

**Mozione**  
**“Diseñado para ti”**

**Lorena Arévalo, Gina Aza & Lizeth González.**  
**Agosto 2016.**

**Universidad Santo Tomás**  
**Administración de Empresas**  
**Business Plan**

<b>1. Planeación Estratégica.....</b>	<b>1</b>
1.1 Visión.....	1
1.2 Misión.....	1
1.3 Modelo Canvas.....	1
1.4 Matriz de Competitividad DOFA.....	13
<b>2. Concepto del Producto.....</b>	<b>15</b>
2.1 Identificación de necesidades de los consumidores.....	15
2.2 Marca, logo y slogan del producto.....	16
2.3 Ficha Técnica del Producto.....	24
<b>3. Estudio de Mercado .....</b>	<b>27</b>
3.1 Análisis del Sector.....	27
3.2 Análisis de la Oferta.....	30
3.3 Análisis de la Demanda.....	32
<b>4. Plan de Mercadeo.....</b>	<b>40</b>
4.1 Posicionamiento.....	40
4.1.1 Producto.....	40
4.1.2 Precio.....	41
4.2 Comunicación.....	42
4.2.1 Venta Personal.....	42
4.2.2 Marketing Directo.....	43
4.2.3 Publicidad.....	45
4.2.4 Merchandising.....	46
<b>5. Estudio de Operaciones.....</b>	<b>47</b>
5.1 Diseño de productos.....	48
5.1.1 Cotización Materia Prima.....	48
5.1.2 Evaluación de Cotización.....	48
5.2 Compra de Materia Prima.....	48
5.3 Área de Corte.....	48
5.4 Área de Confección.....	48
<b>6. Estudio Organizacional.....</b>	<b>49</b>
<b>7. Estudio Financiero.....</b>	<b>53</b>
<b>7.1 Escenario Probable.....</b>	<b>53</b>
7.1.1 Presupuesto de Ventas.....	53
7.1.2 Presupuesto de Compras.....	54
7.1.3 Presupuesto de Costos y Gastos.....	57
7.1.4 Plan de Inversión y Financiación.....	59
7.1.5 Estado de Resultados.....	61
7.1.6 Balance General.....	62
7.1.7 Estado de Costos de Cada Prenda .....	63
7.1.8 Flujo de Caja.....	64
7.1.9 Indicadores Financieros.....	66
<b>8. Anexo.....</b>	<b>67</b>
<b>8. Lista de Referencias.....</b>	<b>70</b>

## Lista de tablas

	<b>Pag.</b>
Tabla 1. Geriátricos Usaquen.....	4
Tabla 2. Geriátricos Chapinero.....	4
Tabla 3. Geriátricos Teusaquillo.....	6
Tabla 4. Geriátricos Barrios unidos.....	6
Tabla 5. Análisis DOFA.....	14
Tabla 6. Fichas técnica pantalón caballero.....	24
Tabla 7. Fichas técnica pantalón dama.....	24
Tabla 8. Fichas técnica camiseta dama.....	25
Tabla 9. Fichas técnica vestido.....	25
Tabla 10. Fichas técnica falda.....	26
Tabla 11. Fichas técnica camiseta caballero.....	26
Tabla 12. Población personas con discapacidad por edad.....	28
Tabla 13. Discapacidad según estructuras o funciones.....	29
Tabla 14. Precios Porcentaje Ganancia.....	42
Tabla 15. Funciones de los cargos.....	52
Tabla 16. Presupuesto de ventas por producto.....	53
Tabla 17. Escenario de capacidad instalada.....	53
Tabla 18. Ventas anuales por producto.....	54
Tabla 19. Producción de pantalón costos materia prima.....	54
Tabla 20. Producción de falda costos materia prima.....	55
Tabla 21. Producción de vestido costos materia prima.....	55
Tabla 22. Producción de camisa costos materia prima.....	56
Tabla 23. Producción de camiseta materia prima.....	56
Tabla 24. Unidades a producir.....	57
Tabla 25. Requerimientos de personal.....	57
Tabla 26. Otros costos de producción y gastos de admón. y vtas.....	58
Tabla 27. Costos de mano de obra, admón. y ventas por cada año.....	58
Tabla 28. Políticas de Capital de trabajo y gastos de puesta en marcha.....	59
Tabla 29. Plan de inversión y financiación.....	60
Tabla 30. Amortización de crédito.....	60
Tabla 31. Estado de perdidas y ganancias.....	61
Tabla 32. Balance General.....	62
Tabla 33. Estado de Costos por Cada Prenda.....	63
Tabla 34. Margen de Contribución.....	63
Tabla 35. Punto de Equilibrio.....	63
Tabla 36. Flujo de Caja.....	64
Tabla 37. Indicadores Financieros.....	66

## Lista de Imágenes

	<b>Pag.</b>
Imagen 1. Camisa manga larga con abertura en la espalda .....	8
Imagen 2. Camisa manga corta con abertura en la espalda.....	8
Imagen 3. Camiseta con botones de Presión en Hombros.....	8
Imagen 4. Camiseta con cierre lateral en cremallera.....	8
Imagen 5. Pantalón con botones de presión en la entrepierna.....	9
Imagen 6. Pantalón con ajuste en la cintura en velcro y caucho.....	9
Imagen 7. Pantalón con abertura lateral en cremallera.....	9
Imagen 8. Pantalón con tiro más alto con costura Plana.....	9
Imagen 9. Falda con cierre entrelazado.....	10
Imagen 10. Vestidos con cierre en la parte frontal con velcro .....	10

## Lista de Figuras

	<b>Pag.</b>
Figura 1. Pirámide de Maslow .....	15
Figura 2. Tipo de Tela.....	32
Figura 3. Características.....	33
Figura 4. Tipo de Prendas.....	33
Figura 5. Tipo de Cierre.....	34
Figura 6. Línea de Ropa.....	35
Figura 7. Precio.....	35
Figura 8. Cuanto estaría dispuesto a Pagar.....	36
Figura 9. Frecuencia de Compra.....	37
Figura 10. Medio de Pago.....	37
Figura 11. Lugar de Compra.....	38
Figura 12. Medio para recibir Información.....	39
Figura 13. Servicio a Domicilio.....	39
Figura 14. Diagrama de Flujo.....	47
Figura 15. Organigrama empresa Mozione.....	49

## **Introducción**

Este plan de negocio tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de un proyecto de inversión consistente en la producción y comercialización de prendas de vestir que satisfagan las necesidades particulares que tienen las personas con dificultad de movimiento en su cuerpo (manos, brazos y piernas) como son las dificultades al momento de vestirse, ya sea que lo hagan sin ayuda o con la colaboración de otra persona. La ropa está diseñada y confeccionada para personas que presentan alguna de estas limitaciones y por ende la idea de desarrollar este proyecto.

Con este plan de negocio se busca no solo facilitar la puesta y retirada de cada prenda, sino brindar un factor diferenciador en este mercado adaptando cada prenda a las gustos y preferencias que tenga cada persona.

El proyecto generado tuvo como antecedente una lluvia de ideas que logro recopilar una gran cantidad de opciones a trabajar; sin embargo elegimos este tipo de negocio puesto que vimos una necesidad insatisfecha la cual podría generar una opción interesante para la población con limitaciones físicas. Por otra parte luego de elegir la idea más acorde realizamos un estudio de la población a nivel nacional que tuvieran discapacidades con el fin de determinar cuál discapacidad era más frecuente en las personas y en que ciudades, para escoger de esta manera nuestro nicho de mercado. Finalmente encontramos que particularmente Bogotá cuenta con gran

cantidad de población con limitaciones físicas de brazo, piernas y manos; adicionalmente que<sup>vii</sup> se concentraba en edades de 45 años en adelante.

Se determinó el porcentaje de población que queríamos abarcar y qué localidades con el fin de ser más específicos. Por medio de una herramienta en internet logramos crear una encuesta compuesta de 18 preguntas con respuestas de opciones múltiple y respuestas cerradas enviada a más de 90 personas que respondieron la encuesta. Pudimos obtener información muy relevante que utilizamos para escoger el prototipo de las prendas a realizar, el poder de adquisición de nuestros posibles clientes, los medios de acceso, la competencia, el valor a cobrar por prenda y los posibles compradores.

Por último nuestro proyecto tuvo un análisis financiero compuesto por tres escenarios (probable, pesimista y optimista) simulado a 5 años del proyecto el cual determino la viabilidad de este mismo.

## **Resumen Ejecutivo**

### **¿En qué consiste?**

Marcas como Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel y Zara entre otras establecen estereotipos de perfección que muchas personas siguen para alcanzar la belleza perfecta. Estas marcas son tan influyentes a nivel mundial que pueden llevar a que muchas personas se sientan inconformes con su aspecto físico, los medios publicitarios, las redes sociales e incluso la televisión nos están bombardeando día a día con un nuevo modelo de belleza pero, ¿Se han preguntado alguna vez quien define que es bonito o no?.

Mozione es una empresa que nace con la idea de ofrecer prendas de vestir que satisfagan las necesidades de personas con discapacidad que presenten alteraciones con deficiencia en movimiento del cuerpo, manos, brazos y piernas. Generando opciones más amplias en línea de ropa femenina y masculina que hagan la vida más fácil para las personas con discapacidad que utilicen nuestras prendas, con un factor diferenciador en diseños, estampados, colores, telas y a la vanguardia de la moda sin dejar de lado la comodidad.

## **Como se desarrolla el trabajo**

El proyecto generado tuvo como antecedente una lluvia de ideas que logro recopilar una gran cantidad de opciones a trabajar; sin embargo elegimos este tipo de negocio puesto que vimos una necesidad insatisfecha la cual podría generar una opción interesante para la población con limitaciones físicas. Por otra parte luego de elegir la idea más acorde realizamos un estudio de la población a nivel nacional que tuvieran discapacidades con el fin de determinar cuál discapacidad era más frecuente en las personas y en que ciudades, para escoger de esta manera nuestro nicho de mercado. Finalmente encontramos que particularmente Bogotá cuenta con gran cantidad de población con limitaciones físicas de brazo, piernas y manos; adicionalmente que se concentraba en edades de 45 años en adelante.

Se determinó el porcentaje de población que queríamos abarcar y de que localidades con el fin de ser más específicos. Por medio de una herramienta en internet logramos crear una encuesta compuesta de 18 preguntas con respuestas de opciones múltiple y respuestas cerradas enviada a más de 90 personas que respondieron la encuesta. Pudimos obtener información muy relevante que utilizamos para escoger el prototipo de las prendas a realizar, el poder de adquisición de nuestros posibles clientes, los medios de acceso, la competencia, el valor a cobrar por prenda y los posibles compradores.

Por último nuestro proyecto tuvo un análisis financiero compuesto por tres escenarios<sup>X</sup> (probable, pesimista y optimista) simulado a 5 años del proyecto el cual determino la viabilidad de este mismo.

## **Conclusiones**

1. Mozione entrara al mercado impactando con prendas innovadoras que cubren una gran necesidad para un mercado que está totalmente desatendido por el sector textil, iniciara con precios cómodos con el fin de abarcar la totalidad de su mercado potencial, de modo que todos puedan tener acceso a adquirir las prendas sin dejar a un lado la calidad de los productos, para esto se creó una estrategia de precio.
2. Este proyecto de negocio buscar crear una rentabilidad y lograr que sea sostenible los primeros años con el fin de que en el futuro sea una empresa totalmente sólida que trabaje con sus propios recursos y sea altamente reconocida en el mercado. Para esto se presentara el plan de negocio al fondo emprender con el fin de buscar financiación para que sea más fácil el sostenimiento de la empresa durante los 5 primeros años. Por otra parte se tendrá la iniciativa de abarcar todo el mercado potencial a través de convenios con geriátricos y fundaciones a quienes se les presentara la marca y se les mostrara los diseños que la empresa innovara cada seis meses para lograr las ventas esperadas.
3. Es de resaltar que el proyecto busca igualmente generar empleo al trabajar con una producción propia con el fin de tener responsabilidad social desde el primer momento de funcionamiento del proyecto

### 1.1. *What does it consist of*

*Brands such as Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel and Zara among other established stereotypes of perfection that many people continue to achieve perfect beauty. These brands are so influential in the world that can lead to many people feel dissatisfied with their physical appearance, advertising media, social networks and even television are bombarding us every day with a new model of beauty but what is have you ever wondered who defines what is beautiful or not ?.*

*Mozione is a company born with the idea of offering garments that meet the needs of people with disabilities who develop abnormal deficient moving body, hands, arms and legs. Creating wider choices online women's clothing and men to make life easier for people with disabilities who use our garments, with a differentiating factor in designs, patterns, colors, fabrics and fashion forward without neglecting the comfort.*

### 1.2 *As the work develops*

*The project was preceded generated brainstorm that achievement collect a lot of options to work; however we choose this type of business since we saw an unmet need which could generate an interesting option for people with physical limitations. Moreover after choosing the most consistent idea to carry out a study of the population nationwide that have disabilities in order to determine disability it was more common in people and in which cities to choose this*

*way our market niche. Finally we found that Bogota has particularly large population with limited arm, legs and hands; which it focused additionally aged 45 and older.*

*the percentage of population that wanted to cover was determined and that localities in order to be more specific. Through an Internet tool we created a survey consisting of 18 questions with multiple choice and closed answers sent to more than 90 people who responded to the survey. We were able to obtain very important information we use to choose the prototype of the garments to be made, the purchasing power of our potential customers, media access, competition, value receivables pledge and potential buyers.*

*Finally our project had a financial analysis consists of three scenarios (probable, pessimistic and optimistic) simulated the 5-year project. Which to determine the viability of the same.*

### *1.3 conclusion*

*1. Mozione entered the market impact innovative garments that cover a great need for a market that is totally neglected by the textile sector, started with affordable prices in order to cover all their potential market, so that everyone can have access to buy clothes without leaving aside the quality of products, for this price strategy was created.*

*2. This project seeks to create business profitability and make it sustainable the early years so that in the future is a totally solid company that works with its own resources and is highly recognized in the market. For this business plan to fund undertake in order to seek funding to make it easier to sustain the company during the first 5 years was presented. On the other hand*

*the initiative to cover all the potential market through agreements with nursing homes and foundations who were present the mark and show them that the company designs innovate every six months to achieve the expected sales will.*

*3. It is noteworthy that the project also seeks to create jobs by working with its own production in order to have social responsibility from the start of operation of the project*

### **Objetivo General**

- Este Plan de Negocio tiene como objetivo principal ofrecer una línea de ropa exclusiva y de alta calidad para personas con limitación de movimiento en sus manos, brazos, piernas o cuerpo en general satisfaciendo las necesidades de cada cliente de acuerdo a su condición.

### **Objetivos Específicos**

- Crear un modelo de atención postventa donde el cliente pueda contar su experiencia con el producto, hacer sugerencias y así lograr una fidelización con él.
- Crear estrategias de Marketing relacional para el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca en el mercado.
- Aplicar mejoras en áreas de producción y ventas utilizando un método de monitoreo para asegurar que estas se estén cumpliendo a cabalidad.
- Aumentar las ventas anuales de la empresa en un 5%.
- Realizar un programa de motivación al logro, dirigido a potenciar el trabajo de los empleados y alcance de metas.

## **Metodología**

### **Empresa Mozione**

*“Diseñado Para Ti”*

## **1. Planeación Estratégica**

### 1.1 Visión

En el año 2021 queremos posicionarnos en el mercado como una empresa líder en ropa para personas con limitaciones físicas, responsable socialmente y con gran reconocimiento a nivel Nacional en el sector textil. Logrando de esta manera fidelizar al cliente dando múltiples opciones a la hora de vestir.

### 1.2 Misión

Somos una empresa textil que diseña, confecciona y distribuye prendas de vestir a personas con algún tipo de limitación de movimiento en su cuerpo, de alta calidad y diseños únicos, versátiles, cómodos y de fácil funcionalidad a la hora de utilizarlos con el fin de brindar una marca exclusiva y accesible para este mercado.

### 1.3 Modelo Canvas

Se realiza Modelo de Negocio con base en el modelo Canvas *Recuperado de:*

*[https://docs.google.com/drawings/d/1ZimNRIi0HIFO8GUOuU9We13lOrFR1-s9m-0Ft\\_hnb8U/edit?pref=2&pli=1](https://docs.google.com/drawings/d/1ZimNRIi0HIFO8GUOuU9We13lOrFR1-s9m-0Ft_hnb8U/edit?pref=2&pli=1)*

- **Asociados Clave**

*¿Quiénes son nuestros Socios claves?*

Nuestros aliados principales serán los hogares geriátricos ubicados en las localidades de Usaquén, Barrios Unidos, Chapinero y Teusaquillo, las Universidades e Instituciones que cuenten con la carrera de Diseño de Modas.

Algunas muy reconocidas como son:

1. Escuela Arturo Tejada
2. La Salle College
3. Fundación Tecnológica LCI Bogotá
4. Politécnico gran Colombiano
5. Jorge Tadeo Lozano

*¿Porque es importante generar alianzas con estas instituciones?*

Con el apoyo de instituciones educativas lo que buscamos es lograr estrategias importantes que se puedan implementar a la hora de realizar diseños en nuestras prendas de vestir que vayan a la vanguardia y aportando a estas una oportunidad para que se vinculen laboralmente y profesionalmente realizando sus prácticas profesionales con nosotros.

Al mismo tiempo estamos dispuestos a llevar a cabo con los hogares geriátricos un espacio de esparcimiento que podremos generar a partir de diferentes actividades que estimulen a los abuelitos y dando a conocer nuestra marca.

### *¿Quiénes son nuestros Proveedores claves?*

Nuestra marca contará principalmente con compañías distribuidoras de textiles como Lafayette, Coltejer y Clip Comercial S.A.S, empresas que se destacan por la calidad, innovación y versatilidad en sus telas; la empresa El Universo del Hilo Ltda., compañía importadora y distribuidora de hilos, hilazas e insumos para confección. En cuanto a los cierres como botones, botones de presión, broches, cauchos, etiquetas, cremalleras, marquillas, velcro etc. nuestros proveedores serán la casa del cierre y Cremalleras Rey, empresas manufactureras orientadas a la fabricación de estos materiales de óptima calidad para la confección de nuestras prendas.

- **Segmento de Clientes**

El mercado objetivo al que está enfocado nuestro modelo de negocio, son las personas mayores a 45 años con problemas de movilidad en sus manos, brazos, piernas o cuerpo en general; los cuales están localizados en Hogares Geriátricos o asistentes a Centro de Atención especializados en Bogotá en las Localidades de Usaquén, Barrios Unidos, Chapinero y Teusaquillo, donde se localizan 551 de estos hogares y Centros de Atención, se trabajará en estas localidades principalmente por su poder adquisitivo y por el número de hogares que se encuentran en estas zonas. Los principales Geriátricos a trabajar son:

Tabla 1. Geriátricos Usaquén

HOGARES	HOGARES
Casa Hogar San Ángelo Calle 135A # 10B-26 6263870	El Almendral Calle 146 # 7F-73 - 6276185
Casa Hogar Emmanuel Calle 144 # 19A-19 2581398	ABC Del Abuelo Club Calle 154 # 16C-28 8015537 - 3106773699 - 3178555271
Servicios Gerontológicos San José Carrera 7C Bis # 139-74 2742341 - 3182480590 - 30431503	Adorados Abuelitos Carrera 7H # 148-43 7040422
Hogar Gerontológico Nuevo Country Carrera 9A # 134B-07 - 7588734 - 7588734	Hogar Gerontológico AM Bello Amanecer Carrera 17 # 137-06 2587038 - 7035846 - 4108615
Amor Vida Y Servicio Fundación Carrera 16 # 143-85 2584446	Hogar Geriátrico Nueva Vida Carrera 12C # 148-24 4735212 - 2582147 - 3005687700- 6155545

Tabla 2. Geriátricos Chapinero

Amor de Hogar Dirección Carrera 19 # 63-C-06 Tel. 390-3374 / 320-897-5425 y 313-872-0611	Centro Gerontológico Memoria Dirección Tras. 22-A # 61-C-24 Teléfono 348-1704
Abuelitas Como en Casa Dirección Carrera 4 # 66-07 Teléfono 609-0349	Fundación El Salvador Dirección Carrera 19 # 53-B-29 Teléfono 248-3421
La Casa de Mati Dirección Carrera 19 # 63-43 Tel. 249-5546 Cel. 311-215-4419	Fundación Santana Dirección Calle 38 # 13-75 Teléfono 285-0991
Abuelitos Nuevo Amanecer Dirección Carrera 25 # 39-A-63 Teléfono 705-4544	Fundación Gente como Uno Dirección Av. 28 # 35-76 Teléfono 608-5266
Hogar Abuelos Consentidos Dirección Carrera 20 # 68-A-26 Teléfonos 217-3185 / 540-1707	Fundación Hogar Bello Amanecer Dirección Calle 66-A # 16-08 Teléfono 249-7144

<p>Ángeles y Arcángeles Hogar Geriátrico  Dirección Carrera 19-A # 63-B-28  Teléfono 248-1576</p>	<p>Hogar Geriátrico Edad Dorada  Dirección Carrera 10 # 54-A-62  Teléfono 248-1118</p>
<p>Ángeles y Arcángeles Hogar Gerontológico  Dirección Calle 63-C # 17-53  Teléfono 248-8070</p>	<p>Hogar Hermanitas de los Pobres  Dirección Calle 63 # 28-65  Teléfonos 249-5247 / 345-1775</p>
<p>Árbol Fuente de Vida  Dirección Calle 54-A # 9-29  Teléfono 248-8454</p>	<p>Hogar de Paso Para el Paciente con Cáncer  Dirección Carrera 4 # 56-22  Teléfono 345-841</p>
<p>Casa Clínica Rosales  Dirección Carrera 4 # 66-07  Teléfono 235-2720</p>	<p>Hogar Geriátrico la Bondad de Dios  Dirección Dg. 46 # 20-69  Teléfono 609-5148</p>
<p>Casa Club La Merced Hogar  Dirección Carrera 15 # 70-A-49  Teléfono 217-5219</p>	<p>Hogar Manaure Sede II  Dirección Calle 71 #13-14  Teléfono 349-0650</p>
<p>Casas Vera De Elizabeth  Dirección Calle 37-# 23-45  Teléfono 368-7639</p>	<p>Hogar San José  Dirección Calle 41 #8-15  Teléfono 245-8136</p>
<p>Hogar Centro Día Chafan  Dirección Carrera 28 # 46-60  Teléfono 337-8462</p>	<p>Fundación Hogar San Antonio de Padua  Dirección Carrera 19 # 63-C-49  Teléfono 604-3734</p>
<p>Centro Día San Benito  Dirección Calle 58 # 19-B-21  Teléfono 714-2722</p>	<p>Hogar Sagrada Familia  Dirección Carrera 6 # 45-22  Teléfonos 745-1919 / 288-3114</p>
<p>Hogar Gerontológico El Ocaso Feliz  Dirección Calle 40 # 21-23  Teléfono 245-5447</p>	<p>Fundación Levantemos el Mañana  Dirección Calle 66 # 4-A-53  Teléfono 212-7251</p>
<p>Fundación Etelbina Ramírez de López  Dirección Calle 49-A # 16-30  Teléfono 232-0637</p>	<p>Fundación Hogar San Francisco de Asis  Dirección Calle 59 #16-31  Teléfono 212-9841</p>

Tabla 3. Geriátricos Teusaquillo

Abuelitos Nuevo Amanecer Carrera 25 # 39A-63 4835697
Aventuras Doradas Hogar Geriátrico Calle 35C # 73D-26 4940086
Casa Hogar El Samaritano Calle 30 # 16A-07 2879055
Hogar Geriátrico Ayudamos con Cariño Calle 29 # 17-18 2850472

Tabla 4. Geriátricos Barrios unidos

Abuelitos Hogar Doña Tere Carrera 61 Bis # 99-46 2539628	Hogar Gerontológico Mi Dulce Compañía Carrera 64 # 100-79 4788569
Hogar Gerontológico Hans Gil Carrera 69L # 63C-49 4882199	Hogar Gerontológico Guillaban Calle 58 # 35-59 4785136
Centro Gerontológico Nuestra Señora de Fátima Carrera 64 # 97-28 - 2533292 - 6134080	Hogar Gerontológico Puente Largo Transversal 58 # 104B-41 2538870
Fundación Edad Y Vida Saludable Carrera 23 # 83-42 6211039	Centro Gerontológico Manantial de Vida Calle 73A # 70A-82 4904835
Nueva Unidad Geriátrica Pasadena Calle 106 # 54-85 2532655	Fundación Hogares La Candelaria Calle 80 # 14-60 2564819
Hogar Gerontológico Abuelos de Nicole Carrera 69 # 63C-15 6302378	Hogar De Tercera Edad Mis Abuelitos Carrera 68A # 105-76 4723373
Hogar Abuelitos Lazos de Amor Carrera 11 # 27A-87 Sur 2399352	Abuelitos Consentidos Hogar de Ancianos Carrera 20 # 68A-26 2173185
Hogar Dulce Atardecer Carrera 48 # 91-38 2361298 - 3123594438 - 3124789192	

- **Propuesta de Valor**

*¿Qué valor les estamos entregando a los clientes?*

Mozione se crea principalmente para ofrecer soluciones de vestir a adultos mayores con problemas de movilidad, aportando confortabilidad y bienestar en cada prenda; la facilidad de uso en cada producto parte de las condiciones de cada persona brindándoles confortabilidad y status al usar nuestra marca.

*¿Qué problema estamos satisfaciendo?*

Esta marca quiere ofrecer la posibilidad de vestirse y desvestirse de una manera más fácil y práctica, innovando en diseños y tejidos que soporten filtraciones y lavados continuos.

*¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?*

Estamos satisfaciendo la necesidad de comodidad y versatilidad, aportando una manera más sencilla y práctica de poder vestirse, donde estas prendas se adaptan a la persona y no la persona adaptarse a las prendas.

*¿Qué productos estamos ofreciendo?*

Mozione ofrece las siguientes prendas básicas: Camisa, Camiseta y pantalón para *Hombre*; Blusa, Falda, Vestido y Pantalón para *Mujer*; las principales características de estas prendas se destacan por:

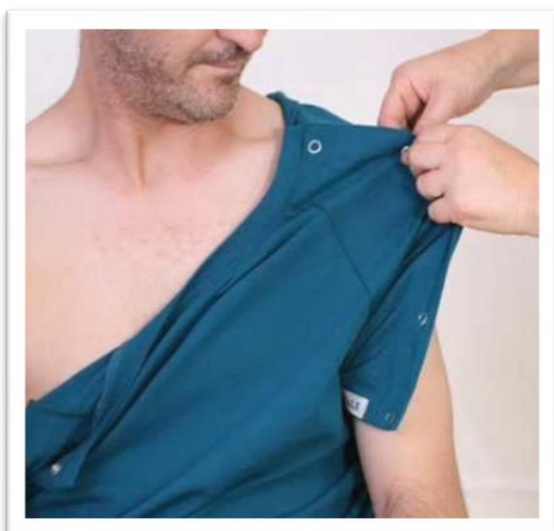
- Aberturas en camisas y camisetas por atrás, laterales y hombreras con cierre de velcro o botones de presión facilitándoles el trabajo de vestirse o vestirlos. Ver Imágenes.



Viapa, (2016). Camisa manga larga con abertura en la parte de la espalda con velcro [Imagen 1]. Recuperado de: <http://ropa-personalizada.com/es/home/10-camisa-manga-larga-y-manga-corta-senora.html>



Laif Productions, (2016). Camisa manga corta con abertura en la parte de la espalda con velcro [Imagen 2]. Recuperado de: <http://ropaparadiscapitados.com/home/7-camisa-de-mezclilla-delgada.html>



Mvale, (2016). Camiseta con botones de presión en hombros [Imagen 3]. Recuperado de: <https://i.ytimg.com/vi/EO9svDISAvU/hqdefault.jpg>



VIX, (2016). Camiseta con cierre lateral en cremallera [Imagen 4]. Recuperado de: <http://www.imujer.com/actualidad-ar/161646/ropa-adaptada-para-personas-con-discapacidad-si-estos-disenadores-argentinos-lo>

El cierre de cada prenda puede variar de acuerdo al gusto y preferencia de cada cliente, e incluye velcro, cremalleras y botones de presión.



Moda Inclusiva, (2016). Pantalón en algodón con botones de presión en la entrepierna [Imagen 5]. Recuperado de: <http://modaeinclusion.blogspot.com.co/2015/05/los-que-hacen-moda-para-las-personas.html>



Adhoc, (2016). Pantalón con ajuste en la cintura en velcro y caucho [Imagen 6]. Recuperado de: <http://www.digitalento.com/buenasalud/primera-linea-de-vestuario-nacional-para-personas-con-necesidades-especiales-o-discapacidad/>



Personas WIP, (2016). Pantalón con abertura lateral en cremallera [Imagen 7]. Recuperado de: <http://www.personaswip.com/789-pantalones-adaptados>



Eroski Consumer, (2016). Pantalón con tiro más alto con costura plana [Imagen 8]. Recuperado de: [http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos\\_y\\_campanas/2013/10/15/218287.php](http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2013/10/15/218287.php)

En cuanto a los pantalones su cintura de los pantalones es más alta para impedir que cuando el paciente se siente esta parte quede descubierta y pueda evitar rozaduras e incomodidad, algo frecuente que podemos encontrar en un pantalón convencional.



*Pinterest, (2016).*Falda con cierre entrelazado [Imagen 9]. Recuperado de: <https://es.pinterest.com/pin/551057704375332609/>



*Girabsas, (2016).* Vestido con cierre en la parte frontal con velcro [Imagen 10]. Recuperado de: <http://www.girabsas.com/nota/2016-1-23-como-es-la-ropa-que-disena-el-inti-para-personas-con-discapacidades>

En cuanto a faldas y vestidos tendrán cierres versátiles en velcro o cremalleras preferiblemente por tema de diseño y comodidad.

- **Recursos Clave**

- Cada vendedor contará con las prendas básicas de vestir como muestra para el proceso de venta personalizada guiando al cliente y realizando una confirmación de sus gustos o preferencias que tengan a la hora de vestir y que modelos son más adaptables para ellos.
- Otro recurso clave es la fuente de creación por parte de los Diseñadores de Modas, realizando una línea de diseños por temporada sin dejar de lado que la “moda” es para todos y que nuestros clientes tengan una imagen digna para ellos.
- Las personas que brindan apoyo a las personas con discapacidad son un recurso clave teniendo en cuenta que son a quienes se les puede enseñar la facilidad del producto.

- **Relación con los Clientes**

Esta incluye las siguientes posibilidades:

- Atención al cliente utilizando página Web y por medio telefónico.
- Servicio personalizado mediante relación cliente vendedor.
  - La relación con el cliente es cercana y personalizada basada en confianza, respeto, compromiso y excelencia. Es muy importante mantener una buena relación con el cliente para poder fidelizarlo e incentivarlo a que vuelva a comprar en nuestra empresa, Esto nos ayudará a traer nuevos clientes y aumentar las ventas de nuestro negocio.

Se logrará con un servicio post-venta, buzón de sugerencias y la amabilidad y servicio en la atención con cada cliente.

- **Canales**

Los canales que tendremos con nuestros clientes son los siguientes:

- Página web, Brochure, voz a voz, e-mail marketing, volantes, vendedores y por telemercadeo.
- Realizaremos Marketing Relacional a través de eventos y promociones que beneficien Hogares Geriátricos de los estratos 1,2 y 3.

- **Actividades Clave**

En nuestra empresa las actividades claves que vamos a realizar para obtener un máximo rendimiento y así obtener un beneficio son:

- Diseños de líneas de ropa por temporada
- Compra de materia prima a proveedores
- Esquema de ventas personalizado

## **1. Vías de Ingreso**

El valor que están dispuestos nuestros clientes a pagar por dichos productos “según las encuestas realizadas al inicio de este trabajo” oscila entre los COP \$50.000 a \$70.000, este valor se cancela en efectivo.

### **2.4 Matriz de Competitividad DOFA**

Para hacer claridad respecto a las estrategias que debe implementar Mozione, se elabora la matriz DOFA con base en la información que se tiene del entorno interno y externo.

Tabla 5. Análisis Dofa.

<b>Factores Internos</b>  <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>1. Es un segmento de mercado totalmente olvidado, donde se brindará un producto nuevo que no se encuentra en el mercado.</p>	<p>1.1 Fijar un precio para cada prenda que genere ganancia para Mozione y sea atractivo para el mercado objetivo.</p> <p>1.2 Crear alianzas estratégicas con proveedores, por ejemplo con empresas de textiles nacionales como Lafayette, Coltejer y Clip Comercial S.A.S para lograr obtener descuento en el valor de la materia prima por comprar al por mayor.</p>	<p>1.1 Realizar convenios con fundaciones y geriátricos para promocionar la marca y así lograr más demanda de la esperada, para lograr vender más prendas de lo estipulado y llegar a obtener una buena rentabilidad con los precios propuestos para que todo el mercado pueda comprar las prendas de vestir.</p> <p>1.2 Presentar la marca al fondo emprender con el fin de buscar financiación para tener un apoyo económico para el inicio de la empresa (mantenimiento de maquinaria, nómina y obtención de materia prima).</p>
<p>1. Bajo nivel de ingresos de una parte del mercado objetivo a atender.</p> <p>2. Rápidos cambios en tendencia de moda y bajo crecimiento de la economía.</p>	<p>1.1 Fijar un precio cómodo que le permita al segmento objetivo acceder a la compra de las prendas y así mismo permita generar rentabilidad a favor de Mozione</p> <p>1.2 Obtener alianzas estratégicas con empresas de confección a nivel internacional ubicadas en países como China por su mano de obra barata, gran disponibilidad de Capital y altos niveles de crecimiento en la productividad para poder tomar buenas prácticas de dichas empresas.</p> <p>2.1 Innovar constantemente en diseños y en métodos de mercadeo para generar recordación en el mercado, sin afectar o aumentar el precio del mercado.</p> <p>2.2 Estar actualizados y contextualizados en temas económicos a nivel nacional, conocer la situación del sector, investigar acerca de los cambios en cuanto a moda y tendencias.</p>	<p>1.1 Buscar un equilibrio en cuanto a generar un precio cómodo al mercado y generar rentabilidad para la empresa, sin descuidar la calidad de las prendas.</p> <p>1.2 Mozione fijara precios cómodos para poder impactar el mercado y generar recordación con sus excelentes prendas, así lograr fidelización de sus clientes.</p> <p>2.1 Producir prendas innovadoras y de buena calidad para lograr fidelizar al segmento, y así lograr que las ventas aumenten y poder obtener ganancia.</p> <p>2.2 Producir prendas únicas de calidad y diseños exclusivos, para aumentar las ventas y conseguir un apoyo económico para mayor inversión en plata, mano de obra y materia prima.</p>

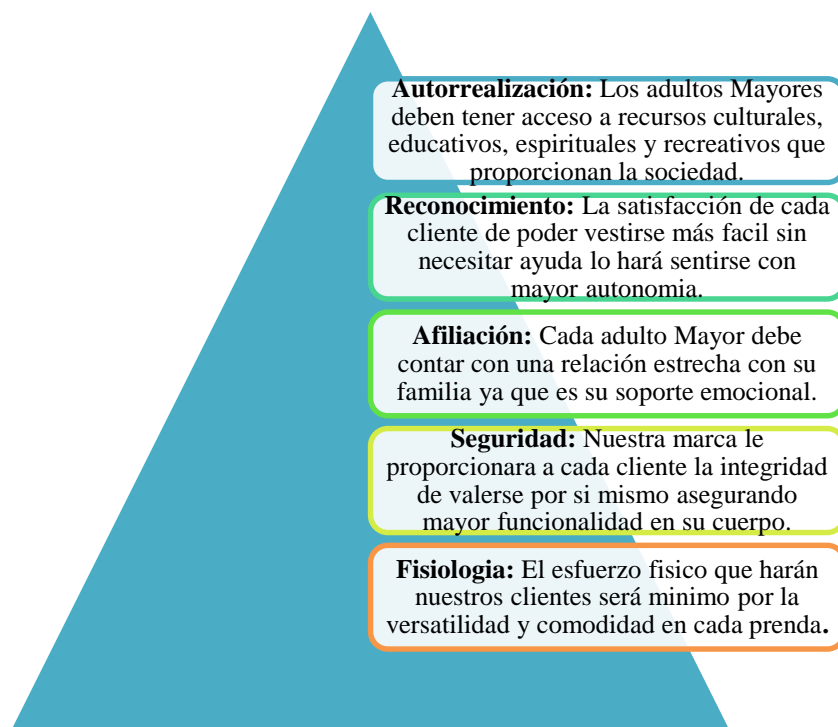
Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

## 2. Concepto del Producto

### 2.1. Identificación de necesidades de los consumidores.

Mozione es una marca innovadora que busca llegar a un nicho de mercado el cual se ha desatendido, con el ánimo de brindar diferentes soluciones a las personas que tiene dificultad de movimiento en su cuerpo en actividades básicas como vestir y desvestir; básicamente se quiere dar exclusividad y factor diferenciador en cuanto a comodidad y diseños.

Las necesidades que satisface el producto se clasifican con base en el enfoque propuesto por la pirámide de Maslow (ver gráfica)



Economipedia, (2016). Pirámide de Maslow [figura 1]. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

También cabe resaltar las necesidades que tienen las personas Adultas en cuanto a:

- Confeccionar prendas con tejidos que soporten lavados continuos, por ende, el tema de calidad es primordial para nuestra empresa.

- Utilizar telas impermeables junto con telas que mantengan el calor.
- Los diseños de las prendas deben ser un poco “holgados” para evitar problemas articulares y acumulación de líquido en los tejidos del cuerpo.

## 2.2. Marca, logo y slogan del producto

Mozione presenta a continuación su marca, logo y slogan, donde cada uno lleva su respectiva descripción de cómo fue realizada la estructura, la composición, el color y la tipografía de las mismas.

**COMPOSICION**

---

**LOGO**

---

El logo se encuentra compuesto estructuralmente por un inicial integrada por un módulo circular con el color representativo de la marca.

Las características morfológicas le proporcionan una excelente legibilidad y están acordes con los lineamientos y conceptos que de comunicación de Mozione. El símbolo, recurso que brinda mayor particularidad y seguridad al identificador visual, se estructura a partir de la inscripción de sus elementos compositivos dentro de un esquema radial que representa gráficamente dinamismo, estabilidad y equilibrio.



## COMPOSICION ESTRUCTURA

Muestra la estructura básica a partir de la cual se conforma el logotipo y el manejo de sus formas y proporciones, el cual se inscribe en un formato rectangular.

El plano técnico se encuentra definido por el valor "x", donde su equivalencia se encuentra dada por las barras que conforman los módulos del logotipo.



## COMPOSICION ESTRUCTURA

Muestra la estructura básica a partir de la cual se conforma el logotipo y el manejo de sus formas y proporciones, el cual se inscribe en un formato rectangular.

El plano técnico se encuentra definido por el valor "x", donde su equivalencia se encuentra dada por las barras que conforman los módulos del logotipo.



## COMPOSICION TIPOGRAFICA

Edwardian Script ITC es una tipografía con una alta legibilidad y eficacia en todo tipo de situaciones y DOCK11 Heavyposee una gran combinación entre la calidez y elegancia de las tipografías "Old Style" con la modernidad y dinamismo de las "Sans Serif".

Existen versiones para los siguientes alfabetos: latín, cirílico, hebreo, griego, japonés, coreano, hindi, urdu, vietnamita y camboyano.

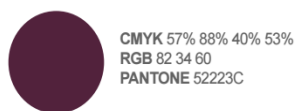


## PALETA DE COLOR

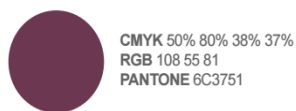
### CMYK, RGB, PANTONE

Para los diferentes modelos de color a utilizar en la reproducción del logotipo sobre las diferentes aplicaciones, se requieren las siguientes especificaciones CMYK, RGB y PANTONE.

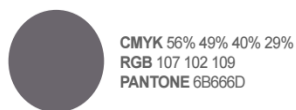
Los colores dominantes de la aplicación son 6 básicos, aunque cada módulo consta de 2 tonos degradados. Las reproducciones y la aplicación de las mismas deberán coincidir con exactitud la gama cromática con los valores establecidos. (Esta aclaración responde a que la percepción del color varía dependiendo del material y en la plataforma que se aplique).



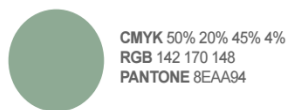
CMYK 57% 88% 40% 53%  
RGB 82 34 60  
PANTONE 52223C



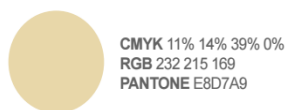
CMYK 50% 80% 38% 37%  
RGB 108 55 81  
PANTONE 6C3751



CMYK 56% 49% 40% 29%  
RGB 107 102 109  
PANTONE 6B666D



CMYK 50% 20% 45% 4%  
RGB 142 170 148  
PANTONE 8EAA94



CMYK 11% 14% 39% 0%  
RGB 232 215 169  
PANTONE E8D7A9





A continuación se observan los diseños de las etiquetas con los colores y el logo representativo de Mozione, las cuales muestran elegancia y generan recordación de la marca. Las etiquetas irán dentro de la prenda entregada al cliente final.





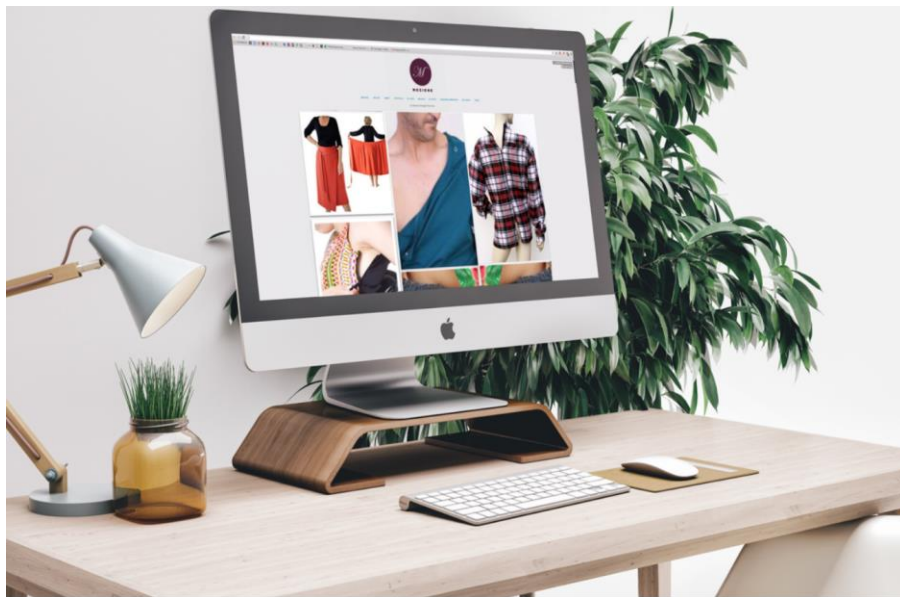
Tanto las etiquetas de nuestros productos como las bolsas serán biodegradables, realizado con compuestos a base de materias primas naturales renovables y no producirán residuos tóxicos. Las bolsas donde serán empacadas y entregadas las prendas a los clientes son una muestra de elegancia y estilo, diseñadas tanto para mujeres como para hombres mostrando el logo y los colores representativos de Mozione.



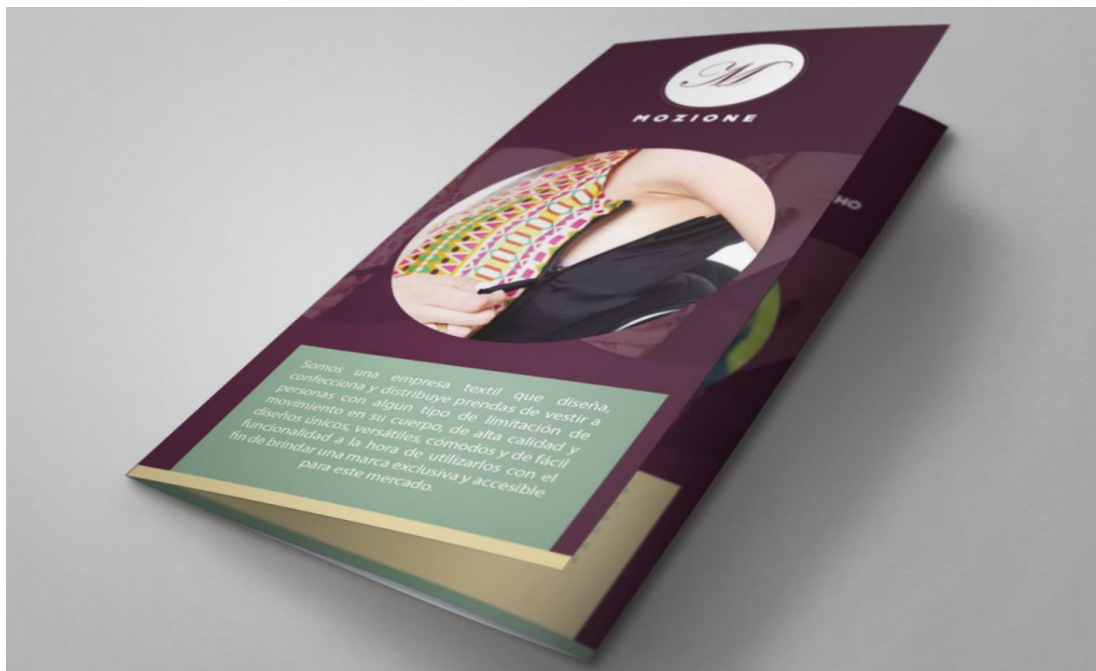
Mozione inicialmente contara con una instalación en donde tendrá todo el material, equipo de cómputo e inventario de las prendas para entregar a los clientes. Lo planeado para un futuro es contar con una tienda propia donde se pueda mostrar la variedad de prendas de vestir. Para esto se ha diseñado un cuadro ubicado afuera de la bodega o de la tienda (a futuro) donde se muestre el logo de la empresa y los clientes puedan ubicarla fácilmente.



Algunos diseños de las prendas de vestir llevarán estampado el logo y el nombre de Mozione en la parte frontal de la prenda como se muestra en la imagen.



Mozione contará con una página web donde sus clientes podrán observar los diseños de las prendas de vestir y la información general de la empresa, la cual se presenta en la previsualización realizada.




Mozione inicialmente comenzará la promoción y venta de sus prendas de vestir a través de Brochure y catálogos los cuales tendrán el diseño que se observa en las imágenes resaltando el logo, nombre y colores de la marca

## 2.3. Ficha técnica del producto

Tabla 6. Ficha técnica pantalón caballero


<b>Ficha Técnica</b>	
<b>N° 001</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Pantalón para hombre
<b>Modelo</b>	Clásico informal
<b>Tallas</b>	28,30,32,34,36,38,40
<b>Tela</b>	Dril y algodón
<b>Descripción</b>	Pretina alta, cremalleras laterales, botón frontal, bolsillos traseros y delanteros y bota convencional.
<b>Colores</b>	Negro, café, gris y azul oscuro



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

Tabla 7. Ficha técnica pantalón dama


<b>Ficha Técnica</b>	
<b>N° 001- 1</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Pantalón para dama
<b>Modelo</b>	Clásico informal
<b>Tallas</b>	10, 14, 18, 24
<b>Tela</b>	Dril y algodón
<b>Descripción</b>	Pretina alta, cremalleras laterales, botón frontal, bolsillos traseros y delanteros y bota convencional.
<b>Colores</b>	Negro, café, gris, vinotinto, azul oscuro



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

Tabla 8. Ficha técnica camiseta dama


Ficha Técnica	
<b>N° 002</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Camiseta para dama
<b>Modelo</b>	Formal, moderno
<b>Tallas</b>	S, M, L, XL
<b>Tela</b>	Lino, algodón, seda
<b>Descripción</b>	Camiseta con aberturas laterales y en la parte de la espalda, con cerrado en cremallera o botones de presión.
<b>Colores</b>	Blanco, estampados, colores pasteles



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

Tabla 9. Ficha técnica Vestido


Ficha Técnica	
<b>N° 003</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Vestido
<b>Modelo</b>	Casual, moderno
<b>Tallas</b>	S, M, L, XL
<b>Tela</b>	Algodón y Lino
<b>Descripción</b>	Aberturas en la parte de la espalda y laterales, con cremallera preferiblemente
<b>Colores</b>	Blanco, gris, vinotinto, estampados sobrios, rojo, negro



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

Tabla 10. Ficha técnica Falda

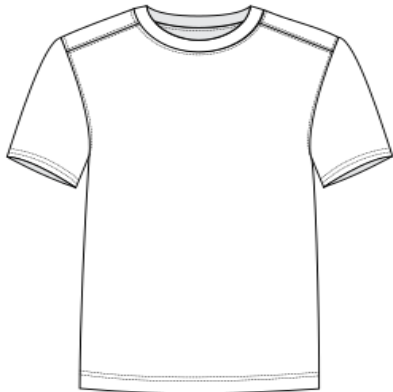
Ficha Técnica	
<b>N° 004</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Falda
<b>Modelo</b>	Casual, moderno
<b>Tallas</b>	S, M, L, XL
<b>Tela</b>	Algodón y Lino
<b>Descripción</b>	Aberturas en la parte lateral con cierre en cremallera
<b>Colores</b>	Rojo, verde oscuro, azul oscuro, negro



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

Tabla 11. Ficha técnica camiseta caballero

Ficha Técnica	
<b>N° 004</b>	<b>Marca Mozione</b>
<b>Producto</b>	Falda
<b>Modelo</b>	Casual, moderno
<b>Tallas</b>	S, M, L, XL
<b>Tela</b>	Algodón y Lino
<b>Descripción</b>	Aberturas en la parte lateral y en la parte de la espalda y hombreras con cierre en velcro o botones a presión
<b>Colores</b>	Rojo, verde oscuro, azul oscuro, negro



Fuente: Elaboración propia con herramienta Word

### **3. Estudio de Mercado**

#### **3.1 Análisis del sector**

Nuestra marca va dirigida principalmente a la ciudad de Bogotá D.C., esta ciudad está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país, está ubicada en el centro de Colombia, en la región natural conocida como la sabana de Bogotá, que hace parte del altiplano Cundiboyacense, formación ubicada en la cordillera Oriental de los Andes.

Bogotá se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción, las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano.

Actualmente Bogotá cuenta con 7.980.001 habitantes (Proyecciones de Población 2005-2020 total Departamental por área DANE, 2016, p.2).

La población con discapacidad en la ciudad de Bogotá se clasificó por sexo y según grupos de edad como se muestra a continuación:

Tabla 12

*Población con registro para la caracterización de las personas con discapacidad por edad.*

Grupos de edad (años)	Total		
	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	189.177	77.005	112.172
<b>Menores de tres</b>	2.207	1.243	964
<b>De 3 a 4</b>	2.901	1.644	1.257
<b>De 5 a 9</b>	8.286	4.719	3.567
<b>De 10 a 14</b>	9.955	5.561	4.394
<b>De 15 a 19</b>	8.129	4.388	3.741
<b>De 20 a 24</b>	6.995	3.753	3.242
<b>De 25 a 29</b>	6.551	3.439	3.112
<b>De 30 a 34</b>	6.562	3.078	3.484
<b>De 35 a 39</b>	7.852	3.287	4.565
<b>De 40 a 44</b>	9.719	3.852	5.867
<b>De 45 a 49</b>	11.651	4.158	7.493
<b>De 50 a 54</b>	14.005	4.565	9.440
<b>De 55 a 59</b>	14.863	4.986	9.877
<b>De 60 a 64</b>	16.238	5.662	10.576
<b>De 65 a 69</b>	16.823	5.979	10.844
<b>De 70 a 74</b>	15.861	5.696	10.165
<b>De 75 a 79</b>	13.922	5.234	8.688
<b>De 80 a 84</b>	9.213	3.350	5.863
<b>De 85 y más</b>	7.444	2.411	5.033

Fuente: DANE Marzo 2010 - Dirección de Censos y Demografía

En la Ciudad de Bogotá las personas con mayor discapacidad oscilan entre los 45 a los 79 años.

Tabla 13

*Discapacidad según estructuras o funciones corporales que presentan alteraciones*

<b>Estructuras o funciones corporales</b>	<b>Total</b>		
	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Total</b>	476.991	186.973	290.018
<b>El sistema nervioso</b>	76.153	33.483	42.670
<b>Los ojos</b>	73.063	27.932	45.131
<b>Los oídos</b>	28.784	12.619	16.165
<b>Los demás órganos de los sentidos (olfato, tacto, gusto)</b>	5.568	2.448	3.120
<b>La voz y el habla</b>	24.029	12.545	11.484
<b>El sistema cardiorrespiratorio y las defensas</b>	84.560	29.343	55.217
<b>La digestión, el metabolismo, las hormonas</b>	47.430	15.971	31.459
<b>El sistema genital y reproductivo</b>	19.466	8.245	11.221
<b>El movimiento del cuerpo, manos, brazos, piernas</b>	99.650	37.187	62.463
<b>La piel</b>	9.417	3.713	5.704
<b>Otra</b>	8.871	3.487	5.384

Fuente: DANE Marzo 2010 - Dirección de Censos y Demografía

En funciones corporales hay una totalidad de 99.650 personas con deficiencia en movimiento del cuerpo, manos, brazos y piernas.

*Nota: Una persona puede estar contestando afirmativamente una o más opciones.*

La población total con discapacidad de movimiento en el año 2010 era de 99.650 personas (DANE, 2010), se realiza una proyección para el año 2016 arrojándonos un total de 205.007 personas teniendo una variación del 8.3% del año 2010 al año 2016 para esta ciudad; de este mercado se definió trabajar con el 52%, es decir 127.125 personas es nuestro mercado potencial, en la zona sur el total de la población es de 79.953 personas arrojándonos el 75% y en la zona norte tenemos un total de 26.651 personas arrojándonos el 25%, de este mercado de la zona norte tenemos 10.927 hombres y 15.724 mujeres; en cuanto a las localidades a trabajar son Usaqué, Barrios Unidos, Chapinero y Teusaquillo, se escogen estas localidades principalmente por su capacidad de compra que tendrán hacia nuestros productos.

### 3.2 Análisis de la oferta

Alberto VO5 y Pat Primo son las principales empresas que compiten con nuestra Marca ya que las tendencias y diseños que estas marcas utilizan van enfocadas a nuestro grupo de mercado, con diseños y líneas clásicas que nuestros consumidores eligen.

Se hace claridad en cuanto a que dicha información fue referenciada de las encuestas realizadas.

*Alberto VO5*

*La información se toma de la página web para los siguientes datos: <http://vo5.co/>*

1. Ubicación Geográfica: Bogotá D.C. – 13 Tiendas
2. Productos que Fabrican y Comercializan:  
Mujeres: Línea Casual, Formal y Gansear  
Hombres: Línea Casual, Formal, Jeanswear, Verano
3. Precios de los productos: oscilan entre \$80.000 \$150.000
4. Los productos le llegan al cliente final
5. Estrategias comerciales: Las principales estrategias que utiliza Alberto VO5 para la comunicación son redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
6. Estrategias Promocionales: Variedad de diseño en sus productos para llamar la atención del cliente y de esta manera expandir el mercado objetivo dirigido a jóvenes, adultos y ejecutivos, otra estrategia que tiene Alberto VO5 es de capacitar al personal para brindarles un mejor servicio a la hora de comprar a sus clientes.
7. Estrategias de Publicidad: Alberto VO5 está implementando su publicidad para el aumento de sus ventas utilizando diversos medios de comunicación en los que se incluyen panfletos, avisos radiales y uso de la web enviando información por correo de sus clientes.

*Pat Primo*

*La información se toma de la siguiente página: <http://www.patprimo.com/>*

- Ubicación Geográfica: Bogotá D.C. – 34 tiendas
- Productos que Fabrican y Comercializan:
  - Mujeres:
    - Prendas Superiores (Blusas, Polos, Camisetas, Sacos y Buzos, Chaquetas)
    - Prendas Inferiores (Faldas, Pantalones, Jeans, legan, bermudas)
    - Más: Vestidos, Conjuntos, Zapatos, Medias y accesorios
  - Hombres:
    - Prendas Superiores (Camisas, Camisetas, Guayaberas, Polos, Chaquetas, Sacos y buzos)
    - Prendas Inferiores (Pantalones, Bermudas)
    - Ropa Interior (Boxers, pantaloncillos, camiseta, medias, pijamas)
    - Más: Zapatos
- Precios de los Productos: oscilan entre \$50.000 a \$120.000
- Los productos le llegan al cliente final
- Estrategias Comerciales: Pat Primo utiliza estrategias para llegar a sus clientes por medio de redes sociales (Facebook, Instagram), pagina Web, catálogos y vallas publicitarias.
- Estrategias Promocionales: Utilizan Marketing de compra por correo, programas de incentivo de descuentos, promociones en sus productos y Redes Sociales
- Estrategias de Publicidad: Pat Primo está implementando su publicidad en tema de catálogos, vallas publicitarias y Redes Sociales teniendo así un acercamiento principal con sus clientes.

### 3.3 Análisis de la demanda

El análisis de las encuestas fue tomada de una muestra de 30 hogares geriátricos y 60 personas de un rango de edad de más de 45 años; los cuales respondieron de manera anónima. Los resultados fueron la base para la elaboración de las prendas, precios y plaza a cual debíamos dirigirnos.

La información obtenida arrojó el siguiente resultado:

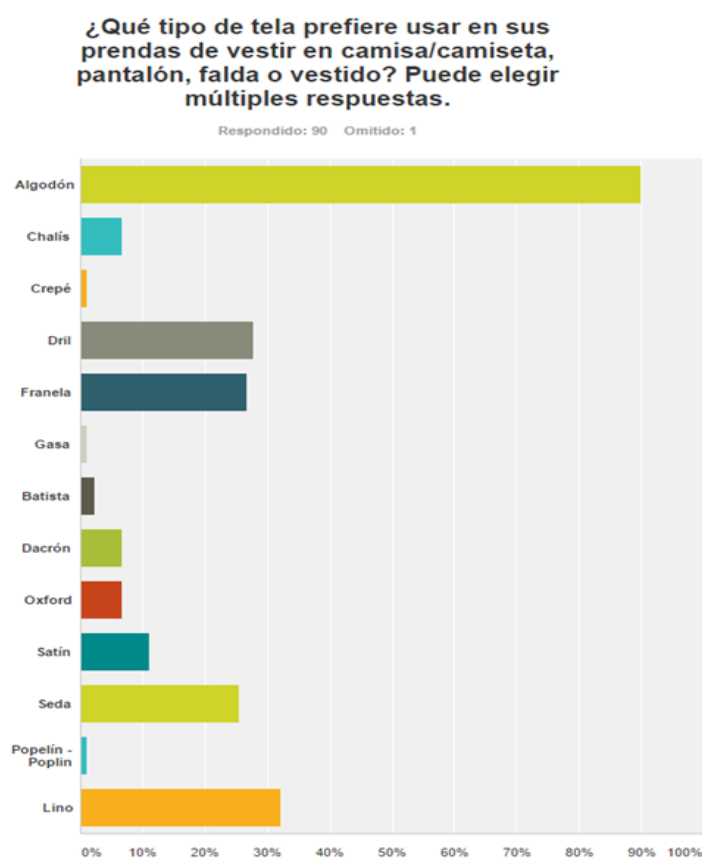


Figura 2. Pregunta Tipo de tela - elaboración conjunta con la herramienta Surrey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

El tipo de tela que prefiere usar nuestro mercado en sus prendas se identificó qué:  
El 90% prefieren algodón, el 32,22% Lino, 27,78% Dril, 26,67% Franela, 25,56% seda y el 11,11% satín, por ende serán las principales telas con las que irán nuestros productos.

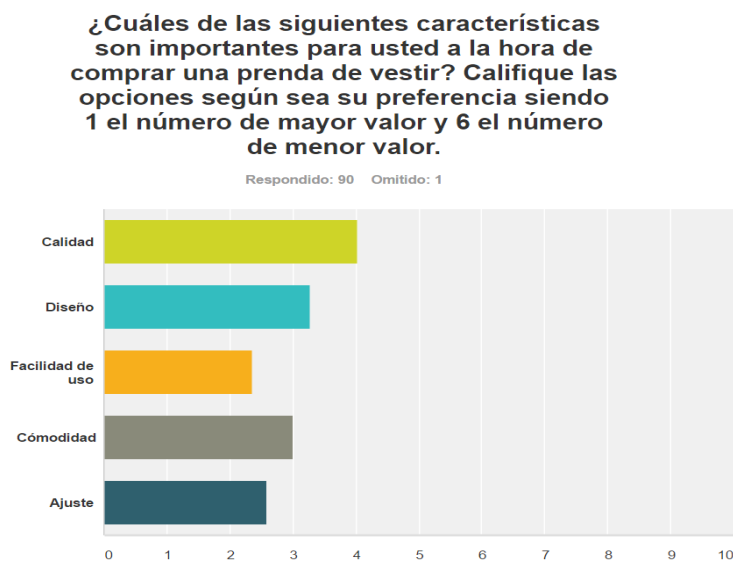


Figura 3. Pregunta Características- elaboración conjunta con la herramienta Surrey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

En cuanto a estas 5 características los clientes prefieren el tema de *Calidad* principalmente con un resultado del 51,85%, después *Diseño* con un 25,45%, *Comodidad* con un 17,14%, *Ajuste* con un 15,79% y *Facilidad de Uso* con un 4,84%.

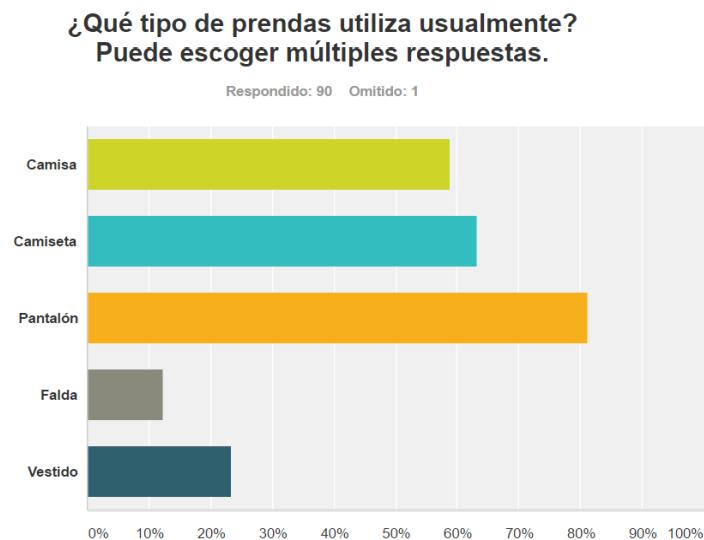


Figura 4. Pregunta Tipo de prendas- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

En el tema del uso de prendas nuestro mercado prefiere usar pantalón con un resultado del 81,11%, otra prenda fundamental en el closet es la camiseta con el 63,33%, la camisa con el 58,89%, el vestido con un 23,33% y por último la falda con un 12,22%.

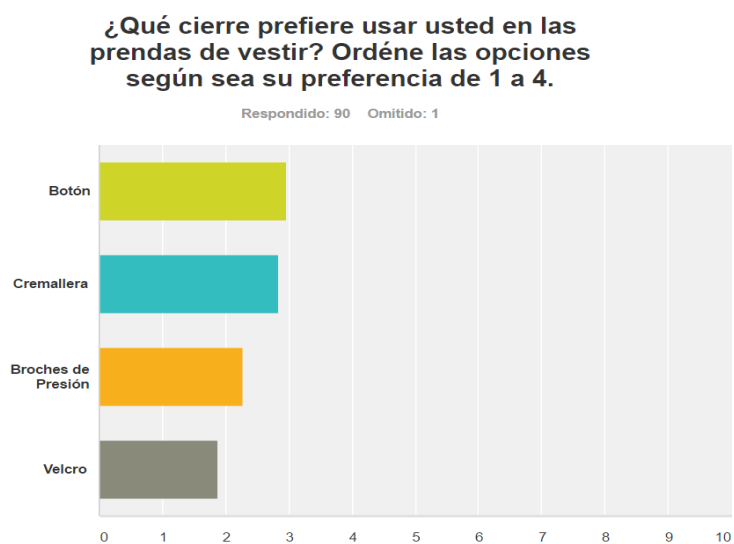


Figura 5. Pregunta Tipo de Cierre- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

En el cierre las personas prefieren los botones con una puntuación del 2,97; la cremallera con 2,84; los broches de presión con 2,28 y el velcro con 1,87; cabe aclarar que la variación que nuestra marca le dará a estos cierres será diferente por el tipo de diseño que realizaremos a las prendas brindándoles mayor comodidad y facilidad a la hora de vestirse o vestirlos.

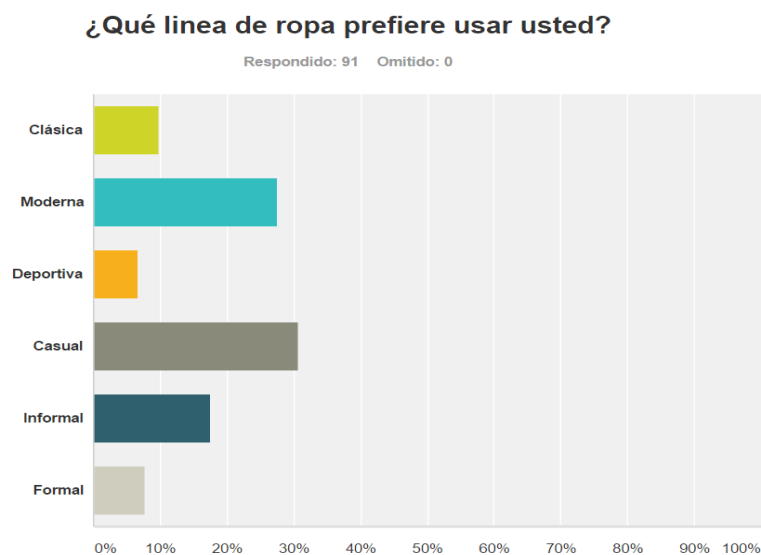


Figura 6. Pregunta Línea de Ropa- elaboración conjunta con la herramienta Surrey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

La preferencia de nuestro mercado optan principalmente por una línea Casual con un 30,77%; Moderna con un 27,47%; Informal con un 17,58%; clásica con un 9.89%; Deportiva con un 6,59% y Formal con un 7.69%.

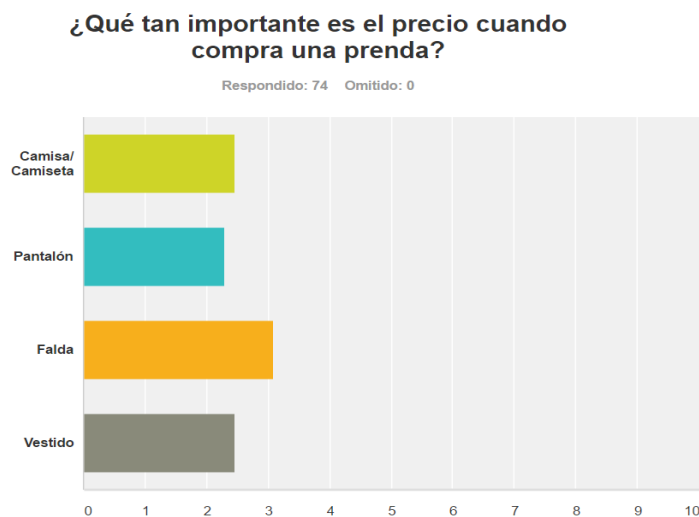


Figura 7. Pregunta Precio- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

En un promedio las personas dijeron que el precio para ellos es “*Moderadamente Importante*”, obteniendo una puntuación cada prenda así: Camisa/Camiseta un 56,76%; pantalón un 48,65%, falda un 39,62% y vestido un 37,50%.

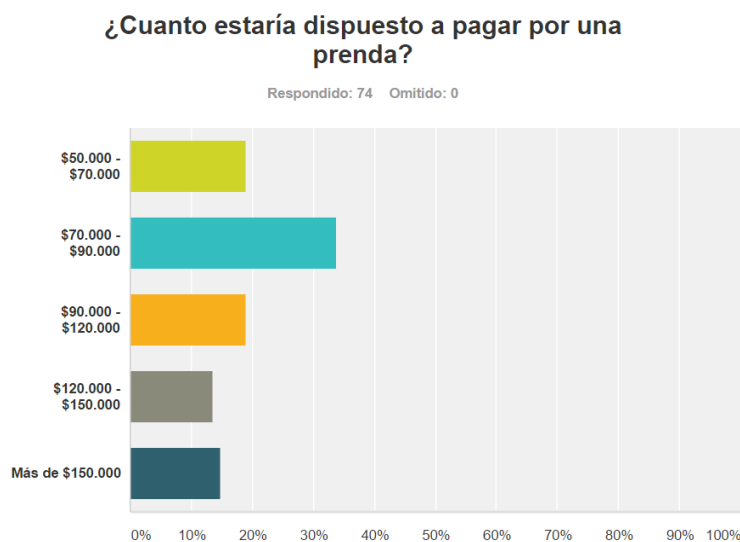


Figura 8. Pregunta Cuanto Pagaría- elaboración conjunta con la herramienta Surrey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

Nuestros clientes estarían dispuestos a pagar por una prenda así:

Entre \$50.000 y \$70.000 el 18,92%; entre \$70.000 y \$90.000 el 33,78%, entre \$90.000 y \$120.000 el 18,92%, entre \$120.000 a \$150.000 el 13,51% y más de \$150.000 el 14,86%.

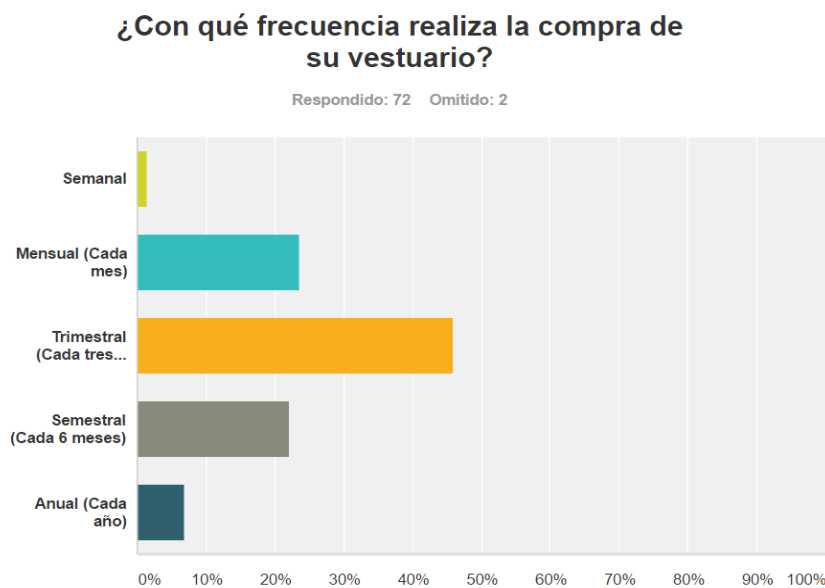


Figura 9. Pregunta Frecuencia de Compra- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

El tiempo de compra oscila trimestralmente con un 45,83%; mensual con un 23,61%; semestral con un 22,22%; anual con el 6,94% y semanal con el 1,39%.

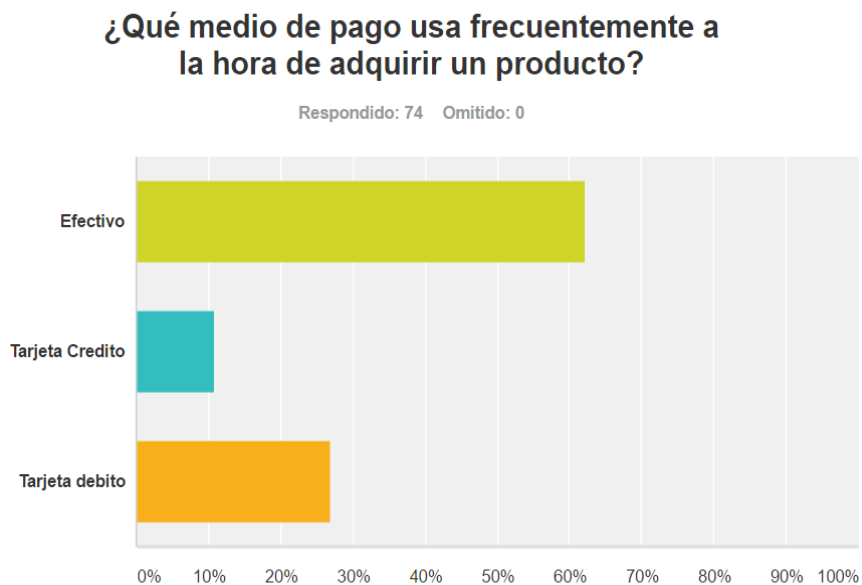


Figura 10. Pregunta Medio de Pago- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

Nuestro mercado prefiere pagar sus productos por medio de efectivo arrojándonos un resultado del 62,16%; con Tarjeta Debito el 27,03% y Tarjeta Crédito el 10,81%.

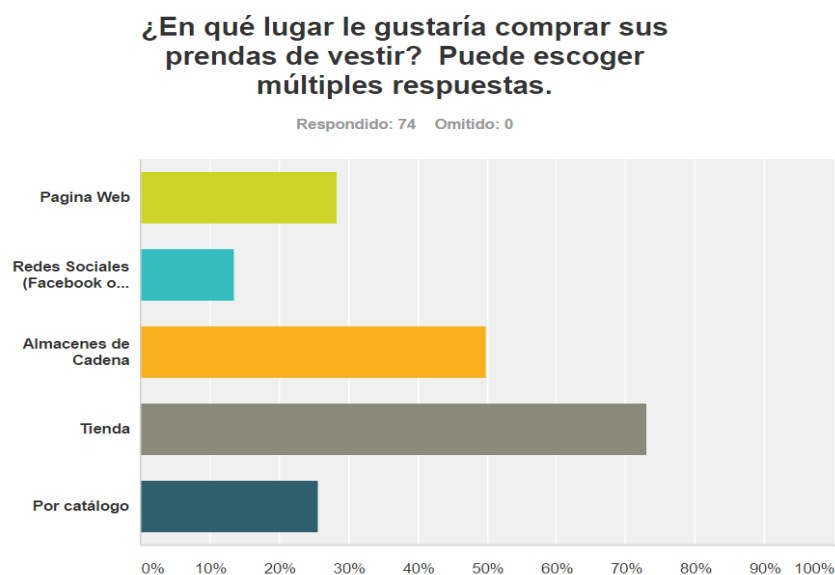


Figura 11. Pregunta Lugar de Compra- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

El sitio que eligen para adquirir sus prendas de vestir es principalmente en tienda con un resultado del 72,97%; almacenes de cadena con el 50%; Pagina Web con el 28,38%; Catálogo el 25,68% y Redes Sociales el 13,51%.

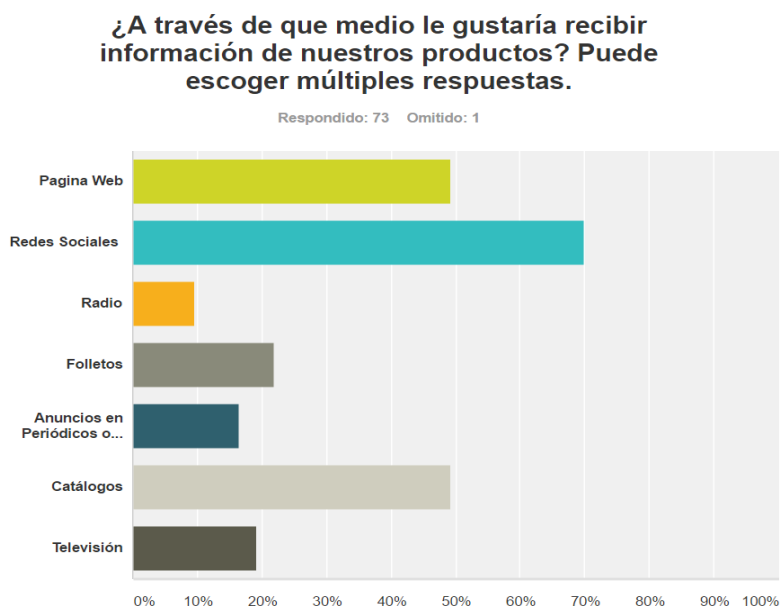


Figura 12. Pregunta Medio para recibir Información- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

Los medios de comunicación que prefiere este mercado son Redes Sociales con el 69,86%; Catálogos y Pagina Web con el 49,36%; Folletos un 21,92%; Televisión con el 19,18%; anuncios en Periódicos o Revistas un 16,44% y Radio el 9,59%.

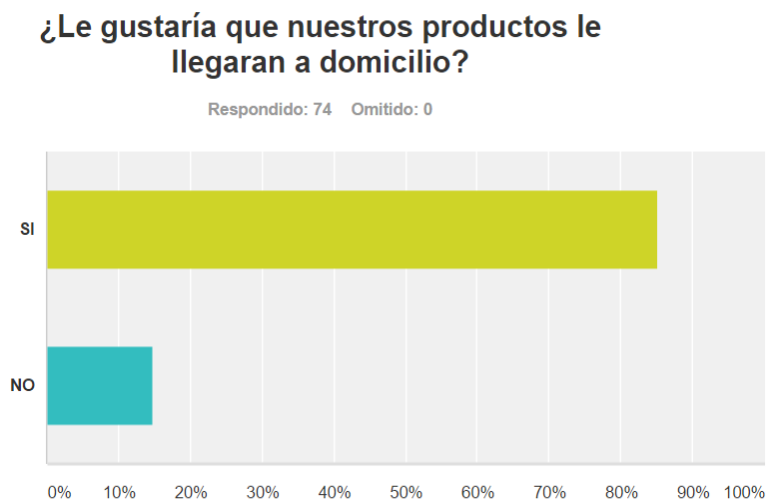


Figura 13. Pregunta Servicio a Domicilio- elaboración conjunta con la herramienta Survey Monkey y autoras de este trabajo. (Junio, 2016).

Finalmente, el mercado prefiere adquirir nuestros productos por el servicio de “domicilio” con un resultado del 85,14% y los que no prefieren esta opción con el 14,86%.

*NOTA: Las encuestas se realizaron en la plataforma Survey Monkey, estas fueron enviadas a 30 geriátricos de las localidades de Usaquén, Barrios Unidos, Chapinero y Teusaquillo y se encuestaron a 60 personas con alguna limitación física, estas encuestas se respondieron de forma anónima.*

*LINK 1: <https://es.surveymonkey.com/r/HHD5W83>*

*LINK 2: <https://es.surveymonkey.com/r/P6LJ27J>*

#### **4. Plan de Mercadeo**

Mozone busca posicionar la marca y generar recordación y fidelización con sus clientes, por esta razón es importante crear estrategias que lleven a la empresa a posicionarse como la mejor en el mercado y así llegar al consumidor final de la mejor manera. Por este motivo se dispuso un presupuesto en el rubro de gastos de ventas, llamado estrategias de mercadeo, el cual es de un valor de \$ 9.000.000 nueve millones de pesos moneda corriente anual, el cual se va a distribuir según las diferentes estrategias que se utilizaran para lograr el posicionamiento esperado.

##### **4.1 Posicionamiento**

###### **4.1.1 Producto**

- **Objetivo:** Brindar un producto con diseños exclusivos cómodos y fáciles para utilizar; que genere recordación en cada uno de los clientes que accedan a nuestra marca.
- **Atributos:** Nuestras prendas de vestir se caracterizan por la calidad en las telas, los diseños, funcionalidad. Se diseñara una nueva línea de prendas de vestir semestralmente.

- Ventajas y beneficios: los clientes que adquieran nuestros productos mejoraran su calidad de vida, teniendo en cuenta que su uso facilita la reducción de tiempo que dedica a vestirse. tendrán la opción de adquirir nuestros productos sin salir de casa.

#### 4.1.2 Precio

- Objetivo: Fijar un precio que le permita a todo el mercado potencial acceder a nuestra línea de ropa, el cual es menor al de la competencia y busca ganar participación en el mercado textil y reconocimiento al brincar un precio asequible y alta calidad en nuestras prendas.
- Estrategia: Las prendas de vestir se lanzaran al mercado con un precio entre \$50.000 y \$70.000, aunque el resultado de las encuestas arroja un rango hasta \$90.000 decidimos irnos por la media hacia abajo como una estrategia precio que pueda impactar en el mercado.
- Política de precio: El precio de las prendas incrementara con el aumento del IPC de cada año.
- Porcentaje de rentabilidad por producto: a continuación describimos el porcentaje que Mozione obtendrá para cada prenda de vestir.

Tabla 14. Precios porcentaje de ganancia

<i>Producto</i>	<b>Precio de venta</b>	<b>Materia prima</b>	<b>MOD + CIF</b>	<b>Porcentaje de ganancia</b>
<i>Pantalón</i>	\$ 70.000	\$ 24.050	\$ 23.372	48%
<i>Falda</i>	\$ 50.000	\$15.290	\$ 46.707	0%
<i>Vestido</i>	\$ 60.000	\$ 21.850	\$ 33.377	10%
<i>Camisa</i>	\$ 60.000	\$ 19.100	\$ 29.209	25%
<i>Camiseta</i>	\$ 50.000	\$ 17.680	\$ 29.209	8%

Fuente: Elaboración propia herramienta Microsoft Word

## 4.2 Comunicación

### 4.2.1 Venta Personal

- **Objetivos de ventas:** Lograr la venta de la totalidad del inventario de prendas confeccionado cada mes.
- **Sistema de remuneración:** El vendedor tendrá un contrato a término fijo, renovable cada año, con un salario mensual de \$ 900.000 más prestaciones sociales las cuales las asume la empresa, este salario no cuenta con comisiones.
- **Capacitación y motivación:** Cada semestre la empresa realizará una cena donde invitará a todos sus colaboradores, para compartir las cifras de ventas de la empresa, así mismo para escuchar sugerencias de mejora para los procesos, para que los empleados aporten también al crecimiento y mejoramiento de la empresa. En este periodo de tiempo también se realizará una capacitación a los empleados acerca de la nueva línea de ropa que se lanzará, diseños, telas y tendencias.

- Presupuesto: para esta estrategia se dispuso de un presupuesto de \$ 3.000.000 tres millones de pesos moneda corriente anual y \$ 250.000 doscientos cincuenta mil pesos moneda corriente mensual, los cuales están incluidos dentro del presupuesto anual estimado en el rubro estrategias de mercadeo.

#### 4.2.2 Marketing Directo

- Objetivos: Ofrecer a nuestros clientes la línea de ropa de forma personalizada y directa, para que se familiaricen y conozcan nuestra línea de prendas de vestir.
- Medios de marketing directo: Correo electrónico, Brochure, catálogo y prototipos, redes sociales, página de internet
- Programas de marketing directo:

*Correo electrónico:* Cada vez que se entregue un pedido se solicitará correo electrónico a quien reciba las prendas, se tendrá una base de correo electrónico y semestralmente se enviará un correo a estas personas con un catálogo virtual de la nueva línea de ropa.

*Redes Sociales:* La tendencia actual para promocionar un producto o un servicio es hacerlo a través de las diferentes redes sociales, las cuales son arma muy poderosa para generar reconocimiento y recordación a través de estos medios. Allí se puede contactar principalmente personas cercanas a quienes están creando el producto o servicio, y adicionalmente se puede llegar a un mercado frío, es decir, personas totalmente desconocidas que pueden conocer la marca sin necesidad de desplazarse a algún lugar determinado para conocer los productos.

Mozione busca llegar a todas las personas del mercado objetivo, en este caso familiares o personas encargadas de cuidar a quienes presentan problemas de movilidad, para que puedan

conocer la marca y puedan acceder fácilmente a ella. A través de Facebook e Instagram se busca crear una fan page en donde estas personas pueda visualizar a través de fotos las diferentes prendas de vestir que ofrece la marca, adicionalmente a través de twitter y snapchat se busca crear espacios de promoción que llamen la atención del mercado y así lograr que este mercado indague más acerca de la marca y posteriormente se dirijan a seguir la fan page por Facebook e Instagram. Esta forma de promoción es muy versátil ya que en la actualidad la gran mayoría de personas sin importar edad utilizan diariamente estas redes sociales a través de sus celulares la mayoría de tiempo en el día a día. Mozione busca dar a conocer sus beneficios a través de estos medios a aquellas personas cercanas como familiares o enfermeras de las personas con dificultad de movimiento, para que sean ellas quienes den a conocer al mercado objetivo la marca y sean quienes impulsen la compra y el uso de las mismas.



<https://www.facebook.com/empresa.mozione>



[https://twitter.com/Empresa\\_mozione](https://twitter.com/Empresa_mozione)



[Empresa mozione](#)



[https://www.instagram.com/empresamozione.c  
ontacto/](https://www.instagram.com/empresamozione.contacto/)

Fuente: Tomados de las paginas oficiales de Mozione

*Brochure, Catálogo y prototipos:* Mozione busca inicialmente promocionar y vender sus productos a través de un catálogo en donde sus clientes puedan conocer la variedad de prendas de vestir, colores y tallas que ofrece la marca. Adicionalmente el vendedor contará con Brochure para que los clientes los puedan conservar y llevar con él prototipo de las prendas para que los clientes puedan observar las prendas de vestir, su calidad y diseño.

*Página de Internet:* Es uno de los medios más importantes para vender la línea de prendas de vestir, ya que la página web es una de las formas de publicidad más fuertes, no necesita de un alto costo para crearla y mantenerla y adicionalmente le da credibilidad a la marca.

En la página web de Mozione los clientes podrán conocer la historia de la marca, su objetivo, su organización y lo más importante conocerán toda la línea de prendas de vestir y adicionalmente podrán realizar la compra de su ropa a través de la página la cual tendrá un espacio para asesorar a los clientes de acuerdo a las tallas que usan normalmente.

Presupuesto: para esta estrategia se dispuso de un presupuesto de \$ 4.000.000 cuatro millones de pesos moneda corriente anual y \$ 333.333 trescientos treinta y tres mil trescientos treinta y tres pesos moneda corriente mensual, los cuales están incluidos dentro del presupuesto anual estimado en el rubro estrategias de mercadeo.

#### 4.2.3 Publicidad

*Volantes:* Mozione promocionará su línea de prendas de vestir a través de volantes creativos y sencillos de comprender para atraer nuevos clientes y lograr llamar su atención para

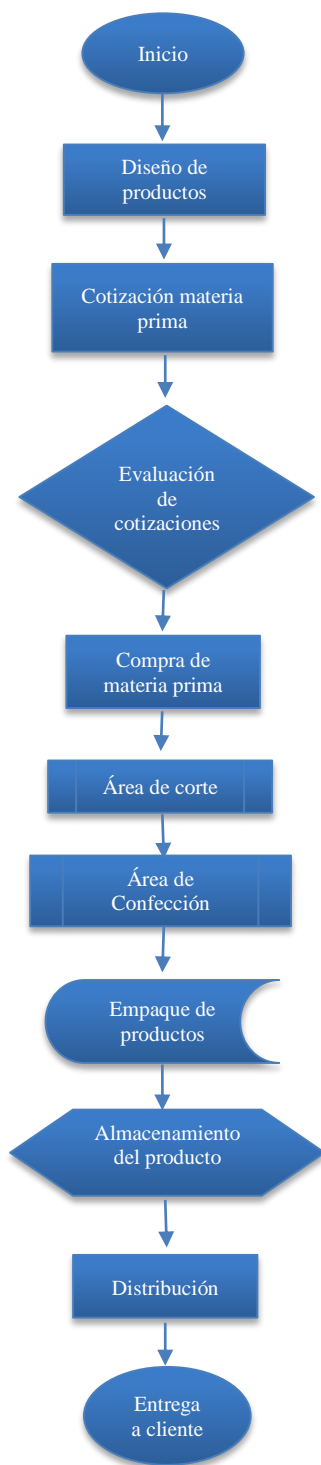
que se dirijan a nuestra página web y así mismo desarrollar un mercado voz a voz para lograr recordación de la marca.

#### 4.2.4 Merchandising

- En el proceso de empaque se incluirá a cada cliente una carta de bienvenida y agradecimiento por preferirnos, lo que crea recordación en el cliente y es una estrategia para fidelizarlo.
- Presupuesto: para esta estrategia se dispuso de un presupuesto de \$ 2.000.000 dos millones de pesos moneda corriente anual y \$ 166.667 ciento sesenta y seis mil seiscientos sesenta y siete pesos moneda corriente mensual, los cuales están incluidos dentro del presupuesto anual estimado en el rubro estrategias de mercadeo.

## 5. Estudio de Operaciones

Figura 14. Diagrama de Flujo



Fuente: elaboración propia realizada en Word

## 5.1 Diseño de productos:

Esta etapa de operación es la que se encarga de los diseños creativos para las prendas de vestir y determinar por ende cuáles serán las materias primas a utilizar; se generan ideas de nuevas formas de sellado, broches y funcionalidades para las prendas.

### 5.1.1 Cotización de materia prima:

La cotización de la materia prima es un medio que determinamos para lograr escoger los precios más competitivos pero al mismo tiempo con la mejor calidad de tela, esto para abrir un canal donde nuestros proveedores tengan mejores propuestas para nuestra empresa.

### 5.1.2 Evaluación de Cotización:

Después de las diferentes propuestas que los Proveedores nos presentan, decidimos cual es la más indicada para suministrarnos la materia prima.

## 5.2 Compra de Materia prima:

El proceso de compra es una labor bastante importante dentro de la empresa, es por esta razón que se debe llevar acabo de manera minuciosa y después de evaluar las propuestas anteriormente mencionadas. La compra está a cargo del Gerente de la compañía quien será el responsable de completar el proceso.

## 5.3 Área de Corte:

Para este proceso se determinó una persona a cargo para realizar la clasificación de las telas dependiendo de los prototipos. Luego de la llegada de la materia prima se realiza los diferentes cortes de acuerdo a lo anteriormente mencionado.

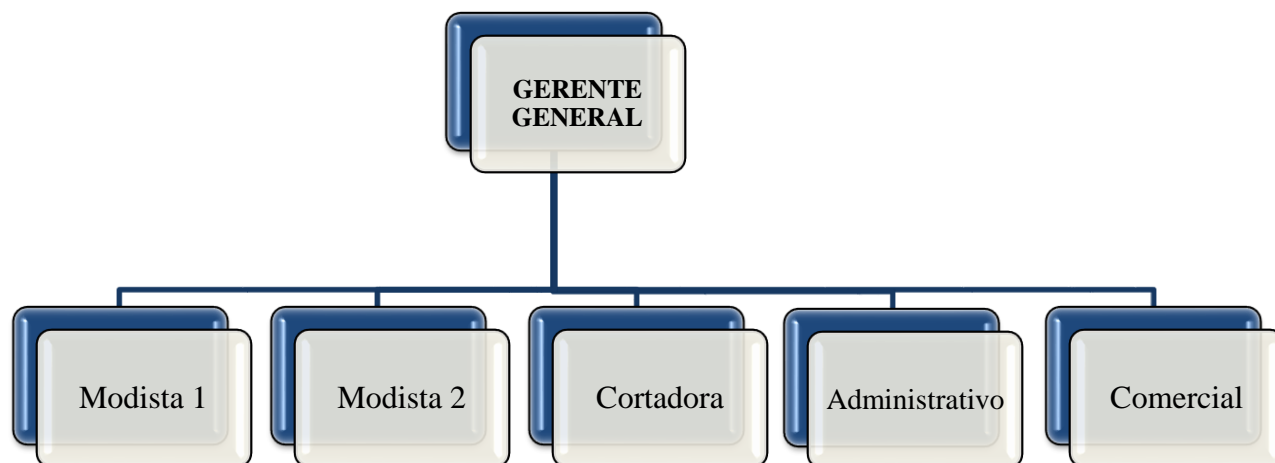
## 5.4 Área de confección:

Se encargan para esta labor dos personas que son designadas a coser cada una de las prendas de vestir y realizar el terminado de las prendas.

El área de corte y confección son procesos complementarios que se pueden hacer por separado, pero que al final son dependientes.

## 6. Estudio Organizacional

Figura 15. Organigrama empresa Mozione



Fuente: elaboración propia realizada en Word

### Perfil de los Empleados:

**Gerente general:** La persona aspirante a este cargo debe ser una persona con un título profesional en Administración de Empresas, con experiencia laboral de 1 a 2 años en el mismo cargo o similar y tenga conocimiento del sector textil. Adicionalmente debe ser una persona con visión, orientación, planificación, emprendimiento, liderazgo y que tenga una comunicación efectiva tanto con los empleados como con los clientes.

**Cortadora:** La persona aspirante a este cargo debe tener experiencia laboral entre 2 a 3 años en el mismo cargo. Esta persona se debe caracterizar por ser ágil y eficiente en el momento del proceso de corte, adicional debe caracterizarse por el trabajo en equipo, colaboración, buena actitud, respeto y emprendimiento para el crecimiento de la empresa.

**Todero:** La persona aspirante a este cargo no se le va a exigir ningún tipo de experiencia laboral, ya que la empresa busca generar empleo y dar oportunidad a aquellas personas jóvenes que están empezando su vida laboral. Será una persona con una excelente disposición en el momento que se requiera realizar la tarea que se le exija, adicional será una persona respetuosa, amable y que este abierto a trabajar en equipo.

**Vendedor:** La persona aspirante a este cargo debe tener una experiencia entre 1 a 2 años en el mismo cargo. El vendedor de la compañía es una persona que debe conocer en su totalidad los atributos de nuestros productos, la ventaja comparativa frente a la competencia y saber mostrar el beneficio que trae para nuestros clientes el utilizar las prendas de vestir que

confeccionamos, es decir, más que vender un producto, es vender comodidad y facilidad.

Adicional debe ser una persona honesta, responsable y emprendedora.

**Modista:** La persona aspirante a este cargo debe tener una experiencia laboral entre 2 a 3 años en el mismo cargo. Esta persona se debe caracterizar por ser ágil, eficiente y mostrar que su trabajo es de excelente calidad en el momento del proceso de confección, adicional debe caracterizarse por el trabajo en equipo, colaboración, buena actitud, respeto y emprendimiento para el crecimiento de la empresa

**Vendedor:** El vendedor de la compañía es una persona que debe conocer en su totalidad los atributos de nuestros productos, la ventaja comparativa frente a la competencia y saber mostrar el beneficio que trae para nuestros clientes el utilizar las prendas de vestir que confeccionamos, es decir, más que vender un producto, es vender comodidad y facilidad.

**Sistema de remuneración:** El vendedor tendrá un contrato a término fijo, renovable cada año, con un salario mensual de \$ 9000.000 más prestaciones sociales las cuales las asume la empresa.

**Capacitación y motivación:** Cada semestre la empresa realizará una cena donde invitará a todos sus colaboradores, para compartir las cifras de ventas de la empresa, así mismo para escuchar sugerencias de mejora para los procesos, para que los empleados aporten también al crecimiento y mejoramiento de la empresa. En este periodo de tiempo también se realizará una capacitación a los empleados acerca de la nueva línea de ropa que se lanzará, diseños, telas y tendencias.

Tabla 15. Funciones de los cargos

<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Salario</i>
Gerente	Se encarga de regular el buen funcionamiento de toda la organización, verificando que se cumplan los procesos establecidos internamente en la organización; analiza gastos de la empresa, avalará nuevas propuestas de diseños para presentarle al Gerente General quien toma la decisión final	\$900.000=
<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Salario</i>
Comercial	*Gestión de nuevos cliente *Cumplimiento de metas *Mantenimiento de Cartera.	\$900.000=
<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Salario</i>
Cortadora	Se le hará entrega de los moldes respectivos de cada prenda para su corte.	\$700.000
<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Salario</i>
Confeccionistas	Se encargarán del proceso de la elaboración de la prenda final	\$900.000=
<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Salario</i>
Administrativo	Se encarga de tareas como almacenamiento y búsqueda de información, recopila, clasifica y analiza información para los planes.	\$900.000=

## 7. Estudio Financiero

### 7.1 Escenario probable

#### 7.1.1 Presupuesto de Ventas

Tabla 16. Presupuesto de las ventas por producto

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Prendas de vestir pantalón	127.125	1	1,00%	1.271
Prendas de vestir falda	127.125	1	0,50%	636
Prendas de vestir vestido	127.125	1	0,70%	890
Prendas de vestir camisa	127.125	1	0,80%	1.017
Prendas de vestir camiseta	127.125	1	0,80%	1.017
<b>Total</b>				<b>4.831</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

A continuación relacionamos la capacidad instalada de la empresa de acuerdo a línea de productos que tenemos para la venta.

Tabla 17. Escenario de Capacidad Instalada

PRODUCTO		HORAS AÑO TURNO	UNIDADES HORA HOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA AÑO 1
Prendas de vestir pantalón	Unidad	800	2,5	2.000
Prendas de vestir falda	Unidad	350	2,0	700
Prendas de vestir vestido	Unidad	450	2,0	900
Prendas de vestir camisa	Unidad	500	2,2	1.100
Prendas de vestir camiseta	Unidad	500	2,2	1.100
<b>Total</b>				<b>5.800</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 18. Ventas anuales por producto

NOMBRE	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
PRODUCTO	A VENDER	DE VTA UNIT.	TOTALES \$ AÑO 1
Prendas de vestir pantalón	1.271	70.000	88.987.500
Prendas de vestir falda	636	50.000	31.781.250
Prendas de vestir vestido	890	60.000	53.392.500
Prendas de vestir camisa	1.017	60.000	61.020.000
Prendas de vestir camiseta	1.017	50.000	50.850.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.831</b>	<b>290.000</b>	<b>286.031.250</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

### 7.1.2 Presupuesto de Compras

Damos a conocer por cada prenda de vestir los materiales dispuesto para la elaboración, se calculan los costos unitarios por prenda según la materia prima utilizada y se obtiene el costo final.

Tabla 19. Producción de pantalón costos materia prima

Producto No.1	Prendas de vestir pantalon			
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Tela	metro	11.000	1,90	20.900
Hilo	metro	900	1,00	900
cremallera	metro	1.300	1,50	1.950
boton	unidades	50	1,00	50
<b>SUBTOTAL</b>		<b>13.250</b>	<b>5,40</b>	<b>23.800</b>
OTROS INSUMOS:				
Etiqueta	unidades	50	1,00	50
Marquillas	unidades	100	1,00	100
Bolsa	unidades	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		<b>250</b>	<b>3,00</b>	<b>250</b>
<b>TOTAL</b>		<b>13.500</b>	<b>8,40</b>	<b>24.050</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El costo de la materia prima para la elaboración de un pantalón se obtuvo en \$24.050=

Tabla 20. Producción de Falda costos de materia prima

Producto No.2	Prendas de vestir falda			
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Tela	metro	10.000	1,20	12.000
Hilo	metro	900	0,60	540
Velcro	metro	2.000	0,50	1.000
Hilasa	Tubino	1.500	1,00	1.500
<b>SUBTOTAL</b>		<b>14.400</b>	<b>3,30</b>	<b>15.040</b>
OTROS INSUMOS:				
Etiqueta	unidades	50	1,00	50
Marquillas	unidades	100	1,00	100
Bolsa	unidades	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		<b>250</b>	<b>3,00</b>	<b>250</b>
<b>TOTAL</b>		<b>14.650</b>	<b>6,30</b>	<b>15.290</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El costo de la materia prima para la elaboración de una falda se obtuvo en \$15.290=

Tabla 21. Producción de vestido costos materia prima

Producto No.3	Prendas de vestir vestido			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
Tela	metro	10.000	1,80	18.000
Hilo	metro	900	1,50	1.350
cremallera	metro	1.500	1,50	2.250
				21.600
Etiqueta	unidades	50	1,00	50
Marquillas	unidades	100	1,00	100
Bolsa	unidades	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		<b>250</b>	<b>3,00</b>	<b>250</b>
<b>TOTAL</b>		<b>250</b>	<b>3,00</b>	<b>21.850</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El costo de la materia prima para la elaboración de un vestido se obtuvo en \$21.850=

Tabla 22. Producción de camisa costos de materia prima

Producto No.4	Prendas de vestir camisa			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL
				COSTO UNIT.
Tela	metro	10.000	1,40	14.000
Hilo	metro	900	0,50	450
Velcro	metro	2.000	1,00	2.000
boton	unidades	200	12,00	2.400
				18.850
Etiqueta	unidades	50	1,00	50
Marquillas	unidades	100	1,00	100
Bolsa	unidades	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		250	3,00	250
<b>TOTAL</b>		250	3,00	19.100

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El costo de la materia prima para la elaboración de una camisa se obtuvo en \$19.100=

Tabla 23. Producción de camiseta costos de materia prima

Producto No.5	Prendas de vestir camiseta			
				TOTAL
				COSTO UNIT.
Tela	metro	10.000	1,40	14.000
Hilo	metro	900	0,70	630
Velcro	metro	2.000	0,60	1.200
boton de presión	unidades	200	8,00	1.600
				17.430
<b>OTROS INSUMOS</b>				
Etiqueta	unidades	50	1,00	50
Marquillas	unidades	100	1,00	100
Bolsa	unidades	100	1,00	100
<b>SUBTOTAL</b>		250	3,00	250
<b>TOTAL</b>		250	3,00	17.680

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El costo de la materia prima para la elaboración de una camiseta se obtuvo en \$17.680=

Las anteriores tablas exponen el costo de materia prima unitaria por cada prenda de vestir. El cual arroja un valor anual de producción de \$97'141.298= respecto a las unidades dispuestas a elaborar.

Tabla 24. Unidades a producir

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
Prendas de vestir pantalón	1.271	24.050	30.573.563
Prendas de vestir falda	636	15.290	9.718.706
Prendas de vestir vestido	890	21.850	19.443.769
Prendas de vestir camisa	1.017	19.100	19.424.700
Prendas de vestir camiseta	1.017	17.680	17.980.560
<b>Total</b>		<b>97.970</b>	<b>97.141.298</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

### 7.1.3 Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 25. Requerimientos de personal

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Cortadora	690.000	8.280.000	Administrativo - Lorena Arevalo	1.200.000	14.400.000	Comercial - Lizeth Gonzalez	1.100.000	13.200.000
Confeccionistas 1	1.050.000	12.600.000	Gerente - Gina Aza	1.200.000	14.400.000			
Confeccionistas 2	1.050.000	12.600.000						
<b>Subtotal</b>	<b>2.790.000</b>	<b>33.480.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>2.400.000</b>	<b>28.800.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1.100.000</b>	<b>13.200.000</b>
Parafiscales	809.100	9.709.200	Parafiscales	696.000	8.352.000	Parafiscales	319.000	3.828.000
Cesantías	232.407	2.788.884	Cesantías	199.920	2.399.040	Cesantías	91.630	1.099.560
Intereses sobre Cesantías	2.324	27.889	Intereses sobre Cesantías	1.999	23.990	Intereses sobre Cesantías	916	10.996
Prima de Servicios	232.407	2.788.884	Prima de Servicios	199.920	2.399.040	Prima de Servicios	91.630	1.099.560
Vacaciones	116.343	1.396.116	Vacaciones	100.080	1.200.960	Vacaciones	45.870	550.440
<b>Total salarios</b>	<b>4.182.581</b>	<b>50.190.973</b>		<b>3.597.919</b>	<b>43.175.030</b>		<b>1.649.046</b>	<b>19.788.556</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 26. Otros costos y gastos de producción y gastos de admon y vtas

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
			Sede empresa	1.200.000	14.400.000	Planes de celular	40.000	480.000
Energia	150.000	1.800.000	Energia	150.000	1.800.000	Subsidio de transporte	77.700	932.400
Agua	100.000	1.200.000	Agua	130.000	1.560.000	Estrategia de Mercadeo	750.000	9.000.000
Telefono	60.000	720.000	Telefono	50.000	600.000			
Suministros de oficina	60.000	720.000	Suministros de oficina	120.000	1.440.000			
			Hosting	60.000	720.000			
<b>Subtotal</b>	<b>370.000</b>	<b>4.440.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1.710.000</b>	<b>20.520.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>867.700</b>	<b>10.412.400</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 27. Costos Mano de Obra, admón. y ventas por cada año

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	33.480.000	34.979.904	36.547.004	38.184.309	39.894.967
Parafiscales	9.709.200	10.144.172	10.598.631	11.073.450	11.569.540
Cesantías	2.788.884	2.913.826	3.044.365	3.180.753	3.323.251
Intereses sobre cesantías	27.889	29.138	30.444	31.808	33.233
Prima de servicios	2.788.884	2.913.826	3.044.365	3.180.753	3.323.251
Vacaciones	1.396.116	1.458.662	1.524.010	1.592.286	1.663.620
<b>Total</b>	<b>50.190.973</b>	<b>52.439.528</b>	<b>54.788.819</b>	<b>57.243.358</b>	<b>59.807.861</b>

ADMINISTRACION					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	28.800.000	30.090.240	31.438.283	32.846.718	34.318.251
Parafiscales	8.352.000	8.726.170	9.117.102	9.525.548	9.952.293
Cesantías	2.399.040	2.506.517	2.618.809	2.736.132	2.858.710
Intereses sobre cesantías	23.990	25.065	26.188	27.361	28.587
Prima de servicios	2.399.040	2.506.517	2.618.809	2.736.132	2.858.710
Vacaciones	1.200.960	1.254.763	1.310.976	1.369.708	1.431.071
<b>Total</b>	<b>43.175.030</b>	<b>45.109.272</b>	<b>47.130.167</b>	<b>49.241.599</b>	<b>51.447.622</b>

VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	13.200.000	13.791.360	14.409.213	15.054.746	15.729.198
Parafiscales	3.828.000	3.999.494	4.178.672	4.365.876	4.561.467
Cesantías	1.099.560	1.148.820	1.200.287	1.254.060	1.310.242
Intereses sobre cesantías	10.996	11.488	12.003	12.541	13.102
Prima de servicios	1.099.560	1.148.820	1.200.287	1.254.060	1.310.242
Vacaciones	550.440	575.100	600.864	627.783	655.908
<b>Total</b>	<b>19.788.556</b>	<b>20.675.083</b>	<b>21.601.327</b>	<b>22.569.066</b>	<b>23.580.160</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

De acuerdo a la tabla anterior se pueden observar los costos determinados para la producción, la administración y los gastos de ventas de nuestro proyecto.

En él se incluyen los sueldos, parafiscales, primas y vacaciones. Así como los gastos necesarios a incurrir por administración y ventas.

#### 7.1.4 Plan de Inversión y Financiación

Tabla 28. Políticas de capital de trabajo y gastos de puesta en marcha

CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	30	Sueldos	6.290.000				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	15	Gastos operativos	1.473.850				
Inventario Materia Prima	30	Compras anuales	8.095.108	8.457.769	8.836.677	9.232.560	9.646.179
Inventario Productos en Proceso	30	Costo de Producción	13.028.023	13.594.639	14.186.640	14.805.162	15.451.395
Inventario Productos Terminados	30	Costo de Ventas	13.028.023	13.594.639	14.186.640	14.805.162	15.451.395
Cartera		Ventas anuales					
		<b>Total Capital de Trab.</b>	<b>41.915.003</b>	<b>35.647.047</b>	<b>37.209.957</b>	<b>38.842.885</b>	<b>40.548.968</b>

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$		AÑO 1 \$	AÑOS
				AMORTIZACION
Pagina WEB	3.000.000		3.000.000	
Brochure	1.000.000		1.000.000	
Diseño de la primera línea de	2.000.000		2.000.000	
			-	
			-	
			-	
			-	
<b>Total gastos puesta en marcha</b>	<b>6.000.000</b>	<b>Total gastos puesta</b>	<b>6.000.000</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 29. Plan de Inversión y Financiación

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION N AÑO 1
Terrenos							
Construcciones						10	
<b>Total maquinaria y equipo:</b>	<b>20.380.000</b>				<b>20.380.000</b>	5	4.076.000
Computadores	6.000.000				6.000.000		
Cortadora circular	600.000				600.000		
Maquina plana	3.000.000				3.000.000		
Maquina selladora	3.780.000				3.780.000		
Maquina dos agujas	3.600.000				3.600.000		
Fileteadora	2.400.000				2.400.000		
Impresora multifuncional	1.000.000				1.000.000		
<b>Total muebles y enseres:</b>	<b>-4.170.000</b>			<b>6.610.000</b>	<b>2.440.000</b>	5	488.000
Escritorio	-1.200.000			1.200.000			
Sillas	-560.000			1.200.000	640.000		
Telefono	-210.000			210.000			
Cuatro mesas de trabajo	800.000				800.000		
Herramientas de costura	-3.000.000			4.000.000	1.000.000		
<b>Vehiculos:</b>	<b>-3.000.000</b>			<b>3.000.000</b>		3	
Moto	-3.000.000			3.000.000			
<b>Total inversión fija</b>	<b>13.210.000</b>			<b>9.610.000</b>	<b>22.820.000</b>	23	4.564.000
<b>Inversión Total</b>	<b>15.961.317</b>			<b>54.773.686</b>	<b>70.735.003</b>	23	4.564.000
<b>Participación %</b>	<b>22,56%</b>			<b>77,44%</b>	<b>100,00%</b>		

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 30. Amortización de Crédito

1- IMPUESTOS	
CONCEPTO	%
Impuesto de Renta	25,00%
IVA	16,00%
Valor préstamo	15.961.317
Tasa efectiva	22,42%
Tasa nominal	20,40%
Interes mensual	1,70%
Plazo	48

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 489.117	\$ 271.342	\$ 217.774	\$ 15.743.543
2	\$ 489.117	\$ 267.640	\$ 221.477	\$ 15.522.066
3	\$ 489.117	\$ 263.875	\$ 225.242	\$ 15.296.825
4	\$ 489.117	\$ 260.046	\$ 229.071	\$ 15.067.754
5	\$ 489.117	\$ 256.152	\$ 232.965	\$ 14.834.789
6	\$ 489.117	\$ 252.191	\$ 236.925	\$ 14.597.863
7	\$ 489.117	\$ 248.164	\$ 240.953	\$ 14.356.910
8	\$ 489.117	\$ 244.067	\$ 245.049	\$ 14.111.861
9	\$ 489.117	\$ 239.902	\$ 249.215	\$ 13.862.646
10	\$ 489.117	\$ 235.665	\$ 253.452	\$ 13.609.194

De acuerdo a la anterior tabla se dan a conocer las condiciones pactadas para el crédito solicitado en la entidad financiera Bancolombia. Escogida está por qué no pide más de dos años de creación de la empresa. Así de esta manera se determina un crédito para capital de trabajo con financiación a 48 meses es decir 4 años. Por un valor de \$15'961.317= con una tasa de interés efectiva anual de 22,42% para una cuota fija mensual de \$489.117=.

### 7.1.5 Estado de Resultados

Tabla 31. Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	286.031.250	298.845.450	312.233.726	326.221.797	340.836.534
Costo Materia Prima	97.141.298	101.493.228	106.040.124	110.790.722	115.754.146
Depreciaciones	4.564.000	4.564.000	4.564.000	4.564.000	4.564.000
Costos Indirectos de Fabricación	4.440.000	4.638.912	4.846.735	5.063.869	5.290.730
Mano de Obra	50.190.973	52.439.528	54.788.819	57.243.358	59.807.861
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>156.336.270</b>	<b>163.135.668</b>	<b>170.239.679</b>	<b>177.661.949</b>	<b>185.416.737</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>129.694.980</b>	<b>135.709.782</b>	<b>141.994.047</b>	<b>148.559.848</b>	<b>155.419.796</b>
Salarios de Administración	43.175.030	45.109.272	47.130.167	49.241.599	51.447.622
Gastos de Administración	20.520.000	21.439.296	22.399.776	23.403.286	24.451.754
Salarios de Ventas	19.788.556	20.675.083	21.601.327	22.569.066	23.580.160
Gastos de Ventas	10.412.400	10.878.876	11.366.249	11.875.457	12.407.478
Amortización del Diferido	2.000.000	2.000.000	2.000.000		
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>95.895.986</b>	<b>100.102.526</b>	<b>104.497.519</b>	<b>107.089.408</b>	<b>111.887.014</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>33.798.994</b>	<b>35.607.256</b>	<b>37.496.528</b>	<b>41.470.440</b>	<b>43.532.783</b>
Intereses Crédito	2.997.375	2.353.475	1.565.213	600.226	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>2.997.375</b>	<b>2.353.475</b>	<b>1.565.213</b>	<b>600.226</b>	
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>30.801.618</b>	<b>33.253.781</b>	<b>35.931.315</b>	<b>40.870.214</b>	<b>43.532.783</b>
Impuesto de Renta	7.700.405	8.313.445	8.982.829	10.217.554	10.883.196
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>23.101.214</b>	<b>24.940.336</b>	<b>26.948.486</b>	<b>30.652.661</b>	<b>32.649.587</b>

IMPUESTOS	%
Impuesto de Renta	25%
IVA	16%

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El estado de resultado anteriormente presentado nos arroja una rentabilidad neta para el primer año de \$23'101.214; el cual va en crecimiento en los siguientes años demostrando así un buen comportamiento.

## 7.1.6 Balance General

Tabla 32. Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	7.763.850	56.337.062	79.509.385	80.817.968	81.551.463	86.931.520
Cuentas por Cobrar - Cartera						
Inventario de Materia Prima	8.095.108	8.095.108	8.457.769	8.836.677	9.232.560	9.646.179
Inventario de Productos en Proceso	13.028.023	13.028.023	13.594.639	14.186.640	14.805.162	15.451.395
Inventario de Productos Terminados	13.028.023	13.028.023	13.594.639	14.186.640	14.805.162	15.451.395
Gastos Diferidos y Operativos	6.000.000	4.000.000	2.000.000			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>47.915.003</b>	<b>94.488.215</b>	<b>117.156.432</b>	<b>118.027.925</b>	<b>120.394.348</b>	<b>127.480.488</b>
<b>SUBTOTAL FIJO</b>	<b>22.820.000</b>	<b>22.820.000</b>	<b>22.820.000</b>	<b>22.820.000</b>	<b>22.820.000</b>	<b>22.820.000</b>
Depreciación Acumulada		4.564.000	4.564.000	4.564.000	4.564.000	4.564.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>22.820.000</b>	<b>18.256.000</b>	<b>18.256.000</b>	<b>18.256.000</b>	<b>18.256.000</b>	<b>18.256.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>70.735.003</b>	<b>112.744.215</b>	<b>135.412.432</b>	<b>136.283.925</b>	<b>138.650.348</b>	<b>145.736.488</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores						
Imporrenta por Pagar		7.700.405	8.313.445	8.982.829	10.217.554	10.883.196
IVA por Pagar		5.905.161	6.169.713	6.446.116	6.734.902	7.036.625
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		6.350.359	6.634.855	6.932.096	7.242.654	7.567.125
Parafiscales y Provisiones		1.824.100	1.905.820	1.991.200	2.080.406	2.173.608
Otros Pasivos						
Obligación (Crédito)	2.872.026	3.515.927	4.304.188	5.269.176		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2.872.026</b>	<b>25.295.952</b>	<b>27.328.021</b>	<b>29.621.417</b>	<b>26.275.516</b>	<b>27.660.554</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Obligación (Crédito)	13.089.291	9.573.364	5.269.176			
Otros Pasivos						
<b>TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO</b>	<b>13.089.291</b>	<b>9.573.364</b>	<b>5.269.176</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.961.317</b>	<b>34.869.316</b>	<b>32.597.197</b>	<b>29.621.417</b>	<b>26.275.516</b>	<b>27.660.554</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	54.773.686	54.773.686	54.773.686	54.773.686	54.773.686	54.773.686
Utilidad del Ejercicio		23.101.214	24.940.336	26.948.486	30.652.661	32.649.587
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			23.101.214	24.940.336	26.948.486	30.652.661
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>54.773.686</b>	<b>77.874.900</b>	<b>102.815.235</b>	<b>106.662.508</b>	<b>112.374.833</b>	<b>118.075.933</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>70.735.003</b>	<b>112.744.215</b>	<b>135.412.432</b>	<b>136.283.925</b>	<b>138.650.348</b>	<b>145.736.488</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

### 7.1.7 Estado de Costos por Cada Prenda

Tabla 33. Estado de Costos por Cada Prenda

ESTADO DE COSTOS						
PRODUCTOS	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO	CAMISA	CAMISETA	
MATERIA PRIMA	\$30.567.550	\$9.724.440	\$19.446.500	\$19.424.700	\$17.980.560	Costo Variable
M.O.D	\$22.630.912	\$22.630.912	\$22.630.912	\$22.630.912	\$22.630.912	Costo Fijo
C.I.F	\$7.074.480	\$7.074.480	\$7.074.480	\$7.074.480	\$7.074.480	Costo Fijo
<b>TOTAL</b>	<b>\$60.272.942</b>	<b>\$39.429.832</b>	<b>\$49.151.892</b>	<b>\$49.130.092</b>	<b>\$47.685.952</b>	

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

Tabla 34. Margen de Contribución

% DE GANANCIA	48%	0%	10%	25%	8%
	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO	CAMISA	CAMISETA
PRECIO DE VENTA	\$70.000	\$50.000	\$60.000	\$60.000	\$50.000
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$47.422	\$61.997	\$55.227	\$48.309	\$46.889
MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$22.578	\$11.997	\$4.773	\$11.691	\$3.111
M.C PONDERADO	10837	0	477	2923	249

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

La falda se amortiza con la prenda más demandada que es el pantalón en el primer año puesto que esta prenda también salió favorecida en el mercado por las encuestas realizadas.

Tabla 35. Punto de Equilibrio

	PANTALÓN	FALDA	VESTIDO	CAMISA	CAMISETA
UNIDADES DE VENTA ANUALES POR PRODUCTO	1271	636	890	1017	1017
% DE PARTICIPACIÓN POR CADA PRENDA	26%	14%	18%	21%	21%
P.E DE CADA PRENDA	2410	1297	1668	1946	1946
P.E TOTAL EN UNIDADES	9.267				

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

$$P.E = 245.670.710 + 2.997.375 + \frac{23.101.214}{(1-0,25)}$$

---


$$30.157$$

$$P.E = \frac{279.469.703}{30.157}$$

$$P.E = 9.267 \text{ unidades}$$

## 7.1.8 Flujo de Caja

Tabla 36. Flujo de Caja

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	13.840.222	14.435.351	15.056.071	15.703.482	16.378.732
<b>COMPRAS M.P. E INSUMOS</b>					
CONCEPTO/ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>I. Ingresos Operativos</b>					
1. Ventas de Contado	13.840.222	14.435.351	15.056.071	15.703.482	16.378.732
2. Ventas a Crédito					
3. Recuperación Cartera					
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>13.840.222</b>	<b>14.435.351</b>	<b>15.056.071</b>	<b>15.703.482</b>	<b>16.378.732</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>					
<b>A. Fijos:</b>					
1. Pagos Laborales:	14.405.358	15.024.788	15.670.854	16.344.701	17.047.523
2. Arrendamientos	40.000	41.720	43.514	45.385	47.337
3. Servicios	1.467.700	1.530.811	1.596.636	1.665.291	1.736.899
4. Mantenimiento					
5. Publicidad					
6. Transporte					
7. Otros	240.000	250.320	261.084	272.310	248.020
8. Preoperativos					
<b>Subtotal</b>	<b>16.153.058</b>	<b>16.847.639</b>	<b>17.572.088</b>	<b>18.327.688</b>	<b>19.115.778</b>
<b>A. Variables</b>					
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos					
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos					
2. Pago compras a crédito					
3. Compra Insumos para Inventarios					
4. Pago Proveedores Histórico					
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación					
<b>Subtotal</b>					
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>16.153.058</b>	<b>16.847.639</b>	<b>17.572.088</b>	<b>18.327.688</b>	<b>19.115.778</b>
<b>Superavit /(deficit) Operativo</b>	<b>-2.312.836</b>	<b>-2.412.288</b>	<b>-2.516.017</b>	<b>-2.624.205</b>	<b>-2.737.046</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

<b>III. Inversiones Fijas</b>					
1. Terrenos					
2. Edificacions					
3. Maquinaria y Equipo					
4. Muebles y Enseres					
5. Vehículos					
<b>Subtotal</b>					
<b>IV. Recursos Obtenidos</b>					
1. Préstamo Línea Emprendimiento					
2. Recursos Propios					
<b>Subtotal</b>					
<b>V. Amortización Pasivos Financieros</b>					
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	262.142	273.415	285.171	297.434	310.223
2. Intereses Crédito Propuesto	226.974	236.734	246.914	257.531	268.605
3. Ley Mipyme					
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías					
<b>Subtotal</b>	<b>489.117</b>	<b>510.149</b>	<b>532.085</b>	<b>554.965</b>	<b>578.828</b>
<b>Superavit /(deficit) Financiero</b>	<b>-2.801.953</b>	<b>-2.922.437</b>	<b>-3.048.102</b>	<b>-3.179.170</b>	<b>-3.315.874</b>
<b>VI. Pago de Impuestos</b>					
IVA Cobrado	2.214.435	2.309.656	2.408.971	2.512.557	2.620.597
IVA Pagado					
Imporrenta					
<b>Subtotal</b>					
<b>SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA</b>	<b>-587.518</b>	<b>-612.781</b>	<b>-639.130</b>	<b>-666.613</b>	<b>-695.277</b>

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El flujo de caja libre o superávit esta presentado en la anterior tabla dada a cinco años.

### 7.1.9 Indicadores Financieros

Tabla 37. Indicadores financieros dada cinco años

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	3,7	4,3	4,0	4,6	4,6
Período Promedio de Cobro (días)					
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	11	15	24	69	
Endeudamiento (%)	30,93%	24,07%	21,74%	18,95%	18,98%
Rentabilidad Bruta (%)	45,34%	45,41%	45,48%	45,54%	45,60%
Rentabilidad Operacional (%)	11,82%	11,91%	12,01%	12,71%	12,77%
Rentabilidad Neta (%)	8,08%	8,35%	8,63%	9,40%	9,58%
Margen de Contribución (%)	66,04%	66,04%	66,04%	66,04%	66,04%
<b>Otra información financiera</b>					
VAN	137.530.477				
TIR	29,2%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	114.684.180				

Fuente: Elaboración propia con simulación en Excel

El nivel de endeudamiento para el primer año es cerca de 31% sin embargo la rentabilidad del proyecto son favorables ya que la rentabilidad bruta es del 45% y la rentabilidad operacional el 12% respectivamente, dejándonos una rentabilidad neta del 8%, aunque la rentabilidad neta es baja puede mejorar con mayor ventas a un costo más bajo. Debemos tener claro que el valor actual neto es de \$137'530.477= lo que se traduce en un indicador bastante favorable, ya que los flujos de caja demuestran una operación viable. En cuanto a la TIR que es de 29% lo cual nos indica que el retorno de la inversión se dará de manera rápida.

En términos generales el proyecto es viable teniendo en cuenta sus indicadores; sin embargo para el año 2 se puede utilizar el excedente de la capacidad instalada con el fin de obtener una mayor utilidad con el mismo presupuesto de costos y gastos.

## Anexo

### **Necesidades percibidas en el proceso de envejecimiento de las personas con discapacidad**

El envejecimiento de las personas con discapacidad, en general, es un fenómeno social relativamente nuevo, una «emergencia silenciosa», como así la ha definido el Comité de Rehabilitación e Integración de las Personas con Discapacidad del Consejo de Europa, que necesita de muchas voces para hacerse notar.

Por otro lado, parece ser que existe un grupo de personas con discapacidades adquiridas hace décadas que ha pasado desapercibido para investigadores, políticos y profesionales (Zarb, 1991 y 1993). Por esta razón es necesario diferenciar el envejecimiento de las personas con discapacidad y el envejecimiento de personas cuyas capacidades se han ido viendo comprometidas por el propio proceso de envejecimiento.

El bienestar físico y emocional se encuentra en esta etapa del envejecimiento estrechamente unido. No obstante, no todas las personas lo viven y experimentan de la misma forma. Para unas, el envejecimiento está asociado a un declive en el bienestar emocional. Para otras, con una experiencia similar, este proceso no se vive en términos negativos. A este bienestar físico se une el factor independencia (la pérdida de independencia percibida) como otro de los que más influyen en los cambios en las percepciones de la CV. Además, y al igual que ocurre en la población mayor no discapacitada (Fernández Ballesteros, 2001; Muela, Torres y Peláez, 2002; Fontecilla y Calvete, 2003), las respuestas subjetivas al envejecimiento se encuentran moldeadas por los recursos sociales y materiales.

Ahora bien, las carencias en los servicios de apoyo de las personas con discapacidad en general, y más aún de las que están envejeciendo siguen siendo elevadas (Beardshaw,

1988; Fiedler, 1988; Verdugo y Schalock, 2001). Por tanto, si a estas dificultades objetivas, derivadas del proceso de envejecimiento, añadimos otros problemas potenciales, como la falta de opciones de alojamiento adecuadas, pensiones inadecuadas y dependencia forzosa, no es difícil entender por qué el proceso de envejecimiento se vive como una amenaza para la independencia personal de las personas discapacitadas.

En definitiva, es mucho aún lo que nos queda por conocer acerca de las necesidades percibidas por esta población de personas con discapacidad mayores. Existe muy poca información sobre cómo perciben estas personas su envejecimiento. Además, uno de los principales problemas con los que tropieza la investigación sobre el envejecimiento de este colectivo es la ausencia de un planteamiento global que aborde la panorámica general del proceso de envejecimiento y de modelos teóricos explicativos de dicho proceso, el abordaje parcial de áreas temáticas diversas y desconectadas, la dispersión de la literatura disponible, la mezcla de colectivos estudiados, la inadecuada y confusa utilización de la terminología, la falta de delimitación de la doble experiencia o del doble diagnóstico, los errores en el muestreo y diseño y la falta de instrumentos específicos de evaluación (Seltzer, 1985; Gow y Balla, 1994; Kaufert y Kaufert, 1984; Ikels, 1991; Suttie, Ashman y Bramley, 1993).

- En cuanto a las ayudas económicas, el dinero facilita la convivencia entre familiares y afectados y permite acceder a aquellos recursos que pueden ser más útiles y eficaces tanto para la persona con discapacidad como para el cuidador. En muchos casos el acceso a determinadas ayudas, bien sea la prestación de servicios por parte de terceras personas, bien la adquisición de ayudas técnicas necesarias para la mejora del nivel de funcionalidad y de integración, resultan prohibitivas para quienes tienen pensiones

medias o bajas, e inaccesibles para aquellas personas que no perciben ningún ingreso económico.

- Con relación a los servicios, sería conveniente conceder prioridad a la ayuda a domicilio, tan frecuentemente demandada por todos los participantes de nuestro estudio, servicios que suponen, además, un gran apoyo para afectados y familiares. Es decir, prestación de ayudas centradas en el hogar o entorno que potencian y posibilitan la permanencia en el núcleo familiar de la persona con discapacidad, uno de los principios y objetivos que guían actualmente las distintas disposiciones y actuaciones de atención a las personas mayores en general, y a la población de personas con discapacidad mayores, en particular. (Antonio León Aguado Díaz & María Ángeles Alcedo Rodríguez, 2016, p. 262, 263,267).

### **Lista de referencias**

Coltejer, (2016). Itagüí, Antioquia. Recuperado de: <http://www.coltejer.com.co/>

Lafayette, (2016). Inspiración que te transforma. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.lafayette.com/>

Eka Corporación S.A. Insumos para la confección, (s.f). Directorio Textil.com. Bogotá.  
Recuperado de:  
[http://www.directoriotextil.com/listing/results.php?category\\_id=111&filter\\_location\\_1=57&categories=119-120-121-122-141-133-145-175-206](http://www.directoriotextil.com/listing/results.php?category_id=111&filter_location_1=57&categories=119-120-121-122-141-133-145-175-206)

Azucena García, (Octubre, 2013). Eros Consumer. Bogotá. Recuperado de:  
[http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos\\_y\\_campanas/2013/10/15/218287.php](http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2013/10/15/218287.php)

Al día empresarios, (2016).Bogotá. Recuperado de:  
[http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509)

Marcelo Pizarro, (junio, 2016). Business Model Canvas. Bogotá. Recuperado de:  
[https://docs.google.com/drawings/d/1ZimNRLi0HIFO8GUOuU9We13lOrFR1-s9m-0Ft\\_hnb8U/edit?pref=2&pli=1](https://docs.google.com/drawings/d/1ZimNRLi0HIFO8GUOuU9We13lOrFR1-s9m-0Ft_hnb8U/edit?pref=2&pli=1)

Lafayette, (Julio, 2016). Colombia Internacional. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.lafayette.com/>

Coltejer, (Julio, 2016). Bogotá. Recuperado de: <http://www.coltejer.com.co/>

E Informa, (Julio,2016). Informes de Todas las Empresas de Colombia. Bogotá. Recuperado de:  
[http://www.informacion-empresas.co/Empresa\\_CLIP-COMERCIA-SAS.html](http://www.informacion-empresas.co/Empresa_CLIP-COMERCIA-SAS.html)

Antar Plus Hilos, (Julio, 2016). Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.eluniversodelhilo.com.co/index.php/productos>

Directorio Textil, (Julio, 2016). Insumos Para la Confección. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.directoriotextil.com/listing/colinsumos-cremalleras-sinteticas-cremalleras-metalicas-invisibles-ganchos-para-confeccion.html>

Cremalleras Rey, (Julio, 2016). Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.cremallerasrey.com.co/home.htm>

Escuela Arturo Tejada, (junio, 2016). Programas. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.arturotejada.com.co/index.php/programas/>

Salle College, (junio, 2016). Programas. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.lci.edu.co/escuelas/programas.aspx>

LCI Bogotá, (junio, 2016). Programas. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.lci.edu.co/escuelas/programas.aspx>

Pat Primo, (julio, 2016). Bogotá. Recuperado de: <http://www.patprimo.com/>

Alberto VO5, (julio, 2016). Bogotá. Recuperado de: <http://vo5.co/>

Cívico, (Julio, 2016). Hogares Geriátricos Usaqué. Bogotá. Recuperado de:  
<https://www.civico.com/bogota/localidad/usaquen/categorias/servicios/servicios-personales/hogares-geriatricos>

Cívico, (Julio, 2016). Hogares Geriátricos Chapinero. Bogotá. Recuperado de:  
<https://www.civico.com/bogota/localidad/chapinero/categorias/servicios/servicios-personales/hogares-geriatricos>

Cívico, (Julio, 2016). Hogares Geriátricos Barrios Unidos. Bogotá. Recuperado de:  
<https://www.civico.com/bogota/localidad/barrios-unidos/categorias/servicios/servicios-personales/hogares-geriatricos>

Cívico, (Julio, 2016). Hogares Geriátricos Teusaquillo. Bogotá. Recuperado de:  
<https://www.civico.com/bogota/barrio/teusaquillo-2/categorias/servicios/servicios-personales/hogares-geriatricos>

Survey Monkey, (junio, 2016). Bogotá. Recuperado de:

*LINK 1: <https://es.surveymonkey.com/r/HHD5W83>*

*LINK 2: <https://es.surveymonkey.com/r/P6LJ27J>*

Dane, (Junio, 2016). Discapacidad por Departamentos. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-registros-vitales/discapacidad/119-demograficas/discapacidad/2848-discapacidad-por-departamentos>

SlideShare, (junio, 2016). Matriz DOFA. Bogotá. Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/remyor09/cmo-construir-una-matriz-dofa>

Jonathan García Allen, (junio, 2016). Pirámide de Maslow. Bogotá. Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>

Imágenes, (junio, 2016). Ropa para personas con discapacidad. Bogotá. Recuperado de: [https://www.google.com.co/search?q=ropa+para+discapacitados&esqv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjArIrmYfvNAhXCHx4KHbkIAvcQ\\_AUIBigB](https://www.google.com.co/search?q=ropa+para+discapacitados&esqv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjArIrmYfvNAhXCHx4KHbkIAvcQ_AUIBigB)

Jailer Amaya Correa, (septiembre, 2016). Evaluación de Proyectos. Bogotá. Recuperado de: [http://ww31.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/metododofanociones/default2.asp%20%C3%9Altima%20revisi%C3%B3n%20abril%20de%202010](http://ww31.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/metododofanociones/default2.asp%20%C3%9Altima%20revisi%C3%B3n%20abril%20de%202010)

Guia para Emprendedores, (septiembre, 2016). Como hacer un análisis FODA. Bogotá. Recuperado de: <http://paracrearempresa.blogspot.com.co/2011/04/como-hacer-un-analisis-foda.html>

Antonio León Aguado Díaz & María Ángeles Alcedo Rodríguez. (2004). Necesidades percibidas en el proceso de envejecimiento de las personas con discapacidad. Universidad de Oviedo. Recuperado de: <file:///C:/Users/Familia%20Arevalo/Downloads/8244-13947-1-PB.pdf>

Finanplan software, (septiembre, 2016). Bogota. Manual de planificación – financiera empresarial a corto recuperado de <https://www.finanplan.com/recursos/libro/>