24 |
| 4. Estudio Técnico Operacional | 25 |
| 4.1. Ficha técnica | 25 |
| Tabla No. 1 | 26 |
| Tabla No. 2 | 27 |
| Tabla No. 3 | 28 |
| Tabla No. 4 | 29 |
| Tabla No. 5 | 30 |
| 4.2 Análisis de procesos de producción | 31 |
| 4.3 Plan de producción | 31 |
| 4.4 Plan De Compras | 32 |
| Cuadro No. 8 | 32 |
| Cuadro No. 9 | 34 |
| Cuadro No. 10 | 36 |
| 4.5 Análisis De Costos | 37 |
| Cuadro No. 11 | 37 |
| Cuadro No. 12 | 38 |
| Cuadro No. 13 | 38 |
| Cuadro No. 14 | 38 |
| Cuadro No. 15 | 39 |
| Cuadro No. 16 | 39 |
| Cuadro No. 17 | 41 |
| 4.6 Análisis De La Infraestructura | 42 |
| Imagen No. 3 | 43 |
| 5. Estudio Organizacional Y Legal | 44 |
| 5.1 Estructura Organizacional | 44 |

| | |
|--|----|
| Imagen No. 4..... | 44 |
| 5.2 Análisis De Cargos | 45 |
| Cuadro No. 18..... | 45 |
| (Propia, 2017)..... | 45 |
| 5.3 Costos Administrativos..... | 46 |
| Cuadro No. 19..... | 46 |
| 5.4 Tipo De Sociedades | 46 |
| 5.5 Permisos y licencias | 47 |
| 5.4 Impuestos y tasas | 50 |
| 6. Pensamiento Estratégico | 51 |
| 6.1 Estrategias de mercadeo | 51 |
| 6.2 Estrategia Organizacional..... | 52 |
| Imagen No. 5..... | 54 |
| 6.3 Análisis de procesos organizacionales..... | 54 |
| Imagen No. 6..... | 54 |
| 7. Formulación Y Evaluación Financiera | 56 |
| 7.1 Estudio Económico | 56 |
| 7.2 Costos..... | 56 |
| Cuadro No. 20..... | 56 |
| Cuadro No. 21 | 57 |
| Cuadro No. 22..... | 57 |
| 7.3 Punto De Equilibrio | 58 |
| Cuadro No. 23..... | 58 |
| Cuadro No. 24..... | 58 |
| Cuadro No. 25..... | 59 |
| 7.4 Presupuestos..... | 59 |
| Cuadro No. 26..... | 60 |
| Cuadro No. 27 | 60 |

7.5 Flujo De Caja..... 61

Cuadro No. 28..... 61

7.6 Estados Financieros 61

Cuadro No. 29..... 61

7.7 T.I.R., V.P.N., T.I.O..... 62

Cuadro No. 30..... 62

8. CONCLUSIONES..... 65

Referencias..... 66

1. Introducción

Este proyecto forma parte de una idea de negocio en el campo de la industria de la moda, la tecnología y la comercialización de ropa, orientado en suplir la necesidad de comprar prendas de vestir por medio on line, con el valor agregado de utilizar un probador virtual y brindar una asesoría de imagen.

En los últimos se ha establecido una línea de tiempo donde las ventas virtuales se encuentran en pleno auge y están en una etapa de crecimiento debido a la fuerte tendencia que tienen las redes sociales, donde la publicidad cada vez toma más impulso.

Por esta razón este proyecto se desarrolla con la finalidad de aprovechar este recurso como lo es la tecnología, todo un medio de comunicación latente para resolver el dilema de aquellas personas, que su dificultad a la hora de comprar ropa por internet es el miedo y la desconfianza generada por el solo hecho de imaginar que cuando su prenda de vestir llegue a sus manos, no le quede como esperaba, lo que ha sido un factor determinante para desertar de la compra.

Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar el modelo de venta de ropa por medio on line a través de un probador virtual.

- Poder hacer una segmentación del mercado para determinar a qué área de población se debe llegar.
- Brindar una adecuada asesoría de imagen para generar un valor agregado en el cliente mediante el aplicativo.
- Prestar un adecuado de servicio al cliente (pre y posventa) que genere una fidelidad en cliente.

Alcance

El proyecto pretende llegar a todas las aquellas personas que no tiene tiempo de ir hacer compras y que le gusta utilizar el internet como un recurso sencillo y práctico para optimizar su tiempo, “NO FILAS, NO ESPERAR”

HOUTE COUTURE, le propone a cada uno de usuarios de una manera muy sencilla y ágil utilizar una aplicación donde sus gustos y sus rasgos personales le permitirán dirigirse a una bandeja de opciones, donde las diferentes propuestas y alternativas le harán enamorarse de las prendas de vestir.

2. Análisis del Entorno

2.1. Análisis del macro entorno

2.1.1. Factores económicos.

El año 2016 inicio con un factor económico de gran relevancia como lo es el comportamiento del dólar. En los últimos meses esta moneda ha estado al alza, este efecto tiene un gran impacto en el sobre costo de las materias primas importadas, y la industria textil no es la excepción. (Portafolio, 2016)

Sin embargo, a pesar de alto precio del dólar que afecta al sector textil en el consumo de materias primas, también es importante destacar que es una ventaja si se exportan confecciones al extranjero. De acuerdo al artículo publicado por la revista dinero en su artículo publicado el 2 de abril “En particular, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles registró un alza de 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente”. (Dinero, 2016)

2.1.2. Factores socioculturales.

De acuerdo a la marcada tendencia mundial, las empresas están direccionando su publicidad y sus productos hacia los beneficios ecológicos y ambientales que estos pueden en la sociedad. El colombiano en particular la clase media alta y los jóvenes son cada vez más conscientes del cuidado que debe recibir el planeta. Es por eso que hoy por hoy los hábitos sociales y culturales están siendo direccionados para apoyar el medio ambiente.

Entonces de acuerdo al artículo publicado por el tiempo “lo práctico y lo verde marcan el consumo” (Tiempo, 2015). Los consumidores colombianos prefieren cada vez más ser atendidos de una forma personalizada, que el producto llegue a su casa evitando el tráfico, el peligro de ser robado, no le gustan las filas y prefiere dedicar ese tiempo de compras en otros hobbies.

Sin embargo, pese a las buenas condiciones marcadas en el 2015, en el año 2016 el panorama es diferente, aun continua la tendencia por lo práctico y lo ecológico, pero teniendo en cuenta el alza del dólar y la inflación que en el 2015 fue del 6,62% (Dinero, Revista Dinero, 2016). Dadas estas circunstancias el consumidor Colombia empezó a realizar su respectivo recorte de gastos y el ítem de vestuario y ropa es uno de los más tenidos en cuenta, pues dan prioridades a otros rubros como alimentación, ahorro, educación, salud. (Portafolio, Portafolio, 2016)

2.1.3. Factores políticos.

La alcaldía de Bogotá junto con la cámara de industria y comercio tienen un programa especializado en ayudar a los emprendedores y empresarios a esclarecer la idea de negocio, para facilitar la creación y crecimiento de una empresa con una metodología llamada “aprender haciendo”

Misión de Bogotá Emprende

“Promover y facilitar la creación, crecimiento y consolidación de empresas que aporten valor agregado y conocimiento a la economía y generen empleo”. (Emprende, 2016)

En el contexto político la alcaldía de Bogotá está comprometida con una serie de eventos, como lo fue en el año 2015 como lo fue la feria del empleo realizada por la cámara y comercio, la cual pretendía vincular a 1500 personas en campo del área textil, en la cual estuvieron importantes empresas de la industria textil.

Ahora bien, un tema de índole netamente político es el posconflicto, donde es claro que las empresas tienen la responsabilidad social de insertar a los ex combatientes y la obligación contribuir a través de los impuestos un aporte económico para fines de sostenimiento en esta nueva etapa. Muchas de grandes empresas reconocidas como Coca Cola, tienen programas sociales, donde se han apoyado alrededor de 600 emprendedores, estas personas estuvieron vinculadas en grupos guerrilleros. (País, 2015)

2.1.4. Factores tecnológicos.

El factor tecnológico es uno de los más dinámicos en el país, a raíz de las constantes renovaciones tecnológicas y como cada vez más productos y servicios van de la mano con avances tecnológicos. En comparación a los países desarrollados, Latinoamérica y particularmente Colombia aún está retrasada en avances tecnológicos por ejemplo procesos como la factura electrónica esta e proceso de construcción y aún queda mucho camino por recorrer. Pese a esto al país han llegado y se han creado localmente varias aplicaciones que les han permitido a los colombianos ser más prácticos y ahorrar tiempo.

2.2. Análisis del micro entorno

2.2.1. Clientes.

El proyecto está enfocado a comercializar prendas de vestir por medio de canales virtuales específicamente una página web con probador virtual de ropa. Lo que se pretende es mejorar los estándares de calidad en el servicio al cliente virtual, brindando un servicio de asesoría profesional e integral optimizando los recursos tecnológicos de una manera eficiente y eficaz con el cual los clientes puedan tener la seguridad de adquirir un excelente producto que se ajuste perfectamente a sus necesidades.

En el micro entorno los productos y servicios están dirigidos a mercado de consumo puntualmente a mujeres de 16 años en adelante y son mujeres con la necesidad de renovar, estar a la moda, sentirse bellas y seguras con lo que están vistiendo, pero que en muchas ocasiones no cuentan con el tiempo ni con la asesoría correcta.

2.2.2. Competencia.

En Colombia actualmente se encuentran posicionadas tiendas virtuales de ropa como Linio, Dafiti, Falabella, Amazon, Ebay, Qvit entre otras.

Uno de las competencias más fuertes, sin duda alguna es Dafiti y se caracteriza por:

- **Contacto directo con el cliente final:** Beneficios directos en los servicios a los clientes tales como: entregas gratuitas, reembolsos de dinero, cambios gratuitos.
- **Facilidad de pago:** Ofrecer diferentes formas de pago, permite que más clientes permite que más clientes puedan adquirir una mayor numero de productos.
- **Disponibilidad de todas las marcas:** Los consumidores pueden encontrar cualquier marca en el mercado, esta propuesta de valor mejora las prestaciones de la competencia y logra fidelizar a más clientes.
- **Simplificar la elección:** La audiencia encuentra rápidamente la talla, el modelo, el color y los materiales.
- **Portafolio atractivo:** Eligen específicamente una gama de productos que encaje con el mercado. (Dafiti)

2.2.3. Proveedores.

El proyecto está basado en una idea tecnológica, por lo cual el principal proveedor serán desarrolladores de software, con ellos se trabajará la herramienta principal de comercialización que es la página web y el probador virtual. Paralelamente a esto se buscarán diseñadores de moda, proveedores de tela y de confección con lo cual se estructurarán el producto (ropa femenina) y servicio que se comercializara en la página web.

3. Estudio de Mercados

3.1. Investigación, desarrollo e innovación

3.1.2. Producto 1: Comercialización Virtual de ropa

Innovación de Proceso: el propósito es crear una página Web donde el cliente pueda probar su ropa de forma virtual, esto se consigue a través de avatar con las medidas de su cuerpo. Este avatar le mostrará los puntos donde posiblemente le quede ajustado, o ancho y así el cliente estará más seguro de la prenda que está adquiriendo por internet.

Innovación Incremental: Actualmente en Colombia ya existe la comercialización de ropa a través de una página Web, la innovación que este proyecto presenta es traer el probador virtual, el cual le va dar un valor agregado y mayor seguridad al cliente a la hora de adquirir una prenda. Esto es algo nunca antes visto en Colombia y que bien desarrollado puede generar un impacto en la forma de comprar ropa.

Innovación de Marketing: El proyecto presenta una propuesta de servicio mucho más manejable y amigable con el cliente, estéticamente la página web va ser llamativa en cuanto a los botones de búsqueda, colores, va tener diseños de acuerdo al tipo de ropa que se está ofreciendo, por ejemplo si es para clima frío los diseños de la página web serán fotografías de ciudades que hayan pasado por la estación de invierno, presentara al cliente propuestas de cómo combinar cada diseño que el cliente elija. Mientras el cliente navega en la página web pueden aparecer mensajes con tips de belleza teniendo en cuenta de donde esté dando click, por ejemplo, si está ubicado en la sección de ropa de verano, lanzaremos mensajes con tips de cómo es la mejor combinación de prendas, cuáles son los bloqueadores solares que le pueden servir y el producto natural que le servirá para su cabello no se reseque por el clima cálido y el sol constante. Es innovación de marketing y se quiere apuntar directamente a generar fidelización y recordación.

3.2. Análisis del sector económico

El gobierno nacional no puede acometer un mayor gasto porque sus ingresos disminuyeron por las menores utilidades de las firmas petroleras y mineras, que aportarán menos impuestos; y por una transferencia de dividendos de Ecopetrol menos cuantiosa que en el pasado. Sin conseguir ingresos adicionales, el gasto público no puede incrementarse de una manera sustancial sin arriesgar las metas de déficit y deuda pública.

Los consumidores no tienen mucho espacio adicional para gastar, a pesar de que las tasas de interés siguen bajas en términos reales, porque su carga financiera es alta (9,5% de sus ingresos, un punto porcentual mayor que en 1999), sobre todo por el endeudamiento en créditos para consumo. Quizá por eso la expansión del crédito de esta modalidad se desacelera. Además, la confianza de los consumidores en el primer trimestre de 2016 se debilitó más que en el mismo periodo de 2009, cuando el gasto de los hogares se estancó. Tanto su percepción sobre las condiciones económicas actuales como sus expectativas a un año son malas y más débiles que en el mismo periodo de 2009. Su disposición para comprar bienes durables también cayó muy bajo. No es probable, por tanto, que el consumo dinamice la demanda. (Dinero, Revista Dinero, 2016)

Análisis económico sector textil

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

Los resultados ya empezaron a evidenciarse. Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.

En medio de las expectativas favorables, el sector continúa registrando deficiencias que no le permiten crecer al ritmo que los industriales quisieran. Juliana Calad, directora de la Cámara de Textiles de la Andi, señala que la falta de mano de obra calificada es uno

de los grandes inconvenientes que enfrenta el sector, pues con la reactivación de la producción y las ventas, los confeccionistas no cuentan con suficiente personal idóneo para el cumplimiento de determinadas funciones. De igual forma, es clave que las industrias se modernicen; sin embargo, el difícil acceso al crédito impide la compra de maquinaria que les permita ser más eficientes. De lograrse estos dos aspectos, Calad no tiene duda de que el crecimiento podría ser mayor. (Dinero, Revista Dinero, 2016)

3.3. Análisis del mercado

3.3.1. Descripción y análisis del producto

Producto

Comercialización de ropa a través de una página web con probador virtual. Lo que plantea este proyecto es comercializar ropa con diseños propios a través de una página web. Los diseños serán subidos a la página de acuerdo a los colores y tallas disponibles, los clientes crean un usuario, registran sus medidas y la pagina crea una especie de avatar (Figura virtual) que simula el cuerpo y medidas del cliente.

Usos

Las mujeres constantemente están en la búsqueda de prendas que le permitan estar a la moda y vestir de acuerdo a las tendencias de la industria. En muchas ocasiones el tiempo que se emplea dirigiéndose hasta una tienda de ropa y estar todo el día probándose prendas es agotador, y mucho más cuando no se recibe una asesoría objetiva que les permita estar seguras que lo que están comprando es lo que realmente interpreta su estilo de vida y personalidad.

Este tipo de mujeres pueden acceder a los productos a través de la página web. Como se mencionó anteriormente el cliente ingresa a la página, crea un usuario, registra sus medidas y con un “avatar” (Figura virtual de su cuerpo) empieza a medirse la ropa de forma virtual en la página web. Simultáneamente a esto la cliente puede hacer preguntas acerca de la prenda, la página mostrara tips y mensajes de ayuda asesorando al cliente acerca de cómo combinar la prenda.

3.3.2. Análisis de la demanda – Consumidor o cliente

Clientes

En el micro entorno los servicios están dirigidos al mercado de consumo puntualmente a mujeres de 18 años en adelante, ubicadas entre los estratos 3 y 5, mujeres estudiantes, trabajadoras, amas de casa que quieran llevar un estilo cómodo y a la moda, mujeres que están buscando optimizar el tiempo a la hora de comprar y recibir un muy buen producto utilizando mecanismos como las redes sociales, donde están recibiendo constantemente diferentes tips de belleza y asesoría de moda, también influenciadas por grandes celebridades nacionales e internacionales, en estas clientes hay una clara necesidad y es el mercado objetivo al cual se está apuntando.

Las usuarias se caracterizan por comprar prendas de vestir para estar a la moda de una manera sencilla y práctica, es decir sin tener que recurrir a desplazarse a un lugar diferente de su sitio de trabajo o casa, sino que la mayoría de sus compras las canalizan por medio virtual, en muchas ocasiones ellas no cuentan con el tiempo ni con la asesoría correcta, por lo cual el plan de comprar no es una fantasía, sino que es un plan que se torna demasiado desgastante, también existen otros casos en que estas mujeres cuando van a una tienda a comprar son tímidas a la hora de preguntar y no son bien atendidas, por lo cual inmediatamente desisten de la compra, también en un gran porcentaje se caracterizan por recurrir a comprar por medio virtual porque no cuentan con la asesoría necesaria para saber cuál es la prenda ideal. En el proyecto se tiene pensado llegar a mujeres interesadas en la tecnología, que están a la vanguardia en aplicaciones tecnológicas, de mente abierta y que quieren aprovechar su tiempo adquiriendo diferentes productos a través de un medio virtual.

Competencia

En Colombia actualmente se encuentran posicionadas tiendas virtuales de ropa como Linio, Dafiti, Falabella, Amazon, EBay, Qvit entre otras.

Uno de las competencias más fuertes, sin duda alguna es Dafiti y se caracteriza por:

- Contacto directo con el cliente final: Beneficios directos en los servicios a los clientes tales como: entregas gratuitas, reembolsos de dinero, cambios gratuitos.
- Facilidad de pago: Ofrecer diferentes formas de pago, permite que más clientes permite que más clientes puedan adquirir una mayor numero de productos.
- Disponibilidad de todas las marcas: Los consumidores pueden encontrar cualquier marca en el mercado, esta propuesta de valor mejora las prestaciones de la competencia y logra fidelizar a más clientes.
- Simplificar la elección: La audiencia encuentra rápidamente la talla, el modelo, el color y los materiales.
- Portafolio atractivo: Eligen específicamente una gama de productos que encaje con el mercado.

(Dafiti, pág. http://www.academia.edu/9874166/Plan_de_Marketing_Dafiti_Chile_)

3.3.3. Segmentación objetivo del producto

Cuadro No. 1

Cuadro segmentación objetivo del producto

| Variables | Descripción |
|---------------|---|
| Geográficas | Bogotá D.C., Colombia |
| Demográficas | Mujeres, De 18 a 25 años en adelante, ubicadas Bogotá de estratos 3,4 y 5. |
| Conductuales | Mujeres estudiantes, laboralmente activas, amas de casa, alta tendencia al uso de tecnología. Curiosas y con motivación a mejorar su estilo de vestir |
| Psicográficas | Mujeres, quienes deciden comprar prendas de vestir para estar a la moda y sentirse bien consigo mismas. Buscan mejorar su autoestima. |

| Variables | Descripción |
|------------------|--|
| Motivaciones | Compra de ropa de moda, inspiradas en varios modelos famosos a seguir para estar a la vanguardia e impactar, buscan mejorar su autoestima, optimizar tiempo, recibir una mejor asesoría. |
| Actitudes | Compra de productos económicos, pero de calidad, de imagen pública, seguidores de un prototipo internacional y de lo más IN. |
| Percepciones | Variedad de diseños exclusivos, comodidad, elegancia y asesoría de imagen. |

(Propia, 2017)

3.3.3.1. Tamaño del mercado

De acuerdo al censo realizado en la ciudad de Bogotá, de una población aproximada de 7 millones de habitantes el 52% son mujeres.

Imagen No. 1

Población por sexo Dane

Población por sexo



1 (Dane, 2005)

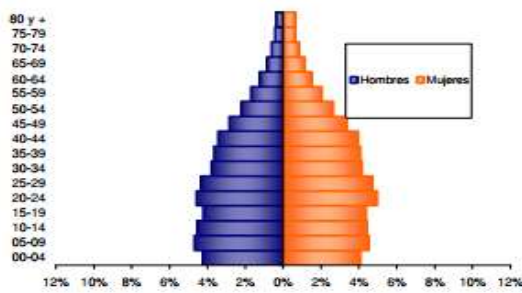
De ese 52% podemos decir que un aproximado del 8% son mujeres entre 18 y 25 años es decir que el tamaño del mercado en Bogotá es de aproximadamente 291.200 mujeres

que viven actualmente en la ciudad. Y que son mercado potencial que pueden estar estudiando, o estar laboralmente activas o las dos.

Imagen No. 2

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



(Dane, 2005)

3.3.3.2. Participación en el Mercado.

Actualmente en Colombia el comercio electrónico está en Auge, sin embargo, resulta complicado tener información exacta de cuál es la participación del mercado en el sector de ropa femenina, las empresas que más se destacan en este rubro de consumo masivo son: Dafiti, linio, Falabella, éxito.com.

Al analizar más de cerca, el más reciente artículo de la revista Dinero con respecto a la participación del comercio electrónico.

“Una medición de ComScore indica que Linio es la única tienda nacional en el top cinco de comercios más visitados por los internautas colombianos. En el primer lugar está Mercado Libre, seguido de Amazon y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha optado por medir el tráfico que las tiendas en línea generan, ante la imposibilidad de conocer las cifras de ventas de cada una de ellas. Las compañías de comercio electrónico son celosas con los datos que revelan su facturación.

Otras tiendas bien posicionadas son Dafiti, Exito.com, y Falabella.com, que ocupan los puestos 6, 7, 8 y 9, respectivamente, en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia, según la medición de ComScore” (Dinero, E commerce 2, 2016)

De acuerdo a lo anterior se considera para este proyecto la participación del 0,2% del mercado potencial en la ciudad de Bogotá.

Total tamaño del mercado 291.200 participación del 0,35% lo significa que en este proyecto se espera llegar a 1.019 mujeres en la ciudad de Bogotá.

3.3.3.3. Demanda Potencial.

Definición del Negocio: Comercialización virtual de ropa femenina

Grupo de Clientes: Mujeres de 18 a 25 años

Necesidad: Optimizar tiempo, más seguridad al comprar por internet.

Tecnología: Pagina web con la opcion de crear avatar (Simulacion del cuerpo humano) de acuerdo a las medidas que ingrese cada cliente. Con este avatar cada cliente puede probarse la ropa y tener una estimado de como le va quedar la prenda en su cuerpo, de igual manera durante este proceso se estara asesorando acerca de como la cliente puede combinar las prendas de acuerdo al estilo.

Se calcula que para este proyecto se lleguen a unas ventas anuales de 19.361 unds en total de todos los 8 productos que inicialmente se van a tener en el portafolio.

Cuadro No. 2

Cuadro de demanda potencial

| Productos / Servicios | Mercado Potencial | Consumo aparente / Anual por persona | Ventas totales en el año | % Participación producto |
|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Camisas | 1,019 | 2 | 2,038 | 11% |
| Pantalones | 1,019 | 3 | 3,057 | 16% |
| Faldas | 1,019 | 1 | 1,019 | 5% |
| Vestidos | 1,019 | 2 | 2,038 | 11% |
| Sacos | 1,019 | 2 | 2,038 | 11% |
| Blusas | 1,019 | 3 | 3,057 | 16% |
| Chaquetas | 1,019 | 1 | 1,019 | 5% |
| Pashiminas | 1,019 | 5 | 5,095 | 26% |
| Total | | | 19,361 | 100% |

(Propia, 2017)

3.4. Análisis de la oferta y de la competencia

Actualmente los competidores son las empresas que tienen venta de ropa virtual, tales como: Dafiti, Linio, Éxito, pero ninguna empresa en el país ofrece una página web con probador de ropa virtual con la cual el cliente tiene la opción de medirse la ropa que desea comprar por medio de la página.

Teniendo en cuenta lo anterior consideramos que:

Fortalezas: Este proyecto con respecto a la competencia tendría un diferencial como lo es el servicio personalizado y una página web más interactiva y amigable con el usuario.

Debilidades: Las debilidades que presenta el proyecto, es que sería una empresa que aún no está reconocida en el mercado, con respecto a la competencia que son empresas que ya están posicionadas en el mercado de venta de ropa por página WEB.

Precios: La oferta de precio del proyecto se establece a partir del nicho de mercadeo al que se quiere llegar, el proyecto busca estar con precios más bajos que la competencia

ofreciendo diseños elaborados bajo un concepto de únicos es decir que de un solo diseño se elaboran pocas cantidades y así se da el valor agregado de exclusividad.

3.4.1. Análisis de los Precios

Clientes

Una vez realizada la encuesta se pudo establecer lo que al cliente le gusta, que le disgusta y los comportamientos más habituales de compra en las mujeres en la industria de la moda.

Un factor clave de la encuesta es encontrar que les disgusta a las mujeres con el fin de volver esas debilidades en fortalezas y en el medio de la investigación se hallaron los siguientes factores que disgustan a las mujeres en el momento de comprar

- ❖ La molestia del mal servicio recibido por los vendedores de momento.
- ❖ Los altos precios por productos de mala calidad.
- ❖ La falta de asesoría de imagen.

Algo muy importante son las emociones, como las mujeres pueden depender de su estado de ánimo para emprender un largo día de compras, esto se debe a:

- ❖ Se pueden sentir mejor y ocupar su mente en otras cosas
- ❖ Subir la autoestima.
- ❖ Estar siempre a la moda y vestir siempre diferente
- ❖ Obsesión por las diferentes prendas de vestir.

Competencia

Como se ya se mencionó anteriormente los competidores directos son Dafiti, Linio, Éxito

Fortalezas: el proyecto con respecto a la competencia tendría un diferencial como lo es el servicio personalizado y una página web más interactiva y amigable con el usuario.

Debilidades: Aún no se cuenta con posicionamiento en el mercado.

Precios: los precios con respecto a los de la competencia son más bajos, pues la competencia trabaja con marcas de diseñador y marcas reconocidas un poco costosas, con el proyecto se entraría a trabajar en la distribución de ropa de fabricantes de consumo, claramente con unos estándares muy altos para la selección de ropa que se va ofrecer en la página.

Costos

De acuerdo a los productos que tendremos en el proyecto esta es una estimación de costos. Entonces se tiene que las ventas promedio en el primer año son de 19.361 unidades, las prendas serán adquiridas a pequeños fabricantes

Estos son los costos y precios fijados para el año 1, se estima que el incremento por año en el costo y gasto sea un aproximado de 4%

Cuadro No. 3

Cuadro de analisis de los precios

| Costos Mercancía | Costo unitario | Gasto de ventas unitarios estimado | Total, costo producto | Margen esperado % | Total, Margen COP | Total, PVP | Precio promedio competencia |
|------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------------------------|
| Camisas | 15,500 | 3,285 | 18,785 | 90% | 16,906 | 35,691 | 80,000 |
| Pantalones | 35,000 | 3,285 | 38,285 | 90% | 34,456 | 72,741 | 120,000 |
| Faldas | 25,000 | 3,285 | 28,285 | 90% | 25,456 | 53,741 | 90,000 |
| Vestidos | 30,000 | 3,285 | 33,285 | 90% | 29,956 | 63,241 | 80,000 |
| Sacos | 35,000 | 3,285 | 38,285 | 90% | 34,456 | 72,741 | 110,000 |
| Blusas | 25,000 | 3,285 | 28,285 | 90% | 25,456 | 53,741 | 60,000 |
| Chaquetas | 45,000 | 3,285 | 48,285 | 90% | 43,456 | 91,741 | 150,000 |
| Pashiminas | 7,000 | 3,285 | 10,285 | 90% | 9,256 | 19,541 | 50,000 |
| TOTAL | | | | | 219,402 | 463,181 | |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 4

Cuadro costo de los productos

| Costos Mercancía | Costo unitario | Costo año1 | costo año 2 | costo año 3 | costo año 4 | costo año 5 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Camisas | 15,500 | 15,500 | 16,120 | 16,765 | 17,435 | 18,133 |
| Pantalones | 35,000 | 35,000 | 36,400 | 37,856 | 39,370 | 40,945 |
| Faldas | 25,000 | 25,000 | 26,000 | 27,040 | 28,122 | 29,246 |
| Vestidos | 30,000 | 30,000 | 31,200 | 32,448 | 33,746 | 35,096 |
| Sacos | 35,000 | 35,000 | 36,400 | 37,856 | 39,370 | 40,945 |
| Blusas | 25,000 | 25,000 | 26,000 | 27,040 | 28,122 | 29,246 |
| Chaquetas | 45,000 | 45,000 | 46,800 | 48,672 | 50,619 | 52,644 |
| Pashiminas | 7,000 | 7,000 | 7,280 | 7,571 | 7,874 | 8,189 |
| TOTAL | 217,500 | 217,500 | 226,200 | 235,248 | 244,658 | 254,444 |

(Propia, 2017)

Con una proyección a 5 años se estima que el precio suba un poco menos que el IPC, que en lo que va corrido del año 2017 está en el 4,66% aproximadamente el incremento del precio sería del 2% por año.

Cuadro No. 5

Cuadro de precios de venta

(Propia, 2017)

| Producto | Precio unitario | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Camisas | 35,691 | 35,691 | 36,405 | 37,133 | 37,876 | 38,634 |
| Pantalones | 72,741 | 72,741 | 74,196 | 75,680 | 77,194 | 78,738 |
| Faldas | 53,741 | 53,741 | 54,816 | 55,913 | 57,031 | 58,171 |
| Vestidos | 63,241 | 63,241 | 64,506 | 65,796 | 67,112 | 68,455 |
| Sacos | 72,741 | 72,741 | 74,196 | 75,680 | 77,194 | 78,738 |
| Blusas | 53,741 | 53,741 | 54,816 | 55,913 | 57,031 | 58,171 |
| Chaquetas | 91,741 | 91,741 | 93,576 | 95,448 | 97,357 | 99,304 |
| Pashiminas | 19,541 | 19,541 | 19,932 | 20,331 | 20,738 | 21,152 |
| TOTAL | 463,181 | 463,181 | 472,445 | 481,894 | 491,532 | 501,362 |

3.5 Proyecciones de venta

Las proyecciones en ventas de acuerdo a las proyecciones financieras están dadas de la siguiente manera:

Se estiman unas ventas totales de 19.361 unidades al año, se estima un crecimiento del 2% en cada año.

Cuadro No. 6

Cuadro presupuesto de ventas por cantidades

| Producto | Cantidad Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Camisas | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Pantalones | 255 | 3057 | 3,118 | 3,181 | 3,244 | 3,309 |
| Faldas | 85 | 1019 | 1,039 | 1,060 | 1,081 | 1,103 |
| Vestidos | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Sacos | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Blusas | 255 | 3057 | 3,118 | 3,181 | 3,244 | 3,309 |
| Chaquetas | 85 | 1019 | 1,039 | 1,060 | 1,081 | 1,103 |
| Pashiminas | 425 | 5095 | 5,197 | 5,301 | 5,407 | 5,515 |
| Total | 1,613 | 19,361 | 19,748 | 20,143 | 20,546 | 20,957 |

(Propia, 2017)

De acuerdo a los precios fijados desde año 1 y el incremento establecido por año, que es el IPC aproximado del 4,66% esta sería la proyección de ventas en pesos.

Cuadro No. 7

Cuadro presupuesto por precio de ventas

| Presupuesto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Camisas | 72,739,100 | 75,677,760 | 78,735,141 | 81,916,041 | 85,225,449 |
| Pantalones | 222,370,500 | 231,354,268 | 240,700,981 | 250,425,300 | 260,542,482 |
| Faldas | 54,762,500 | 56,974,905 | 59,276,691 | 61,671,469 | 64,162,997 |
| Vestidos | 128,886,000 | 134,092,994 | 139,510,351 | 145,146,570 | 151,010,491 |
| Sacos | 148,247,000 | 154,236,179 | 160,467,320 | 166,950,200 | 173,694,988 |
| Blusas | 164,287,500 | 170,924,715 | 177,830,073 | 185,014,408 | 192,488,991 |
| Chaquetas | 93,484,500 | 97,261,274 | 101,190,629 | 105,278,731 | 109,531,991 |
| Pashiminas | 99,563,500 | 103,585,865 | 107,770,734 | 112,124,672 | 116,654,509 |
| Total | 984,340,600 | 1,024,107,960 | 1,065,481,922 | 1,108,527,391 | 1,153,311,898 |

(Propia, 2017)

4. Estudio Técnico Operacional

4.1. Ficha técnica

HOUTE COUTURE, inicialmente va a contar con la comercialización de ocho prendas de vestir a través de una página Web, la cual cuenta con un probador virtual, donde el cliente puede acceder creando un avatar con sus medidas y así probarse cualquier prenda de forma virtual con el acompañamiento de una asesoría de imagen.

Tabla No. 1

Ficha técnica de producto

| | | | |
|--|-------------------|--|------------------------|
| Nombre del producto: <u>Camisas vestidos faldas, blusas y Pashminas</u> | | | |
| Descripción | | | |
| Línea: clásica, moderna | | | |
| Talla: xs, s, m, l y xl | | | |
| Color: blanco, azul, verde, amarillo, café, negro y estampado | | | |
| Ref: xxxx | | | |
| Proveedor: | | | |
| Colección: otoño invierno primavera verano | | | |
| Composición | | | |
| componentes | cantidad % | función | |
| algodón | 100% | fibras e hilos que construyen la camisa | |
| poliéster | 100% | fibra textil que construyen la camisa con alta calidad | |
| seda | 100% | fibra textil que da efecto de suavidad | |
| Presentación comercial y material de empaque | | | |
| presentación | peso | tamaño | tipo de empaque |
| unidad | 40 gramos | mediano y pequeño | Plástico |

(Propia, 2017)

Tabla No. 2

Ficha técnica de producto

| | | | |
|---|-------------------|--|------------------------|
| Nombre del producto: <u>Chaquetas</u> | | | |
| Descripción | | | |
| Línea: clásica, moderna | | | |
| Talla: xs, s, m, l y xl | | | |
| Color: blanco, azul, verde, amarillo, café, negro y estampado | | | |
| Ref: xxxx | | | |
| Proveedor: | | | |
| Colección: otoño invierno primavera verano | | | |
| Composición | | | |
| componentes | cantidad % | función | |
| Curtido | 70% | Elaboración de prendas de cuero | |
| poliéster | 100% | fibra textil que construyen la camisa con alta calidad | |
| seda | 100% | fibra textil que da efecto de suavidad | |
| Presentación comercial y material de empaque | | | |
| presentación | peso | tamaño | tipo de empaque |
| unidad | 50 y 100 gramos | mediano y pequeño | Plástico |

(Propia, 2017)

Tabla No. 3

Ficha técnica de producto

| | | | |
|---|-------------------|--|------------------------|
| Nombre del producto: <u>Pantalones</u> | | | |
| Descripción | | | |
| Línea: clásica, moderna | | | |
| Talla: xs, s, m, l y xl | | | |
| Color: blanco, azul, verde, amarillo, café, negro y estampado | | | |
| Ref: xxxx | | | |
| Proveedor: | | | |
| Colección: otoño invierno primavera verano | | | |
| Composición | | | |
| componentes | cantidad % | función | |
| algodón | 100% | Fibras e hilos que construyen el pantalón | |
| Índigo azul | 100% | fibras e hilos que construyen el pantalón aspecto jeans | |
| Presentación comercial y material de empaque | | | |
| presentación | peso | tamaño | tipo de empaque |
| unidad | 500 gramos | Grande | Plástico |

(Propia, 2017)

Tabla No. 4

Ficha técnica de producto

| | | | |
|---|-------------------|---|------------------------|
| Nombre del producto: <u>Sacos</u> | | | |
| Descripción | | | |
| Línea: clásica, moderna | | | |
| Talla: xs, s, m, l y xl | | | |
| Color: blanco, azul, verde, amarillo, café, negro y estampado | | | |
| Ref: xxxx | | | |
| Proveedor: | | | |
| Colección: otoño invierno primavera verano | | | |
| Composición | | | |
| componentes | cantidad % | función | |
| Lana | 100% | Fibra textil que permite mantener el calor corporal | |
| Presentación comercial y material de empaque | | | |
| presentación | peso | tamaño | tipo de empaque |
| unidad | 50 a 70 gramos | Mediano | Plástico |

(Propia, 2017)

Tabla No. 5

Ficha técnica de producto

| | | |
|--|------------|---|
| Nombre del producto: <u>Servicio de asesoría de Imagen personal</u> | | |
| Descripción | | |
| Línea: Servicio al cliente, Belleza | | |
| Objetivo: Brindar una asesoría de imagen | | |
| Composición | | |
| componentes | cantidad % | función |
| análisis de la personalidad (entrevista) | 100% | conocer los hobbies, las preferencias y la personalidad de la cliente |
| análisis de sus retos y objetivos | 100% | Tener conocimiento del sector de trabajo en el que se desarrolla, los retos y objetivos personales y profesionales. |
| análisis morfológico (tipo de cuerpo) | 100% | Análisis de las tallas y medidas de la cliente. Se puede determinar de acuerdo a la talla el tipo de ropa colores, diseños que se van a usar. |
| visagismo (tipo de cara) | 100% | se determina que corte de cabello es el más adecuado, y que diseño de cuello en las prendas puede usar |
| colorimetría (análisis de color) | 60% | Se puede determinar los colores que más le favorecen y la combinación perfecta de los mismos. |
| taller de maquillaje | 50% | Asesoría de maquillaje de acuerdo a los análisis de personalidad realizados previamente. |
| Tips de belleza (cabello, cuerpo, cara) | 50% | Se le suministra al cliente los tips para que sea constante con sus cuidados de belleza. estos tips se otorgan de acuerdo al tipo de piel y la necesidad identificada en el cliente ya sea arrugas, piel seca, cabellos grasos o maltratados, bajar de peso entre otros |
| Presentación comercial y material de empaque | | |

| presentación | peso | tamaño | tipo de empaque |
|---------------------|-------------|---------------|-------------------------|
| unidad | NA | NA | Venta por medio On line |

(Propia, 2017)

4.2 Análisis de procesos de producción

Lo que se pretende inicialmente, es comercializar ropa con altos estándares de calidad, por ello se ha tomado la decisión de apoyar el talento que tiene este país; los fabricantes colombianos son la mejor opción, por razones más allá de lo económicas se quiere promocionar a través de la página web diferentes tipos de prendas que caracterizan los rasgos de la cultura colombiana y que están a la vanguardia de la moda.

Actualmente Colombia en la línea de diseño y elaboración de prendas de vestir cuenta con todos los estándares de calidad y un buen posicionamiento en el mercado, como beneficio adicional está los tiempos de transporte y las facilidades para tener el producto disponible; sin embargo en un momento dado del negocio también se contempla la idea de importar prendas de vestir de otros países, con el fin de ofrecer marcas top en el mundo de la moda, de esta manera los clientes podrán encontrar sus marcas favoritas en nuestra plataforma, lo que incrementaría el mercado potencial.

4.3 Plan de producción

Aunque no se tiene procesos de producción tenemos un proceso de compras que está dado en investigar aquellas pequeñas empresas o diseñadores que están incursionando en el campo de la moda con el fin de comercializar todos sus productos en nuestra página web, la idea es apoyar aquellas personas innovadoras, para ello se ha hecho una investigación de las nuevas tendencias de moda, sus procesos textiles e investigación de nuevos diseñadores.

Dentro del análisis se ha encontrado dos estudiantes de diseño de moda de la escuela de Arturo Tejada incursionando en el mercado con la sublimación de ropa, excelentes

diseños y nuevas alternativas que les gustan a los consumidores en el mercado e industria de la moda.

4.4 Plan De Compras

El proceso de investigación anterior fue vital en la elaboración del plan de compras porque se logró identificar cuáles son los estilos y factores a tener en cuenta en la solicitud de cotizaciones.

Cuadro No. 8

Cuadro compra del software

| Plan de compras desarrollo de software | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------|--------------|----------|
| departamento : compras | | | localización: Colombia | | |
| Objetivo general: realizar la compra de software para la venta de ropa on line con la opción de probador virtual y asesoría de imagen. | | | | | |
| Objetivos específicos: adquirir una página con un diseño muy fresco, alternativo, moderno, un poco sofisticado practico y sencillo de utilizar y genere la expectativa y una afinidad con el cualquier tipo de usuario que quiera comparar a través de nuestra página. | | | | | |
| producto a comprar: compra de software | | | | | |
| Aspectos a tener en cuenta: un software, que tenga la factibilidad de crear nuevos componentes y herramientas, un diseño innovador, que incluya un servicio de manejo posventa, una asesoría personalizada para uso. | | | | | |
| Objetivos | Actividades | Meta | Cronograma | Responsables | Recursos |
| realizar las cotizaciones | 1. presentación de la empresa para que los proveedores se enteren de las necesidades de Houte Couture 2. buscar diferentes | conseguir un mínimo de 5 cotizaciones | mayo de 2017 | Derlym López | - |

| | | | | | |
|---|---|--|------------------|------------------|--------------|
| | proveedores (venta al por mayor) | | | | |
| negociación con los proveedores | 1. entablar una comunicación el departamento de ventas. 2. analizar los pro y contras de la propuesta. 3. negociar los costos | conseguir el aval de una contrapropuesta | mayo de 2017 | Derlym López | - |
| ejecución y seguimiento orden de compra | elaborar orden de compra | realizar compra | mayo de 2017 | Derlym López | 5,000,000.00 |
| seguimiento | 1. realizar todas las pruebas necesarias y correcciones necesarias del aplicativo | conseguir el mejor diseño de página web | permanente | Derlym López | - |
| control y calidad | 1. realizar auditoria de control y calidad | verificar que todo este bajos los lineamientos iniciales de compra | permanente | Alejandra Monroy | - |
| valor total del plan de acción | | | | | 5,000,000.00 |
| fuentes de financiación | | | recursos propios | | 5,000,000.00 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 9

Cuadro de Compra de las prendas de vestir

| plan de compras prendas de vestir | | | | | |
|---|--|--|------------------------|--------------|------------|
| departamento: compras | | | localización: Colombia | | |
| Objetivo general: realizar la compra de determinado producto con un alto estándar de alta calidad y al mejor costo posible. | | | | | |
| objetivos específicos: proveedores estables, que tengas posibles plazos de pagos y con alto servicio de plazo posventa | | | | | |
| producto a comprar: chaquetas, blusas, sacos, Pashminas, pantalones, faldas, camisas y vestidos | | | | | |
| género: mujeres mayores de 16 años | | | | | |
| Aspectos a tener en cuenta: prendas de vestir clásicas y modernas con un look contemporáneo, a la vanguardia, diseños auténticos, conceptos nuevos y propios de diseño de alta costura. | | | | | |
| Objetivos | Actividades | Meta | Cronograma | Responsables | Recursos |
| realizar las cotizaciones | 1. presentación de la empresa para que los proveedores se enteren de las necesidades de Houte Couture 2. buscar diferentes proveedores (venta al por mayor) | conseguir un mínimo de 5 cotizaciones | mayo de 2017 | Derlym López | 500,000.00 |
| negociación con los proveedores | 1. entablar una comunicación el departamento de ventas. 2. analizar los pro y contras de la propuesta. 3. negociar los costos | conseguir el aval de una contrapropuesta | mayo de 2017 | Derlym López | - |

| | | | | | |
|---|---|---|-------------------|------------------|---------------|
| ejecución y seguimiento orden de compra | elaborar orden de compra | realizar compra | mayo de 2017 | Derlym López | 39,146,583.00 |
| almacenaje y registro | llevar el registro de la mercancía comprada | control en entradas y salidas | mayo de 2017 | Derlym López | - |
| mantenimiento y registro de stock | 1. controlar el registro del inventario para tener las cantidades necesarias en stock | no dejar agotar la existencia de inventario | permanente | Derlym López | - |
| estudio constante de nuevos proveedores | realizar la gestión de búsqueda contante de cotizaciones con nuevos proveedores | encontrar un producto mejor | permanente | Derlym López | - |
| control y calidad | 1. realizar auditoria de control y calidad | verificar que todo esté bajo los lineamientos iniciales de compra | permanente | Alejandra Monroy | - |
| valor total del plan de acción | | | | | 39,646,583.00 |
| fuentes de financiación | | | préstamo bancario | | 40,000,000.00 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 10

Cuadro de contratación de transporte

| plan de contratación de transporte | | | | | |
|---|---|--|------------------------|--------------|----------|
| departamento: compras | | | localización: Colombia | | |
| Objetivo general: contratar el transporte que maneje un alto estándar de alta calidad y al mejor costo posible. | | | | | |
| objetivos específicos: proveedores estables, índices de alto cumplimiento y servicio posventa | | | | | |
| producto: contratación servicio de transporte | | | | | |
| industria: transporte | | | | | |
| aspectos a tener en cuenta: transporte puerta a puerta | | | | | |
| Objetivos | Actividades | Meta | Cronograma | Responsable | Recursos |
| realizar las cotizaciones | 1. presentación de la empresa para que los proveedores se enteren de las necesidades de Houte Couture | conseguir un mínimo de 5 cotizaciones | mayo de 2017 | Derlym López | - |
| negociación con los proveedores | 1. entablar una comunicación el departamento de ventas. 2. analizar los pro y contras de la propuesta. 3. negociar los costos | conseguir el aval de una contrapropuesta | mayo de 2017 | Derlym López | - |
| ejecución y seguimiento orden de compra | elaborar orden de compra | realizar compra | mayo de 2017 | Derlym López | 700,000 |
| estudio constante de nuevos proveedores | realizar la gestión de búsqueda contante de cotizaciones con nuevos proveedores | encontrar un producto mejor | permanente | Derlym López | - |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|------------|------------------|---------|
| control y calidad | 1. realizar auditoria de control y calidad | verificar que todo esté bajo los lineamientos iniciales de la contratación | permanente | Alejandra Monroy | - |
| valor total del plan de acción | | | | | 700,000 |

(Propia, 2017)

Modelo De Aprovisionamiento Modo De Integración Con La Página Web

Una vez se haya tomado la decisión de las compras del portafolio de productos será llevado al inventario, el cual se integrará de manera inmediata con la página web, la cual será alimentada con las fotos de cada una de las prendas de vestir disponibles donde se encontrará la referencia, el color, la talla, unidades disponibles y demás características del producto.

4.5 Análisis De Costos

Cuadro No. 11

Cuadro de costo de los productos

| Costos Mercancía | Costo unitario | Costo año1 | costo año 2 | costo año 3 | costo año 4 | costo año 5 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Camisas | 15,500 | 15,500 | 16,120 | 16,765 | 17,435 | 18,133 |
| Pantalones | 35,000 | 35,000 | 36,400 | 37,856 | 39,370 | 40,945 |
| Faldas | 25,000 | 25,000 | 26,000 | 27,040 | 28,122 | 29,246 |
| Vestidos | 30,000 | 30,000 | 31,200 | 32,448 | 33,746 | 35,096 |
| Sacos | 35,000 | 35,000 | 36,400 | 37,856 | 39,370 | 40,945 |
| Blusas | 25,000 | 25,000 | 26,000 | 27,040 | 28,122 | 29,246 |
| Chaquetas | 45,000 | 45,000 | 46,800 | 48,672 | 50,619 | 52,644 |
| Pashiminas | 7,000 | 7,000 | 7,280 | 7,571 | 7,874 | 8,189 |
| Total | 217,500 | 217,500 | 226,200 | 235,248 | 244,658 | 254,444 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 12
Cuadro de costos por cantidad de los productos

| Costos Mercancía | Costo mes | Costo año1 | costo año 2 | costo año 3 | costo año 4 | costo año 5 |
|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Camisas | 2,632,417 | 31,589,000 | 33,509,611 | 32,865,196 | 34,863,399 | 36,983,094 |
| Pantalones | 8,916,250 | 106,995,000 | 113,500,296 | 120,401,114 | 127,721,502 | 135,486,969 |
| Faldas | 2,122,917 | 25,475,000 | 27,023,880 | 28,666,932 | 30,409,881 | 32,258,802 |
| Vestidos | 5,095,000 | 61,140,000 | 64,857,312 | 68,800,637 | 72,983,715 | 77,421,125 |
| Sacos | 5,944,167 | 71,330,000 | 75,666,864 | 80,267,409 | 85,147,668 | 90,324,646 |
| Blusas | 6,368,750 | 76,425,000 | 81,071,640 | 86,000,796 | 91,229,644 | 96,776,406 |
| Chaquetas | 3,821,250 | 45,855,000 | 48,642,984 | 51,600,477 | 54,737,786 | 58,065,844 |
| Pashiminas | 2,972,083 | 35,665,000 | 37,833,432 | 40,133,705 | 42,573,834 | 45,162,323 |
| Total | 37,872,833 | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 13
Cuadro de inventarios

| Mercancía | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Todos los productos | 37,872,833 | 40,175,502 | 42,394,689 | 44,972,286 | 47,706,601 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 14

Cuadro de presupuesto de gastos

| Ventas | mes | año 1 | Año 2 | año 3 | Año 4 | año 5 |
|----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos de personal | - | - | - | - | - | - |
| Dominio página web | 800,000 | 9,600,000 | 9,984,000 | 10,383,360 | 10,798,694 | 11,230,642 |
| Desarrollo software | 1,000,000 | 12,000,000 | 12,480,000 | 12,979,200 | 13,498,368 | 14,038,303 |
| Publicidad | 3,500,000 | 42,000,000 | 43,680,000 | 45,427,200 | 47,244,288 | 49,134,060 |
| Total Gastos ventas | 5,300,000 | 63,600,000 | 66,144,000 | 68,789,760 | 71,541,350 | 74,403,004 |
| Administración | mes | año 1 | Año 2 | año 3 | Año 4 | año 5 |
| Gasto personal | 5,900,000 | 70,800,000 | 74,340,000 | 78,057,000 | 81,959,850 | 86,057,843 |
| Arriendo oficina | 1,300,000 | 15,600,000.00 | 16,224,000 | 16,872,960 | 17,547,878 | 18,249,794 |
| Gastos de transporte | 1,500,000 | 18,000,000.00 | 18,720,000 | 19,468,800 | 20,247,552 | 21,057,454 |
| Gastos generales | 1,000,000 | 12,000,000.00 | 12,480,000 | 12,979,200 | 13,498,368 | 14,038,303 |
| Depreciación | 500,000 | 6,000,000.00 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| Total Gastos admón. | 10,200,000 | 122,400,000 | 122,364,000 | 127,977,960 | 133,853,648 | 140,003,393 |
| Total Gastos | 15,500,000 | 186,000,000 | 188,508,000 | 196,767,720 | 205,394,999 | 214,406,397 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 15

Cuadro de presupuesto de gastos de nómina

| Cargo | Cantidad | Salario | Mes | Año 1 | Carga | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gerente - vendedor | 0 | 1,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Contador | 1 | 800,000 | 800,000 | 9,600,000 | | 9,600,000 | 10,080,000 | 10,584,000 | 11,113,200 | 11,668,860 |
| Diseñador grafico | 1 | 2,000,000 | 2,000,000 | 24,000,000 | | 24,000,000 | 25,200,000 | 26,460,000 | 27,783,000 | 29,172,150 |
| Gerencia admón. | 1 | 2,000,000 | 2,000,000 | 24,000,000 | 13,200,000 | 37,200,000 | 39,060,000 | 41,013,000 | 43,063,650 | 45,216,833 |
| Vendedores | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | | 4,800,000 | 57,600,000 | 13,200,000 | 70,800,000 | 74,340,000 | 78,057,000 | 81,959,850 | 86,057,843 |

| Cargo | Salario mes | Intereses cesantías | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Asistente | 2,000,000 | 20,000 | 2,020,000 | 2,121,000 | 2,227,050 | 2,338,403 | 2,455,323 |
| Vendedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 2,000,000 | 20,000 | 2,020,000 | 2,121,000 | 2,227,050 | 2,338,403 | 2,455,323 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 16

Cuadro de amortización del préstamo

| | |
|-----------|-------------|
| Préstamo | 250,000,000 |
| Plazo | 36 |
| Tasas | 1.9% |
| Cuota mes | 9,651,390 |

| No. Cuota | Intereses | Abono a Capital | Cuota | Saldo |
|-----------|-----------|-----------------|-----------|-------------|
| 0 | | | | 250,000,000 |
| 1 | 4,750,000 | 4,901,390 | 9,651,390 | 245,098,610 |
| 2 | 4,656,874 | 4,994,516 | 9,651,390 | 240,104,094 |
| 3 | 4,561,978 | 5,089,412 | 9,651,390 | 235,014,683 |
| 4 | 4,465,279 | 5,186,111 | 9,651,390 | 229,828,572 |
| 5 | 4,366,743 | 5,284,647 | 9,651,390 | 224,543,925 |
| 6 | 4,266,335 | 5,385,055 | 9,651,390 | 219,158,870 |
| 7 | 4,164,019 | 5,487,371 | 9,651,390 | 213,671,499 |
| 8 | 4,059,758 | 5,591,631 | 9,651,390 | 208,079,868 |
| 9 | 3,953,517 | 5,697,872 | 9,651,390 | 202,381,996 |
| 10 | 3,845,258 | 5,806,132 | 9,651,390 | 196,575,865 |
| 11 | 3,734,941 | 5,916,448 | 9,651,390 | 190,659,417 |

| | | | | |
|---------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------|
| 12 | 3,622,529 | 6,028,861 | 9,651,390 | 184,630,556 |
| Total año 1 | 50,447,231 | 65,369,444 | | |
| 13 | 3,507,981 | 6,143,409 | 9,651,390 | 178,487,147 |
| 14 | 3,391,256 | 6,260,134 | 9,651,390 | 172,227,013 |
| 15 | 3,272,313 | 6,379,076 | 9,651,390 | 165,847,937 |
| 16 | 3,151,111 | 6,500,279 | 9,651,390 | 159,347,658 |
| 17 | 3,027,606 | 6,623,784 | 9,651,390 | 152,723,874 |
| 18 | 2,901,754 | 6,749,636 | 9,651,390 | 145,974,238 |
| 19 | 2,773,511 | 6,877,879 | 9,651,390 | 139,096,359 |
| 20 | 2,642,831 | 7,008,559 | 9,651,390 | 132,087,800 |
| 21 | 2,509,668 | 7,141,721 | 9,651,390 | 124,946,079 |
| 22 | 2,373,976 | 7,277,414 | 9,651,390 | 117,668,665 |
| 23 | 2,235,705 | 7,415,685 | 9,651,390 | 110,252,980 |
| 24 | 2,094,807 | 7,556,583 | 9,651,390 | 102,696,397 |
| No. Cuota | Intereses | Abono a Capital | Cuota | Saldo |
| Total año 2 | 33,882,516 | 81,934,159 | | |
| 25 | 1,951,232 | 7,700,158 | 9,651,390 | 94,996,239 |
| 26 | 1,804,929 | 7,846,461 | 9,651,390 | 87,149,778 |
| 27 | 1,655,846 | 7,995,544 | 9,651,390 | 79,154,234 |
| 28 | 1,503,930 | 8,147,459 | 9,651,390 | 71,006,775 |
| 29 | 1,349,129 | 8,302,261 | 9,651,390 | 62,704,514 |
| 30 | 1,191,386 | 8,460,004 | 9,651,390 | 54,244,511 |
| 31 | 1,030,646 | 8,620,744 | 9,651,390 | 45,623,767 |
| 32 | 866,852 | 8,784,538 | 9,651,390 | 36,839,229 |
| 33 | 699,945 | 8,951,444 | 9,651,390 | 27,887,785 |
| 34 | 529,868 | 9,121,522 | 9,651,390 | 18,766,263 |
| 35 | 356,559 | 9,294,831 | 9,651,390 | 9,471,432 |
| 36 | 179,957 | 9,471,432 | 9,651,390 | 0 |
| Total, año 3 | 13,120,278 | 102,696,397 | | |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 17

Cuadro de Estado de resultados

| EMPRESA HOUTE COUTURE | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| NIT: XXXXXXXXXXXXX | | | | | |
| FECHA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2xxx | | | | | |
| Ingresos operacionales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 984,340,600 | 1,024,107,960 | 1,065,481,922 | 1,108,527,391 | 1,153,311,898 |
| Costos mercancía | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |
| Utilidad bruta | 529,866,600 | 542,001,941 | 556,745,657 | 568,859,961 | 580,832,688 |
| Gastos operacionales | | | | | |
| Gastos administrativos | 122,400,000 | 122,364,000 | 127,977,960 | 133,853,648 | 140,003,393 |
| Gasto de ventas | 63,600,000 | 67,466,880 | 71,568,866 | 75,920,253 | 80,536,205 |
| Utilidad operacional | 343,866,600 | 352,171,061 | 357,198,830 | 359,086,060 | 360,293,091 |
| (+) Ingresos no operacionales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos no operacionales | 50,447,231 | 33,882,516 | 13,120,278 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 293,419,369 | 318,288,545 | 344,078,553 | 359,086,060 | 360,293,091 |
| Valor impuesto de renta | 99,762,586 | 108,218,105 | 116,986,708 | 122,089,260 | 122,499,651 |
| Utilidad del ejercicio | 193,656,784 | 210,070,440 | 227,091,845 | 236,996,799 | 237,793,440 |
| Reservas | 23,238,814 | 25,208,453 | 27,251,021 | 28,439,616 | 28,535,213 |
| Utilidad neta | 170,417,970 | 184,861,987 | 199,840,823 | 208,557,183 | 209,258,227 |

(Propia, 2017)

Análisis De Costo Beneficio

Con la información anterior se puede determinar y analizar lo siguiente:

Después de una exhaustiva investigación y de un sondeo con diferentes fabricantes de prendas de vestir se pudieron determinar los anteriores costos y los gastos que tendrá que invertir la empresa.

En el mercado de la industria se pudo encontrar diseños de muy buena calidad a un costo relativamente económicos debido a la cantidad de unidades solicitadas.

Los costos de este tipo de mercancía en el mercado son muy variables, ya que depende de la marca, materia prima y posicionamiento en el mercado. De acuerdo al proyecto planteado se está buscando proveedores que estén iniciando en la industria, con apuestas diferentes, diseños alternativos, clásicos y artísticos, la misión sigue en buscar buenos costos, pero de excelente calidad.

Es importante tener en cuenta si realiza una comparación en el primer mes, es claro que no se da una utilidad inicial porque los primeros meses es de donde la empresa está invirtiendo.

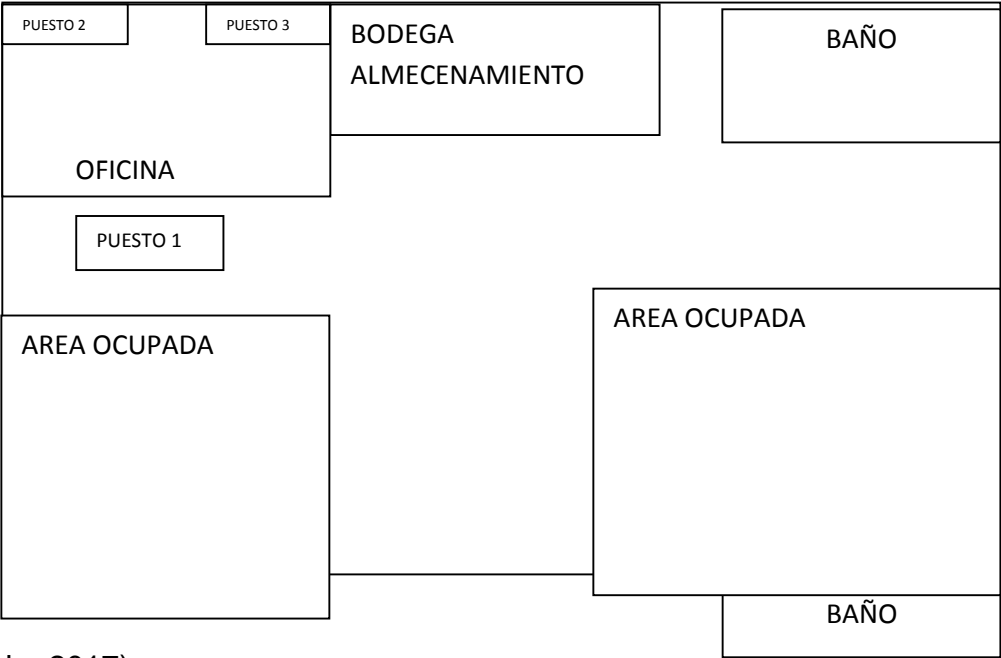
Como cualquier negocio, los costos del producto tienden a cambiar, ya sea por incrementos o disminuciones de las materias primas, pero con los anteriores costos se puede evidenciar que la empresa desde el primer año estaría arrojando una utilidad de **170.417.970**, lo cual quiere decir que realmente hay una retribución económica bastante amplia, entonces el costo beneficio es significativo, por lo cual el proyecto sería totalmente viable

4.6 Análisis De La Infraestructura

De acuerdo al presupuesto económico y teniendo en cuenta que se está iniciando un nuevo proyecto, se ha decidido trabajar desde la casa y disponer de una pequeña oficina que contará con los computadores y escritorios para los empleados que se tendrán, como el proyecto son las ventas virtuales, el espacio es un poco reducido iniciando, contando con sitio un poco amplio para el inventario disponible de mercancía, la infraestructura está enfocada en un diseño y espacio fundamental para el servidor de los equipos de cómputo, pues el fuerte son las redes sociales y todos los campos virtuales.

Imagen No. 3

Distribución infraestructura



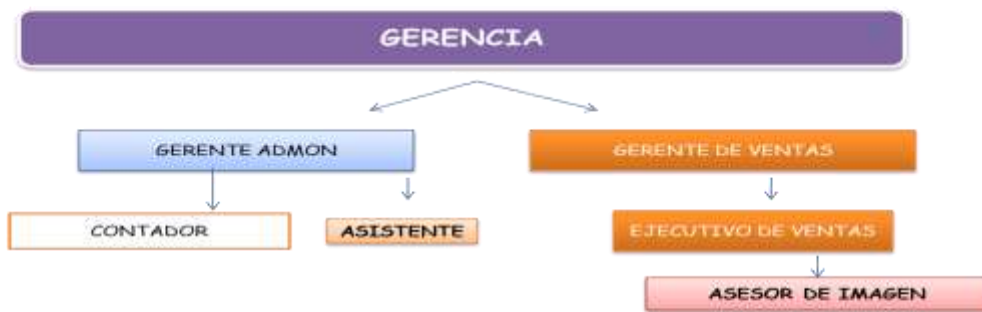
(Propia, 2017)

5. Estudio Organizacional Y Legal

5.1 Estructura Organizacional

Imagen No. 4

Estructura organizacional



(Propia, 2017)

5.2 Análisis De Cargos

Cuadro No. 18

Cuadro de análisis de los cargos

| CARGO | ANÁLISIS DEL CARGO |
|---------------------------|--|
| Gerentes | Las gerentes: son las encargadas de elaborar todo el diseño estratégico administrativo de todas las áreas de la empresa, recursos humanos, mercadeo financiera, calidad y tecnológico, son cargos directivos, encargados de la planeación, organización, dirección y control de todos los procesos administrativos de producción, brindar asesoría y evaluación de nuevos proyectos, implementando modelos de gestión y generar nuevas ideas que le abran a la empresa la oportunidad de ser competitivos en el medio o la industria de la moda. Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. |
| Contador | Contador: la contabilidad una herramienta indispensable para tomar decisiones financieras y estar al día con todas las reformas tributarias para el pago de los impuestos. |
| Asesor de imagen | Asesor de imagen: este cargo es fundamental, pues el valor agregado de comercializar ropa on line, es ofrecer un excelente servicio profesional, de ello se ocupará nuestro asesor de imagen, quien acompañará a las usuarias en todo su proceso de compra y pos compra con asesoría de moda y tips de belleza. |
| Asistente | Asistente: este cargo es el apoyo a cada una de las personas que laboraren en la empresa, para contar con la facilidad de recursos y herramientas para la ejecución de un trabajo, proyecto o tarea. |
| Ejecutivo de venta | ejecutivo de cuenta: uno de los caragos más vitales y esenciales para la empresa, encargo del diseño y elaboración de estrategias de ventas, marketing, ventas directas, estrategias de descuentos y promociones, y ventas on line, manejo de redes sociales. |

(Propia, 2017)

5.3 Costos Administrativos

Cuadro No. 19

Cuadro de los costos administrativos

| Ventas | mes | año 1 | Año 2 | año 3 | Año 4 | año 5 |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos de personal | - | - | - | - | - | - |
| Dominio página web | 800,000 | 9,600,000 | 9,984,000 | 10,383,360 | 10,798,694 | 11,230,642 |
| Desarrollo software | 1,000,000 | 12,000,000 | 12,480,000 | 12,979,200 | 13,498,368 | 14,038,303 |
| Publicidad | 3,500,000 | 42,000,000 | 43,680,000 | 45,427,200 | 47,244,288 | 49,134,060 |
| Total, Gastos ventas | 5,300,000 | 63,600,000 | 66,144,000 | 68,789,760 | 71,541,350 | 74,403,004 |
| Administración | mes | año 1 | Año 2 | año 3 | Año 4 | año 5 |
| Gasto personal | 5,900,000 | 70,800,000 | 74,340,000 | 78,057,000 | 81,959,850 | 86,057,843 |
| Arriendo oficina | 1,300,000 | 15,600,000.00 | 16,224,000 | 16,872,960 | 17,547,878 | 18,249,794 |
| Gastos de transp. | 1,500,000 | 18,000,000.00 | 18,720,000 | 19,468,800 | 20,247,552 | 21,057,454 |
| Gastos generales | 1,000,000 | 12,000,000.00 | 12,480,000 | 12,979,200 | 13,498,368 | 14,038,303 |
| Depreciación | 500,000 | 6,000,000.00 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| Total, Gastos admón. | 10,200,000 | 122,400,000 | 122,364,000 | 127,977,960 | 133,853,648 | 140,003,393 |
| Total, Gastos | 15,500,000 | 186,000,000 | 188,508,000 | 196,767,720 | 205,394,999 | 214,406,397 |

(Propia, 2017)

5.4 Tipo De Sociedades

Se pretende que la idea de negocio sea constituida como una sociedad por acciones simplificada. Es importante recordar que la empresa es comercializadora de ropa por internet con probador virtual y un esquema de servicio al cliente y asesoría de imagen nunca antes visto en una página web.

Las características principales de este tipo de sociedad son:

- Una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad.
- Unipersonalidad.
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.

- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina límites sobre distribución de utilidades. (Personales, 2017)

Se considera que al ser una sociedad por acciones simplificada es la mejor opción, esto teniendo en cuenta los múltiples beneficios que hoy por hoy los nuevos emprendedores tienen con este tipo de sociedad. Precisamente el objetivo del gobierno es incrementar el número de empresas y que los emprendedores tuvieran confianza en formalizar un negocio determinado.

Ventajas

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

5.5 Permisos y licencias

La sociedad por acciones simplificada está regulada por la ley 1258 del 2008 en donde está el detalle la creación, disolución y la forma en que este tipo de sociedades deben operar.

Con relación a la vigilancia de este tipo de sociedades por parte de la Superintendencia de Sociedades, ella se da siempre y cuando la sociedad se encuentre incurso en alguna de las causales contempladas en el Decreto 4350 del 4 de diciembre de 2006. Frente a las obligaciones de carácter tributario, es un asunto que escapa a la competencia de la Superintendencia de Sociedades, por lo cual se le sugiere indagar al respecto ante la DIAN. (Accounter, 2011)

Las obligaciones mercantiles a cargo del empresario según lo menciona el código de comercio Art. 19 son:

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Bogota, 1971)

Estos deberes, tendrán que ejecutarse desde el inicio de la sociedad hasta la posible disolución de la misma

En caso de cumplirse con los deberes solicitados, entonces se incurrirá en los artículos

Por ejercicio del comercio sin registro mercantil. La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio.

Artículo 37. Sanciones

Artículo 38. Sanciones por falsedad en la solicitud del registro mercantil. La falsedad en los datos que se suministren al registro mercantil será sancionada conforme al Código Penal. La respectiva cámara de comercio estará obligada a formular denuncia ante el juez competente.

Artículo 58. Sanciones por violaciones a las prohibiciones sobre los libros de comercio. La violación a lo dispuesto en el artículo anterior hará incurrir al responsable en una multa hasta de cinco mil pesos que impondrá la cámara de comercio o la Superintendencia Bancaria o de Sociedades, según el caso, de oficio o a petición de cualquier persona, sin perjuicio de las acciones penales correspondientes. Los libros en los que se cometan dichas irregularidades carecerán, además, de todo valor legal como prueba en favor del comerciante que los lleve.

Cuando no pueda determinarse con certeza el verdadero responsable de estas infracciones, serán solidariamente responsables del pago de la multa el propietario de los libros, el contador y el revisor fiscal, si éste incurriere en culpa.

Artículo 76. El perjudicado por actos de competencia desleal tendrá acción para que se le indemnicen los perjuicios causados y se condene en la sentencia al infractor, bajo multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos, convertibles en arresto, a fin de que se abstenga de repetir los actos de competencia desleal.

El juez, antes del traslado de la demanda, decretará de plano las medidas cautelares que estime necesarias, siempre que a la demanda se acompañe prueba plena, aunque sumaria, de la infracción y preste la caución que se le señale para garantizar los perjuicios que con esas medidas pueda causar al demandado o a terceros durante el proceso. (Incp, 1971)

5.4 Impuestos y tasas

Impuesto= IVA tasa =16%

Impuesto= RENTA tasa =33%

Impuesto= ICA tasa= 1.104%

6. Pensamiento Estratégico

6.1 Estrategias de mercadeo

Producto: Para la idea de negocio se quiere desarrollar una plataforma WEB para la comercialización de ropa virtual, la cual tendrá los siguientes desarrollos de innovación:

Un probador de ropa virtual innovador funcional: Este probador se comprará a un proveedor internacional, ya que no existe un proveedor nacional. Este probador consiste en un avatar en el las usuarias ingresan sus tallas y el avatar va tomando una representación a pequeña escala de su cuerpo. Debe ser visualmente llamativo, con el cual el consumidor sienta la seguridad y confianza para comprar a través de este medio. Adicionalmente gracias a la facilidad de compra evitará el tráfico, las filas, las inclemencias del clima etc., razones por las cuales el consumidor se sentirá más motivado a comprar ropa a través de la WEB.

Desarrollo de un módulo de servicio de asesoramiento de imagen personal, consejos de moda y Tips de belleza, los cuales ayudarán al usuario tomar la decisión más acertada. Se quiere que durante el proceso de compra el usuario pueda estar asesorado, esto se realizará a través de un desarrollo web que permitirá desplegar mensajes en el momento en el que el usuario se ubique en una prenda o accesorio determinado. Si el usuario lo desea puede acceder a estos servicios de una forma más personalizada a través de una membresía y/o de los paquetes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales que ofreceremos en el portal WEB.

Comercialización de ropa con diseños innovadores, con estándares de alta calidad.

Precio: La política de definición de precios se da por un porcentaje que está dividido en la comercialización de las prendas, en la utilización de la plataforma virtual y en la asesoría de imagen, cada una siendo un 50% del costo de la mercancía.

Dentro de la política de precios se tendrá un factor motivador de compras y son los descuentos, se manejarán inicialmente para clientes nuevos, y más adelante por

temporadas especiales. Inicialmente se obsequiarán accesorios. Lo anterior haría parte de promociones por unirse a los grupos y clubes o tendencias en las diferentes redes sociales.

En esta política de precios es importante tener en cuenta que al comprar más mercancía al por mayor los costos pueden tender a variar, (pueden disminuir o subir).

Plaza: Estratégicamente se decide no tener un punto presencial en alguna zona de Bogotá para las ventas, sino utilizar un medio tecnológico como lo es una plataforma virtual a la que hoy en día gran parte de la población puede acceder, este medio tecnológico además será el punto principal del canal de distribución, como también lo serán las redes sociales.

Promoción: El portafolio de productos se promocionará por medio de publicidad en la plataforma virtual y en redes sociales.

6.2 Estrategia Organizacional

Misión

Prestar un servicio de alta calidad en la comercialización de ropa por internet y de asesoría de imagen en la industria del mercado textil y de la moda, innovando completamente en lo que se encuentra en el mercado actual, aumentando el nivel de confianza y satisfacción en los clientes.

Visión

La visión del proyecto es convertirnos en el portal Web interactivo de comercialización de ropa más reconocido en el país.

Objetivos

- Comercializar nuevos diseños e innovar en las nuevas tendencias de moda, logrando posicionar la empresa en el mercado con la compra de ropa por medio virtual, utilizando herramientas que le brinden a los clientes la seguridad y confianza de adquirir una prenda de vestir por internet.
- Ser innovadores en la prestación del servicio y atención al cliente.
- Prestar un servicio de asesoría de imagen profesional integral a todos los clientes como valor agregado por la adquisición de los productos de HOUTE COUTURE.

Metas

- Comercializar ropa de alta costura, involucrando diseños de las diferentes culturas colombianas.
- Prestar una asesoría de imagen personalizada a todos los clientes, enfocándose en aquellas mujeres que no tienen un look definido y por lo tanto no tienen claro o no están seguras de lo que desean usar para diferentes ocasiones.
- Hacer uso de todas las herramientas tecnológicas optimizando las plataformas y el servicio de las compras que se realizan por internet.

Imagen No. 5

Estrategia Organizacional

| RIESGO | CAUSA | EFECTO | ANALISIS | | VALORACION |
|--|--|--|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | CALIFICACION | EVALUACION | IMPACTO |
| Incremento en el numero de quejas y devoluciones de los clientes | Cientes no satisfechos | Baja en ventas, perdida de posicionamiento | Probabilidad Alta | Zona Riesgo Inaceptable | Catastrofico |
| Cientes ingresan medidas erradas en la pagina Web | Ciente no satisfecho con la compra | Devolucion del producto | Probabilidad Alta | Zona de Riesgo Importante | Moderado |
| Crecimiento en el costo de materias primas por el alza del dólar | Precios mas altos | Ciente no compran | probabilidad Media | Zona de Riesgo Moderado | Moderado |
| Personal no capacitado para prestar una asesoria de calidad | Personal contratado no cuenta con las capacidades para realizar el cargo | Personal no ideo para desempeñar el cargo | Probabilidad Baja | Zona de Riesgo Tolerable | Leve |
| Paro camionero que afecta la logística de distribucion | Demora en las entregas | Cientes no satisfechos | Probabilidad Media | Zona de Riesgo Importante | Moderado |
| Políticas del gobierno que obligan a cerrar la empresa | Situacion politica critica | Cerrar empresa y operar en otro pais | Probabilidad Baja | Zona de riesgo moderada | Leve |

(Propia, 2017)

6.3 Análisis de procesos organizacionales

Imagen No. 6

Análisis de procesos organizacionales

| Financiero | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| Objetivos | Medidas | Metas | Medios |
| 1. Crear nuevos diseños e innovar en las nuevas tendencias de alta calidad | Utilidades sobre la inversión. | Mayor a 30% | Diseñando un modelo que nos permita controlar nuestros costos y gastos. |
| 2. Prestar un servicio de asesoría de imagen profesional integral a todos nuestros clientes. | Crecimiento en ventas | Crecimiento gradual del 10% mes a mes | Diseñando estrategias de precios y descuentos. |

| Cliente | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|
| Objetivos | Medidas | Metas | Medios |
| 1. Crear nuevos diseños e innovar en las nuevas tendencias de alta calidad | Captación de mercado. En nuestro mercado nicho | Posicionamiento de la marca al 100% | Estrategias de mercadeo |
| 2. Prestar un servicio de asesoría de imagen profesional integral a todos nuestros clientes. | Alta calidad en la atención y el servicio al cliente | aumentar la fidelización de nuestros clientes en un 20% cada mes | Innovación en el servicio al cliente |

| ESTRATEGIA |
|-------------------------------|
| POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO |

| Procesos internos | | | |
|--|--|---|---|
| Objetivos | Medidas | Metas | Medios |
| 1. Crear nuevos diseños e innovar en las nuevas tendencias de alta calidad | Controlar los procesos administrativos y de producción | Disminuir al 100% las no conformidades en los procesos. | Sistemas de gestión de calidad que permitan la mejora continua de los procesos |
| 2. Prestar un servicio de asesoría de imagen profesional integral a todos nuestros clientes. | Mejoras en procesos de servicio al cliente | Cientes 100% satisfechos | Evaluación de satisfacción al cliente, análisis de esa información para así solucionar todas las inconformidades de nuestros clientes mejorar procesos continuamente. |

| Aprendizaje y crecimiento | | | |
|--|--|---|---|
| Objetivos | Medidas | Metas | Medios |
| 1. Crear nuevos diseños e innovar en las nuevas tendencias de alta calidad | Implementación de nuevas tecnologías | En año tener la aplicación de nuevas tecnologías. | Investigación de nuevas tendencias del mercadeo. |
| 2. Prestar un servicio de asesoría de imagen profesional integral a todos nuestros clientes. | Implementación de nuevas estrategias en asesoría de imagen | El primer trimestre implementar 3 estrategias innovadoras | Capacitación continua en nuevas tendencias que a la vanguardia global, y que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes. |

(Propia, 2017)

7. Formulación Y Evaluación Financiera

7.1 Estudio Económico

Para el estudio económico de este proyecto se realizaron una serie de estimaciones financieras que se presentan a continuación:

7.2 Costos

La estimación de costos de este proyecto se realiza después de un sondeo de proveedores (Fabricantes de prendas) y la estimación promedio de los costos de las prendas que se pretenden comercializar.

Se estima un incremento en los costos de las prendas de acuerdo al IPC el cual se estima en un 4%, estos costos permiten tener precios competitivos tal como se mostró en el punto 3.

Cuadro No. 20

Cuadro de costo por productos

| Costos mercancía | Costo unitario | Gasto de ventas unitarias estimado | Total, costo producto | Margen esperado % | Total, margen cop | Total, pvp | Precio promedio competencia |
|------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------------------------|
| Camisas | 15,500 | 3,285 | 18,785 | 90% | 16,906 | 35,691 | 80,000 |
| Pantalones | 35,000 | 3,285 | 38,285 | 90% | 34,456 | 72,741 | 120,000 |
| Faldas | 25,000 | 3,285 | 28,285 | 90% | 25,456 | 53,741 | 90,000 |
| Vestidos | 30,000 | 3,285 | 33,285 | 90% | 29,956 | 63,241 | 80,000 |
| Sacos | 35,000 | 3,285 | 38,285 | 90% | 34,456 | 72,741 | 110,000 |
| Blusas | 25,000 | 3,285 | 28,285 | 90% | 25,456 | 53,741 | 60,000 |
| Chaquetas | 45,000 | 3,285 | 48,285 | 90% | 43,456 | 91,741 | 150,000 |
| Pashiminas | 7,000 | 3,285 | 10,285 | 90% | 9,256 | 19,541 | 50,000 |
| Total | | | | | 219,402 | 463,181 | |

(Propia, 2017)

Teniendo en cuenta las cantidades del presupuesto de ventas planteado en el punto tres llegamos a un estimado de costos por año, el estimado para el primer año son 19.361 con un crecimiento estimado del 2% por año.

Cuadro No. 21

Cuadro de presupuesto de ventas por cantidades

| Producto | Cantidad Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Camisas | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Pantalones | 255 | 3057 | 3,118 | 3,181 | 3,244 | 3,309 |
| Faldas | 85 | 1019 | 1,039 | 1,060 | 1,081 | 1,103 |
| Vestidos | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Sacos | 170 | 2038 | 2,079 | 2,120 | 2,163 | 2,206 |
| Blusas | 255 | 3057 | 3,118 | 3,181 | 3,244 | 3,309 |
| Chaquetas | 85 | 1019 | 1,039 | 1,060 | 1,081 | 1,103 |
| Pashminas | 425 | 5095 | 5,197 | 5,301 | 5,407 | 5,515 |
| Total | 1,613 | 19,361 | 19,748 | 20,143 | 20,546 | 20,957 |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 22

Cuadro de costos por cantidad de productos

| Costos Mercancía | Costo mes | Costo año1 | costo año 2 | costo año 3 | costo año 4 | costo año 5 |
|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Camisas | 2,632,417 | 31,589,000 | 33,509,611 | 32,865,196 | 34,863,399 | 36,983,094 |
| Pantalones | 8,916,250 | 106,995,000 | 113,500,296 | 120,401,114 | 127,721,502 | 135,486,969 |
| Faldas | 2,122,917 | 25,475,000 | 27,023,880 | 28,666,932 | 30,409,881 | 32,258,802 |
| Vestidos | 5,095,000 | 61,140,000 | 64,857,312 | 68,800,637 | 72,983,715 | 77,421,125 |
| Sacos | 5,944,167 | 71,330,000 | 75,666,864 | 80,267,409 | 85,147,668 | 90,324,646 |
| Blusas | 6,368,750 | 76,425,000 | 81,071,640 | 86,000,796 | 91,229,644 | 96,776,406 |
| Chaquetas | 3,821,250 | 45,855,000 | 48,642,984 | 51,600,477 | 54,737,786 | 58,065,844 |
| Pashminas | 2,972,083 | 35,665,000 | 37,833,432 | 40,133,705 | 42,573,834 | 45,162,323 |
| Total | 37,872,833 | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |

(Propia, 2017)

7.3 Punto De Equilibrio

Teniendo en cuenta la proyección de ventas y los costos estimados de los productos se halló el margen de contribución, el cual es del 62%

Cuadro No. 23

Cuadro de margen de contribución

| Producto | Cantidad Mensual | Precio de Venta | Costo Unitario - Mes (costo más gasto) | Ventas Totales Mes | M.C | M.C Total | M.C Empresa % |
|--------------|------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|-------------------|---------------|
| Camisas | 170 | 35,691 | 18,785 | 6,061,592 | 16,906 | 2,871,280 | 47% |
| Pantalones | 255 | 72,741 | 38,285 | 18,530,875 | 34,456 | 8,777,783 | 47% |
| Faldas | 85 | 53,741 | 28,285 | 4,563,542 | 25,456 | 2,161,678 | 47% |
| Vestidos | 170 | 63,241 | 33,285 | 10,740,500 | 29,956 | 5,087,605 | 47% |
| Sacos | 170 | 72,741 | 38,285 | 12,353,917 | 34,456 | 5,851,855 | 47% |
| Blusas | 255 | 53,741 | 28,285 | 13,690,625 | 25,456 | 6,485,033 | 47% |
| Chaquetas | 85 | 91,741 | 48,285 | 7,790,375 | 43,456 | 3,690,178 | 47% |
| Pashminas | 425 | 19,541 | 10,285 | 8,296,958 | 9,256 | 3,930,138 | 47% |
| Total | 1,613 | 463,181 | 243,780 | 82,028,383 | 219,402 | 38,855,550 | 47% |

(Propia, 2017)

Cuadro No. 24

Cuadro de participación de porcentaje por producto

| Producto | Ventas Totales | % participación | M.C Empresa % | M.C por producto |
|--------------|-------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Camisas | 6,061,592 | 7% | 47% | 4% |
| Pantalones | 18,530,875 | 23% | 47% | 11% |
| Faldas | 4,563,542 | 6% | 47% | 3% |
| Vestidos | 10,740,500 | 13% | 47% | 6% |
| Sacos | 12,353,917 | 15% | 47% | 7% |
| Blusas | 13,690,625 | 17% | 47% | 8% |
| Chaquetas | 7,790,375 | 9% | 47% | 4% |
| Pashminas | 8,296,958 | 10% | 47% | 5% |
| Total | 82,028,383 | 100% | 47% | 47% |

(Propia, 2017)

Teniendo en cuenta el margen de contribución del 47% y los costos y gastos fijos mensuales se estima que el punto de equilibrio de este proyecto son unas ventas de COP\$112.675.981

Cuadro No. 25

Cuadro de Punto de equilibrio

| Producto | Costos | Gastos | Total Gasto y costos fijos | Punto Equilibrio por producto |
|--------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Camisas | 3,190,311 | 753,742 | 3,944,053 | 8,326,335 |
| Pantalones | 9,753,092 | 2,304,262 | 12,057,355 | 25,454,415 |
| Faldas | 2,401,864 | 567,464 | 2,969,328 | 6,268,581 |
| Vestidos | 5,652,895 | 1,335,551 | 6,988,446 | 14,753,386 |
| Sacos | 6,502,061 | 1,536,175 | 8,038,236 | 16,969,610 |
| Blusas | 7,205,592 | 1,702,391 | 8,907,983 | 18,805,742 |
| Chaquetas | 4,100,197 | 968,711 | 5,068,909 | 10,701,029 |
| Pashminas | 4,366,820 | 1,031,704 | 5,398,524 | 11,396,883 |
| Total | 43,172,833 | 10,200,000 | 53,372,833 | 112,675,981 |
| | Punto Equilibrio | 47% | 112,675,981 | |

(Propia, 2017)

7.4 Presupuestos

Como se pudo ver en el punto tres se estima un presupuesto de ventas con un incremento estimado del 2% por año, teniendo cuenta que el proyecto los primeros 5 años estaría en una etapa de madura y crecimiento lento.

Cuadro No. 26

Cuadro de presupuesto total cantidades por precio

| Presupuesto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Camisas | 72,739,100 | 75,677,760 | 78,735,141 | 81,916,041 | 85,225,449 |
| Pantalones | 222,370,500 | 231,354,268 | 240,700,981 | 250,425,300 | 260,542,482 |
| Faldas | 54,762,500 | 56,974,905 | 59,276,691 | 61,671,469 | 64,162,997 |
| Presupuesto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Vestidos | 128,886,000 | 134,092,994 | 139,510,351 | 145,146,570 | 151,010,491 |
| Sacos | 148,247,000 | 154,236,179 | 160,467,320 | 166,950,200 | 173,694,988 |
| Blusas | 164,287,500 | 170,924,715 | 177,830,073 | 185,014,408 | 192,488,991 |
| Chaquetas | 93,484,500 | 97,261,274 | 101,190,629 | 105,278,731 | 109,531,991 |
| Presupuesto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Pashminas | 99,563,500 | 103,585,865 | 107,770,734 | 112,124,672 | 116,654,509 |
| TOTAL | 984,340,600 | 1,024,107,960 | 1,065,481,922 | 1,108,527,391 | 1,153,311,898 |

(Propia, 2017)

Como se mostró en los puntos anteriores se tiene un presupuesto de costos con un incremento estimado del 4% por año.

Cuadro No. 27

Cuadro de costos por cantidad de Productos

| Costos mercancía | Costo mes | Costo año1 | Costo año 2 | Costo año 3 | Costo año 4 | Costo año 5 |
|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Camisas | 2,632,417 | 31,589,000 | 33,509,611 | 32,865,196 | 34,863,399 | 36,983,094 |
| Pantalones | 8,916,250 | 106,995,000 | 113,500,296 | 120,401,114 | 127,721,502 | 135,486,969 |
| Faldas | 2,122,917 | 25,475,000 | 27,023,880 | 28,666,932 | 30,409,881 | 32,258,802 |
| Vestidos | 5,095,000 | 61,140,000 | 64,857,312 | 68,800,637 | 72,983,715 | 77,421,125 |
| Sacos | 5,944,167 | 71,330,000 | 75,666,864 | 80,267,409 | 85,147,668 | 90,324,646 |
| Blusas | 6,368,750 | 76,425,000 | 81,071,640 | 86,000,796 | 91,229,644 | 96,776,406 |
| Chaquetas | 3,821,250 | 45,855,000 | 48,642,984 | 51,600,477 | 54,737,786 | 58,065,844 |
| Pashminas | 2,972,083 | 35,665,000 | 37,833,432 | 40,133,705 | 42,573,834 | 45,162,323 |
| Total | 37,872,833 | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |

(Propia, 2017)

7.5 Flujo De Caja

Cuadro No. 28

Cuadro flujo de caja

| EMPRESA HOUTE COUTURE | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| NIT: XXXXXXXXXXXXX | | | | | |
| FECHA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2xxx | | | | | |
| Estado de resultados | | | | | |
| Ingresos operacionales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 984,340,600 | 1,024,107,960 | 1,065,481,922 | 1,108,527,391 | 1,153,311,898 |
| Costos de producción | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |
| Utilidad bruta | 529,866,600 | 542,001,941 | 556,745,657 | 568,859,961 | 580,832,688 |
| Gastos operacionales | 63,600,000 | 67,466,880 | 71,568,866 | 75,920,253 | 80,536,205 |
| Gastos de ventas | 42,400,000 | 63,600,000 | 67,466,880 | 71,568,866 | 75,920,253 |
| Arriendos | 15,600,000 | 16,224,000 | 16,872,960 | 17,547,878 | 18,249,794 |
| Publicidad | 42,000,000 | 43,680,000 | 45,427,200 | 47,244,288 | 49,134,060 |
| Gastos de personal admón. | 68,780,000 | 72,219,000 | 75,829,950 | 79,621,448 | 83,602,520 |
| Gastos generales | 12,000,000 | 12,480,000 | 12,979,200 | 13,498,368 | 14,038,303 |
| Pago de cesantías | | 2,020,000 | 2,121,000 | 2,227,050 | 2,338,403 |
| Pago de intereses | 50,447,231 | 33,882,516 | 13,120,278 | | |
| Pago de capital | 65,369,444 | 81,934,159 | 102,696,397 | | |
| Ingresos operacionales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Compra de inventarios | | 37,872,833 | 40,175,502 | 42,394,689 | 44,972,286 |
| Impuesto de renta | 55,807,393 | 65,613,675 | 75,698,992 | 85,736,139 | 96,774,426 |
| Total, gastos | 416,004,068 | 496,993,063 | 523,957,225 | 435,758,980 | 465,566,249 |
| Saldo final | 113,862,532 | 45,008,878 | 32,788,432 | 133,100,982 | 115,266,440 |

(Propia, 2017)

7.6 Estados Financieros

Cuadro No. 29

Cuadro de Estado de Resultados

| EMPRESA HOUTE COUTURE | | | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| NIT: XXXXXXXXXXXXX | | | | | |
| FECHA DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2xxx | | | | | |
| Ingresos operacionales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 984,340,600 | 1,024,107,960 | 1,065,481,922 | 1,108,527,391 | 1,153,311,898 |
| Costos mercancía | 454,474,000 | 482,106,019 | 508,736,265 | 539,667,430 | 572,479,210 |
| Utilidad bruta | 529,866,600 | 542,001,941 | 556,745,657 | 568,859,961 | 580,832,688 |
| Gastos operacionales | | | | | |
| Gastos administrativos | 122,400,000 | 122,364,000 | 127,977,960 | 133,853,648 | 140,003,393 |
| Gasto de ventas | 63,600,000 | 67,466,880 | 71,568,866 | 75,920,253 | 80,536,205 |

| | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Utilidad operacional | 343,866,600 | 352,171,061 | 357,198,830 | 359,086,060 | 360,293,091 |
| (+) Ingresos no operacionales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos no operacionales | 50,447,231 | 33,882,516 | 13,120,278 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 293,419,369 | 318,288,545 | 344,078,553 | 359,086,060 | 360,293,091 |
| Valor impuesto de renta | 99,762,586 | 108,218,105 | 116,986,708 | 122,089,260 | 122,499,651 |
| Utilidad del ejercicio | 193,656,784 | 210,070,440 | 227,091,845 | 236,996,799 | 237,793,440 |
| Reservas | 23,238,814 | 25,208,453 | 27,251,021 | 28,439,616 | 28,535,213 |
| Utilidad neta | 170,417,970 | 184,861,987 | 199,840,823 | 208,557,183 | 209,258,227 |

(Propia, 2017)

7.7 T.I.R., V.P.N., T.I.O.

Cuadro No. 30

Cuadro modelos financieros T.I.R. V.P.N Y T.I.O

| Periodo | Flujo de fondos | Va | acumulado | |
|--------------|----------------------|-------------------|---------------|------------|
| 0 | (250,000,000) | (250,000,000) | (250,000,000) | |
| 1 | 113,862,532 | 104,461,039 | (136,137,468) | |
| 2 | 45,008,878 | 37,883,072 | (91,128,590) | |
| 3 | 32,788,432 | 25,318,685 | (58,340,158) | |
| 4 | 133,100,982 | 94,292,091 | 3.44 | 74,760,824 |
| Periodo | Flujo de fondos | Va | acumulado | |
| 5 | 115,266,440 | 74,915,277 | 190,027,264 | |
| TOTAL | | 86,870,165 | | |
| | VPN | 86,870,165 | | |
| | TIR | 20.98% | | |
| | tasa financiación EA | 1.90% | EA | |
| | tasa de reinversión | 4% | | |
| | TIRM | 8.3% | | |
| | PAYBACK | 3.44 | | |

(Propia, 2017)

Análisis Financiero

El proyecto inicialmente tiene una inversión de COP250.000.000 con lo cual se pretende apalancar los primeros seis meses y fortalecer el software, los inventarios de prendas, además de la publicidad y los gastos administrativos, el mercado de compras online está

cada vez en auge y el mercado en la ciudad de Bogotá es bastante amplio por lo cual el objetivo es alcanzar una ventas de 19.361 prendas en el año, claramente es una meta bastante alta y de aspiraciones, teniendo en cuenta que se está empezando, pero también se cree que la meta debe ser ambiciosa si se cuenta con la inversión inicial con la cual se podrá apalancar gran parte del desarrollo software y el mercadeo, al tener una inversión inicial importantes se hace más retador aun cumplir y generar rentabilidad, es algo riesgoso pero el mercado en Bogotá es amplio y será aún más si se expande a nivel nacional. Este resultado se conseguirá puntualmente con el esfuerzo en publicidad y mercadeo y apostándole al valor agregado que es el probador virtual, es algo completamente innovador con lo que se va cambiar radicalmente la experiencia de compra con el cliente. Se considera que se puede llegar a la vanguardia de la tecnología, haciendo de la compra online un proceso avanzado en con el cual se pueda confiar más en la prenda que la cliente está adquiriendo.

Todo el esfuerzo financiero esta direccionado al desarrollo del software, por lo que por los primeros 5 años no se tendrán gastos importantes en muebles. Los equipos y computadores serán esenciales para las dos administradoras y cofundadoras del proyecto para generar toda la orientación y servicio a las clientes inicialmente, como en la mayoría de proyectos el trabajo arduo está centrado en las cofundadoras quienes serán las responsables de generar la rentabilidad deseada y posteriormente generar el crecimiento necesario al proyecto.

Por lo anterior los gasto de nómina no son altos por el momento, porque con este proyecto si se pretende generar empleo.

Volviendo nuevamente al presupuesto de ventas se estiman ventas de 19.361 prendas en el año eso equivale a unos ingresos a COP984.340.600 en el primer año, se estima un crecimiento del 2% por año, este porcentaje es bastante conservador, pero es necesario tener en cuenta la desaceleración de la economía colombiana en los últimos 6 meses. Por tal motivo lo que se pretende mostrar es un crecimiento realista con el cual se pueda estar preparado ante cualquier variable económica, conservando siempre un ritmo de trabajo constante que permita generar la rentabilidad esperada cada año. Al conseguir los resultados deseados en los primeros 5 años del proyecto, se podría decir

que el proyecto está estimado para que después de tres años y medio se pueda tener la recuperación de la inversión o Payback, lo cual hace que el proyecto a gran escala sea rentable y sostenible, siempre y cuando se consigan las ventas deseadas claro está. Sin embargo, con un punto de equilibrio del 47% es posible mantener el proyecto estable. Teniendo en cuenta el flujo de caja con todas las variables incluyendo la amortización de la inversión inicial la TIR se ubica en un 20.98% con una tasa de reinversión del 4% y de financiación EA del 1,9% se llega a una TIRM del 8.3% lo cual evidencia que el proyecto es viable y se puede mantener estable en su etapa de crecimiento y posterior maduración.

8. CONCLUSIONES

Como resultado de la realización de este proyecto se puede concluir que es un idea que va a la vanguardia de los avances tecnológicos, Colombia es un país que avanza cada día en la implementación de herramientas tecnológicas, internet para todos, capacitando y enseñando a más colombianos a usar la tecnología y los medios web para simplificar las tareas diarias, por ejemplo muchas herramientas y diligencias del gobierno, registraduría están a través de medios virtuales tales como: generar registros civiles, consultar el pasado judicial, descargar certificados entre otros.

Una ciudad como Bogotá esta cada día más avanzada en el uso de apps con las cuales a través de medios virtuales hacen tareas que normalmente se hacían por medio físico, como por ejemplo hacer mercado, hoy en día existe más de una solución virtual con la cual las personas eligen que quieren del supermercado y le llega el domicilio a su casa, entonces existe un gran mercado que ya está siendo culturizado y migrado hacia el uso de los medios virtuales. Y aunque vender ropa a través de internet no es una novedad, evolucionar tecnológicamente la experiencia de compra a través de un probador virtual, brindar servicio al cliente y dar valor agregado a compra a través de asesorías y recomendaciones eso si es una idea innovadora y es la que se presenta en este proyecto.

Es evidente que el proyecto no hace parte de una idea completamente innovadora, pues hoy por hoy se ven bastantes páginas que comercializan ropa por internet, lo hacen también desde el exterior incluso con herramientas como Instagram. Este proyecto está pensado y estructurado con el fin de crear una empresa, generar empleo y por ende está el compromiso y la responsabilidad de diseñarlo muy bien desde sus inicios pues no se piensa como un negocio de ropa, sino que por el contrario como una marca de ropa que va llegar al mercado, marcando una tendencia de compra y sobre todo una tendencia tecnológica a través del probador virtual de ropa.

Referencias

Dafiti. (s.f.). *Dafiti*. Obtenido de Dafiti:

http://www.academia.edu/9874166/Plan_de_Marketing_Dafiti_Chile_

Dinero, R. (03 de 2016). *E comerce 2*. Recuperado el 21 de 08 de 2016

Dinero, R. (2 de Abril de 2016). *El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

Dinero, R. (1 de Mayo de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de Inflacio mas alta en los ultimos 7 años:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/la-inflacion-alta-ultimos-anos/217685>

Dinero, R. (28 de 04 de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/el-panorama-economico-de-colombia-en-el-2016/222961>

Dinero, R. (02 de 04 de 2016). *Revista Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

Emprende, B. (18 de 06 de 2016). *Alcaldía de Bogota y camara y comercio* . Obtenido de Bogota Emprende :

<http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=751&conID=3901>

País, E. (31 de 12 de 2015). *El País* . Obtenido de El País :

<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/proceso-paz/noticias/como-estan-preparando-empresas-para-posconflicto>

Portafolio. (15 de 1 de 2016). *Portafolio*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de La economía en el 2016: lo único claro es la incertidumbre:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-2016-unico-claro-incertidumbre-32106>

Portafolio. (18 de Febrero de 2016). *Portafolio*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210>

Tiempo, E. (7 de Febrero de 2015). *Periodico el Tiempo*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de Las preferencias de los consumidores: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/las-preferencias-de-los-consumidores/15213192>