

Plan de empresa para los Enterizos Femeninos marca Malva Rosas

**MALVA
ROSAS**

Presentado por:

Stephany Martínez Borrero

Director:

Ana Carolina Martínez Romero

Trabajo de grado:

Plan de empresa para Maestría en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cali, Colombia

2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	Análisis del mercado	10
1.1	Análisis del sector	10
1.2	Clientes	13
1.3	Definición de producto y/o servicios.	15
1.4	Análisis de los competidores	19
1.5	Tamaño del Mercado y fracción del mercado.....	23
1.6	Estrategias de mercadeo.....	26
2.	Análisis técnico	30
2.1	Procesos productivos o de prestación del servicio.....	30
2.2	Requerimiento y Proveedores	32
2.3	Sistemas de control	34
2.4	Distribución de planta/oficinas y de equipos	35
2.5	Plan de producción.....	37
3.	Análisis administrativo.....	39
3.1	El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.....	39
3.2	Las estructuras y estilos de dirección.....	40
3.3	Políticas de administración de personal.....	41
3.4	Entidades de apoyo	42
4.	Análisis legal, social y ambiental.....	42

4.1	Registro de Cámara de Comercio	42
4.2	Reglamentaciones, leyes y obligaciones.....	43
4.3	Tipo de sociedad	44
4.4	Efectos sociales, ambientales y responsabilidades	44
5.	Análisis de valores personales.....	45
5.1	Éticos y Morales.	45
6.	Análisis económico	45
6.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo	45
6.2	Los ingresos, costos y gastos	47
6.3	Análisis de costos y punto de equilibrio contable.....	49
7.	Análisis financiero.....	50
7.1	Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja	50
8.	Análisis de riesgos.....	56
8.1	Riesgos de mercado, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros, con las acciones propuestas.....	56
9.	Evaluación de Proyecto.....	57
9.1	Flujo de caja neto y los indicadores de factibilidad de la empresa.....	57
10.	Análisis de Sensibilidad	58
10.1	Identificación de variables críticas y Evaluación del proyecto.....	58
11.	Cronograma de Implementación	59

12. Conclusiones	60
13. Bibliografía.....	61
Anexos.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	12
Ilustración 2 Mapa de Empatía.....	15
Ilustración 3 Línea Clásica.....	17
Ilustración 4 Línea Jardín de Edén.....	18
Ilustración 5 Línea Sueños de Mar.....	18
Ilustración 6 Línea Tierra Étnica.....	19
Ilustración 7 Mapa de posicionamiento.....	22
Ilustración 8 Logo Oficial de la marca de enterizos femeninos.....	27
Ilustración 9 Procesos internos Malvarosas para el primer año de operación.....	30
Ilustración 10 Diagrama de Flujo Malva Rosas.....	31
Ilustración 11 Plano Malva Rosas.....	36
Ilustración 12 Organigrama Malva Rosas.....	41
Ilustración 13 Cronograma de horizontes de tiempo.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de los clientes.....	13
Tabla 2 Ventajas y Diferenciadores. Enterizos femeninos MALVA ROSAS.....	16
Tabla 3 Análisis de la competencia.....	21
Tabla 4 Cifras Inexmoda, comportamiento compras de vestuario en Colombia.	24
Tabla 5. Tamaño de mercado y volumen de ventas	25
Tabla 6. Estrategias de Mercadeo y ventas	29
Tabla 7 Insumos de Materia Prima.....	32
Tabla 8. Equipos, tecnología, muebles y enseres	33
Tabla 9. Sistema de producción	38
Tabla 10. Nómina mensual.....	39
Tabla 11 Presupuesto de compras en unidades mensuales.....	46
Tabla 12 Presupuesto de inversiones.....	46
Tabla 13 Presupuesto de Nómina.....	47
Tabla 14 Proyección del mercado Enero- Junio 2019.....	48
Tabla 15 Proyección del Mercado julio - diciembre 2019 y Total.....	48
Tabla 16 Gastos	49
Tabla 17 Gastos de Administración y Ventas	49
Tabla 18 Análisis de costos.....	50
Tabla 19 Balance General	52
Tabla 20 Estado de Resultados.....	53
Tabla 21 Flujo de Caja 2019	54
Tabla 22 Flujos de Caja de los primeros 4 años de operación	55
Tabla 23 Razones Financieras.....	56

Tabla 24. Riesgos Identificados	57
Tabla 25 Flujo de Caja Neto	58
Tabla 26 Análisis de Sensibilidad	59

Resumen

El Plan de empresa para la venta de enterizos femeninos marca Malva Rosas, contempla el análisis del mercado para la estimación del volumen de ventas mensuales para la viabilidad de la idea de negocio, el análisis técnico y administrativo con la disposición de los recursos necesarios para la operación; planteando los valores de inversión inicial para poner en marcha la operación, igualmente se presenta el análisis legal, económico y financiero para sustentar la rentabilidad de la idea de negocio.

Palabras Claves: Plan de empresa, Enterizos Femeninos, Sector textil, Confección, Diseño y moda.

Summary

The business plan for the sale of women jumpsuits Malva Rosas, contemplates the analysis of the market for the estimation of the monthly sales volume for the viability of the business idea, the technical and administrative analysis with the provision of the necessary resources for the operation; showing the values of initial investment to start the operation, also presents the legal, economic and financial analysis to sustain the profitability of the business idea.

Key Words: Business Plan, Jumpsuits for woman's, Fashion Market.

Síntesis del Plan

El presente proyecto contempla el plan de empresa de Malva Rosas, la cual pretende resaltar el estilo personal en las mujeres que quieran destacarse y perseguir el logro de sus metas, a través de la venta enfocada de enterizos, como prendas prácticas, cómodas y modernas con acompañamiento profesional de forma oportuna y asequible. La dirección general estará a cargo de Stephany Martinez Borrero, estudiante en último semestre de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad *ICESI*. El éxito de la idea de negocio se encuentra en ofrecer una oferta especializada para el mercado femenino, aportando la respuesta a sus necesidades de logro y ascenso, a través de una prenda que no pasa de moda, enfocando estrategias de Penetración de Mercado para lograr el crecimiento en los mercados dispuestos. La comercialización se realizará a través de la venta presencial en Cali, con una tienda de experiencia y la venta en línea enfocando los mercados de Bogotá y Medellín por el alto nivel del consumo de ropa, según cifras de *INEXMODA*, el principal medio reconocido en investigación de la industria textil, confección, diseño y moda; apoyado por el reconocido portal *RADDAR* a cargo de Camilo Herrera, experto consultor reconocido a nivel nacional por su amplio conocimiento económico del país. De esta manera se espera que Malva Rosas inicie operaciones con una inversión inicial de \$36.000.000, que lograrán crecimiento constante de dos dígitos en ventas netas y utilidades crecientes después del primer año de operación, logrando una Tasa interna de Retorno del 41,62% para los cuatro años evaluados desde su constitución y un periodo de pago descontado de 3 años y 3 meses.

1. Análisis del mercado

1.1 Análisis del sector

A nivel nacional, la importancia de la industria textil, confección, diseño y moda ha tomado gran relevancia en los últimos años. Ello, por el protagonismo existente en la mejora de la imagen personal en mujeres, niños y hombres, al igual que el surgimiento de tendencias que impactan en la forma de representar el estilo personal.

Las empresas Colombianas del sector textil, confección, diseño y moda han tenido que reinventarse gracias a la gran competencia que están viviendo por las numerosas importaciones de mercados asiáticos, la volatilidad de las tasas de cambio y las tendencias que son asumidas por numerosos consumidores de la moda, las cuales logran que cada vez los retos del sector sean mayores para demostrar la fuerza de la industria de moda nacional en el mercado global. De esta forma, es evidente que a través de los canales de venta como las tiendas de ropa, sitios *web* y grandes minoristas se presentan reinversiones y transformaciones constantemente para conquistar a los consumidores, bien sea a través de conceptos que recrean experiencias para los usuarios, vitrinas que venden estilos de vida e historias contadas alrededor de las marcas, las cuales ofrecen un valor agregado pensando en factores como la diferenciación, la calidad de las prendas o estilos definidos y únicos.

Luz Adriana Naranjo, directora de transformación estratégica de Inexmoda, asegura que el foco de las empresas está en el último contacto con quien compra, tanto desde el canal de comunicación como el de comercialización. “Es acá donde vemos el crecimiento de grandes marcas, que ya no solo venden productos sino también experiencias”, dijo. Uno de los mayores cambios se dio en el modelo de negocio de las compañías que, en su gran mayoría, han decidido atender la demanda local en mayor medida en comparación a años atrás, cuando sus esfuerzos se dirigían principalmente a la exportación. La demanda local ha crecido como consecuencia del aumento de la clase media, que ha dinamizado el gasto en vestuario. Mientras hace 10 años el consumo per cápita era de \$186.200 (COP), el año pasado alcanzó \$ 267.000 (COP). Este cambio se

evidencia en las ventas al exterior del sector moda integrado por textil, confección, calzado y marroquinería, ya que mientras en el 2005 las ventas alcanzaron USD1.440,4 millones, en el 2015 fueron de USD806 millones, según datos de Inexmoda. (LEGISCOMEX, 2016)

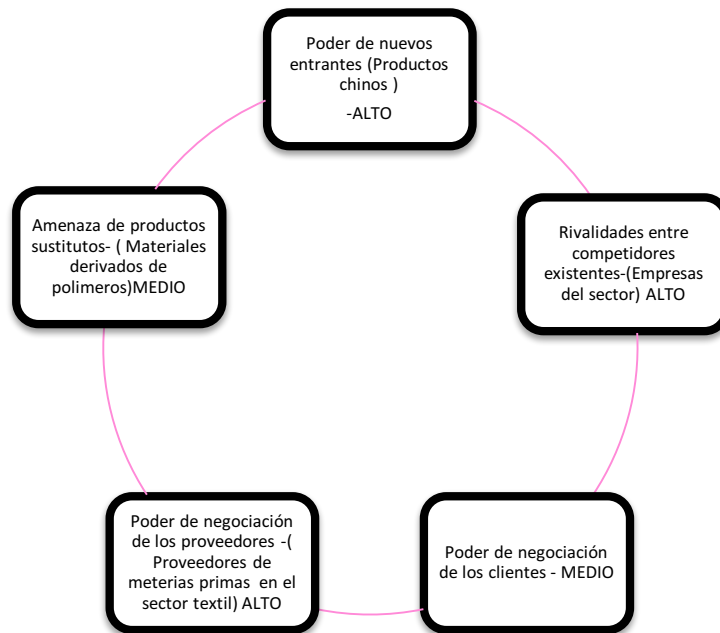
Por otra parte, cabe resaltar que empezando el segundo semestre de 2017 se ha regado el rumor de una posible crisis del sector textil- confección por la falta de medidas proteccionistas para la entrada de productos e insumos asiáticos, a lo cual diferentes actores como la *ANDI* han dispuesto una postura positiva analizando las cifras frente al tema:

Para la Andi, “la industria textil-confección no está en cuidados intensivos ni en jaque, sí estamos atravesando una difícil situación pero esperamos tener unos resultados positivos en el segundo semestre. Las medidas que está tomando el Gobierno nos abren un camino muy esperanzador, el cual esperamos se concrete en mejores condiciones que nos permitan construir competitividad”. Así lo declaró el gremio, en comunicado de prensa, a través de Juliana Calad, directora de la Cámara de Algodón, Fibras Textiles y Confecciones. La Andi y la CCC, coinciden en que uno de los grandes problemas del sector textilero-confeccionista es el contrabando, de lo que se derivó una invitación a todos los colombianos a que crean en la industria nacional y consuman sus productos. (Jiménez, 2017).

A partir de la información recolectada del sector, se evidencia en la Ilustración No. 1, el Análisis de las cinco Fuerzas de Porter, evidenciando la fuerte estructura del sector textil-confección en Colombia, lo cual refleja la fuerte competitividad, que puede verse opacada por la llegada de productos chinos a bajos precios, pero a veces, con menor calidad. Por esto, las prendas de vestir colombianas pueden encontrar una buena diferenciación para proteger la industria nacional y el estado puede trabajar para controlar la subfacturación, el contrabando de textiles, hilados y fibras textiles y los aranceles que afectarían la entrada de los productos del sector en el territorio colombiano. De acuerdo a lo anterior, también existen gran cantidad de oferta diversa que obliga a las empresas a fortalecer sus procesos internos de cara a la innovación, razón por la cual se evidencia una fuerte rivalidad entre los

competidores del sector. Por su parte, los clientes cada vez son más exigentes y conocedores de las últimas tendencias, lo cual hace que éstos tengan muchas opciones para seleccionar las prendas, que en mayor proporción cumplan sus exigencias. Finalmente, por el lado de los sustitutos, estos representan una amenaza latente, puesto que el sector acoge los actores indispensables para atender la demanda de prendas de vestir y calzado a nivel nacional e internacional, para ofrecer una oferta competitiva que es deshecha por la incapacidad de producir con mano de obra más económica y el uso de materiales sustitutos derivados de polímeros.

Ilustración 1 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

1.2 Clientes

A continuación, la tabla No.1 presenta la segmentación de clientes al cual se dirige el presente proyecto:

Tabla 1. Segmentación de los clientes

TIPO DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	Mujeres que viven en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín
	Mujeres entre 25 y 39 años
DEMOGRÁFICA	Nivel de estudios: Universitario y posgrado
	Estratos 4 y 5 con ingreso promedio de 2 salarios mínimos mensuales
	Solteras y casadas
CONDUCTUAL	Corresponden a mujeres jóvenes trabajadoras, constantemente enfrentadas a retos que implican saber manejar situaciones para lograr credibilidad, oportunidad de crecimiento, tranquilidad y respeto, por lo cual, uno de los factores que representa las motivaciones de ascenso es la presentación personal.
ESTILO DE VIDA	Mujeres trabajadoras con la necesidad de lograr el ascenso, el reconocimiento y el respaldo en la sociedad a nivel profesional y personal, se encuentran en la etapa de conformación del hogar.
	Uso de redes sociales como <i>Instagram</i> , <i>LinkedIN</i> , <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>Youtube</i> . Son <i>Whatsapp</i> dependientes
	Confían en el uso de la tecnología
	Es de gran importancia las opiniones de su círculo social.

Fuente: Elaboración propia

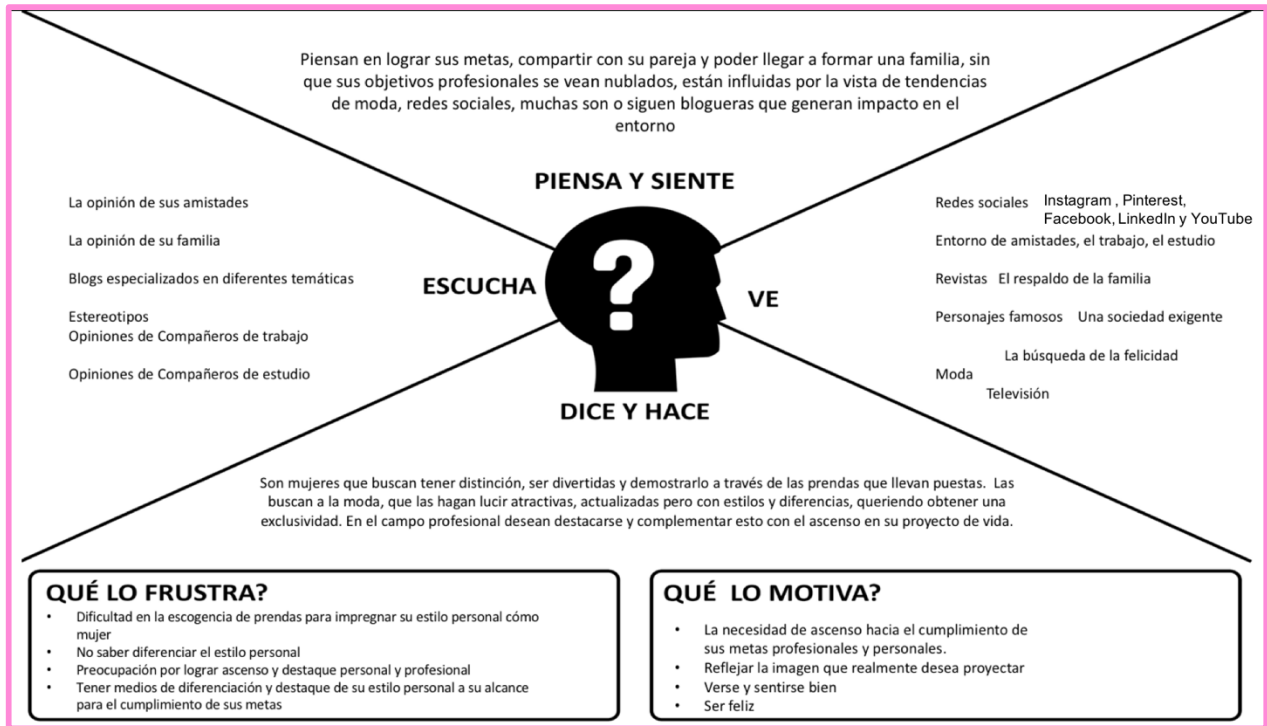
A partir de la segmentación anterior, se realizó un estudio de mercado a través de 100 encuestas, con el fin de conocer las preferencias sobre el uso de prendas de vestir en relación con el proyecto, cuyos resultados se encuentran en el anexo B (Resultados de encuesta) y se presenta a continuación el análisis que evidencian comportamientos hacia prendas de vestir cómodas con el 92% de preferencia, con un buen diseño el 48% y elegantes con el 47%. Por lo general, a las compradoras les gusta vestir prendas tradicionales como blusas con el 85% de frecuencia de uso, Jeans con una correspondencia del 67%, seguido por el uso de pantalones con un 59% y vestidos con un 43%. Sin embargo, con una frecuencia de uso del 25%, las mujeres visten overoles o enterizos y alrededor del 37% del total de encuestadas afirma haber comprado en el último año al menos un overol, adicional al 24% de las mujeres que ya lo tenían en su closet hace más de un año . La mayoría de las encuestadas también refleja una preferencia por los precios de las prendas

entre \$50.000 y \$100.000 pesos y más de una vez a la semana varían entre los diferentes momentos para lucir prendas, sobresaliendo este rango de precio dispuesto a pagar para los estilos casuales con el 52% de preferencia y 41% para ir a trabajar. Finalmente, se percibe que los overoles son pensados para uso en mujeres entre 15 y 30 años según la preferencia de las encuestadas.

De esta forma, se contrasta la anterior información con la disposición de compra encontrada en el estudio, en donde el 65% de las mujeres estarían dispuestas a comprar un enterizo para usarlo, el 11% afirma no saber si lo compra o no y el 24% de las mujeres definitivamente no lo compraría. Es por ello que se puede concluir que entran a influir factores actitudinales como la ocupación, el estilo de vida y todo lo que repercute en ello; ya que del total de mujeres encuestadas el 60% ha realizado algún tipo de estudio y en su estilo de vida refleja la preferencia para vestirse en primer lugar de forma casual, en segundo lugar de forma deportiva y finalmente de forma ejecutiva más de una vez por semana, en el que seguramente el enterizo como prenda de vestir para estas ocasiones entra a ser aceptado por la gran mayoría de las mujeres.

A continuación, en la ilustración No. 2 se presenta un mapa de empatía que reúne también las preferencias cualitativas encontradas a partir de las encuestas realizadas sobre las preferencias del comportamiento de compra para prendas de vestir en Colombia durante los últimos años; en el mapa de empatía se evidencian la percepción de factores del entorno que influyen en las creencias de las mujeres a las cuales se dirige el presente proyecto, encontrando patrones sobre su forma de pensar, actuar, escuchar y ver en relación con su forma de vestir, teniendo en cuenta motivaciones y frustraciones que son expuestas para fortalecer el enfoque de valor del producto en el presente proyecto.

Ilustración 2 Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

1.3 Definición de producto y/o servicios.

ENTERIZOS FEMENINOS:

Las mujeres trabajadoras, constantemente se enfrentan a retos que les implican saber manejar situaciones para lograr credibilidad, oportunidad de crecimiento, tranquilidad y respeto. Razón por la cual, existe la consciencia de que uno de los factores que influencia el alcance de los logros y metas es la presentación personal. Para ello, con el proyecto se pretende ofrecer una prenda elegante, cómoda e integral que responda a la necesidad de las mujeres jóvenes ejecutivas para destacarse en su día a día, a través de la venta de enterizos femeninos con acompañamiento profesional que logren reflejar el estilo propio de cada mujer para el logro de sus metas.

“En los años 40 cuando tuvo lugar la II Guerra Mundial, los hombres asumieron el papel en la defensa de la guerra, de esta forma, las mujeres empezaron a ver la necesidad de ocupar un lugar destacable en la industria y el comercio, lo cual obligó a un cambio en la forma de vestir en las mujeres para adecuarse al nuevo medio

laboral, las cuales comenzaron a usar pantalones, overoles y turbantes en el trabajo. Los overoles y/o enterizos por lo tanto comenzaron a ser muy modernos en los años de la guerra, eran trajes que se podían colocar muy fácilmente en medio de la noche y con la prisa por llegar a los refugios antiaéreos.” (Redacción BBC mundo, 2015)

Desde entonces se puede decir que la mujer empezó a destacarse en la vida laboral, asumiendo roles que antiguamente estaban pensados solo para hombres y por lo tanto fue el descubrir del potencial de las mujeres por la necesidad inherente de lograr el ascenso, el reconocimiento y el respaldo en la sociedad a nivel profesional y personal. Actualmente, los enterizos continúan siendo una prenda clásica que se adecua a las tendencias de la moda, para transformarse y perdurar como el reflejo y el avance de la mujer. De esta forma, se pretende honrar la esencia femenina, destacando la fuerza y la capacidad que existe en cada mujer para lograr sus objetivos con ayuda de una prenda clásica, que resalte y respete la figura de la mujer, al lucirla de forma práctica, cómoda y moderna, siendo fácil de usar y combinar, de esta manera se presentan las ventajas y diferenciadores a través de atributos, consecuencias funcionales, psicosociales y valores que tendrán para el mercado los enterizos Malva Rosas en la Tabla No. 2, la cual se complementa con la información de clientes representada en el punto anterior:

Tabla 2 Ventajas y Diferenciadores. Enterizos femeninos MALVA ROSAS.

Marca	Atributo	Consecuencias Funcionales	Consecuencias Psicosociales	Valores
Enterizos femeninos Malva Rosas	Calidad: Tela suave, durable y antiarrugas	Cómodos y prácticos para usar en el trabajo y vida cotidiana	Sentirse empoderada	Poder Seguridad Respeto
	Precio asequible	Fácil de encontrar	Sentir que es una prenda a su alcance	Acceso
	Diseños y estilos Exclusivos	Exclusividad	Sentirse bella y única	Distinción Ser Atractiva

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, las mujeres tendrán la facilidad de encontrar su estilo en una sola prenda, sin complicarse en buscar cómo combinar las prendas para ocasiones de su vida cotidiana, ofreciendo a través de una guía de estilo en las etiquetas de cada prenda y reflejando experiencias de cada estilo al interior del local de venta, que junto con el apoyo del personal, servirán de guías para exponer cuatro variedades de líneas de enterizos que se adaptarán a cualquier textura del cuerpo de las mujeres, bien sean altas o bajas, esbeltas o delgadas, porque los enterizos se integrarán y adaptarán para lograr la armonía conjunta que exalte el deseo de sobresalir en cada mujer, cómo se presenta a continuación:

Línea Clásica: Estilo clasico, evocando la tradición y simpleza:

Para mujeres ejecutivas con preferencias tradicionales de la moda que acogen colores clasicos y estilos conservadores que reflejan la elegancia, modernidad y la practicidad.

Ilustración 3 Línea Clásica



Fuente: Galería de imágenes Pinterest

Línea Jardín de Edén. Estilo Casual, evocando la frescura de las flores para Enterizos:

Para mujeres ejecutivas con preferencias de estilos frescos, juveniles y descomplicados, que quieran verse y sentirse bien, acogiendo colores y formas primaverales que resalten la feminidad.

Ilustración 4 Línea Jardín de Edén.



Fuente: Galería de imágenes de Pinterest

Línea Sueños de Mar: Estilo Elegante, evocando la tranquilidad de los colores del mar:

Para mujeres ejecutivas que buscan la libertad a través de la inspiración en la profundidad del mar, logrando un estilo limpio y elegante.

Ilustración 5 Línea Sueños de Mar.



Fuente: Galería de imágenes de Pinterest

Línea Tierra Étnica. Estilo hippie chic- moderno y casual:

Para mujeres trabajadoras que quieren sentir la conexión con la libertad, la naturaleza y su ser, sintiendo la comodidad de expresar su propio estilo y verse bien.

Ilustración 6 Línea Tierra Étnica



Fuente: Galería de imágenes de Pinterest

Servicio de venta

Cada estilo tendrá expuesta una leyenda escrita con su esencia, simbolizando la fuerza del empoderamiento en cada estilo, a través de las etiquetas. En el punto de venta presencial en la ciudad de Cali, el personal de venta brindará asesoría sobre las líneas de estilos ofrecidos, pero cada posible cliente es quien tendrá el gusto de escoger y definir a su gusto el enterizo ideal, sin que el personal de venta sea acosador. En la tienda online del sitio web se dispondrán las líneas de estilo con una leyenda explicativa que tenga la historia de los mismos. La oferta de enterizos estará variando cada mes para tener dos modelos para ofrecer por cada línea de estilo, para un total de 8 estilos mensuales para brindar en tallas S, M y L.

Propuesta de valor

Resaltar el estilo personal en las mujeres que quieran destacarse y perseguir el logro de sus metas, a través de la venta enfocada de enterizos, como prendas prácticas, cómodas y modernas con acompañamiento profesional de forma oportuna y asequible.

1.4 Análisis de los competidores

Por el enfoque de nicho del proyecto de enterizos femeninos, hasta el momento no existe una empresa que se dedique a la venta exclusiva de este tipo de prendas. Pero, existen referencias de

algunos competidores que ofrecen los enterizos dentro de la variedad de prendas de vestir tales como *Zara, Nafnaf, Studio F, ELA, Mango y Stradivarius*. De esta forma, Se exponen los referentes considerables de acuerdo a los competidores que impactan la segmentación del mercado al cual se dirige el proyecto y que en su sitio web estuviera visible la oferta de monos o enterizos desde el menú de navegación. Por lo cual, para el presente proyecto, se revisaron los sitios web de los principales competidores que ofrecen las prendas similares dentro de su gran variedad, analizando los factores de posicionamiento, precio, promoción, segmento y canales, como lo evidencia la tabla No. 3 de análisis de la competencia:

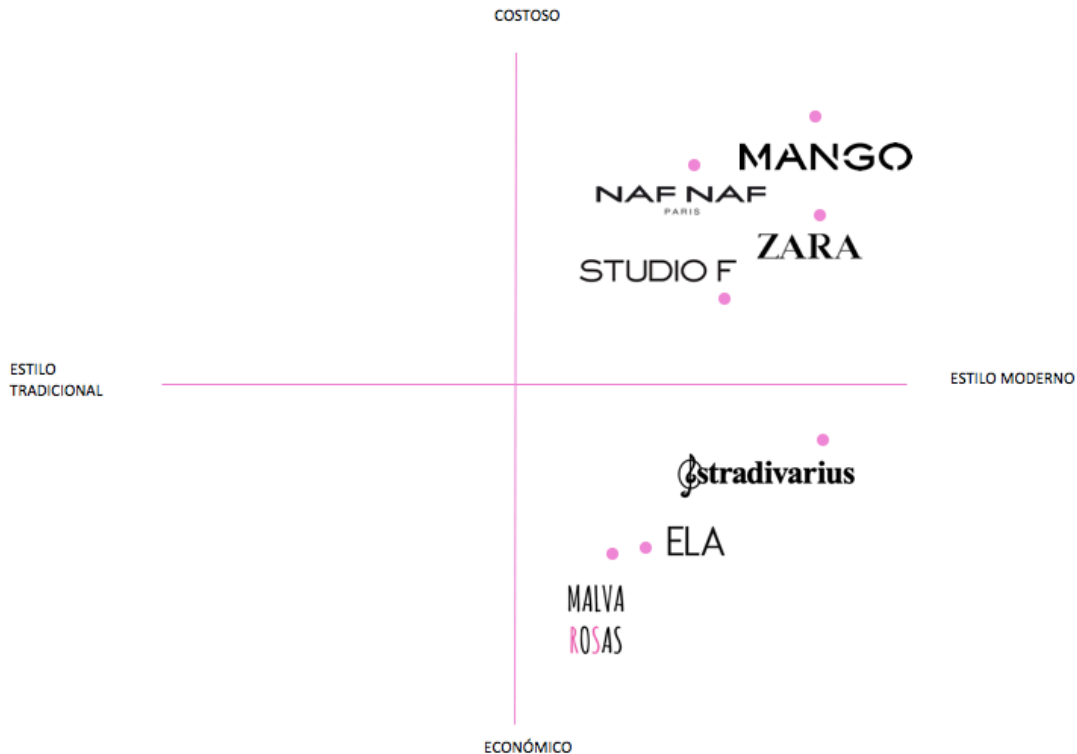
Tabla 3 Análisis de la competencia

EMPRESA	PRECIO	PROMOCIÓN	SEGMENTO	CANALES
<i>Zara Moda al alcance de todos.</i>	En Colombia los precios de los monos que venden oscilan entre \$89.900 y \$229.000 y éstos equivalen al rededor del 20% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	En Colombia realizan temporadas de oferta tres veces al año durante los meses de enero-febrero por la temporada pos navidad, junio-julio temporada de vacaciones y septiembre-octubre por temporada prenavideña en los cuales evidencian ofertas del 30%, 50% y 70%.	Zara está dirigida a un público femenino y masculino entre 15 y 55 años de edad y un mercado infantil entre 0 y 14 años de edad, pertenecientes a una clase sofisticada media-alta alrededor del mundo, adaptándose a las tendencias que prevalecen en cada país.	Amplia red de distribución conformada por 2 tiendas en Cali, 7 tiendas en Bogotá y 3 tiendas de Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, no ofrecen la opción de compra <i>online</i> .
<i>Nafnaf Mujer Moderna y citadina.</i>	En Colombia los precios de los enterizos que venden se encuentran entre \$149.900 y \$219.000 y su oferta de enterizos equivalen al rededor del 5% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	En Colombia realizan temporadas de ofertas tres veces al año durante los meses de enero-febrero por la temporada pos navidad, junio-julio temporada de vacaciones y para minimizar la fuerza del día del padre y septiembre-octubre por temporada prenavideña en los cuales evidencian ofertas del 30% y 40%.	Mujeres jóvenes – adultas entre 20 y 55 que viven en las principales ciudades y se destacan por su estilo citadino, por lo que la marca exalta la coquetería, la picardía y el diseño para mujeres juveniles, modernas y sofisticadas.	Amplia red de distribución conformada por 4 tiendas en Cali, 18 tiendas en Bogotá y 10 tiendas de Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, si ofrecen la opción de compra <i>online</i> .
<i>Studio F Femenidad, estilo y distinción.</i>	En Colombia los precios de los enterizos que venden oscilan entre \$69.900 y \$129.000 y su oferta de enterizos equivalen al rededor del 2% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	En Colombia realizan temporadas de oferta tres veces al año durante los meses de enero-febrero por la temporada pos navidad, junio-julio temporada de vacaciones y para minimizar la fuerza del día del padre y septiembre-octubre por temporada prenavideña en los cuales evidencian ofertas de mitad de precio.	Mujeres entre 18 y 55 años que quieren verse juveniles, modernas y sensuales ilustrando su silueta.	Gran red de distribución conformada por 11 tiendas en Cali, 26 tiendas en Bogotá y 10 tiendas de Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, si ofrecen la opción de compra <i>online</i> .
<i>ELA Variedad y moda al alcance del mercado femenin.</i>	En Colombia los precios de los enterizos que venden oscilan entre \$59.900 y \$139.900 y su oferta de enterizos equivale al rededor del 1% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	Continuamente y todos los meses del año tienen prendas con descuentos especiales.	Mujeres estudiantes o trabajadoras entre 18 y 45 años que tienen responsabilidades en sus labores para salir adelante en su vida laboral y profesional, quieren verse modernas y hermosas sin gastar mucho dinero y están pendientes de las tendencias de moda que surgen en el momento para seguirlas.	Red de distribución sobresaliente conformada por 17 tiendas en Cali, 22 tiendas en Bogotá y 11 tiendas de Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, si ofrecen la opción de compra <i>online</i> .
<i>Mango Elegancia, sofisticación y calidad.</i>	En Colombia los precios de los enterizos que venden oscilan entre \$99.900 y \$499.900 y su oferta de enterizos equivale al rededor del 5% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	En Colombia realizan temporadas de oferta tres veces al año durante los meses de enero-febrero por la temporada pos navidad, junio-julio temporada de vacaciones y septiembre-octubre por temporada prenavideña en los cuales evidencian ofertas hasta del 50%.	Mujeres jóvenes – adultas e independientes entre 25 y 60 años que les gusta diferenciarse a través del estilo sofisticado, la elegancia y la comodidad.	Red de distribución conformada por 1 distribuidor en Cali, 10 tiendas en Bogotá y 3 tiendas de Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, si ofrecen la opción de compra <i>online</i> .
<i>Stradivarius Moda internacional con diseño de vanguardia.</i>	En Colombia los precios de los enterizos que venden oscilan entre \$69.900 y \$129.000 y su oferta de enterizos equivalen al rededor del 2% del total de la variedad de prendas de vestir que ofrecen.	En Colombia realizan ofertas 3 veces al año durante los meses de enero por la temporada pos navidad, julio por temporada de vacaciones y septiembre por temporada prenavideña del 30% y 50%.	Mujeres entre 20 y 40 años con un carácter dinámico y <i>fashionista</i> , quieren sentirse libres y reflejar un estilo definido que marque su personalidad definida.	Red de distribución conformada por 1 tienda en Cali, 6 tiendas en Bogotá y 1 tienda en Medellín como punto de comparación para el presente proyecto, si ofrecen la opción de compra <i>online</i> .

Fuente: Sitios web de los competidores y elaboración propia

A partir del análisis anterior, se presenta la ilustración No. 7, correspondiente al mapa de posicionamiento para las marcas propuestas como competencia indirecta para el proyecto de estudio, al igual que el lugar deseado que ocuparía la marca Malva Rosas después de tiempo en el mercado:

Ilustración 7 Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se evidencia también cómo otras empresas del sector textil y moda han logrado encontrar una ventaja competitiva al concentrarse y diferenciarse en un nicho en particular, como lo es el caso de empresas como:

- **Swatch Suiza:** Compañía de Relojería de alto diseño e innovación
- **Lycheebags Colombia:** Marca de bolsos artesanales exclusivos
- **Lynx Colombia:** Accesorios Artesanales y exclusivos para mujeres
- **Mola Sasa Colombia:** Marca de bolsos y Accesorios étnicos exclusivos

Lo anterior, es el reflejo de mercados especializados que logran diferenciarse encontrando un nicho particular que otros no han atacado, lo cual es conocido como la estrategia de océanos azules que inspira el presente proyecto para ofrecer una marca de enterizos femeninos que logre empoderar a las mujeres a las cuales se dirige.

1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

Camilo Herrera, presidente de Raddar afirmó una desaceleración del consumo de la moda en Colombia para el año 2016, la cual estuvo supeditada por el fenómeno de Inflación y el entorno político expectante por el proceso de paz, sin embargo, se evidencia a través de los estudios de Gastrometría de Raddar para Inexmoda, que para el año 2017 la situación del mercado ha mejorado considerablemente y es un buen momento para reaccionar con nuevas tendencias e innovación en el mercado. De esta manera, se presentan las cifras del último año medido por Inexmoda para el periodo junio 2016 - mayo 2017, sobre la compra de vestuario y consumo per cápita en las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá, de acuerdo al objeto de estudio para poder establecer patrones de mercado, los cuales dependerán de la variación mensual de las compras en vestuario por cada uno de los meses sobre el total comprado para el periodo evaluado, estableciendo de esta manera los porcentajes de variación de acuerdo a la estacionalidad del mercado Colombiano, para tomar este valor como referencia del mercado para establecer el comportamiento del mercado global y el volumen de ventas de enterizos para mujer a partir del contraste con los datos de las entrevistas e información demográfica del Dane, a partir de la segmentación establecida en el presente proyecto, por lo tanto se presenta a continuación las cifras de Inexmoda en la tabla No. 4:

Tabla 4 Cifras Inexmoda, comportamiento compras de vestuario en Colombia.

	Total	Total 2016	%
	Compras Vestuario último año jun 16 -Mayo17	Compras en vestuario	Crecimiento
CALI	\$ 736.007.000.000	\$ 708.000.000.000	4,0%
BOG	\$ 5.238.165.000.000	\$ 5.000.000.000.000	4,8%
MED	\$ 1.452.028.000.000	\$ 1.390.000.000.000	4,5%

% DE VARIACIÓN MENSUAL DE COMPRAS FRENTE AL TOTAL COMPRADO												
	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
CALI	7,39%	7,45%	8,06%	7,87%	8,52%	8,43%	11,45%	6,87%	8,15%	8,42%	8,02%	9,37%
BOG	7,40%	7,42%	8,08%	7,85%	8,52%	8,41%	11,53%	6,68%	8,15%	8,48%	8,02%	9,47%
MED	7,38%	7,40%	8,04%	7,86%	8,49%	8,42%	11,49%	6,82%	8,13%	8,47%	8,06%	9,44%

Fuente: Inexmoda y Elaboración propia.

Con la información anterior, se contrastan los datos poblacionales del DANE para el total de mujeres entre 25 y 39 años estratos 4 y 5 en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín según la segmentación definida, para establecer la disposición mensual del mercado global con el rango de precio a pagar de acuerdo a las encuestas y en el análisis de la competencia, para un precio promedio de \$109.900; de esta manera entendiendo el proceso de penetración de mercado se establece un alcance del 5% del mercado global, para ser atendido en la ciudad de Cali, como ciudad en donde estará la tienda presencial, 0,2% en Bogotá por ser una ciudad donde prevalece la preferencia por prendas de clima frío y 0,5% en Medellín por la gran competencia de marcas regionales en ese mercado, para establecer el volumen de ventas por cada ciudad para los enterizos femeninos Malva Rosas, presentados en la tabla No. 5, correspondiente al Tamaño de mercado y volumen de ventas, igualmente se evidencian las variaciones en los volúmenes de venta como relación directa de la estacionalidad, a partir de las cifras de variación mensual de las compras presentadas por *INEXMODA*, dando como resultado aumento en los volúmenes de venta en los meses de febrero por temporada posdecembrina, mayo por temporada de vacaciones y día de la madre, agosto fin de las vacaciones, octubre, noviembre y diciembre por fin de año, *Black Friday*, *Cyber Monday* y *Navidad*, en las cuales se establecerán campañas especiales de acuerdo a las temporadas para alcanzar los volúmenes de venta deseados:

Tabla 5. Tamaño de mercado y volumen de ventas

Total de Mujeres entre 25 y 39 años de estratos 4 y 5	CALI	BOGOTÁ	MEDELLÍN
	37570	98260	52700

CALI AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Mercado Global Uniades	2583	3063	3165	3012	3522	2776
Demanda Total	\$ 283.862.131	\$ 336.595.413	\$ 347.815.260	\$ 330.985.489	\$ 387.084.725	\$ 305.078.862
Volumen de ventas con fracción del 5%	129	153	158	151	176	139
Demanda	\$ 14.193.107	\$ 16.829.771	\$ 17.390.763	\$ 16.549.274	\$ 19.354.236	\$ 15.253.943
% Variación de compra INEXMODA	6,87%	8,15%	8,42%	8,02%	9,37%	7,39%

CALI AÑO 1	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Mercado Global Uniades	2797	3027	2957	3200	3166	4302	37570
Demanda Total	\$ 307.406.981	\$ 332.634.807	\$ 324.988.481	\$ 351.708.547	\$ 347.972.338	\$ 472.809.966	\$ 4.128.943.000
Volumen de ventas con fracción del 5%	140	151	148	160	158	215	1879
Demanda	\$ 15.370.349	\$ 16.631.740	\$ 16.249.424	\$ 17.585.427	\$ 17.398.617	\$ 23.640.498	\$ 206.447.150
% Variación de compra INEXMODA	7,45%	8,06%	7,87%	8,52%	8,43%	11,45%	100%

BOGOTÁ AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Mercado Global Uniades	6565	8010	8329	7879	9304	7274
Demanda Total	\$ 721.544.835	\$ 880.284.699	\$ 915.331.162	\$ 865.853.802	\$ 1.022.532.109	\$ 799.405.707
Volumen de ventas con fracción del 0,2%	13	16	17	16	19	15
Demanda	\$ 1.443.090	\$ 1.760.569	\$ 1.830.662	\$ 1.731.708	\$ 2.045.064	\$ 1.598.811
% Variación de compra INEXMODA	6,68%	8,15%	8,48%	8,02%	9,47%	7,40%

BOGOTÁ AÑO 1	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Mercado Global Uniades	7286	7936	7712	8371	8263	11330	98260
Demanda Total	\$ 800.778.704	\$ 872.182.781	\$ 847.551.302	\$ 920.012.957	\$ 908.115.714	\$ 1.245.180.229	\$ 10.798.774.000
Volumen de ventas con fracción del 0,2%	15	16	15	17	17	23	197
Demanda	\$ 1.601.557	\$ 1.744.366	\$ 1.695.103	\$ 1.840.026	\$ 1.816.231	\$ 2.490.360	\$ 21.597.548
% Variación de compra INEXMODA	7,42%	8,08%	7,85%	8,52%	8,41%	11,53%	100%

MEDELLÍN AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Mercado Global Uniades	3597	4283	4464	4246	4972	3891
Demanda Total	\$ 395.281.939	\$ 470.668.706	\$ 490.612.295	\$ 466.679.988	\$ 546.454.345	\$ 427.658.362
Volumen de ventas con fracción del 0,5%	18	21	22	21	25	19
Demanda	\$ 1.976.410	\$ 2.353.344	\$ 2.453.061	\$ 2.333.400	\$ 2.732.272	\$ 2.138.292
% Variación de compra INEXMODA	6,82%	8,13%	8,47%	8,06%	9,44%	7,38%

MEDELLÍN AÑO 1	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Mercado Global Uniades	3900	4238	4141	4475	4438	6055	52700
Demanda Total	\$ 428.615.654	\$ 465.754.606	\$ 455.068.831	\$ 491.757.057	\$ 487.740.419	\$ 665.437.799	\$ 5.791.730.000
Volumen de ventas con fracción del 0,5%	20	21	21	22	22	30	264
Demanda	\$ 2.143.078	\$ 2.328.773	\$ 2.275.344	\$ 2.458.785	\$ 2.438.702	\$ 3.327.189	\$ 28.958.650
% Variación de compra INEXMODA	7,40%	8,04%	7,86%	8,49%	8,42%	11,49%	100%

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
Unidades mensuales	160	191	197	188	220	173	174	188	184	199	197	268	2339
Unidades mensuales por las 4 líneas de estilo con dos modelos cada una	20	24	25	23	27	22	22	24	23	25	25	34	294
Unidades mensuales con castigo del 15% para penetración de mercado los 6 primeros meses y el 10 % los últimos 6 meses.	136	162	168	159	187	147	157	170	166	179	177	241	2048
Unidades mensuales con castigos por las 4 líneas y dos modelos.	17	20	21	20	23	18	20	21	21	22	22	30	256

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, las unidades de volumen de ventas proyectadas para la ciudad de Cali se establecen en mayor cantidad por lo que será la única ciudad planteada para tener un local físico y se tendrán estrategias de mercadeo online dirigidas a los mercados de Bogotá y Medellín por sus altos comportamientos de compra según las demandas totales encontradas, para realizar envíos de las compras realizadas mensualmente, además cabe resaltar que la decisión de colocar el punto de venta físico en la ciudad de Cali se establece porque la futura emprendedora tiene un mayor relacionamiento y conocimiento del mercado de la ciudad de Cali, igualmente, el clima favorece más el uso de estas prendas en Cali, a diferencia de la ciudad de Bogotá; mientras que en Medellín existe mucho regionalismo y han entrado al mercado muchos negocios de la moda de marcas locales, las cuales no se contemplaron como competencia porque no se concentran en el mismo tipo de prendas, pero si se tienen en cuenta como datos del mercado y dentro de las cifras de Inexmoda, lo cual justifica la decisión de entrar de manera precavida a los mercados de Bogotá y Medellín, concentrando la mayor fuerza de ventas en el mercado de la ciudad de Cali.

1.6 Estrategias de mercadeo

- Sector: Textil, Confección, diseño y moda
- Categoría: Ropa exterior Femenina
- Producto: Enterizos para mujer
- Etapa: Introducción al mercado
- Marca: Malva Rosas
- Posicionamiento deseado “Estilo y Empoderamiento femenino”

Los enterizos serán diseñados con base en los estilos definidos y en las tendencias de mercado, para que sigan siendo modernos y llamen la atención, los insumos de los mismos serán

gestionados por la empresa para estandarizar los moldes y la capacidad. La confección se tercerizará a través de la selección de modistas independientes que asumirían un volumen de producción por estilos, controlando la producción y la entrega.

Selección de nombre de la marca: Malva Rosas

Logo: Se presenta en la ilustración No. 8

Ilustración 8 Logo Oficial de la marca de enterizos femeninos



MALVA
ROSAS

Fuente: Elaboración propia

El nombre de la marca es compuesto y representa la asociación de la fuerza y la delicadeza que necesitan las mujeres para sobresalir y alcanzar las metas, Malva es el nombre de una especie de plantas medicinales vistosas por sus flores y cuyas propiedades mejoran la defensa del cuerpo, lo cual representa el sentido de fuerza y el empoderamiento para que las mujeres sobresalgan; por otra parte Rosas, siendo otro tipo de plantas, representa la armonía y perfecto equilibrio de la feminidad, el amor y la dulzura de cada mujer, además se resaltan las letras R y S haciendo referencia a la rosa detrás de la idea de emprendimiento, que se ofrece para resaltar el estilo de cada mujer para el alcance de sus metas.

La comunicación será a través de los canales digitales, logrando tener un buen manejo del ecosistema digital en primera medida, con catálogo digital para pedidos por correo a través de

Instagram y Facebook, igualmente se tendrá un sitio web adecuado para venta en línea y para realizar posicionamiento SEO con información optimizada en el sitio web para los motores de búsqueda y campañas en redes sociales que logren la activación de la marca a través de experiencias y SEM a través de campañas de *Google Adwords* y pautas digitales en portales de moda . Malva Rosas contará con un equipo propio para las labores de venta a través del canal web y una tienda física en Cali, la cual solo será para la comercialización, sin manejo de producción. Se trabajará a futuro con aliados complementarios, que logren brindar sus ofertas para complementar el estilo de cada mujer, aclarando que en ningún momento se comercializarán las prendas de los aliados, solo se mencionaran dentro de la publicidad online y tradicional para complementar los estilos, estos aliados podrán ser de calzado, bolsos, belleza o accesorios, que exalten la marca Malva Rosas. Se presenta a continuación las estrategias planteadas para el mercado en la Tabla No. 6 correspondiente a Estrategias de Mercadeo y ventas:

Tabla 6. Estrategias de Mercadeo y ventas

Objetivo	Introducción al mercado de la marca de enterizos Malva Rosas , generando conciencia del producto para su adquisición, logrando impactar al menos al 30% del mercado, durante los primeros 6 meses de lanzamiento				
Perspectiva	Estrategia	Tactica	Responsables	Insumos	Indicador
Producto	Introducción al mercado de un producto mínimo viable de la Marca Malva Rosas	<p>Selección de proveedores, procesos con el mercado natural y empaquetamiento de la oferta de enterizos a través de los estilos definidos.</p> <p>Diseño de estanterías con cajoneras en local comercial en cali para una capacidad de 200 prendas exhibidas y 200 prendas guardadas en cajoneras tipo bodeguitas, para manejo de inventario final y rotación de prendas,.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Ventas</p> <p>Diseño</p> <p>Confección</p>	<p>Cotizaciones de proveedores</p> <p>Formato Gestión de Modistería</p> <p>Compra de telas, hilos, botones.</p> <p>Cierres, kits para moldeado</p> <p>Empaques</p>	Enterizos Introducidos al mercado
Precio	Paridad de precios	<p>Establecimiento de Precios base de \$89.900 y \$129.900</p> <p>Descuentos entre 10 %y 30% sobre el total de la compra por lanzamiento</p> <p>Envío gratuito en primera compra y a partir de 2 enterizos comprados y descuentos del 10% y 20% para temporadas especiales de posnavidad en enero, vacaciones de verano en junio y julio y amor y amistad en septiembre , meses en que decaen las ventas según la estacionalidad definida para Malva Rosas, a partir de las cifras de Inexmoda.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Ventas</p>	<p>3 computadores</p> <p>Software de facturación</p> <p>Registro de cámara de comercio</p>	Ventas de Enterizos
Promoción	Campaña de activación de marca con base en las metas personales y profesionales que puede alcanzar una mujer	<p>Branding</p> <p>Diseño de sitio web de la marca</p> <p>Diseño de catálogo digital</p> <p>Social Media Facebook Fan Page Instagram y Twitter</p> <p>Lanzamiento: Se realizará un cóctel de lanzamiento en la tienda de Cali y se alineará con el diseño de campaña de activación de marca involucrando el ecosistema digital, obteniendo interés de compra y seguidores en las redes sociales, a través del concepto de mujer empoderada, invitando a las mujeres que cuenten sus experiencias alcanzando metas personales y profesionales, a cambio de descuentos especiales y sorteos de regalos especiales.</p> <p>Free Press con el mercado natural de la emprendedora</p>	<p>Gerencia</p> <p>Ventas</p> <p>Diseño</p>	<p>Servicio de diseño de Branding y de catálogo digital</p> <p>Diseño y Desarrollo de sitio web</p> <p>Fotografía digital para catálogo</p> <p>Gestión de ecosistema digital</p> <p>Servicios de publicidad y mercadeo</p>	<p>Número de seguidores</p> <p>Venta de enterizos</p>
Distribución	Distribución Selectiva Venta en Sitio Web Venta Telefónica	<p>Activación de compra en línea en el sitio web</p> <p>Pedidos por redes sociales</p> <p>Pedidos por línea telefónica</p> <p>Envíos por correo</p>	<p>Gerencia</p> <p>Ventas</p>	Servicio de Internet	<p>Sitio web con compra activada</p> <p>Pedidos para la venta</p>

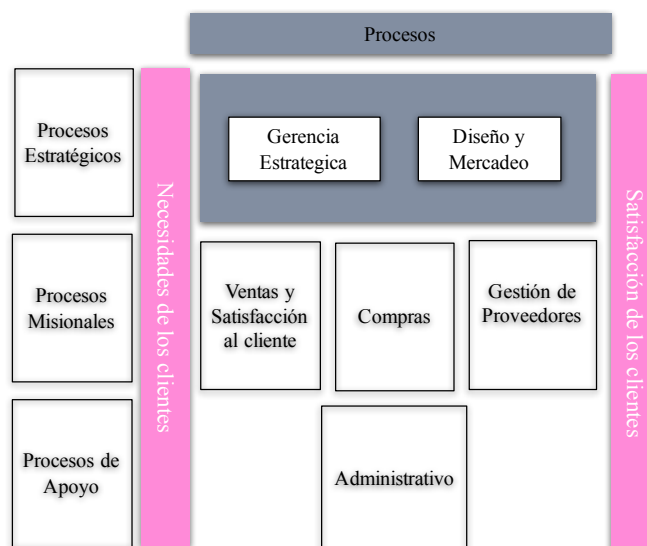
Fuente Elaboración propia

2. Análisis técnico

2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

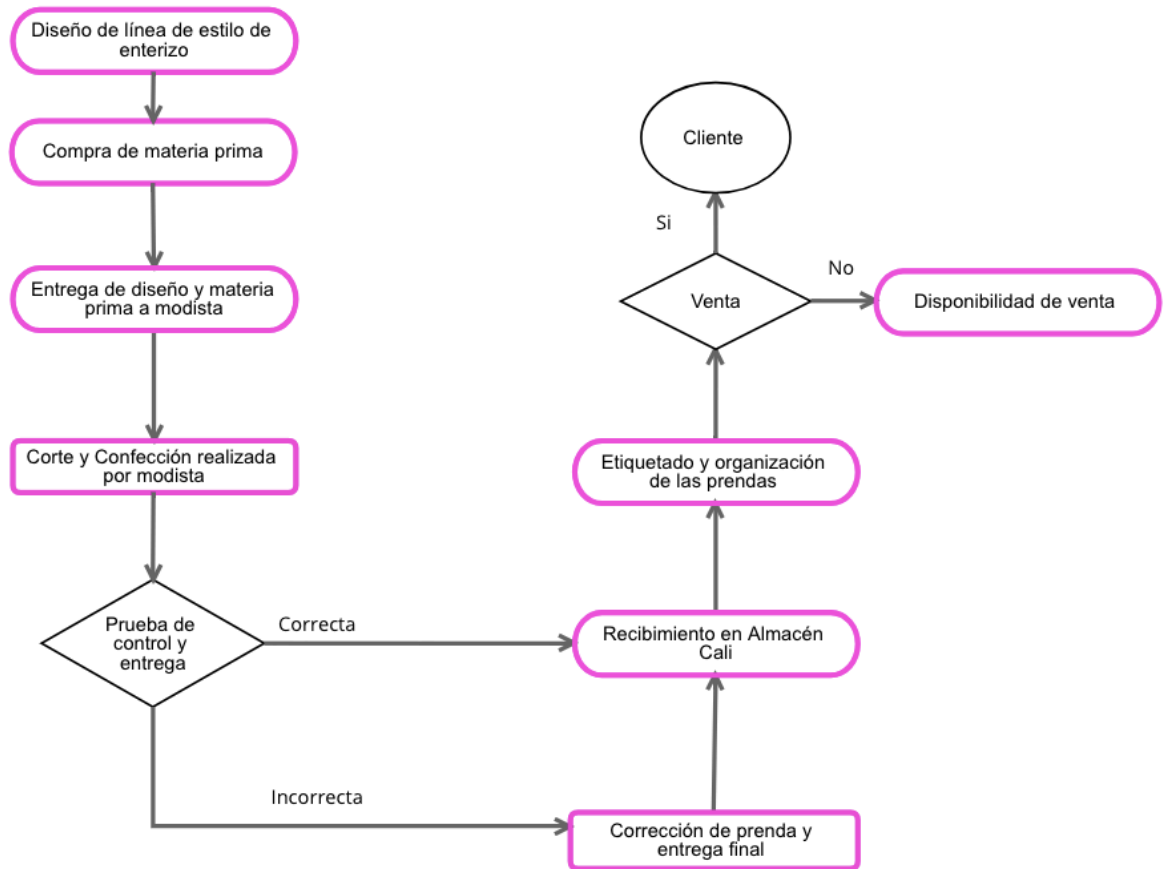
El modelo de negocio de la empresa Malva Rosas se basará en la gestión por procesos que establecerá los lineamientos estratégicos y de gestión para el diseño y la comercialización de enterizos femeninos, con la subcontratación del corte y la confección a través de un sistema controlado, lo que significa que los procesos de Gerencia Estratégica junto con Diseño y Mercadeo establecerán las directrices de funcionamiento y diseño de producto, para gestionar las ventas de la empresa, respondiendo a las necesidades de los clientes, realizando la compra mensual de los insumos necesarios para la elaboración de los enterizos y gestionando los proveedores, siendo estos los servicios de tercerización de modistería para corte y confección, servicios financieros - contables y servicios de diseño gráfico, comunicación, fotografía y publicidad. Finalmente se establecerá el proceso administrativo de apoyo, el cual gestionará los servicios mensuales tercerizados, como lo evidencian el mapa de procesos y el diagrama de flujos a continuación en las ilustraciones No. 9 y No. 10:

Ilustración 9 Procesos internos Malvarosas para el primer año de operación.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10 Diagrama de Flujo Malva Rosas



Fuente: Elaboración Propia.

2.2 Requerimiento y Proveedores

Se presenta el siguiente cuadro con los requerimientos de materia prima inicial en la tabla No. 7:

Tabla 7 Insumos de Materia Prima

Requerimientos de Materia Prima con base en la capacidad de producción mensual										
Insumos Mensuales	Proveedor	Línea Clásica 1 Tela Crepé	Línea Sueños de Mar 1 Tela Seda	Línea Flor de Eden 1 Tela Crepé Poliéster	Línea Tierra Étnica 1 Tela Crepé Poliéster	Línea Clásica 2 Tela Seda	Línea Sueños de Mar 2 Tela Crepé Poliéster	Línea Flor de Eden 2 Tela Drill	Línea Tierra Étnica 2	Base Tela de fondo
Metros de Tela por unidad de enterizo Crepé \$ 7.900 por metro Seda \$ 10.900 por metro Crepé Poliéster \$8.900 por metro Drill \$ 10.900 por metro Fondo \$ 1.900	TELARES DE MEDELLÍN Cl. 12 #7-40, Cali	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (2.0 mts por 120 mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (2.0 mts por 120 mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (1.5 mts por 90 mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (1.5 mts por 90mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (2.0 mts por 120 mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (2.0 mts por 120 mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (1.5 mts por 90mts de lago)	1 enterizo: (1.5 mts de ancho por 2.0 mts de largo) 30 enterizos : (1.5 mts por 90mts de lago)	1 enterizo (1.5 mts de ancho por 1.0 mts de largo) 240 enterizos (1.0 de ancho por 240 de largo)
Botones en Bolsa por 72 unidades en Rómulo Montes 8 bolsos	ROMULO MONTES Cl. 9 #23a96 Cali	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ -
Cierres Polyester 20 cm x 240 mts en Rómulo Montes \$ 18.750	ROMULO MONTES Cl. 9 #23a96 Cali	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ 18.750	\$ -
8 paquetes de Resortes x 100 mts en Rómulo Montes \$ 10.875	ROMULO MONTES Cl. 9 #23a96 Cali	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ 10.875	\$ -
Hilos Aliexpress , 39 colores por 140 mts cada uno \$ 9.400	ALIEXPRESS Compra Online	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ -
240 Marquillas Proveedor Imagen Marquillas Cali \$ 1.100 c/u	IMAGEN MARQUILLAS Calle 51 No. 8-08 Barrio La Base, Cali	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ -
240 Etiquetas Imagen Marquillas Cali \$500 c/u	IMAGEN MARQUILLAS Calle 51 No. 8-08 Barrio La Base, Cali	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ -
Pliegos de Papel Manifold \$ 200 c/u	ROMULO MONTES Cl. 9 #23a96 Cali	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ -
200 Empaques papel kraft \$350 c/u	LA 14 Valle del Lili, Cali.	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ 10.500	\$ -

Fuente: Elaboración propia

El anterior cuadro está dispuesto para evidenciar las necesidades de materia prima mensual por cada una de las líneas de estilo de los enterizos Malva Rosas, de esta forma, la empresa realizará las compras mensuales de metros de tela en Telares Medellín, para cada una de las líneas, utilizando Crepes y Sedas para la línea de estilo Clásica, Seda y Crepe Poliéster para la línea de estilo Sueños de Mar, Crepe Poliéster y Drill para la línea de estilo Flor de Edén y Crepé Poliéster y Seda para la línea de estilo Tierra Étnica. El uso de los insumos de elaboración para todas las líneas de estilos, correspondientes a botones, cierres, resortes, hilos de diferentes colores, marquillas Malva Rosas, Etiquetas Malva Rosas y el papel Manifold para moldes se le entregarán en cantidades dispuestas para 30 enterizos modelos 1 y 30 enterizos modelos 2 a cada una de las 4 modistas que asumirán cada línea de producción, que se explica más adelante en el plan de producción.

Para la etapa inicial se necesitará también los siguientes recursos de equipos, muebles y enseres, presentados en la tabla No. 8:

Tabla 8. Equipos, tecnología, muebles y enseres

Equipos Tecnológicos, Muebles y Enseres				
Recurso	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Proveedor
Computadores Portátiles	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	FALABELLA UNICENTRO
Mueble de escritorio	1	\$ 230.000	\$ 230.000	FALABELLA UNICENTRO
Sofás tipo Puff	4	\$ 120.000	\$ 480.000	FALABELLA UNICENTRO
Cortina para probador	1	\$ 60.000	\$ 60.000	FALABELLA UNICENTRO
Espejos grandes	4	\$ 80.000	\$ 320.000	ALMACÉN ALUVIDRIOS Y ESPEJOS LA 39
Impresora Multifuncional Hp	1	\$ 180.000	\$ 180.000	LINIO COLOMBIA
Repisa Para Colgar Ganchos con bodegas	4	\$ 230.000	\$ 920.000	HOME CENTER
Decoración Local	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	HOME CENTER
Ganchos para colgar	200	\$ 2.868	\$ 573.500	ALIEXPRESS
Total			\$	8.363.500

Fuente: Elaboración propia

El anterior cuadro evidencia los recursos necesarios para adecuar el local comercial como punto de venta físico en la ciudad de Cali, ya que para las ciudades de Bogotá y Medellín solo será venta en línea a través del sitio web o pedidos telefónicos. El local comercial solo será para la venta de enterizos, ya que la elaboración de los mismos la realizarán las modistas asignadas por cada línea de estilo, a las cuales se les entregará un procedimiento adecuado por la diseñadora principal junto con los moldes para poder realizar el corte y confección de cada prenda, para esto ellas deberán contar con máquina de coser o fileteadora, tijeras para corte de telas y papel, lápiz, reglas, agujas y alfileres, los cuales serán los únicos elementos que no brindará Malva Rosas por ser parte del servicio tercerizado que se negociará con cada modista, las cuales deberán tener

dentro de las cláusulas del contrato por prestación de servicios la exclusividad, la confidencialidad, disponibilidad y los tiempos de entrega establecidos de la producción asignada.

2.3 Sistemas de control

Para la gestión de modistas se realizarán controles de cumplimiento por unidades producidas y pruebas de calidad, por conteo de inventarios ABC y revisiones cada 5 unidades producidas, con el fin de evitar imperfectos de corte y confección, para esto la diseñadora de modas principal dispondrá de un acompañamiento para asegurar el cumplimiento de los estándares y procedimientos para elaboración de enterizos Malva Rosas, con dos jornadas de 4 horas cada una en la casa de cada modista independiente, que se realizarán dos veces al mes, correspondientes a los días entrega de nuevos moldes y materiales para la producción de enterizos y los días de recogida de las prendas, en donde también se establecerán los controles con el fin de asegurar la calidad de las prendas y el aprovechamiento de recursos e insumos para la marca Malva Rosas.

La entrega de los insumos mensuales para las modistas se realizará el último lunes de cada mes a las 11:00 am, en la casa de cada una de las 4 modistas seleccionadas por cada línea de estilo, en una caja sellada con las cantidades exactas para la producción mensual de 30 unidades por cada modelo de línea de estilos y se recogerán cada 30 unidades producidas, las primeras 30 en la misma visita de entrega y las siguientes 30 unidades a los dos lunes siguientes a las 11:00 am , por lo cual, las modistas deberán producir 3 unidades diarias de acuerdo al plan de producción que se explica más adelante del proyecto, para un total de 60 unidades mensuales producidas durante 20 días hábiles contados de lunes a viernes, los cuales deberá cumplir por contrato de prestación de servicio, pagando la elaboración de cada enterizo a \$20.000 para un total de \$1.200.000 mensuales que se les pagará por completar el pedido. De esta manera el reabastecimiento del local de Cali y desde donde también se realizará los envíos de las compras

online para Medellín y Bogotá, a partir de las estrategias de mercadeo planteadas se realizarán el último y segundo lunes de cada mes a las 6:00 pm.

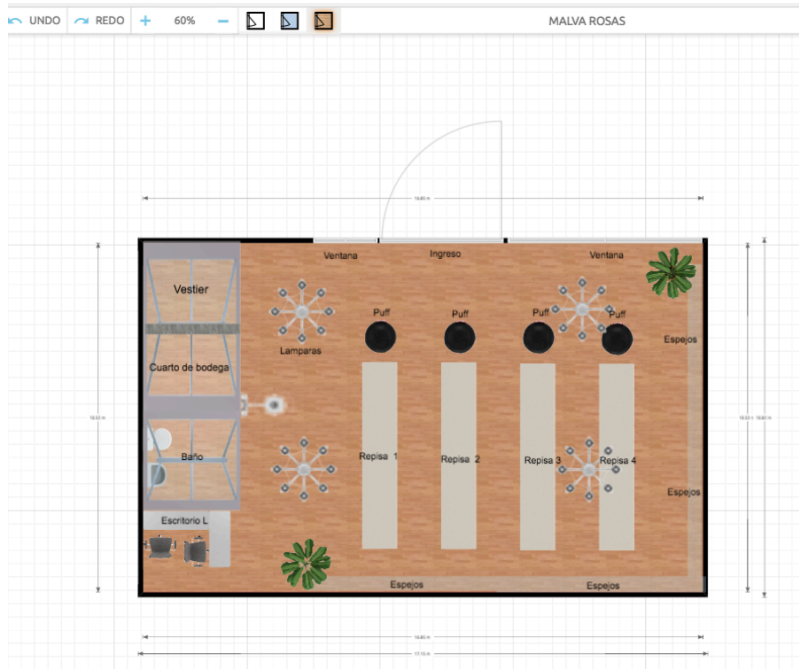
Para la entrega de insumos y el recibimiento de las prendas, se manejará un formato de procedimiento y control, en el cual estarán los datos de la modista, las especificaciones para el diseño, corte y confección de las prendas a partir de los moldes que realiza y entrega la diseñadora principal de Malva Rosas, evidenciando la capacidad de producción por línea de estilo diaria y mensual, los insumos y las prendas que se esperan recibir, con el fin de eliminar desperdicios de las telas y aprovechar la capacidad propia de cada modista, para disponer de sus herramientas y lugar de trabajo.

2.4 Distribución de planta/oficinas y de equipos

Se realizará la venta de enterizos Malva Rosa de forma presencial en un local comercial ubicado en el Barrio El Ingenio de la Ciudad de Cali, con un presupuesto de \$1.400.000 mensuales para el alquiler, estará ubicado en una zona muy comercial del sector, con alrededor de 34mts cuadrados, el local solo funcionará como punto de venta con poco manejo de inventario, controlando la producción por modista que provee las prendas de vestir, en el Anexo E se evidencia la existencia del local para alquiler. El local estará organizado para tener un escritorio grande en forma de L para poder acomodar un computador y una impresora en donde se ubicará un vendedor y analista administrativo y al lado otro computador para un practicante de diseño de modas que será el apoyo de la modista principal para realizar los moldes mensuales para cada una de las 4 líneas de estilos de enterizos Malva Rosas, investigando tendencias de moda, organizando las prendas en el almacén y apoyando la labor de venta. De esta forma en la parte central estarán dispuestas 4 repisas grandes con cajones con capacidad de 50 prendas cada uno en la parte de abajo, para guardar el inventario final mensual y las prendas que no roten, por cada línea de estilo, ya que

cada repisa contará con una capacidad de 50 ganchos colgados por cada una, en las cuales se dispondrán los enterizos por cada línea de estilo y en las paredes se pintarán leyendas hasta el techo que expliquen el significado y la fuerza de cada estilo, igualmente entre el medio de las paredes se dispondrán espejos grandes que logren reflejar al público interesado y exista un efecto visual que duplique las prendas colgadas. También se colocará un *puff* redondo frente a cada repisa con las prendas de líneas de estilo, pensando en las personas acompañantes y se tendrá una decoración con lámparas de luces cálidas para dar sensación cercana, elegante y femenina, también se espera encontrar una esencia de olor para crear una adecuada sensación, jugar con flores, canastas y un estilo *Moderno- Vintage* muy limpio, agradable y femenino. La atención será de lunes a sábados de 11:00 pm a 7:00 pm, a continuación, se encuentra el plano correspondiente a la descripción anterior en la ilustración No. 11:

Ilustración 11 Plano Malva Rosas



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Plan de producción

Se tendrá en cuenta el contacto con modistas independientes para la elaboración de las prendas de manera estandarizada. En la ciudad de Cali, Almacenes SI cuenta con una base de datos de las modistas por zona geográfica, el cual comparte por solicitud sin ningún problema, por lo cual se solicitará la información de cuatro zonas al sur de Cali (Meléndez, Champagñat, Colseguros y Ciudadela Comfandi) por preferencia personal de la emprendedora para estar al sur de Cali, escogiendo de esta forma una modista por cada zona, de esta forma se establecerá con cada una, la negociación a mediano y largo plazo, asegurando en el contrato de prestación de servicios la exclusividad sobre las prendas elaboradas, la confidencialidad, la disponibilidad y los tiempos de entrega establecidos de la producción asignada, en la cual cada modista asume la elaboración de una línea de enterizos, confeccionando 3 enterizos diarios por el valor de \$20.000 cada prenda, para un total de 240 enterizos al mes, alineado al cálculo de la demanda de mercado presentada en el tamaño de mercado y al cumplimiento de los sistemas de control. La selección de las modistas estará a cargo de la diseñadora de modas principal.

Es importante resaltar que cada línea de estilos de enterizos tendrá dos modelos mensuales para que exista una adecuada relación de variedad y una oferta atractiva al mercado, por lo cual, para un mes de 4 semanas, cada uno de 5 días, las modistas deberán elaborar toda la producción de un modelo de línea de estilo cada 10 días, para un total de 2 modelos por cada línea de estilo por cada modista, para un total de 30 enterizos por cada modelo de línea de estilo y 60 enterizos en total. Lo anterior quiere decir que cada modista independiente producirá para Malva Rosas 3 enterizos diarios y cambiara de modelo cada 10 días. Malva Rosas realizará el diseño y la adecuación de moldes de acuerdo a estilos establecidos que vayan acordes a la propuesta de valor y tendrá una relación directa con los proveedores de telas e insumos para la adquisición

estandarizada de acuerdo a las capacidades iniciales de puesta en marcha de la operación, para entregar los insumos para el corte y la confección a las modistas de la siguiente manera en la tabla No. 9 correspondiente a Sistema de producción:

Tabla 9. Sistema de producción

Sistema de Producción Tercerizada , cada 10 días hábiles se realizará cambio de producción de modelo entre líneas								
Producto	Modista	Capacidad diaria	Producción Mensual por Talla Modelo 1			Producción Mensual por Talla Modelo 2		
			S	M	L	S	M	L
Línea Clásica	Zona Meléndez	3	10	15	5	15	10	5
Línea Sueños de Mar	Zona Champagniat	3	10	15	5	15	10	5
Línea Flor de Eden	Zona Ciudadela Comfandí	3	10	15	5	15	10	5
Línea Tierra Étnica	Zona Colseguros	3	10	15	5	15	10	5
Total	Cali	12	40	60	20	60	40	20

Sistema de Producción Tercerizada , cada 10 días hábiles se realizará cambio de producción de modelo entre líneas					
Valor hechura por Enterizo	Valor Producción Diaria	Producción Mensual unidades Modelo 1	Producción Mensual unidades Modelo 2	Valor Total de hechura unidades mensuales	Valor Total de unidades Año
\$ 20.000	\$ 60.000	30	30	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
\$ 20.000	\$ 60.000	30	30	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
\$ 20.000	\$ 60.000	30	30	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
\$ 20.000	\$ 60.000	30	30	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
\$ 80.000	\$ 240.000	120	120	\$ 7.200.000	\$ 86.400.000

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige

El equipo empresarial y personal que Malva Rosas necesita se presenta en la siguiente tabla No. 10 de Nómina mensual:

Tabla 10. Nómina mensual

Nómina mensual					
Cargo	Nombre	Perfil	Tipo de Contrato	Jornada	Salario mensual
Gerente General	Stephany Martínez Borrero	Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales con 6 años de experiencia en dirección de mercadeo para el sector Software y TI, apasionada de la moda, gusto heredado de su abuela materna que es diseñadora.	Término Indefinido	Medio tiempo	\$ 1.800.000
Diseñadora de Modas	Olga Gonzáles	Diseñadora de modas independiente con experiencia en diseño, patronaje, corte y confección de prendas exteriores femeninas de más de 20 años.	Término Indefinido	Medio tiempo	\$ 1.500.000
Practicante de Diseño de Modas y vendedor	Gisela Quiñones Naranjo	Estudiante de último semestre de diseño de modas, experiencia como vendedora de temporada en almacenes Ela yTicket.	Contrato de práctica	Tiempo completo	\$ 737.717
Practicante -vendedor y analista administrativo	Carolina García Castrillón	Estudiante de último semestre de administración de empresas, experiencia de año y medio como vendedor en Mc Donald's.	Contrato de práctica	Tiempo completo	\$ 737.717
Total					\$ 4.775.434

Fuente: Elaboración propia.

Gerente General: Persona con experiencia de mínimo 4 años en cargos directivos con habilidades de liderazgo, pensamiento estratégico, análisis de información y trabajo bajo presión, igualmente conocimientos en mercadeo y finanzas para la toma de decisiones estratégicas en todas las áreas de la empresa. Jornada medio tiempo: sueldo básico \$1.800.000 con todas las prestaciones. Tipo de Contrato término Indefinido.

Diseñador de Modas: Persona con experiencia mínimo de 10 años como diseñador de modas, amplio conocimiento en patronaje, corte y confección de prendas exteriores. Jornada medio tiempo: sueldo básico \$1.500.000 con todas las prestaciones. Tipo de Contrato término Indefinido.

Practicante de diseño de modas y vendedor de apoyo: Estudiante de últimos semestres de diseño de modas o tecnología en diseño de modas, que sea una persona creativa, proactiva,

responsable y que también le gusten las ventas. Jornada tiempo completo: SMLV \$737.717 con todas las prestaciones. Tipo de contrato de práctica.

Practicante de ventas y analista administrativo: Estudiante de últimos semestres de administración de empresas, mercadeo, economía o ingeniería industrial. Jornada tiempo completo: SMLV \$737.717 con todas las prestaciones. Tipo de contrato de práctica.

Personal de servicios tercerizados:

Modistas: Modistas independientes expertas en patronaje, corte y confección de prendas femeninas con sus propias herramientas de trabajo (Máquina de coser o fileteadora, tijeras, reglas, agujas y alfileres) que labore desde su espacio personal de trabajo en lo posible, en los barrios seleccionados para el plan de producción, valor a devengar: \$1.200.000 por elaborar 60 enterizos mensuales por prestación de servicios atados a la entrega de resultados de acuerdo al número de prendas completas elaboradas y entregadas acorde a los controles exigidos.

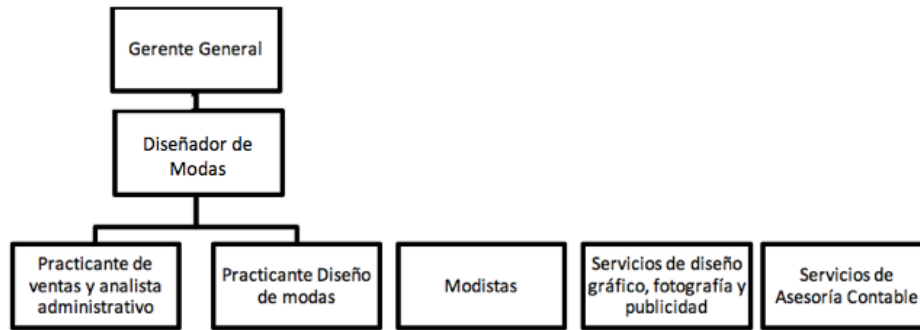
Servicios Contables: Empresa 123Trust ubicada en Parquesoft Cali, la cual es especialista en brindar servicios contables tercerizados a MIPYMES, con más de 10 años de experiencia en el mercado.

Servicio Diseño Gráfico: Empresa Yassgrafía, más de 10 años de experiencia en fotografía, diseño de imagen visual, diseño web, diseño de impresiones y digitales.

3.2 Las estructuras y estilos de dirección

Se tendrá un estilo de dirección participativa, en la cual los colaboradores serán los propios responsables de su trabajo y podrán empoderarse de las labores asignadas para lograr el cumplimiento de las metas de ventas, bajo la siguiente estructura, presentada en la ilustración No. 12, Organigrama Malva Rosas:

Ilustración 12 Organigrama Malva Rosas



Fuente: Elaboración propia

3.3 Políticas de administración de personal

Disposiciones generales: Las presentes políticas generales establecen las disposiciones para horarios, permisos, licencias, vacaciones, sanciones del personal, garantía, devoluciones y cambios:

Horarios de trabajo: De lunes a sábado de 11:00 am a 7:00 pm con una hora de almuerzo.

Permisos: Los permisos deberán ser solicitados con 3 días de anterioridad y la persona deberá cumplir con las responsabilidades asignadas, independientemente a su ausencia.

Vacaciones y licencias: Deberán ser solicitadas con un mes de anterioridad.

Servicio: Se realizará la rotación del personal para las labores de aseo diariamente durante los primeros 30 minutos después de la apertura y cada colaborador estará encargado de brindar condiciones seguras en la tienda, cerrando los cajones con llaves, la puerta con seguro antes de salir y colocando las claves a los equipos de cómputo.

Sanciones del personal: Serán desde el llamado de atención, el cual por ser realizado consecutivamente más de 3 veces se convertirá en penalidad educativa realizando una campaña educativa para enviar por correo a todo el personal de la empresa, explicando cómo evitar incurrir

en los llamados de atención que recibió, si la sanción es de carácter grave se revisará entre la gerencia general y comercial la continuidad del colaborador al interior de la empresa.

Política de garantía, devoluciones y cambios: Las prendas tienen garantía de producto sobre defectos en la fabricación por 30 días, en los cuales el cliente podrá solicitar el cambio o devolución de la prenda, presentando la factura de compra y la prenda en adecuadas condiciones, exponiendo el defecto. Para cambios por tallas, el cliente tendrá 15 días para realizar el cambio, presentando la prenda nueva y con las etiquetas puestas con el recibo de compra, para la garantía en ciudades por fuera de Cali, Malva Rosa asume todos los costos de envío, para los cambios por fuera de Cali, el cliente asume los costos de envío.

3.4 Entidades de apoyo

Para la financiación de la inversión inicial de \$36.000.000 se contemplará la solicitud del apoyo financiero a Bancoomeva con un préstamo de libre inversión por \$28.000.000 a nombre de Stephany Martínez Borrero, socia de la cooperativa Grupo Coomeva desde el año 2012, el resto de la inversión será sustentada con ahorros personales, como capital social de \$8.000.000 para una participación total del 22% del valor de la inversión inicial realizada por Stephany Martínez Borrero.

4. Análisis legal, social y ambiental

4.1 Registro de Cámara de Comercio

Se realizará la formalización de la empresa como persona natural Régimen Simplificado a nombre de Stephany Martínez Borrero. Esto se contemplará para el primer año de operación y a partir del segundo año se espera realizar el registro de Cámara y Comercio como persona jurídica en el Régimen Común.

El código CIIU de la actividad económica está contemplado cómo: 1741 Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir.

Para constatar que la marca Malva Rosas no se encuentra registrada como empresa constituida se realizará la consulta ante la Cámara de Comercio de Cali, con la debida anticipación, antes de la ejecución del trámite. A la fecha se evidencia que no existe coincidencia de homonimia y se presenta en el Anexo D, del presente proyecto la consulta realizada, por lo cual, se podría proceder con el registro de la misma, presentando la debida documentación.

4.2 Reglamentaciones, leyes y obligaciones

Para el proyecto de plan de empresa de venta de enterizos dentro del territorio colombiano, aplica la siguiente reglamentación:

- Ley 1258 de 200: Referente a la creación de sociedad por acciones simplificada y se tiene en cuenta para la formalización del emprendimiento.
- Arts.73 y74 Código Civil: En relación a la existencia de personas jurídicas y naturales las cuales serán tenidas en cuenta para la formalización del emprendimiento.
- Decreto 2209 de 30-12-2016. Salario Mínimo 2017 para el pago de los practicantes que se contratarán.
- Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo: En relación del amparo que podría existir del Sector Comercio, Industria y Turismo para apoyo del emprendimiento como fondos y asesoría.
- Decreto 1351 de 22 de agosto de 2016, capítulo 5: “Procedimiento para la elaboración de listas de materiales e insumos de escaso abasto para el sector textil y confecciones en Colombia" (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2016) en relación con la adquisición de insumos y materias primas para la elaboración de enterizos.

- Ley 1819 de 2016 para el Impuesto Nacional al Consumo de Bolsas Plásticas que serán compradas para empaquetar las compras realizadas de enterizos.

4.3 Tipo de sociedad

Primer año: Formalización de la empresa como persona natural Régimen Simplificado a nombre de Stephany Martínez Borrero. Para recibir el “tratamiento por medio del cual la subdirección de Impuestos y Rentas Municipales, libera de la obligación de presentar la declaración privada de ICA a determinados contribuyentes” (ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI , 2017), siendo estas personas naturales, que ejerzan la actividad gravable solo en un establecimiento y que los ingresos del año inmediatamente anterior no superen \$100.000 millones de pesos.

Segundo año: Régimen Común como persona Jurídica en Sociedad por Acciones Simplificadas al proyectar ventas superiores a los \$104.000.000.

4.4 Efectos sociales, ambientales y responsabilidades

Para el presente proyecto se quiere resaltar como efecto social el impacto sobre el aumento de los ingresos de mujeres cabezas de hogar para 4 familias, a través del trabajo de corte y confección de los enterizos Malva Rosas, de los cuales se realizarán 3 diarios, para un tiempo estimado de producción de dos horas por cada enterizo, lo que equivale a una ocupación de medio tiempo de las modistas para otras labores, siendo esta alternativa un apoyo significativo, pero no único de ingresos para sus familias. Igualmente, para los practicantes que se espera contratar, es la posibilidad de brindar el primer empleo para continuar sus etapas productivas.

5. Análisis de valores personales

5.1 Éticos y Morales.

Se pretende emprender una idea de negocio basada en los valores de Unión al ser una empresa incluyente que creen en el potencial del emprendimiento, la Confianza al depositar gran parte de las labores principales en manos de practicantes que tienen todo el empuje y deseo de surgir y crecer de forma honrada, al igual que la confianza en la tercerización de la producción de los enterizos a mujeres expertas en su labor de modistería, con las cuales se pretende un trato amable y respetuoso. Por lo que el Respeto es el tercer valor a resaltar, entendiendo que deben cumplirse las reglas y políticas de la empresa para cumplir con las metas de venta y operación deseada, en un ambiente agradable, participativo y respetuoso, finalmente la Honradez como valor final para trabajar con la debida tranquilidad de que cada colaborador, proveedor o socio de la empresa siempre actuará bajo la buena fe.

6. Análisis económico

6.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Para el emprendimiento Malva Rosas se establecieron las necesidades de materia prima para la elaboración de los enterizos, siendo los mayores porcentajes de contribución marginal unitario la línea Clásica Modelo 1 con el 68%, la línea Clásica Modelo 2 con el 64%, la línea Sueños de Mar Modelo 1 con el 64% y la línea Sueños de Mar Modelo 2 con el 67%, principalmente debido a un mayor precio de venta sobre las otras líneas, igualmente se evidencia el presupuesto de compras en la siguiente tabla No. 11, el cual está dispuesto de acuerdo a la capacidad de producción evidenciada en el plan de producción y asociado a la estimación de la demanda y el volumen esperado de ventas en el año, de acuerdo a la estacionalidad presentada en el proyecto:

Tabla 11 Presupuesto de compras en unidades mensuales

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE COMPONENTES (UNIDADES)													
ITEM	2.019												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.019
Metro Seda Telares Medellín	94	110	116	110	127	99	110	116	116	121	121	165	1.403
Botones en Rómulo Montes	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Cierres Polyester 20 cm x 240 mts en Rómulo Montes	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Resortes x 100 mts en Rómulo Montes	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Hilos Aliexpress .39 colores por 140 mts cada uno	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Marquillas Proveedor Imagen Marquillas Cali	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Etiquetas Imagen Marquillas Cali	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Metro Crepe Telares Medellín	34	40	42	40	46	36	40	42	42	44	44	60	510
Metro Drill Telares Medellín	26	30	32	30	35	27	30	32	32	33	33	45	383
Metro Crepe Polyester Telares Medellín	85	100	105	100	115	90	100	105	105	110	110	150	1.275
Papel Manifold Rómulo Montes	272	320	336	320	368	288	320	336	336	352	352	480	4.080
Tela de Fondo Telares Medellín	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Hechura Modista	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040
Empaque papel Kraft La 14	136	160	168	160	184	144	160	168	168	176	176	240	2.040

Fuente Elaboración propia

Igualmente se presenta la relación de los valores de muebles, enseres y equipos para la inversión inicial del emprendimiento, para un valor total de \$6.363.600 como lo evidencia la tabla No. 12 de presupuesto de inversiones:

Tabla 12 Presupuesto de inversiones

Presupuesto de inversiones	AÑO 0		
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
Inversión depreciable			
Cortina para probador	1	60.000	60.000
Total activos depreciables a 1 año			60.000
Total activos depreciables a 3 años			0
Espejos grandes	4	80.000	320.000
Ganchos para colgar	200	2.868	573.600
Repisas Flotantes para colgar ganchos	4	230.000	920.000
Total activos depreciables a 5 años			1.813.600
Computadores Portátiles	2	1.800.000	3.600.000
Impresora Multifuncional Hp	1	180.000	180.000
Total activos depreciables a 10 años			3.780.000
Mueble de escritorio	1	230.000	230.000
Sofás tipo Puff	4	120.000	480.000
Total inversión amortizable a 3 años			710.000
Total inversión en activos			6.363.600

Fuente: Elaboración propia

De igual forma se presenta el presupuesto de nómina anual a partir del análisis administrativo presentado anteriormente desde el año 2019 al año 2022, en la tabla No. 13 de Presupuesto de nómina:

Tabla 13 Presupuesto de Nómina

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.019	2.020	2.021	2.022
Total salarios mensuales	4.775.434	4.966.451	5.165.109	5.371.714
Total Auxilios de transporte	0	0	0	0
Total salarios anuales	57.305.208	59.597.416	61.981.313	64.460.565
Total prestaciones sociales	12.511.637	13.012.103	13.532.587	14.073.890
Total aportes parafiscales	2.292.208	2.383.897	2.479.253	2.578.423
Total seguridad social	12.046.701	12.528.569	13.029.712	13.550.900
Total carga prestacional	26.850.546	27.924.568	29.041.551	30.203.213
Total costo de la nómina	84.155.754	87.521.984	91.022.864	94.663.778
Prima Junio	2.387.717	2.483.226	2.582.555	2.685.857
Prima Diciembre	2.387.717	2.483.226	2.582.555	2.685.857
Vacaciones diciembre	2.387.717	2.483.226	2.582.555	2.685.857
Cesantías Febrero	4.775.434	4.966.451	5.165.109	5.371.714
Interes cesantías febrero	573.052	595.974	619.813	644.606
Pagos otros meses	71.644.117	74.509.882	77.490.277	80.589.888
Pago fijo mensual	5.970.343	6.209.157	6.457.523	6.715.824

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Los ingresos, costos y gastos

Los ingresos representados en el presente proyecto equivalen a una proyección del mercado realizado a partir de la variación mensual de consumo de ropa encontrado en las cifras de Inexmoda y los valores estimados de volumen de ventas mensuales presentados con anterioridad en el análisis del mercado, para totalizarlos desde el año 1 al año 4 de operación, por lo cual se presenta la siguientes tablas a continuación para cada una de las líneas de estilo definidas para el proyecto, las proyecciones de ventas para el primer año de operación que deja ingresos efectivos por \$253.341.480 acumulados al doceavo mes de operación, que evidencia la tabla No. 14 y No. 15 de Proyección del mercado:

Tabla 14 Proyección del mercado Enero- Junio 2019

ITEM	2019			2019		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Volumen estimado de ventas						
Línea Clásica Modelo 1	2.208.300	2.598.000	2.727.900	2.598.000	2.987.700	2.338.200
Línea Sueños de Mar Modelo 1	2.208.300	2.598.000	2.727.900	2.598.000	2.987.700	2.338.200
Línea Jardín de Eden Modelo 1	1.528.300	1.798.000	1.887.900	1.798.000	2.067.700	1.618.200
Línea Tierra Étnica Modelo 1	1.528.300	1.798.000	1.887.900	1.798.000	2.067.700	1.618.200
Línea Clásica Modelo 2	2.208.300	2.598.000	2.727.900	2.598.000	2.987.700	2.338.200
Línea Sueños de Mar Modelo 2	2.208.300	2.598.000	2.727.900	2.598.000	2.987.700	2.338.200
Línea Flor de Eden Modelo 2	1.528.300	1.798.000	1.887.900	1.798.000	2.067.700	1.618.200
Línea Tierra Étnica Modelo 2	1.528.300	1.798.000	1.887.900	1.798.000	2.067.700	1.618.200
Valor total de ventas (\$)	14.946.400	17.584.000	18.463.200	17.584.000	20.221.600	15.825.600
IVA o Impuesto al Consumo	2.839.816	3.340.960	3.508.008	3.340.960	3.842.104	3.006.864
Anticipo Retefuente	896.784	1.055.040	1.107.792	1.055.040	1.213.296	949.536
Total ventas con IVA	17.786.216	20.924.960	21.971.208	20.924.960	24.063.704	18.832.464
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	14.946.400	17.584.000	18.463.200	17.584.000	20.221.600	15.825.600
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	16.889.432	19.869.920	20.863.416	19.869.920	22.850.408	17.882.928
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	16.889.432	19.869.920	20.863.416	19.869.920	22.850.408	17.882.928
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Proyección del Mercado julio - diciembre 2019 y Total

ITEM	2019						Total 2019
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Volumen estimado de ventas							
Línea Clásica Modelo 1	2.598.000	2.727.900	2.727.900	2.857.800	2.857.800	3.897.000	33.124.500
Línea Sueños de Mar Modelo 1	2.598.000	2.727.900	2.727.900	2.857.800	2.857.800	3.897.000	33.124.500
Línea Jardín de Eden Modelo 1	1.798.000	1.887.900	1.887.900	1.977.800	1.977.800	2.697.000	22.924.500
Línea Tierra Étnica Modelo 1	1.798.000	1.887.900	1.887.900	1.977.800	1.977.800	2.697.000	22.924.500
Línea Clásica Modelo 2	2.598.000	2.727.900	2.727.900	2.857.800	2.857.800	3.897.000	33.124.500
Línea Sueños de Mar Modelo 2	2.598.000	2.727.900	2.727.900	2.857.800	2.857.800	3.897.000	33.124.500
Línea Flor de Eden Modelo 2	1.798.000	1.887.900	1.887.900	1.977.800	1.977.800	2.697.000	22.924.500
Línea Tierra Étnica Modelo 2	1.798.000	1.887.900	1.887.900	1.977.800	1.977.800	2.697.000	22.924.500
Valor total de ventas (\$)	17.584.000	18.463.200	18.463.200	19.342.400	19.342.400	26.376.000	224.196.000
IVA o Impuesto al Consumo	3.340.960	3.508.008	3.508.008	3.675.056	3.675.056	5.011.440	42.597.240
Anticipo Retefuente	1.055.040	1.107.792	1.107.792	1.160.544	1.160.544	1.582.560	13.451.760
Total ventas con IVA	20.924.960	21.971.208	21.971.208	23.017.456	23.017.456	31.387.440	266.793.240
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	17.584.000	18.463.200	18.463.200	19.342.400	19.342.400	26.376.000	224.196.000
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	19.869.920	20.863.416	20.863.416	21.856.912	21.856.912	29.804.880	253.341.480
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	19.869.920	20.863.416	20.863.416	21.856.912	21.856.912	29.804.880	253.341.480
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, para la proyección de los valores de mercado, se presentan la relación de gastos pre operativos para un total de \$13,063.600 de inversión en este rubro. Para los gastos de operación también se presentan las cifras mensuales desde el año de inicio de operación 2019 y la proyección para 3 años más, presentados en la tabla No. 16 de Gastos:

Tabla 16 Gastos

GASTOS					
Gastos preoperativos	AÑO 0	2.019	2.020	2.021	2.022
Gastos de Constitución	500.000				
Investigación y desarrollo	800.000				
Desarrollo web	2.000.000				
Adecuación oficina/local	2.000.000				
Arrendamiento Garaje Ingenio 2	1.400.000				
Total gastos preoperativos	6.700.000				
Total inversión	13.063.600	0	0	0	0
GASTOS DE OPERACION	MES	2.019	2.020	2.021	2.022
Arriendo	1.400.000	16.800.000	17.472.000	18.170.880	18.897.715
Servicios Públicos	180.000	2.160.000	2.246.400	2.336.256	2.429.706
Proveedor de Fotografía Yassgrafía mensual	160.000	1.920.000	1.996.800	2.076.672	2.159.739
Proveedor de Branding Yassgrafía	100.000	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837
Catálogo Digital Yassgrafía	120.000	1.440.000	1.497.600	1.557.504	1.619.804
Servicios de telefonía para un celular TIGO	28.350	340.200	353.808	367.960	382.679
Servicios de Internet por 5 Megas de Claro	45.360	544.320	566.093	588.737	612.286
Software de facturación e inventarios ALEGRA PYME	48.600	583.200	606.528	630.789	656.021
Servicio Mini Datáfono Redeban	49.900	598.800	622.752	647.662	673.569
Soporte y Mantenimiento sitio web	110.000	1.320.000	1.372.800	1.427.712	1.484.820
Registro de Marca Malva Rosas	0	0	1.500.000	0	0
Impuestos Locales	0	2.578.254	3.342.934	3.787.544	4.291.287
Gastos de Mantenimiento		300.000	500.000	700.000	700.000
Registro Mercantil	0	500.000	500.000	500.000	500.000
Depreciación Equipos	0	740.720	740.720	740.720	740.720
Amortización	0	236.667	236.667	236.667	0
Total gastos de operación		31.262.161	34.803.101	35.067.023	36.498.183
Gastos de operación fijos		27.883.907	30.460.167	30.079.479	31.006.896
Gastos de operación variables		3.378.254	4.342.934	4.987.544	5.491.287

Fuente: Elaboración propia

Se presentan también los valores de los gastos de administración y ventas para los mismos periodos a continuación en la tabla No. 17 de Gastos de Administración y Ventas:

Tabla 17 Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	2.019	2.020	2.021	2.022
Gastos Publicidad y Promoción	2.241.960	2.906.899	3.293.517	3.731.554
Asesoría Contable 123Trust	4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347
Gastos Transporte	1.920.000	1.996.800	2.076.672	2.159.739
Gastos Papelería	2.760.000	2.870.400	2.985.216	3.104.625
Gastos de Envíos por Coordinadora	20.160.000	20.966.400	21.805.056	22.677.258
Depreciación Muebles y Enseres	60.000	0	0	0
Total gastos de admon y vtas	31.941.960	33.732.499	35.352.141	37.072.523
Gastos de administrativos fijos	29.700.000	30.825.600	32.058.624	33.340.969
Gastos administrativos variables	2.241.960	2.906.899	3.293.517	3.731.554

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Análisis de costos y punto de equilibrio contable

La tabla No. 18 de Análisis de costos, evidencia los valores de los costos y gastos para los primeros 4 años de operación, evidenciando para cada uno de los años un cumplimiento del punto

de equilibrio superior para todos los años a diferencia del año 2019, en que se acerca al punto de equilibrio con el 89% de cumplimiento representado en 4.944 unidades de las 5.560 necesarias, debido en gran medida al comportamiento de penetración de mercado del primer año en el cual existió un castigo sobre la operación del 15% menos en los primeros 6 meses y del 10% menos en los últimos 6 meses del primer año sobre la proyección de las ventas.

Tabla 18 Análisis de costos

ANALISIS DE COSTOS				
Costos/Gastos Fijos	2.019	2.020	2.021	2.022
Nómina	84.155.754	87.521.984	91.022.864	94.663.778
Gastos de operación	27.883.907	30.460.167	30.079.479	31.006.896
Gastos de Administración y ventas	29.700.000	30.825.600	32.058.624	33.340.969
Gastos preoperativos (Diferidos)	6.700.000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	148.439.661	148.807.752	153.160.966	159.011.643
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	86.575.560	113.342.686	129.664.033	148.335.654
Gastos de Operación	3.378.254	4.342.934	4.987.544	5.491.287
Gastos de Administración	2.241.960	2.906.899	3.293.517	3.731.554
Total costos variables	92.195.774	120.592.519	137.945.093	157.558.495
Costo total	240.635.435	269.400.271	291.106.060	316.570.138
Numero productos o servicios	4.944	5.252	5.777	6.355
Costo Promedio producto o servicio promedio	48.672	51.295	50.389	49.815
Costo variable unitario promedio	18.648	22.961	23.878	24.793
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	45.347	55.348	57.009	58.719
Margen Unitario Promedio	26.699	32.387	33.131	33.926
Punto de Equilibrio	5.560	4.595	4.623	4.688
Cumplimiento del punto de equilibrio	89%	114%	125%	136%
Colchon de Efectivo	12.369.972	12.400.646	12.763.414	13.250.970

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis financiero

7.1 Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja

Se presentan los valores proyectados del Balance General desde la formalización de la empresa Malva Rosas hasta el cuarto año de operación, con lo cual se evidencia que para los dos últimos años las cuentas de Caja y Bancos representarán el 53% y 59% del Total de activos lo que muestra una buena relación de ingresos para la operación de la empresa, se evidencia de forma significativa también que el 43% y el 39% de los dos últimos años recae en el Anticipo Impuesto de Renta con lo cual se evidencia una cifra representativa para cumplir con los gastos legales de funcionamiento y el valor más relevante equivale al total de activos corrientes para un 97% y

98% sobre el total de activos que evidencia la capacidad de respuesta a corto plazo con la que cuenta la empresa. Se destacan también los impuestos legales como cifras representativas del pasivo total, debido a la actividad económica de Malva Rosas explicada en los análisis administrativo y financiero. El Balance General del cuarto año de operación evidencia también un crecimiento proyectado en Caja y Bancos del 50%, para un total de crecimiento de Activos Corrientes del 37%, pero un decrecimiento en los Activos fijos del -22% lo cual podría ser un llamado a la inversión en maquinaria y equipos que podría fortalecer el negocio en los años venideros, después de los primeros 4 años proyectados. Finalmente, para el último año de operación continuarán siendo significativos los gastos legales y se evidencia un aumento del patrimonio del 43%, por lo cual continúa siendo una empresa rentable para sus accionistas al generar crecimiento de Utilidades del 48% respectivamente. A continuación, en la Tabla No. 19 se presenta el Balance General de los últimos cuatro años de operación con las cifras analizadas:

Tabla 19 Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.019	2.020	2.021	2.022
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	22.936.400	21.344.700	38.593.480	53.094.522	79.593.057
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	13.451.760	30.893.154	43.415.780	52.801.604
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	22.936.400	34.796.460	69.486.633	96.510.303	132.394.661
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	5.653.600	5.653.600	5.653.600	5.653.600	5.653.600
Depreciación acumulada	0	800.720	1.541.440	2.282.160	3.022.880
Activos amortizables	710.000	710.000	710.000	710.000	710.000
Amortización acumulada	0	236.667	473.333	710.000	710.000
Gastos diferibles	6.700.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.063.600	5.326.213	4.348.827	3.371.440	2.630.720
TOTAL ACTIVOS	36.000.000	40.122.674	73.835.460	99.881.743	135.025.381
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	5.348.486	5.562.426	5.784.923	6.016.319
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	0	7.238.473	13.003.501	19.238.996
Impuestos locales por pagar	0	2.578.254	3.342.934	3.787.544	4.291.287
Iva por pagar	0	12.629.368	15.844.193	16.516.934	18.665.924
Impuesto al consumo de bolsas por pagar	0	6.000	16.000	38.333	75.000
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	20.562.108	32.004.025	39.131.235	48.287.527
PATRIMONIO					
Capital	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-8.219.717	-1.896.699	9.462.242
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-16.439.435	12.646.037	22.717.882	33.611.659
Reserva Legal	0	0	1.405.115	3.929.324	7.663.953
TOTAL PATRIMONIO	36.000.000	19.560.565	41.831.435	60.750.507	86.737.854
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36.000.000	40.122.674	73.835.460	99.881.743	135.025.381
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, existe pérdida de utilidad para el primer año de operación de -7,3% debido a factores de penetración de mercado como se explicó anteriormente y a partir del segundo año en adelante se evidencian utilidades positivas crecientes de 4%, 7% y 9% lo que es muy importante a la hora de evidenciar el buen funcionamiento de la empresa Malva Rosas, de esta manera se establece que existirá una relación sana entre ingresos, costos y gastos, teniendo un para los dos últimos años proyectados una relación del 39% y 40% para los Costos Variables y del 28% y 25% en los costos de nómina que son los rubros más significativos en los egresos ya que los gastos administrativos, de ventas y de operación, equivalen entre el 10% y 11% aproximadamente, lo cual también es síntoma de que se podrían realizar más inversiones a futuro.

A continuación, se presenta los valores del Estado de Resultados analizados en la tabla No. 20 de

Estado de resultados:

Tabla 20 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.019	2.020	2.021	2.022
Ventas netas		224.196.000	290.689.896	329.351.652	373.155.422
Costos variables		86.575.560	113.342.686	129.664.033	148.335.654
Costo nomina		84.155.754	87.521.984	91.022.864	94.663.778
Gastos de Operación		31.262.161	34.803.101	35.067.023	36.498.183
Gastos de Administración y Ventas		31.941.960	33.732.499	35.352.141	37.072.523
Gastos preoperativos (diferidos)		6.700.000	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		-16.439.435	21.289.625	38.245.592	56.585.284
Impuesto de Renta		0	7.238.473	13.003.501	19.238.996
Utilidad neta		-16.439.435	14.051.153	25.242.091	37.346.287
Reserva legal		0	1.405.115	2.524.209	3.734.629
Utilidad del periodo		-16.439.435	12.646.037	22.717.882	33.611.659
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables		38,6%	39,0%	39,4%	39,8%
Costo nomina		37,5%	30,1%	27,6%	25,4%
Gastos de Operación		13,9%	12,0%	10,6%	9,8%
Gastos de Administración y Ventas		14,2%	11,6%	10,7%	9,9%
Gastos preoperativos (diferidos)		3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		-7,3%	7,3%	11,6%	15,2%
Impuesto de Renta		0,0%	2,5%	3,9%	5,2%
Utilidad neta		-7,3%	4,8%	7,7%	10,0%
Reserva legal		0,0%	0,5%	0,8%	1,0%
Utilidad del periodo		-7,3%	4,4%	6,9%	9,0%

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, en las tablas No. 21 y No.22 Se evidencian los valores de Flujo de Caja para los próximos 4 años, con un aporte inicial de los socios de \$36.000.000 para poder responder con las labores del emprendimiento y asegurar caja final para la operación de Malva Rosas en sus primeros años; no se evidencia la solicitud de préstamos, lo cual podría replantearse para los próximos años ya que el endeudamiento es sano que exista.

Tabla 21 Flujo de Caja 2019

ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Caja Inicial	0	22.936.400	22.541.254	24.005.739	26.084.100	27.548.585
Ingresos Netos		16.892.432	19.872.920	20.866.416	19.872.920	22.853.408
TOTAL DISPONIBLE		39.828.832	42.414.174	44.872.155	45.957.020	50.401.993
Inversiones en activos	6.363.600	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	6.351.528	7.472.386	7.846.005	7.472.386	8.593.243
Egresos por nómina	0	5.970.343	5.970.343	5.970.343	5.970.343	5.970.343
Egresos por gastos de operación		2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877
Egresos por gastos de administración y ventas		2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830
Egresos por gastos preoperativos diferidos	6.700.000	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	0	0	10.369.376
Egresos retefuente	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas		0	0	6.000	0	6.000
TOTAL EGRESOS	13.063.600	17.287.578	18.408.435	18.788.055	18.408.435	29.904.669
NETO DISPONIBLE	-13.063.600	22.541.254	24.005.739	26.084.100	27.548.585	20.497.324
Aporte de Socios	36.000.000					
Prestamo	0					
Distribucion de Excedentes						
CAJA FINAL	22.936.400	22.541.254	24.005.739	26.084.100	27.548.585	20.497.324

ITEM	2.019							Total
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Caja Inicial	20.497.324	18.334.338	19.792.823	21.877.184	13.054.406	15.758.644	18.456.882	22.936.400
Ingresos Netos	17.885.928	19.872.920	20.866.416	20.866.416	21.859.912	21.859.912	29.807.880	253.377.480
TOTAL DISPONIBLE	38.383.252	38.207.258	40.659.239	42.743.600	34.914.318	37.618.556	48.264.762	276.313.880
Inversiones en activos	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	6.725.147	7.472.386	7.846.005	7.846.005	8.219.624	8.219.624	11.208.578	95.272.916
Egresos por nómina	8.358.060	5.970.343	5.970.343	5.970.343	5.970.343	5.970.343	10.745.777	78.807.268
Egresos por gastos de operación	2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877	2.308.877	27.706.520
Egresos por gastos de administración y ventas	2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830	2.656.830	31.881.960
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	10.901.139	0	0	0	21.270.515
Egresos retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas	0	6.000	0	6.000	0	6.000	0	30000
TOTAL EGRESOS	20.048.914	18.414.435	18.782.055	29.689.194	19.155.674	19.161.674	26.920.062	254.969.180
NETO DISPONIBLE	18.334.338	19.792.823	21.877.184	13.054.406	15.758.644	18.456.882	21.344.700	21.344.700
Aporte de Socios								0
Prestamo								
Distribucion de Excedentes								0
CAJA FINAL	18.334.338	19.792.823	21.877.184	13.054.406	15.758.644	18.456.882	21.344.700	21.344.700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Flujos de Caja de los primeros 4 años de operación

FLUJO DE CAJA					
ITEM	Año 0	Total 2.019	Total 2.020	Total 2.021	Total 2.022
Caja Inicial	0	22.936.400	21.344.700	38.593.480	53.094.522
Ingresos Netos		253.377.480	328.575.582	372.397.367	422.115.627
TOTAL DISPONIBLE		276.313.880	349.920.283	410.990.846	475.210.149
Inversiones en activos	6.363.600	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	95.272.916	124.729.060	142.690.045	163.237.412
Egresos por nómina	0	78.807.268	87.308.045	90.800.367	94.432.381
Egresos por gastos de operación		27.706.520	30.482.781	30.302.092	31.466.176
Egresos por gastos de administración y ventas		31.881.960	33.732.499	35.352.141	37.072.523
Egresos por gastos preoperativos diferidos	6.700.000	0	0	0	0
Egresos iva	0	21.270.515	40.629.882	48.878.061	53.848.782
Egresos redefuente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	2.578.254	3.342.934	3.787.544
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas		30000	86.000	207.667	413.333
TOTAL EGRESOS	13.063.600	254.969.180	319.546.521	351.573.305	384.258.151
NETO DISPONIBLE	-13.063.600	21.344.700	30.373.762	59.417.541	90.951.998
Aporte de Socios	36.000.000	0	0	0	0
Prestamo	0		0		
Distribucion de Excedentes		0	-8.219.717	6.323.019	11.358.941
CAJA FINAL	22.936.400	21.344.700	38.593.480	53.094.522	79.593.057

Año inicio operaciones	2.019
Incremento precios segundo año	3,00%
Incremento precios tercer año	3,00%
Incremento precios cuarto año	3,00%
Incremento volumen de ventas año 3	10,00%
Incremento volumen de ventas año 4	10,00%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se presentan las principales razones financieras para la empresa Malva Rosas, la Liquidez en el primer y segundo año se encuentra en un buen estado, sin embargo, para el cuarto año existe exceso de Liquidez, lo cual afecta la rentabilidad del negocio porque existe mayor capacidad de inversión que no se está realizando, igualmente se evidencia un adecuado Capital de Trabajo para los cuatro años de operación proyectados. Las rentabilidades sobre los activos se evidencian en valores positivos y sanos sin embargo tiende a decrecer, por lo cual también se

recomienda inversión. Las rentabilidades sobre el patrimonio también tienden a decrecer, aunque siguen siendo buenas cifras, para lo cual se brinda la misma recomendación para lograr el crecimiento de la empresa y por último la rentabilidad de la inversión se encuentra levemente baja y negativa en el primer año, aunque tiende a aumentar en los siguientes 3 años con valores positivos crecientes, lo cual refleja estabilidad de la idea de negocio, como lo evidencia la siguiente tabla No. 23 de Razones Financieras:

Tabla 23 Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 0	2019	2020	2021	2022
Liquidez		2	2	2	3
Capital de trabajo		14.234.352	37.482.609	57.379.067	84.107.134
Endeudamiento		51%	43%	39%	36%
Rentabilidad sobre activos		5,587763226	3,936995804	3,29741596	2,763594658
Rentabilidad sobre el patrimonio		11,46163205	6,949077752	5,421381087	4,302105777
Rentabilidad sobre la inversión		-0,409729298	0,190303585	0,252719769	0,276587164

Fuente: Elaboración propia

8. Análisis de riesgos

8.1 Riesgos de mercado, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros, con las acciones propuestas

A continuación se presenta la tabla No. 24 con los riesgos establecidos para el negocio Malva Rosas con sus respectivas valoraciones:

Tabla 24. Riesgos Identificados

Riesgos de mercado, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros		
Tipo de Riesgo	Descripción	Acciones propuestas para cada riesgo
Mercado	1. Incumplimiento del presupuesto de ventas - Valoración Alta 2. Inadecuada planeación de la demanda - Valoración Alta	1. Fortalecer sistemas de control con entidades bancarias para acceso a créditos. 2. Comprar estudios del sector textil, moda y confección actualizados
Técnicos	3. Incumplimiento de las unidades producidas por las modistas - Valoración Alta 4. Falta de isumos y materia prima - Valoración Alta 5. Mala calidad de los enterizos producidos - Valoración Alta	3. Tener un reemplazo definido para cada modista 4. Realizar cotizaciones con 3 proveedores siempre 5. Fortalecer los controles de la producción
Administrativos	6. Falta de personal de ventas- Valoración Alta 7. Aumento de gastos no presupuestados - Valoración Baja	6. Asumir labores de venta desde las gerencias 7. Tener una adecuada reserva financiera
Legales	8. Incumplimiento de las normatividades legales - Valoración Baja	8. Disponer de asesoría Legal
Económicos	9. Incumplimiento del pago a proveedores - Valoración Media 10. Incumplimiento del pago de nómina - Valoración Media	9 y 10. Tener créditos disponibles con bancos a tasas adecuadas
Financieros	11. Pérdida de utilidad - Valoración Alta 12. Capacidad de endeudamiento sobrepasada - Valoración Media 13. Pérdida accionaria de los socios fundadores - Valoración Media	11. Tener créditos disponibles para invertir en acciones que generen utilidad como inversión en innovación 12. Realizar negociaciones con Proveedores 13. Establecer políticas de inversión

Elaboración propia

9. Evaluación de Proyecto.

9.1 Flujo de caja neto y los indicadores de factibilidad de la empresa.

A continuación se presenta la evaluación final del proyecto de emprendimiento Malva Rosas, en el cual para un periodo proyectado de 4 años, se evidencia flujos de caja negativos crecientes para los años 0 y 1 de operación y flujos de caja positivos crecientes para el segundo, tercer y cuarto año, de esta forma se establece una valoración al realizar la liquidación de la empresa en el cuarto año por \$77.655.455 que surge a partir del EBITDA del último año proyectado, multiplicado por 2. Igualmente se evidencia una TIR de 41,62%, con un periodo de pago descontado de 3 años y 3 meses, lo que indica la viabilidad del proyecto para establecer el emprendimiento como rentable, evidenciándose en la tabla No.25 de Flujo de Caja Neto los indicadores de factibilidad del emprendimiento:

Tabla 25 Flujo de Caja Neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.019	2.020	2.021	2.022
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-16.439.435	14.051.153	25.242.091	37.346.287
Total Depreciación	0	1.601.440	1.481.440	1.481.440	1.481.440
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	236.667	236.667	236.667	0
EBITDA		-14.837.995	15.532.593	26.723.531	38.827.727
1. Flujo de fondos neto del periodo		-14.601.328	15.769.259	26.960.198	38.827.727
Inversiones de socios	36.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	36.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					77.655.455
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-36.000.000	-14.601.328	15.769.259	26.960.198	116.483.182
Balance de proyecto	-36.000.000	-56.361.328	-49.609.881	-30.587.265	81.001.955
Periodo de pago descontado	3,27				
Tasa interna de retorno	41,62%				
Valor presente neto	44.736.658				
Tasa mínima de retorno	16,00%				

Fuente: Elaboración propia

10. Análisis de Sensibilidad

10.1 Identificación de variables críticas y Evaluación del proyecto

Para una variación porcentual del 90%, 95%, 105% y 115% sobre las variables de volúmenes de venta, precios de venta y precios de compra definidas, se establece una sensibilidad bastante alta del proyecto al depender en gran medida del cumplimiento de los volúmenes de venta proyectados para el adecuado funcionamiento de la empresa, por lo tanto, al caer un 5% el volumen de ventas genera bastante riesgo de pérdida de rentabilidad del negocio, así mismo para la variación de los precios de venta si caen 10% la TIR se vuelve negativa en -19.01% por lo que el valor mínimo de variación de los precios de venta debe ser de 95% en adelante, lo cual también es bastante riesgoso porque no permite jugar con las ofertas a menos que se aseguren altos volúmenes de venta. Finalmente, la variación de precios de compra evidencia que entre mayor porcentaje de variación pasando del 90% al 115% disminuye la TIR a 4,85% lo que implica que a menor porcentaje de variación de precios de compra mayor rentabilidad sobre la inversión, por lo

cual se debe procurar fortalecer las relaciones con los proveedores, con el objetivo de lograr estabilidad en los gastos operativos. A continuación, se presenta la tabla 26, correspondiente al análisis de sensibilidad con las variables críticas:

Tabla 26 Análisis de Sensibilidad

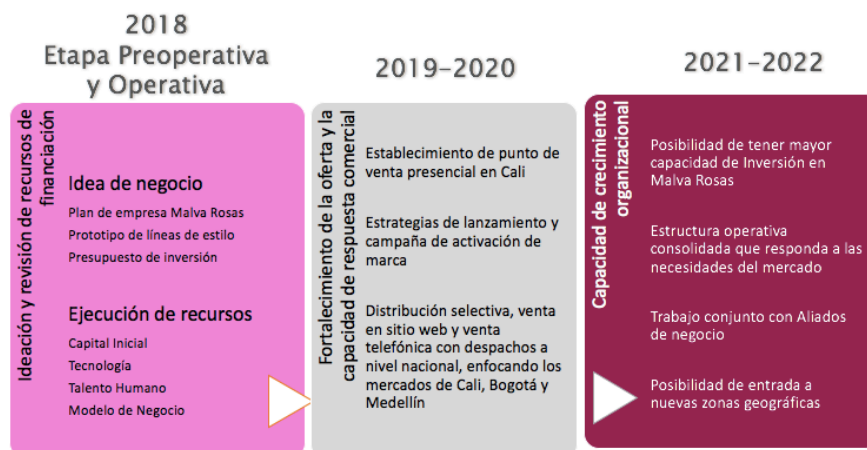
% Variación volúmenes de venta	90%	95%	100%	105%	115%
Periodo de pago descontado	12,08	3,69	3,27	3,06	2,06
Tasa interna de retorno	3,20%	24,30%	41,62%	55,72%	93,77%
Valor presente neto	-25.955.344	14.890.657	44.736.658	70.582.659	127.254.486
% de Variación precios de venta	90%	95%	100%	105%	115%
Periodo de pago descontado	0,00	0,00	3,27	2,56	1,55
Tasa interna de retorno	-19,01%	11,97%	41,62%	74,02%	119,95%
Valor presente neto	-67.489.487	-7.472.546	44.736.658	93.945.863	175.537.758
% de Variación precios de compra	90%	95%	100%	105%	115%
Periodo de pago descontado	2,76	3,05	3,27	3,37	0,00
Tasa interna de retorno	68,78%	58,38%	41,62%	37,30%	4,85%
Valor presente neto	85.463.066	68.099.862	44.736.658	33.373.455	21.352.953

Fuente: Elaboración propia.

11. Cronograma de Implementación

Se plantea estratégicamente hacia donde pretende evolucionar el modelo de negocio Malva Rosas a partir de los siguientes horizontes de tiempo en la ilustración No. 13:

Ilustración 13 Cronograma de horizontes de tiempo



Fuente: Elaboración propia.

12. Conclusiones

- El mercado Colombiano de prendas de vestir perteneciente a la industria textil, confección, diseño y moda continúa en auge según las cifras de *INEXMODA* y expertos en Economía nacional como Camilo Herrera, reconocido consultor Colombiano, el cual brinda esperanzas crecientes a pesar del ambiente hostil que vivió el sector a inicios del año 2017, gracias a la capacidad de las empresas de la industria, para generar valor agregado a los productos, pese a factores que pueden jugar en contra como la comercialización de prendas de vestir de origen Chino.
- En sus primeras etapas de operación, la empresa Malva Rosas contempla operar con una tienda física y la venta en línea para una producción mensual promedio de 240 enterizos diarios, los cuales serán elaborados por 4 modistas independientes, a las cuales a través de un plan de producción y el diseño de los moldes se les entregarán los insumos para el corte y la confección de las líneas de estilo: Clásica, Sueños de Mar, Jardín de Edén y Tierra Étnica, para un total de dos modelos exclusivos y mensuales por cada línea.
- La idea de negocio en sus primeros años no contempla la inversión en planta o taller de confección, puesto que el nivel de participación de mercado sobre el total de la demanda es muy bajo y los costos que esto implica puede afectar la rentabilidad de la idea de negocio, por lo cual, se establece la tercerización del servicio de elaboración de los enterizos para lograr la adecuada sinergia de recursos que permitan la rentabilidad de la operación.
- La cadena de medios y fines que contempla los principales atributos de los enterizos y los beneficios emocionales para sus clientes, brindan la posibilidad de diferenciación del mercado, al ofrecer un estilo propio de prenda femenina que exalte la capacidad de logro,

ascenso y poder que existe en cada mujer, luciendo su mejor imagen a través de un enterizo que sea fácil de adquirir, que no se arrugue, que le brinde comodidad y exclusividad a través de diseños únicos en un solo lugar.

- La idea de negocio para el desarrollo del presente plan de empresa es rentable a partir de una inversión inicial de \$36.000.000 para lograr una TIR de 41,62% , con un periodo de pago descontado de 3 años y 3 meses, un VPN de \$44.736.658 y un valor de empresa en los próximos 4 años de \$77.655.455 millones.

13. Bibliografía

LEGISCOMEX. (28 de 11 de 2016). (PROCOMER, Productor) Obtenido de LEGISCOMEX:

<https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/industria-moda-colombia-valor-agregado-experiencia-cliente-nov-28-16-15not/industria-moda-colombia-valor-agregado-experiencia-cliente-nov-28-16-15not.asp?CodSubseccion=306&numarticulo=&CodSeccion=190>

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. (2017). Obtenido de CÁMARA DE COMERCIO

DE MEDELLÍN: <http://www.camamedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2017). Obtenido de CLUSTER BOGOTÁ

PRENDAS DE VESTIR: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. (2017). Obtenido de SISTEMA MODA:

<http://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/sistema-moda/>

INEXMODA. (2017). *Sector textil/confección-diseño y moda en Colombia*. Obtenido de INEXMODA: <http://www.inexmoda.org.co/>

INEXMODA. (2017). *INEXMODA*. Obtenido de INEXMODA: <https://www.isci.inexmoda.org.co/>

DANE. (2015). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Red Cluster Colombia . (uno de Enero de 2017). *Red Cluster Colombia* . Obtenido de Red Cluster Colombia : <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/lista-de-iniciativas/filtro>

Jiménez, G. (1 de Julio de 2017). *El Colombiano* . Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>

INEXMODA . (31 de JULIO de 2017). *INEXMODA GASTROMETRÍA JULIO*. (INEXMODA, Productor) Obtenido de INEXMODA: http://issuu.com/inexmoda/docs/gastometr__a_julio_2017?e=6699193/54191940

Periódico EL TIEMPO. (1 de enero de 2017). *EL TIEMPO*. (R. p. TIEMPO, Productor) Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>

Redacción BBC mundo. (2015 de Marzo de 2015). *Cómo la Segunda Guerra Mundial cambió la moda*. Obtenido de BBC MUNDO: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150305_finde_moda_segunda_guerra_mundial_np

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2016). *PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA*. Obtenido de PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201351%20DEL%2022%20DE%20AGOSTO%20DE%202016.pdf>

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI . (2017). *ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI*.

Obtenido de http://www.cali.gov.co/hacienda/publicaciones/51370/requisitos_para_pertenecer_al_regimen_simplificado/

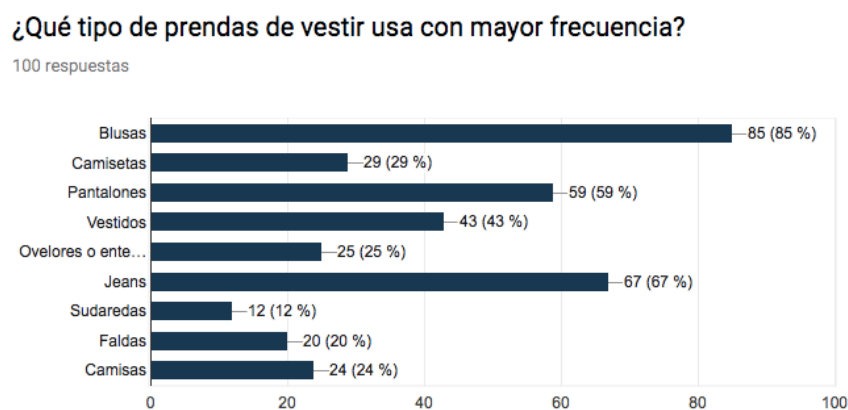
Anexos

A. Formato encuesta estudio de mercado:

<https://docs.google.com/forms/d/1VNcEMtwNDT2mTycnt1NnqYOmdn7bts3ZNxF2b7msYnU/edit>

B. Resultados encuesta

Gráfico 1. Respuestas de la encuesta realizada.

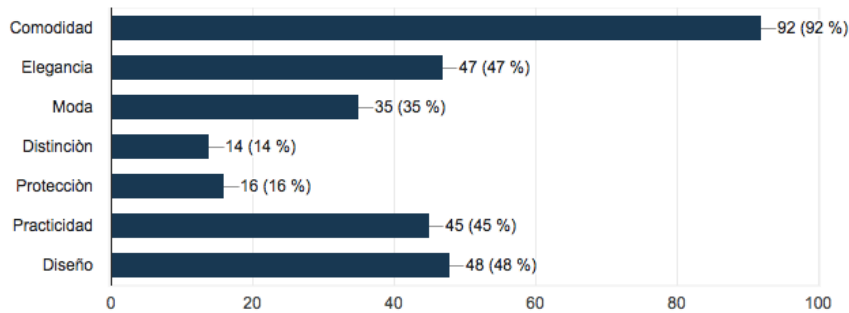


Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 2. Atributos más valorados.

¿En su cotidianidad, qué es lo que busca en sus prendas ?

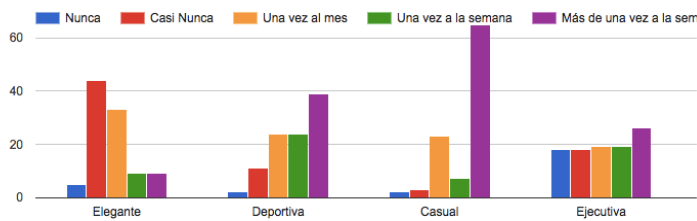
100 respuestas



Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 3. Ocasiones de uso.

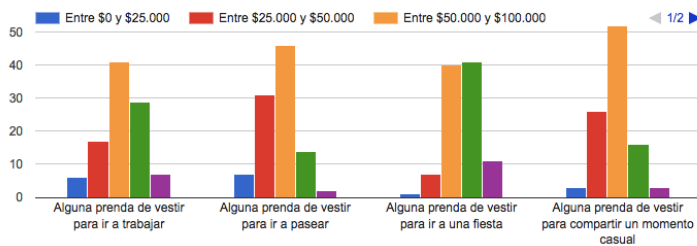
Cada cuánto tiene una ocasión para vestirse:



Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 4. Disposición de compra.

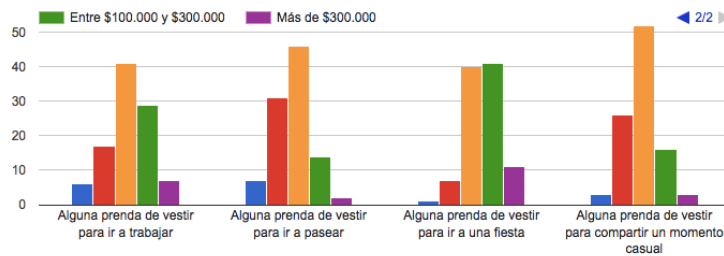
¿Cuánto dinero pagó la última vez que compró:



Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir.

Gráfico 5. Continuación disposición de compra.

¿Cuánto dinero pagó la última vez que compró:

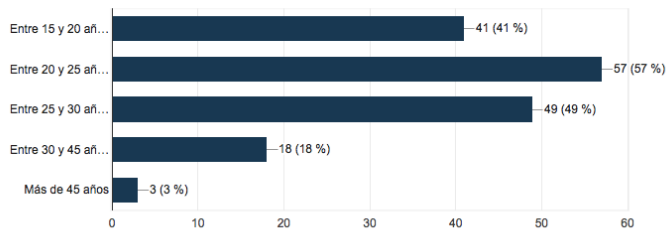


Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 6. Edades dispuestas a usar la prenda.

¿Para qué edades ve más factible el uso de overoles u enterizos?

100 respuestas

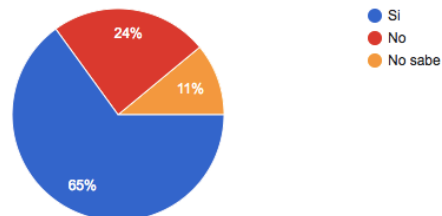


Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 7. Disposición de compra.

¿Estaría dispuesta a comprar alguna de las prendas de la imagen anterior?

100 respuestas

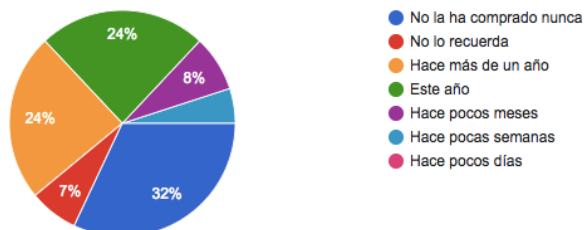


Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

Gráfico 8. Disposición de compra.

¿Cuándo fue la última vez que compró este tipo de prenda?

100 respuestas



Fuente: Encuesta propia sobre el uso de prendas de vestir

C. Búsqueda de nombre de la empresa Malva Rosas

Gráfico 9. Primera búsqueda de nombre

Realice aquí su consulta de homonimia

Recuerde leer las recomendaciones antes de consultar el nombre

* Digite el nombre a buscar: Malva rosas

Consultar Limpiar

RECOMENDACIONES

El control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de personas naturales, personas jurídicas y establecimientos de comercio sea controlado, dando así cumplimiento a los parámetros establecidos en la ley para ello. El control de homonimia para las personas jurídicas aplica tanto para la razón social como para la sigla. Es responsabilidad del usuario realizar la Consulta de Marca para evitar conflictos con los nombres registrados ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

NO SON DIFERENCIADORES

1. Las abreviaturas o expresiones que identifican el tipo de sociedad y entidad sin ánimo de lucro. Ej.: Sociedad Anónima (S.A), Limitada (LTDA), Fundación, Cooperativa de Trabajo Asociado (CTA), Asociación Mutual, etc.

SE CONSIDERA COMO DIFERENCIADOR

1. Adición de números.
2. Dos nombres integrados por las mismas palabras pero en diferente orden.
3. Diminutivos.
4. Palabras genéricas.

No se encontraron resultados. No se encontraron Coincidencias

Fuente: Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 10. Segunda búsqueda de nombre

Realice aquí su consulta de homonimia

Recuerde leer las recomendaciones antes de consultar el nombre

* Digite el nombre a buscar:

RECOMENDACIONES

El control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de personas naturales, personas jurídicas y establecimientos de comercio sea controlado, dando así cumplimiento a los parámetros establecidos en la ley para ello. El control de homonimia para las personas jurídicas aplica tanto para la razón social como para la sigla. Es responsabilidad del usuario realizar la Consulta de Marca para evitar conflictos con los nombres registrados ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

NO SON DIFERENCIADORES

1. Las abreviaturas o expresiones que identifican el tipo de sociedad y entidad sin ánimo de lucro. Ej.: Sociedad Anónima (S.A), Limitada (LTDA), Fundación, Cooperativa de Trabajo Asociado (CTA), Asociación Mutua, etc.

SE CONSIDERA COMO DIFERENCIADOR

1. Adición de números.
2. Dos nombres integrados por las mismas palabras pero en diferente orden.
3. Diminutivos.
4. Palabras genéricas.

No se encontraron resultados. No se encontraron Coincidencias

Fuente: Cámara de Comercio de Cali


D. Evidencia de la existencia de local comercial.

Gráfico 11. Anuncio Publicado en periódico EL PAÍS en el mes de Octubre de 2017

Locales y Bodegas, Alquiler, El Ingenio ID WEB: 997330

\$1.400.000

Publicado: 13/10/2017 | Visitas: 75



Alquilo local comercial excelente ubicación, en zona comercial en sector exclusivo del barrio Ingenio 3, en la Carrera 85C con calle 18, diagonal a la bomba del Ingenio, enseguida del supermercado cañaveral y Krika. Y varias vías de acceso. En el sector de mayor desarrollo en la ciudad de Cali, cerca de la Clínica Valle del Lili, Jardín Plaza, Universidades y Colegios. El local es amplio. Precio \$1.400.000. Se indica únicamente con cita previa. Interesados llamara al número 3174401905.

Fuente: Sitio web El País , sección finca raiz, publicación Octubre de 2017.