

PERSONALITY XL “Te Comprende”

**VIVIANA CARDONA ANGARITA
LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO
DIANA MARIA CORREA GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CHIA
2010**

PERSONALITY X L “Te Comprende”

**VIVIANA CARDONA ANGARITA
LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO
DIANA MARIA CORREA GOMEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de
Especialistas en finanzas y negocios internacionales**

**Asesor
Francisco Zúñiga**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CHIA
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

El Plan de Negocios "Personality XL", presentado para optar por el Título Especialista en Finanzas y Negocios Internacionales, cumple con los requisitos establecidos y recibe nota aprobatoria.

DEDICATORIA

A mis hijas Julie, Laura y Valery por ser quienes me inspiran y José Guillermo mi esposo... por haber sacrificado el tiempo familiar, durante la realización del proyecto.

DIANA MARIA CORREA GÓMEZ

A mi hija Juliana por ser mi gran motivación y a mi esposo John, quien siempre me apoyó para culminar exitosamente este logro de mi vida.

VIVIANA CARDONA ANGARITA

A Dios, quien me permitió tener ésta valiosa oportunidad.

A mis padres por el apoyo constante en cada reto que enfrento y Juan Carlos mi novio... quien me dio fortaleza para comenzar y culminar una de las metas más importantes de mi vida.

LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Francisco Zúñiga, quien con su asesoría y valiosos conocimientos logró imprimirle calidad y veracidad al proyecto.

A nuestros profesores: Dr. Salomón Frost y Dr. Luis Antonio Valero. Porque con la transmisión de sus conocimientos nos brindaron las herramientas necesarias para desarrollar este Proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	3
PRIMER MODULO - IDEA DEL NEGOCIO	4
1. CAPITULO I	4
1.1. DESCRIPCION DE LA IDEA	4
SEGUNDO MODULO - ANALISIS DEL ENTORNO	6
CAPITULO II	6
2. ANALISIS DEL ENTORNO.	6
2.1. ANALISIS DE FACTORES NIVEL NACIONAL	6
2.1.1. Principales variables macroeconómicas	8
2.1.2. Economía Nacional – Resumen analítico	9
2.1.3. Conclusiones	10
TERCER MODULO - ESTUDIO DE MERCADEO	11
CAPITULO III	11
3. ESTUDIO DE MERCADEO	11
3.1. ANALISIS DEL CLIENTE: PRE-SEGMENTACION DEL MERCADO	11
3.1.1. Segmentación geográfica:	11
3.1.2. Segmentación demográfica:	11
3.1.3. Segmentación psicográfica:	11
3.1.4. Segmentación conductual:	11
3.2. ENCUESTA PERSONALIZADA	14

3.2.1. Formato de encuesta	15
3.2.2. Tabulación	17
3.2.3. Análisis de resultados	22
3.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	23
3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
3.3.2. Rivalidad entre los competidores	24
3.3.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	24
3.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	25
3.4.1. Estrategias de promoción y divulgación	25
3.4.2. Lanzamiento	25
3.4.2.1. Objetivos específicos	25
3.4.2.3. Metodología	25
3.4.3. Evento apertura	26
3.4.3.1. Objetivos específicos	26
3.4.3. Metodología	26
3.4.4. Estrategias canal de distribución	27
3.4.5. Estrategias de promoción de ventas	27
3.4.6. Estrategias de producto	27
3.4.7. Estrategias de fidelización	28
3.5. PLAN DE VENTAS	29
CUARTO MODULO – ESTUDIO TECNICO	32
CAPITULO IV	32
4. ESTUDIO TECNICO (Producción y Servucción)	32
4.1. DESCRIPCION Y HALLAZGOS	32

4.2. PRODUCTO	32
4.2.1. Clasificación	33
4.2.2. Características	34
4.2.3. Servicios adicionales y/o valores agregados	35
4.2.3.1. Análisis	36
4.3. LOCALIZACION	37
4.3.1. Mercado	37
4.3.2. Distribución	37
4.3.3. Alternativas de localización	37
4.3.3.1. Centro Comercial Santa Fé	37
4.3.3.2. Centro Comercial Andino	38
4.3.3.3. Centro Comercial Atlantis	38
4.3.3.4. Centro Comercial Hacienda Santa Barbara	38
4.3.3.5. Centro Comercial Cedritos	39
4.3.3.6. Centro Comercial Portal de la 80	39
4.3.3.7. Centro Comercial Gran Estación	39
4.3.3.1. Centro Comercial Unicentro	40
4.3.4. Selección Centro Comercial	40
4.4. ESPECIFICACIONES DE PRODUCCION	41
4.4.1. Proceso de producción	41
4.4.1.1. Materia prima	43
4.4.1.2. Proveedores	43
4.4.2. Costos de Producción	45
4.4.3. Lotes de pedido	46

4.5. PROCESO DE VENTA	47
4.6. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	48
4.7. INVERSIÓN REQUERIDA EN MUEBLES Y ENSERES	49
4.8. COSTOS FIJOS ANUALES	50
4.9. CAPITAL INICIAL	52
QUINTO MODULO – ESTUDIO ADMINISTRATIVO	53
CAPITULO V	53
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	53
5.1. ORGANIGRAMA	53
5.2. DESCRIPCION	54
5.3. FUNCIONES	55
5.3.1. Descripción general de funciones nivel táctico	55
5.3.2. Descripción general de funciones área administrativa	55
5.3.3. Descripción general de funciones área comercial	56
5.3.4. Costos administrativo	58
SEXTO MODULO – ESTUDIO LEGAL	60
CAPITULO VI	60
6.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	60
6.1.1. Objeto	60
6.1.2. Descripción de los socios	60
6.1.2.1. Habilidades	60
6.1.2.2. Valores	60
6.1.2.3. Experiencia	61

6.1.3. Requisitos legales	61
6.2. CONCEPTO TÉCNICO CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS	73
6.3. CONCEPTO SANITARIO	73
6.4. TIPO DE EMPRESA	76
SEPTIMO MODULO – ESTUDIO ECONOMICO	78
CAPITULO VII	78
7. ESTUDIO ECONOMICO	78
7.1. COSTOS VARIABLES	78
7.2. COSTOS FIJOS	79
7.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	82
7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	82
7.5. NECESIDADES DE CAPITAL	83
7.5.1. Gastos preoperativos	83
7.5.2. Inversión fija	83
7.5.3. Capital Social	84
7.5.4. Capital de trabajo	84
7.6. FLUJO DE EFECTIVO	85
OCTAVO MODULO – ESTUDIO FINANCIERO	86
CAPITULO VIII	86
8. ESTUDIO FINANCIERO	86
8.1. COSTOS FIJOS	86
8.2. COSTOS VARIABLES DE MANO DE OBRA	88
8.3. CAPITAL DE TRABAJO	90
8.4. TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	90

8.5. POLÍTICAS DE ROTACIÓN	91
8.6. PROYECCION DE LAS VENTAS	92
8.7. PRECIO	96
8.8. INVENTARIOS	96
8.9. BALANCE GENERAL INICIAL	98
8.10. ESTADO DE RESULTADOS POR LINEA DE PRODUCTO	99
8.10.1. Estado de Resultados pantalón	99
8.10.2. Estado de Resultados chaqueta	100
8.10.3. Estado de Resultados blusa	101
8.10.4. Estado de Resultados Proyectado	102
8.11. FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	103
8.12. BALANCE GENERAL PROYECTADO	104
8.13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	105
8.14. VALOR PRESENTE NETO	106
8.15. TASA INTERNA DE RETORNO	106
8.16. RENTABILIDAD FINANCIERA	106
8.17. SENSIBILIZACIÓN FINANCIERA	107

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de variables Macroeconómicas	06
Tabla 2 Matriz de Factores Económicos	07
Tabla 3 Matriz de Factores Políticos	07
Tabla 4 Matriz de Factores Culturales y Demográficos	08
Tabla 5 Matriz de evolución de variables sectoriales	08
Tabla 6 Matriz de Características Económicas dominantes en el sector	09
Tabla 7 Matriz de Características de Competencia	09
Tabla 8 Matriz de factores culturales y demográficos (para el área de influencia del negocio)	09
Tabla 9 Población por genero en la ciudad de Bogotá	11
Tabla 10 Estadística de Obesidad	12
Tabla 11 Edades	17
Tabla 12 Estatura	17
Tabla 13 Peso	18
Tabla 14 Aceptación	18
Tabla 15 Preferencias	19
Tabla 16 Tipo de Boutiques	19
Tabla 17 Medios de Comunicación	20
Tabla 18 Estilos	20
Tabla 19 Ingresos	20
Tabla 20 Índice de compras	21
Tabla 21 Comparables	22
Tabla 22 Precios	22

Tabla 23 Porcentaje, unidades y valores por prenda 2010	29
Tabla 24 Porcentaje, unidades y valores por prenda 2011	29
Tabla 25 Porcentaje, unidades y valores por prenda 2012	30
Tabla 26 Porcentaje, unidades y valores por prenda 2013	30
Tabla 27 Porcentaje, unidades y valores por prenda 2014	31
Tabla 28 Productos Personality XL	34
Tabla 29 Costos	34
Tabla 30 Costo por producto	35
Tabla 31 Grado de participación en el servicio	36
Tabla 32 Centro Comercial Santa Fé	37
Tabla 33 Centro Comercial Andino	37
Tabla 34 Centro Comercial Atlantis	38
Tabla 35 Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara	38
Tabla 36 Centro Comercial Cedritos	39
Tabla 37 Centro Comercial Portal de la 80	39
Tabla 38 Centro Comercial Gran Estación	39
Tabla 39 Centro Comercial Unicentro	40
Tabla 40 Costos Variables Mano de Obra por unidad	41
Tabla 41 Costos Variables Mano de ObraTotales	41
Tabla 42 Costos Variables Diseño por Unidad	42
Tabla 43 Costos Variables DiseñoTotales	42
Tabla 44 Costos Variables Materia Prima por Unidad	43
Tabla 45 Costos Variables Materia Totales	43
Tabla 45 Costos Variables Materia Totales	43

Tabla 46 Costos Variables Insumos por Unidad	44
Tabla 47 Costos Variables Insumos Totales	45
Tabla 48 Costos Variables de Producción	45
Tabla 49 Precio de Venta Pantalón	47
Tabla 50 Precio de Venta Chaqueta	47
Tabla 51 Precio de Venta Blusa	47
Tabla 52 Inversión Requerida	49
Tabla 53 Costos Fijos 2010	50
Tabla 54 Costos Fijos 2011	50
Tabla 55 Costos Fijos 2012	51
Tabla 56 Costos Fijos 2013	51
Tabla 57 Costos Fijos 2014	51
Tabla 58 Capital Inicial	52

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Propuesta de pendón en local de la boutique para la preapertura	26
Ilustración 2 Distribución física del local	48
Ilustración 3 Organigrama	53
Ilustración 4 Registro Cámara de Comercio paso a paso	61
Ilustración 2 RUT	72
Ilustración 3 Solicitud Numeración Facturas	74
Ilustración 4 Registro de Libros	75

GLOSARIO

VPN	Valor Presente Neto
PIB	Producto Interno Bruto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TIO	Tasa Interna de Oportunidad
MP	Materia Prima
CF	Costos Fijos
CV	Costos Variables
PRI	Periodo de Recuperación de la Inversión
ROE	Rentabilidad del Patrimonio
FC	Flujo de Caja
FE	Flujo de Efectivo
BG	Balance General
UN	Utilidades Netas



RESUMEN EJECUTIVO

Personality XL es un concepto planeado estratégicamente para las mujeres con características de sobrepeso, basado en una boutique donde las clientas puedan encontrar, seleccionar y combinar prendas de vestir de la más alta calidad que vayan de acuerdo con su personalidad y estilo de vida. Asesoradas por mujeres de su misma condición física las cuales pueden recomendar y atender a las clientas desde una perspectiva similar ofreciéndoles un servicio respetuoso, cálido y ameno a la hora de las compras.

En el mercado colombiano no hay un lugar igual o parecido que ofrezca los productos y el servicio que se pretenden generar con la incursión en el mercado de Personality XL, en el trabajo de campo realizado en la ciudad de Bogotá encontramos dos lugares especializados Gorditas con Estilo ubicado en la calle 90 con carrera 14 y Pat Primo ubicado en los principales Centros Comerciales, que ofrecen prendas de vestir en tallas mayores, sin embargo estos no cuentan con estilos para todas las ocasiones en las que se desenvuelven las mujeres de nuestro mercado y además no cuentan con un servicio amistoso y cordial. También vemos que en los almacenes de cadenas hay secciones especializadas en tallas grandes pero que de igual manera no tienen un buen surtido, calidad y servicio.

Se propone entonces una boutique con un concepto que se resume en el nombre del proyecto, Personality XL donde las mujeres de tallas de la 12 en adelante puedan adquirir prendas de vestir con alta calidad y variedad que satisfagan todo su gusto y que además puedan disfrutar de un servicio totalmente incluyente para ellas; por medio de un local comercial dotado de un buen inventario, personal y calidez de su estructura física.

¿Por qué Personality XL?

Porque se atiende a un mercado nunca antes atendido, debido a que el concepto de belleza establecido en nuestro país hace que las mujeres que no encajen en él se sientan muchas veces discriminadas no solo por la gente si no por las posibilidades de encontrar prendas de su gusto y talla. Muchas mujeres de nuestro target han tenido que pasar por diferentes respuestas a la hora de salir de compras como por ejemplo, En esa talla no hay, Solamente lo hay en este color y material, es lo único que nos queda en esa talla, usted usa faja?, etc.; y un sin número de respuestas que muchas veces hieren y ofenden susceptibilidades.

Nuestros Clientes

Mujeres que han asumido con total personalidad su condición de sobrepeso desde los 18 a los 64 años de edad que comprenden los estratos 3,4,5 y 6 , en la ciudad de Bogotá.

Nuestros Productos

Tres líneas básicas de negocio que comprenden pantalones, chaquetas y blusas en tallas de la 12 hasta la talla que la clienta requiera, para pantalones y de la L a la XXXL en blusas y chaquetas. En diferentes estilos como casual, oficina y sport para la satisfacción total de las clientas.

Evaluación Financiera

El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 108.000.000, los cuales serán aportados por cada una de las socias en proporciones iguales de \$ 36.000.000, de los cuales \$45.379.200 serán destinados para capital de trabajo, \$ 18.190.000 para activos fijos y \$44.430.800 para gastos de adecuación, constitución e inicio de la empresa.

La proyección financiera se realizó a un periodo de cinco años, arrojando cifras atractivas para el proyecto, donde éste exige como Tasa Interna de Oportunidad (Costo de Capital) el 25.10% para el mismo. La evaluación financiera muestra una Tasa Interna de Retorno del 43.62%. De igual forma, el estudio financiero evidencia que la inversión retorna a los 4 años.

El proyecto contempla dos escenarios, uno pesimista y otro optimista, donde se resaltan las variables con mayor sensibilidad, las cuales son crecimiento de las ventas año a año, ventas anuales y costos de la Materia Prima, que al ser modificadas en beneficio o en detrimento del proyecto ofrece información valiosa para la gerencia.

INTRODUCCION

Al conocer las opciones para proyecto de grado de la especialización de Finanzas y Negocios Internacionales que se tienen en la Universidad de la Sabana; nunca dudamos que el plan de negocios sería la mejor opción de grado ya que podríamos desarrollar nuestra idea de negocio, cualquiera que ésta fuere con la asesoría y el soporte académico necesarios para poder concretar nuestras expectativas personales y profesionales.

Esta idea de negocio surge de experiencias personales o de familiares cercanos, las cuales relatan que al salir de compras no se encuentran con ropa que cumpla todas sus expectativas en talla, diseño, colores, telas y demás; Personality XL busca acentuar las formas femeninas para mujeres de tallas grandes y no esconder su figura como el mercado actual lo plantea. Una mujer de talla grande puede verse tan atractiva como una mujer delgada si encuentra la vestimenta adecuada que satisfaga su personalidad y estilo.

El objetivo principal de este plan de negocios es satisfacer las necesidades de un mercado marginado, pero con un potencial grande de desarrollo, creando una tienda o boutique dirigida a mujeres con sobrepeso en la cual, la clienta se sienta respetada, comprendida y asesorada por toda la organización.

PRIMER MODULO - IDEA DEL NEGOCIO

1. CAPITULO I

1.1. DESCRIPCION DE LA IDEA

Nuestra idea de negocio fue generada implementando el método de “La búsqueda sistemática de Oportunidades de negocio” del Dr. Germán Fráncica Naranjo; partimos de la base de generar 90 ideas de negocio que fueron aportadas por 5 estudiantes de la especialización cada una contribuyó con 18 ideas.

Luego de esto evaluamos selectivamente las ideas de negocio calificándolas en diferentes aspectos lo cual nos dio como resultado las tres ideas más viables de todo el proceso.

Podemos afirmar para su sorpresa, que la idea de negocio trabajada y explorada no se encontraba dentro de estas potenciales ideas, sin embargo después de un concienzudo análisis entre las integrantes del grupo y guiadas por el asesor, pudimos encontrar que Personality XL era la idea que nos llevaría a desarrollar competencias personales y profesionales que satisficieran nuestro compromiso por generar una buena empresa.

Personality XL es un concepto de boutique en donde se ofrecen prendas de vestir para mujeres con sobrepeso, desde la talla 12, en armónicos estilos y diseños confeccionados con materiales de alta calidad y brindando la mejor atención y asesoría para generar una agradable y placentera experiencia en la compra de ropa y dejando atrás las experiencias irritantes y desmotivantes de nuestras clientas.

Es importante resaltar que Personality XL nace por dos motivos, primero porque en Colombia aún no ha llegado una tienda que satisfaga de la forma correcta a éste mercado y segundo por la proyección de crecimiento que tiene como empresa; pues durante los últimos once años, el aumento de peso en la población ha sido un común denominador en los países latinoamericanos, ocasionado por factores socioeconómicos y culturales que coinciden en generar un mayor consumo de grasas y carbohidratos naturales y refinados.

Un estudio sobre el tema hecho por Nutrition Reviews en los primeros meses de 2005 indica que “la obesidad y la diabetes del tipo 2, además de la

presión arterial alta, ya son comunes en Latino América. De ahí que el porcentaje de individuos con sobrepeso y obesidad supere el 60%”¹.

Personality XL, propone entonces, un negocio innovador en el mercado Colombiano sin ningún lugar igual o parecido que satisfaga las necesidades de este segmento de mercado; los almacenes de prendas femeninas actuales ofrecen y exhiben prendas de vestir para el concepto que se tiene por belleza en Colombia lo cual se traduce en tallas que van máximo hasta la talla 12, de esta talla en adelante la mujer empieza a experimentar sensaciones negativas a la hora de comprar una prenda de vestir, muchas veces se encuentra con respuestas como “en esa talla no hay”, “solamente en ese color y material” o “busque en la sección de tallas grandes” etc.

¹ Fuente: Estudio tomado de: www.mensual.prensa.com, Enero 7 de 2010.

SEGUNDO MODULO - ANALISIS DEL ENTORNO

CAPITULO II

2. ANALISIS DEL ENTORNO. Guía para la realización del análisis del entorno en un plan de negocios por el Dr. German Fracica Naranjo.

2.1. ANALISIS DE FACTORES NIVEL NACIONAL

2.1.1. Principales variables macroeconómicas

Tabla 11 Matriz de variables Macroeconómicas

DETALLE	2006	2007	2008	2009
P.I.B.				
\$ Miles de Millones	\$ 320.342	\$ 357.422	\$ 366.847	\$ 401.279
% CRTO. ANUAL	6,80%	7,50%	3,60%	3,00%
PIB/PER CÁPITA (u.s.\$)	3.418	4.175	3.758	3.912
POBLACION				
Millones hts.	41,90	42,50	43,00	43,60
% CRTO. ANUAL	1,39%	1,40%	1,17%	1,39%
Desempleo urb. %	11,50%	11,20%	11,00%	12,00%
INFLACION				
I.P.C. % Anual	4,50%	5,70%	7,00%	6,20%
I.P.P. % Anual	19,00%	13,00%	27,00%	25,00%
TASAS DE INTERES (fin de año)				
D.T.F.	6,80	7,30	10,00	9,00
Colocación (1)	20,10	24,00	27,00	27,00
TASA DE CAMBIO (fin de año)				
\$ por U.S.\$	\$ 2.239	\$ 2.015	\$ 2.270	\$ 2.350
Devaluación %	-2,00%	-10,00%	5,60%	3,50%
BALANZA DE PAGOS				
Balanza comercial (us\$. Millones)	\$ (47)	\$ (719)	\$ (600)	\$ (1.000)
Exportaciones (us\$. Millones)	\$ 23.930	\$ 29.381	\$ 32.000	\$ 30.000
Importaciones (us\$. Millones)	\$ 23.976	\$ 30.100	\$ 32.600	\$ 31.000
Balanza comercial (% del PIB)	0,00%	-0,40%	-0,40%	-0,60%
Reservas Internacionales (us\$. Millones)	\$ 15.440	\$ 20.955	\$ 24.000	\$ 22.000
Déficit Fiscal (% del PIB)	-1,30%	-0,80%	-1,60%	-2,20%

Fuente, DANE

2.1.2. Economía Nacional – Resumen analítico

Al revisar las principales cifras macroeconómicas de los últimos años, es necesario establecer que la Economía Nacional al igual que la Mundial se ha visto fuertemente afectada por las recientes crisis del sector financiero en EEUU, además si sumamos a este fenómeno la estela que ha dejado en nuestra economía el tema de “las pirámides”, y recientemente la crisis política que ha desencadenado en un grave problema económico al cerrar los comercios con Venezuela y Ecuador, no es descabellado decir que el País se encuentra en una fuerte crisis que muy seguramente llevará al aumento de los índices de desempleo. Pero si bien es cierto, así como se cae en una crisis por factores que no son controlables por los empresarios ni por el Gobierno, también lo es que el deseo de crear empresa de los Colombianos no se ve disminuido por estos fenómenos, y aunque la crisis puede durar algo más de un año, la economía se recuperará, con fuerza y brindando a quienes decidan crear empleos, estabilidad y márgenes atractivos para la inversión.

Tabla 12 Matriz de Factores Económicos

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Acceso al crédito	0,30	2,00	0,60
Tasas de interés	0,10	(1,00)	(0,10)
Tasa de inflación	0,11	(1,00)	(0,11)
Devaluación	0,02	-	-
Deficit fiscal	0,02	-	-
Crecimiento economía PIB	0,05	1,00	0,05
Desempleo	0,20	(2,00)	(0,40)
Precio del petróleo	0,05	(1,00)	(0,05)
Exportaciones menores	-	-	-
Estabilidad político económico	0,10	-	-
Clima general de los negocios	0,05	1,00	0,05
Otro	-	-	-
TOTAL	1,00		0,04

Tabla 13 Matriz de Factores Políticos

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Estabilidad política	0,45	2,00	0,90
Políticas de estímulo del gobierno	0,30	2,00	0,60
Corrupción	-	-	-
Agilidad en los trámites	0,10	1,00	0,10
Terrorismo	0,10	(2,00)	(0,20)
Proceso de paz	0,05	1,00	0,05
Otro			-
Otro			-
TOTAL	1,00		1,45

Tabla 14 Matriz de Factores Culturales y Demográficos

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Población total	0,05	-	-
Tasa de crecimiento de la población	0,05	-	-
Estructura de la población Edad y sexo	0,30	2,00	0,60
Estratificación socio económica	0,20	2,00	0,40
Ingreso per-capita	0,20	1,00	0,20
Esperanza de vida al nacer	0,05	-	-
Nivel educativo	0,05	-	-
Moda	0,10	2,00	0,20
TOTAL	1,00		1,20

2.1.3. Conclusiones

Una vez realizadas juiciosamente las matrices objeto del análisis Nacional, podemos concluir que por razones obvias ya mencionadas en el párrafo anterior, la ponderación más débil es la Económica, pero por el contrario las ponderaciones Políticas, Culturales y Demográficas muestran para el País un crecimiento sostenido, con estabilidad a nivel Gubernamental, apoyo y estímulo del Gobierno y con una estructura social que siempre busca el crecimiento y la creación de nuevas oportunidades de trabajo, luchando contra el desempleo, el terrorismo, la corrupción y el narcotráfico, que lentamente han ido desapareciendo, abriendo espacios para el progreso y la confianza en el País.

2.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR

2.2.1. Principales variables del sector

Tabla 15 Matriz de evolución de variables sectoriales

FACTOR CLAVE	2003	2004	2005	2006
PIB General	4,00%	4,33%	5,75%	6,84%
PIB Sector	2,11%	2,61%	3,06%	4,55%
Número de Empresas	1.520	1.990	2.530	2.681
Prom/trabajadores/empresa	1-10 EMPLEADOS	1-15 EMPLEADOS	1-25 EMPLEADOS	1-30 EMPLEADOS
Prom/valor Agregado/Empresa	1-2 SERVICIOS	1-5 SERVICIOS	1-10 SERVICIOS	1-15 SERVICIOS
Prom/Ventas/Empresa (MM)	\$ 5.664.302	\$ 4.843.331	\$ 9.310.824	\$ 5.899.097
Prom/Utilidades/Empresa	\$ 417.993	\$ 159.990	\$ 688.760	\$ 300.391
Rentabilidad Bruta	16,52%	8,30%	53,92%	60,12%
Apalancamiento	82,70%	127,62%	70,01%	137,82%

2.2.2. Economía sectorial – Resumen analítico

Los análisis hechos a la economía del sector en el cual pondremos en marcha nuestro negocio que es el de comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, es bastante alentador; las cifras que se muestran a lo largo de los años son de crecimiento constante en todos los aspectos, utilidades, cantidad de empleados, de servicios ofrecidos, de acceso a créditos, etc., acompañado de una disminución de la informalidad.

Tabla 16 Matriz de Características Económicas dominantes en el sector

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Tamaño y crecimiento del mercado	0,20	2,00	0,40
Esfera de acción geográfica	0,15	2,00	0,30
Facilidad de ingreso y/o salida	0,05	1,00	0,05
Cambio tecnológico	-	-	-
Economías de escala	0,20	2,00	0,40
Diferenciación de productos	0,30	2,00	0,60
Acción del estado	-	-	-
Acceso a la información	0,10	1,00	0,10
Otra	-	-	-
TOTAL	1,00	10,00	1,85

Tabla 17 Matriz de Características de Competencia

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Rivalidad entre empresas	0,30	1,00	0,30
Productos sustitutos	0,10	(1,00)	(0,10)
Proveedores	0,05	2,00	0,10
Nuevos rivales	0,20	1,00	0,20
Mercado	0,35	2,00	0,70
Otra	-	-	-
Otra	-	-	-
TOTAL	1,00	5,00	1,20

Tabla 18 Matriz de factores culturales y demográficos (para el área de influencia del negocio)

FACTOR CLAVE	PONDERACION (1)	CLASIFICACION (2)	RESULTADO
Población total	0,30	2,00	0,60
Tasa de crecimiento de la población	0,05	1,00	0,05
Estructura de la población Edad y sexo	0,20	2,00	0,40
Estratificación socio Económica	0,20	2,00	0,40
Ingreso percapita	0,20	1,00	0,20
Esperanza de vida al nacer	-	-	-
Nivel educativo	0,05	1,00	0,05
Otra	-	-	-
TOTAL	1,00	9,00	1,70

2.2.3. Conclusiones

La Cadena del sector Textil – Confección en Colombia es uno de los sectores con mayor fuerza económica que día a día se va posicionando con gran auge y reconocimiento a nivel mundial, sobre todo en el tema de moda; reflejo de ello lo vemos en las ferias a nivel internacional.

El sector no sólo es clave sino importante y dinámico en la industria nacional, ya que es responsable del 9% del PIB productivo del país, el 24% del empleo en manufactura y 7% del total de exportaciones. Además con las reformas económicas que el gobierno implementó, se buscó abrir la economía del país hacia la inversión extranjera.

En la distribución del sector Textil vemos que Antioquia ocupa un 53%, Bogotá el 40% y otro 7% lo ocupa el resto del país. Pero en confecciones tanto Antioquia como Bogotá tiene el mismo porcentaje de participación con un 35%.

Colombia tiene y ofrece tecnologías avanzadas en los procesos que desarrolla esta industria para todos sus productos. El sector ha venido aplicando la calidad ISO en pro al cuidado de aspectos ambientales que actualmente inquietan nuestra sociedad; igualmente se cuenta con un recurso humano muy bien calificado, quienes imponen versatilidad e innovación en todos sus productos y diseños.

De la misma forma, nuestro país cuenta con una buena posición geográfica; contamos con dos puertos, oportunidad que nos afianza estratégicamente, y también con el acceso al mercado estadounidense, principalmente hacia Miami.

A nivel de Latinoamérica estamos muy bien posicionados en moda, realizamos ferias en la cual nos visitan empresarios muy destacados a nivel mundial, además de ser un escenario muy propicio de desarrollar excelentes negocios, y que presenta los avances dentro de la cadena textil - confección.

TERCER MODULO - ESTUDIO DE MERCADEO

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADEO

3.1. ANALISIS DEL CLIENTE: PRE-SEGMENTACION DEL MERCADO

3.1.1. Segmentación Geográfica:

Nuestro local estará ubicado en Colombia, Bogotá, Zona Norte (entre la Calle 26 hacia el norte y carrera 7^a. Hasta Carrera 100), con el fin de ubicar nuestros locales en los centros comerciales comprendidos en esta zona (Salitre Plaza, Gran Estación, Portal 80, Unicentro, Hacienda Santa Bárbara, Andino, Atlantis, El Retiro, Santa Ana, Cedritos, San Rafael, Palatino, Santa Fé, Centro Chía, Bima, etc.).

3.1.2. Segmentación Demográfica:

Nuestro producto está orientado a satisfacer las necesidades de la población femenina, con edades comprendidas entre 18 y 64 años de edad, cuya característica principal es el sobrepeso y se encuentran ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6.

3.1.3. Segmentación psicográfica:

Buscamos que nuestras clientas sean personas que disfruten el vestirse con prendas que beneficien su figura, igualmente deben ser personas que hayan superado su proceso de aceptación consigo mismas.

3.1.4. Segmentación Conductual:

Nuestras clientas deben ser personas que regularmente consulten su correo electrónico y que puedan conocer nuestros productos mediante el internet.

Tabla 19 Población por genero en la ciudad de Bogotá.

POBLACION EN BOGOTA							
AÑO	2005	2006	2007	2008 P	2009 P	2010 P	2011 P
TOTAL	6,840,116	6,945,216	7,050,228	7,155,052	7,259,597	7,363,728	7,467,804
MUJERES	51.96%	51.93%	51.91%	51.87%	51.84%	51.80%	51.77%
HOMBRES	48.04%	48.07%	48.09%	48.13%	48.16%	48.20%	48.23%
MUJERES ENTRE 15 - 64 AÑOS	2,425,128	2,472,293	2,519,064	2,565,177	2,609,936	2,652,906	2,694,569

Fuente: DANE

De acuerdo a la anterior tabla podemos conocer la población actual y proyectada en la Ciudad de Bogotá, de la cual un porcentaje de las personas serán el mercado objetivo de Personality XI, y para poder determinar ésta cifra nos hemos apoyado en varias fuentes, de las cuales La Encuesta Nacional de Nutrición de 2005, realizada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), nos informa la totalidad de la población de cero a 64 años de edad, que sufren de obesidad, que consiste en el estudio de una muestra representativa del país por regiones, subregiones y departamentos donde fueron encuestados 37.211 hogares para obtener información sobre las proporciones y medidas del cuerpo humano.

Los resultados obtenidos describen 5,7 millones de obesos y 15.4 millones de sobrepeso, lo que quiere decir que más de la mitad de los Colombianos son obesos. Entre los adultos de 18 a 64 años, un 32.3% pesa más de lo normal y un 13.8% sufre de obesidad.

Tabla 20 Estadística de Obesidad

INDICADORES DE MASA CORPORAL DEL SEXO FEMENINO
Encuesta realizada en el año 2005

AREA GEOGRAFICA	EDAD	TOTAL MUESTRA	BAJO DE PESO	NORMAL	SOBREPESO	
					PRE OBESO	OBESO
Colombia	18-64	39.262	3,90%	46,50%	33,00%	16,60%
Bogotá	18-64	9.022	1,90%	49,60%	35,10%	13,50%

Fuente: Organización Mundial de la Salud.

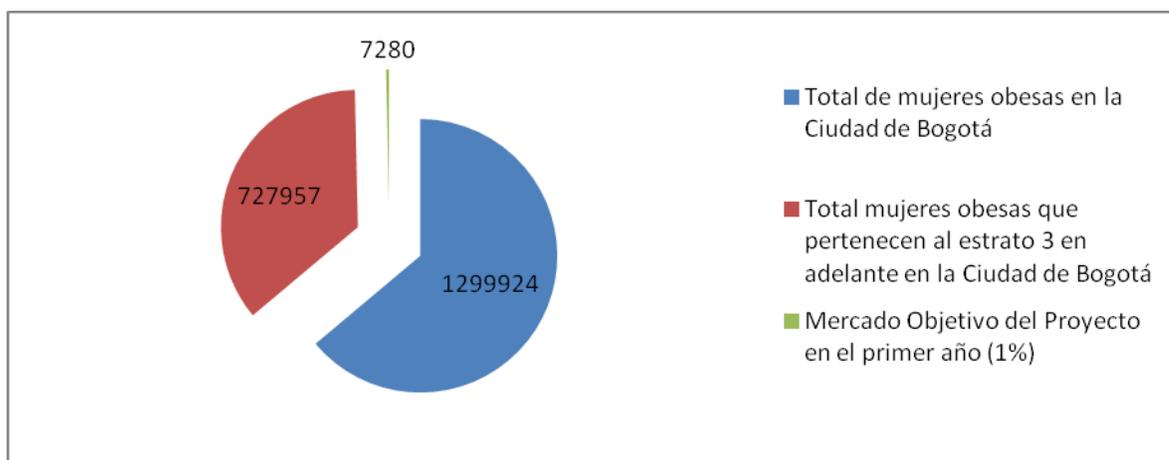
En Bogotá, que es la ciudad de interés, el estudio de La Organización Mundial de Salud nos dice que las mujeres en edades de los 18-64 años presentan síntomas de obesidad en un 48.5% que equivale a 1.299.924 personas para el año 2010, tomando como referencia la población total proyectada del Dane para ese año.

Es importante conocer cómo se encuentra distribuida la población en la Ciudad de Bogotá según su estrato económico, para determinar con mayor certeza cuál sería el mercado meta del proyecto, y para ello nos basamos en el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2001 de la ciudad de Bogotá que nos informa lo siguiente:

ESTRATO ECONÓMICO	PARTICIPACIÓN
Sin Estrato	2%
Estrato 1	6%
Estrato 2	36%
Estrato 3	44%
Estrato 4	7%
Estrato 5	3%
Estrato 6	2%



Del anterior gráfico se establece que los estratos 3 en adelante suman el 56% de la Población Total de la Ciudad de Bogotá, por lo tanto si son 1.299.924 mujeres entre los 18 y 64 años de edad que sufren de obesidad en la ciudad; el 56% es decir 727.957 mujeres sería el mercado total de Personality XL, del cual inicialmente el punto de venta tendrá por objetivo atender el 1%, que es igual a 7.280 mujeres.



Para iniciar el objeto comercial, el proyecto se diseñó financieramente con 3.000 prendas en el año 2010, puesto que la idea principal es ser prudentes y conservadores en cuanto a los resultados esperados, de tal modo que si el proyecto no funciona de la manera que se espera, fácilmente se puedan tomar decisiones y acciones correctivas.

3.2. ENCUESTA PERSONALIZADA

Con el fin de confirmar la información anterior, se aplicó la siguiente encuesta, que busca ofrecer algunas claridades sobre el producto que brindamos, la forma en que vamos a distribuirlo y los medios que utilizaremos para comunicarlo.

Teniendo esto en cuenta, la encuesta se manejó mediante una página especializada en este tipo de servicios, denominada “www.surveymonkey.com”, que brindó una amplia cobertura y garantizó la confidencialidad de quienes las respondieron.

3.2.1. Formato de encuesta

PESRONALITY X L “Te comprende”

El propósito de esta encuesta es identificar las percepciones y necesidades que puedan tener las mujeres Colombianas en cuanto a su situación de sobrepeso, identificar la magnitud de la necesidad, la forma como desearían adquirir los productos, de qué manera desean verlos pautados y que precio estarían dispuestas a pagar por ellos. La elaboración del formato de la encuesta se realizó con el apoyo del economista José Nicolás Jany Castro ².

Es importante contar con sus opiniones sinceras y objetivas para poder brindarles lo antes posible un producto acorde a sus necesidades y sentimientos. Garantizamos absoluta confidencialidad en cuanto a su identidad.

OCUPACION: _____
EDAD: _____
ESTATURA: _____
PESO (en Kg): _____

- Le gustaría ir de compras a un exclusivo almacén que ofrezca únicamente tallas grandes?
SI NO
- Se sentiría más cómoda siendo atendida por:
Hombre Mujer
- Cuando va de compras, encuentra con facilidad prendas de vestir y accesorios de buen gusto y con diseños elegantes en los almacenes por departamentos?
SI NO
- Le parecen cómodos los vestiers de los almacenes?
SI NO
- Que es lo que más aprecia tener en un vestier (puede señalar más de una opción)
Ventilación Espacios amplios
Sillas cómodas Alfombrado
Varios espejos Percheros suficientes
Citófono al asesor Señal de “ocupado o libre”

² CASTRO JANY, JOSE NICOLAS. Gerencia Comercial. Bogotá, 2005. P343.

Cajilla de seguridad
Otros _____

Entretención para niños

- Como prefiere el lugar donde hace sus compras?
Discreto e inadvertido
Sobrio y elegante
- En que medio preferiría encontrar la publicidad de su almacén?
Internet
Televisión
Periódicos
- Qué tipo de ropa le gustaría comprar?
Oficina
Deportiva
Vestidos de fiesta
- Indique su nivel de ingresos
Mínimo – 800.000
1.200.000 - 2.000.000
3.000.001 - En adelante
- Indique en promedio cuanto de sus ingresos mensuales destina a la compra de ropa.
Menos de 40.000
60.001 - 90.000
110.001 - 150.000
- Indique el nombre o nombres de almacenes que por su estilo y productos sean de su gusto pero en los cuales usted no encuentra su talla.

Muy llamativo
Otros _____

Revistas
Catálogos
Otros _____

Casual
Intima
Otros _____

800.001 – 1.200.000
2.000.001 – 3.000.000

40.001 - 60.000
90.001 - 110.000
150.000 En adelante

3.2.2. Tabulación

Tabla 11 Edades

EDADES			
RANGOS	18 - 30	31 - 40	41 - 66
N. Personas	23	18	8
Participación	46%	36%	16%

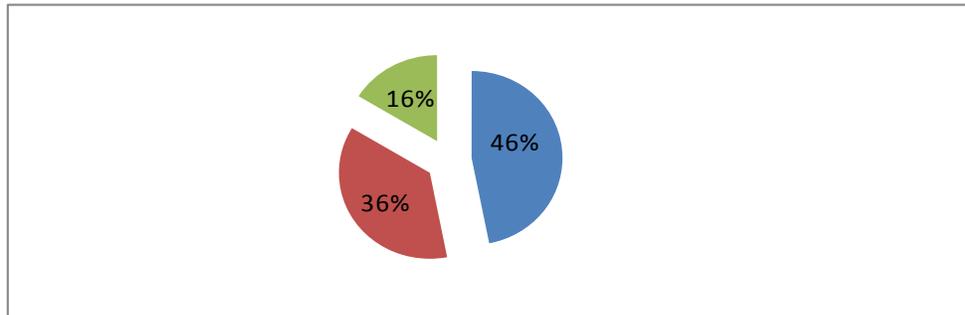


Tabla 12 Estatura

ESTATURAS			
RANGOS	1,50 - 1,60	1,61 - 1,70	1,71 - 1,80
N. Personas	24	22	4
Participación	48%	44%	8%

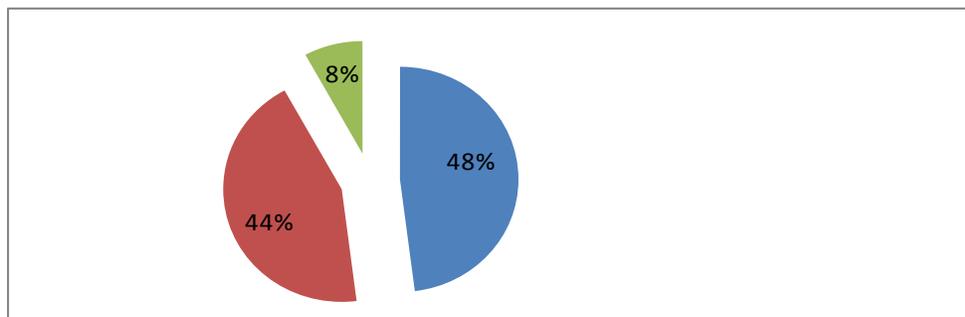


Tabla 13 Peso

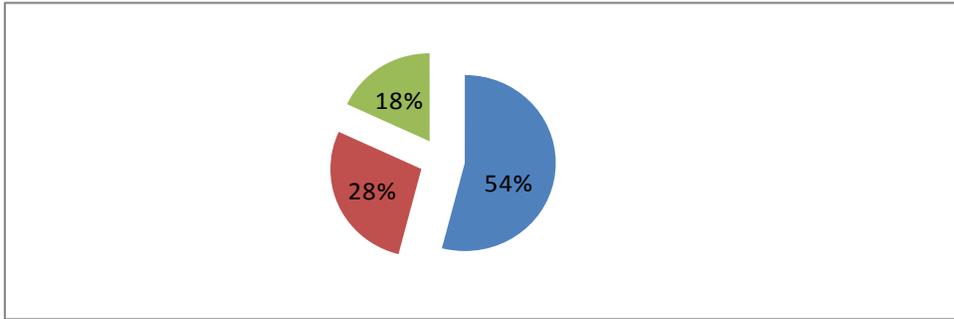


Tabla 14 Aceptación

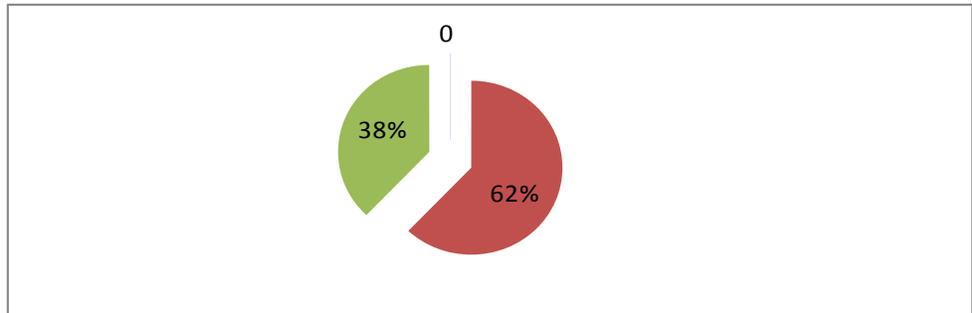
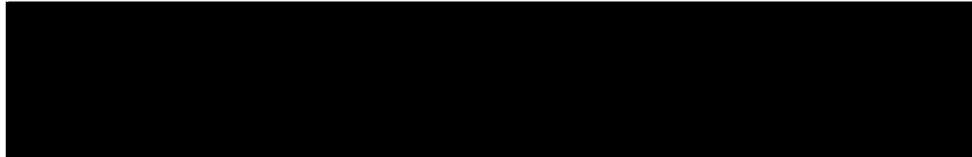


Tabla 15 Preferencias

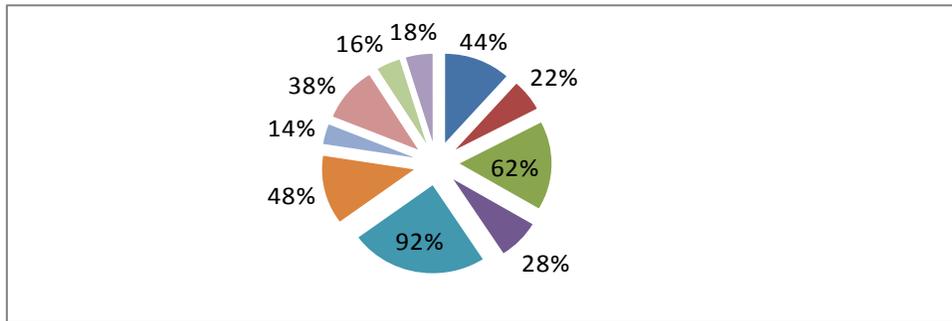


Tabla 16 Tipo de Boutiques

TIPO BOUTIQUE		
OPCIONES	N. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN
Sobrio y elegante	35	70%
Muy llamativo	12	24%
Discreto e inadvertido	3	6%

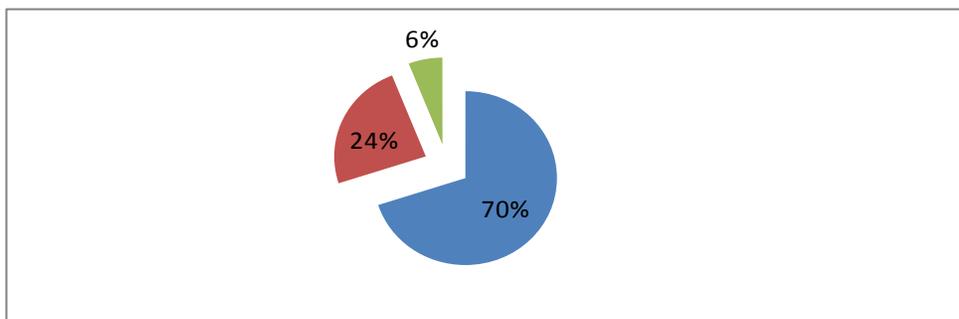


Tabla 17 Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
OPCIONES	N. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN
Internet	26	52%
Revistas	28	56%
Televisión	22	44%
Catálogos	32	64%
Periódicos	13	26%

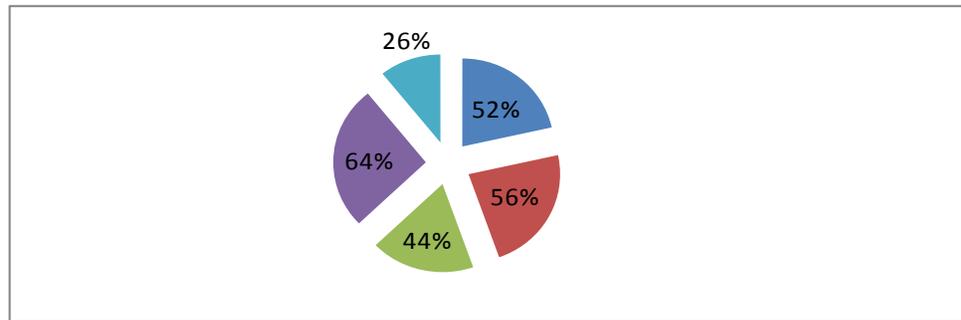


Tabla 18 Estilos

ESTILOS		
OPCIONES	N. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN
Oficina	33	66%
Casual	44	88%
Deportiva	24	48%
Intima	28	56%
Vestidos de fiesta	14	28%

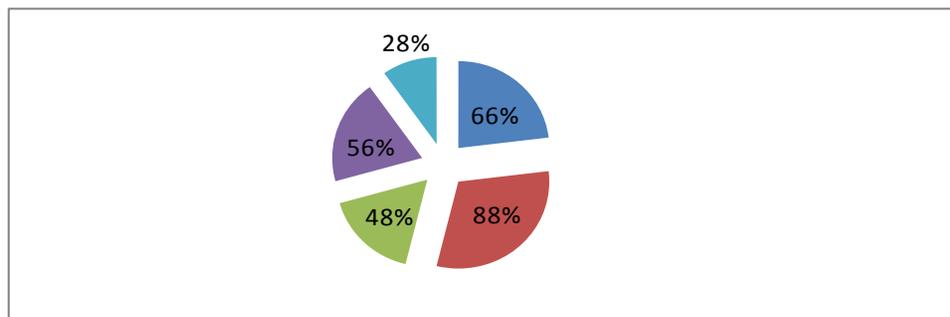


Tabla 19 Ingresos

INGRESOS		
OPCIONES	INGRESOS	PARTICIPACIÓN
Mínimo \$800,000	9	18%
\$800,001 - \$1,200,000	12	24%
\$1,200,001 - \$2,000,000	10	20%
\$2,000,001 - \$3,000,000	11	22%
\$3,000,001 en adelante	8	16%

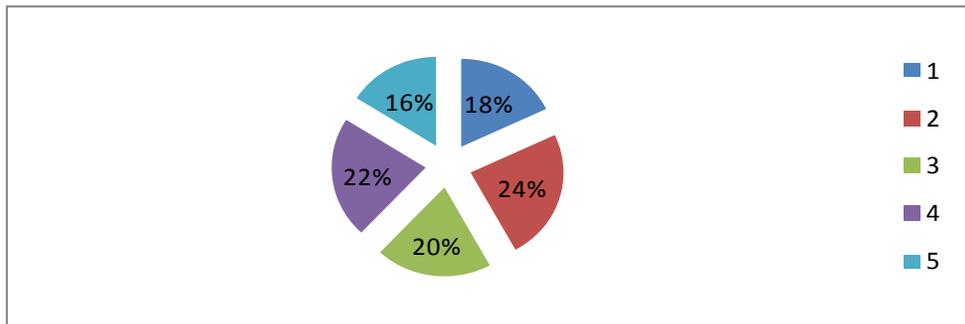


Tabla 20 Índices de compras

INDICES DE COMPRAS		
OPCIONES	N. PERSONAS	PARTICIPACIÓN
Menos de \$40,000	4	8%
\$40,000 - \$60,000	7	14%
\$60,001 - \$90,000	8	16%
90,001 - \$110,000	6	12%
\$110,001 - \$\$150,000	12	24%
\$150,001 en adelante	13	26%

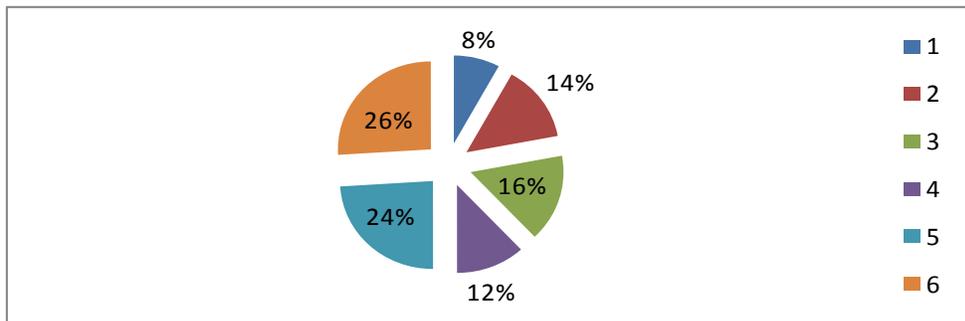
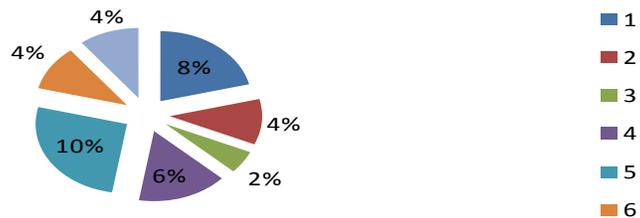


Tabla 21 Comparables

COMPARABLES		
OPCIONES	CANTIDAD	PARTICIPACION
Studio F	4	8%
Tenis	2	4%
Sprin	1	2%
Patt Primo	3	6%
Zara	5	10%
Falabella	2	4%
Pronto	2	4%



3.2.3. Análisis y conclusiones de resultados

El estudio de la encuesta muestra que el mercado potencial en su mayoría será jovial, moderno y elegante, lo que señala que el diseño deberá enfatizar con mayor fuerza en este tipo de estilo. Las tallas de las prendas a elaborar serán para mujeres de estaturas entre 1.50 a 1.60 y de 1.60 a 1.70.

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta, la cual indica que el 26% de la población, destina más de \$150.000 de sus ingresos mensuales para la compra de prendas de vestir y con apoyo en las entrevistas de profundización mostraron que la compra mensual consistía en una o máximo dos prendas. Con ello se puede concluir que dados nuestros precios, las mujeres pueden cubrir esa necesidad en la Boutique.

Tabla 22 Precios

Año	Precio Pantalón	Precio Chaqueta	Precio Blusa
1	\$72,392	\$187,695	\$68,466

El lugar donde las clientas desean realizar la compra de sus prendas deberá ser sobrio y elegante, con una excelente presentación personal de las asesoras de imagen y del punto de venta. La publicidad se emitirá inicialmente vía internet, puesto que el segmento de mercado utiliza constantemente ésta herramienta tecnológica y su costo no es tan elevado.

La fidelización de la clientela se realizará por medio de las tarjetas para clientas antiguas y Broshures publicitarios

COSTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

ITEM	DETALLE	ANUAL	MENSUAL
PUBLICIDAD WEB	Valor único por diseño de la página, se amortizará en 2 años	\$800,000	\$ 33,333
MANTENIMIENTO	Software administrativo \$600,000, sistema de seguridad \$800,000 y hosting para página Web \$400,000	\$1,800,000	\$ 150,000
PUBLICIDAD MERCHANDISING	Costo de 1.000 broshure y 1,000 tarjetas de fidelización, 1.000 bolsas, se amortizará en 1 año	\$ 1,450,000	\$120,833

3.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la Ciudad de Bogotá, el mercado se encuentra conformado por muy pocas tiendas, lo que representa una gran oportunidad para el inversionista. Según la investigación de mercados las tiendas que ofrecen éste tipo de prendas son las siguientes:

- Gorditas con Estilo, ubicado en la Calle 90 con Carrera 14, que tiene por objeto comercializar prendas para mujeres obesas. Las prendas no cuentan con diseños de alta calidad que permitan favorecer la imagen de la clienta, el lugar no ofrece comodidad, pues es demasiado pequeño y la exhibición no permite valorar cada una de las prendas. El servicio de los vendedores no contiene asesoría. En cuanto a los precios, este almacén maneja los siguientes rangos:
 - Blusa: \$ 50.000 - \$ 80.000
 - Pantalón: \$ 65.000 - \$ 120.000
 - Chaqueta: \$ 80.000- \$ 170.000

- Pat Primo, es un grupo empresarial que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres de todas las tallas , su red de mercadeo cuenta con almacenes en diferentes Centros Comerciales de Colombia, ofrece prendas de tallas grandes, que no cuentan con diseños y calidad que desea el mercado. Algunos puntos a tomar en cuenta son:
 - El 65% de su producción se comercializa en el mercado nacional.
 - El 35% se dedica al mercado exterior va a Venezuela y Ecuador, desde 1992 y, desde hace 5 años, a México.
 - Genera más de 7000 empleos directos y cerca de 50 mil empleos indirectos.
 - En circular de gran tamaño es la más grande de América Latina.
 - Es el mayor exportador de textiles y confecciones de Colombia.
 - Entre los 7000 empleados se da prelación a mujeres cabeza de familia.

3.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Este es un aspecto en el cual tenemos un alto riesgo, ya que cuando hay una buena idea, trata de ser copiada de manera muy rápida por los competidores. Ante esta amenaza nuestro negocio se debe proteger con barreras de entrada como el servicio, conocimiento del cliente a nivel corporal y psicológico, la comprensión, la asesoría brindada por personas identificadas totalmente con nuestro producto y nuestras clientas, lo cual en conjunto, constituye el valor agregado de nuestro producto.

3.3.2. Rivalidad entre los competidores

A diferencia del aspecto anterior, en este punto sentimos que no hay en Colombia un competidor directo a nuestro negocio, existen competidores indirectos como los almacenes por departamentos, donde se encuentran tallas grandes sin conceptos de diseño y asesoría a esta población desatendida.

3.3.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El producto sustituto ya existe, pero no reúne las características de nuestro concepto, ya que se trata de sastres o modistas que elaboran la ropa sobre medidas o la compra de prendas en el exterior.

3.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.4.1. Estrategias de promoción y divulgación

- Desfiles de lanzamiento en los centros comerciales en los cuales inauguraremos locales.
- Sitio Web muy amigable, en el cual puedan encontrar información de todos nuestros productos y nuestro concepto empresarial.

3.4.2. Lanzamiento

3.4.2.1. Objetivos específicos

- Lograr recordación de marca. Lograr asociación de marca con concepto de boutique para nuestro mercado objetivo. Generar imágenes idealizadas de nuestro almacén en el inconsciente del público. Crear expectativas sobre el proyecto.
- Generar ansiedad frente a la apertura de la boutique e interés por asistir a la apertura. Lograr flujo de visitantes y convertirlos en clientes.

3.4.2.2. Metodología

Público Objetivo: Mujeres con sobrepeso que visiten constantemente el centro comercial Atlantis como potenciales clientes.

Objetivo del Mensaje: Lograr reconocimiento del almacén. Generar expectativa de consumo de los productos ofrecidos.

Canales de Comunicación: Los medios elegidos para esta etapa apuntan a retener la imagen de marca y el concepto de la boutique y a generar demanda. Por ello, se escogen dos canales para llegar al público de manera diversa.

Medios Seleccionados:

- Gráfica, pendón donde se identifique el logo de Personality XL “Te comprende” e imagen del tipo de clienta que buscamos, vestida con diseño de la primera colección. Para instalarlo en el local que está en etapa de adecuación en el centro comercial Atlantis.
- Internet, envío masivo de mensaje electrónico el cual será acompañado con la dirección de la página de internet de Personality la cual tiene un registro de visitantes, los cuales dejan su información básica para un futuro

contacto. El cuerpo del mensaje describirá el concepto de la boutique e incluirá invitación al evento de apertura.

3.4.3. Evento de apertura

3.4.3.1. Objetivos específicos

- Lograr conexión entre los asistentes y el concepto de la boutique. Plena identificación de asistentes, que encajan entre nuestro mercado objetivo, con la propuesta de Personality XL.
- Creación de base de datos de posibles clientas en el día del lanzamiento mediante la inscripción de ellas en el evento de apertura.

3.4.3.2. Metodología

- Para el evento de apertura se hará un desfile mostrando las prendas principales de la colección; con montaje directo en nuestro local ubicado en el centro comercial Atlantis.
- Contratación de 3 modelos que sean prototipo de nuestro mercado objetivo para el desfile que se organizará en dos sesiones, una aproximadamente a las 2 pm. y la segunda aproximadamente a las 6 pm. Estas sesiones se desarrollarán en las vitrinas de nuestro establecimiento con duración de 30 minutos cada una.

Ilustración 5 Propuesta de pendón en local de la boutique para la preapertura



TE SIENTES IDENTIFICADA.....



MUY PRONTO ...

PERSONALITY XL “Te comprende”



3.4.4. Estrategias de canal de distribución

- Punto de venta, ubicado en el Centro Comercial Atlantis plaza atendido por asesoras de imagen, en un local sobrio y elegante con todas las comodidades mencionadas a lo largo de este documento. Esto con un costo que se muestra a continuación:

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMON	VALOR PRIMA	MTS
\$10.000.000	\$1.000.000	\$ 0	72

- Catálogo de productos por Internet, lo cual ayudará a nuestra clienta a hacer más efectiva su compra, pues tendrá en mente los diseños y prendas de su interés en el momento de acercarse al almacén. El costo de esta estrategia está incluido en el valor de diseño de nuestra página el cual es de \$800.000 y el mantenimiento anual que es la suma de \$400.000.

3.4.5. Estrategias de promoción de ventas

- Sistematización de la base de datos, que permitirá conocer las fechas de cumpleaños de las clientas y con ello ofrecerle los nuevos diseños.

3.4.6. Estrategias de producto

- El perfil de las asesoras es muy específico, deben ser mujeres con las mismas condiciones de sobrepeso que nuestras clientas y que se aceptan tal como son.
- Las asesoras deben usar una cinta métrica para determinar el producto adecuado para la clienta.
- Ofrecemos productos con fabricación y materiales 100% Colombianos, con altos estándares de calidad y diseño.
- Ofrecemos las siguientes prendas de vestir: Pantalones, Chaquetas y Blusas, inicialmente. En colores y diseños de acuerdo a la colección y con las tallas suficientes para que nuestras encuentren lo que buscan en nuestro almacén.
- Nuestros productos se ofrecerán a un precio dirigido a nuestro segmento del mercado, basado en nuestros costos y con un margen que representa el valor agregado del producto que consiste en el servicio y la comprensión que reciben nuestras clientas.
- Los almacenes contarán con estantería moderna y elegante, de fácil manejo y de fácil observación, las prendas se distribuirán por secciones de

acuerdo a su tipo; en exhibición tendremos un diseño por cada talla y en diferentes colores y las demás prendas estarán almacenadas en una bodega de fácil acceso y con espacios adecuados para conservar la presentación de nuestros productos. Los productos de telas delicadas estarán protegidos.

- Además el local contará con una zona de vestiers, un área de caja y empaque, y la zona de exhibición.

3.4.7. Estrategias de fidelización

- La estrategia de fidelización se construirá con la cliente desde su primer contacto con nuestro almacén, ya que ofreceremos un servicio innovador, sin presencia en Colombia.
- Posteriormente Ofreceremos las tarjetas “XL Classic” “XL Platinum” “XL Gold”, de acuerdo con el nivel de compras de nuestras clientas. Por ello desarrollaremos una base de datos muy completa y bien administrada que nos permitirá establecer en primer lugar, comportamientos de compra y además fechas especiales en las que nuestras clientas tendrán beneficios muy llamativos.

ITEM	DETALLE	ANUAL	MENSUAL
PUBLICIDAD MERCHANDISING	Costo de 1.000 broshure y 1,000 tarjetas de fidelización, 1.000 bolsas, se amortizará en 1 año	\$ 1,450,000	\$120,833

3.5. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas del proyecto se ha elaborado teniendo en cuenta que se trata de un mercado estacional, que tiene ciertos meses del año con mayor volumen de ventas, asociado a las fechas y celebraciones especiales de la comunidad y es el siguiente:

Tabla 23 Porcentajes, Unidades, Valores por prenda para el año 2010.

AÑO	PORCENTAJES DE VENTAS MENSUALES 2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalón	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaque.	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
AÑO	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES 2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalón	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180
Chaque.	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180
Blusa	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
TOTAL	150	90	300	150	450	300	150	150	210	150	300	600
AÑO	VALORES DE VENTAS EN MILES DE PESOS 2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalón	3,257	1,954	6,515	3,257	9,772	6,515	3,257	3,257	4,560	3,257	6,515	13,030
Chaque.	8,446	5,067	16,892	8,446	25,338	16,892	8,446	8,446	11,824	8,446	16,892	33,785
Blusa	4,107	2,464	8,215	4,107	12,323	8,215	4,107	4,107	5,751	4,107	8,215	16,431
TOTAL	15,811	9,487	31,623	15,811	47,435	31,623	15,811	15,811	22,136	15,811	31,623	63,247

Tabla 24 Porcentajes, Unidades, Valores por prenda para el año 2011.

AÑO	PORCENTAJES DE VENTAS MENSUALES 2011											
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Pantalón	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaque.	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
AÑO	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES 2011											
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Pantalón	50	30	99	50	149	99	50	50	69	50	99	198
Chaque.	50	30	99	50	149	99	50	50	69	50	99	198
Blusa	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264
TOTAL	165	99	330	165	495	330	165	165	231	165	330	660
AÑO	VALORES DE VENTAS EN MILES DE PESOS 2011											
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Pantalón	3,622	2,173	7,245	3,622	10,868	7,245	3,622	3,622	5,071	3,622	7,245	14,491
Chaque.	9,327	5,596	18,655	9,327	27,983	18,655	9,327	9,327	13,058	9,327	18,655	37,311
Blusa	4,547	2,728	9,094	4,547	13,642	9,094	4,547	4,547	6,366	4,547	9,094	18,189
TOTAL	17,498	10,498	34,996	17,498	52,494	34,996	17,498	17,498	24,497	17,498	34,996	69,992

Tabla 25 Porcentajes, Unidades, Valores por prenda para el año 2012.

AÑO	PORCENTAJES DE VENTAS MENSUALES 2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalón	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqu	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
AÑO	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES 2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalón	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218
Chaqu	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218
Blusa	73	44	145	73	218	145	73	73	102	73	145	290
TOTAL	182	109	363	182	545	363	182	182	254	182	363	726
AÑO	VALORES DE VENTAS EN MILES DE PESOS 2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalón	4,020	2,412	8,040	4,020	12,060	8,040	4,020	4,020	5,628	4,020	8,040	16,080
Chaqu	10,318	6,190	20,636	10,318	30,954	20,636	10,318	10,318	14,445	10,318	20,636	41,273
Blusa	5,023	3,014	10,047	5,023	15,071	10,047	5,023	5,023	7,033	5,023	10,047	20,095
TOTAL	19,362	11,617	38,724	19,362	58,087	38,724	19,362	19,362	27,107	19,362	38,724	77,449

Tabla 26 Porcentajes, Unidades, Valores por prenda para el año 2013.

AÑO	PORCENTAJES DE VENTAS MENSUALES 2013											
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalón	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqu	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
AÑO	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES 2013											
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalón	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
Chaqu	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
Blusa	80	48	160	80	240	160	80	80	112	80	160	319
TOTAL	200	120	399	200	599	399	200	200	280	200	399	799
AÑO	VALORES DE VENTAS EN MILES DE PESOS 2013											
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalón	4,424	2,654	8,848	4,424	13,272	8,848	4,424	4,424	6,193	4,424	8,848	17,696
Chaqueta	11,439	6,863	22,879	11,439	34,319	22,879	11,439	11,439	16,015	11,439	22,879	45,759
Blusa	5,600	3,360	11,200	5,600	16,801	11,200	5,600	5,600	7,840	5,600	11,200	22,401
TOTAL	21,464	12,878	42,928	21,464	64,393	42,928	21,464	21,464	30,050	21,464	42,928	85,857

Tabla 27 Porcentajes, Unidades, Valores por prenda para el año 2014.

AÑO	PORCENTAJES DE VENTAS MENSUALES 2014											
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Pantalón	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqu	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
AÑO	UNIDADES DE VENTAS MENSUALES 2014											
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Pantalón	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264
Chaqu	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264
Blusa	88	53	176	88	264	176	88	88	123	88	176	351
TOTAL	220	132	439	220	659	439	220	220	307	220	439	878
AÑO	VALORES DE VENTAS EN MILES DE PESOS 2013											
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Pantalón	4,886	2,932	9,773	4,886	14,660	9,773	4,886	4,886	6,841	4,886	9,773	19,546
Chaqu	2,669	7,601	25,339	12,669	38,008	25,339	12,669	12,669	17,737	12,669	25,339	50,678
Blusa	6,267	3,760	12,535	6,267	18,803	12,535	6,267	6,267	8,774	6,267	12,535	25,071
TOTAL	23,824	14,294	47,648	23,824	71,472	47,648	23,824	23,824	33,353	23,824	47,648	95,296

CUARTO MODULO – ESTUDIO TECNICO

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO (Producción y Servucción)

4.1. DESCRIPCION Y HALLAZGOS

Para la elaboración del plan de negocios es fundamental el análisis y desarrollo de los aspectos técnicos y tecnológicos, a partir de elementos de juicio y conclusiones que aporta el estudio de mercados. Las decisiones tomadas en este estudio deben ser consecuencia de un sólido y metodológico ejercicio, a partir del cual se elija la alternativa técnica y la tecnológica que mejor contribuyan al objetivo y éxito del plan de negocios.

Es importante tener en cuenta que las decisiones comprometen el largo plazo y que su repercusión es en materia de rentabilidad y operatividad; por lo tanto la búsqueda de alternativas y evaluación son aspectos fundamentales para obtener la mejor selección en el estudio.

Con base en la información obtenida, se pretende concluir, cuáles son los requerimientos necesarios de equipos y adecuación, infraestructura y tecnología más acertados para que Personality XL esté a la vanguardia en el negocio de diseño y venta de prendas de vestir para mujeres con sobrepeso, en el país.

Como resultado del estudio, se obtuvieron los análisis de costos y beneficios, que el plan de negocios requiere desde el punto de vista técnico, tecnológico, de tamaño y localización, con el fin de aportar las recomendaciones más acertadas para la ejecución.

4.2. PRODUCTO

Personality XL ofrece servicio de asesoría de imagen y de bienestar para las mujeres con sobre – peso, entendiéndose que cada prenda de vestir deberá estar diseñada, confeccionada y ofrecida con el objetivo de satisfacer las expectativas y necesidades de nuestro mercado.

4.2.1. Clasificación

Prendas de vestir diseñadas para mujeres con medidas que superen la talla 12 en adelante, ofreciendo inicialmente los siguientes productos:

- Pantalones
- Chaquetas
- Blusas

Cada producto contará con las tallas acorde a las características del cuerpo de cada cliente, teniendo en cuenta que en todos los casos se trata de mujeres con sobrepeso, así:

- Prendas para mujeres de baja estatura.
- Prendas para mujeres altas.
- Prendas para mujeres con caderas más anchas que su torso.
- Prendas para mujeres con caderas más delgadas que torso.
- Prendas para mujeres con medidas parejas.

El producto será una excelente solución para nuestras clientas, dado que lo encontrarán exhibido en una zona altamente concurrida del centro comercial, los precios se encuentran dentro de los rangos de comportamiento de nuestro nicho de mercado.

Los insumos de las prendas como son hilos, telas, botones y demás accesorios serán totalmente nacionales, con el fin de aumentar la demanda de este tipo de productos colombianos.

4.2.2. Características

En la boutique Personality XL, se encontrarán los siguientes productos:

Tabla 28 Productos de Personality XL

LINEA	REFERENCIA	COLOR	TALLA
PANTALON	Classic	3 Opciones	12-22
	Sweet	3 Opciones	12-22
	Fresh	3 Opciones	12-22
CHAQUETAS	Breth	3 Opciones	L-XXL
	Inspiration	3 Opciones	L-XXL
	Spring	3 Opciones	L-XXL
BLUSAS	Sofía	3 Opciones	L-XXL
	Valery	3 Opciones	L-XXL
	Juliana	3 Opciones	L-XXL

Se seleccionaron las anteriores líneas de prendas de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, en el cual se observa que la tendencia que más se ajusta a nuestro mercado es la línea casual y la línea de oficina, estas categorías son las que inicialmente ofrecerán en la boutique con la visión de ampliar las líneas de productos, como lo son prendas deportivas, ropa íntima y vestidos de fiesta.

Tabla 29 Costo

Costo Materia Prima	Cant. metros	Valor
Rollo tela	40.00	\$ 300,000.00
Rollo forro	20.00	\$ 64,000.00
Rollo fusionado	20.00	\$ 92,000.00
Costo Materia Prima por unidad	Qty metros	Valor
Pantalón	1.60	\$ 12,000.00
Blusa	1.50	\$ 11,250.00
Chaqueta		\$ 31,860.00
chaqueta (tela)	3.00	\$ 22,500.00
Chaqueta (forro)	1.2	\$ 3,840.00
Chaqueta (fusionado)	1.2	\$ 5,520.00

La investigación de costos para la producción fue realizada mediante visita presencial a los siguientes proveedores de tela.

- Pasarela, ubicado en la calle 140 con av. 19, ofrece telas de alta calidad y diversos estilos con precios desde \$ 15.000 por metro hasta \$ 32.000, el plazo de pago eran 15 días con entrega inmediata.
- El Bombazo Textil, ubicado en el sector textil del centro de Bogotá, ofrece telas de baja calidad y estilos poco atractivos con precios desde \$ 6.500 por metro hasta \$ 11.800, el plazo de pago eran 30 días con entrega inmediata.
- Facol, con presencia en toda la ciudad de Bogotá, ofrece telas diversa calidad, estilos y diseños, con precios promedio de \$ 7.500, con plazo de pago a 30 días.

Se escogió como proveedor principal para el análisis de costos a FACOL, ya que cuentan con una infraestructura de ventas moderna que permite la actualización de precios, diseños, estilos y calidad en tiempo real; sumado a garantías adicionales del producto.

Tabla 30 Costos por producto

DESCRIPCION	Blusa	Pantalón	Chaqueta
MANO DE OBRA	\$ 5,625.00	\$ 6,000.00	\$ 15,930.00
MATERIA PRIMA	\$ 11,250.00	\$ 12,000.00	\$ 31,860.00
INSUMOS	\$ 1,125.00	\$ 1,200.00	\$ 3,186.00
DISEÑO	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 20,000.00	\$ 21,200.00	\$ 52,976.00

Se consultaron diferentes empresas o talleres satélites de confección entre ellas, Confecciones Jaramillo, Ribda Ltda y demás; para la tercerización de este proceso, donde encontramos como media general que la mano de obra hace un 50% del costo de la materia prima y se pueden manejar producciones a escala para disminuir costos por unidad.

El diseño estaría contratado con la Diseñadora Rossana Daza con vasta experiencia en el diseño y patronaje de prendas para la mujer actual, los costos se derivan de las entrevistas y cotización realizadas con la diseñadora.

4.2.3. Servicios adicionales y/o valores agregados

El servicio es una de las variables que Personality XL califica como la más importante, dado que el contacto con el cliente es total, la compra depende de la satisfacción que el cliente obtuvo en el momento de la asesoría, sintiéndose

importante y bien atendida, donde sus necesidades valdrán más que lo intereses económicos de la boutique y del personal de ventas.

La asesoría será prestada por mujeres capacitadas en moda e imagen, con condiciones físicas muy similares a la de nuestras clientas, para ofrecer comodidad, comprensión y confianza. La visita del cliente a la boutique deberá ser una experiencia agradable, donde cuente con la colaboración y apoyo en cuanto a la selección de las prendas, según su personalidad, tonalidad de piel, estatura y medidas.

Tabla 31 Grado de participación del servicio en el modelo de negocio



Fuente: Esquema Plan de Negocio- Dra. Claudia Ximena Angulo.

4.2.3.1. Análisis de la Matriz

La matriz contempla factores que indican el grado de servicio y su concordancia con las instalaciones en donde se lleva a cabo el servicio. Por lo tanto se concluye que Personality XL será una experiencia de servicio total, dado que toda la atención y asesoría estará enfocada a cada una de las clientas, única manera para que el consumidor se sienta a gusto, en confianza y con ánimo de recompra. El servicio se ofrecerá por medio de las asesoras de imagen atentas a los gustos y necesidades de cada cliente, ofreciendo una venta personalizada; de igual forma en las instalaciones o punto de venta, se encontrará adecuado de tal manera que cada detalle este pensando en la comodidad y satisfacción de la cliente para que este a gusto por sus características fisionómicas.

Según la tabla 31, Personality XL se ubica en la zona con alto grado en que las personas, las instalaciones y equipos inciden en la experiencia del servicio, por el alto contacto que la asesora de imagen tiene con la clienta.

4.3. LOCALIZACION

4.3.1. Mercado

Personality XL desea captar la atención de las mujeres con sobrepeso en la ciudad de Bogotá, especializándose en diseños formales, satisfaciendo las necesidades, gustos y deseos de un segmento que no ha sido atendido de la manera correcta en Colombia. Inicialmente desea incursionar en el norte de la ciudad de Bogotá, dentro de un centro comercial visitado por los estratos 3 en adelante y con proyección a tener presencia en todos los centros comerciales del norte de Bogotá y de Colombia.

4.3.2. Distribución

La comercialización de las prendas se realizará en un punto de venta ubicado en un centro comercial que ofrezca facilidades de parqueo y mayor seguridad tanto para el cliente como para la boutique.

4.3.3. Alternativas de localización

Para tomar la decisión de seleccionar el centro comercial, se han evaluado las alternativas según su ubicación, costo y segmento al cual atienden. A continuación se observará cada una de las opciones:

4.3.3.1. Centro Comercial Santa Fé

Ubicación: Autopista Norte entre calles 183 y 185.

Antigüedad: 3 años de actividad.

Ventajas: amplitud de circulaciones, comodidad del lugar y limpieza en sus fachadas.

Vías de acceso: Autopista norte, Cll 185, transporte público, privado y masivo.

Tabla 32 Centro Comercial Santa Fe

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$15.000.000	\$1.500.000	\$ 0	64

4.3.3.2. Centro Comercial Andino

Ubicación: cra 11 n. 82-71

Antigüedad: 15 años.

Ventajas: Locales espaciosos, comercialización de marcas exclusivas y excelente imagen.

Vías de acceso: Carrera 11 y Carrera 15, transporte público y privado.

Tabla 33 Centro Comercial Andino

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$38.000.000	\$1.500.000	\$100.000.000	73

4.3.3.3. Centro Comercial Atlantis

Ubicación: Calle 81 carrera 14

Antigüedad: 8 años.

Ventajas: Elegantes almacenes y de grandes dimensiones.

Vías de acceso: Carrera 11 y Carrera 15, transporte público y privado.

Tabla 34 Centro Comercial Atlantis

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$10.000.000	\$1.000.000	\$ 0	72

4.3.3.4. Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara

Ubicación: Carrera 7 n. 115-60

Antigüedad: 20 años.

Ventajas: Acoge más de 320 locales, Arquitectura colonial y ambiente agradable.

Vías de acceso: Carrera séptima transporte público y privado.,

Tabla 35 Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$38.000.000	\$1.500.000	\$100.000.000	62

4.3.3.5. Centro Comercial Cedritos

Ubicación: Diagonal 151 n. 32-19

Antigüedad: 20 años

Ventajas: Posee más de 200 locales comerciales que incluyen almacén por departamentos y boutiques de espacios amplios.

Vías de acceso: carrera 19 y carrera 9, transporte público y privado.

Tabla 36 Centro Comercial Cedritos

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$20.000.000	\$1.500.000	\$ 0	75

4.3.3.6. Centro Comercial Portal de la 80

Ubicación: Transversal 100 A n. 80^a-20

Antigüedad: 5 años

Ventajas: cerca a la estación del portal de la 80 de transmilenio, cuenta con 1150 parqueaderos y locales comerciales que frecen variedad de productos.

Vías de acceso: Avenida Ciudad de Cali, Calle 80, transporte público, privado y masivo.

Tabla 37 Centro Comercial Portal de la 80

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$8.000.000	\$500.000	\$ 0	50

4.3.3.7. Centro Comercial Gran Estación

Ubicación: Calle 26 n. 62-49

Antigüedad: 3 años.

Ventajas:

Vías de acceso: Avenida el Dorado, Avenida Boyacá y Avenida 68, transporte público y privado.

Tabla 38 Centro Comercial Gran Estación

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMN	VALOR PRIMA	MTS
\$17.000.000	\$1.200.000	\$ 0	64

4.3.3.8. Centro Comercial Unicentro

Ubicación: carrera 111C n. 86-05

Antigüedad: 30 años

Ventajas: Se ha convertido e un centro cultural, social y deportivo. Ganador a mejor diseño arquitectónico en Bruselas.

Vías de acceso: Carrera 15, Calle 122, Calle 127, Calle 116 y Carrera 7, transporte público y privado.

Tabla 39 Centro Comercial Unicentro

COSTO ARRENDAMIENTO	VALOR ADMON	VALOR PRIMA	MTS
\$40.000.000	\$1.500.000	\$100.000.000	74

4.3.4. Selección del Centro Comercial

Hemos seleccionado el Centro Comercial ATLANTIS, ya que sus costos están al alcance de nuestro presupuesto y su ubicación favorece el acceso del público que deseamos atender, mientras nuestro almacén despegga en su crecimiento y podemos comenzar a hacer presencia en los diferentes centros comerciales de la ciudad, con la meta propuesta de uno por año.

4.4. ESPECIFICACIONES DE PRODUCCION

4.4.1. Proceso de producción

Nuestra empresa inicialmente no contará con un taller de producción, para el corte y la confección de las prendas, utilizaremos un taller satélite, el cual entregará el producto terminado en nuestras instalaciones. Sin embargo para asegurarnos que el uso de la materia prima y los accesorios suministrados a dicho taller sea el adecuado, hemos hecho un acuerdo con el satélite en el cual permitirán la entrada de nuestra Jefe de Producción, quien será la responsable directa del proceso de producción y los operarios del satélite la verán como su jefe inmediato mientras dure la generación de la colección.

Tabla 40. Costos Variables de Mano de Obra por Unidad

	COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA/ unidad		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	6,000	15,930	5,625
2011	6,240	16,567	5,850
2012	6,427	17,064	6,026
2013	6,686	17,752	6,268
2014	6,946	18,442	6,512

Tabla 41. Costos Variables de Mano de Obra Totales

	COSTOS VARIABLES MO VALORIZADOS TOTALES		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	5,400,000	14,337,000	6,750,000
2011	6,177,600	16,401,528	7,722,000
2012	6,999,221	18,582,931	8,749,026
2013	8,009,418	21,265,006	10,011,773
2014	9,153,083	24,301,436	11,441,354

El proceso es el siguiente: Contrataremos una diseñadora de alta costura quien trabajará bajo la modalidad de prestación de servicios, elaborando 4 colecciones anuales.

Esta persona se encargará de la concepción del diseño de las prendas, las cuales serán puestas a consideración del comité designado en PERSONALITY XL y una

vez aprobadas comenzará con el proceso de descripción del diseño mediante una ficha técnica, patronaje y escalado de las prendas a confeccionar.

Entregará un reporte de cantidades, calidades y clases de telas, de accesorios (botones, cremalleras, lazos, adornos, etc.), a suministrar, los cuales serán comprados por nuestra empresa y ubicados directamente en el taller de confección.

Después los patrones con sus respectivas fichas técnicas serán entregados al taller satélite, donde se realizará el corte y la confección de las prendas.

Una vez terminadas, serán entregadas a un transportador contratado por nuestra compañía quien hará la entrega de las prendas en el punto de venta.

Tabla 42. Costos Variables Diseño por Unidad

	COSTOS VARIABLES DISEÑO/unidad		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	2,000	2,000	2,000
2011	2,080	2,080	2,080
2012	2,142	2,142	2,142
2013	2,229	2,229	2,229
2014	2,315	2,315	2,315

Tabla 43. Costos Variables Diseño Totales

	COSTOS VARIABLES DIS VALORIZADOS TOTALES		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	1,800,000	1,800,000	2,400,000
2011	2,059,200	2,059,200	2,745,600
2012	2,333,074	2,333,074	3,110,765
2013	2,669,806	2,669,806	3,559,741
2014	3,051,028	3,051,028	4,068,037

4.4.1.1. Materia prima

Basándonos en las recomendaciones e indicaciones de la Diseñadora, se generarán los pedidos necesarios a nuestros proveedores, buscando un adecuado manejo de los descuentos por volumen que ofrece cada uno de ellos. Toda nuestra materia prima es 100% nacional y de las más altas calidades para ofrecer a nuestra clientela productos exclusivos.

Tabla 44. Costos Variables Materia Prima por Unidad

	COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA/unidad		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	12,000	31,860	11,250
2011	12,480	33,134	11,700
2012	12,854	34,128	12,051
2013	13,372	35,504	12,537
2014	13,893	36,885	13,024

Tabla 45. Costos Variables Materia Prima

	COSTOS VARIABLES MP VALORIZADOS TOTALES		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	10,800,000	28,674,000	13,500,000
2011	12,355,200	32,803,056	15,444,000
2012	13,998,442	37,165,862	17,498,052
2013	16,018,837	42,530,011	20,023,546
2014	18,306,166	48,602,872	22,882,708

4.4.1.2. PROVEEDORES

- En el ramo de los accesorios (botones, cremalleras, lazos, adornos etc) contamos con un proveedor llamado ACCESORIOS UM, con quien logramos una forma de pago a 60 días.
- Materiales como hilos y elásticos son asumidos por el taller satélite, quien es nuestro siguiente proveedor, ubicado en la ciudad de Bogotá y denominado CONFECCIONES MODA INDUSTRIA E.U., la forma de pago pactada con ellos es a 8 días contra entrega.
- Hay un cuarto proveedor que nos suministra las marquillas para nuestras prendas, denominado AMB MARQUILLAS PERSONALIZADAS., hemos pactado la entrega de las marquillas directamente en el Taller Satélite para su respectiva aplicación a la prenda, la forma de pago acordada con ellos es de 30 días contra entrega.
- También contamos con nuestro proveedor de Publicidad y Merchandising, quien se encarga de suministrarnos Brochure, tarjetas de presentación, bolsas de empaque, catálogos, etiquetas, tarjetas de fidelización y asesorarnos en materia de estrategia publicitaria permanente. El proveedor se denomina FOODPLAST LTDA., la forma de pago acordada es a 30 días.
- Y finalmente tenemos los servicios de un proveedor de tecnología con quien hemos acordado el diseño de nuestra página WEB y el soporte técnico de la misma, su nombre es JOHANNA P.C., con quien hemos acordado una condición de pago de 30 días.

Tabla 46. Costos Variables Insumos por Unidad

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES INSUMOS/unidad		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	1,200	3,186	1,125
2011	1,248	3,313	1,170
2012	1,285	3,413	1,205
2013	1,337	3,550	1,254
2014	1,389	3,688	1,302

Tabla 47. Costos Variables Insumos Totales

	COSTOS VARIABLES INS VALORIZADOS TOTALES		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	1,080,000	2,867,400	1,350,000
2011	1,235,520	3,280,306	1,544,400
2012	1,399,844	3,716,586	1,749,805
2013	1,601,884	4,253,001	2,002,355
2014	1,830,617	4,860,287	2,288,271

4.4.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

	COSTOS VARIABLES TOTALES/unidad		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	21,200	52,976	20,000
2011	22,048	55,095	20,800
2012	22,709	56,748	21,424
2013	23,625	59,035	22,287
2014	24,544	61,331	23,154

Tabla 48. Costos Variables de Producción

	COSTOS VARIABLES TOTALES VALORIZADOS		
PRODUCTO	Pantalón	Chaqueta	Blusa
2010	19,080,000	47,678,400	24,000,000
2011	21,827,520	54,544,090	27,456,000
2012	24,730,580	61,798,454	31,107,648
2013	28,299,945	70,717,824	35,597,415
2014	32,340,894	80,815,622	40,680,370

4.4.3. Lotes de pedido

Los lotes de pedido se adaptarán en cuanto a colores y diseños, según la colección que se esté produciendo, teniendo en cuenta las siguientes unidades de medida:

Telas	Rollo
Botones	Docena
Cremalleras	Docena
Lazos, adornos y apliques	Docena
Confección	Unidad
Marquillas	Millar
Etiquetas	Millar
Bolsas	Millar
Brochure, tarjetas, etc	Millar

4.4.4. Precio

El precio de los lotes de pedido se acordará con el correspondiente proveedor mediante un contrato de prestación de compra venta o de prestación de servicios (según el caso), que se suscribirá con cada uno de ellos, acordando dicho precio según las unidades de medida enunciadas en el punto anterior.

Los precios de venta se observan a continuación y de igual modo su incremento durante los tres años proyectados en el estudio financiero.

Tabla 49. Precio de Venta Pantalón

	PRECIO DE VENTA PANALON				
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
PRECIO VENTA	72.392	73.189	73.832	73.864	74.170
VENTAS TOTALES	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531
VENTAS DE CONTADO	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531

Tabla 50. Precio de Venta Chaqueta

	PRECIO DE VENTA CHAQUETA				
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
PRECIO VENTA	187.695	188.441	189.500	191.000	192.300
VENTAS TOTALES	168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787
VENTAS DE CONTADO	168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787

Tabla 51. Precio de Venta Blusa

	PRECIO DE VENTA BLUSA				
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
PRECIO VENTA	68.466	68.900	69.200	70.128	71.350
VENTAS TOTALES	82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242
VENTAS DE CONTADO	82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242

4.5. PROCESO DE VENTA

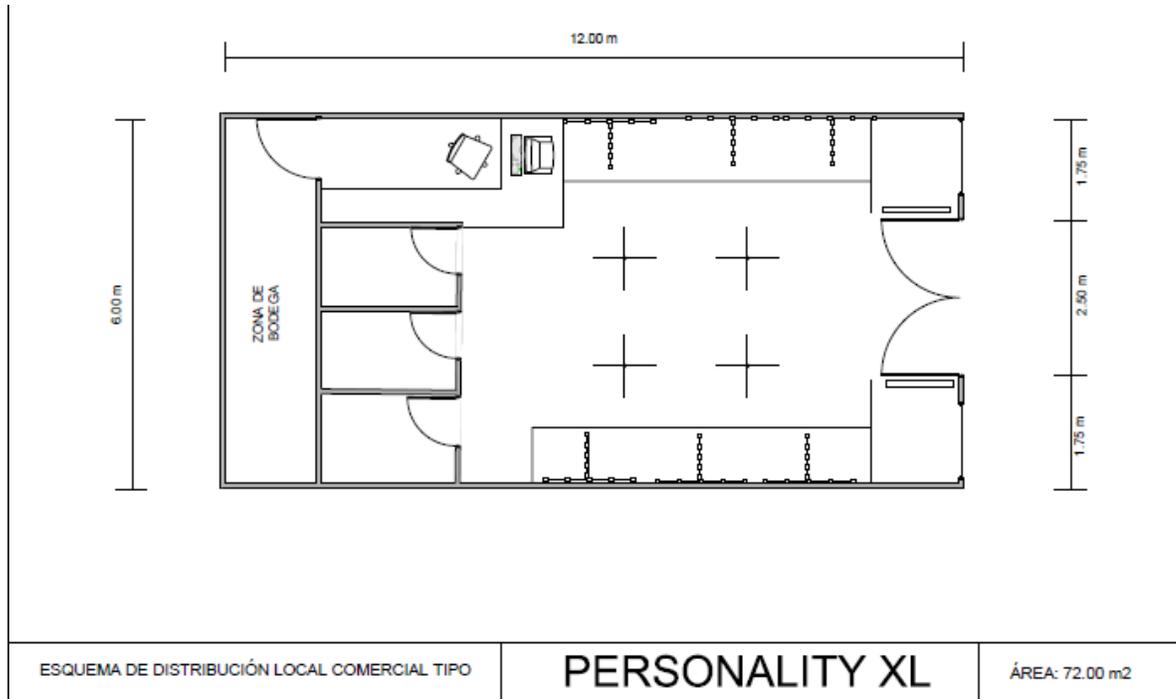
El proceso de comercialización de prendas de vestir que llevará a cabo PERSONALITY XL, comienza con el diseño de cada prenda, el cual estará a cargo de una persona profesional en Diseño de Modas, quien a su vez recomendará el tipo de telas y colores que favorezcan la prenda a diseñar. Una vez aprobados los diseños y hechos los patronajes, se compran las telas y demás insumos, incluyendo las marquillas de identificación de nuestra empresa, de tallas y de cuidados de las prendas y se entregan al taller satélite con la orden de producción. Una vez terminadas las prendas son recogidas por nuestro transporte e ingresadas al almacén. En este punto comienza el proceso de ingreso al inventario y revisión minuciosa de cada prenda. Las prendas se almacenan en la bodega del establecimiento y se destinan las necesarias para la exhibición.

Posteriormente, nuestro proceso de venta se realizará de manera directa, al detal y en nuestro punto de venta, lo que implica que nuestras clientas se desplacen hasta el almacén, recibirá asesoría y elegirá las prendas de su agrado.

Al concretar la venta se facturará el producto, descargándose automáticamente del inventario y afectando el módulo contable en las cuentas necesarias. El producto será revisado en presencia del cliente, y empacado de manera adecuada.

4.6. DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES

Ilustración 2 Distribución física del local



El local comercial donde operará PERSONALITY XL estará ubicado en un distinguido Centro Comercial llamado ATLANTIS, el cual se encuentra en la calle 81 con carrera 13, en el Norte de la ciudad de Bogotá. ATLANTIS cumple con las características y factores que busca la Boutique, en cuanto a exclusividad y ambiente social, favoreciendo en gran medida las proyecciones de la empresa.

PERSONALITY XL tendrá presencia en un local comercial situado en el primer piso, cerca a las escaleras eléctricas, buscando llamar la atención tanto a las personas que circulan cerca y las que se desplazan dentro del Centro Comercial. El local contará con una amplia vitrina en cristal, que proporcionará a los clientes una imagen completa y agradable de la boutique, tendrá un aviso que describirá la marca, al ingresar se podrán observar los muebles de exhibición de prendas y agradables imágenes de mujeres con las características propias del segmento que desea la boutique atraer.

La boutique contará con un área de 72 m², que incluye tres vestieres dotados de grandes espejos, alfombra, percheros, cajilla de seguridad y mueble que harán sentir a la cliente muy cómoda; adicionalmente cuenta con un mostrador de pagos que estará ubicado en la parte posterior del local, el cual permite el acceso a una

zona de bodega en la parte trasera del local, sin vista al público, el cual tendrá por objeto conservar el inventario.

El área destinada para la exhibición de los productos será un lugar abierto de mínimo de 60 m2, donde la clientela podrá desplazarse por toda la boutique, y tendrá la oportunidad de seleccionar la prenda que se ajuste a sus necesidades y gustos.

4.7. INVERSIÓN REQUERIDA EN MUEBLES Y ENSERES

Para iniciar el proyecto se requieren los siguientes equipos que ayudarán al giro ordinario del negocio cuyos valores serán depreciados de acuerdo con la vida útil establecida en las normas de contabilidad generalmente aceptadas en Colombia.

Tabla 52. Inversión Requerida

ARTICULO	CANT	VR.UNIT.	VALOR
			COMPRA
EQUIPOS DE MONITOREO	1	\$1,000,000	\$1,000,000
DESACTIVADOR DE PINES	1	\$250,000	\$250,000
ANTENAS DETECTORAS	2	\$1,300,000	\$2,600,000
MULTIFUNCIONAL	1	\$200,000	\$200,000
COMPUTADOR	1	\$1,500,000	\$1,500,000
IMPRESORA	1	\$500,000	\$500,000
MANIQUIES	8	\$70,000	\$560,000
BURROS	16	\$120,000	\$1,920,000
PINES DE SEGURIDAD	1000	\$660	\$660,000
GANCHOS EN MADERA	1000	\$1,000	\$1,000,000
SILLAS	8	\$100,000	\$800,000
SOFA	1	\$1,000,000	\$1,000,000
ESTANTES	10	\$200,000	\$2,000,000
EQUIPO SONIDO Y AMPLIFICACION	1	\$1,000,000	\$1,000,000
PLASMA	1	1,500,000	\$1,500,000
REGISTRADORA	1	\$700,000	\$700,000
DECORACION	1	\$1,000,000	\$1,000,000
TOTAL			\$18,190,000

4.8. COSTOS FIJOS ANUALES

A continuación se darán a conocer los costos fijos mensuales requeridos para el negocio, los cuales se han asignado en porcentajes para cada producto, de acuerdo con la participación en el total de la producción.

Tabla 53. Costos Fijos 2010

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2010		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
% según producción	21,02%	52,53%	26%
ARRIENDO	25.227.417	63.039.983	31.732.600
NOMINA	13.144.961	32.847.522	16.534.542
TRANSPORTE	210.228	525.333	264.438
SEGUROS	788.357	1.969.999	991.644
MANTENIMIENTO	378.411	945.600	475.989
SERVICIOS PUBLICOS	756.823	1.891.199	951.978
ADMINISTRACION	2.522.742	6.303.998	3.173.260
PAPELERIA	142.955	357.227	179.818
PUBLICIDAD	388.923	971.866	489.211
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA	210.228	525.333	264.438

Tabla 54. Costos Fijos 2011

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2011		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
% según producción	21%	53%	26%
ARRIENDO	26.236.514	65.561.582	33.001.904
NOMINA	13.670.760	34.161.423	17.195.924
TRANSPORTE	218.638	546.347	275.016
SEGUROS	819.891	2.048.799	1.031.309
MANTENIMIENTO	393.548	983.424	495.029
SERVICIOS PUBLICOS	787.095	1.966.847	990.057
ADMINISTRACION	2.623.651	6.556.158	3.300.190
PAPELERIA	148.674	371.516	187.011
PUBLICIDAD	404.480	1.010.741	508.779
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA			

Tabla 55. Costos Fijos 2012

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2012		
	Pantalon	Chaqueta	Blusa
% según producción	21%	53%	26%
ARRIENDO	27.023.609	67.528.430	33.991.961
NOMINA	14.080.883	35.186.266	17.711.802
TRANSPORTE	225.197	562.737	283.266
SEGUROS	844.488	2.110.263	1.062.249
MANTENIMIENTO	405.354	1.012.926	509.879
SERVICIOS PUBLICOS	810.708	2.025.853	1.019.759
ADMINISTRACION	2.702.361	6.752.843	3.399.196
PAPELERIA	153.134	382.661	192.621
PUBLICIDAD	416.614	1.041.063	524.043
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA			

Tabla 56. Costos Fijos 2013

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2013		
	Pantalon	Chaqueta	Blusa
% según producción	21%	53%	26%
ARRIENDO	28.112.660	70.249.826	35.361.837
NOMINA	14.648.342	36.604.272	18.425.588
TRANSPORTE	234.272	585.415	294.682
SEGUROS	878.521	2.195.307	1.105.057
MANTENIMIENTO	421.690	1.053.747	530.428
SERVICIOS PUBLICOS	843.380	2.107.495	1.060.855
ADMINISTRACION	2.811.266	7.024.983	3.536.184
PAPELERIA	159.305	398.082	200.384
PUBLICIDAD	433.404	1.083.018	545.162
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA			

Tabla 57. Costos Fijos 2014

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2014		
	Pantalon	Chaqueta	Blusa
% según producción	21%	53%	26%
ARRIENDO	29.206.243	72.982.543,81	36.737.412,57
NOMINA	15.218.163	38.028.178	19.142.343
TRANSPORTE	243.385	608.188	306.145
SEGUROS	912.695	2.280.704	1.148.044
MANTENIMIENTO	438.094	1.094.738	551.061
SERVICIOS PUBLICOS	876.187	2.189.476	1.102.122
ADMINISTRACION	2.920.624	7.298.254	3.673.741
PAPELERIA	165.502	413.568	208.179
PUBLICIDAD	450.263	1.125.148	566.368
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA			

4.9. CAPITAL INICIAL

Tabla 58. Capital Inicial

DISTRIBUCION CAPITAL INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	76.379.200
3 MESES ARRIENDO	30.000.000
PRODUCCION 6 MESES-2 COLECCIONES	45.379.200
1 MES DE ADMINISTRACION	1.000.000
ACTIVOS FIJOS	18.190.000
ACTIVOS FIJOS	18.190.000
PREOPERATIVOS	13.430.800
CONSTITUCION	2.500.000
ADECUACION	9.930.800
EVENTO DE APERTURA	1.000.000
TOTAL	108.000.000

QUINTO MODULO – ESTUDIO ADMINISTRATIVO

CAPITULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

A continuación se muestran los principales aspectos administrativos de nuestra compañía, comenzando por el organigrama general, en el cual se describen los principales cargos con sus funciones. También podremos ver la Misión, Visión, Valores y Principios Corporativos que enmarcan los lineamientos de la compañía.

5.1. ORGANIGRAMA

Ilustración 3 Organigrama



5.2. DESCRIPCION

MISION

Nuestra Misión es generar un concepto de identidad y/o aceptación para las mujeres colombianas, que cansadas de buscar encajar en el estereotipo de belleza femenina, sin lograrlo por diferentes circunstancias, finalmente se aceptan tal como son y asumen su sobrepeso con la personalidad y alegría necesarias para no acomplejarse por ello y vivir su vida de manera plena.

VISION

Convertirnos en una cadena de tiendas especializadas en prendas de vestir para mujeres con características de sobrepeso, haciendo presencia en Centros Comerciales de alta exclusividad en el País, y en mercados internacionales, donde Personality XL no sólo represente una marca sino un estilo de vida para el segmento de nuestras clientas.

VALORES CORPORATIVOS

- Respeto
- Confianza
- Servicio
- Lealtad
- Compromiso
- Responsabilidad

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Tratar a todas las personas, y especialmente a nuestras clientas como quiero ser tratado.
- Desarrollar al máximo el talento humano de todos los colaboradores.
- Fomentar y practicar el trabajo en equipo.
- Adoptar la cultura del servicio como un estilo de vida.
- Orientar nuestras acciones a nuestras clientas, buscando crearles identidad con nuestra marca.
- Impulsar el progreso de nuestra comunidad.
- Proteger nuestro medio ambiente.

5.3. FUNCIONES

5.3.1. Descripción General de Funciones Nivel Táctico

GERENTE DE PRODUCCION Y COSTOS

- Controlar el stock y la rotación del inventario.
- Ejecutar la planeación de suministro de productos.
- Planear el lanzamiento de nuevas colecciones.
- Aprobar los diseños de las mismas y costearlas.
- Controlar los costos generados en el proceso de producción ajustándose a los presupuestos.
- Cotizar y negociar con los proveedores de materiales y mano de obra.
- Controlar el proceso de la logística de los productos.

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

- Controlar los activos fijos de la compañía.
- Controlar el proceso de contratación de personal, pagos salariales y aportes legales.
- Controlar el proceso contable y tributario.
- Velar por el cumplimiento de toda la normatividad vigente.
- Analizar los estados financieros y evaluar desempeños y cumplimiento de proyecciones.
- Proveer oportunamente los fondos necesarios a los demás departamentos de la compañía.
- Buscar las mejores políticas de inversión y endeudamiento.
- Controlar financiera y administrativamente cada punto de venta.

GERENTE COMERCIAL Y MERCADEO

- Diseñar campañas de lanzamiento de lanzamiento de nuevos productos.
- Determinar y costear el tipo de publicidad periódica y permanente.
- Seleccionar, capacitar y actualizar la fuerza de ventas.
- Diseñar estrategias de fidelización, divulgación, identidad y conocimiento de la marca y producto.
- Cotizar, controlar y evaluar la adquisición de material publicitario.
- Evaluar el desempeño y cumplimiento de metas de cada punto de venta y sus integrantes.

5.3.2. Descripción General de Funciones Área Administrativa

DISEÑADOR

- Diseñar las prendas que serán confeccionadas para la colección.
- Entregar diseños de manera formal y oportuna para ser aprobados por la gerencia de la producción.
- Especificar en sus diseños, aspectos relacionados con los materiales y calidad exigida de los mismos.

CONTADOR

- Revisar la correcta inclusión de los documentos, fuente del proceso contable.
- Analizar cuentas y conciliar.
- Entregar reportes a la gerencia financiera de manera oportuna.
- Preparar las declaraciones de impuestos de manera oportuna.
- Controlar, distribuir y revisar el trabajo del auxiliar contable.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

- Ejecutar las funciones operativas que llevan al cumplimiento de las funciones de la gerencia de producción.

ASISTENTE CONTABLE

- Contabilizar en el software contable todos los documentos.
- Realizar las demás funciones indicadas por el contador y que apoyen a éste en sus funciones.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Ejecutar las funciones operativas que llevan al cumplimiento de las funciones de la gerencia administrativa y financiera.

5.3.3. Descripción General de Funciones Área Comercial

ADMINISTRADOR DE TIENDA

- Manejar la caja
- Controlar el cumplimiento de las asesoras de imagen.
- Controlar el inventario de la Boutique
- Solicitar los suministros de consumo interno de manera oportuna.
- Apertura y cierre del local comercial.

ASESORA DE IMAGEN

- Atender a las clientas cumpliendo estrictamente con los principios corporativos de la organización.
- Entregar personalmente, una vez concretada la venta , las prendas a la administradora del almacén para su facturación.
- Al recibir la confirmación de pago, empacar y entregar el producto a la clienta.
- Entregar la factura de venta a la clienta, haciendo énfasis en la posibilidad de cambios y la garantía de los productos en un tiempo determinado.

5.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Administrador:

Salario Mensual	\$659.300
Cesantías (8.33%)	\$54.920
Intereses (1%)	\$549
Prima (8.33%)	\$54.920
Vacaciones (4.17%)	\$27.493
EPS (8.50%)	\$56.041
AFP (12%)	\$79.116
ARP (1.04%)	\$6.883
Caja de Comp. (9%)	\$59.337
TOTAL	\$998.558

Vendedores:

Salario Mensual	\$556.200
Cesantías (8.33%)	\$46.331
Intereses (1%)	\$463
Prima (8.33%)	\$46.331
Vacaciones (4.17%)	\$23.194
EPS (8.50%)	\$47.277
AFP (12%)	\$66.744
ARP (1.04%)	\$5.807
Caja de Comp. (9%)	\$50.058
TOTAL (2 Vendedoras)	\$1.684.811

Gerente de Producción, Gerente Financiero y Gerente Comercial:

Salario Mensual	\$556.200
Cesantías (8.33%)	\$46.331
Intereses (1%)	\$463
Prima (8.33%)	\$46.331
Vacaciones (4.17%)	\$23.194
EPS (8.50%)	\$47.277
AFP (12%)	\$66.744
ARP (1.04%)	\$5.807
Caja de Comp. (9%)	\$50.058
TOTAL (3 Gerentes)	\$2.527.217

La nómina mensual del punto de venta es de \$5.210.585.

SEXTO MODULO – ESTUDIO LEGAL

CAPITULO VI

6. ESTUDIO LEGAL

6.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

6.1.1. Objeto

El objeto de nuestra compañía es cubrir un segmento del mercado que en Colombia actualmente se encuentra desatendido, ofreciendo, en almacenes ubicados en los principales centros comerciales, prendas de vestir de alta calidad y diseño, contempladas de la talla 12 en adelante.

Gracias a este objeto comercial podremos cumplir con nuestra misión, que consiste en generar un concepto de identidad y aceptación para las mujeres Colombianas que cansadas a través del tiempo de buscar encajar en el estereotipo de belleza femenina, sin lograrlo, por diferentes circunstancias, finalmente se aceptan tal como son y asumen su sobrepeso con la personalidad y alegría necesarias para no acomplejarse por ello y vivir su vida de manera plena.

6.1.2. Descripción de los socios

6.1.2.1. Habilidades

Grupo interdisciplinario de 3 mujeres, profesionales en Administración Financiera, Administración de empresas y Contaduría Pública, con el deseo de hacer empresa en Colombia, quienes se complementan, aportando para la creación de una institución que se convertirá en un estilo de vida para sus usuarias, además del ánimo de lucro que caracteriza las organizaciones comerciales.

6.1.2.2. Valores

Profesionalismo, compromiso, responsabilidad, búsqueda de aporte social, deseo de independencia económica y laboral, respeto hacia el sector a satisfacer, apertura a nuevas tecnologías, desarrollos empresariales y de procesos.

6.1.2.3. Experiencia

Debido a las profesiones de cada una de las socias, se tiene experiencia en los aspectos financieros, contables, de costos, legales, comerciales, administrativos y tributarios.

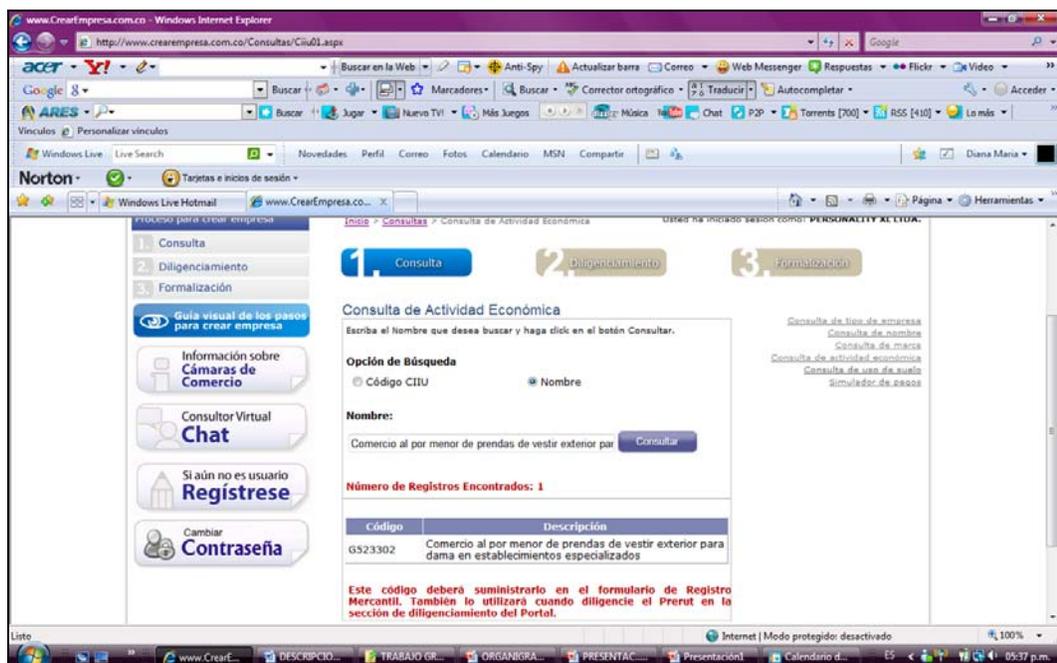
No contamos con experiencia en las áreas de confecciones, diseños, mercadeo y publicidad, por lo tanto nos asesoraremos de profesionales en estas áreas para poder complementar nuestros conocimientos y llevar a cabo nuestra idea de negocio con éxito.

6.1.3. Requisitos legales

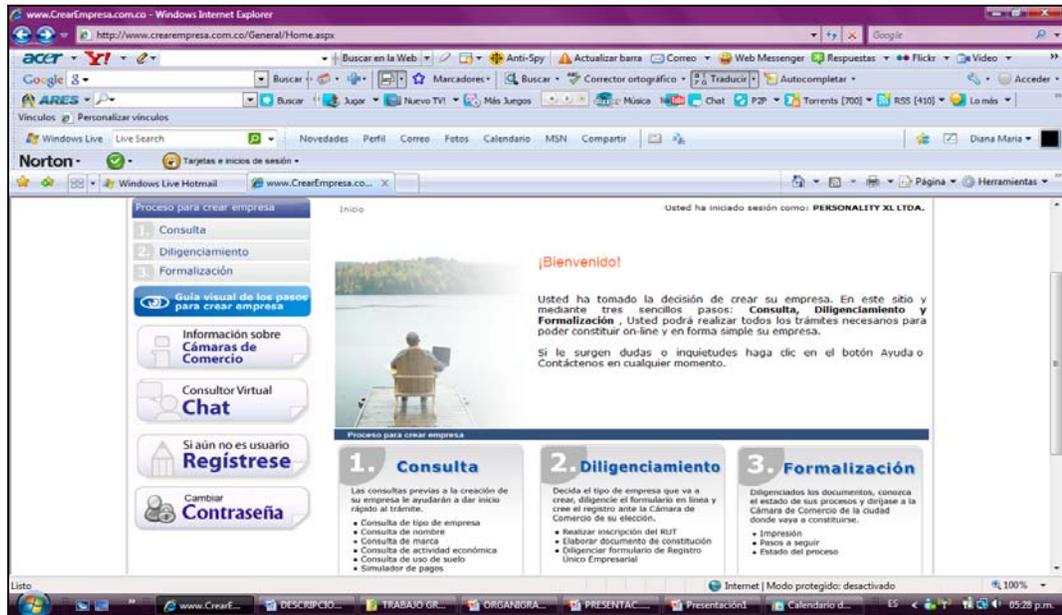
El procedimiento para constituir legalmente la compañía es el siguiente:

- a) Registro en la página www.crearempresa.com.co de la Cámara de Comercio de Bogotá, lo cual nos facilita los trámites ya que no requiere que se hagan en forma presencial sino que todo el proceso se adelanta en línea y se imprimen los documentos y formalizan en la cámara de comercio mas cercana.

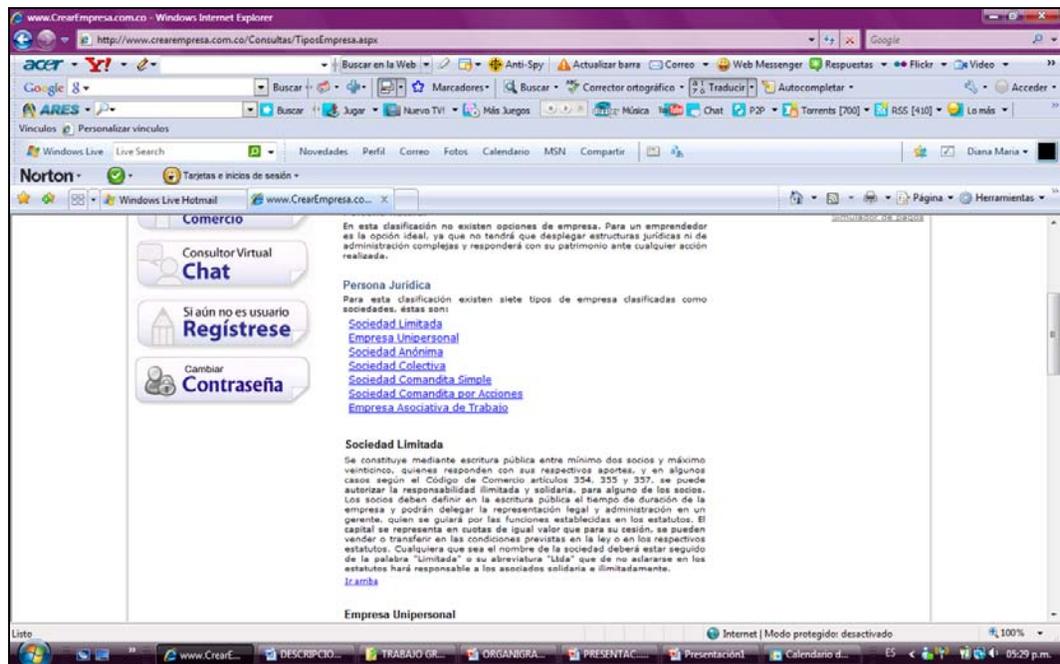
Ilustración 4 Registro Cámara de Comercio paso a paso



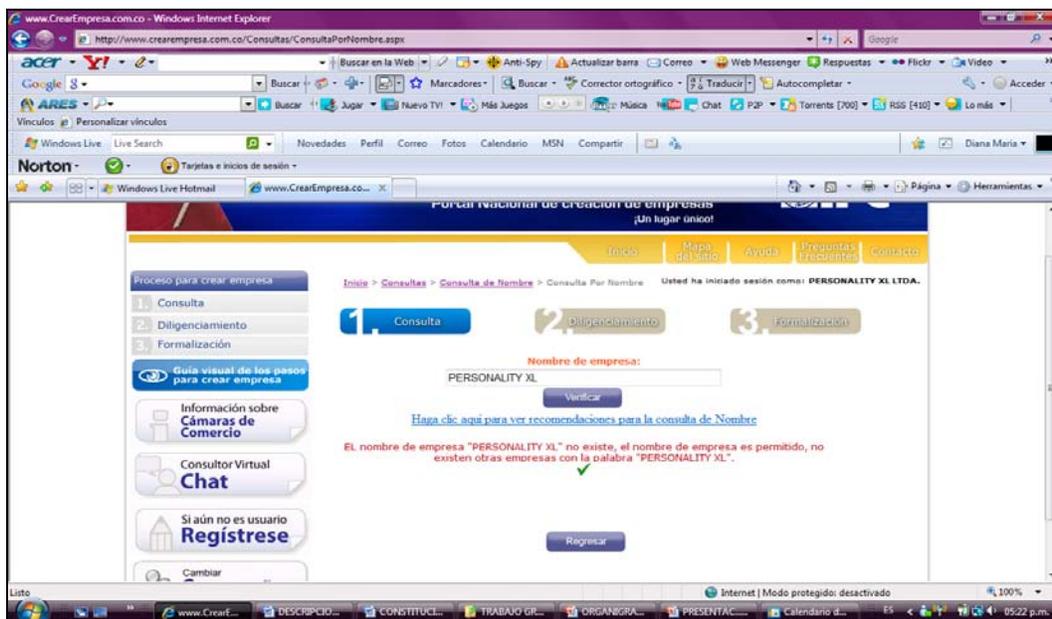
- b) Una vez realizada la inscripción se recibe de manera inmediata y a vuelta de correo electrónico un usuario y clave que permitirá continuar con el proceso, en nuestro caso el usuario es PERSONALITY.



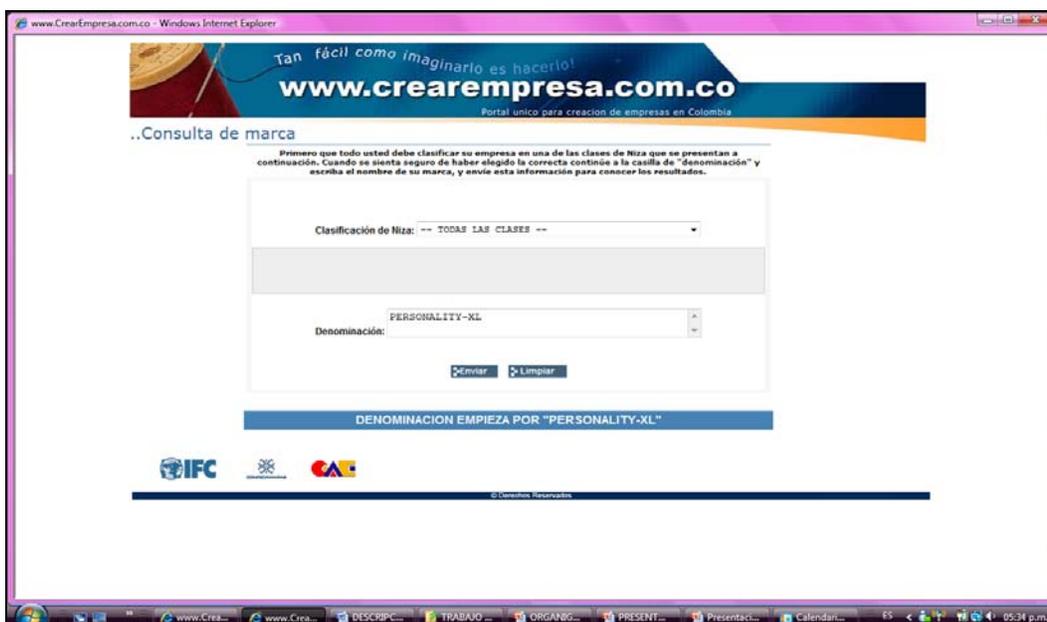
- c) Acto Seguido se comienza la **Fase 1** de consultas, siendo la primera la del “tipo de empresa”, la cual en nuestro caso es sociedad Limitada:



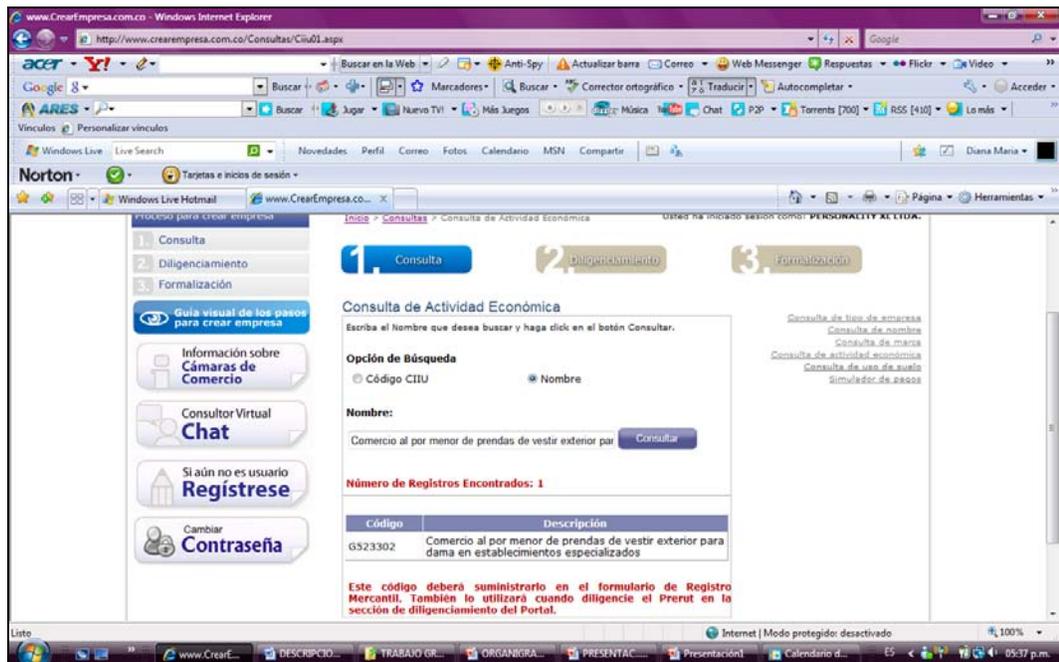
- d) El siguiente paso es la consulta de nombre de la sociedad, la cual para nosotros es favorable, ya que no existe otra empresa registrada con el mismo nombre:



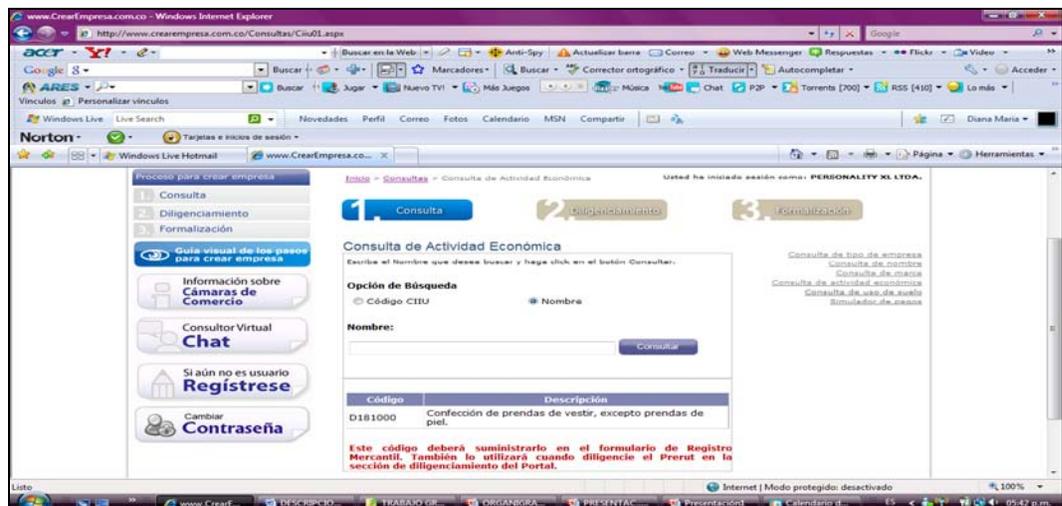
- e) Después se realiza la consulta de marca, la cual también nos es favorable ya que no existe una marca registrada en Colombia bajo el nombre de "Personality-XL":



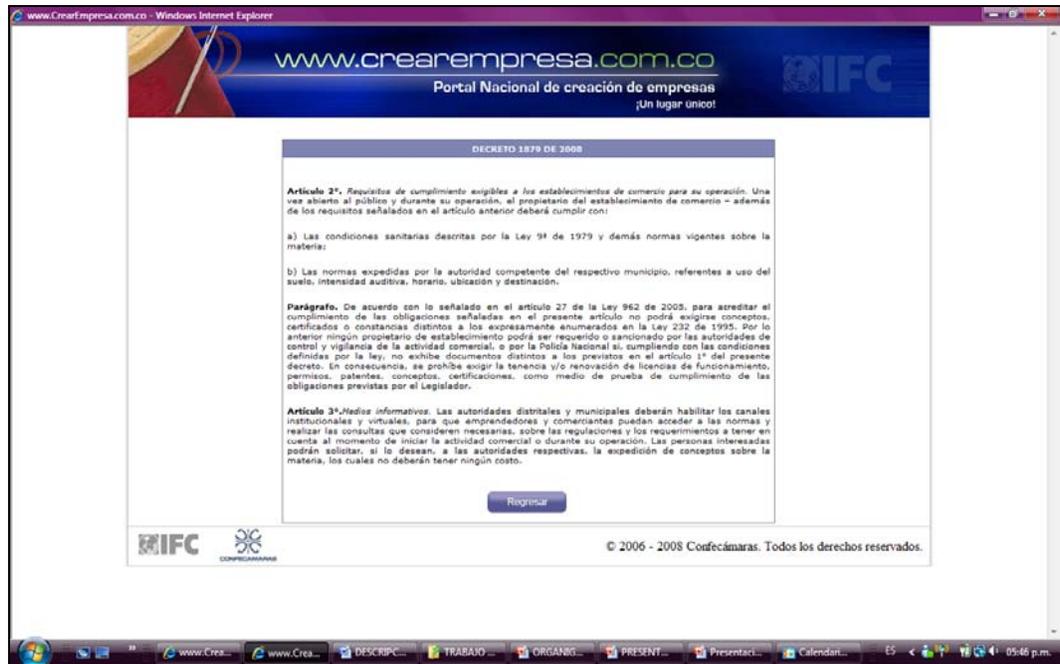
- f) Después se realiza la consulta de actividades económicas, en nuestro caso principal y secundaria. Nuestra actividad principal está indicada en el código CIU G523302:



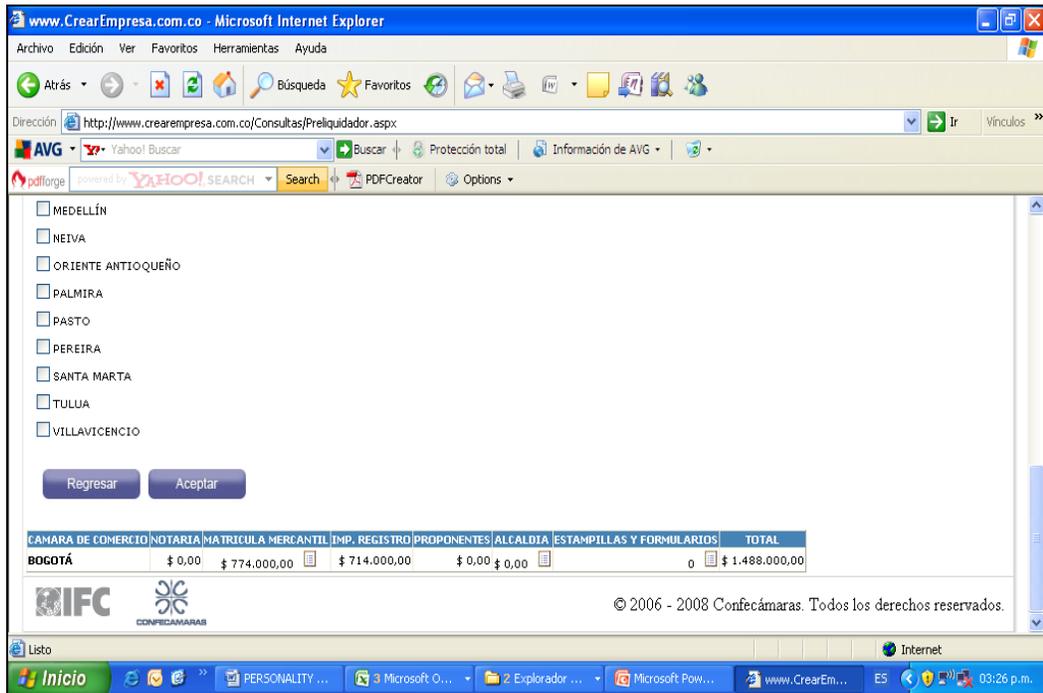
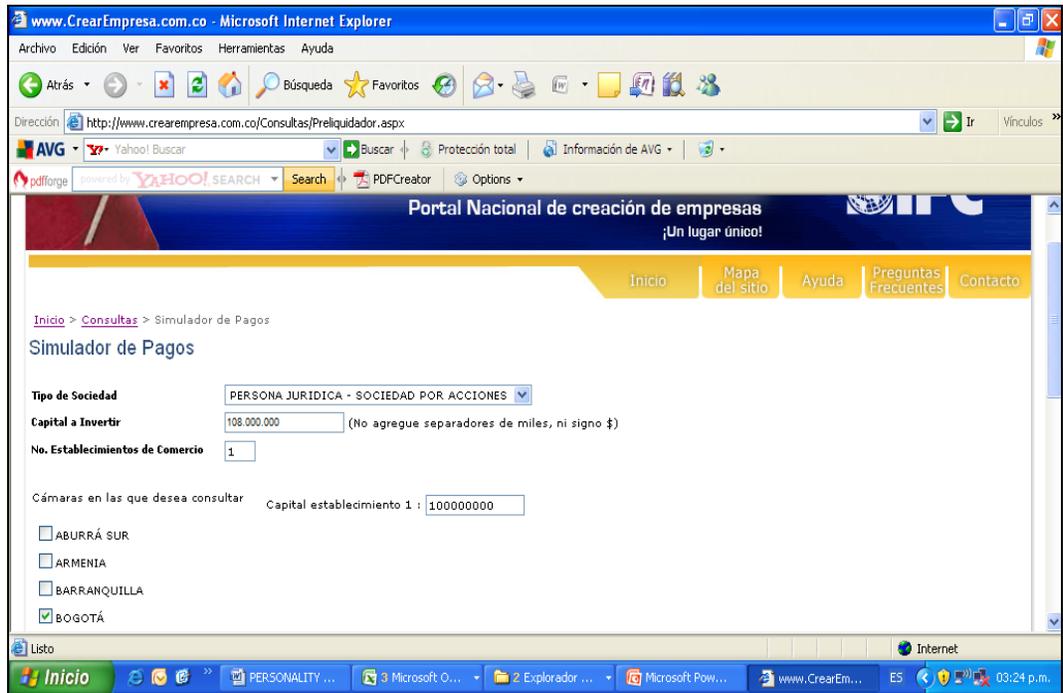
Y código CIU D181000, como actividad secundaria:



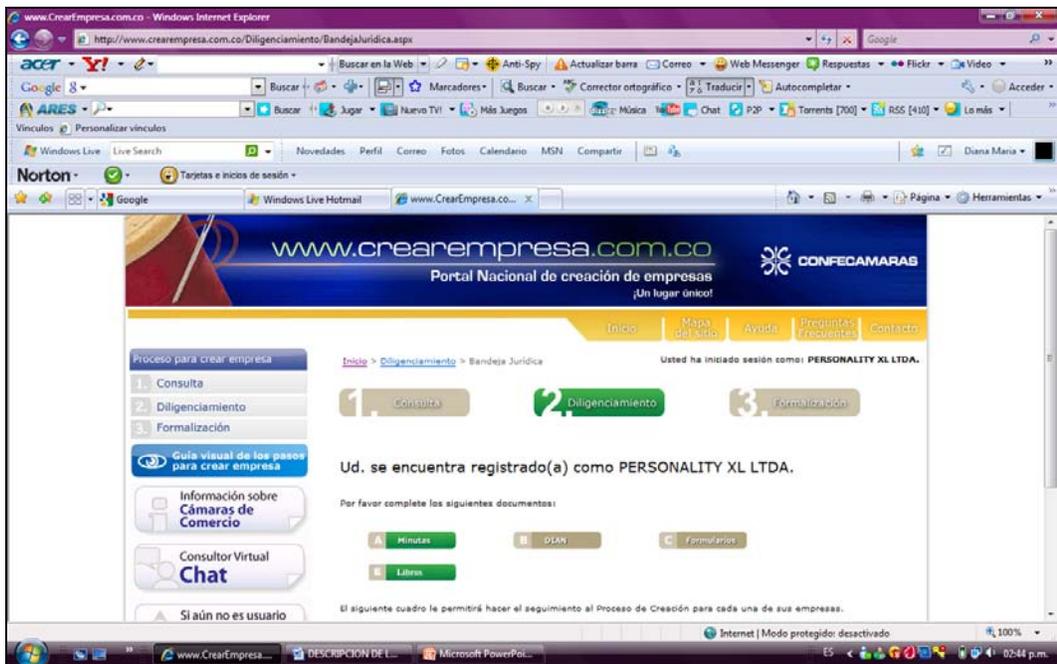
g) Acto seguido se realiza la consulta de uso del suelo:



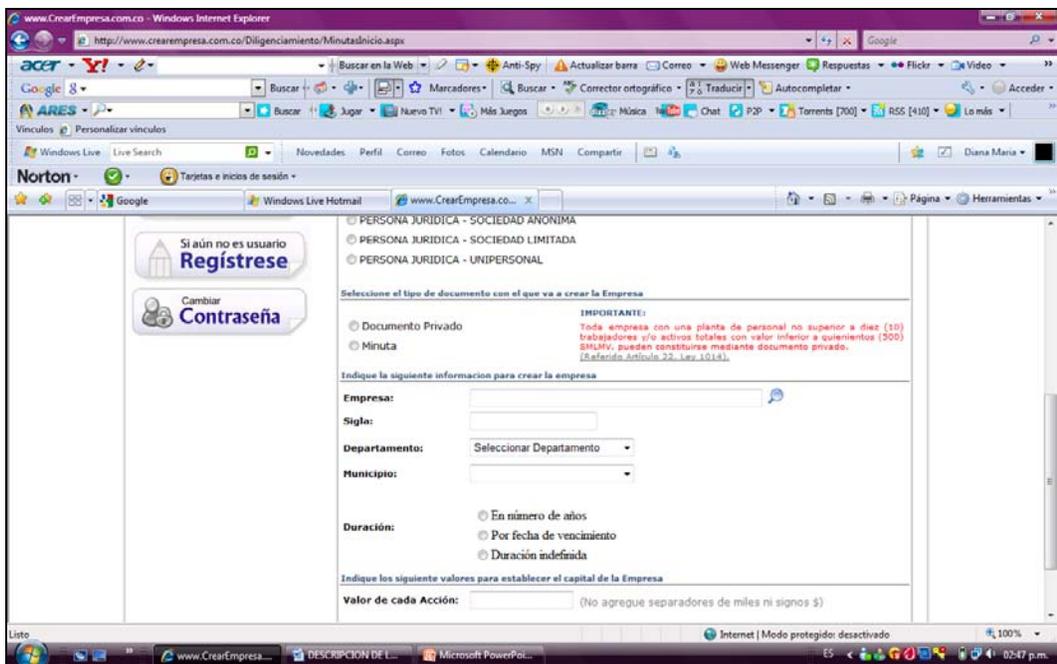
h) Acto seguido se aplica el simulador de pagos, el cual nos indicará que costo tendrá la formalización de nuestra sociedad, arrojando, para nuestro caso la suma de \$1.488.000:



i) Ahora continuamos con la **Fase 2** de diligenciamiento,



- j) Comenzamos con la parte A, que corresponde a la minuta de constitución; en este proceso comienzan una serie de preguntas, que darán origen a la minuta de constitución:



Después de diligenciar todas las preguntas, esta es la minuta de constitución de la sociedad Personality XL Ltda.

MINUTA DE CONSTITUCION DE EMPRESA

TIPO DE PERSONA : PERSONA JURIDICA
TIPO DE SOCIEDAD : LIMITADA
RAZON SOCIAL : PERSONALITY XL LTDA.
SOCIOS : DIANA MARIA CORREA GOMEZ
C.C. 52.048.687 DE BOGOTA
VIVIANA MARCELA CARDONA ANGARITA
C.C. 52.394.426 DE BOGOTA
LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO
C.C. 42.158.701
CAPITAL SOCIAL : CIENTO OCHO MILLONES DE PESOS
\$108.000.000,00
DOMICILIO : CRA 68 169 A - 64 CASA 43 BOGOTA D.C.

En la ciudad de Bogotá, D.C., Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, el 15 de Diciembre del año 2009; **DIANA MARIA CORREA GOMEZ**, mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada con Cédula de Ciudadanía número 52.048.687 expedida en BOGOTA, de estado civil Casada, domiciliada en la ciudad de BOGOTA en la dirección Carrera 68 No. 169 A – 64 casa 43; **LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO**, mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada con Cédula de Ciudadanía número 42.158.701 expedida en PEREIRA, de estado civil Soltera, domiciliada en la ciudad de BOGOTA en la dirección Calle 145 No.13^a-66 Apto 602 y **VIVIANA MARCELA CARDONA ANGARITA** mayor de edad, vecina del municipio de Chía, Cundinamarca, identificada con Cédula de Ciudadanía número 52.394.426 expedida en BOGOTA, de estado civil Unión Libre, domiciliada en el municipio de Chía, Cundinamarca, en la dirección Vereda La Balsa, Sector Las Juntas, Quintas de Guaymaral Casa 30. Obrando en su propio nombre y representación han decidido constituir una sociedad Limitada, la que se registrará por los siguientes estatutos, y en lo no previsto en ellos, por las normas aplicables a este tipo de persona jurídica:

ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACION O RAZON SOCIAL .- La Sociedad Limitada se denominará: “**PERSONALITY XL LTDA.** con Sigla PERSONALITY XL, razón social bajo la cual se denominará en adelante.

ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO .- La sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá como domicilio principal La ciudad de Bogotá D.C., departamento de Cundinamarca, en la Cra 68 No. 169^a-64 casa 43, pudiendo no obstante establecer oficinas, sucursales o agencias en cualquier lugar del territorio nacional y del extranjero.

ARTÍCULO TERCERO: DURACIÓN .- La sociedad tendrá un término de duración ilimitada, contado a partir de la fecha de otorgamiento de este documento, pero

podrá disolverse antes, por alguna de las causales establecidas en este Estatuto Social o en la Ley.

ARTÍCULO CUARTO: OBJETO SOCIAL .- El Objeto social de la empresa será: **1).** Comercio al por menor de prendas de vestir interior y exterior para dama, de la talla 14 en adelante, fabricadas o no por la empresa, en establecimientos especializados. **2).** Diseño y confección de prendas de vestir interior y exterior para dama, de la talla 14 en adelante. **3).** Desarrollar cualquier acto lícito de comercio. En desarrollo de su objeto social, la empresa podrá ser asociada de sociedades comerciales ya sea como asociada fundadora o que luego de su constitución, ingrese a ellas por adquirir interés social en las mismas, comercializar los bienes y productos que adquiriera a cualquier título, abrir establecimientos de comercio con tal fin; adquirir, enajenar, gravar, administrar, tomar y dar en arrendamiento toda clase de bienes muebles e inmuebles y en especial hipotecar los bienes inmuebles que adquiriera y dar en prenda los bienes muebles que sean de su propiedad; intervenir ante terceros, sean ellos personas naturales o jurídicas, y en especial ante entidades bancarias y crediticias como deudora de toda clase de operaciones de crédito, otorgando las garantías del caso cuando a ello hubiere lugar; dar y recibir dinero en mutuo, con interés o sin él, exigir u otorgar las garantías reales o personales que se requieran en cada caso; celebrar con establecimientos bancarios, financieros y aseguradoras, toda clase de operaciones y contratos relacionados con los negocios y bienes sociales que tengan como fin acrecer su patrimonio; girar, aceptar, endosar, asegurar, cobrar y negociar toda clase de títulos valores; administrar bienes de sus asociados o de terceros; celebrar todos los actos y contratos necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social, dentro de los límites y en las condiciones previstas por la Ley y estos Estatutos.

ARTÍCULO QUINTO: CAPITAL .- El capital de la sociedad limitada es la suma de 108,000,000 (Ciento ocho millones de pesos Colombianos), dividido en 1.080 (un mil dos) cuotas de \$100,000 (cien mil pesos Colombianos), cada una. Capital que ha sido íntegramente pagado por las socias y aportado en partes iguales de \$36.000.000 (treinta y seis millones de pesos Colombianos) cada una, a la SOCIEDAD LIMITADA, en efectivo y que ésta declara haber recibido a entera Satisfacción.

ARTÍCULO SEXTO: ADMINISTRACIÓN .- Se nombra como representante legal de la sociedad a la señora DIANA MARIA CORREA GOMEZ, quien tendrá dos suplentes, la señora VIVIANA MARCELA CARDONA ANGARITA y la señorita LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO, que la reemplazarán en sus faltas absolutas o temporales. Las tres socias antes mencionadas tendrán a su cargo la administración de la sociedad, dividiéndose las áreas en GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA, GERENCIA DE PRODUCCION Y COSTOS y GERENCIA COMERCIAL Y DE MERCADEO, respectivamente.

ARTÍCULO SEPTIMO: REPRESENTACIÓN LEGAL .- La representante legal de la sociedad es la señora DIANA MARIA CORREA GOMEZ, quien tendrá dos suplentes, la señora VIVIANA MARCELA CARDONA ANGARITA y la señora LUZ ADRIANA GIRALDO GIRALDO, quienes la reemplazarán en sus faltas absolutas o temporales, son elegidas para un periodo de 2 años, pero podrán ser reelegidas indefinidamente y removidas a voluntad de la Junta de Socios, máximo órgano legal de esta sociedad, en cualquier tiempo. Le corresponde a las Representantes Legales, en forma especial la Administración de la empresa así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

ARTÍCULO OCTAVO: RESPONSABILIDAD .- La responsabilidad de cada una de las socias se limita al monto de los aportes.

ARTÍCULO NOVENO: REUNIONES .- La Junta de Socios se reunirá ordinariamente una vez al año el primer día hábil del mes de febrero a las 10:00 a.m. en las oficinas del domicilio principal de la Empresa. Si no hubiese sido convocada o habiéndolo sido, no se reuniesen, lo harán por derecho propio el primer día hábil del mes de abril a las 10:00 a.m. en el domicilio principal de la Sociedad. También podrán reunirse extraordinariamente en cualquier tiempo, previa convocatoria del Representante Legal o cualquiera de sus suplentes, mediante una citación escrita para todos sus miembros, dirigida a la dirección del domicilio de cada una, con antelación mínima de 5 días hábiles.

ARTÍCULO DECIMO: RESERVA LEGAL .- Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades líquidas que revisten, se destinará un 10% de RESERVA LEGAL, el cual ascenderá por lo menos al 10% del capital, después del cual la Sociedad Limitada, no tendrá la obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje se disminuye, volverá a proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado. - PARÁGRAFO: Una vez deducidas las anteriores reservas, el saldo restante de las utilidades líquidas, se distribuirán a criterio de la Junta de Socios.

ARTÍCULO ONCE: DISOLUCIÓN .- La Sociedad Limitada se disolverá por: 1. Expiración del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida del 50% del capital aportado. 3. Por la voluntad de los socios. 4. Por las demás causales señaladas en la ley 222 de 1995.

ARTÍCULO DOCE: LIQUIDACIÓN .- Disuelta la Empresa se procederá a su liquidación por parte de los socios de la forma prevista en la Ley. -PARAGRAFO PRIMERO.- La existencia de la Sociedad Limitada, se entenderá prolongada por el tiempo que dure la respectiva liquidación.- PARAGRAFO SEGUNDO.- El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo autorizado en la fecha de la liquidación.

ARTÍCULO TRECE: OTORGAMIENTO .- En lo no previsto en este documento se aplicarán las disposiciones relativas a la Sociedades Limitadas de conformidad

con lo establecido en el Código de Comercio, el Estatuto Tributario y demás normas que regulen este tipo de sociedades.

En señal de aceptación y conformidad con lo contenido en este documento, firman las socias a continuación.

**DIANA MARIA CORREA GOMEZ
GIRALDO
C.C. 52.048.687**

**LUZ ADRIANA GIRALDO
C.C. 42.158.701**

**VIVIANA MARCELA CARDONA ANGARITA
C.C. 52.394.426 DE BOGOTA**

Esta minuta se presenta con asistencia personal de las 3 socias en la Notaría 19, en la cual se formaliza la constitución mediante Escritura Pública, la cual tiene un costo de \$ 1.000.000 (un millón de pesos m/cte.-).

k) A continuación se diligencia la solicitud del RUT ante la DIAN:

Ilustración 6 RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Especial diseñado para la DIAN				2. Concepto: <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscrición			
				4. Número de formulario: 14104673799 			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico:	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: PERSONALITY XL LTDA.				37. Sign.: PERSONALITY XL			
36. Nombre comercial: PERSONALITY XL LTDA				UBICACION			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección: CR 58 169 A 54 CA 43	
42. Correo electrónico: dianamarla12@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 6 7 7 3 2 2 0		45. Teléfono 2: 3 1 1 8 1 1 0 9 8 8	
CLASIFICACION							
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código: 5 2 3 3		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 1 0 1		48. Código: 1 8 1 0		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 1 0 1	
50. Código: 1 2		51. Código:		52. Número establecimiento: 1			
Responsabilidades							
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 S 7 B 3 1 4							
05- Impo. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogene							
Usuarios /dueñeros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Firma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> 57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexo: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				60. No. de Folios:		61. Fecha:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscriba y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 603. Nombre:			

l) Después de tener el Certificado de Constitución y Gerencia de la compañía, se solicitan las licencias en Bomberos, y Secretaría de salud. Debido a nuestra actividad económica, no estamos obligadas a obtener licencia en el DAMA.

6.2. CONCEPTO TÉCNICO DEL CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS:

- Después de constituido su establecimiento solicite el concepto técnico de bomberos en la estación más cercana a su establecimiento y localidad.
- Presentando el Certificado de Cámara y Comercio, en la estación de Bomberos se realiza la liquidación (costo) de la visita de acuerdo al 1% del RetelCA fijado para el negocio.
- Cancele el valor indicado en la corporación bancaria señalada.
- Radique la copia del pago en la estación de bomberos donde realizó la solicitud.
- Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de “auto-revisión-“.
- Si la clasificación es de moderado o alto riesgo, se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo

6.3. CONCEPTO SANITARIO:

- Solicite en la empresa del estado de su localidad –hospital- una visita higiénico sanitaria para su negocio o establecimiento.
- Asegúrese que durante la visita se anoten las observaciones y exigencias sanitarias.
- El concepto sanitario reemplaza la licencia sanitaria de funcionamiento.
- El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual.
- El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.

m) Solicitud de autorización para numeración de facturas; Se solicita ante la DIAN, mediante el formulario adjunto y se radica con presentación personal del Representante Legal, ara obtenerla de forma inmediata. Esta resolución de aprobación para emitir facturas tiene una vigencia de 2 años o hasta la terminación de las facturas solicitadas, lo que ocurra primero.

Ilustración 7 Solicitud Numeración Facturas

		Solicitud sobre Numeración de Facturación					1302	
1. Año: 2009		2. Concepto: 1		4. Número de formulario: 000-				
Espacio reservado para la DIAN								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 111.111.111		6. DV: 1	7. Primer apellido:		8. Segundo apellido:	9. Primer nombre:	10. Otros nombres:	
11. Razón social: PERSONALITY XL LTDA								
<h1>Página 1</h1> <p>Colombia, un compromiso que no podemos evadir.</p>								
Firma de quien suscribe el documento					Firma del funcionario autorizado			
1884. Apellidos y nombres: Diana Maria Correa Gomez 1882. Tipo Documento: 13 1883. No.: 52.048.687 1884. DV: <input type="checkbox"/> 1885. Céd.: 18 1886. Organización:					384. Apellidos y nombres: <input type="text"/> 385. Cargo: <input type="text"/> 383. Dependencia: <input type="checkbox"/> 385. <input type="checkbox"/> 382. Área: <input type="checkbox"/> 388. Lugar Admisión: 00 Seleccione la Administración 381. Organización: DIAN 387. Fecha de expedición: 13-9-2009 16:01:03			
		Solicitud sobre Numeración de Facturación					1302	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario: 000-						
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 111.111.111		6. DV: 1	7. Primer apellido: 0		8. Segundo apellido: 0	9. Primer nombre: 0	10. Otros nombres: 0	
11. Razón social: PERSONALITY XL LTDA								
Rango de numeración para soluciones, habilitar o inhabilitar								
Item	24. Modalidad Facturación	25. Perfil	26. Dato el número	27. Hasta el número	28. Tipo de actividad			
1	03	01	1	10000	01			
2								

n) Registro de libros oficiales; ante la Cámara de Comercio de Bogotá, se radica una solicitud de inscripción de libros oficiales, los cuales en nuestro caso son: Libro Mayor y Balances, Libro Diario, Libro de registro de socios, Libro de Inventarios y Libro de Actas. Se utiliza el formato adjunto y se cumple con todas las indicaciones mencionadas.

Ilustración 8 Registro de Libros

Bogotá, 1 Diciembre 27 de 2009

Señores:
Cámara de Comercio de Bogotá
Departamento de Registros
Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los siguientes libros, pertenecientes a **PERSONALITY XL LTDA**

Indico, para el efecto, el número de la matrícula de comerciante en el registro mercantil: **3232989-2**

Número de registro	Nombre del libro	Cantidad Hojas	Código	Numeración DE	A
	Mayor y Balances	100	[][][][][]	1	100
	Diario	100	[][][][][]	1	100
	Inventarios y Balances	100	[][][][][]	1	100
	Registro de Socios	50	[][][][][]	1	100
	Actas	100	[][][][][]	1	100

Condólemnente,

DIANA MARIA CORREA GOMEZ
c.c. 23.048.687
Representante Legal

NOTA: El "número de registro" es un espacio para ser diligenciado por la Cámara de Comercio respectiva

Instrucciones básicas

- Diligenciar la presente solicitud SIN TACHONES, BORRONES, NI ENMENDADURAS, TOTALMENTE A MÁQUINA Y/O EN LETRA IMPRENTA (mínimo en original y una copia).
- Presentar a la Cámara de Comercio el libro en blanco, numerado, codificado (si es el caso). Traerá rotulo solo si se trata de libros empastados, pero no aplica en el caso de hojas continuas. El rótulo debe indicar el nombre del propietario y el destino del libro.
- Diligenciar el nombre completo del propietario, tal y como figura registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Diligenciar el nombre del (los) libros (s) a registrar (ejemplo: diario, actas, etcétera).
- Diligenciar la cantidad de hojas útiles. En los libros empastados, "hoja" es igual a "folio". Y un "folio" traerá dos páginas, una por cada cara. Por tanto, si se dice que el libro empastado se compone de 100 folios, entonces su "numeración" podría abarcar desde el 1 hasta el 200. No sucede así con los libros en hojas continuas para computador en los cuales cada "hoja" se utiliza por una única cara
- El "Código" es un distintivo de máximo cinco (5) caracteres, conformado por letras o números, o números y letras, escogidos libremente por el comerciante. Este código debe colocarse en cada una de las hojas del (los) libro(s), junto a la numeración consecutiva.
- La firma de la carta se hace únicamente) por:
 - Alguno de los representantes legales de la sociedad propietaria del libro, que estén registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá.
 - La persona natural comerciante matriculada propietaria del libro.

o) Afiliación a EPS, AFP, ARP, Caja de compensación familiar, ICBF y Sena, como empleador; Nuestra empresa ha decidido afiliarse como empleador a la Caja de Compensación Familiar Cafam; de manera simultánea seremos afiliados al Sena y al ICBF, cuyo aporte mensual equivale al 9% del total de ingresos básicos de cotización de la nómina de la compañía, distribuidos así: Sena 2%, ICBF 3% y Cafam 4%. La caja requiere los siguientes documentos para proceder con la

afiliación: Certificado de Constitución y Gerencia, Fotocopia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal y diligenciamiento de formulario de vinculación.

Como ARP hemos seleccionado a Suratep, donde nos solicitan los siguientes documentos para ser afiliados como empleadores: Certificado de Constitución y Gerencia, Fotocopia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal y diligenciamiento de formulario de vinculación.

En lo referente a la EPS y AFP, debemos esperar, ya que son los empleados quienes tienen la libertad de escoger sus fondos, por lo tanto simultáneamente con su vinculación haremos la afiliación a estas entidades en calidad de empleadores.

p) Contratación del personal requerido.

Realizaremos nuestro proceso de selección del personal requerido mediante los servicios profesionales de una psicóloga organizacional llamada Marcela Betancourt, quien por su amplia experiencia en este tipo de servicios nos brindará las candidatas idóneas que cumplan con cada uno de los perfiles requeridos por nuestro modelo de negocio.

Una vez seleccionadas, procederemos con las correspondientes afiliaciones a EPS, AFP, ARP y Caja.

q) Afiliación del personal requerido a los servicios de salud, pensión, ARP y Caja de compensación, dependiendo de las entidades seleccionadas por las empleadas (incluyendo las socias) y la empresa.

r) Puesta en marcha.

Finalmente con todos los requisitos completamente finalizados, haremos la inauguración de nuestra Boutique el día sábado 2 de Enero del año 2010.

6.4. TIPO DE EMPRESA

Personality XL Ltda. Es una empresa con las siguientes características:

Está ubicada en el sector **COMERCIAL**, como **MINORISTA**, ya que se dedica a la comercialización al por menor de prendas de vestir para dama de la talla 14 en adelante, en establecimientos especializados.

Su Régimen Jurídico es el de una sociedad **LIMITADA**:

Se constituye mediante escritura ante notario o documento privado ante Cámara de Comercio entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación

legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

En Colombia, según la Ley 590, para el Fomento Empresarial, las PYMES se clasifican en:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

En este orden de ideas, nuestra empresa se ubica en el rango de **"MICROEMPRESA"**.

El capital de nuestra sociedad es 100% **PRIVADO** y 100% **NACIONAL**.

SEPTIMO MODULO – ESTUDIO ECONOMICO

CAPITULO VII

7. ESTUDIO ECONOMICO

7.1. COSTOS VARIABLES

Tabla 32 Costos variables

Costo MP	metros	\$
Rollo tela	40	300.000
Rollo forro	20	64.000
Rollo fusionado	20	92.000
Costo Materia Prima por Pantalon	1,60	12.000
Costo de Materia Prima por Blusa	1,50	11.250
Costo Materia Prima por chaqueta	-	31.860

COSTOS VARIABLES				
ITEM	TOTAL	Blusa	Pantalon	Chaqueta
MANO DE OBRA	26.487.000	5.625	6.000	15.930
MATERIA PRIMA	52.974.000	11.250	12.000	31.860
INSUMOS	5.297.400	1.125	1.200	3.186
DISEÑO	6.000.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	90.758.400	20.000	21.200	52.976
TOTAL UNITARIO POR UNIDAD NEGOCIO		24.000.000	19.080.000	47.678.400

Teniendo en cuenta la investigación realizada con nuestros proveedores, los costos arriba mencionados son los costos promedio de los insumos o materiales que requerimos para nuestro producto. Las cantidades a utilizar de dichos insumos fueron suministradas por la diseñadora de modas consultada.

7.2. COSTOS FIJOS

Tabla 33 Costos fijos (Valores en COP)

ITEM	DETALLE	ANUAL	MENSUAL
ARRIENDO	Local No. 53 CC.Atlantis	120.000.000	10.000.000
NOMINA	Ver tabla 24	62.527.026	5.210.585
TRANSPORTE	Colección para 3 meses	1.000.000	83.333
SEGUROS	Valor prima anual póliza "MICRO"	3.750.000	312.500
MANTENIMIENTO	Software administrativo \$600,000, sistema de seguridad \$800,000 y hosting para página Web \$400,000	1.800.000	150.000
SERVICIOS PUBLICOS	Energía y Teléfono	3.600.000	300.000
ADMINISTRACION	Local No. 53 CC.Atlantis	12.000.000	1.000.000
PAPELERIA	Tarjetas de presentación cant.1,000, rollos facturación, resmas, cinta impresora, útiles de oficina, se amortizará a 1 año	680.000	56.667
PUBLICIDAD WEB	Valor único por diseño de la página, se amortizará en 2 años	400.000	33.333
PUBLICIDAD MERCHANDISING	Costo de 1.000 brochure y 1,000 tarjetas de fidelización, 1.000 bolsas, se amortizará en 1 año	1.450.000	120.833
DEPRECIACION	Ver tabla 25	2.039.000	169.917
AMORTIZACION	Ver tabla 26	1.243.080	103.590
TOTAL COSTO FIJO MENSUAL			17.540.759
TOTAL COSTO FIJO ANUAL		210.489.106	210.489.106

El anterior cuadro muestra los Costos Fijos en los que deberá incurrir el punto de venta para el primer año, donde explica el valor mensual y anual. Es importante aclarar que año a año el modelo financiero proyecta estos datos a un periodo de cinco años afectados por la Inflación proyectada.

Tabla 34 Pagos laborales

A continuación se encuentran los salarios de cada empleado,

ADMINISTRADORA	1	659.300
Cesantías	8,33%	54.920
Intereses	1,00%	549
Prima	8,33%	54.920
Vacaciones	4,17%	27.493
EPS	8,50%	56.041
AFP	12,00%	79.116
ARP	1,04%	6.883
Caja compensac	9,00%	59.337
TOTAL POR EMPLEADO	52,37%	998.558
TOTAL 1 ADMINISTRADOR		998.558

Vendedoras	2	556.200
Horas extras		
Cesantías	8,33%	46.331
Intereses	1,00%	463
Prima	8,33%	46.331
Vacaciones	4,17%	23.194
EPS	8,50%	47.277
AFP	12,00%	66.744
ARP	1,04%	5.807
Caja compensac	9,00%	50.058
TOTAL POR EMPLEADO	52,37%	842.406
TOTAL 2 VENDEDORAS		1.684.811

Gerentes (producción, financiero, comercial)	3	556.200
Cesantías	8,33%	46.331
Intereses	1,00%	463
Prima	8,33%	46.331
Vacaciones	4,17%	23.194
EPS	8,50%	47.277
AFP	12,00%	66.744
ARP	1,04%	5.807
Caja compensac	9,00%	50.058
TOTAL POR EMPLEADO	52,37%	842.406
TOTAL 3 GERENTES		2.527.217

La nómina mensual del almacén suma \$5.210.586

Tabla 35 Depreciación

DEPRECIACION PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO							
NOMBRE	ARTICULO	CANT.	C.UNIT.	VALOR COMPRA	COMIENZA DEP	VIDA UTIL MESES	DEPREC ACC
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	EQUIPOS DE MONITOREO	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	DESACTIVADOR DE PINES	1	\$ 250.000	\$ 250.000	01/01/2010	120	2.083
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	ANTENAS DETECTORAS	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	01/01/2010	120	21.667
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	MULTIFUNCIONAL	1	\$ 200.000	\$ 200.000	01/01/2010	60	3.333
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	01/01/2010	60	25.000
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	IMPRESORA	1	\$ 500.000	\$ 500.000	01/01/2010	60	8.333
MUEBLES Y ENSERES	MANQUIES	8	\$ 70.000	\$ 560.000	01/01/2010	120	4.667
MUEBLES Y ENSERES	BURROS	16	\$ 120.000	\$ 1.920.000	01/01/2010	120	16.000
MUEBLES Y ENSERES	PINES DE SEGURIDAD	1000	\$ 660	\$ 660.000	01/01/2010	120	5.500
MUEBLES Y ENSERES	GANCHOS EN MADERA	1000	\$ 1.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	SILLAS	8	\$ 100.000	\$ 800.000	01/01/2010	120	6.667
MUEBLES Y ENSERES	SOFA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	ESTANTES	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000	01/01/2010	120	16.667
MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO SONIDO Y AMPLIFICACION	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	PLASMA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	01/01/2010	120	12.500
MUEBLES Y ENSERES	REGISTRADORA	1	\$ 700.000	\$ 700.000	01/01/2010	120	5.833
MUEBLES Y ENSERES	DECORACION	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
TOTAL				\$ 18.190.000			169.917

La depreciación de los Activos fijos se realiza por medio del método de Línea Recta que funciona según la vida útil de cada uno.

Amortización

Para iniciar el negocio se requieren adecuaciones en el local comercial las cuales se han cotizado mediante un contrato a todo costo con el Ingeniero Civil Juan Carlos Idárraga, por la suma total de \$9.930.800, e igualmente es necesario realizar la constitución y registro de la sociedad para comenzar su funcionamiento, lo cual tiene un costo de \$2.500.000 y para poder adecuar el local se debe pagar un mes de arriendo del local por un valor de \$10.000.000 y su respectiva cuota de administración por \$ 1.000.000.

La suma total de estos rubros es de \$23.430.800, los cuales serán amortizados contablemente a un período de 10 años lo que equivale a la suma mensual de \$195.257.

7.3. PROYECCION DE VENTAS

Tabla 37 Proyección de ventas en unidades (5 años)

Las ventas en unidades para el primer año serán de 3.000 prendas, que incrementarán en un 10% anual.

PROYECCION DEMANDA EN UNIDADES					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Pantalon	900	990	1.089	1.198	1.318
Chaqueta	900	990	1.089	1.198	1.318
Blusa	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
TOTAL PRODUCTOS	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392

Para ver un análisis detallado del movimiento de unidades vendidas mensuales, es posible referirse al anexo 2.

7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 39 Punto de equilibrio en cantidades

P.EQUILIB. AÑO 1	Pantalon	Chaqueta	Blusa	TOTAL PRENDAS
Unid.A producir	900	900	1.200	
Precio vta	72.392	187.695	68.466	
Costo Variable unitario	21.200	52.976	20.000	
Margen contributivo	51.192	134.719	48.466	
Cfijo total	210.489.106			
% Participación	30,000%	30,000%	40,000%	3.000
M.contrib.ponder.	15.357	40.416	19.386	\$ 75.160
P.EQUILIB.unid. Anual	840	840	1.120	2.801
P.EQUILIB.unid. Mensual	70	70	93	233
P.EQUILIBRIO Diario	2,33	2,33	3,11	8

Para estar en punto de equilibrio, lo que significa poder cubrir los costos fijos del ejercicio con el monto de las ventas sin tener pérdida ni utilidad neta, sería necesario vender 2.801 unidades anuales, equivalentes a 233 unidades mensuales.

7.5. NECESIDADES DE CAPITAL

7.5.1. Gastos pre operativos

Los gastos pre operativos son aquellos en los cuales incurrimos antes de la puesta en marcha del negocio, en nuestro caso son los siguientes:

Tabla 40 Gastos pre operativos

GASTOS PRE - OPERATIVOS	
EVENTO DE APERTURA	1.000.000
ADECUACION	9.930.800
CONSTITUCION	2.500.000
3 MESES ARRIENDO	30.000.000
TOTAL PREOPERATIVOS	43.430.800

7.5.2. Inversión fija

Para poner en funcionamiento el local, requerimos de una inversión en activos fijos, que es la siguiente:

Tabla 41 Inversión en activos fijos

DEPRECIACION PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO							
NOMBRE	ARTICULO	CANT	C.UNIT.	VALOR COMPRA	COMIENZA DEP	VIDA UTIL MESES	DEPREC ACC
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	EQUIPOS DE MONITOREO	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	DESACTIVADOR DE PINES	1	\$ 250.000	\$ 250.000	01/01/2010	120	2.083
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	ANTENAS DETECTORAS	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	01/01/2010	120	21.667
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	MULTIFUNCIONAL	1	\$ 200.000	\$ 200.000	01/01/2010	60	3.333
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	COMPUTADOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	01/01/2010	60	25.000
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	IMPRESORA	1	\$ 500.000	\$ 500.000	01/01/2010	60	8.333
MUEBLES Y ENSERES	MANIQUIES	8	\$ 70.000	\$ 560.000	01/01/2010	120	4.667
MUEBLES Y ENSERES	BURROS	16	\$ 120.000	\$ 1.920.000	01/01/2010	120	16.000
MUEBLES Y ENSERES	PINES DE SEGURIDAD	1000	\$ 660	\$ 660.000	01/01/2010	120	5.500
MUEBLES Y ENSERES	GANCHOS EN MADERA	1000	\$ 1.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	SILLAS	8	\$ 100.000	\$ 800.000	01/01/2010	120	6.667
MUEBLES Y ENSERES	SOFA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	ESTANTES	10	\$ 200.000	\$ 2.000.000	01/01/2010	120	16.667
MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO SONIDO Y AMPLIFICACION	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	PLASMA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	01/01/2010	120	12.500
MUEBLES Y ENSERES	REGISTRADORA	1	\$ 700.000	\$ 700.000	01/01/2010	120	5.833
MUEBLES Y ENSERES	DECORACION	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	01/01/2010	120	8.333
TOTAL				\$ 18.190.000			169.917

Los Activos Fijos se componen del equipo de seguridad que consta de las alarmas para prevenir robos, de las antenas detectoras que tienen como función controlar la salida de las prendas en caso que no sean facturadas; el equipo de cómputo; estantería, ganchos, muebles y enseres.

7.5.3. Capital Social

El capital social requerido y optimizado mediante un flujo de caja mensual durante un período de 5 años, nos brinda como resultado un requerimiento de inversión de \$36.000.000 por cada socia, lo que equivale a \$108.000.000 m/cte.

7.5.4. Capital de trabajo

Consideramos como aquellos recursos que requiere nuestra empresa para entrar en operación, los cuales son los siguientes:

Tabla 42 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
1 MES ADMINISTRACION	1.000.000
PRODUCCION 6 MESES-2 COLECCIONES	45.379.200
3 MESES DE ARRIENDO	30.000.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	76.379.200

7.6. FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 43 Flujo de efectivo anual (proyectado a 5 años)

Para un mayor análisis, remitirse al anexo 3, donde describimos mensualmente nuestros ingresos y erogaciones de efectivo, los cuales nos conducen al flujo de efectivo anual que mostramos en la siguiente tabla.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
AÑO	0	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS						
KS	108.000.000					
VENTAS CONTADO		316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560
T INGRESOS	108.000.000	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560
EGRESOS						
ACTIVOS	18.190.000					
COMPRAS MANO OBRA	12.139.875	12.139.875	29.983.284	33.995.341	38.873.279	44.428.400
COMPRAS MATERIA PRIMA	24.279.750	24.279.750	59.966.568	67.990.681	77.746.557	88.856.800
COMPRAS ACCESORIOS	2.427.975	2.427.975	5.996.657	6.799.068	7.774.656	8.885.680
COMPRAS DISEÑO	2.750.000	2.750.000	6.792.000	7.700.836	8.805.817	10.064.198
ARRIENDO	30.000.000	90.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323	138.926.199
NOMINA		62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202	72.388.684
TRANSPORTE		1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.718
SEGUROS		3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444
MANTENIMIENTO		1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.005.865	2.083.893
SERVICIOS PUBLICOS		3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.167.786
ADMINISTRACION	1.000.000	11.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432	13.892.620
PAPELERIA		680.000	707.200	728.416	757.771	787.248
PUBLICIDAD		1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779
ADECUACIONES	9.930.800					
CONSTITUCION	2.500.000					
EVENTO DE APERTURA	1.000.000					
IMPUESTOS			4.616.522	9.027.760	14.641.523	19.960.524
T EGRESO	104.218.400	217.804.626	322.850.338	347.473.852	378.746.993	412.082.973
I - E	3.781.600	98.432.342	27.111.506	39.773.329	50.541.867	64.398.587
CAJA/BANCO	3.781.600	102.213.942	129.325.448	169.098.777	219.640.643	284.039.231

Es posible observar como cada año la empresa tiene efectivo para cubrir todas sus obligaciones y generar excedentes que permitirán beneficiar indicadores tales como el Periodo de Recuperación de la inversión.

OCTAVO MODULO – ESTUDIO FINANCIERO

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO FINANCIERO

Para la elaboración del Estudio Financiero se ha implementado el modelo financiero del Dr. Salomón Frost.

El estudio financiero parte de los costos unitarios de la mano de obra, materia prima, insumos y diseño, los cuales se deberán aplicar al número de prendas a confeccionar. El costo del diseño se comporta como un costo fijo, dado que el diseñador lo factura según el lote de pedido, que en éste caso sería cuatro colecciones al año que suman 3.000 prendas.

PERSONALITY XL - Evaluación económica			
	Pantalon	Chaqueta	Blusa
MANO OBRA (unitario)	6.000	15.930	5.625
MATERIA PRIMA (unitario)	12.000	31.860	11.250
INSUMOS (unitario)	1.200	3.186	1.125
DISEÑO (unitario)	2.000	2.000	2.000
TOT C UNIT VAR	21.200	52.976	20.000

8.1. COSTOS FIJOS

El estudio de igual forma incluye los costos fijos, de los cuales los mayores montos están representados por el arrendamiento del local en el Centro Comercial Atlantis y la nómina de cada uno de los empleados, que según el estudio administrativo, son de gran necesidad para el objeto comercial del proyecto.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
ARRIENDO	120.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323	138.926.199
NOMINA	62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202	72.388.684
TRANSPORTE	1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.718
SEGUROS	3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444
MANTENIMIENTO	1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.005.865	2.083.893
SERVICIOS PUBLICOS	3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.167.786
ADMINISTRACION	12.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432	13.892.620
PAPELERIA	680.000	707.200	728.416	757.771	787.248
PUBLICIDAD	1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779
DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000
AMORTIZACION	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080

Los Costos Fijos Anuales tienen un manejo que permiten que cada línea de producto sea responsable de generar un aporte para cumplir con el 100% de los Costos Fijos, es por ello que a continuación se observa que la línea pantalón deberá aportar el 21.02%, la chaqueta el 52.53% y la blusa el 26%.

El evento de apertura de amortiza a un plazo de un año y es por éste motivo que el rubro solo se indica para el periodo 2010.

PRODUCTO	COSTOS FIJOS 2010			COSTOS FIJOS 2011			COSTOS FIJOS 2012			COSTOS FIJOS 2013			COSTOS FIJOS 2014		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa									
% según producción	21.02%	52.53%	26%	21%	53%	26%	21%	53%	26%	21%	53%	26%	21%	53%	26%
ARRIENDO	25.227.417	63.039.983	31.732.600	26.236.514	65.561.582	33.001.904	27.023.609	67.528.430	33.991.961	28.112.660	70.249.826	35.361.837	29.206.243	72.982.543.81	36.737.412.57
NOMINA	13.144.961	32.847.522	16.534.542	13.670.760	34.161.423	17.195.924	14.080.883	35.186.266	17.711.802	14.648.342	36.604.272	18.425.588	15.218.163	38.028.178	19.142.343
TRANSPORTE	210.228	525.333	264.438	218.638	546.347	275.016	225.197	562.737	283.266	234.272	585.415	294.682	243.385	608.188	306.145
SEGUROS	788.357	1.969.999	991.644	819.891	2.048.799	1.031.309	844.488	2.110.263	1.062.249	878.521	2.195.307	1.105.057	912.695	2.280.704	1.148.044
MANTENIMIENTO	378.411	945.600	475.989	393.548	983.424	495.029	405.354	1.012.926	509.879	421.690	1.053.747	530.428	438.094	1.094.738	551.061
SERVICIOS PUBLICOS	756.823	1.891.199	951.978	787.095	1.966.847	990.057	810.708	2.025.853	1.019.759	843.380	2.107.495	1.060.855	876.187	2.189.476	1.102.122
ADMINISTRACION	2.522.742	6.303.998	3.173.260	2.623.651	6.556.158	3.300.190	2.702.361	6.752.843	3.399.196	2.811.266	7.024.983	3.536.184	2.920.624	7.298.254	3.673.741
PAPELERIA	142.955	357.227	179.818	148.674	371.516	187.011	153.134	382.661	192.621	159.305	398.082	200.384	165.502	413.568	208.179
PUBLICIDAD	388.923	971.866	489.211	404.480	1.010.741	508.779	416.614	1.041.063	524.043	433.404	1.083.018	545.162	450.263	1.125.148	566.368
DEPRECIACION	428.656	1.071.154	539.190	428.656	1.071.154	539.190	428.656	1.071.154	539.190	428.656	1.071.154	539.190	428.656	1.071.154	539.190
AMORTIZACION	261.331	653.031	328.718	261.331	653.031	328.718	261.331	653.031	328.718	261.331	653.031	328.718	261.331	653.031	328.718
EVENTO DE APERTURA	210.228	525.333	264.438												

Los equipos, muebles y enseres a adquirir se depreciarán por el método de línea recta. A continuación se observará el valor de cada uno y sus años de vida útil.

AÑO	DEPRECIACION				
	2010	2011	2012	2013	2014
MUEBLES Y ENSERES	1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000	1.214.000
EQUIPO DE COMPUTACION	440.000	440.000	440.000	440.000	440.000
ARMAMENTO DE VIGILANCIA	385.000	385.000	385.000	385.000	385.000
DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000

8.2. COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA

La Mano de Obra se contabiliza al 50% del costo de la Materia Prima cada año.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES MO VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	5.400.000	14.337.000	6.750.000
Costo variable unitario 2011	6.177.600	16.401.528	7.722.000
Costo variable unitario 2012	6.999.221	18.582.931	8.749.026
Costo variable unitario 2013	8.009.418	21.265.006	10.011.773
Costo variable unitario 2014	9.153.083	24.301.436	11.441.354

Los Costos de la Materia Prima y de los Insumos provienen de los proveedores potenciales los cuales son:

- Lafaytte, Facol y Protela, proveedores de telas.
- Confecciones Moda Industria EU, proveedores de hilos y elásticos.
- Feline International S.A, proveedores de marquillas.
- Food Plast LTDA, proveedor de publicidad.
- Johana PC, proveedor de tecnología.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES MP VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	10.800.000	28.674.000	13.500.000
Costo variable unitario 2011	12.355.200	32.803.056	15.444.000
Costo variable unitario 2012	13.998.442	37.165.862	17.498.052
Costo variable unitario 2013	16.018.837	42.530.011	20.023.546
Costo variable unitario 2014	18.306.166	48.602.872	22.882.708

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES INS VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	1.080.000	2.867.400	1.350.000
Costo variable unitario 2011	1.235.520	3.280.306	1.544.400
Costo variable unitario 2012	1.399.844	3.716.586	1.749.805
Costo variable unitario 2013	1.601.884	4.253.001	2.002.355
Costo variable unitario 2014	1.830.617	4.860.287	2.288.271

El Costo del Diseño será contratado por la Diseñadora Rossana Daza quien factura sus servicios en \$1.500.000 por cada colección, la cual debe constar como máximo de 3 tipos de pantalones, 3 tipos de blusas y 3 tipos de chaquetas, sin tener límite con el número de unidades.

El Costo de diseño incluye patronaje, corte y ficha técnica de cada producto.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES DIS VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	1.800.000	1.800.000	2.400.000
Costo variable unitario 2011	2.059.200	2.059.200	2.745.600
Costo variable unitario 2012	2.333.074	2.333.074	3.110.765
Costo variable unitario 2013	2.669.806	2.669.806	3.559.741
Costo variable unitario 2014	3.051.028	3.051.028	4.068.037

Los Costos Variables Totales suman para el primer año \$90.758.400; para el segundo año \$103.827.610; para el tercer año \$117.636.682; para el cuarto año \$134.615.184 y para el quinto año \$ 153.836.886 pesos.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES TOT VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	19.080.000	47.678.400	24.000.000
Costo variable unitario 2011	21.827.520	54.544.090	27.456.000
Costo variable unitario 2012	24.730.580	61.798.454	31.107.648
Costo variable unitario 2013	28.299.945	70.717.824	35.597.415
Costo variable unitario 2014	32.340.894	80.815.622	40.680.370

8.3. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
1 MES ADMINISTRACION	1.000.000
3 MESES DE ARRIENDO	30.000.000
PRODUCCION 6 MESES-2 COLECCIONES	45.379.200
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	76.379.200

8.4. TASA INTERES DE OPORTUNIDAD

Para determinar la viabilidad del proyecto según el inversionista se hizo necesario construir la Tasa Interés de Oportunidad, la cual está compuesta por la rentabilidad máxima que ofrece el mercado financiero, el riesgo del negocio y la inflación esperada según el Banco de la República. El resultado es igual al 25.10%, que significa que el proyecto deberá retornar más de éste porcentaje para que sea atractivo para el inversionista.

CONSTRUCCION TIO	
Rentabilidad maxima en mercado finan	6,10%
Riesgo del negocio	15,00%
Inflacion esperada segun el B. R.	4,00%
TIO (T Int Oport)	25,10%

La inflación proyectada según el Banco de la República muestra que se mantendrá a la baja.

ANO	2010	2011	2012	2013	2014
INFLACION	0%	4%	3%	4,03%	3,89%

8.5. POLITICAS DE ROTACION

Las políticas de rotación de cuentas por cobrar, cuentas por pagar y el manejo de inventarios se conocerán a continuación, donde se analiza que las ventas serán de contado, por lo tanto no se manejarán cuentas por cobrar lo que beneficia el flujo de caja del proyecto; y las cuentas por pagar tendrán un periodo de 30 días en promedio.

VENTAS CONTADO	100%
VENTAS CREDITO	0%
PERIODO COBRO	1
DIAS POR AÑO	360
ROTACION	360
FRACCION RECAUDO	1
PER CXP	30
DIAS POR AÑO	360
ROTACION	12
FRACCION PAGO	1
INVENTARIO FINAL	-

Las Cuentas por Pagar están calculadas a 30 días, donde su movimiento es el siguiente año a año:

CUENTAS POR PAGAR MANO DE OBRA					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
COMPRAS TOTALES	26.487.000	30.301.128	34.331.178	39.286.197	44.895.873
CXP	2.207.250	2.525.094	2.860.932	3.273.850	3.741.323
PAGO ANUAL	24.279.750	27.776.034	31.470.247	36.012.347	41.154.550
PAGO ACUMULADO ANUAL	24.279.750	29.983.284	33.995.341	38.873.279	44.428.400

8.6. PROYECCION DE VENTAS

La proyección de ventas en unidades para el primer año será de 3.000 prendas, donde la mayor producción se enfocará en las blusas, y año a año la producción aumentará en un 10%. Es importante aclarar que si la demanda es mayor, Personality XL podrá fácilmente ampliar la oferta.

PROYECCION DEMANDA EN UNIDADES					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Pantalon	900	990	1.089	1.198	1.318
Chaqueta	900	990	1.089	1.198	1.318
Blusa	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
TOTAL PRODUCTOS	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392

Se analiza cada uno de los meses del año, con el objetivo de medir en qué periodos aumenta o disminuye la demanda y del mismo modo ajustar la oferta. La conclusión de éste análisis nos condujo a que el mes de menor volumen de ventas es febrero, dado a la época escolar que tiene gran protagonismo en éste período; le siguen los meses de Enero, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre, donde las ventas se comportan de manera estable sin generar incrementos importantes. Los meses que representan mayores ingresos son Marzo que tiene como fecha especial el día de la mujer, Mayo con el día de la madre, Junio donde los empleados reciben sus primas legales, Noviembre que es el mes donde comienza a acelerarse la demanda por factores de la navidad y Diciembre que es el mes más importante, donde también se contempla las primas que permite mayor poder de adquisición.

A continuación se validan los porcentajes de ventas en cada mes representados en unidades a vender:

PORCENTAJE DE VENTAS												
ANO	2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalon	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqueta	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%

UNIDADES EN VENTA												
ANO	2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalon	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180
Chaqueta	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180
Blusa	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
TOTALES	150	90	300	150	450	300	150	150	210	150	300	600

VENTAS VALORIZADAS												
ANO	2010											
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pantalon	3.257.622	1.954.573	6.515.245	3.257.622	9.772.867	6.515.245	3.257.622	3.257.622	4.560.671	3.257.622	6.515.245	13.030.490
Chaqueta	8.446.274	5.067.764	16.892.548	8.446.274	25.338.822	16.892.548	8.446.274	8.446.274	11.824.784	8.446.274	16.892.548	33.785.097
Blusa	4.107.952	2.464.771	8.215.904	4.107.952	12.323.855	8.215.904	4.107.952	4.107.952	5.751.132	4.107.952	8.215.904	16.431.807
TOTALES	15.811.848	9.487.109	31.623.697	15.811.848	47.435.545	31.623.697	15.811.848	15.811.848	22.136.588	15.811.848	31.623.697	63.247.394

PORCENTAJE DE VENTAS													
ANO	2011												
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Pantalon	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	
Chaqueta	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	

UNIDADES EN VENTA													
ANO	2011												
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Pantalon	50	30	99	50	149	99	50	50	69	50	99	198	
Chaqueta	50	30	99	50	149	99	50	50	69	50	99	198	
Blusa	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264	
TOTALES	165	99	330	165	495	330	165	165	231	165	330	660	

VENTAS VALORIZADAS												
ANO	2011											
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Pantalon	3.622.838	2.173.703	7.245.677	3.622.838	10.868.515	7.245.677	3.622.838	3.622.838	5.071.974	3.622.838	7.245.677	14.491.353
Chaqueta	9.327.854	5.596.712	18.655.708	9.327.854	27.983.562	18.655.708	9.327.854	9.327.854	13.058.995	9.327.854	18.655.708	37.311.415
Blusa	4.547.400	2.728.440	9.094.800	4.547.400	13.642.200	9.094.800	4.547.400	4.547.400	6.366.360	4.547.400	9.094.800	18.189.600
TOTALES	17.498.092	10.498.855	34.996.184	17.498.092	52.494.277	34.996.184	17.498.092	17.498.092	24.497.329	17.498.092	34.996.184	69.992.369

PORCENTAJE DE VENTAS												
ANO	2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalon	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqueta	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%

UNIDADES EN VENTA												
ANO	2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalon	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218
Chaqueta	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218
Blusa	73	44	145	73	218	145	73	73	102	73	145	290
TOTALES	182	109	363	182	545	363	182	182	254	182	363	726

VENTAS VALORIZADAS												
ANO	2012											
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Pantalon	4.020.164	2.412.098	8.040.328	4.020.164	12.060.492	8.040.328	4.020.164	4.020.164	5.628.230	4.020.164	8.040.328	16.080.656
Chaqueta	10.318.275	6.190.965	20.636.550	10.318.275	30.954.825	20.636.550	10.318.275	10.318.275	14.445.585	10.318.275	20.636.550	41.273.100
Blusa	5.023.920	3.014.352	10.047.840	5.023.920	15.071.760	10.047.840	5.023.920	5.023.920	7.033.488	5.023.920	10.047.840	20.095.680
TOTALES	19.362.359	11.617.415	38.724.718	19.362.359	58.087.077	38.724.718	19.362.359	19.362.359	27.107.303	19.362.359	38.724.718	77.449.436

PORCENTAJE DE VENTAS												
ANO	2013											
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalon	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Chaqueta	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%

UNIDADES EN VENTA												
ANO	2013											
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalon	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
Chaqueta	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240
Blusa	80	48	160	80	240	160	80	80	112	80	160	319
TOTALES	200	120	399	200	599	399	200	200	280	200	399	799

VENTAS VALORIZADAS												
ANO												
MES	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pantalon	4.424.076	2.654.446	8.848.152	4.424.076	13.272.228	8.848.152	4.424.076	4.424.076	6.193.706	4.424.076	8.848.152	17.696.304
Chaqueta	11.439.945	6.863.967	22.879.890	11.439.945	34.319.835	22.879.890	11.439.945	11.439.945	16.015.923	11.439.945	22.879.890	45.759.780
Blusa	5.600.422	3.360.253	11.200.844	5.600.422	16.801.266	11.200.844	5.600.422	5.600.422	7.840.591	5.600.422	11.200.844	22.401.688
TOTALES	21.464.443	12.878.666	42.928.886	21.464.443	64.393.329	42.928.886	21.464.443	21.464.443	30.050.220	21.464.443	42.928.886	85.857.772

PORCENTAJE DE VENTAS													
ANO	2014												
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Pantalon	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	
Chaqueta	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	
Blusa	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	

UNIDADES EN VENTA													
ANO													
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Pantalon	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264	
Chaqueta	66	40	132	66	198	132	66	66	92	66	132	264	
Blusa	88	53	176	88	264	176	88	88	123	88	176	351	
TOTALES	220	132	439	220	659	439	220	220	307	220	439	878	

VENTAS VALORIZADAS													
ANO													
MES	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
Pantalon	4.886.677	2.932.006	9.773.353	4.886.677	14.660.030	9.773.353	4.886.677	4.886.677	6.841.347	4.886.677	9.773.353	19.546.706	
Chaqueta	12.669.589	7.601.754	25.339.179	12.669.589	38.008.768	25.339.179	12.669.589	12.669.589	17.737.425	12.669.589	25.339.179	50.678.357	
Blusa	6.267.812	3.760.687	12.535.624	6.267.812	18.803.436	12.535.624	6.267.812	6.267.812	8.774.937	6.267.812	12.535.624	25.071.248	
TOTALES	23.824.078	14.294.447	47.648.156	23.824.078	71.472.234	47.648.156	23.824.078	23.824.078	33.353.709	23.824.078	47.648.156	95.296.312	

8.7. PRECIO

El cálculo del precio de cada producto es ajustado según los costos variables, fijos, así mismo como los gastos y la utilidad esperada.

PRECIO DE VENTA PANALON					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
PRECIO VENTA	72.392	73.189	73.832	73.864	74.170
VENTAS TOTALES	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531
VENTAS DE CONTADO	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531

PRECIO DE VENTA CHAQUETA				
2010	2011	2012	2013	2014
187.695	188.441	189.500	191.000	192.300
168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787
168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787

PRECIO DE VENTA BLUSA				
2010	2011	2012	2013	2014
68.466	68.900	69.200	70.128	71.350
82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242
82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242

8.8. INVENTARIOS

La administración del inventario es de manera sencilla, dado que toda la producción deberá ser vendida, con ello se pretende ahorrar en costos de almacenamiento y riesgo de obsolescencia.

INVENTARIO MENSUAL EN UNIDADES TOTAL												
MES	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10
No. UNIDADES VENDIDAS	150	90	300	150	450	300	150	150	210	150	300	600
INV INICIAL	0	1.350	1.260	960	810	360	60	1.410	1.260	1.050	900	600
MAS PRODUCIDAS	1.500	0	0	0	0	0	1.500	0	0	0	0	0
INV FINAL	1.350	1.260	960	810	360	60	1.410	1.260	1.050	900	600	0

INVENTARIO MENSUAL EN UNIDADES TOTAL												
MES	Ene-11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Ago-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dic-11
No. UNIDADES VENDIDAS	165	99	330	165	495	330	165	165	231	165	330	660
INV INICIAL	0	1.485	1.386	1.056	891	396	66	1.551	1.386	1.155	990	660
MAS PRODUCIDAS	1.650	0	0	0	0	0	1.650	0	0	0	0	0
INV FINAL	1.485	1.386	1.056	891	396	66	1.551	1.386	1.155	990	660	0

INVENTARIO MENSUAL EN UNIDADES TOTAL												
MES	Ene-12	Feb-12	Mar-12	Abr-12	May-12	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dic-12
No. UNIDADES VENDIDAS	182	109	363	182	545	363	182	182	254	182	363	726
INV INICIAL	0	1.634	1.525	1.162	980	436	73	1.706	1.525	1.271	1.089	726
MAS PRODUCIDAS	1.815	0	0	0	0	0	1.815	0	0	0	0	0
INV FINAL	1.634	1.525	1.162	980	436	73	1.706	1.525	1.271	1.089	726	0

INVENTARIO MENSUAL EN UNIDADES TOTAL												
MES	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13
No. UNIDADES VENDIDAS	200	120	399	200	599	399	200	200	280	200	399	799
INV INICIAL	0	1.797	1.677	1.278	1.078	479	80	1.877	1.677	1.398	1.198	799
MAS PRODUCIDAS	1.997	0	0	0	0	0	1.997	0	0	0	0	0
INV FINAL	1.797	1.677	1.278	1.078	479	80	1.877	1.677	1.398	1.198	799	0

INVENTARIO MENSUAL EN UNIDADES TOTAL												
MES	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14
No. UNIDADES VENDIDAS	220	132	439	220	659	439	220	220	307	220	439	878
INV INICIAL	0	1.977	1.845	1.406	1.186	527	88	2.064	1.845	1.537	1.318	878
MAS PRODUCIDAS	2.196	0	0	0	0	0	2.196	0	0	0	0	0
INV FINAL	1.977	1.845	1.406	1.186	527	88	2.064	1.845	1.537	1.318	878	0

Las siguientes tablas ilustran el manejo de los inventarios en valores:

INVENTARIO MENSUAL EN VALORES TOTAL												
MES	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10
No. UNIDADES VENDIDAS	4.537.920	2.722.752	9.075.840	4.537.920	13.613.760	9.075.840	4.537.920	4.537.920	6.353.088	4.537.920	9.075.840	18.151.680
INV INICIAL	0	40.841.280	38.118.528	29.042.688	24.504.768	10.891.008	1.815.168	42.656.448	38.118.528	31.765.440	27.227.520	18.151.680
MAS PRODUCIDAS	45.379.200	0	0	0	0	0	45.379.200	0	0	0	0	0
INV FINAL	40.841.280	38.118.528	29.042.688	24.504.768	10.891.008	1.815.168	42.656.448	38.118.528	31.765.440	27.227.520	18.151.680	0

INVENTARIO MENSUAL EN VALORES TOTAL												
MES	Ene-11	Feb-11	Mar-11	Abr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Ago-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dic-11
No. UNIDADES VENDIDAS	5.191.380	3.114.828	10.382.761	5.191.380	15.574.141	10.382.761	5.191.380	5.191.380	7.267.933	5.191.380	10.382.761	20.765.522
INV INICIAL	0	46.722.424	43.607.596	33.224.835	28.033.455	12.459.313	2.076.552	48.798.977	43.607.596	36.339.663	31.148.283	20.765.522
MAS PRODUCIDAS	51.913.805	0	0	0	0	0	51.913.805	0	0	0	0	0
INV FINAL	46.722.424	43.607.596	33.224.835	28.033.455	12.459.313	2.076.552	48.798.977	43.607.596	36.339.663	31.148.283	20.765.522	0

INVENTARIO MENSUAL EN VALORES TOTAL												
MES	Ene-12	Feb-12	Mar-12	Abr-12	May-12	Jun-12	Jul-12	Ago-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dic-12
No. UNIDADES VENDIDAS	5.881.834	3.529.100	11.763.668	5.881.834	17.645.502	11.763.668	5.881.834	5.881.834	8.234.568	5.881.834	11.763.668	23.527.336
INV INICIAL	0	52.936.507	49.407.406	37.643.738	31.761.904	14.116.402	2.352.734	55.289.240	49.407.406	41.172.839	35.291.005	23.527.336
MAS PRODUCIDAS	58.818.341	0	0	0	0	0	58.818.341	0	0	0	0	0
INV FINAL	52.936.507	49.407.406	37.643.738	31.761.904	14.116.402	2.352.734	55.289.240	49.407.406	41.172.839	35.291.005	23.527.336	0

INVENTARIO MENSUAL EN VALORES TOTAL												
MES	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13
No. UNIDADES VENDIDAS	6.730.759	4.038.456	13.461.518	6.730.759	20.192.278	13.461.518	6.730.759	6.730.759	9.423.063	6.730.759	13.461.518	26.923.037
INV INICIAL	0	60.576.833	56.538.377	43.076.859	36.346.100	16.153.822	2.692.304	63.269.136	56.538.377	47.115.314	40.384.555	26.923.037
MAS PRODUCIDAS	67.307.592	0	0	0	0	0	67.307.592	0	0	0	0	0
INV FINAL	60.576.833	56.538.377	43.076.859	36.346.100	16.153.822	2.692.304	63.269.136	56.538.377	47.115.314	40.384.555	26.923.037	0

INVENTARIO MENSUAL EN VALORES TOTAL												
MES	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dic-14
No. UNIDADES VENDIDAS	7.691.844	4.615.107	15.383.689	7.691.844	23.075.533	15.383.689	7.691.844	7.691.844	10.768.582	7.691.844	15.383.689	30.767.377
INV INICIAL	0	69.226.599	64.611.492	49.227.804	41.535.959	18.460.426	3.076.738	72.303.336	64.611.492	53.842.910	46.151.066	30.767.377
MAS PRODUCIDAS	76.918.443	0	0	0	0	0	76.918.443	0	0	0	0	0
INV FINAL	69.226.599	64.611.492	49.227.804	41.535.959	18.460.426	3.076.738	72.303.336	64.611.492	53.842.910	46.151.066	30.767.377	0

8.9. BALANCE GENERAL INICIAL

El Balance Inicial del proyecto contempla el Capital de Trabajo necesario, el valor en Caja disponible que se tiene en el momento cero, aportado por los inversionistas, el monto de los Activos Fijos y de otros Activos, generando un total de \$108.000.000, el cual está representado por Capital Social.

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO + PATRIMONIO	
K trabajo	76.379.200	Obligación	-
Caja bancos	-	CxP socios	-
Activo fijo	18.190.000	K social	108.000.000
Otros activos	13.430.800		
TOTAL ACTIVOS	108.000.000	TOTAL PAS + PAT	108.000.000

8.10. ESTADO DE RESULTADOS POR LINEA DE PRODUCTO PROYECTADO

8.10.1. LINEA PANTALONES

El Estado de Resultados de la Línea Pantalones muestra que el proyecto al inicio desea tener un margen de utilidad operativa muy prudente dado que se comenzará a penetrar un nuevo mercado y la idea es contar con datos reales, es por ello que el precio de venta del pantalón es muy competitivo en el mercado, ofreciendo alta calidad y diseño.

ESTADO DE RESULTADOS PANTALON					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531
INV INICIAL	-	-	-	(0)	(0)
+ COMPRAS	19.080.000	21.827.520	24.730.580	28.299.945	32.340.894
- INV FINAL	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTA	19.080.000	21.827.520	24.730.580	28.299.945	32.340.894
UTILIDAD BRUTA	46.072.449	50.629.247	55.672.700	60.181.573	65.392.637
ARRIENDO	25.227.417	26.236.514	27.023.609	28.112.660	29.206.243
NOMINA	13.144.961	13.670.760	14.080.883	14.648.342	15.218.163
TRANSPORTE	210.228	218.638	225.197	234.272	243.385
SEGUROS	788.357	819.891	844.488	878.521	912.695
MANTENIMIENTO	378.411	393.548	405.354	421.690	438.094
SERVICIOS PUBLICOS	756.823	787.095	810.708	843.380	876.187
ADMINISTRACION	2.522.742	2.623.651	2.702.361	2.811.266	2.920.624
PAPELERIA	142.955	148.674	153.134	159.305	165.502
PUBLICIDAD	388.923	404.480	416.614	433.404	450.263
DEPRECIACION	428.656	428.656	428.656	428.656	428.656
ADECUACION Y CONSTITUCION	261.331	261.331	261.331	261.331	261.331
EVENTO DE APERTURA	210.228	-	-	0	0
UO	1.611.417	4.636.011	8.320.366	10.948.747	14.271.494
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1.611.417	4.636.011	8.320.366	10.948.747	14.271.494
IMP	531.768	1.529.884	2.745.721	3.613.086	4.709.593
UN	1.079.649	3.106.127	5.574.645	7.335.660	9.561.901
MUO	2,47%	6,40%	10,35%	12,37%	14,60%
MUN	1,66%	4,29%	6,93%	8,29%	9,78%

8.10.2. ESTADO DE RESULTADOS LINEA CHAQUETAS

La línea de las chaquetas es la línea más costosa de la empresa, pues los insumos y la Materia Prima que requiere son más frente a los demás productos, es por ello que se comienza con un precio razonable y que a medida que se va posicionando puede comenzar a incrementar levemente el precio, pues éste es un producto muy demandado en la Ciudad de Bogotá.

ESTADO DE RESULTADOS CHAQUETA					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787
INV INICIAL	-	-	-	(0)	(0)
+ COMPRAS	47.678.400	54.544.090	61.798.454	70.717.824	80.815.622
- INV FINAL	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTA	47.678.400	54.544.090	61.798.454	70.717.824	80.815.622
UTILIDAD BRUTA	121.247.083	132.012.988	144.567.046	158.081.076	172.576.165
ARRIENDO	63.039.983	65.561.582	67.528.430	70.249.826	72.982.544
NOMINA	32.847.522	34.161.423	35.186.266	36.604.272	38.028.178
TRANSPORTE	525.333	546.347	562.737	585.415	608.188
SEGUROS	1.969.999	2.048.799	2.110.263	2.195.307	2.280.704
MANTENIMIENTO	945.600	983.424	1.012.926	1.053.747	1.094.738
SERVICIOS PUBLICOS	1.891.199	1.966.847	2.025.853	2.107.495	2.189.476
ADMINISTRACION	6.303.998	6.556.158	6.752.843	7.024.983	7.298.254
PAPELERIA	357.227	371.516	382.661	398.082	413.568
PUBLICIDAD	971.866	1.010.741	1.041.063	1.083.018	1.125.148
DEPRECIACION	1.071.154	1.071.154	1.071.154	1.071.154	1.071.154
ADECUACION Y CONSTITUCIO	653.031	653.031	653.031	653.031	653.031
EVENTO DE APERTURA	525.333	-	-	-	-
UO	10.144.836	17.081.965	26.239.818	35.054.745	44.831.180
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10.144.836	17.081.965	26.239.818	35.054.745	44.831.180
IMP	3.347.796	5.637.048	8.659.140	11.568.066	14.794.289
UN	6.797.040	11.444.916	17.580.678	23.486.679	30.036.891
MUO	6,01%	9,16%	12,72%	15,32%	17,69%
MUN	4,02%	6,13%	8,52%	10,27%	11,85%

8.10.3. ESTADO DE RESULTADOS LINEA BLUSAS

El producto que hasta el momento podríamos catalogarlo como Producto Estrella sería la blusa, dado que su costo de producción no es muy alto y la venta tiene mayor rotación en las tiendas de ropa.

ESTADO DE RESULTADOS BLUSA					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242
INV INICIAL	-	-	-	-	-
+ COMPRAS	24.000.000	27.456.000	31.107.648	35.597.415	40.680.370
- INV FINAL	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTA	24.000.000	27.456.000	31.107.648	35.597.415	40.680.370
UTILIDAD BRUTA	58.159.036	63.492.000	69.370.752	76.411.027	84.675.872
ARRIENDO	31.732.600	33.001.904	33.991.961	35.361.837	36.737.413
NOMINA	16.534.542	17.195.924	17.711.802	18.425.588	19.142.343
TRANSPORTE	264.438	275.016	283.266	294.682	306.145
SEGUROS	991.644	1.031.309	1.062.249	1.105.057	1.148.044
MANTENIMIENTO	475.989	495.029	509.879	530.428	551.061
SERVICIOS PUBLICOS	951.978	990.057	1.019.759	1.060.855	1.102.122
ADMINISTRACION	3.173.260	3.300.190	3.399.196	3.536.184	3.673.741
PAPELERIA	179.818	187.011	192.621	200.384	208.179
PUBLICIDAD	489.211	508.779	524.043	545.162	566.368
DEPRECIACION	539.190	539.190	539.190	539.190	539.190
ADECUACION Y CONSTITUCIO	328.718	328.718	328.718	328.718	328.718
EVENTO DE APERTURA	264.438	-	-	-	-
UO	2.233.209	5.638.873	9.808.068	14.482.943	20.372.548
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2.233.209	5.638.873	9.808.068	14.482.943	20.372.548
IMP	736.959	1.860.828	3.236.662	4.779.371	6.722.941
UN	1.496.250	3.778.045	6.571.406	9.703.572	13.649.607
MUO	2,72%	6,20%	9,76%	12,93%	16,25%
MUN	1,82%	4,15%	6,54%	8,66%	10,89%

8.10.4. ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

El proyecto tiene unos costos operativos bajos, que se podrían optimizar por medio del conocimiento de los diferentes proveedores y rentables negociaciones con los mismos. El gasto más alto lo representa la misma complejidad del tipo de negocio que desea ser Personaliy XL, pues desea comenzar en un Centro Comercial exclusivo, con asesoras de imagen capacitadas y con adecuaciones y Activos Fijos modernos.

La proyección a cinco años ofrece cifras de crecimiento lo que es atractivo para el inversionista.

AÑO	ESTADO DE RESULTADOS GENERAL				
	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560
INV INICIAL	-	-	-	(0)	(0)
+ COMPRAS	90.758.400	103.827.610	117.636.682	134.615.184	153.836.886
- INV FINAL	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTA	90.758.400	103.827.610	117.636.682	134.615.184	153.836.886
UTILIDAD BRUTA	225.478.568	246.134.235	269.610.499	294.673.676	322.644.674
ARRIENDO	120.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323	138.926.199
NOMINA	62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202	72.388.684
TRANSPORTE	1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.718
SEGUROS	3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444
MANTENIMIENTO	1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.005.865	2.083.893
SERVICIOS PUBLICOS	3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.167.786
ADMINISTRACION	12.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432	13.892.620
PAPELERIA	680.000	707.200	728.416	757.771	787.248
PUBLICIDAD	1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779
DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000
ADECUACION Y CONSTITUCIO	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080
EVENTO DE APERTURA	1.000.000	-	-	-	-
UO	13.989.462	27.356.848	44.368.252	60.486.435	79.475.222
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	13.989.462	27.356.848	44.368.252	60.486.435	79.475.222
IMP	4.616.522	9.027.760	14.641.523	19.960.524	26.226.823
UN	9.372.939	18.329.088	29.726.729	40.525.911	53.248.399
MUO	4,42%	7,82%	11,46%	14,09%	16,68%
MUN	2,96%	5,24%	7,68%	9,44%	11,18%

8.11. FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

El Flujo de Efectivo Anual muestra que la compañía desde el primer año tiene capacidad de generar efectivo que va aumentando año a año, lo que permitirá la consolidación de la empresa.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL					
AÑO	0	2010	2011	2012	2013
INGRESOS					
KS	108.000.000				
VENTAS CONTADO		316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860
T INGRESOS	108.000.000	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860
EGRESOS					
ACTIVOS	18.190.000				
COMPRAS MANO OBRA	12.139.875	12.139.875	29.983.284	33.995.341	38.873.279
COMPRAS MATERIA PRIMA	24.279.750	24.279.750	59.966.568	67.990.681	77.746.557
COMPRAS ACCESORIOS	2.427.975	2.427.975	5.996.657	6.799.068	7.774.656
COMPRAS DISEÑO	2.750.000	2.750.000	6.792.000	7.700.836	8.805.817
ARRIENDO	30.000.000	90.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323
NOMINA		62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202
TRANSPORTE		1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369
SEGUROS		3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885
MANTENIMIENTO		1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.005.865
SERVICIOS PUBLICOS		3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730
ADMINISTRACION	1.000.000	11.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432
PAPELERIA		680.000	707.200	728.416	757.771
PUBLICIDAD		1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583
ADECUACIONES	9.930.800				
CONSTITUCION	2.500.000				
EVENTO DE APERTURA	1.000.000				
IMPUESTOS			4.616.522	9.027.760	14.641.523
T EGRESO	104.218.400	217.804.626	322.850.338	347.473.852	378.746.993
I - E	3.781.600	98.432.342	27.111.506	39.773.329	50.541.867
CAJA/BANCO	3.781.600	102.213.942	129.325.448	169.098.777	219.640.643

8.12. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Los Balances Generales proyectados de los años 2010, 2011, 2012, 2013 Y 2014.

BALANCE GENERAL					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
ACTIVOS					
CAJA BANCOS	102.213.942	129.325.448	169.098.777	219.640.643	284.039.231
INVENTARIO FINAL	-	-	-	-	-
AF	18.190.000	18.190.000	18.190.000	18.190.000	18.190.000
DA	(2.039.000)	(4.078.000)	(6.117.000)	(8.156.000)	(10.195.000)
ADECUACIONES Y CONSTITUCION	11.187.720	9.944.640	8.701.560	7.458.480	6.215.400
T ACTIVOS	129.552.662	153.382.088	189.873.337	237.133.123	298.249.631
PASIVO					
CUENTAS POR PAGAR	7.563.200	8.652.301	9.803.057	11.217.932	12.819.741
IXP	4.616.522	9.027.760	14.641.523	19.960.524	26.226.823
T PASIVO	12.179.722	17.680.061	24.444.580	31.178.456	39.046.564
PATRIMONIO					
KS	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000
UN	9.372.939	18.329.088	29.726.729	40.525.911	53.248.399
UA	-	9.372.939	27.702.027	57.428.757	97.954.668
T PATRIMONIO	117.372.939	135.702.027	165.428.757	205.954.668	259.203.067
T PASIVO + PATRIM	129.552.662	153.382.088	189.873.337	237.133.123	298.249.631

8.13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El Flujo de Caja por los distintos métodos muestra que la compañía presenta liquidez desde el primer año de actividad, lo que permitirá que Personality XL crezca y sea rentable.

FLUJO DE CAJA NETO METODO A							VPN
AÑO	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS							
KS	108.000.000						
VENTAS CONTADO		316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	
T INGRESOS	108.000.000	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	1.004.986.063
EGRESOS							
ACTIVOS	18.190.000						
COMPRAS MANO OBRA	12.139.875	12.139.875	29.983.284	33.995.341	38.873.279	44.428.400	
COMPRAS MATERIA PRIMA	24.279.750	24.279.750	59.966.568	67.990.681	77.746.557	88.856.800	
COMPRAS ACCESORIOS	2.427.975	2.427.975	5.996.657	6.799.068	7.774.656	8.885.680	
COMPRAS DISEÑO	2.750.000	2.750.000	6.792.000	7.700.836	8.805.817	10.064.198	
ARRIENDO	30.000.000	90.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323	138.926.199	
NOMINA	-	62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202	72.388.684	
TRANSPORTE	-	1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.718	
SEGUROS	-	3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444	
MANTENIMIENTO	-	1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.005.865	2.083.893	
SERVICIOS PUBLICOS	-	3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.167.786	
ADMINISTRACION	1.000.000	11.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432	13.892.620	
PAPELERIA	-	680.000	707.200	728.416	757.771	787.248	
PUBLICIDAD	-	1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779	
ADECUACIONES	9.930.800	-	-	-	-	-	
CONSTITUCION	2.500.000	-	-	-	-	-	
EVENTO DE APERTURA	1.000.000	-	-	-	-	-	
IMPUESTOS	-	4.616.522	9.027.760	14.641.523	19.960.524	26.226.823	
T EGRESO	104.218.400	222.421.148	327.261.576	353.087.615	384.065.993	418.349.272	968.603.753
I - E	3.781.600	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	
CAJA/BANCO	(108.000.000)	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	

FLUJO DE CAJA NETO METODO B					
AÑO	1	2	3	4	5
UN	9.372.939	18.329.088	29.726.729	40.525.911	53.248.399
+DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000
+AMORTIZACION	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080
+CXP	7.563.200	1.089.101	1.150.756	1.414.875	1.601.809
+GASTOS PREOPERATIVOS	73.597.600	-	-	-	-
-OBLIGACION FINANCIERA	-	-	-	-	-
FCN	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287

(108.000.000)	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287
---------------	------------	------------	------------	------------	------------

8.14. VALOR PRESENTE NETO

La diferencia entre los ingresos y los egresos del proyecto traídos al Valor Presente Neto con la Tasa de Interés de Oportunidad arroja un valor de \$36.382.311 pesos, lo que indica la viabilidad del proyecto.

TIO 25%

VPN = (-) inv ini	(+) sum(FCN)	(/)	1 + TIO ^ n			
(108.000.000)	93.815.819		22.700.269	34.159.565	45.222.867	
	1,3200		1,74	2,30	3,04	
(108.000.000)	71.072.590,43		13.028.161,65	14.852.191,48	14.895.749,59	20.354.696

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	
VPN (F/C neto 1)	74.992.661
VPN (F/C neto 2)	14.504.955
VPN (F/C neto 3)	17.447.789
VPN (F/C neto 4)	18.464.130
VPN (F/C neto 5)	18.972.775
SUM (FCN)	144.382.311
INVERSION	(108.000.000)
VPN (va)	36.382.311
vpn (vna) 1 x 1	36.382.311
vpn (vna) con sumat	36.382.311

8.15. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 43.62%, la cual es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad y ello aumenta la atracción del inversionista al negocio.

TIR	43,62%
-----	--------

El Periodo de Recuperación de la Inversión se efectúa en el cuarto año, lo que indica que a partir de éste momento el inversionista puede pensar en la creación de un nuevo punto de venta.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	
INVERSION	
VPN (F/C neto 1)	(33.007.339)
VPN (F/C neto 2)	(18.502.384)
VPN (F/C neto 3)	(1.054.595)
VPN (F/C neto 4)	17.409.535
VPN (F/C neto 5)	36.382.311

8.16. RENTABILIDAD FINANCIERA

A continuación se observará el retorno de los inversionistas:

Es posible observar que el inversionista en el periodo de 5 años proyectados, contará con un crecimiento en la rentabilidad de su Patrimonio según las Utilidades Netas del proyecto.

RENTABILIDAD FINANCIERA ROE				
AÑO	1	3	4	5
ROE	7,99%	17,97%	19,68%	20,54%

8.17. SENSIBILIZACION FINANCIERA

El plan de negocios Personality XL, por medio de la evaluación de varias situaciones pudo determinar cuáles variables dentro del proyecto eran más sensibles. Para poder analizar cómo estos posibles cambios podrían afectar o beneficiar la liquidez y la rentabilidad de la empresa se propusieron dos escenarios, que consisten en que las variables se comporten de manera optimista y pesimista; y con ello agilizar la toma de decisiones.

A continuación se analizaran cada uno de los escenarios:

ESCENARIO PESIMISTA						
1. Las ventas año a año crecen el 5,007%						
TIR	25%					
VPN	\$ 0					
PRI	La inversión retorna en el 6 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 1
ROE	7,99%	8,46%	9,66%	9,47%	9,57%	

Es importante que las ventas como mínimo crezcan año a año el 5.007% en adelante, pues de lo contrario el negocio ya no será rentable para el inversionista, puesto que la TIR (Tasa Interna de Retorno) comenzará a disminuir frente a la TIO (Tasa Interna de Oportunidad). En el cuadro se observa que en éste punto de crecimiento la TIR es igual a la TIO y el Valor Presente Neto es igual a \$0 pesos.

2. Las ventas alcanzan sólo el 93% de lo proyectado, que representan 2790 prendas, frente a las 3000 prendas presupuestadas						
TIR	26,34%					
VPN	\$2,227,690					
PRI	La inversión retorna en el 5 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 2
ROE	-2,15%	5,91%	13,27%	17,26%	19,82%	

Las ventas en términos de prendas para el primer año deberán ser como mínimo de 2.790 prendas, que representan el 93% del presupuesto de ventas. Si las ventas decaen por debajo de ésta cifra la TIR se acercaría mucho a la TIO, la inversión retornaría en el quinto año y el ROE tendería a ser negativo.

3. La Materia Prima se incrementa en un 15%						
TIR	28,98%					
VPN	\$7,318,172					
PRI	La inversión retorna en el 4 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 3
ROE	0,74%	6,93%	13,11%	16,37%	18,55%	

La Materia Prima es otra variable de alta sensibilidad, pues un incremento en éste representa altos cambios negativos en los resultados financieros. Por lo tanto si la Materia Prima crece por encima del 15% es un grave problema, porque inmediatamente afectaría tanto liquidez como rentabilidad del proyecto.

ESCENARIO OPTIMISTA						
1. Las ventas año a año crecen en 15%						
TIR	57,18%					
VPN	76,068,143					
PRI	La inversión retorna en el 3 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 1
ROE	7,99%	18,03%	24,52%	26,58%	26,95%	

En un escenario optimista con un crecimiento en las ventas del 15%, la TIR se incrementaría en 57.18%, la inversión retornaría en el tercer año y el ROE año a año sería creciente.

2. Las ventas alcanzan el 110% de lo proyectado, que representan 3300 prendas, frente a las 3000 prendas presupuestadas						
TIR	63,89%					
VPN	\$84,340,284					
PRI	La inversión retorna en el 2 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 2
ROE	18,15%	20,46%	21,89%	21,62%	21,15%	

Las ventas según el estudio financiero definitivo son 3.000 prendas anuales, en el caso que se venda el 10% por encima de ésta cifra la TIR aumentaría a 63.89%, el VPN a \$84.340.284 y la inversión retornaría en el segundo año.

3. La Materia Prima disminuye en un 3%						
TIR	46,47%					
VPN	\$42,195,138					
PRI	La inversión retorna en el 3 año					
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	SITUACIÓN 3
ROE	9,40%	14,69%	18,78%	20,21%	20,85%	

En caso que la Materia Prima tuviera un descenso del 3%, la TIR levemente aumentaría a 46.71%, frente a la TIR del proyecto que es igual a 43.62% y con ello aumentaría el VPN a \$42.195.138, frente a \$36.382.311 del proyecto y el ROE año a año.

8.18. PLANES DE CONTINGENCIA

Para el proyecto se plantean algunas recomendaciones en el momento en que situaciones como las del escenario pesimista comiencen a afectar la actividad de la empresa.

En primer lugar tenemos la situación donde las ventas no aumentan lo mínimo que el proyecto resiste, es en éste caso donde se deberá optar por el cambio de localización y de igual forma se comenzará con la búsqueda de nuevas las clientes, como por ejemplo visitar los lugares que frecuentan, como lo son las clínicas, spa y gimnasios. De igual forma se implementará una campaña de referidos, donde las personas podrán informar en el punto de venta a quien le podría atraer el producto.

En cuanto a las Materias Primas, se deberá contar con una amplia base de datos de proveedores para actualizar periódicamente las cotizaciones de las telas, se informe detalles como descuentos especiales y salidas de inventarios, optimizando la liquidez de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Revista Dinero
- Base de datos Universidad de la Sabana
- Dr. German Fracica Naranjo. Guía para la realización del análisis del entorno en un plan de negocios.
- Biblioteca Luis Angel Arango.
- Organización Mundial de la salud
- Páginas de internet:
 - www.torrid.com;
 - www.rightfit.com;
 - www.lanebryand.com;
 - www.surveymonkey.com;
 - CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA www.ccb.org.co;
- GERENCIA COMERCIAL. Jose Nicolás Jany Castro. Ed. Fondo Educativo Panamericano.
DANE. Internet: <http://www.dane.gov.co>
- DIAN. Internet: <http://www.dian.gov.co/>
- DICCIONARIO PARA DEFINICIONES. Internet: <http://es.wikipedia.org>
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN: www.dnp.gov.co
- BENCHMARK. www.bprbenchmark.com/
- PROEXPORT. Internet: <http://www.proexpot.com.co>
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Bogotá, D.C.: ICONTEC. 2005. 34 p. NTC1487
- Dr. Oscar León García. Administración financiera fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Cali.: Prensa moderna impresores. 1999. 573 p.
- Dr. Salomón Frost. Guía para la formulación y evaluación de un proyecto.
- Dra. Claudia Ximena Angulo. Esquema Plan de Negocio
- Diseñadora Rossana Daza, Entrevista personal.

ANEXOS

Anexo 1 Generación de Ideas

DESDE EL ENTORNO PERSONAL: Ideas de las integrantes del grupo para éste punto.

1.PROBLEMAS

PROBLEMAS	SOLUCIONES
1. Actualmente, la comercialización del café en las calles de las ciudades, la cual no goza de estándares de calidad y salubridad.	<ol style="list-style-type: none">1. Crear una empresa con estándares de calidad y salubridad, con los equipos de preparación de café apropiados, que la persona que distribuya el producto tenga una dotación para proyectar una excelente imagen.2. Crear una empresa que tiene por objetivo formalizar la distribución, donde las actuales personas que trabajan en dicha actividad se asocien y puedan generar sus propios ingresos. Esta solución puede ser atractiva porque el que no se asocie tiende a extinguirse, por factores de competitividad.3. Venta de los vehículos adecuados para la correcta distribución.
2. Aparición de insectos en casas campestres ubicadas en los municipios aledaños a Bogotá.	<ol style="list-style-type: none">1. Fumigación mensual de los conjuntos.2. Fumigación mensual contratada por el residente de la casa.3. Protección adicional en las ventanas y puertas de las casas.
3. Bajo deseo de innovación e investigación en los niños.	<ol style="list-style-type: none">1. Centro para niños, donde se aprenda jugando en temas como Ciencia, Tecnología y ciencias básicas.2. Sitio web de venta y descarga gratuita, de cursos y juegos didácticos.3. Empresa de convenios entre instituciones educativas y sector real.

<p>4. Embarazos en adolescentes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una empresa, tal vez una ONG, apoyada por el Gobierno o fundaciones, que brinde en primera instancia campañas de orientación a las niñas desde muy tempranas edades, más agresivas y directa, entendiendo que en su mayoría ya han empezado una vida sexual activa y que deben aprender a cuidar de sí mismas. 2. A aquellas adolescentes que afrontan un embarazo no deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias. 3. Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo.
<p>5. Violencia en los estadios a causa de las barras bravas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una organización que reúna diferentes perfiles profesionales que se dediquen a trabajar con estos grupos. 2. Desarrollo de actividades de integración entre estos grupos con el fin de socializarlo entre ellos fuera de los campos de fútbol. 3. Crear una página WEB con un espacio para cada barra, permitiendo entre ellos comunicación.

2. DESEOS

DESEOS	SOLUCIONES
6. Tener una empresa altamente competitiva y rentable con proyección a la internacionalización.	1. Hacer parte de una franquicia 2. El producto debe ofrecer estándares de calidad y salubridad. 3. Segmentación óptima de los mercados internacionales
7. Contar con una administración excelente en todos los aspectos para los conjuntos residenciales y/o empresariales	1. Ofrecer a conjuntos residenciales y/o empresariales un grupo interdisciplinario de personas en capacidad de brindar un administrador, un contador, un software contable y de cartera, un control de presupuesto, un portafolio de inversiones o proyectos, asesorías en materia legal, civil, comercial en lo referente a la propiedad horizontal y la entrega, dentro de los primeros 5 días de cada mes, de estados financieros completamente reales y cumpliendo con todas las normas contables necesarias al Consejo de Administración. 2. Además brindar intermediación en la contratación de los servicios de celaduría, recepción, aseo, mantenimiento, plomería, electricidad, control de plagas, etc. 3. También ofrecer a la comunidad espacios de capacitación e integración en diferentes aspectos que enriquezcan su vida en comunidad, de crecimiento personal, de actuaciones en caso de emergencia, brigadas de salud, etc.
8. Impulsar empresas por medio de medios tecnológicos, publicitarios y de diseño.	1. Crear soluciones a la medida, que tengan opciones como páginas web, branding, merchandising, diseño de logo y slogan. Etc. 2. Asesoramiento, en marketing y publicidad.

	3. Agencia de comunicación, publicidad y relaciones públicas.
9. Elaboración de artículos promocionales en chocolate con impresión digital de logos y fotografías sobre el chocolate por medio de tintas y máquinas especiales.	<p>1. Adquirir franquicias disponibles que se encuentran en EEUU.</p> <p>2. Compra de la maquina y/o patente para poder usarla y desarrollar el negocio.</p> <p>3. Desarrollo de nueva empresa con éste objetivo.</p>
10. Empresa de servicios de intermediación para la importación y exportación de bienes	<p>1. Servicios de comercialización internacional (importación y exportación) de todo tipo de productos en la modalidad de entrega determinada por los clientes, con tarifas muy favorables y amplia gama de servicios complementarios como asesoría en tramitología, ubicación de clientes en el exterior, evaluación de negocios, asesoría en estrategia importadora o exportadora.</p> <p>2. Brindar conocimiento a las pequeñas empresas o personas que desean incursionar en el medio de los negocios internacionales.</p> <p>3. Ofrecer a los clientes alternativas de productos y / o servicios que están requiriendo en términos de precios, calidad, proveedores etc.</p>

3. NECESIDADES

NECESIDADES	SOLUCIONES
11. El mercado tiene como necesidad a satisfacer, un producto que le ofrezca estándar de calidad.	<p>1. Aplicar estándares de calidad por medio de certificaciones.</p> <p>2. Establecer capacitaciones para mejorar procesos y procedimientos.</p> <p>3. Optimizar los recursos de la empresa,</p>

	<p>incentivando la eficiencia y la rentabilidad, por medio de un software.</p>
<p>12. Asesoría empresarial en procesos de capacitación enfocada al crecimiento personal de sus trabajadores</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una empresa de asesoría al recurso humano, enfocada al aprendizaje mediante talleres vivenciales, dirigidos a grupos heterogéneos de trabajadores. 2. Ofrecer evaluaciones personales enfocadas a recatar los valores más sobresalientes de cada miembro del equipo para brindar a la empresa contratante la posibilidad de pensar en reubicaciones o redistribución de las funciones de acuerdo con estos análisis de capacidades y destrezas hechos por expertos. 3. Brindar también seminarios de diferentes aspectos como crecimiento personal, liderazgo, trabajo en equipo, confianza, delegación de funciones, etc.
<p>13. Aprender sobre tecnología antes de adquirirla.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con grandes marcas para hacer capacitaciones sobre sus productos. 2. Asesoramiento en compra y uso de tecnología. 3. Centro de seminarios y conferencias de tecnología.
<p>14. Supermercado para vehículos, donde se ofrecen toda clase de accesorios, suministros, lujos y servicios, con amable y eficaz asesoría, con especial ayuda a mujeres poco conocedoras del área automotriz.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de franquicias de este tipo que se encuentran en otros países. 2. Importación directa de todos los artículos necesarios para la creación de esta tienda. 3. Desarrollo de representaciones directas en Colombia con proveedores internacionales de todos los productos 4. Convenios con talleres especializados

	en los cuales presentando la factura de compra se obtendrán de manera gratuita o grandes descuentos los cambios de aceite, instalación de audio, revisiones de frenos, alineación etc.
15. Tienda que reúna todos los deportes en una sola para ofrecer al cliente alternativas al momento de comprar sus artículos deportivos.	<p>1. Ofrecer al cliente los accesorios necesarios para realizar los deportes de su preferencia.</p> <p>2. Dar oportunidad a las empresas dedicadas a la producción de artículos deportivos, un lugar para ofrecer y vender.</p> <p>3. Crear alianzas estratégicas con clubes, gimnasios y en general escenarios deportivos para que los inscritos puedan tener descuentos en nuestras tiendas y distribuidores de nuestros productos.</p>

4. DESDE LO QUE OTROS PROPONEN

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION	FUENTE
16.	Transporte a universidades	Buses que tengan por objetivo localizar rutas en horario de los estudiantes, permitiendo facilitar el transporte a personas que residan en lugares distantes.	Web
17.	Centro de servicios	Ofrece servicios integrales automotrices, con personas altamente capacitadas a costos moderados	Entrepreneur Magazine
18.	Ferretería tipo autoservicio	Negocio de ferretería ubicado en el NorOccidente de Bogotá, con organización interna del tipo autoservicio, en el que los clientes pueden observar los productos y recibir una oportuna asesoría llevando su compra en un carrito hasta llegar a los puntos de pago	Esposo Diana Correa

19.	Asesorías en de creación de empresas	Ofrecer a los empresarios potenciales asesoría integral en todo lo referente a la creación y puesta en marcha de su empresa, mediante una evaluación financiera del proyecto, presupuestos, trámites, licencias, bases contables, inscripciones, registros, nómina, adecuaciones, instalaciones, etc. Que generalmente no se tienen en cuenta y se van solucionando a medida que van saliendo, sin que se haga con ningún orden ni presupuesto, llevando muchas veces a la desilusión del empresario que no puede creer la cantidad de trámites que debe hacer para dar vida a una persona jurídica.	Empresarios que han tenido problemas al iniciar sus proyectos y demandan este servicio
20	RED DE NEGOCIOS	Establecer a través de internet relación entre empresas, para cubrir necesidades, por ejemplo si una empresa necesita algún tipo de servicio, por medio de la plataforma tecnológica se hace la búsqueda,	www.1000ideasdenegocios.com
21.	CINE – BAR	Lugar donde la gente puede ver películas que se ofrezcan ya demás tomarse algo y compartir con sus acompañantes	www.100negocios.com
22.	Centro de Manicure Express	Local donde se brinde el servicio de manicure ubicado en sector de oficinas para una atención rápida y de calidad	Idea Familiar
23.	Taller mecánico enfocado a las mujeres	Taller de mecánica enfocado a el servicio personalizado hacia las mujeres dando confianza y respaldo a sus necesidades	Idea familiar
24	Tienda de	Tienda especializada en	Idea Familiar

	productos de salud y médicos	ofrecer al cliente productos de salud y médicos que permitan a las personas buscar lo que necesitan para mejorar su salud.	
25.	Distribución y exportación de productos antioqueños (arepas)	Producción, comercialización y exportación de productos antioqueños (arepas) por la gran acogida que tienen en otros países para extranjeros y colombianos residentes en el exterior.	Idea Familiar

5. DESDE LO QUE PREVIAMENTE SE LE HA OCURRIDO O SE HA PROPUESTO

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION	FUENTE
26.	Servicios para el pago de obligaciones	Empresa encargada en comunicarles a sus clientes (de las servitecas) el pronto pago de sus obligaciones como cambio de aceite, pago de seguro obligatorio y demás obligaciones.	web
27.	Exportación de guadua	Exportar guadua para la fabricación de cabañas en el exterior	web
28.	Spa para mujeres, enfocado a la atención a madres gestantes	Brindar un lugar acogedor y especial orientado a ofrecer servicios de spa y belleza para las mujeres en general, con programas especiales para mujeres gestantes, en el cual se incluyan masajes de relajación, curso psicoprofiláctico (para la pareja), asesoría psicológica médica, odontológica, estética, a precios justos.	Necesidad propia vivida durante mis embarazos
29.	Tienda de artículos para mujeres con sobrepeso	En donde se ofrezca ropa interior y exterior, zapatos, accesorios, pijamas, etc... Con pasillos amplios, sillas	Necesidad de muchas mujeres con sobrepeso que se avergüenzan al

		en las secciones para que puedan sentarse mientras escogen, con vestieres amplios, cómodos y ventilados, con asesoría de vendedoras muy capacitadas para ofrecer y vender las prendas sin ofender a las clientas	entrar a comprar una prenda y no encuentran tallas grandes ni asesoría respetuosa de los vendedores
30.	Sitio de entretenimiento de tecnología.	Lugar donde gente de toda edad puede divertirse a través de tecnología, como video juegos, simuladores etc.; y además encuentren capacitación en robótica, electrónica, sistemas y astronomía.	Idea Propia de una integrante
31.	Colombia al Limite	Ya que está de moda las actividades extremas y poco usuales, se crea un sitio donde la idea es primero dar a conocer a los colombianos que tenemos por hacer en nuestro país, y a los turistas que se pueden divertir sin necesidad de hacer los planes turísticos comunes, esto se logra por medio de pautas en el sitio web y blogs actualizados.	Idea Propia de una integrante
32.	Partner de Microsoft	Distribuidor de productos Microsoft para empresas y personas naturales	Experiencia trabajando en Microsoft.
33	Body Shop	Tiendas especializadas en el cuidado de la piel con base en productos naturales	Tiendas de este estilo en otros países.
34.	Centro comercial para mascotas	Conglomerado de locales comerciales en donde se vendan todos los productos para mascotas y además se tenga plaza de comidas para ellos y que los dejen entrar.	Idea compartida con una colega de oficina.
35.	Exportación e Importación de accesorios a base	Suplir la demanda de accesorios para mujer en oro y plata a un precio accesible,	Idea Familiar de una integrante.

	de plata y oro para mujer.	excelente calidad y envío oportuno.	
--	----------------------------	-------------------------------------	--

2. IDEAS A EVALUAR

Para cada uno de los integrantes del grupo:

<u>Adriana Giraldo</u> Ideas de Negocio generadas

Número de la Idea	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Puestos de café en las calles.	Comercialización del café en las calles.
2.	Revista Turística	Enseña los lugares con costos a los turistas, con el objetivo de facilitarle la planeación y ejecución de su viaje.
3.	Página web	Especializada en artesanías colombianas.
4.	Asesorías financieras	Le genera a las empresas mayor probabilidad de éxito para dirigir sus productos al mercado internacional.
5.	Centro de servicios	Ofrece servicios integrales automotrices, con personas altamente capacitadas a costos moderados.
6.	Transporte	Buses que tengan por objetivo localizar rutas en horario de los estudiantes, permitiendo facilitar el transporte a personas que residan en lugares distantes.
7.	Clases personalizadas	Grupo de docentes dedicados a prestar servicios de educación en internet.
8.	Software de optimización	Optimizar los recursos de la empresa, incentivando la eficiencia y la rentabilidad, por medio de un software.
9.	Empresa dedicada a Capacitar pymes	Crear una empresa que tiene por objetivo formalizar la distribución, donde las actuales personas que trabajan en dicha actividad se asocien. Esta solución puede ser atractiva porque el que no se asocia tiende a extinguirse, por factores de competitividad.
10.	Vehículos	Venta de los vehículos adecuados para la correcta distribución
11.	Empresa facilitadora para	Ser apoyo para las empresas que se desean certificar, con el fin de asesorar todo el proceso

	certificaciones	
12.	Lava autos orientado a las mujeres.	Que tengan un salón de belleza para que la cliente pueda realizar una actividad al tiempo.
13.	Servicio de niñeras	Empresa dedicada a prestar servicios para el cuidado de los niños, mientras las mujeres realizan otras actividades.
14.	Servicio de comunicación para el pago oportuno de obligaciones	Empresa encargada en comunicarle a sus clientes (de las servitecas) el pronto pago de sus obligaciones como cambio de aceite, pago de seguro obligatorio y demás obligaciones-
15.	Lava autos a domicilio	Prestación de servicio de lavado a domicilio
16.	Exportación de guadua	Exportar guadua para la fabricación de cabañas en el exterior
17.	Asesoría para el recurso humano	Su objetivo es fortalecer las capacidades del recurso humano optimizando el trabajo de la empresa
18.	Franquicia	Comenzar una idea innovadora en el país, por medio de una empresa con experiencia

Diana Ma. Correa
Ideas de Negocio generadas

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Viva la vida	<p>Crear una empresa, tal vez una ONG, apoyada por el Gobierno o fundaciones, que brinde en primera instancia campañas de orientación a las niñas desde muy tempranas edades, más agresivas y directas... entendiendo que en su mayoría ya han empezado una vida sexual activa y que deben aprender a cuidar de sí mismas</p> <p>A aquellas adolescentes que afrontan un embarazo no deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias.</p> <p>Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles</p>

		de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo.
2.	ANA's Group Propiedad Horizontal	<p>Ofrecer a conjuntos residenciales y/o empresariales un grupo interdisciplinario de personas en capacidad de brindar un administrador, un contador, un software contable y de cartera, un control de presupuesto, un portafolio de inversiones o proyectos, asesorías en materia legal, civil, comercial en lo referente a la propiedad horizontal y la entrega, dentro de los primeros 5 días de cada mes, de estados financieros completamente reales y cumpliendo con todas las normas contables necesarias al Consejo de Administración.</p> <p>Además brindar intermediación en la contratación de los servicios de celaduría, recepción, aseo, mantenimiento, plomería, electricidad, control de plagas, etc.</p> <p>También ofrecer a la comunidad espacios de capacitación e integración en diferentes aspectos que enriquezcan su vida en comunidad, de crecimiento personal, de actuaciones en caso de emergencia, brigadas de salud, etc.</p>
3.	Equilibrium “Vida y Trabajo”	<p>Creación de una empresa de asesoría al recurso humano, enfocada al aprendizaje mediante talleres vivenciales, dirigidos a grupos heterogéneos de trabajadores.</p> <p>Ofrecer evaluaciones personales enfocadas a recatar los valores más sobresalientes de cada miembro del equipo para brindar a la empresa contratante la posibilidad de pensar en reubicaciones o redistribución de las funciones de acuerdo con estos análisis de capacidades y destrezas hechos por expertos</p> <p>Brindar también seminarios de diferentes aspectos como crecimiento personal, liderazgo, trabajo en equipo, confianza, delegación de funciones, etc.</p>
4.	Ferricenter	Negocio de ferretería ubicado en el NorOccidente de Bogotá, con organización interna del tipo autoservicio, en el que los clientes pueden observar

		los productos y recibir una oportuna asesoría llevando su compra en un carrito hasta llegar a los puntos de pago.
5.	Boys & Girls	Que brinde servicios de corte y peinados infantiles con mobiliario e instalaciones adecuadas para los niños hasta 12 años
6.	Exprésate	Servicio en el que se escribe un poema, verso, mensaje discurso etc., para alguna ocasión especial, con la mayor discreción y reserva, que ayudará a las personas que no tienen gran facilidad para hacerlo, para salir de una situación difícil, como un mensaje de condolencia o un discurso de graduación
7.	Veterinaria integral	Lugar con todos los servicios para su mascota, proporcionando belleza, peluquería, medicina veterinaria, nutrición, parto, entrenamiento, venta de alimentos y medicinas, con zonas verdes y amplias para los animales y dueños de los mismos, con servicios a domicilio con amplios horarios.
8.	Mi mano derecha	Crear una institución educativa que brinde capacitación de muy alto nivel a mujeres que deseen desempeñarse como nanas o niñeras, convirtiendo esta labor no solo en una “cuidadora de niños” sino en un aporte al crecimiento intelectual, motriz, de lenguaje, etc de los niños... mediante la enseñanza de diferentes y variadas actividades a desarrollar con los niños, teniendo en cuenta su edad, carácter, actividades académicas etc.
9.	Crear futuro	Ofrecer a los empresarios potenciales asesoría integral en todo lo referente a la creación y puesta en marcha de su empresa, mediante una evaluación financiera del proyecto, presupuestos, trámites, licencias, bases contables, inscripciones, registros, nómina, adecuaciones, instalaciones, etc. Que generalmente no se tienen en cuenta y se van solucionando a medida que van saliendo, sin que se haga con ningún orden ni presupuesto, llevando muchas veces a la desilusión del empresario que no puede creer la cantidad de trámites que debe hacer para dar vida a una persona jurídica.
10.	Spa “mi hijo y yo”	Brindar un lugar acogedor y especial orientado a ofrecer servicios de spa y belleza para las mujeres en general, con programas especiales para mujeres gestantes, en el cual se incluyan masajes de

		relajación, curso psicoprofiláctico (para la pareja), asesoría psicológica médica, odontológica, estética, a precios justos.
11.	Personality moda y estilo	Almacén o boutique en donde se ofrezca ropa interior y exterior, zapatos, accesorios, pijamas, etc... para mujeres con sobrepeso, a partir de la talla 14. Con pasillos amplios, sillas en las secciones para que puedan sentarse mientras escogen, con vestieres amplios, cómodos y ventilados, con asesoría de vendedoras muy capacitadas para ofrecer y vender las prendas sin ofender a las clientas
12.	Informática a su alcance	Entidad de capacitación en aspectos como internet, Excel, Word, power point, pago de aportes de salud y pensión, pago de servicios públicos, consultas, búsquedas, mercado, etc.
13.	Reclamos efectivos	Empresa que recibe poderes de los usuarios de empresas de servicios públicos que se sienten vulnerados en cobros o suministros y que no disponen del tiempo necesario para asistir personalmente a hacer sus reclamos
14.	Pre y post parto nueva vida	Entidad dedicada a ofrecer cursos psicoprofilácticos para parejas en gestación
15.	Granja a domicilio	Compañía que distribuye artículos de granja como huevos, quesos, frutas, etc. Compradas directamente a los campesinos productores, transportada de manera adecuada y entregada a domicilio
16.	Servicios domésticos	Empresa encargada de capacitar a las empleadas de servicio doméstico para que efectúen sus labores de manera adecuada y completa en los hogares donde sean contratadas, puede presentarse la empleada sin convertir la empresa en una bolsa de empleos, es una entidad capacitadora, que por sus buenos resultados tendrá gran demanda del público y quienes se capaciten en ella podrán acceder muy fácilmente a un empleo.
17.	Lavandería y refacciones	Empresa que brinda servicios a domicilio de lavado de prendas, incluyendo lavado de cueros y además servicios de zapatería, refacción de bolsos, carteras, maletas y además servicios de sastrería como cambios de cremalleras, botones, dobladillos, botas, etc.

18.	Cleaning dog	Limpieza de parques privados y comunes que incluyen máquinas de suministro de guantes y bolsas mediante monedas, para que los propietarios tengan la comodidad de obtenerlas en el lugar donde las requieren.
-----	--------------	---

Johanna Ceballos
Ideas de Negocio generadas

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Sitio de entretenimiento de tecnología.	Lugar donde gente de toda edad puede divertirse a través de tecnología, como video juegos, simuladores etc, y además encuentren capacitación en robótica, electrónica, sistemas y astronomía.
2.	SPA	Sitio especializado en tratamientos de belleza, relajación y salud.
3.	Red de Negocios	Establecer a través de internet relación entre empresas, para cubrir necesidades, por ejemplo si una empresa necesita algún tipo de servicio, por medio de la plataforma tecnológica se hace la búsqueda.
4.	Aprender sobre tecnología antes de adquirirla	Capacitar a la gente para que sepan que están comprando, o que van a comprar, por medio de seminarios y conferencias, también sirve para lanzamientos de nuevas tecnologías o productos.
5.	Impulsar empresas por medio de medios tecnológicos, publicitarios y de diseño.	Creación de comunicación, publicidad y relaciones públicas por medio de herramientas tecnológicas y de innovación.
6.	Empresa analista de Finanzas y Negocios Internacionales	Más que asesoramientos, es la evaluación de proyectos y negocios en el ámbito internacional
7.	Colombia al Limite	Ya que está de moda las actividades extremas y poco usuales, se crea un sitio donde la idea es primero dar a conocer a los colombianos que tenemos por hacer en nuestro país, y a los turistas que se pueden divertir sin necesidad de hacer los planes turísticos comunes, esto se logra por medio de pautas en el sitio web y blogs actualizados.
8.	CINE – BAR	Lugar donde la gente puede ver películas que se ofrezcan ya demás tomarse algo y compartir con sus

		acompañantes
9.	Negocios y oficina Virtual	Agendamiento y agenciamiento de empresas. Por medio de la web.
10.	Prevenir la pérdida, robo, clonación y mal utilización de la información en las empresas.	Planeación, implementación y control por medio de seguridad informática aplicando políticas y software.
11.	Desorganización empresarial, falta de políticas organizacionales y falta de planeación, organización y control de procesos.	Outsourcing de logística y mejoramiento de procesos.
12.	Bajo deseo de innovación e investigación en los niños.	Centro de aprendizaje para niños Jugando, que los motiven a crear y a ser inquietos por aprender basándose en áreas como robótica, electrónica, sistemas y ciencias básicas.
13.	Excedentes de producción	Asesoría técnica, personalizada y dirigida.
14.	Asesoramiento y capacitación en diferentes áreas	Asesorar a empresas en áreas en que necesiten ayuda como contabilidad, sistemas , riesgo , finanzas etc.
15.	Ayuda en asesoramiento de Madres cabeza de familia	Centro de atención para asesorar a madres en búsqueda de empleo, haciendo convenios con empresas que las ubiquen y puedan progresar.
16.	Realización de Auditorías	Servicio de auditoría de políticas y procesos organizacionales.
17.	Servicios contables y de auditoría	Asesoría en contabilidad y auditoría en ese tema
18.	Servicios de Importación	Prestar el servicio de importación a empresas

Viviana Cardona
Ideas de Negocio generadas

Número de la	NOMBRE	DESCRIPCION
--------------	--------	-------------

Idea		
1	Empresa de Fumigación	Empresa que tenga por objeto la fumigación residencial de los conjuntos en los municipios aledaños a Bogotá.
2	Comercializadora de Esmeraldas	Comercializadora de esmeraldas que se dedique a la consecución del contacto entre el comprador y el vendedor con asesoría en comercio exterior.
3	Ropa Interior para niños pequeños	Producción y/o comercialización y/o representación de productores de este tipo de ropa.
4	Chocoprint	Elaboración de artículos promocionales en chocolate con impresión digital de logos y fotografías sobre el chocolate por medio de tintas y maquinas especiales.
5	Asesoría financiera	Asesoría finanzas para la clase media donde se brinde análisis financiero real para diferentes objetivos.
6	Graphic Tennis	Tennis personalizados para adolescentes y jóvenes adultos pintados con aerografía moderna.
7	70's Dinner	Restaurante con estilo de los 70's con pistas de bolos para que la familia comparta tiempo de manera eficiente.
8.	Car center	Tienda con artículos para carros con mucha variedad de repuestos, decoraciones y mantenimiento de carros
9.	Book trader center	Comercialización de libros universitarios como intercambio entre los que ya no lo necesitan y los que sí; con el objeto de reducir costos y dando oportunidad para la venta y la compra en el mismo lugar para los estudiantes.
10.	Centro de Manicure Express	Local que solo haga manicure ubicado en sector de oficinas para una atención rápida y de calidad
11.	Ropa para niños preadolescentes	Tiendas especializadas de ropa para niños y niñas entre los 5 y 12 años
12.	Taller mecánico enfocado a las mujeres	Taller de mecánica enfocado a el servicio personalizado hacia las mujeres dando confianza y respaldo a sus necesidades
13.	Flota de transporte por el rio Magdalena	Transporte de mercancías con destino nacional e internacional por el corredor del Rio Magdalena
14.	Proceso de tecnificación del manejo de carne	Implementación de un proceso de transformación de las carnes sin que estas pierdan su línea de enfriamiento y que cumpla con todas las normas

	de res, cerdo y aves.	sanitarias y de calidad.
15.	Oficina de intercambios estudiantiles	Agencia que se dedique específicamente a los estudiantes que quieran ir de intercambio y que quieran venir a Colombia por esta misma razón
16.	Partner de Microsoft	Distribuidor de productos Microsoft para empresas y personas naturales
17.	Body Shop	Tiendas especializadas en el cuidado de la piel con base en productos naturales
18.	Centro comercial para mascotas	Conglomerado de locales comerciales en donde se vendan todos los productos para mascotas y además se tenga plaza de comidas para ellos y que los dejen entrar.

Johanna Acosta
Ideas de Negocio generadas

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Creación de una organización que reúna diferentes perfiles profesionales que se dediquen a trabajar con las barras bravas	Desarrollo de actividades de integración entre estos grupos con el fin de socializarlo entre ellos fuera de los campos de fútbol.
2.	Empresa de servicios de intermediación para la importación y exportación de bienes	Servicios de comercialización internacional (importación y exportación) de todo tipo de productos en la modalidad de entrega determinada por los clientes, con tarifas muy favorables y amplia gama de servicios complementarios como asesoría en tramitología, ubicación de clientes en el exterior, evaluación de negocios, asesoría en estrategia importadora o exportadora.
3.	Tienda que reúna todos los deportes en una sola para ofrecer al cliente alternativas al momento de comprar sus artículos deportivos.	Ofrecer al cliente los accesorios necesarios para realizar los deportes de su preferencia en una sola tienda.

4.	Distribución y exportación de productos antioqueños (arepas)	Producción, comercialización y exportación de productos antioqueños (arepas) por la gran acogida que tienen en otros países para extranjeros y colombianos residentes en el exterior.
5.	Exportación e Importación de accesorios a base de plata y oro para mujer.	Suplir la demanda de accesorios para mujer en oro y plata a un precio accesible, excelente calidad y envío oportuno.
6.	Empresa de animación y medios audiovisuales	Amplio portafolio de servicios que le brinde al cliente una opción para hacer de su negocio exitoso e innovador a través de la creación de videos, logos, publicidad, propagandas etc.
7.	Salsa de mesa que reúne la inigualable sazón colombiana y la mezcla con ingredientes tradicionales de la cocina japonesa	Salsa de mesa que reúne la inigualable sazón colombiana y la mezcla con ingredientes tradicionales de la cocina japonesa.
8.	Tienda de productos de salud y médicos	Tienda especializada en ofrecer al cliente productos de salud y médicos que permitan a las personas buscar lo que necesitan para mejorar su salud.
9.	Empresa de ecoturismo en Colombia	Desarrollo del sector de turismo en Colombia a través de empresas orientadas a mostrar los lugares más hermosos del país, ofreciendo alimentación y detalles típicos de cada región
10.	Restaurante a domicilio	Ofrecer a los clientes en sus actividades especiales un restaurante de comida internacional y /o nacional a domicilio, entregando variedad de menús, postres, bebidas, licores etc.
11.	Empresa de artículos promocionales	A través de artículos promocionales innovadores de gran uso cotidiano como el cinturón de cartón que se le pone al café para no quemarse, forros para libros (para que nadie vea lo que la persona está leyendo), bolsas de plástico para que el periódico no se moje (muy importante en una ciudad tan lluviosa como Bogotá), manillas, artículos de bajo costo y que sean de mucha utilización.
12.	Taxi ambulancia	Realizar servicios de Taxi en vehículos especializados para personas con algún tipo de

		incapacidad. Camionetas con una plataforma para sillas de ruedas y todas las facilidades, para aquellos que no pueden trasladarse por sí solas, la renta del servicio podría ser para particulares ó a hospitales.
13.	Pizzerías al gusto del consumidor	Como las tendencias son los servicios personalizados, crear un lugar donde los consumidores preparen a su gusto su pizza desde la base, el tamaño, la forma (cuadrada, redonda) luego la salsa, los ingredientes y tipos de queso; contando con la opción de horno convencional ó a la leña. Opción de crear un Restaurante - Bar.
14.	Agencia de cobranza	Crear una empresa que se dedique a la recuperación de cartera vencida de Bancos e Instituciones de crédito, los servicios podrían extenderse también a colocación.
15.	Manillas con causa	Fabricar manillas para diversas causas benéficas, éstas pueden ser de caucho ó listón. Los clientes podrían ser asociaciones civiles ó instituciones escolares.
16.	Despachos virtuales	Arrendamiento de Oficinas con los accesorios necesarios para los pequeños emprendedores que desean iniciar su negocio y que inicialmente no requieran o tengan una oficina de tiempo completo, lo cual le permite una mejor presencia y seriedad ante sus clientes ó futuros clientes, eliminando el costo de montar toda una oficina y sólo pagando por los días que necesite utilizarla, el espacio contaría con oficinas independientes y sala de juntas.
17.	Mercado a domicilio	En la actualidad la mayoría de las mujeres trabajan y no les queda mucho tiempo para ellas, este servicio les ofrece la opción de hacer mercado por Internet dándoles más tiempo libre no solo en los hipermercados sino tiendas de barrio inscritas en la WEB. La solicitud se diligenciaría por internet, se realizarían las compras y se entregarían a domicilio en el menor tiempo posible, este servicio podría diversificarse para lavanderías y tintorerías.
18.	Frozen Fruits – Cholados	Gran cantidad de personas consumen una bebida a base de hielo, frutas frescas y jugo de lulo principalmente. El “Cholado” es un refresco típico de Jamundí, es una bebida bastante conocida en esta región, se vende en pequeñas casetas alrededor de los parques y casi en cada esquina lo puedes encontrar, es preparado por nativos de la región que

		desafortunadamente no cuentan con las suficientes normas sanitarias y aún así es consumido por todas las clases sociales del Valle. En Bogotá el producto tiene un gran potencial si se vende en pequeños puestos, en centros comerciales de nombre. Gracias a sus propiedades refrescantes y bastante saludables (ya que se prepara con fruta) el producto podría tener un amplio potencial si se realiza una excelente gestión de mercadeo para hacerle entender a los consumidores que es una bebida excelente para refrescarse y mantenerse saludable, para esto último se requiere de una buena promoción de las distintas normas sanitarias con que contaría el puesto.
--	--	---

Las ideas de negocio a continuación expuestas no se encuentran en el orden de calificación únicamente son enunciativas. En la matriz de calificación se colocará de mayor a menor de acuerdo a las definiciones del grupo.

IDEA	NOMBRE	DESCRIPCION
1.	Vehículos de café en las calles.	Comercialización del café en las calles.
2.	Revista Turística	Enseña los lugares con costos a los turistas, con el objetivo de facilitarle la planeación y ejecución de su viaje.
3.	Página web	Especializada en artesanías colombianas.
4.	Viva la vida	Crear una empresa, tal vez una ONG, apoyada por el Gobierno o fundaciones, que brinde en primera instancia campañas de orientación a las niñas desde muy tempranas edades, más agresivas y directas... entendiendo que en su mayoría ya han empezado una vida sexual activa y que deben aprender a cuidar de sí mismas A aquellas adolescentes que afrontan un embarazo no deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias.

		<p>Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo deseado y generalmente sin la compañía del padre, brindar asesorías psicológicas y médicas, en las cuales puedan compartir con otras niñas en similares condiciones, lo que hará que no se sientan tan solas y rechazadas como muchas veces lo son hasta por sus familias.</p> <p>Obrar como intermediario en todos sus procesos de vinculaciones a las EPS, Sisben o Servicios de Salud que deben atender lo referente a sus controles de gestación y su parto que generalmente es de altísimo riesgo para madre e hijo.</p>
5.	ANA's Group Propiedad Horizontal	<p>Ofrecer a conjuntos residenciales y/o empresariales un grupo interdisciplinario de personas en capacidad de brindar un administrador, un contador, un software contable y de cartera, un control de presupuesto, un portafolio de inversiones o proyectos, asesorías en materia legal, civil, comercial en lo referente a la propiedad horizontal y la entrega, dentro de los primeros 5 días de cada mes, de estados financieros completamente reales y cumpliendo con todas las normas contables necesarias al Consejo de Administración.</p> <p>Además brindar intermediación en la contratación de los servicios de celaduría, recepción, aseo, mantenimiento, plomería, electricidad, control de plagas, etc.</p> <p>También ofrecer a la comunidad espacios de capacitación e integración en diferentes aspectos que enriquezcan su vida en comunidad, de crecimiento personal, de actuaciones en caso de emergencia, brigadas de salud, etc.</p>
6.	Personality moda y estilo	Almacén o boutique en donde se ofrezca ropa interior y exterior, zapatos, accesorios, pijamas, etc. para mujeres con sobrepeso, a partir de la talla 14. Con pasillos amplios, sillas en las secciones para que puedan sentarse mientras escogen, con vestieres amplios, cómodos y ventilados, con asesoría de

IDEAS	EMPRESARIO	MERCADO	EMPRESA	TOTAL
-------	------------	---------	---------	-------

		vendedoras muy capacitadas para ofrecer y vender las prendas sin ofender a las clientas		
7.	Sitio de entretenimiento de tecnología.	Lugar donde gente de toda edad puede divertirse a través de tecnología, como video juegos, simuladores etc, y además encuentren capacitación en robótica, electrónica, sistemas y astronomía.		
8.	Red de Negocios.	Establecer a través de internet relación entre empresas, para cubrir necesidades, por ejemplo si una empresa necesita algún tipo de servicio, por medio de la plataforma tecnológica se hace la búsqueda,		
9.	Aprender sobre tecnología antes de adquirirla	Capacitar a la gente para que sepan que están comprando, o que van a comprar, por medio de seminarios y conferencias, también sirve para lanzamientos de nuevas tecnologías o productos.		
10.	Empresa de Fumigación	Empresa que tenga por objeto la fumigación residencial de los conjuntos en los municipios aledaños a Bogotá.		
11.	Centro de Manicure Express	Local que solo haga manicure ubicado en sector de oficinas para una atención rápida y de calidad		
12.	Chocoprint	Elaboración de artículos promocionales en chocolate con impresión digital de logos y fotografías sobre el chocolate por medio de tintas y maquinas especiales.		
13.	Centro comercial para mascotas	Conglomerado de locales comerciales en donde se vendan todos los productos para mascotas y además se tenga plaza de comidas para ellos y que los dejen entrar.		
14.	Car center	Tienda con artículos para carros con mucha variedad de repuestos, decoraciones y mantenimiento de carros		
15.	Sport Center	Ofrecer al cliente los accesorios necesarios para realizar los deportes de su preferencia en una sola tienda		
16.	Servicios de intermediación para la importación y exportación de bienes	Servicios de comercialización internacional (importación y exportación) de todo tipo de productos en la modalidad de entrega determinada por los clientes, con tarifas muy favorables y amplia gama de servicios complementarios como asesoría en tramitología, ubicación de clientes en el exterior, evaluación de negocios, asesoría en estrategia importadora o exportadora.		
17.	Exportación e Importación de accesorios a base de plata y oro para mujer.	Suplir la demanda de accesorios para mujer en oro y plata a un precio accesible, excelente calidad y envío oportuno.		
18.	Medical Center	Tienda de productos de salud y médicos		

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1.	3	2	0	3	3	2	1	1	1.87
2.	2	2	0	2	2	1	1	1	1.37
3.	2	2	0	3	3	2	2	2	2
4.	3	2	0	3	3	1	2	1	1,875
5.	3	3	1	2	2	2	3	1	2,125
6.	3	3	2	3	3	2	2	1	2,375
7.	3	2	3	3	3	3	1	2	2.5
8.	3	2	2	2	3	1	3	2	2.25
9.	3	1	2	3	3	3	3	2	2.5
10.	2	2	0	3	2	3	2	2	2
11.	3	3	0	2	3	2	2	3	2.25
12.	3	2	0	3	3	2	2	0	1.87
13.	3	3	0	3	3	2	0	2	1.87
14.	3	1	0	3	3	0	0	0	1.25
15.	3	3	1	3	2	2	0	2	2
16.	3	3	0	2	1	1	1	3	1,75
17.	2	2	0	2	1	2	2	1	1,5
18.	3	2	0	3	3	1	0	1	1,62

CEDULA DE LIQUIDACION DE COSTOS

REFERENCIA ARTICULO
CANTIDAD

Pantalon		900		Chaqueta		900		Blusa		1.200	3.000
Classic	Sweet	Fresh	Breth	Inspiration	Spring	Sofia	Valery	Juliana	8		
300	300	300	300	300	300	400	400	400			

Costo MP	metros	\$
Rollo tela	40	300.000
Rollo forro	20	64.000
Rollo fusionado	20	92.000
Pantalon	1,60	12.000
Blusa	1,50	11.250
chaqueta	-	31.860
Forro		
Fusionado		

COSTOS VARIABLES				
ITEM	TOTAL	Blusa	Pantalon	Chaqueta
MANO DE OBRA	26.487.000	5.625	6.000	15.930
MATERIA PRIMA	52.974.000	11.250	12.000	31.860
INSUMOS	5.297.400	1.125	1.200	3.186
DISENO	6.000.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	90.758.400	20.000	21.200	52.976
TOTAL UNITARIO POR UNIDAD NEGOCIO		24.000.000	19.080.000	47.678.400

ok

ITEM	DETALLE	ANUAL	MENSUAL
ARRIENDO	Local No. 53 CC.Atlantis	120.000.000	10.000.000
NOMINA	Ver tabla 24	62.527.026	5.210.585
TRANSPORTE	Colección para 3 meses	1.000.000	83.333
SEGUROS	Valor prima anual póliza "MICRO"	3.750.000	312.500
MANTENIMIENTO	Software administrativo \$600,000, sistema de seguridad \$800,000 y hosting para página Web \$400,000	1.800.000	150.000
SERVICIOS PUBLICOS	Energía y Teléfono	3.600.000	300.000
ADMINISTRACION	Local No. 53 CC.Atlantis	12.000.000	1.000.000
PAPELERIA	Tarjetas de presentación cant.1,000, rollos facturación, resmas, cinta impresora, útiles de oficina, se amortizará a 1 año	680.000	56.667
PUBLICIDAD WEB	Valor único por diseño de la página, se amortizará en 2 años	400.000	33.333
PUBLICIDAD MERCHANDISING	Costo de 1.000 brochure y 1,000 tarjetas de fidelización, 1,000 bolsas, se amortizará en 1 año	1.450.000	120.833
DEPRECIACION	Ver tabla 25	2.039.000	169.917
AMORTIZACION	Ver tabla 26	1.243.080	103.590
TOTAL COSTO FIJO MENSUAL			17.540.759
TOTAL COSTO FIJO ANUAL		210.489.106	210.489.106

#iREFI

DISTRIBUCION CAPITAL INICIAL		
APORTE DE CAPITAL	108.000.000	
3 MESES ARRIENDO	30.000.000	kt
1 MES ADMINISTRACION	1.000.000	kt
EVENTO DE APERTURA	1.000.000	
ADECUACION	9.930.800	
CONSTITUCION	2.500.000	
ACTIVOS FIJOS	18.190.000	
PRODUCCION 6 MESES-2 COLECCIONES	45.379.200	kt
SALDO EN CAJA	108.000.000	
	-	

Por socia

SENSIBILIZACIÓN

300,00 300,00 300,00 300,00 300,00 300,00 400,00 400,00 400,00 1,00

PRENDAS A PRODUCIR ANUAL (Dividido en cuatro colecciones trimestrales, en dos producciones)											TOTAL COLECCIÓN
ARTICULO	Pantalon			Chaqueta			Blusa			1.200	3.000
REFERENCIA	Classic	Sweet	Fresh	Breth	Inspiration	Spring	Sofía	Valery	Juliana		
CANTIDAD	300	300	300	300	300	300	400	400	400		

NUMERO DE COLECCIONES AL AÑO POR LOCAL	4
NUMERO DE COLECCIONES TOTALES	4
NUMERO DE VIAJES ANUALES POR PUNTO	4
VALOR DE CADA VIAJE	\$ 250.000
TOTAL DE VIAJES	4
CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS	10%
IMPUESTOS	33%

COSTOS MATERIA PRIMA

Costo Materia Prima	Qty metros	Valor
Rollo tela	40,00	\$ 300.000,00
Rollo forro	20,00	\$ 64.000,00
Rollo fusionado	20,00	\$ 92.000,00
Costo Materia Prima por unidad	Qty metros	Valor
Pantalon	1,60	\$ 12.000,00
Blusa	1,50	\$ 11.250,00
Chaqueta		\$ 31.860,00
	chaqueta (tela)	3,00 \$ 22.500,00
	Chaqueta (forro)	1,2 \$ 3.840,00
	Chaqueta (fusionado)	1,2 \$ 5.520,00

COSTO DE MANO DE OBRA SEGUN MATERIA PRIMA	50%
COSTO DE INSUMOS SEGUN MP	10%
COSTO DISEÑO UNITARIO	\$ 2.000
COSTO DE DISEÑO TOTAL	\$ 6.000.000

	Blusa	Pantalon	Chaqueta
MANO DE OBRA	\$ 26.487.000	\$ 5.625	\$ 6.000
MATERIA PRIMA	\$ 52.974.000	\$ 11.250	\$ 12.000
INSUMOS	\$ 5.297.400	\$ 1.125	\$ 1.200
DISEÑO	\$ 6.000.000	\$ 2.000	\$ 2.000
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 20.000	\$ 21.200	\$ 52.976
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 90.758.400	\$ 24.000.000	\$ 19.080.000

COSTOS	ANUAL
TRANSPORTE	\$ 1.000.000
SEGUROS	\$ 3.750.000
MANTENIMIENTO	\$ 1.800.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 3.600.000
ADMINISTRACION	\$ 12.000.000
PAPELERIA	\$ 680.000
PUBLICIDAD WEB	\$ 800.000
PUBLICIDAD MERCHANDISING	\$ 1.450.000

DISTRIBUCION CAPITAL INICIAL	
APORTE DE CAPITAL	\$ 108.000.000
3 MESES ARRIENDO	\$ 30.000.000
1 MES ADMINISTRACION	\$ 1.000.000
EVENTO DE APERTURA	\$ 1.000.000
ADECUACION	\$ 9.930.800
CONSTITUCION	\$ 2.500.000
ACTIVOS FIJOS	\$ 18.190.000
PRODUCCION 6 MESES-2 COLECCIONES	\$ 45.379.200
AMORTIZACION	\$ 103.590

MESES DE ARRENDAMIENTO PARA INCIAR	3
MESES DE ADMINISTRACION	1
VALOR DE 2 COLECCIONES	\$ 45.379.200

COSTOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES								
CENTRO COMERCIAL	VALOR ARRENDAMIENTO	VALOR ADMON	TOTAL	M2	PRIMA	VALOR	INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN	VALOR ADECUACION
SANTA FE	\$ 15.000.000	\$ 1.500.000	\$ 16.500.000	64	NO	\$ -	10%	\$ 8.827.378
ANDINO	\$ 38.000.000	\$ 1.500.000	\$ 39.500.000	73	SI	\$ 100.000.000	12%	\$ 10.068.728
ATLANTIS	\$ 10.000.000	\$ 1.000.000	\$ 11.000.000	72	NO	\$ -	0%	\$ 9.930.800
HAC. SANTA BARBARA	\$ 38.000.000	\$ 1.500.000	\$ 39.500.000	62	SI	\$ 100.000.000	10%	\$ 8.551.522
CEDRITOS	\$ 20.000.000	\$ 1.500.000	\$ 21.500.000	75	NO	\$ -	-5%	\$ 10.344.583
PORTAL DE LA 80	\$ 8.000.000	\$ 500.000	\$ 8.500.000	50	NO	\$ -	-2%	\$ 6.896.389
GRAN ESTACION	\$ 17.000.000	\$ 1.200.000	\$ 18.200.000	64	NO	\$ -	10%	\$ 8.827.378
UNICENTRO	\$ 40.000.000	\$ 1.500.000	\$ 41.500.000	74	SI	\$ 100.000.000	15%	\$ 10.206.656

PUNTOS DE VENTA			
NUMERO DE LOCALES	1		
	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
UBICACIÓN	ATLANTIS		
ARRENDAMIENTO	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -
ADMINISTRACION	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -
CAMBIO % VENTAS	0%	0%	0%
ADECUACIONES TOTAL	\$ 9.930.800	\$ -	\$ -

ADMINISTRADORA	1	659.300
Cesantias	8,33%	54.920
Intereses	1,00%	549
Prima	8,33%	54.920
Vacaciones	4,17%	27.493
EPS	8,50%	56.041
AFP	12,00%	79.116
ARP	1,04%	6.883
Caja compensac	9,00%	59.337
TOTAL	52,37%	998.558

998.558

Vendedoras	2	556.200
Horas extras		
Cesantias	8,33%	46.331
Intereses	1,00%	463
Prima	8,33%	46.331
Vacaciones	4,17%	23.194
EPS	8,50%	47.277
AFP	12,00%	66.744
ARP	1,04%	5.807
Caja compensac	9,00%	50.058
	52,37%	842.406

1.684.811

Gerentes (producción, financiero, comercial)	3	556.200
Cesantias	8,33%	46.331
Intereses	1,00%	463
Prima	8,33%	46.331
Vacaciones	4,17%	23.194
EPS	8,50%	47.277
AFP	12,00%	66.744
ARP	1,04%	5.807
Caja compensac	9,00%	50.058
	52,37%	842.406

2.527.217

TOTAL COSTOS SALARIALES MENSUALES

5.210.585

DEPRECIACION PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO

NOMBRE	ARTICULO	CANT	C.UNIT	VALOR COMPRA	COMIENZA DEP	VIDA UTIL MESES	DEPREC ACC
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	EQUIPOS DE MONITOREO	1	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	01/01/2010	120	8.333
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	DESACTIVADOR DE PINES	1	\$ 250.000	\$ 250.000	01/01/2010	120	2.083
ARMAMENTO DE VIGILANCIA - Equipos de monitoreo	ANTENAS DETECTORAS	2	\$ 1,300.000	\$ 2,600.000	01/01/2010	120	21.667
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	MULTIFUNCIONAL	1	\$ 200.000	\$ 200.000	01/01/2010	60	3.333
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	COMPUTADOR	1	\$ 1,500.000	\$ 1,500.000	01/01/2010	60	25.000
EQUIPO DE COMP Y COMUN - Procesamiento de datos	IMPRESORA	1	\$ 500.000	\$ 500.000	01/01/2010	60	8.333
MUEBLES Y ENSERES	MANIQUIES	8	\$ 70.000	\$ 560.000	01/01/2010	120	4.667
MUEBLES Y ENSERES	BURROS	16	\$ 120.000	\$ 1,920.000	01/01/2010	120	16.000
MUEBLES Y ENSERES	PINES DE SEGURIDAD	1000	\$ 660	\$ 660.000	01/01/2010	120	5.500
MUEBLES Y ENSERES	GANCHOS EN MADERA	1000	\$ 1.000	\$ 1,000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	SILLAS	8	\$ 100.000	\$ 800.000	01/01/2010	120	6.667
MUEBLES Y ENSERES	SOFA	1	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	ESTANTES	10	\$ 200.000	\$ 2,000.000	01/01/2010	120	16.667
MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO SONIDO Y AMPLIFICACION	1	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	01/01/2010	120	8.333
MUEBLES Y ENSERES	PLASMA	1	\$ 1,500.000	\$ 1,500.000	01/01/2010	120	12.500
MUEBLES Y ENSERES	REGISTRADORA	1	\$ 700.000	\$ 700.000	01/01/2010	120	5.833
MUEBLES Y ENSERES	DECORACION	1	\$ 1,000.000	\$ 1,000.000	01/01/2010	120	8.333
TOTAL				\$ 18.190.000			169.917

ADECUACION		
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR COMPRA
		\$ 9.930.800
Pintura		\$ 1.000.000
Drywall		\$ 2.800.000
Luces		\$ 1.500.000
Aviso		\$ 1.500.000
Piso		\$ 1.500.000
Alfombra		\$ 1.000.000
Imprevistos		\$ 630.800
TOTAL ADECUACION		\$ 9.930.800,00

TOTAL ADECUACION \$ 9.930.800

COSTO ADECUAION POR METROS CUADRADOS 137.928

PERSONALITY XL - Evaluación económica

	Pantalón	Chaqueta	Blusa
MANO OBRA (unitario)	6.000	15.930	5.625
MATERIA PRIMA (unitario)	12.000	31.860	11.250
INSUMOS (unitario)	1.200	3.186	1.125
DISEÑO (unitario)	2.000	2.000	2.000
TOT C UNIT VAR	21.200	52.976	20.000

ANO	2010	2011	2012	2013	2014				
ARRIENDO	120.000.000	124.800.000	128.644.000	133.724.323	138.926.199				
NOMIA	62.527.026	65.028.107	66.978.950	69.678.202	72.388.684				
TRANSPORTE	1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.718				
SEGUROS	3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444				
MANTENIMIENTO	1.800.000	1.872.000	1.926.160	2.005.866	2.093.893				
SERVICIOS PUBLICOS	3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.187.786				
ADMINISTRACION	12.000.000	12.480.000	12.854.400	13.372.432	13.892.620				
PAPELERIA	680.000	707.200	728.416	757.771	787.248				
PUBLICIDAD	1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779				
DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000				
AMORTIZACION	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080				
1.990.000									

C Y G FIJOS	211.489.106	218.777.387	225.242.246	234.187.241	243.169.452				
MUEBLES Y ENSERES	12.140.000		10 AÑOS						
EQUIPO DE COMPUTACION	2.000.000		5 AÑOS						
ARMAMENTO DE VIGILANCIA	3.850.000		10 AÑOS						
ACT FIJ TOTALES	18.190.000 ok								
% TRABAJO	76.979.200								
IMPUESTOS	33%								
CONSTRUCCION TIO									
Rentabilidad maxima en mercado financiero (Davivienda)	6,10%								
Riesgo del negocio	15,00%								
Inflacion esperada segun el B. R.	4,00%								
TIO (T Int Opert)	25,10%								

ANO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Márgen de Utilidad Operacional	10%	20%	22%	24%	26%					
INFLACION	0%	4%	3%	4,03%	3,89%					

VENTAS CONTADO	100%
VENTAS CREDITO	0%
PERIODO COBRO	1
DIAS POR AÑO	360
ROTACION	360
FRACCION RECAUDO	1
PERIODO CXP	30
DIAS POR AÑO	360
ROTACION	12
FRACCION PAGO	1
INVENTARIO FINAL	-

PROYECCION DEMANDA EN UNIDADES										
ANO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pantalón	900	950	1.089	1.198	1.318					
Chaqueta	900	950	1.089	1.198	1.318					
Blusa	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757					
TOTAL PRODUCTOS	3.000	3.300	3.630	3.993	4.392					

UNIDADES DE VENTA (EN PORCENTAJE)																			
ANO	2010																		
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Pantalón	5%	3%	10%	9%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%
Chaqueta	5%	3%	10%	9%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%
Blusa	5%	3%	10%	9%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%

UNIDADES DE VENTA (CANTIDADES)																			
ANO	2010																		
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Pantalón	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180	50	30	99	50	149	99	50
Chaqueta	45	27	90	45	135	90	45	45	63	45	90	180	50	30	99	50	149	99	50
Blusa	60	36	120	60	180	120	60	60	84	60	120	240	66	40	132	66	198	132	66
TOTALES	150	90	300	150	450	300	150	150	210	150	600	600	165	99	330	165	495	330	165

UNIDADES DE VENTA (VALORES)																			
ANO	2010																		
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Pantalón	3.257.622	1.954.573	6.515.245	3.257.622	9.772.867	6.515.245	3.257.622	3.257.622	4.560.671	3.257.622	6.515.245	13.030.490	3.622.838	2.173.703	7.245.677	3.622.838	10.868.515	7.245.677	3.622.838
Chaqueta	8.446.274	5.067.764	16.892.548	8.446.274	25.338.822	16.892.548	8.446.274	8.446.274	11.824.784	8.446.274	16.892.548	33.785.097	9.327.854	5.596.712	18.655.708	9.327.854	27.983.562	18.655.708	9.327.854
Blusa	4.107.852	2.464.771	8.215.904	4.107.852	12.323.855	8.215.904	4.107.852	4.107.852	5.751.132	4.107.852	8.215.904	16.431.807	4.547.800	2.738.440	9.094.600	4.547.800	13.642.200	9.094.600	4.547.800
TOTALES	15.811.848	9.487.109	31.623.697	15.811.848	47.435.545	31.623.697	15.811.848	15.811.848	22.136.588	15.811.848	31.623.697	63.247.394	17.498.092	10.498.855	34.996.184	17.498.092	52.494.277	34.996.184	17.498.092

PRECIO DE VENTA PANTALON																			
ANO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRECIO VENTA	37.000	73.189	73.832	73.864	74.170						188.441	188.441	188.500	191.000	192.300				
VENTAS TOTALES	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531						168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787				
VENTAS DE CONTADO	65.152.449	72.456.767	80.403.280	88.481.518	97.733.531						168.925.483	186.557.077	206.365.500	228.798.900	253.391.787				

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA			COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA			COSTOS VARIABLES INSUMOS			COSTOS VARIABLES DISEÑO			COSTOS VARIABLES TOTALES		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	6.000	15.930	5.625	12.000	31.860	11.250	1.200	3.186	1.125	2.000	2.000	2.000	21.200	52.976	20.000
Costo variable unitario 2011	6.240	16.567	5.850	12.480	33.134	11.700	1.248	3.313	1.170	2.080	2.080	2.080	22.048	55.095	20.800
Costo variable unitario 2012	6.427	17.064	6.026	12.854	34.128	12.051	1.285	3.413	1.205	2.142	2.142	2.142	22.709	56.748	21.424
Costo variable unitario 2013	6.686	17.752	6.266	13.372	35.504	12.537	1.337	3.550	1.254	2.229	2.229	2.229	23.625	58.035	22.287
Costo variable unitario 2014	6.946	18.442	6.512	13.893	36.885	13.024	1.389	3.688	1.302	2.315	2.315	2.315	24.544	61.331	23.154
Costo variable unitario 2016															
Costo variable unitario 2017															
Costo variable unitario 2018															
Costo variable unitario 2019															

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES MO VALORIZADOS			COSTOS VARIABLES MP VALORIZADOS			COSTOS VARIABLES INS VALORIZADOS			COSTOS VARIABLES DIS VALORIZADOS			COSTOS VARIABLES TOT VALORIZADOS		
	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa	Pantalón	Chaqueta	Blusa
Costo variable unitario 2010	5.400.000	14.337.000	6.750.000	10.800.000	28.674.000	13.500.000	1.080.000	2.867.400	1.350.000	1.800.000	1.800.000	2.400.000	19.080.000	47.678.400	24.000.000
Costo variable unitario 2011	6.177.600	16.401.528	7.722.000	12.365.200	32.803.056	15.444.000	1.235.520	3.280.306	1.544.400	2.059.200	2.059.200	2.745.600	21.827.520	54.544.090	27.456.000
Costo variable unitario 2012	6.999.221	18.582.931	8.749.028	13.998.432	37.165.862	17.498.052	1.399.844	3.716.586	1.749.805	2.333.074	2.333.074	3.110.765	24.730.580	61.798.454	31.107.648
Costo variable unitario 2013	8.009.418	21.265.006	10.011.773	16.018.837	42.530.011	20.023.546	1.601.884	4.253.001	2.002.355	2.669.806	2.669.806	3.559.741	28.299.945	70.717.824	35.597.415
Costo variable unitario 2014	9.153.083	24.301.436	11.441.354	18.306.166	48.602.872	22.882.708	1.830.617	4.860.287	2.288.271	3.051.028	3.051.028	4.068.037	32.340.894	80.815.622	40.680.370

PRUEBA										
FLUJO DE CAJA NETO METODO A										
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INGRESOS										
KS	108.000.000									
VENTAS CONTADO		316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	-	-	-	-
T INGRESOS	108.000.000	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	-	-	-	-
EGRESOS										
ACTIVOS	18.190.000									
COMPRAS MAND OBRA	12.139.875	12.139.875	29.983.284	33.995.341	38.873.279	44.428.400	-	-	-	-
COMPRAS MATERIA PRIMA	24.279.750	24.279.750	59.966.568	67.990.681	77.746.557	88.856.800	-	-	-	-
COMPRAS ACCESORIOS	2.427.875	2.427.875	5.996.857	6.789.058	7.774.656	8.885.680	-	-	-	-
COMPRAS DISEÑO	2.750.000	2.750.000	6.792.000	7.770.836	8.826.817	10.064.198	-	-	-	-
ARRIENDO	30.000.000	30.000.000	124.800.000	128.544.000	133.724.323	138.926.199	-	-	-	-
NOMINA	-	62.527.026	66.028.107	66.978.950	69.878.202	72.388.684	-	-	-	-
TRANSPORTE	-	1.000.000	1.040.000	1.071.200	1.114.369	1.157.716	-	-	-	-
SEGUROS	-	3.750.000	3.900.000	4.017.000	4.178.885	4.341.444	-	-	-	-
MANTENIMIENTO	-	1.800.000	1.872.000	1.928.160	2.006.865	2.083.893	-	-	-	-
SERVICIOS PUBLICOS	-	3.600.000	3.744.000	3.856.320	4.011.730	4.167.786	-	-	-	-
ADMINISTRACION	1.900.000	11.000.000	12.480.000	13.854.480	15.372.452	16.992.620	-	-	-	-
PAPELERIA	-	680.000	707.200	728.416	757.771	787.248	-	-	-	-
PUBLICIDAD	-	1.850.000	1.924.000	1.981.720	2.061.583	2.141.779	-	-	-	-
ADECUACIONES	9.930.800	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONSTITUCION	2.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EVENTO DE APERTURA	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	4.616.522	9.027.760	14.641.523	19.960.524	26.226.823	-	-	-	-
T EGRESO	104.218.400	222.421.148	327.261.576	383.087.615	384.065.993	418.349.272	-	-	-	-
I - E	3.781.600	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	-	-	-	-
CAJA/BANCO	(108.000.000)	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	-	-	-	-

1.004.986.063
968.603.753

FLUJO DE CAJA NETO METODO B										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UN	9.372.899	18.528.088	29.726.729	40.526.911	53.248.399	-	-	-	-	-
+DEPRECIACION	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	2.039.000	-	-	-	-	-
+AMORTIZACION	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	1.243.080	-	-	-	-	-
+CXP	7.563.200	1.089.101	1.150.756	1.414.875	1.601.809	-	-	-	-	-
-GASTOS PREOPERATIVOS	73.587.600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-OBLIGACION FINANCIERA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FCN	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	-	-	-	-	-

PRUEBA										
AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(108.000.000)	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	-	-	-	-	-
(108.000.000)										

TIO										
25%										
VPN = (-) inv ini (+) sum(FCN) / (1 + TIO)^n										
(108.000.000)	93.815.819	22.700.269	34.159.565	45.222.867	58.132.287	-	-	-	-	-
(108.000.000)	71.072.590,43	13.028.161,65	14.852.191,48	14.896.749,59	14.506.002,74	-	-	-	-	-
										20.354.696

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	
VPN (F.C. neto 1)	74.992.661
VPN (F.C. neto 2)	14.504.955
VPN (F.C. neto 3)	17.447.789
VPN (F.C. neto 4)	18.464.130
VPN (F.C. neto 5)	18.972.775
VPN (F.C. neto 6)	-
VPN (F.C. neto 7)	-
VPN (F.C. neto 8)	-
VPN (F.C. neto 9)	-
VPN (F.C. neto 10)	-
SUM (FCN)	144.382.311
INVERSION	(108.000.000)
VPN (va)	36.382.311
vpn (va) x 1	36.382.311 METODO B
vpn (va) con sumat	36.382.311 METODO C

TR	43,62%
----	--------

VALOR ANUAL EQUIVALENTE (SNU en calculo)	
VPN	36.382.311
N	5
VAE	13.556.393

Excedentes o ingresos del proyecto durante los 5 periodos.

INDICE VPN	
SUM (FCN)	144.382.311
INVERSION	(108.000.000)
INDICE VPN	1,34

Número de veces que rota la inversion

RELACION BENEFICIO COSTO R/B/C	
VPN (Ingresos)	1.004.986.063
VPN (egresos)	968.603.753
Rel B/C	1,04
PRIMA	4%

Los ingresos exceden a los egresos en un 4%... Por cada peso de egresos a valor presente, genera 1,04 pesos de ingreso a valor presente con la tasa del 25% a 5 años.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)	
INVERSION	(108.000.000)
VPN (F.C. neto 1)	74.992.661 (33.007.339)
VPN (F.C. neto 2)	14.504.955 (19.502.384)
VPN (F.C. neto 3)	17.447.789 (1.054.595)
VPN (F.C. neto 4)	18.464.130
VPN (F.C. neto 5)	18.972.775
VPN (F.C. neto 6)	-
VPN (F.C. neto 7)	-
VPN (F.C. neto 8)	-
VPN (F.C. neto 9)	-
VPN (F.C. neto 10)	-

Si forzo el VPN a ser 0, entonces el precio de venta sube, la relación costo beneficio da 1, el Valor futuro neto da 0, el tiempo total de recuperación es 3, el índice del VPN es 1, la TIR debe dar 22%

RENTABILIDAD FINANCIERA ROE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANO										
ROE	7,99%	13,51%	17,97%	19,68%	20,54%					

5,52% 4,46% 1,71% 0,87%

UNIDADES DE VENTA (EN PORCENTAJE)												UNIDADES DE VENTA (EN PORCENTAJE)															
2012																								2013			
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44			
5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%			
5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%	7%	5%	10%	20%	5%	3%	10%	5%	15%	10%	5%	5%			

UNIDADES DE VENTA (CANTIDADES)												UNIDADES DE VENTA (CANTIDADES)															
2012																								2013			
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44			
50	69	50	99	198	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218	60	36	120	60	180	120	60	60			
50	69	50	99	198	54	33	109	54	163	109	54	54	76	54	109	218	60	36	120	60	180	120	60	60			
66	92	66	132	264	73	44	145	73	218	145	73	73	102	73	145	290	80	48	160	80	240	160	80	80			
165	231	165	330	660	182	109	363	182	545	363	182	182	254	182	363	726	200	120	399	200	599	399	200	200			

UNIDADES DE VENTA (VALORES)												UNIDADES DE VENTA (VALORES)2013												
2012																								
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
3.622.838	5.071.974	3.622.838	7.245.677	14.491.353	4.020.164	2.412.098	8.040.328	4.020.164	12.060.492	8.040.328	4.020.164	4.020.164	5.628.230	4.020.164	8.040.328	16.080.656	4.424.076	2.654.446	8.848.152	4.424.076	13.272.228	8.848.152	4.424.076	4.424.076
9.327.854	13.058.995	9.327.854	18.655.708	37.311.415	10.318.275	6.190.965	20.636.550	10.318.275	30.954.825	20.636.550	10.318.275	10.318.275	14.445.585	10.318.275	20.636.550	41.273.100	11.439.945	6.863.967	22.879.890	11.439.945	34.319.835	22.879.890	11.439.945	11.439.945
4.547.400	6.366.360	4.547.400	9.094.800	18.189.600	5.023.920	3.014.352	10.047.840	5.023.920	15.071.760	10.047.840	5.023.920	5.023.920	7.033.488	5.023.920	10.047.840	20.095.680	5.600.422	3.360.253	11.200.844	5.600.422	16.800.266	11.200.844	5.600.422	5.600.422
17.498.092	24.497.329	17.498.092	34.996.184	69.992.369	19.362.359	11.617.415	38.724.718	19.362.359	58.087.077	38.724.718	19.362.359	19.362.359	27.107.303	19.362.359	38.724.718	77.449.436	21.464.443	12.878.666	42.928.886	21.464.443	64.393.329	42.928.886	21.464.443	21.464.443

PRECIO DE VENTA BLUSA												RESUMEN VENTAS											
2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
-	82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242	-	-	-	-	-	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	-	-	-	-	-			
-	82.159.036	90.948.000	100.478.400	112.008.442	125.356.242	-	-	-	-	-	316.236.968	349.961.844	387.247.180	429.288.860	476.481.560	-	-	-	-	-			

115	116	117	118	119	120						
103.590	103.590	103.590	103.590	103.590	103.590						
103.590	103.590	103.590	103.590	103.590	103.590						
517.550	414.360	310.770	207.180	103.590	-						

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Finanzas y Negocios Internacionales
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PERSONALITY XL "TE COMPRENDE"
3	AUTOR(es)	Viviana Cardona Angarita Luz Adriana Giraldo Giraldo Diana María Correa Gómez
4	AÑO Y MES	2010 - Febrero
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Dr. Francisco Zuñiga
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Plan de negocios que consta de 8 etapas, descripción de la idea, análisis del entorno, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio económico y estudio financiero. El objetivo principal es la creación de una compañía de nombre Personality XL Ltda., es un concepto planeado estratégicamente para las mujeres con características de sobrepeso, basado en una boutique donde las clientas puedan encontrar, seleccionar y combinar prendas de vestir de la más alta calidad que vayan de acuerdo con su personalidad y estilo de vida. Asesoradas por mujeres de su misma condición física las cuales pueden recomendar y atender a las clientas desde una perspectiva similar ofreciéndoles un servicio respetuoso, cálido y ameno a la hora de las compras.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Plan de negocios, emprendimiento, rentabilidad, liquidez, crecimiento, mercado potencial, inversionista, confección, comercialización, asesoría.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Textil; comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Investigar y analizar el sector Textiles y Confección en Colombia que satisfaga las necesidades en prendas de vestir para mujeres con sobrepeso y la oportunidad que pueda tener el inversionista en éste nicho de mercado, según las expectativas de la demanda.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Contar con datos de fuentes confiables que permitan dar a conocer el mercado potencial del Plan de Negocios. Concretar la inversión requerida para poner en marcha el proyecto Conocer actualmente cómo está conformada la oferta para el nicho de mercado Conocer la rentabilidad que puede llegar a tener el inversionista Determinar qué variables o factores son de mayor sensibilidad para el proyecto

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>* Revista Dinero</p> <p>* Base de datos Univerdidad de la Sabana</p> <p>* Biblioteca Luis Angel Arango.</p> <p>* Organización Mundial de la salud</p> <p>* Páginas de internet: www.torrid.com; www.rightfit.com; www.lanebryand.com</p> <p>* CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA www.ccb.org.co</p> <p>* GERENCIA COMERCIAL. Jose Nicolás Jany Castro. Ed. Fondo Educativo Panamericano.</p> <p>* DANE. Internet: http://www.dane.gov.co</p> <p>* DIAN. Internet: http://www.dian.gov.co</p> <p>* DICCIONARIO PARA DEFINICIONES. Internet: http://es.wikipedia.org</p> <p>* DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN: www.dnp.gov.co</p> <p>* BENCHMARK. www.bprbenchmark.com/</p> <p>* PROEXPORT. Internet: http://www.proexpot.com.co</p> <p>* INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Bogotá, D.C.: ICONTEC. 2005. 34 p. NTC1487</p> <p>* León García Oscar. Administración financiera fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Cali.: Prensa moderna impresores. 1999. 573 p.</p>
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción de la idea 2. Análisis del entorno. 3. Estudio de Mercado. 4. Estudio Técnico. 5. Estudio Administrativo. 6. Estudio Legal 7. Estudio Económico. 8. Estudio Financiero. <p>Consideraciones Finales</p>
14	METODOLOGÍA	<p>La metodología para la selección de la idea de negocio se llama "GUIA PARA LA BÚSQUEDA SISTEMÁTICA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO" del profesor Germán Fracica Naranjo, estadístico - MBA.</p> <p>Para el estudio de mercadeo se realizó una recolección de información por medio de encuestas electrónicas con técnicas de muestreo simple.</p> <p>La metodología para el estudio económico – financiero que se siguió en el proyecto fue la aprendida con los profesores: Salomón Frost y Luis Antrio Valero en la especialización de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de La Sabana.</p>
15	CONCLUSIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado para las mujeres con sobrepeso en Colombia es un sector no explotado comercialmente de la manera correcta, lo que nos brinda magníficas oportunidades de posicionamiento y crecimiento esperados. 2. Al verificar y comprobar la conclusión anterior, podremos esperar un crecimiento anual del 10% y la apertura de mínimo una tienda por año en los principales centros comerciales del país. 3. Debido a nuestro sistema de ventas al por menor en establecimientos especializados, tendremos una fluidéz de efectivo permanente que nos permitirá cubrir los gastos mensuales de manera completa y sin recurrir a financiación, por el contrario tomando los excedentes de liquidez e invirtiéndolos en la nueva tienda a inaugurar. 4. El sector tiene 2 empresas que realizan la misma actividad, pero orientada de manera muy diferente a la planteada por Personality XL, y por otra parte existen secciones de tallas grandes en algunos de los mas importantes almacenes de cadena. Pero nuestro esquema de negocio es totalmente diferente a lo ofrecido actualmente, por ello aunque es una variable latente, la competencia, no implicará posibilidades de fracazo en nuestro negocio. 5. Es una empresa con capital 100% Colombiano, recurso humano, dirección, producción, proveedores y clientes, igualmente 100% Colombianos, hecha por mujeres, para mujeres.
16	RECOMENDACIONES	N.A.
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.