

Plan de Empresa Mikael

Sandra Vásquez

Miguel Lerma

Director Trabajo De Grado:

María Del Pilar Rivera

Universidad Icesi

Administración De Empresas

Santiago De Cali,

22 De Mayo Del 2014

Contenido

Resumen Ejecutivo	10
Introducción	12
Metodología	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
1. Análisis del mercado	17
1.1 Análisis de sector	17
1.1.1 Industria textil-confecciones Colombiana	17
1.1.2 Oportunidades de negocio	17
1.1.3 Colombia, lugar de oportunidades	18
1.1.4 Producción prendas de vestir en Colombia	19
1.1.5 Retos para la industria textil-confecciones	22
1.1.6 Centros comerciales, una plaza del sector	23
1.1.7 Análisis del centro comercial Unicentro	25
1.1.8 Las dinámicas actuales de la industria textil-confecciones	28
1.2 Tendencias mundiales del sector	34
1.3 MIKAEL, una comercializadora con esencia vanguardista	38
1.3.1 Naturaleza del negocio	39

- 1.3.2 Clientes MiKael 40
- 1.3.3 ¿Qué hace MiKael para ser distinto? 41
- 1.3.4 Análisis de los competidores 42
- 2. Análisis interno 45
 - 2.1 Análisis DOFA 45
 - 2.2 Estrategias según DOFA 46
- 3. Investigación de mercados 50
 - 3.1 Tamaño de mercado 50
 - 3.2 Interpretación de la información: encuestas realizadas 54
 - 3.2.1 Análisis de las respuestas 55
- 4. Estrategias 63
 - 4.1 Estrategias de mercadeo: 63
 - 4.1.1 Producto 63
 - 4.1.2 Servicio 65
 - 4.1.3 Precio 65
 - 4.1.4 Plaza 66
 - 4.1.5 Promoción 68
- 5. Sistema y plan de ventas 71
- 6. Análisis técnico 74
 - 6.1 Objetivos 74
 - 6.2 Descripción proceso de comercialización 74

6.2.1 Diagrama de flujo de la solicitud de ropa	76
6.2.2 Condiciones adicionales	77
6.2.3 Proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros	83
6.4 Sistemas de control	83
6.5 Formas de operación	84
6.6 Consumos - costos unitarios de materias primas, insumos y servicios	85
6.7 Distribución de planta y de equipos	89
6.8 Requerimientos mercadeo	92
6.9 Requerimientos de capacitación del recurso humano	93
6.10 Plan de producción y de compras	93
7. Análisis administrativo	100
7.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige	100
7.2 Las estructuras y los estilos de dirección	103
7.3 Los mecanismos de control	104
7.4 Las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados.	106
8. Análisis legal y social	108
9. Análisis de valores empresariales	113
9.1 Principios	113
9.2 Valores	113

- 9.3 Posición ética 114
- 9.4 Metas de la organización 116
- 9.5 Carrera empresarial 117
 - 9.5.1 Objetivos de plan de carrera 117
- 10. Análisis económico 118
 - 10.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo 118
 - 10.2 Los ingresos, costos y gastos. 119
 - 10.3 Las necesidades de recursos 123
 - 10.4 Punto de equilibrio 123
- 11. Análisis financiero 126
 - 11.1 Recursos financieros. 126
 - 11.2 Las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero. 127
 - 11.3 Las condiciones de los recursos financieros. 127
 - 11.4 Las condiciones de liquidez de la empresa. 128
 - 11.5 Balance general, estado de resultados y flujo de caja 130
 - 11.5.1 Balance general 130
 - 11.5.2 Estado de resultados 131
 - 11.5.3 Flujo de caja 132
- 12. Evaluación de proyecto 133
 - 12.1 Los indicadores de factibilidad de la empresa 133
- 13. Análisis de sensibilidad 135

13.1 Identificación de variables críticas y su evaluación vs cambios en las variables: 135

Conclusiones 138

Bibliografía 142

Anexos 145

Lista de Tablas

- Tabla 1. Cadena Prendas de vestir 2012 – Colombia 19
- Tabla 2. Resumen de las variables principales 2012 - área Metropolitana 20
- Tabla 3. Cadena Prendas de vestir 2012 - Aproximado Cali 20
- Tabla 4. Empresas Competidoras 43
- Tabla 5. Estrategias matrices DOFA 46
- Tabla 6. Población por sexo 51
- Tabla 7. Proyección edades entre los 15 y 35 años 51
- Tabla 8. Población Censada de 3 años y más 52
- Tabla 9. Departamento del Valle.- Cabecera 52
- Tabla 10. Proyección nivel educativo alcanzado 53
- Tabla 11. Distribución de lados de manzana por estrato 53
- Tabla 12. Plan de ventas 71
- Tabla 13. Consolidado 73
- Tabla 14. Consumos y costos unitarios 87
- Tabla 15. Análisis de costos y margen de contribución unitarios 88
- Tabla 16. Resumen 91
- Tabla 17. Plan de compras 94
- Tabla 18. Primeros 6 meses (enero - junio) 95
- Tabla 19. Sigüientes 6 meses (julio - diciembre) 96
- Tabla 20. Plan de ventas para los primeros 4 años 97
- Tabla 21. Plan de compras para estos primeros 4 años 98
- Tabla 22. Artículos 109

Tabla 23. Costo de Constitución de la Sociedad	110
Tabla 24. Liquidación de estampillas y formularios	111
Tabla 25. Liquidación de la matrícula mercantil	111
Tabla 26. Gastos pre operativos	118
Tabla 27. Adquisición de los bienes activos	119
Tabla 28. Ingresos del primer año	120
Tabla 29. Ventas por artículo del primer año	120
Tabla 30. Gastos de operación	121
Tabla 31. Gastos de Administración y ventas	122
Tabla 32. Análisis de costos para el primer año de funcionamiento	122
Tabla 35. Punto de equilibrio	124
Tabla 36. Tabla de resumen total por año	126
Tabla 37. Liquidez	129
Tabla 38. Balance General	130
Tabla 39. Estado de resultados	131
Tabla 40. Flujo de Caja	132
Tabla 41. Evaluación flujo de caja	133
Tabla 42. Precio	136

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Población por sexo 50

Gráfica 2. Participación porcentual según estrato 54

Gráfica 3. Género 55

Gráfica 4. Edad 56

Gráfica 5. Ocupación 57

Gráfica 6. ¿Qué tipo de ropa usan? 58

Gráfica 7. Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por una camiseta personalizada 59

Gráfica 8. En donde le gustaría conseguir su camiseta ideal 61

Gráfica 9. Creación valor económico 116

Resumen Ejecutivo

Se proyecta la creación de la empresa Mikael dedicada a la comercialización de ropa de diferentes marcas nacionales, ubicada en el centro comercial Unicentro en la ciudad de Cali.

Capaz de ofertar productos de calidad, diseño y buen servicio

El total de la inversión inicial de gastos operativos y activos fijos es de: \$39'860.800=, sin embargo es necesario iniciar con un capital de \$53.000.000=, puesto que requerimos un capital de trabajo inicial de \$13.139.200=. De los cincuenta y tres millones, los socios aportarán \$12.000.000=, y se solicitará crédito de \$41.000.000= al Banco de occidente.

En el balance general del primer año (2015), se obtienen unas ganancias de \$5.247.920, sin embargo, para el año 2016 las ganancias son de \$51.642.506=, el cual tiene tendencia positiva, contando con una TIR de 71,41% y un VPN de \$145.172.634=.

Para cumplir con las metas establecidas, nuestro ideal es darnos a conocer en el segmento de mercado con una estrategia de ventas “agresiva”, que logre capturar la atención del cliente.

Nuestro objetivo como empresa que se inicia en el mercado, es establecer un posicionamiento a nivel regional, siendo reconocidos por nuestra calidad, precio y servicio.

Abstract

Creating Mikael Company dedicated to the marketing of different national brand apparel, located in the mall Unicentro Cali is structured. Able to offer quality products and good service design

The total initial investment of operating expenses and fixed assets is \$39'860.800=, however it's necessarily to start with a capital of \$ 53,000,000 =, since we require initial working capital of \$ 13,139,200 =. Of the fifty-three million, the partners will contribute \$ 12 million \$ 41 million credit to be asked of the Banco de Occidente.

In the balance sheet of the first year (2015), earnings of \$5.247.920, are obtained, however, by 2016 the earnings are \$ 51,642,506 =, which has positive trend, with an TIR of 71 41% and VPN \$145.172.634.

To meet the targets set, our ideal is to let us know in the market segment with a strategy of "aggressive" sales, which manages to capture the customer's attention.

Our goal as a company that began in the market, is to establish a regional positioning, being recognized for our quality, price and service.

Palabras Clave: Vanguardismo, Ropa, Producto Colombiano, diseñador.

Introducción

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa de diferentes marcas nacionales, en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Cali, será respaldada por las intenciones que lo promueven, factores como la generación de empleo en la zona y además de crear una intención de independencia laboral.

La idea de realizar el estudio de factibilidad tiene como objetivos evaluar los factores susceptibles de ser considerados para la creación de este tipo de empresa, aspectos como el análisis del sector textil-confecciones, análisis de riesgo, rubros como los costos de venta, aspectos operativos del sistema organizacional de la empresa, diseño de la estructura administrativa, contable y elección del personal, elección de proveedores, identificación de compradores potenciales y mercado al cual se dirigirá, y la publicidad a usar.

El estudio aquí presente estará conformado por varios aspectos, que determinarán la factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de ropa:

Estudio de mercado, en este aspecto se establecerá la demanda potencial del proyecto, todo lo que respecta e involucra el ofrecer un producto, el precio, la calidad y la promoción.

Estudio técnico, aquí se lleva a desarrollar las características de lo que se ofrecerá, identificación de los proveedores con los diferentes sistemas de comercialización.

Estudio organizacional, aquí se especifican la estructura que seguirá la empresa, en la cual se desglosan las descripciones y especificaciones de cada uno de los cargos que intervendrán en la creación de la empresa.

Estudio financiero y económico de la inversión que se realizara, involucra todos los aspectos que se tendrán en cuenta para llevar a cabo la creación de la idea de negocio, empresa comercializadora de ropa en la ciudad de Cali, ubicada en el centro comercial Unicentro.

Metodología

Planteamiento del problema

En Santiago de Cali existe una gran variedad de negocios dedicados a la comercialización de ropa de marcas internacionales para mujeres y hombres, Por un método de observación y siendo clientes, se ha identificado un vacío en la oferta y en la relación calidad-precio-diseño

En el mercado colombiano, el 44 % de las marcas de los productos (ropa, electrodomésticos, alimentos, entre otros) que se comercializan son colombianas, el 56 % restante corresponde a marcas extranjeras. No obstante, las marcas colombianas capturan el 60 % del total de las ventas del comercio en el país, así lo establece un estudio elaborado recientemente por Propais. (Noviembre 24 de 2013)

El éxito de implementación del negocio será poder conseguir la satisfacción del cliente con respecto a variedad, calidad total y precio de productos además de brindar un servicio que tome en cuenta los gustos, la comodidad y preferencias de las personas que les agrada vestir bien y conforme a la moda.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y frente a las necesidades del cliente, surge la posibilidad de crear una empresa con el concepto divertido, urbano, vanguardista, en donde la investigación de mercado permita presentar productos de calidad e innovación; De esta manera dar buen uso de los recursos que serán utilizados para llevar a cabo

los procesos efectivos para la comercialización de los productos a ofertar y además proyectar los costos y los gastos que demandan la atención de los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Proponer y estructurar la creación de la empresa Mikael dedicada a la comercialización de ropa de diferentes marcas nacionales, ubicado en el centro comercial Unicentro en la ciudad de Cali. Capaz de ofertar productos de calidad, diseño y buen servicio.

Objetivos específicos

- Establecer un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar los requisitos de los proveedores en cuanto a lo que se refiere a precios, calidad, demanda y modelos de comercialización.
- Determinar las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa, esto a través de un estudio administrativo y legal que nos permita estructurar la organización y de esta manera crear estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos.
- Exponer los pasos que serán necesarios para la creación de la empresa a través de los conocimientos adquiridos en la Universidad Icesi, para facilitar los deseos de consolidar el proyecto de empresa.
- Determinar los recursos financieros necesarios para determinar la viabilidad de la creación y buen funcionamiento de la empresa.
- Elaborar el plan de mercadeo y ventas para la comercialización de ropa.

1. Análisis del mercado

1.1 Análisis de sector

1.1.1 Industria textil-confecciones Colombiana

La industria Textil-Confecciones colombiana genera aproximadamente 130.000 empleos directos y 750 mil indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera, según un estudio de la cámara sectorial de la ANDI. En el país hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría pequeñas fábricas (Mipymes), el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. La industria colombiana de textiles y confecciones procesa aproximadamente 200.000 toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. (Dinero.com, 2013)

De acuerdo con lo dicho por el presidente Bruce Mac Master de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), en el evento de colombiatex 2014, la prórroga para este año, es que el sector textil y de confecciones representó el 0,8 % del Producto Interno Bruto (PIB) y el 7,5 % de la producción manufacturera.

1.1.2 Oportunidades de negocio

Este año el evento colombiatex de las Américas, feria realizada por Inexmoda, instituto para la exportación y la moda, realizado el pasado enero 23 de 2014, reportó una cifra de aproximadamente \$266,9 millones de dólares en oportunidades de negocios, eso quiere decir que representó el 75% más que el año 2013, además de contar un con 26.149 visitantes de todos los

países latinoamericanos y las compañías más prestigiosas del mundo, quienes recorrieron todos los pabellones durante los tres días, tiempo de duración del evento, es una muestra clara de que Colombia se ubica en los principales puestos de moda.

Se presentaron 9.168 compradores nacionales y 1.760 compradores internacionales, que llegaron a Colombia a dinamizar nuestra economía, puesto que les atrae el potencial comercial que se abre, la llegada de muchos de ellos se debe a la importante labor de PROEXPORT

“Colombiatex de las Américas demostró la relevancia de la Alianza del Pacífico para la industria, el 87% de los compradores totales de la Feria provienen de México, Chile, Perú y Colombia. Del total de las expectativas de negocio generadas durante los tres días, \$140 millones de dólares pertenecen a negocios realizados con los países del bloque comercial. Destacamos la importante presencia de los 149 compradores de México y los 152 de Perú”, resaltó Carlos Eduardo Botero Hoyos, presidente ejecutivo de Inexmoda.

1.1.3 Colombia, lugar de oportunidades

Colombia nos da la oportunidad de realizar un estudio en los diferentes nuevos nichos de mercado que se están abriendo paso a nivel tanto nacional como internacional, permitiendo afianzar e implementar los nuevos productos colombianos.

En las investigaciones que se han realizado en los últimos años para este sector se corrobora que ha presentado un alto crecimiento en la cadena productiva colombiana, puesto que se ha hecho fuerte en temas de moda e innovación, ubicando a Colombia en los principales puestos a

nivel latinoamericano. Este crecimiento ha permitido abastecer la demanda interna, además de iniciar consolidación en grandes nichos.

Además en Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, realizó las perspectivas del sector textil-confecciones 2010-2032, en las cuales tiene como meta impulsar este sector, el cual busca generar ingresos de al menos US\$ 14.3 mil millones, multiplicando el sector casi cuatro veces y generando 85.000 empleos aproximadamente al 2032.

1.1.4 Producción prendas de vestir en Colombia

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en su encuesta anual Manufacturera, se refieren a un total de 9.488 establecimientos, de los cuales encontramos unos resultados para el grupo de prendas de vestir en Colombia de:

Tabla 1. Cadena Prendas de vestir 2012 – Colombia

Miles de pesos

Cadena Prendas de vestir 2012 - Colombia				
GRUPOS INDUSTRIALES CIU REV4	DESCRIPCIÓN	No. ESTABLECIMIENTOS	TOTAL PERSONAL OCUPADO (a)	PRODUCCION BRUTA (b)
141	Confección de prendas de vestir	997	64,285	6,026,490,134

Fuente: DANE, Arreglos propios

(a) incluye propietarios, socios familiares, personal permanente y temporal contratado directamente por el establecimiento o a través de agencias

(b) no incluye impuestos indirectos

Comparándolo los resultados nacionales, con los de la ciudad de Cali, encontramos un resultado de participación promedio del 11%, registrado en la siguiente tabla:

Tabla 2. Resumen de las variables principales 2012 - área Metropolitana

Miles de pesos

RESUMEN DE LAS VARIABLES PRINCIPALES 2012 - AREA METROPOLITANA				
AREA METROPOLITANA	No. ESTABLECIMIENTOS	TOTAL PERSONAL OCUPADO (a)	PRODUCCION BRUTA (b)	
TOTAL NACIONAL	9,488	676,425	199,767,797,209	
Cali	1,045	77,563	21,148,529,779	Promedio
Participación	11.0%	11.5%	10.6%	11.0%

Fuente: DANE, Arreglos propios

(a) incluye propietarios, socios familiares, personal permanente y temporal contratado directamente por el establecimiento o a través de agencias

(b) no incluye impuestos indirectos

Por esta razón llegamos a la conclusión, que en Cali aproximadamente la producción de ropa anual es representada en la siguiente tabla:

Tabla 3. Cadena Prendas de vestir 2012 - Aproximado Cali

Miles de pesos

Cadena Prendas de vestir 2012 - Aproximado Cali				
GRUPOS INDUSTRIALES CIU REV4	DESCRIPCIÓN	No. ESTABLECIMIENTOS	TOTAL PERSONAL OCUPADO (a)	PRODUCCIÓN BRUTA (b)
141	Confección de prendas de vestir	110	7,071	662,913,915

Fuente: DANE, Arreglos propios

(a) incluye propietarios, socios familiares, personal permanente y temporal contratado directamente por el establecimiento o a través de agencias

(b) no incluye impuestos indirectos

Según la revista Dinero, en su publicación “¿Cuánto gastan los colombianos en ropa?” Del 22 de agosto del 2013, presenta datos muy importantes que comparto en el siguiente resumen:

- “Los hogares colombianos hicieron compras de vestuario en julio por \$997.000 millones, según el informe del Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar.” (Dinero.com, 2013)
- “En el mes de julio las compras se aceleran en todos los sectores y vestuario no es la excepción. Los crecimientos anuales pasan de 4,25% en julio del 2012 a 8,62% en julio de este año” (Dinero.com, 2013)
- “El gasto per cápita promedio en julio fue de \$21.221, con una variación frente al mes anterior de 2,36% y frente julio de 2012 un crecimiento de 8,62%” (Dinero.com, 2013)
- “El mercado nacional se encuentra fuertemente concentrado en las cuatro ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, con participaciones en julio de 24,2%, 16,2%, 8,4% y 4,5% sumando el 53.3% del mercado total” (Dinero.com, 2013)

De acuerdo a lo anterior podemos concluir que: en meses de altas ventas, pasan de 4,25% a 8,62%, un incremento del 4,37%, en estos meses como Julio, tienen unas ventas de \$997.000 millones, por lo tanto en Cali, que representa un 8.4%, esta cifra sería de \$83.748 millones. En promedio, si se resta ese 4,37% de incremento, se manejan unas cifras de ventas en cada mes normal de \$953.431 millones. Por lo tanto en Cali serían de \$80.088 millones mensuales.

Adicionalmente podemos observar que, si el total en meses altos es de \$997.000 millones, y el gasto per cápita promedio es de \$21.221, tenemos una cantidad de unidades de prendas vendidas de 46,981,763 unidades cada mes, ya que Cali representa el 8,4%, esta cifra sería de

3,946,468 cada mes. En meses bajos, la disminución es del 4,37%, por lo tanto en Cali tendríamos un cantidad mensual de 3,774,007.

1.1.5 Retos para la industria textil-confecciones

Para lograr dicho posicionamiento y participación en nuevos mercados, el sector textil-confección debe generar habilidades que le permitan superar los factores que amenazan al sector, Como los siguientes:

- Generar habilidades que le permitan desarrollar y comercializar productos y servicios de valor agregado (no solo maquila, si no también colección completa), para lo cual es necesario desarrollar y mantener personal capaz de identificar tendencias de mercado, desarrollar colecciones, crear y posicionar marcas.

- Generar innovaciones de procesos y productos siempre y cuando su implementación sea viable en materia comercial y de producción.

- Habilidades que permitan lograr reconocimiento internacional en oportunidad de entrega, a través de personal capacitado en el manejo de equipos de manera eficiente y confiable, adquisición de tecnología avanzada y esfuerzos en investigación, pensando siempre en la mejora de los procesos.

- Y habilidades para producir y exportar con costos y calidad adecuada, lo que llevaría a la reducción de la informalidad y el contrabando en el mercado local.

“En el corto plazo 2009 – 2012, Colombia debe incrementar su presencia en otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de paquete completo con productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo; en el mediano plazo 2013-2019, aprovechando los resultados de las redes de investigación y desarrollo y su portafolio de productos y servicios de valor agregado, la industria colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo en las Américas; por último, la industria hará uso de la reputación, experiencia y habilidades que ha adquirido en las fases anteriores, para competir en mercados globales con productos diferenciados”. (Ladino Ayala, 2014)

1.1.6 Centros comerciales, una plaza del sector

“Los centros comerciales mueven más de \$26 billones anuales en Colombia y son unos de los grandes beneficiados en esta época de inversión extranjera. Además, la construcción de 50 nuevos proyectos durante los próximos dos años posibilita la llegada de nuevas marcas” (Vergara Vargas, 2013)

Un estudio de percepción de la gente acerca de los centros comerciales, realizado por Fenalco en 2012 reveló datos muy importantes:

❖ Se encuestaron 874 personas en 8 ciudades, teniendo una participación de 57% Mujeres y 43% de hombres.

❖ Se encontró que el 30% por lo menos visitan el CC una vez por semana, y todas las mujeres dijeron que por lo menos una vez al mes lo visitan.

❖ El 54% de los encuestados prefiere visitar los CC en compañía de su familia, 21% con amigos, 14% con la pareja y el 11% solo.

❖ El 26% lo visitan para hacer compras, 23% para comer o tomar café, 17% pasear por los locales, 15% ir a cine, 12% Diversión y entretenimiento, 4% diligencias bancarias, 3% Eventos-conciertos.

❖ El tiempo que están dentro del centro comercial está en su mayoría son entre 2 y 4 horas (47%), mientras que el 41% está entre 1 y 2 horas.

❖ Prefiere un CC por qué: 20% variedad de tiendas, 20% cercanía y conveniencia, 15% cine y entretenimiento, 15% plazoleta de comidas, 12% parqueaderos, 8% seguridad, 6% apariencia-diseño CC y 4% servicio al cliente.

Aparte de las compras, algunas de las principales actividades que suelen realizar los consumidores en un centro comercial son comer, tomar un café, pasear por los locales o buscar alternativas de diversión y entretenimiento, lo que evidencia que no solo basta con una amplia oferta comercial sino que también son necesarias las experiencias que se generan alrededor de la compra.

De acuerdo con Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia, Acecolombia, el país cuenta con un promedio de 7,4 m² de área

comercial por cada 100 habitantes, lo que lo ubica por debajo de Chile, Venezuela e incluso del promedio regional que es de 8,22 m². Para Lina Marcela Hurtado, gerente de centros comerciales de Concreto, a pesar de que el promedio de las principales capitales colombianas sí está por encima del regional, el valor total demuestra que el comercio en muchas ciudades pequeñas necesita desarrollarse más.

El sector en cifras:

- 9,28% crecieron las compras en centros comerciales en 2012
- 43 ciudades en Colombia ya cuentan con centros comerciales
- 54% de la población colombiana tiene un centro comercial cerca de su casa
- 30 nuevos proyectos se están desarrollando en 20 ciudades intermedias
- 500 centros comerciales hay en promedio en Colombia
- 7,4 m² en promedio es el área comercial por cada 100 habitantes en el país
- \$26 billones anuales, en promedio, venden los centros comerciales colombianos
- Cada 23 días en promedio se abre un nuevo centro comercial en el país
- 30% de los colombianos visita un centro comercial una vez por semana
- 47% de las personas que visitan un centro comercial suele pasar entre dos y cuatro horas

allí (Vergara Vargas, 2013)

1.1.7 Análisis del centro comercial Unicentro

El centro comercial Unicentro - Cali, es uno de los más importantes del sur occidente, cuenta con 35.309.009 visitantes al año, en promedio ingresan a diario ochenta mil visitantes; Unicentro Cali es el primer Centro comercial a nivel regional y el quinto en el país. (Según Diario el País, 27 de Febrero de 2011). Además es el centro comercial favorito de muchos consumidores (Revista Poder, 2014)

Respecto a los locales, un empleado del centro comercial nos brindó la siguiente información:

1) Los locales que se quieren alquilar o comprar en Unicentro deben ser contactados directamente con el dueño del mismo

2) El centro comercial no interviene en ningún momento en la compra o alquiler del local, solo es un administrador de espacio, quien interesado en el pago de administración que es un monto mínimo fijo mensual coordinado con el administrador de Unicentro.

3) Como única restricción, Unicentro solicita que los negocios pertenezcan al mismo rubro y espera que sus nuevos negocios no se desvíen, si el dueño solicita cambio de negocio, debe presentar una carta aprobada del cambio de actividad.

4) El costo del alquiler en el centro comercial, suele ser medido por el costo de cada metro cuadrado; este costo varía según el sitio y el dueño del local.

5) Generalmente el centro comercial, atrae marcas conocidas, pero no descarta la apertura de nuevos negocios, esto siempre y cuando sean atractivos para los clientes que visitan Unicentro.

6) Se debe firmar un contrato de arrendamiento de local con el dueño o propietario del mismo, en el contrato está establecido el plazo de duración del alquiler, así como el monto mensual que se pagara por él.

7) Las utilidades, ventas, ganancias y cantidad de personas contratadas no le competen a Unicentro, ese ya es manejo del nuevo dueño del local.

1.1.8 Las dinámicas actuales de la industria textil-confecciones

Las 5 fueras de Porter, nos muestran las dinámicas actuales de la industria y la posición de nuestra empresa en ella, por lo tanto nuestras fuerzas son:

1) Rivalidad entre empresas competidoras:

En este sector se ve muy marcada la fuerte competencia en precios, no solo se generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado; Pero no solo se compite en precios, sino también en publicidad, innovación, calidad del producto y servicio. Por esta razón se debe determinar la fuerza de la competencia y su influencia en los siguientes factores:

- *Concentración*

Se refiere al número de empresas que compiten en el sector y al tamaño de estas. Según la base de datos de la Cámara de comercio, consolidado del 2012 al 2013 (Extraída de la biblioteca de la universidad Icesi), en total en Cali y Yumbo hay 71.398 Empresas, (Solo en Cali existen 68.440), Para el desarrollo de nuestra investigación, podemos utilizar como proveedores o competencia, un total de 4.301 Empresas, de las cuales encontramos:

1) Acabado de productos textiles (Posibles futuros proveedores como: estampadoras, bordadoras): 28 Empresas

2) Comercio al por mayor de prendas de vestir (Posibles proveedores): 266 Empresas

3) Comercio al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico (Posibles proveedores): 83 Empresas

4) Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados (Posible competencia y/o proveedores): 2.219 Empresas

5) Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados (Posible competencia y/o proveedores): 218 Empresas

6) Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta móviles (Posible competencia): 17 Empresas

7) Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (Posibles proveedores): 1.402 Empresas

8) Fabricación de otros artículos textiles n.c.p. (Posibles proveedores): 68 Empresas.

- Diferenciación del producto

Para lograr una diferenciación, según la página de Puromarketing.com, es a través de las experiencias: *“La experiencias del cliente. Actualmente, es más importante fidelizar que captar. Las marcas se enfrentan, día a día, a un consumidor más preparado y mucho más proactivo. Estamos ante consumidores que se informan, compran y comparten”* (Vovó Martínez, 2013)

Afirma Javier Fuentes Merino, director general de Grupo Redes de Venta Poractiva: *“La diferenciación es lo que permite crecer en el mercado. Y esta diferenciación es posible cuando hay innovación y se cuidan los más mínimos detalles. Ello es válido para negocios de cualquier tamaño”* (Alto Nivel, 2014)

Otro aspecto de diferenciación los podemos encontrar en el trato y atención al cliente: *“Todo el mundo prefiere comprar de forma agradable y eso se consigue a través del trato del vendedor -factor que se da por hecho pero del que muchas empresas pecan-.Para muestra un botón. De acuerdo con el estudio Customer Experience Impact Report de Harris Interactive, para más del 60% de los consumidores, la experiencia de cliente es prioritaria y estarían dispuestos a pagar más por el producto, incluso en una situación económica negativa, siempre y cuando reciban una buena experiencia.”* (Alto Nivel, 2014)

- Plaza

Según el estudio de percepción de los centros comerciales, realizado por Fenalco en 2012, Se prefieren los centros comerciales como un espacio que brinda visitas fijas y altas probabilidades de ventas, aunque se tiene un concepto de altos precios, el cliente puede comparar en diferentes locales y escoger el que más se acomode a su presupuesto y gusto.

- Promoción

Por observación, es evidente que en este sector es muy común utilizar canales tanto virtuales (Facebook, twitter, instagram, algunos pueden publicitar en tv, radio y prensa), como impresos (por ejemplo con flyers) y campañas BTL, en este sector las nuevas propuestas de llamar la atención es clave para mantener motivado a los consumidores.

2) Entrada potencial de nuevos competidores:

Según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en 2013 se registraron 34.000 marcas, frente a 30.600 del 2012. La cifra refleja un alto dinamismo de ese tipo de trámites.

La rentabilidad promedio que se está presentando en la industria se ha visto afectada por los futuros competidores potenciales y los que ya se encuentran vinculados al mercado. Esto debido a que el ingreso de nuevos locales de venta de ropa en el sector textil-confecciones, ha generado mayor expansión de sus operaciones en el mercado local.

Ya que las construcciones y aperturas de centros comerciales están en auge, las marcas quieren ocupar estos nuevos espacios, aunque en los comerciantes esta la preocupación por un aumento desmedido de la oferta, marcas como GAP, American Eagle, Diesel, Hush puppies, Vélez, studio F, entre otros, ya tienen planes de expansión para el 2014. (Cámara Chilena de Centros Comerciales, 2014) Por ejemplo, en la Ciudad de Bogotá se inauguró un centro comercial de grandes magnitudes, que atrajo la atención de grandes marcas: *“Si bien el crecimiento económico y la estabilidad jurídica que hoy ofrece Colombia llama la atención de empresarios de todos los sectores, uno de los factores que aceleró la llegada de nuevas marcas, especialmente en lo textil, fue la apertura del C.C. Titán Plaza en la Calle 80 con avenida Boyacá. En esos 179.000 metros cuadrados de construcción se instalaron por primera vez: GAP (Necesita mínimo 1.000 mts² para su funcionamiento), Forever 21, Victoria’s Secret, Bebe y Pull & Bear; además de otras tiendas”* (Fenalco Presidencia Nacional, 2014)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las barreras de entrada para el mismo son relativamente bajas, debido a los cambios presentados en el mercado como por ejemplo la inversión de capital, siendo este uno de los factores que influye en gran medida cuando un competidor desea entrar en juego. Igualmente importante está el término de valor agregado,

puesto que debe buscar un enfoque a fin de que el cliente lo distinga e identifique la diferencia sobre los demás ofertantes.

3) Desarrollo potencial de productos sustitutos:

En la industria textil-confecciones, no existen productos sustitutos, si se considera como única función la de vestir.

La industria de textil y confecciones, presenta gran cantidad de competencia, en donde se atrae al consumidor básicamente con tres parámetros: precio, calidad y diseño, sin embargo las marcas compiten con sus rivales sobretodo en mejorar la variante calidad-precio de sus productos, ya que es un factor llamativo para los consumidores a la hora de ejercer una compra; Existen también otras características para atraer al cliente, como suelen ser los productos con ciclo de vida corto, es decir artículos guiados por las tendencias que suelen cambiar rápidamente en el mercado.

Por lo que es importante llegar a determinar que la amenaza por sustitución de productos es relativamente alta y de la cual se debe estar en constante investigación de las tendencias y aspectos que están influyendo el mercado.

4) Poder de negociación de los proveedores:

La capacidad de negociación con los proveedores depende del número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. En nuestro proyecto existen multitud de proveedores, lo que suele provocar condiciones favorables.

En cuanto se refiere a los proveedores, el volumen de pedidos que se puede demandar es muy alto, ya que existen clientes importantes como los grandes almacenes y los hipermercados.

5) Poder de negociación de los consumidores:

Los clientes del sector son muy numerosos, pero están escasamente organizados para defender sus intereses, ya que realizan las compras de manera individual.

Básicamente el perfil del cliente se define por la vestimenta de la población de la ciudad de Cali, es decir hombre y mujeres entre los 18 y 35 años, que gustan de vestir siempre a la vanguardia.

Es por ello que el poder de negociación del consumidor, es bastante alto debido a que la mayor parte de almacenes de ropa que ofrezcan un estilo de ropa como la que ofrece Mikael debe amoldarse a los gustos y preferencias de los clientes.

Es importante tener en cuenta que en el mercado se presentan cambios significativos en los hábitos de compra de los consumidores ya sea por cambios demográficos, de estilo de vida, culturales, etc., que implican directamente cambios en la demanda del producto.

1.2 Tendencias mundiales del sector

El sector textil y confección han experimentado a través de los tiempos transformaciones como resultado de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información. Es un sector que en los países más desarrollados, es hoy en día la tercera industria en volumen de ocupación, convirtiéndose en una gran industria que tiene como objetivo la búsqueda de diversificación, innovación y nuevas tendencias.

Así mismo, en países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad. Sin embargo, Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones & Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

Las tendencias cambian frecuentemente, ya sea por oferta mundial o hasta por sucesos como cambios climáticos, guerras o eventos específicos.

Sin lugar a duda podemos tomar referencias de páginas en internet que nos permiten ver lo que está sucediendo en la industrial de confecciones y textil actualmente y lo que vendrá, y de

esta forma permiten que los clientes estén enterados de lo que está sucediendo en el mundo de la moda:

pantone.com; tendencias.com, tendencia.com; glamour.es; Blogs: sincerelyjules.com;
stylelovely.com/blogs/top-blogs; elrincondemoda.com; modaencalle.com;
eldiablovistedezara.net.

En la innovación, sobresale la preocupación por el cuidado del medio ambiente, de allí nacen nuevas formas, como la del reciclaje textil, en donde se utilizan fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo. Esta nueva tendencia del reciclaje, es llamada “Ecofashion”, En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como pet para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas.

Colombia ha sido un ejemplo de innovación en la industria textil, caracterizándonos por ser una de las más fuertes de América del Sur, en donde los productos cuentan con reconocimiento a nivel internacional, industria que se ha desarrollado en los últimos años no solamente por la inversión en tecnología sino también en capacitación y tecnificación del personal que trabaja en el sector. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones & Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

Principales Ferias y eventos en el mundo:

a) COLOMBIAMODA: es uno de los más importantes eventos de la industria colombiana en América Latina, se presentan alrededor de 450 expositores de diseño y moda de la cadena textiles, confecciones, marroquinería y más, donde asisten alrededor de 8000 personas tanto locales como internacionales.

Fecha: 23 al 25 Julio 2013, Plaza Mayor - Medellín

Página Web: www.colombiamoda.inexmoda.org.co

b) COLOMBIATEX: cerca de 520 expositores se reúnen en uno de los centros de negocios más importantes del sector textil en América Latina, cuenta con la presencia de países como Brasil, México, Portugal, España, Turquía, India, Italia, EE.UU, Ecuador, Perú, Colombia, entre otros.

Con 9,300 m² de exhibición comercial, donde se presentarán materias primas textiles como:

Fibras, hilos e hilazas y filamentos; suministros para la industria de la confección como botones, Hebillas, cierres, cintas, revestimiento interior, etiquetas tejidas y cuellos.

Fecha: 22 al 24 Enero 2013, Plaza Mayor – Medellín

Página Web: www.colombiatex.com

c) EMITEX: es el punto de encuentro entre los confeccionistas de indumentaria y sus empresas proveedoras. El público de alrededor de 16,000 que visita la feria, en su mayoría son ejecutivos y diseñadores de empresas confeccionistas de indumentaria y la superficie aproximada ocupada es de 10.000 m². Entre los rubros exhibidos se destacan los hilados, tejidos, avíos, accesorios, servicios, maquinaria para diseño y terminación de prendas; representados por las principales compañías de la Argentina, que renuevan sus productos en cada muestra y que actualmente, alcanza la cifra de 200 empresas expositoras.

Fecha: 23 al 25 Abril 2013, Centro Costa Salguero – Buenos Aires

Página Web: www.emitex.com.ar

d) MIAMI FASHION WEEK 2013: el Miami Fashion Week Foundation, Inc. es una organización independiente sin fines de lucro formada como la entidad para generar fondos y aceptar contribuciones de las empresas privadas. La fundación organiza una variedad de eventos de recaudación de fondos para becas que benefician a los diseñadores emergentes y estudiantes de diseño de moda, joyería, entre otros, que son los ganadores del Miami Fashion Week.

Fecha: 20 al 24 de Marzo 2013, Miami Beach Convention Center - Miami

Página Web: www.miamifashionweek.com

e) SAO PAULO FASHION WEEK: es la más prestigiosa semana de la moda en Latinoamérica y una de las más importantes del mundo junto a las de Nueva York, París, Milán y Londres. Se realiza dos veces al año en la ciudad brasileña de Sao Paulo.

Fecha: 23 – 23 de Enero 2013 y 18 - 22 de Marzo 2013, Expo Center Norte – Sao Paulo

Página Web: www.spfw.com

b) Revistas especializadas

- Revista del CIDAP
- Textil Expres, www.textilexpres.com
- Textiles peruanos, www.comexperu.org.pe
- Revista Mundo Textil, www.mundotextilmag.com.ar
- Revista Mexcosturas, www.mexcostura.mx

1.3 MIKAEL, una comercializadora con esencia vanguardista

El vanguardismo o *avant-garde*, en francés; Se refiere a las personas o las obras que son experimentales o innovadoras, en algunos casos se refiere a la promoción de reformas sociales radicales. (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2014)

Características Históricas:

- Actitud provocadora
- Se reivindicaba lo original, lo lúdico, desafiando los modelos y valores existentes
- Diversas corrientes vanguardistas con diferentes fundamentos estéticos, diferentes “ismos” (futurismo, dadaísmo, cubismo, constructivismo, ultraísmo, surrealismo, suprematismo, rayonismo, etc.)
- La lucha contra las tradiciones, procurando el ejercicio de la libertad individual y la innovación
- Audacia y libertad de la forma.
- El carácter experimental y la rapidez con que se suceden las propuestas, unas tras otras.

- Arte abstracto, diseños geométricos y visión simultanea de varias configuraciones de un objeto

- El vanguardista no estaba conforme. Como el pasado no le servía, tenía que buscar un arte que respondiera a esta novedad interna que el individuo estaba viviendo, apoyándose en la novedad original que se lleva dentro.

- En la poesía se jugaba constantemente con el símbolo. (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2014)

1.3.1 Naturaleza del negocio

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre seleccionado para la empresa comercializadora de ropa de diferentes marcas nacionales es **MiKael**, encierra un concepto de originalidad, buen vestir de hombres y mujeres, que buscan un gran nivel de satisfacción de edades comprendidas entre los 15 a los 35 años de edad.

- *Definición de producto y/o servicios:*

Nuestra compañía gira en torno a ofrecer: Ropa moderna y urbana a los jóvenes, Vestirlos en sus necesidades diarias (actividades profesionales, tiempo libre, ocasiones especiales).

MiKael no tiene fábricas, la ropa se pide a los proveedores y los diseños propios (de los nuevos diseñadores) se subcontratan a proveedores externos que, a su vez, se encargan del proceso de producción.

1.3.2 Clientes MiKael

Nuestro mercado potencial son personas que buscan un estilo vanguardista, de alma joven, moderna, divertida y urbana; donde no existen limitaciones de edad, aunque nos enfocaremos en personas de 15 a 35 años de edad.

MiKael es totalmente urbano, pues incorporaremos las tendencias de las principales marcas, guiándonos por la moda impuesta y creando nuevas modas con nuestros “nuevos” diseñadores, quienes prestarán un servicio de personalización y asesoría, lo que va a cautivar a estos clientes potenciales.

Nos enfocaremos en atraer personas de estrato 4,5 y 6, con un ingreso mensual que varía entre \$800.000= y \$3.000.000=, el cual se preocupa por su apariencia y busca una identidad propia, personas con estudios superiores, quienes tienen un círculo de amigos son influenciadores, les gusta estar pendiente de la moda, pero no se ciñe a prototipos interpuestos, les gusta salir a comer los fines de semana y le llama la atención ejercitarse entre semana; le gusta pasear y salir de viaje, conoce otras culturas y costumbres, por esto tiene la constante necesidad de encontrar su estilo propio para ser reconocido por su buen vestir, le gusta los productos de calidad a precios accesibles.

Segmentación demográfica:

Edad: 15 a 35 años

Género: masculino y femenino.

Ocupación: estudiantes y trabajadores.

Raza: todas

Nacionalidad: Colombia.

Segmentación psicograficas:

Clase social: poder adquisitivo Alto.

Estilo de vida: estudio, trabajo, moda.

1.3.3 ¿Qué hace MiKael para ser distinto?

La empresa contará con unas ventajas que le permitirán ser competitivos, ya que podrá utilizar las empresas proveedoras, que a su vez serán promotoras de su marca en el almacén, el cliente podrá escoger de variada oferta, pero con el estilo de Mikael, además podrán disfrutar de la marca del “Nuevo” diseñador, quien estará para asesorar y brindar su portafolio propio.

Una de las claves es, estar al tanto de las tendencias, para siempre ofrecer vanguardismo y variedad, sin perder la atención por los detalles, la calidad de los materiales y las técnicas de producción de los proveedores.

Una comercializadora como Mikael, debe estar buscando siempre llamar la atención y curiosidad, por esto compartiremos en las redes sociales, noticias de moda, anécdotas y fotos de nuestros clientes, además de contar nuestras experiencias y promociones o eventos que realizaremos.

Nuestra tienda estará vestida con mucho color, donde se represente y respire la diversidad y versatilidad, el vendedor debe ser muy amable y carismático, todo esto pensado en generar experiencias de la estimulación, en el proceso sensorial e innovación (Ortega Salinas, 2012), tendremos televisores mostrando datos curiosos, noticias o simplemente imágenes que generen confort, nuestra iluminación será tenue, para generar focos de luz, la música será actual, pared con bastantes imágenes llamativas, un asiento cómodo y sillas móviles, un buzón (donde podrán escribir lo que quieran, sobre todo lo que les hizo falta) y siempre nuevas ideas!

1.3.4 Análisis de los competidores

En el mercado competidor se encuentran empresas que en la actualidad ofrecen a los consumidores potenciales un buen producto o servicio, de lo cual satisfacen total o completamente sus necesidades,

La existencia de competidores permitirá a la empresa encontrar información valiosa que será utilizada para obtener mejoras en los productos y servicios que serán ofertados.

Dentro del estudio de la oferta se consideró hacer la comparación con los mayores competidores potenciales teniendo en cuenta 4 criterios para establecer la diferencia:

Tabla 4. Empresas Competidoras

EMPRESAS COMPETIDORAS					
ALMACEN	PRECIOS	DISEÑO	CALIDAD	SE MANEJA MAS DE UNA MARCA?	TIPO IMAGEN OFERTADA
AMERICANINO	Precios altos	Innovadores-vanguardistas	Alta	NO	Moda vanguardista
DIESEL	Precios muy altos	Tendencia internacional	Alta	NO	Moda extranjera
TENNIS	Precios altos	Urbano	Media	NO	Moda vanguardista
ÉXITO/ JUMBO	Precios medios	Variado - No caracterizado	Media	SI	VARIADA
FALABELLA	Precios Bajos	Urbano - Fresco	Baja	Si	VARIADA
BKUL	Precios altos	Urbano - Ejecutivo	Media Alta	Si	VARIADA

AMERICANINO: esta es una franquicia que nace en Italia, está inspirada en los americanos y su estilo, ofreciendo a ellos una línea de ropa juvenil y moderna, diseñadas especialmente para brindar comodidad y confort. Este actualmente cuenta con 39 puntos de venta en Colombia, uno en Ecuador y uno en Venezuela (Masfranquicias, 2014), y una producción de un millón de unidades aproximadamente en ventas nacionales y de exportación en América Latina.

DIESEL: Es una de las compañías internacionales de diseño de jeans, ropa casual y complementos más innovadoras. Presente en más de 80 países con más de 10.000 puntos de venta en el mundo.

TENNIS: Es una compañía líder del sector textil y del comercio. Hoy es una compañía colombiana comprometida a ofrecer un estilo juvenil, urbano, fresco y cómodo, con diseños que van a la vanguardia de las últimas tendencias de moda mundial.

ÉXITO/JUMBO: Supermercados en donde la ropa es un producto más para complementar la oferta, solo son comercializadores, donde las marcas son protagonistas por su precio, enfocado al público en general, compartiendo espacios con otros productos.

FALABELLA: Conglomerado de productos de marcas, sobre todo extranjeras, donde la calidad es representada por sus precios, ya que se pueden encontrar ropa muy económica, hasta muy costosa; es sectorizado por marcas y no por estilos o precios.

BKUL: Grupo empresarial, con 4 marcas propias: Pronto, Armani, Bkul y koaj, donde tratan de abarcar a su nicho, que son personas juveniles, tanto ejecutivos como urbanos.

2. Análisis interno

2.1 Análisis DOFA

Debilidades

- ✓ Experiencia básica.
- ✓ Falta de recursos económicos o de inversionistas.
- ✓ Empresa nueva, para la adquisición de clientes potenciales.

Oportunidades

- ✓ Beneficios tributarios para empresas nuevas.
- ✓ Buena demanda e interés por los artículos a ofrecer.
- ✓ Tratados de libre comercio (Aprobados y por aprobar), que benefician los objetivos de la

organización (abaratan algunos artículos)

- ✓ Reactivación de la economía
- ✓ Productos de consumo masivo

Fortalezas

✓ Almacén especializado con excelente mix de productos de ropa, Buscando la preferencia por el producto colombiano para a largo plazo realizar exportaciones

- ✓ Creadores de moda, con la participación de “nuevos” diseñadores
- ✓ Vendedores con el objetivo de generar un excelente recuerdo de compra
- ✓ Localizado en Unicentro-Cali, Centro Comercial preferido por los Caleños
- ✓ Alta disposición al cambio y a buscar nuevas estrategias de mercado

- ✓ Altísima calidad de la ropa, ofreciendo garantía

Amenazas

- ✓ Alta competencia
- ✓ El mercado le da gran importancia a la Marca.
- ✓ Almacenes que cubren el mismo sector geográfico
- ✓ Mercadeo y Publicidad generalmente costosos
- ✓ No tener identificación de alguna marca específica.
- ✓ Algunos Proveedores son locales y tienen sus propios puntos de venta.
- ✓ Competencia posicionada y especializada.
- ✓ Crecimiento del mercado informal
- ✓ TLC – Textiles importados

2.2 Estrategias según DOFA

Tabla 5. Estrategias matrices DOFA

ESTRATEGIAS (FO)

1. Ofrecemos un mix de productos de ropa, donde el cliente puede escoger diferentes opciones, resaltando el producto Colombiano.
2. Por tratarse de productos novedosos, se puede llegar a un mercado que se acople las necesidades del cliente (estrategia del océano azul)

ESTRATEGIAS (DA)

1. Se deben buscar inversionistas, para acceder a créditos menores, con el objetivo de no acumular altas sumas de dinero por el pago de intereses a un largo plazo.
2. Establecer alianzas con competidores nacionales para expandir a nuevos mercado.

ESTRATEGIAS (DO)

1. Se puede acceder a instituciones financieras que ofrezcan créditos blandos, aprovechando que es producto de necesidad básica.
2. Al ser una idea novedosa, se podría buscar socios estratégicos para realizar inversiones.

ESTRATEGIAS (FA)

1. Por ser un producto innovador, se puede contrarrestar la presencia de competidores
2. Se puede establecer un precio razonable de acuerdo a la calidad del producto y al alto costo de la materia prima.

Debilidades	Objetivo	Estrategia
Nuevos en el mercado	Alcanzar un porcentaje igual o superior al 0,496% del mercado	Estrategias de comunicación, publicidad, excelente atención, calidad y diseños
Alta competencia y Almacenes que cubren el mismo sector geográfico	Desarrollar planes de Publicidad y Mercadeo para llamar la atención de nuestro mercado	Publicidad diferentes medios, agregar valores agregados, como buenas locaciones, excelente servicio, identidad de marca, innovación
Altos recursos Financieros iniciales necesarios para el buen funcionamiento	Se cuenta con el apoyo del gobierno con su programa del plan semilla de Fondo Emprender	Manejar los recursos con responsabilidad, cumpliendo las metas propuestas para generar los logros esperados
Mercadeo y Publicidad generalmente costosos	Ceñirse según las recomendaciones del equipo de trabajo y de los presupuestos	Buscar alternativas eficientes para una publicidad a Buenos costos
Oportunidades	Objetivo	Estrategia
El mercado le da gran importancia a la Marca.	Mostrar nuestras marcas conocidas (extranjeras y nacionales)	Publicidad mostrando la variedad de marcas
Buena demanda e interés por los artículos a ofrecer.	Incentivar a la compra en el almacén, ya que le ofrecemos lo mejor en un solo lugar	Mostrar el almacén con variedad de marcas e innovaciones de moda
Tratados de libre comercio (Aprobados y por aprobar), que benefician los objetivos de la organización.	Aprovechar los tratados para minimizar costos	Los tratados pueden ayudar a disminuir costos, como las materias primas que a su vez me disminuirá mi proveedor.
Reactivación de la economía	Ser promotores e incentivadores de la economía	Aportar con el empleo, el comercio de prendas y todo lo relacionado con la empresa
Productos de consumo masivo	aprovechar e incentivar la compra en el almacén	Mostrar el almacén con variedad de marcas e innovaciones de moda

Fortalezas	Objetivo	Estrategia
Apoyo del Gobierno a través de Fondo emprender y su plan semilla y de Entidades como el Sena, Universidad Icesi y Otros Como Familiares y Amigos, en prestar asesorías en cualquier necesidad que se presente	Aprovechar al máximo todo este apoyo por parte de entidades (públicas y privadas) como de personas que quieren apoyar a MiKael	Cuando se necesite, sin dudararlo consultar.
Almacén especializado con excelente mix de productos de ropa.	Mostrar la calidad y diseño de nuestros productos	Escoger solo artículos de alta Calidad y que cumplan con los estándares establecidos
Creadores de moda, con la participación de “nuevos” diseñadores	Dar a conocer los diseñadores y mostrar las nuevas tendencias del mercado procurando crear moda	Que nuestro diseñador sea capaz de innovar y cautivar a nuestro mercado
Vendedores motivados y dispuestos a generar un excelente recuerdo de compra	Los vendedores son parte del eje principal que son las ventas, por eso deben estar con buena actitud y cumplir las metas	Se implementaran incentivos como comisión por venta, premios, sorteos
Equipo de trabajo (Administrativo, Publicitario y mercaderista, vendedores) especializado y motivado a hacer la mejor gestión posible	Hacer de cada equipo una herramienta funcional para el buen desempeño de la organización	Como equipo, consolidar las estrategias a seguir, para saber que debemos que hacer y como lo debemos hacer
Localizado en Unicentro-Cali, Centro Comercial preferido por los Caleños	Permite tener un plus de reconocimiento e identificación más fácil por el almacén	Aprovechar para generar sentido de pertenencia e identidad con MiKael
Alta disposición al cambio y a buscar nuevas estrategias de mercado	Es un sector que cambia continuamente y se debe estar preparado	Se debe estar buscando información, mantenerse informado de lo que está pasando para vislumbrar lo que va a pasar

Alta calidad de la ropa, ofreciendo garantía	La calidad y garantía, generadores de confianza	Procurar que la ropa tenga la suficiente calidad para que no sea necesario aplicar la garantía, y en caso de aplicarse, ofrecerla lo mejor posible
Si se presenta una guerra de precios de alguna marca, y no se pueda competir, sencillamente suspenderemos la marca hasta que retorne a precios donde se pueda competir otra vez	No entrar en pérdidas por una guerra de precios, antes generar atracción por otras marcas	Aprovechar los diferentes tipos de ropa que se ofrecen y sustituir las marcas que no generen la utilidad esperada
Amenazas	Objetivo	Estrategia
No tener identificación de alguna marca específica.	Mostrar el almacén como un sitio donde puede encontrar la ropa que busca, de diferentes marcas en un solo lugar	Publicidad encaminada a dar a conocer a MiKael , como el epicentro de la moda vanguardista.
Algunos Proveedores son locales y tienen sus propios puntos de venta.	Referenciarme de sus precios	Ya que ninguno está en grandes centros comerciales, hay poca posibilidad que sea una competencia directa
Competencia posicionada y especializada.	Aprender rápido	Adquirir más experiencia en el sector
Crecimiento del mercado informal	Los precios pueden ser mejores pero la calidad no	Tener presente en los clientes que la calidad es mejor que un precio bajo
Publicidad agresiva de la competencia	Aprender rápido	adquirir más experiencia en el sector, crear estrategias con el grupo de publicidad

3. Investigación de mercados

3.1 Tamaño de mercado

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la población total en Cali (Cabecera), en el censo de 2005 fue de 2.039.626, de estos, 961.463 eran Hombres y mujeres 1.078.163:

Gráfica 1. Población por sexo



Fuente: DANE, Cuadro censo 2005

Del total de la población de Cali, el 47,2% son Hombres y el 52,8 son Mujeres.

Según las proyecciones del Dane, estas cifras serán las siguientes, para los años 2015, 2016 y 2017, mostradas en la tabla # 6:

Tabla 6. Población por sexo

Edades	Años								
	2015			2016			2017		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
15-19	338,926	170,921	168,005	335,224	168,959	166,265	332,453	167,401	165,052
20-24	352,573	177,014	175,559	352,352	176,977	175,375	350,749	176,238	174,511
25-29	338,056	167,749	170,307	342,286	170,417	171,869	346,449	172,863	173,586
30-34	315,388	151,120	164,268	320,012	154,133	165,879	324,421	157,249	167,172
TOTAL	1,344,943	666,804	678,139	1,349,874	670,486	679,388	1,354,072	673,751	680,321
%		49.58	50.42		49.67	50.33		49.76	50.24

Fuente: DANE, arreglos propios, Tabla estimaciones y proyecciones, valle del cauca, cabecera. Desagregadas por sexo y area

Esta tabla me indica que en el 2015, la población total de la cabecera del Valle del cauca serán un total de 1.344.943 personas de las cuales, el 49,58 serán hombres y el 50,42 mujeres.

En Santiago de Cali, las proyecciones para los años, 2015 al 2017, en edades de los 15 a los 35 años se encuentran en la tabla # 7:

Tabla 7. Proyección edades entre los 15 y 35 años

Proyección Edades entre los 15 y 35 años, en Cali, desagregadas por sexo y area.			
Año	2015	2016	2017
Total	832,271	835,190	837,476
Hombres	414,655	416,986	418,986
Mujeres	417,616	418,204	418,490
Fuente: Dane, arreglos propios.			

En Educación:

La población del valle del cauca, que en el 2005, según el DANE, habían accedido a la educación superior eran de, según la tabla # 8:

Tabla 8. Población Censada de 3 años y más

Población censada de 3 años y más, por nivel educativo alcanzado, según departamentos, áreas y sexo, Año 2005		
Dpto. Valle Cabecera	Educación Superior	
Total	439,162	%
Hombre	201,366	45.85
Mujer	237,796	54.15
Fuente: DANE, Arreglos propios		

Para realizar una proyección propia, en el 2005 teníamos que:

Tabla 9. Departamento del Valle.- Cabecera

Departamento del Valle Cabecera	
Total	3,333,706
Hombre	1,574,782
Mujer	1,758,924

Fuente: Dane, arreglos propios

Por lo tanto, el total de personas que accedieron a la educación superior (439.162), representa el 13,17% del Total (3.333.706), si utilizamos este valor para realizar una proyección, y los porcentajes tanto de hombres (45,8%) y mujeres (54,2%), respectivamente, también teniendo en cuenta las proyecciones del DANE anuales de 2015, 2016 y 2017 (832.271, 835.190, 837.476, respectivamente), podemos encontrar en la tabla # 10 que:

Tabla 10. Proyección nivel educativo alcanzado

Proyección nivel educativo alcanzado, por area y sexo, en Cali.			
Cali	2015	2016	2017
Total	109,610	109,995	110,296
Hombre	50,201	50,377	50,515
Mujer	59,409	59,617	59,780
Fuente: Dane, Proyección propia			

Por lo tanto para 2015, tendríamos un total de 109.610 personas, con acceso a la educación superior, y quienes serán un nicho de nuestra empresa.

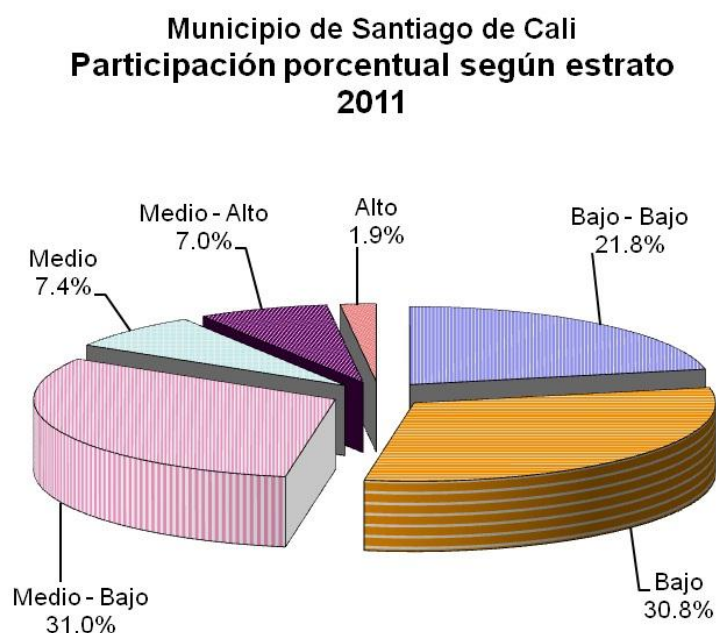
Por estrato:

La estratificación a tener en cuenta será: Estrato 4 (Medio), Estrato 5 (Medio Alto), Estrato 6 (Alto), Según el estudio de la Alcaldía de Cali: “Cali en Cifras – 2011” y en la página de planeación de Cali, nos encontramos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 11. Distribución de lados de manzana por estrato

Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2011			
		Número	%
Estrato	TOTAL	40,535	100
1	Bajo - Bajo	8,847	21.83
2	Bajo	12,490	30.81
3	Medio - Bajo	12,576	31.03
4	Medio	3,010	7.43
5	Medio - Alto	2,833	6.99
6	Alto	779	1.92

FUENTE: Subdirección de Desarrollo Integral / DAP

Gráfica 2. Participación porcentual según estrato

Fuente: Alcaldía de Cali, planeacion.cali.gov.co

Según estos datos tenemos como nicho, un total de 6.622 lados de manzana que representan el 16.34% de la población caleña.

3.2 Interpretación de la información: encuestas realizadas

Para esta investigación realizamos un total de 70 encuestas, seleccionando solo 53 encuestas que cumplen en gran parte con nuestro perfil objetivo, a continuación presentaremos el análisis de las respuestas.

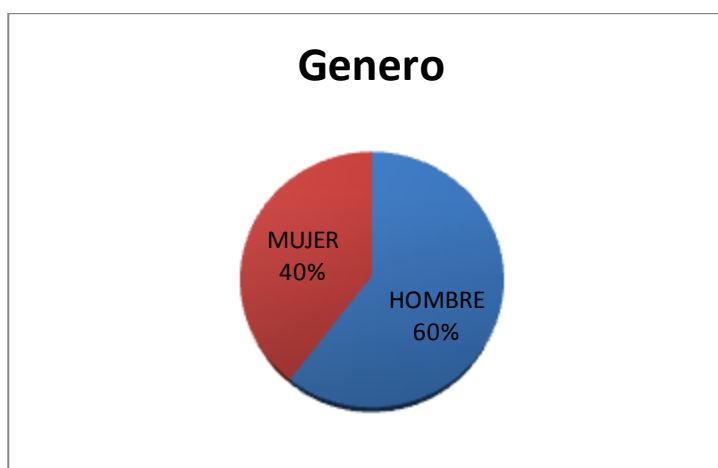
La encuesta realizada es nuestro anexo #1

3.2.1 Análisis de las respuestas

Los resultados de las encuestas fueron las siguientes según las tabulaciones de las mismas y de acuerdo a los gráficos que se presentan a continuación:

➔ Género

Gráfica 3. Género



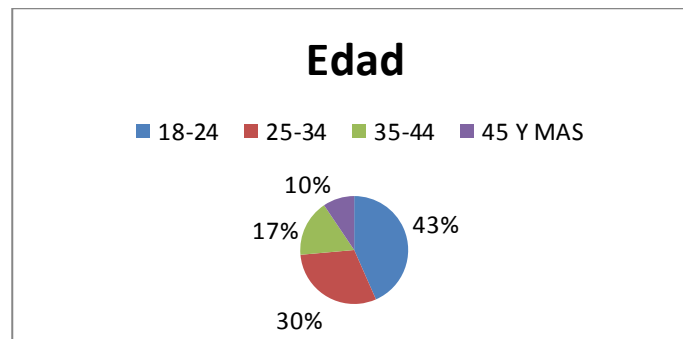
Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

Interpretación:

En la realización de las encuestas, los hombres tuvieron más participación, obteniendo un 60% frente a un 40% de las mujeres.

➔ Edad

Gráfica 4. Edad

Fuente: Encuesta realizada.

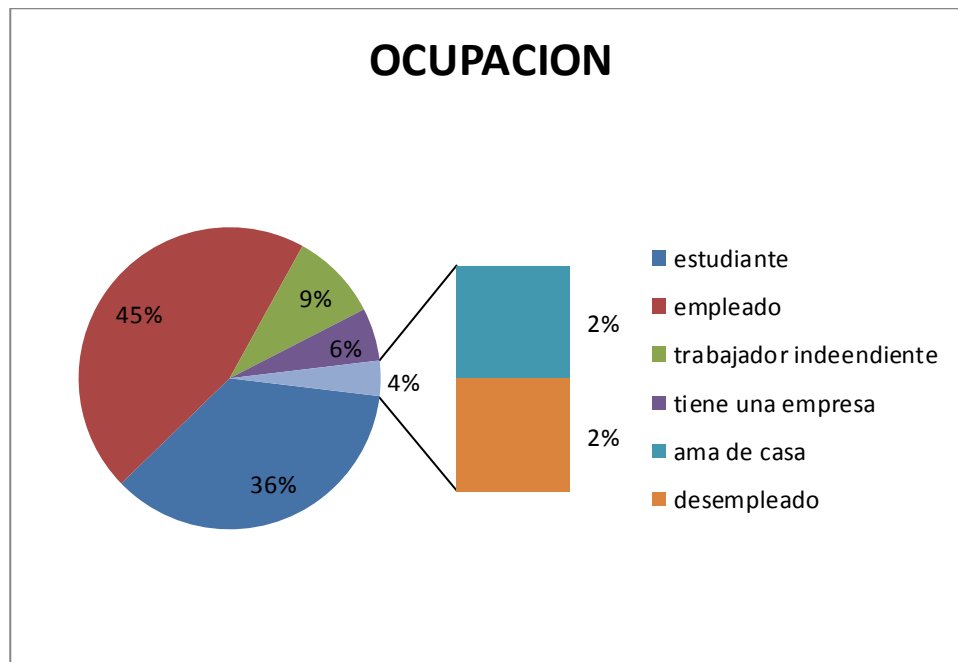
Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

Interpretación:

El resultado según las encuestas, arrojó una participación mayoritaria del 73% (39 encuestas) en el rango correspondiente entre 18 y 34 años, reflejando nuestro interés en la población objetivo.

Según los resultados de la investigación entre el rango de edad de 35 a 45 años (14 encuestas), que es del 27%, y como logramos analizar con datos más adelante, son personas más reacias a la tecnología, por ejemplo en su mayoría, se niegan a personalizar sus camisetas (el 57,1% prefieren que las desarrolle la empresa) y no visitar el internet para hacer sus compras. Normalmente estas personas tienen varias ocupaciones (por ser cabezas de familia, amas de casa o estar casados; solo el 28,57% están solteros).

➔ Ocupación

Gráfica 5. Ocupación

Fuente: Encuesta realizada.

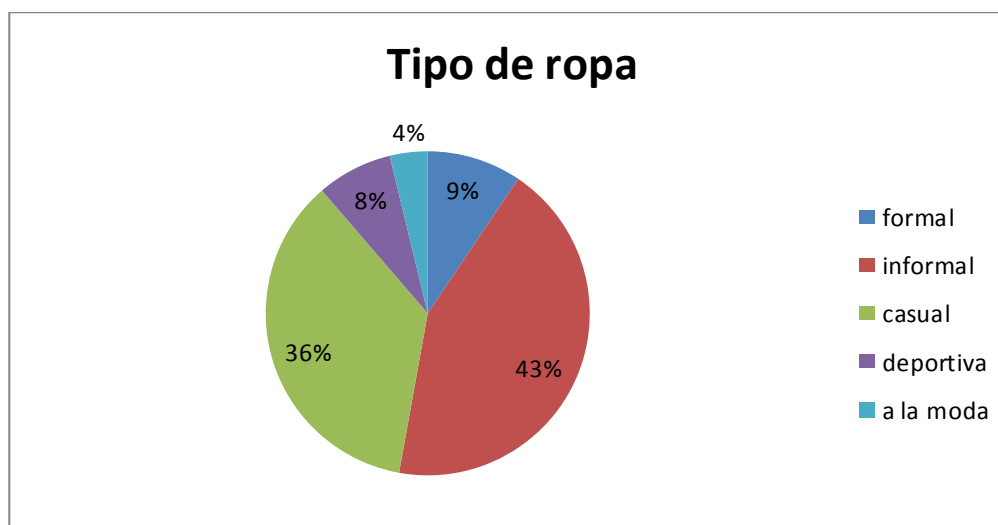
Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

Interpretación:

La encuesta arrojó que en su mayoría son empleado (45%), seguido por estudiantes (36%) y luego por trabajadores independientes (9%).

➔ ¿Qué tipo de ropa usan?

Gráfica 6. ¿Qué tipo de ropa usan?



Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

Interpretación:

Según los análisis que observamos en lo que respecta al tipo de ropa que usan los encuestados, encontramos que el 43% (23 encuestas) tienen tendencia a usar ropa informal; de las 23 encuestas, 14 corresponden a hombres y 9 a mujeres que en su mayoría tienen entre 18 a 24 años que representan el 52% (12 encuestas), La ropa informal les permite hacer combinaciones de estilos, y sentirse más cómodos para cada ocasión.

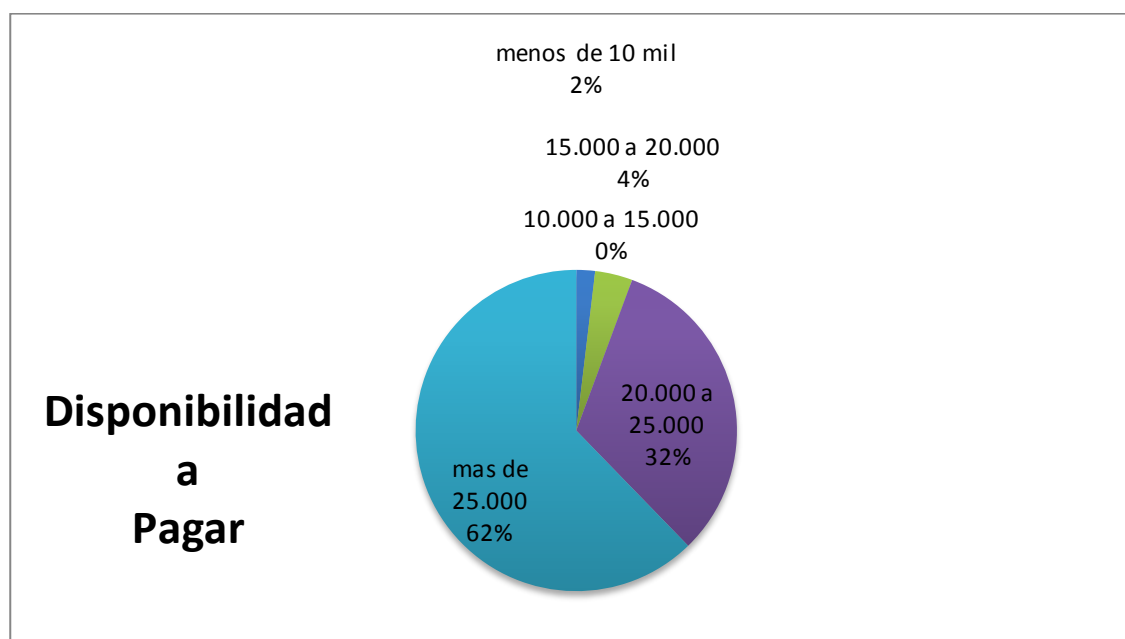
El 36% (19 encuestas) elige usar un tipo de ropa casual, este porcentaje corresponde en su mayoría a hombres que representan el 52.6% (10 encuestas), dentro de los cuales el 60% (6 encuestas) son empleados, 30% (3 encuestas) son estudiantes, y 10% (1 encuesta) trabajadores independiente.

El 9% (5 encuestas) correspondiente a ropa formal, analizamos y encontramos que 33% (3 encuestas) son hombres y 22% (2 encuestas) son mujeres, es ropa que más conveniente para situaciones de gran formalidad, en el caso de los hombres, las 3 encuestas (el 100%) son solteros y de tienen un ingreso mensual de más de un \$ 1.000.000.

➡ Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por una camiseta personalizada:

Con esta pregunta buscamos encontrar la capacidad de pago, pero también el grado de adaptabilidad que tiene nuestra muestra de mercado respecto al “nuevo diseñador” y pensando en propuestas dentro del almacén para un futuro, encontramos lo siguiente:

Gráfica 7. Cuanto estaría dispuesto(a) a pagar por una camiseta personalizada



Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

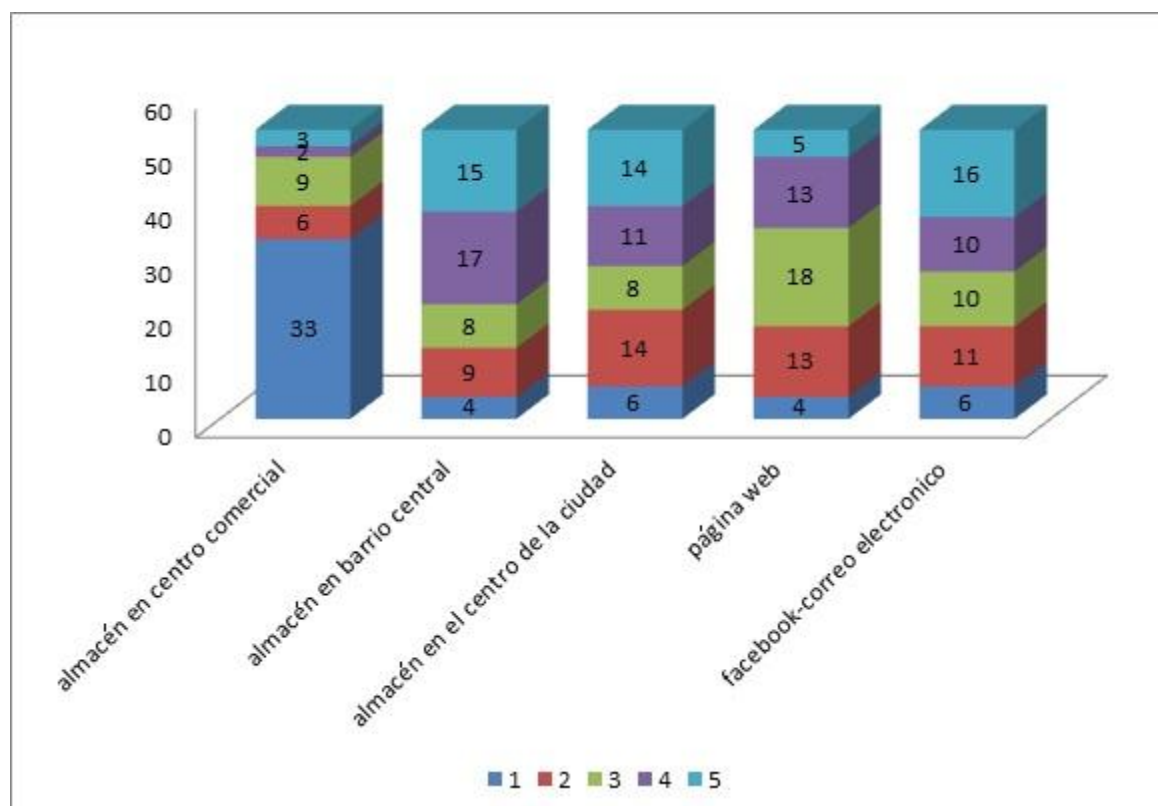
Interpretación:

Observamos que un 62% (26 encuestas) están dispuestas a pagar más de \$25.000 pesos por una camiseta, según lo investigado encontramos que las personas que están dispuestas a efectuar este pago están en un rango de edad de 18 a 24 años que representan el 46.1% (12 encuestas) y dentro de los cuales el 83% (10 encuestas) son estudiantes y 12%(1 encuesta) empleados. De estos estudiantes, el 40% (4 encuestas) tienen un estrato socioeconómico 3, de este rango encontramos que el 50% (2 encuestas) tiene un ingreso mensual de 100.000 a 300.000, 25% (1 encuestas) de 300.000 a 600.000 y el otro 25% (1 encuesta) de 600.000 a 1.000.000.

Llegamos a la conclusión, que independientemente si el ingreso generado mensual, sea por apoyo de sus padres o por su empleo, la propuesta de ropa personalizada, no se fijan primero en el precio, si no que encontramos otros factores que llaman más su atención, como lo es la calidad de la tela, para ellos representa una buena inversión dar mucho más dinero para una mayor comodidad y para un prenda que le ofrezca originalidad. También tenemos en cuenta que en su mayoría son personas fuera de responsabilidades económicas, por lo que el lujo tiene una gran importancia.

☞ Teniendo en cuenta la personalización de las camisetas, en donde le gustaría conseguir su camiseta ideal: SIN REPETIR EL NUMERO, Siendo 1 el más importante:

Gráfica 8. En dónde le gustaría conseguir su camiseta ideal



Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Sandra L. Vázquez y Miguel Ángel Lerma.

Almacén página

Interpretación:

Basados en los resultados obtenidos de las encuestas y plasmados en la gráfica, se puede observar que de los centros de distribución que expusimos, 33 personas respondieron que tienen más preferencia si el almacén se encuentra en los centros comerciales, seguido de las páginas web, almacenes en barrio central, Facebook y almacenes en el centro de la ciudad.

Los almacenes en centro comerciales tienen mayor acogida, ya que pueden encontrar gran variedad de marcas, donde se genera más confianza a la hora que el cliente desee comparar: precios, calidad, estilos y atención; También observamos que para los encuestados son beneficiosos estos lugares por características como ubicación (lugares estratégicos), seguridad (encerrado y seguridad privada), parqueo, otros sitios de entretenimiento (comida, cine, etc)

4. Estrategias

MiKael es una comercializadora, por lo tanto, nuestra principal estrategia será: “Lograr anticiparse a las necesidades del mercado y tener gente preparada antes de sentir la necesidad” partiendo de esto nuestras estrategias serán:

4.1 Estrategias de mercadeo:

La mezcla del mercadeo consiste en las variables controlables de nuestra empresa, cuyo objetivo es brindar al consumidor la mayor satisfacción posible, por lo tanto analizaremos las 4 p (Producto, Plaza, Promoción, Precio):

4.1.1 Producto

Ya que somos comercializadores, utilizaremos diferentes marcas de nuestros proveedores, por este motivo debemos estar al tanto de las tendencias, pero enfocados en nuestro espíritu, el cual es divertido, versátil y vanguardista, en este último punto, para obtener esa caracterización debemos tener atención por los detalles y comunicarle a nuestros proveedores nuestra esencia, además de nuestra preocupación por la calidad de los materiales y las técnicas de producción.

La búsqueda de nuevos proveedores será constante, igual que la curiosidad por nuevos materiales y técnicas que nos puedan ofrecer, para brindar a nuestros clientes innovación y curiosidad constantes por nuestros productos.

El producto para nuestro negocio es lo que define la naturaleza del mismo, la verdadera clave de nuestro éxito será conectar las originalidades que a menudo se están ofreciendo en las

pasarelas nacionales (Pendientes igual de las internacionales), con el gusto de las personas de la calle. Es decir ligar a [Mikael](#) estrechamente al público.

Además de que nuestros diseñadores (Tanto invitados como los contratados) serán captadores de moda y trabajaran conjuntamente con otras personas que tengan contacto con el sector textil- confecciones. Esto con el objetivo de que la información llegue a nuestra tienda y se traslade a las necesidades demandas de los clientes.

Marcharemos al paso de la sociedad, de forma que podamos vestir aquellas ideas, tendencias y gustos de la sociedad nacional, para que constantemente consigamos el éxito entre las personas, culturas y diferentes generaciones, que a pesar de sus diferencias, compartan un único objetivo, sensibilidad y curiosidad por la moda colombiana propuesta.

El elemento más crucial, como se mencionó anteriormente, es que el producto se ofrecerá en torno al precio, comunicación y distribución, que se verán influenciados por las características del mismo.

Las estrategias de la empresa será brindar al cliente ropa de marcas nacionales reconocidas o nuevas irresistibles, que sean genuinas. La empresa ofrecerá variedad de marcas, esto con el fin de que el cliente se identifique y pueda de esta manera disponer en un mismo lugar una gran variedad de opciones de compra, no solo a lo que se refiere a los nombres de marcas sino también a la variedad de diseños , estilos y precios.

4.1.2 Servicio

En cuanto a lo que se refiere al servicio, el objetivo de la empresa es ofrecerles a los clientes un asesoramiento, tanto de los diseñadores invitados, como del mismo asesor de venta, cuyo fundamento es que el cliente se sienta totalmente satisfecho en su compra. Para poder lograr esta importante idea se dará al personal de ventas capacitación en cuanto a atributos del producto, conocimiento de diseños y estilos.

4.1.3 Precio

Entraremos con unos precios de penetración, y a corto plazo implementaremos precios orientados a la competencia, ya que existe gran cantidad de productos en el mercado y la diferenciación está en costo-diseño-calidad. Por esta razón nos enfocaremos en el reconocimiento de calidad y diseño, para lograr sostener precios rentables para la empresa y acordes a la capacidad de pago de nuestros consumidores, igualmente la ropa de los “nuevos diseñadores”, los valores agregados que brindaremos (Asesoría, plaza, diseño del almacén, prendas colombianas con alto sentido de moda) y las marcas colombianas que ganen mejor reconocimiento, van a ir ganando presencia y por lo tanto valor en los consumidores.

Todo descuento o promoción será directamente pactada con nuestros proveedores, igualmente tenemos en cuenta los precios de referencia de nuestra competencia (donde puedan ofrecer nuestra misma marca).

En estos casos se manejarán:

- Temporadas de descuentos pactadas con el proveedor, sin afectar el margen de Mikael, por lo que serán informados de las temporadas y fechas representativas para llegar a acuerdos.
- Variedad de precios para una misma subcategoría, por ejemplo en camisetas, tendremos marcas de diferentes proveedores incluyendo las del diseñador invitado, como se puede observar en la tabla 15
- Se dará la posibilidad de hacer pagos en efectivo o tarjetas (débito o crédito)
- Referenciamiento a la competencia

Recordemos que en nuestro estudio de mercado, anteriormente mencionado, tenemos caracterizado a nuestro comprador potencial, y la disposición a pagar, según nuestra encuesta, arrojó que, de las 53 encuestas realizadas, el 62% (27 encuestas) están dispuestos en pagar más de \$25.000= pesos por una camiseta.

La garantía de nuestros productos es definida por nuestros proveedores, que para la gran mayoría de los casos es de 15 días después de la compra (el mismo tiempo que ofrece nuestra competencia)

4.1.4 Plaza

MiKael Estará Ubicado en el Centro Comercial Unicentro - Cali, donde el flujo de personas es bastante considerable, este centro comercial se encuentra ubicado al sur de la ciudad, adicional es el centro comercial que en las últimas décadas ha demostrado que es el lugar favorito de muchos consumidores (Revista Poder, 2014). Unicentro cuenta con 35.309.009 visitantes al año,

en promedio ingresan a diario ochenta mil visitantes; Unicentro Cali es el primer Centro comercial a nivel regional y el quinto en el país. (Según Diario el País, 27 de Febrero de 2.011).

Ya que se manejara por arrendo, y la negociación es directamente con el dueño del local, es importante tener en cuenta la siguiente información para que dentro del contrato existan unas cláusulas de salidas:

Las cláusulas de salidas, están incluidas los contratos de arrendamiento, y son las que nos permiten quedar exonerados de las obligaciones del contrato si es que se dan determinadas situaciones desfavorables, debemos procurar que el contrato contemple el mayor número de cláusulas de salida a favor nuestro, y así minimizar un posible riesgo futuro, Las cláusulas de salida o de escape más comunes, y que deberíamos procurar conseguir son:

- Posibilidad de vender o traspasar el negocio: posibilidad de vender el negocio, pero seguir siendo los responsables por los pagos del alquiler y por cualquier falta que cometa el nuevo dueño del negocio.
- Posibilidad de transferir la propiedad del contrato si decidimos vender el negocio: posibilidad de vender el negocio y, a la vez, transferir el contrato de alquiler al nuevo dueño del negocio, asumiendo él la responsabilidad del pago de los alquileres y del cuidado del local.
- Posibilidad de ceder el contrato de arrendamiento a un tercero: posibilidad de que, por alguna razón, transmitamos los derechos y deberes del contrato a algún tercero.

- Posibilidad de subarrendar el local: posibilidad de arrendar una parte o el total del local, a un tercero.
- Posibilidad de cancelar el contrato si por alguna razón no se puede abrir el negocio: por ejemplo, en caso que no lleguen a otorgar la licencia de funcionamiento o algún otro permiso.
- Posibilidad de disolver el contrato en caso que el negocio no prospere: cláusula que es poco probable que el dueño del local acepte, pero que se puede llegar a obtener a través de una buena negociación.

4.1.5 Promoción

La promoción incluye un sistema de comunicación que involucra tanto a los consumidores como al público (Que a su vez pueden ser influenciadores), este sistema es denominado “mezcla de promoción”, que consiste en combinar: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, para lograr objetivos de la promoción (Kotler & Armstrong, 2003).

a) Publicidad:

La implementaremos de la siguiente manera:

Digital: Facebook, Instagram, Twitter, mailing. Aquí comunicaremos a nuestros clientes, de todo lo nuevo que traeremos, de video e imágenes que nos llamen la atención, es un espacio de compartir e interactuar. El diseñador contratado por la empresa, actualizará por lo menos 3 veces a la semana.

Impresa: Campaña con flyers y/o folletos (Por ejemplo, flyers con una menta, con el concepto de “refrésate por dentro y por fuera”), los folletos son a color que muestren de manera llamativa a **MiKael**: Formato 20 x 12 = costo de 1500 folletos a \$450.000=, se hará cada trimestre lo que supone un gasto anual de \$1`800.000=, (incluido en el presupuesto de publicidad)

Visual: nuestra tienda estará vestida con mucho color, donde se represente y respire la diversidad y versatilidad, es tan importante que tenemos pensado contratar un diseñador de interiores y un presupuesto en adecuación de costo aproximado en \$15`000.000=, gracias a nuestra cercanía con empresas de publicidad (Estelar Impresores), estos costos tienden a disminuir, además queremos por lo menos cada seis meses realizar cambios a nuestro almacén, para mantener una imagen fresca y moderna de nuestra compañía.

b) Venta personal:

Capital humano: El vendedor y personas a cargo, deben ser muy amables, carismáticas, deseosas de la buena atención, y así la persona no compre, sea atendida y tratada de la mejor manera.

Todo esto pensado en generar experiencias de estimulación, en el proceso sensorial e innovador.

c) Promoción de ventas:

La promoción es lo que permite informar, persuadir y recordar al mercado un producto o servicio, este con la intención de influir en los sentimientos de los consumidores.

El método con el que se iniciará la promoción es la publicidad en medios impresos locales y la promoción de ventas. Es decir la distribución de volantes, donde dicho volante tiene como objetivo comunicar la ubicación, los productos con sus respectivas ventajas y precios.

Para dar a conocer a Mikael se tiene en cuenta que es ingresar a un mercado nuevo, lo cual tiene lógicamente que encontrarse en una etapa de reconocimiento por lo que es labor de los vendedores centrarse básicamente en dar a conocer al consumidor la existencia de la marca, siendo una forma masiva de hablar de Mikael, por medio de catálogos que darán a conocer la empresa y los productos. En estos se hablará de la empresa, su misión y los productos que promocionarán representadas en fotos, finalizando entonces con los datos de la ubicación, almacén donde se comercializa, teléfonos y correo electrónico.

Además para el lanzamiento de la marca se utilizarán campañas de expectativa, haciendo uso de la herramienta de internet, medio eficaz y económico, se contará con una página de internet, Facebook, instagram y twitter, en el que se pueda encontrar información sobre la empresa, fotos de las diferentes marcas ofrecidas, además se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles por medio de correo electrónico, acerca de los descuentos y actividades que se estén realizando en la empresa.

d) Relaciones públicas:

Es lograr tener una relación positiva con los diversos públicos, cuyo objetivo es crear una imagen corporativa positiva, afuera, que nos vean amigables, versátiles, de calidad y precios

acordes, y en el interior, con el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Por medio de contactos, llegaremos donde personas famosas, le tomaremos una foto con alguna camiseta o papel que tenga nuestro nombre, y lo publicaremos en nuestras redes sociales y página, ya que son puntos de referencia llamaremos la atención del público que le guste el artista.

5. Sistema y plan de ventas

A continuación relacionamos el plan de ventas del primer año en la tabla #12:

Tabla 12. Plan de ventas

ITEM	2,015												Total
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	2,015
Volumen Estimado de Ventas	920	640	640	640	640	1,320	920	920	640	640	920	1,320	10,160
NAL Camiseta	250	180	180	180	180	300	250	250	180	180	250	300	2,680
NAL Camisa	80	60	60	60	60	140	80	80	60	60	80	140	960
NAL Jeans	90	70	70	70	70	140	90	90	70	70	90	140	1,060
NAL Pantalones Chic	80	50	50	50	50	140	80	80	50	50	80	140	900
NAL Chaquetas	50	30	30	30	30	60	50	50	30	30	50	60	500
NAL Buzos	50	30	30	30	30	60	50	50	30	30	50	60	500
DIS Camiseta	140	110	110	110	110	200	140	140	110	110	140	200	1,620
DIS Camisa	60	50	50	50	50	80	60	60	50	50	60	80	700
DIS Jeans	40	20	20	20	20	80	40	40	20	20	40	80	440
DIS Pantalones Chic	40	20	20	20	20	80	40	40	20	20	40	80	440
DIS Chaquetas	20	10	10	10	10	20	20	20	10	10	20	20	180
DIS Buzos	20	10	10	10	10	20	20	20	10	10	20	20	180

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Para el primer años (2015), tendremos unas ventas de 10.160 unidades, esto en las diferentes referencias que ofreceremos. Las Camisetas nacionales son las que tenemos proyectado más alto vender, por su bajo precio y su innovación en diseño y calidad.

Para hablar de generalidades, sin entrar en el detalle de cada prenda, tendremos dos meses de altas ventas, los cuales son de 1.320 unidades: Diciembre y Junio; también otros meses (4) impulsados por promociones y publicidad que están cerca a los altos meses, la meta de cada uno es de 920 prendas mensuales, los cuales son: Enero, julio, agosto y noviembre. Los demás seis

meses (febrero, marzo, abril, mayo, septiembre, octubre), la meta es de 640 unidades, según la tabla anterior.

En la siguiente tabla #13, es el cuadro consolidado de los 4 primeros años:

Tabla 13. Consolidado

ITEM	2,015	2,016	2017	2018
Volumen Estimado de Ventas	10,160	10,160	12,192	14,630
NAL Camiseta	2,680	2,680	3,216	3,859
NAL Camisa	960	960	1,152	1,382
NAL Jeans	1,060	1,060	1,272	1,526
NAL Pantalones Chic	900	900	1,080	1,296
NAL Chaquetas	500	500	600	720
NAL Buzos	500	500	600	720
DIS Camiseta	1,620	1,620	1,944	2,333
DIS Camisa	700	700	840	1,008
DIS Jeans	440	440	528	634
DIS Pantalones Chic	440	440	528	634
DIS Chaquetas	180	180	216	259
DIS Buzos	180	180	216	259

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

La meta para [Mikael](#) en los dos primeros años es de 10.160 unidades, según la meta de cada referencia. Para el tercer y cuarto año, el crecimiento en ventas está proyectado en un 20%

6. Análisis técnico

6.1 Objetivos

Obtener información en cuanto a la infraestructura necesaria para la comercialización de las diferentes marcas, y así determinar la capacidad de servicio y localización más óptima de la empresa para abastecer las necesidades del mercado.

6.2 Descripción proceso de comercialización

La comercializadora de ropa Mikael para su funcionamiento y para contar con un buen stock y cubrimiento de la demanda de los clientes de ropa de diferentes marcas nacionales de variedad de estilos seguirá los siguientes pasos:

Adquisición de la mercancía:

- Se determinará la necesidad de compra de acuerdo a plan de ventas.
- Se contacta con el proveedor (según la lista de proveedores escogidos según los lineamientos), ya sea por correo o telefónicamente, y confirmando por medio de un mail la solicitud de los catálogos y propuestas para la temporada.
- Los pedidos se realizan bajo la proyección de ventas, lo ideal es que cada dos semanas se innove con ropa, lo cual refleja calidad y exclusividad. La ropa que lleve más de seis semanas, se dará aviso al proveedor para que se renueve (cambie por una nueva) ya que será un término de negociación.

- Se solicita a los proveedores la cotización formal de los artículos escogidos, si es necesaria una muestra antes de firmar la compra, se conversará con el proveedor.
- Se confirman los precios y el valor final de la negociación.
- Se firma el contrato de compra, con los términos pactados (Fecha de entrega, forma de pago, lugar de entrega, garantía, entre otros según la negociación).
- En el caso del diseñador nuevo, se invitará a comenzar su colección y se fijan los términos del contrato.
- Se recibe en el almacén la ropa solicitada (nacional y del nuevo diseñador), la inspección de calidad es verificada por el asesor de ventas, los cuales también deben ingresarla al sistema y organizarla en vitrinas, ya que es una función de él.
- Se ingresa al sistema de inventarios y se legaliza por medio de la factura recibida.
- Se ubican los productos en las vitrinas respectivas.

Ingreso y salida del cliente

- Cliente ingresa al local
- Vendedor da asesoría sobre lo que busca el cliente, luego aconsejarlo sobre la calidad, variedad, precios y recomienda los tipos de marcas que el cliente puede adquirir.
- En caso de que el cliente no acepte, no adquiere y abandona el local comercial.
- En caso de que el cliente sí acepte, el vendedor procede a elaborar y entregar la factura correspondiente a la compra.
- El cliente cancela la factura.
- Se empaca el pedido solicitado y entrega.

- El cliente se retira del local comercial con su compra adquirida con satisfacción.

6.2.1 Diagrama de flujo de la solicitud de ropa

Proveedor = Es tanto la productora de ropa colombiana, como la ropa del “Nuevo”

Diseñador de Ropa.



En el Caso de los diseñadores, también se tendrán en cuenta:

Se acuerdan las fechas pactadas en que su ropa estará en Mikael y los días en que estará en el almacén asesorando a los clientes.

6.2.2 Condiciones adicionales

- Formas de pago:

Con proveedores: La negociación será el pago de las prendas a 30 días (o más según proveedor), condicionado a que si después de 6 semanas, la prenda no se ha vendido, se realizará una devolución o cambio por un nuevo estilo y diseño de la misma.

Clientes: Pago de contado (efectivo o a través de tarjetas débito-crédito).

- Garantía: Empieza a regir a partir que el cliente final la adquiere, por esta razón, y teniendo en cuenta que en promedio una prenda durara 6 semanas en el almacén, el proveedor debe asegurar una garantía de mínimo 10 semanas después de comprada la prenda, y para nuestro cliente será una garantía de 2 semanas.

- Características en las prendas: El proveedor se hace único responsable de la calidad y de todos los reglamentos técnicos de etiquetado o rotulado de textiles y confecciones, que están dentro de la RESOLUCIÓN 1950 DE 2009, Diario Oficial No. 47.419 de 23 de julio de 2009, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, que en resumen consta de la siguiente:

ARTICULO 1o. EXPEDICIÓN. Expedir el presente reglamento técnico sobre Etiquetado de Confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importada, para su importación y comercialización en Colombia.

ARTICULO 5o. REQUISITOS DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS CONFECCIONADOS.

Serán de obligatorio cumplimiento para las confecciones tanto de fabricación nacional como importados, previamente a su comercialización en Colombia, dentro del campo de aplicación especificado por el presente reglamento técnico.

5.2 Requisitos Generales: La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La Etiqueta que contenga los datos requeridos en este reglamento deberá ser permanente.
2. Las letras escritas en la Etiqueta permanente deben ser durables.
3. La etiqueta deberá ser legible a simple vista, estar colocada en un sitio visible del producto, o en un lugar de fácil acceso.
4. Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares confeccionados del mismo material y diseño, como por ejemplo pares de calcetines o guantes, la etiqueta debe presentarse en al menos una de las piezas.
5. Cuando las prendas de vestir se elaboren en los llamados “conjuntos”, compuestos por dos (2) o más piezas o partes, la etiqueta tendrá que ir en cada una de tales piezas.

6. Los artículos confeccionados, que por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta con la información requerida en este reglamento técnico. A manera de ejemplos se menciona casos como las pantymedias, medias veladas, medias, tobimedias, calcetines, calcetas, bandas elásticas para la cabeza y otros artículos para el cabello, muñequeras, corbatas, prendas de vestir desechable y prendas reversibles (doble faz), prendas de vestir diminutas como vestidos de baño o ropa interior, etc.

7. La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción al español. En todo caso, deberá estar como mínimo en alfabeto latino.

8. La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información:

a) País de Origen.

b) Nombre del Fabricante y/o Importador en Colombia.

c) Instrucciones de cuidado y conservación del producto: Que serán las de limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para lo cual se podrán usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005, Anexo No. 1 a este reglamento técnico.

d) Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y participación porcentual de los mismos en dicho producto. No será exigible listar fibras textiles, ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%.

e) Cuando el producto tenga forro: La información puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro, mediante la indicación “forro:...” u otra equivalente.

f) Cuando el producto sea imperfecto deberá llevar en la misma etiqueta o en otra la información que así lo anuncie al consumidor.

5.3 Requisitos Específicos.

5.3.1 Además de la información requerida en los requisitos generales, los siguientes productos deberán llevar en la misma etiqueta o en otra, como mínimo la siguiente información adicional:

a) Talla.

Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.

b) Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño.

Para la ropa de hogar, las medidas deben expresarse de acuerdo con los símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades, sin perjuicio de que se exprese

adicionalmente en otros sistemas de unidades de medida.

5.3.2 Para confecciones nacionales:

- a) Derogado por el artículo 1° del Decreto 601 de 2013.
- b) El NIT o el número de registro ante la SIC.

Otros etiquetados exigidos por las demás entidades gubernamentales colombianas podrán compartir el etiquetado exigido en este reglamento técnico.

ARTÍCULO 10. RÉGIMEN SANCIONATORIO. No se permitirá la comercialización dentro del territorio Colombiano de los productos cobijados por el presente reglamento técnico, si para tales productos no se satisface la veracidad y suficiencia de la información suministrada y no se cumple con los demás Requisitos Técnicos aquí establecidos, con fundamento en los procedimientos de evaluación de la conformidad definidos en este reglamento. No obstante lo anterior, el incumplimiento de lo establecido en este reglamento técnico dará lugar a las sanciones previstas en los Decretos 3466 de 1982, 2153 de 1992, 2269 de 1993 y en las demás disposiciones legales aplicables que las adicionen, modifiquen o complementen.

PARÁGRAFO. Responsabilidad. La responsabilidad civil, penal y/o fiscal originada en la inobservancia de las disposiciones contenidas en el presente reglamento técnico, será la que determinen las disposiciones legales vigentes y recaerá en forma individual en los fabricantes en Colombia y/o en los importadores, si la declaración de conformidad del proveedor se expidió sin que se cumplieran las prescripciones contenidas en el presente reglamento técnico. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

○ Atención al cliente, metas de venta de su marca, co-operación en publicidad: Los proveedores será participativos, tanto presencial como económicamente, con esto nos referimos a que apoyarán campañas de publicidad que impulsen la venta de su marca, los diseñadores nuevos, visitarán el almacén tanto para asesoría como también, dar apoyo a cumplir su metas de ventas. Se brindarán informes a los proveedores de cómo están sus ventas semanales, para que puedan tomar partido en su planificación de ventas.

6.2.3 Proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros

MiKael es un comercializador, por lo que no tiene fábricas; si bien no se produce, se llevará a cabo un control de calidad, por ejemplo: teniendo actualizada las características de las prendas que nos proveen, también realizando una verificación interna de las prendas y un compromiso de garantía que nuestros proveedores deberán cumplir.

El gerente, administrador y diseñadores, estarán al tanto de la moda (Inscritos en páginas web, revistas, etc.), en donde el principal objetivo es tener prendas novedosas, ingeniosas y vanguardistas.

6.4 Sistemas de control

Los sistemas de control se necesitan, para muchos fines, tanto económicos, como para toma de decisiones, en MiKael se implementaran en la parte administrativa y contable, explicados más adelante, pero también en la parte de compra y almacenamiento, en donde implementaremos:

Tendremos un software en donde el recibir la mercancía se ingresará al sistema y a medida de su venta se ira descargando, este sistema utilizado comúnmente, evitara robos y permite tener un control inmediato de inventario disponible almacenado en bodega.

Igualmente tendremos cámaras de seguridad que permitirán evidenciar constantemente lo sucedido en el almacén.

6.5 Formas de operación

MiKael es una comercializadora, que solicitará los elementos a sus proveedores (Productora de ropa y Diseñadores “Nuevos”), donde lo ofreceremos en nuestro almacén, totalmente acondicionado para captar la atención de nuestros clientes potenciales, con el objetivo de brindarles una experiencia de compra agradable, con el claro objetivo que quieran regresar a comprar.

Es importante tener en cuenta ejemplos como Zara, Mango y otras tiendas europeas, quienes no masifican sus prendas, tratando de vender en cantidad, si no que producen semanal o quincenalmente diseños diferentes para llegar al mayor número de consumidores posibles. Esto va muy ligado a la investigación del mercado, ya que es necesario tener estrategias puntuales (En nuestro plan de estrategias), las cuales logren anticiparse a las necesidades del mercado y tener gente preparada antes de sentir la necesidad.

Lo anteriormente planteado, indiscutiblemente se liga a cuatro características que deben primar:

- El consumidor: razón de ser y para el que trabajamos, con excelente servicio y siempre escuchando su necesidad.
- Rapidez en Innovación: Tanto en el punto de venta (Ropa, infraestructura), como fuera de él (Publicidad, redes sociales), basados en el concepto vanguardista.
- Eficiencia en Costos

- Valores agregados: asesorías por el diseñador invitado, diferentes campañas (Sociales – ambientales), actividades que generen recordación de marca y que logren tocar los sentimientos del consumidor.

6.6 Consumos - costos unitarios de materias primas, insumos y servicios

Se tiene una lista nutrida de proveedores y de “Nuevos” Diseñadores de ropa, de los cuales se realiza contacto telefónico y vía mail, para la solicitud de propuestas, como mínimo, seis semanas antes de realizar el pedido, ellos tardan en la mayoría de los casos 15 días en diseñar y producir, y máximo a los 30 días se hace la entrega en el local comercial.

Se debe tener en cuenta que los precios nunca serán fijos, ya que cada prenda tendrá un material diferente y entran en juego diversas características:

Los costos de adquisición promedio de las prendas (sin IVA), serán los siguientes:

Fabricantes de ropa nacional en promedio son:

Camisetas: \$15.000=

Camisas: \$28.000=

Jeans: \$33.000=

Pantalones Chic: \$27.000=

Chaquetas: \$50.000=

Buzos: \$35.000=

Nuevos diseñadores en promedio son:

Camisetas: \$23.000=

Camisas: \$35.000=

Jeans: \$55.000=

Pantalones Chic: \$43.000=

Chaquetas: \$70.000=

Buzos: \$43.000=

La mayoría de proveedores ofrecen créditos hasta de 30 días, para clientes especiales con mayor poder de negociación, ofrecen hasta 60 días.

Los consumos y costos unitarios es uno a uno, con esto queremos decir que el consumo, por ejemplo de una camiseta nacional es la misma fracción requerida de la unidad de materia prima o insumos a comprar para elaborar producto, ya que el producto viene finalizado y no debemos fabricarlo. La siguiente tabla # 14, contiene los consumos y costos unitarios,

Tabla 14. Consumos y costos unitarios

Costo Unid y su incremento	2015	2016	2017	2018
	Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)	Costo (\$/Unid)
NAL Camiseta	15,000	15,750	16,538	17,364
NAL Camisa	28,000	29,400	30,870	32,414
NAL Jeans	33,000	34,650	36,383	38,202
NAL Pantalones Chic	27,000	28,350	29,768	31,256
NAL Chaquetas	50,000	52,500	55,125	57,881
NAL Buzos	35,000	36,750	38,588	40,517
DIS Camiseta	23,000	24,150	25,358	26,625
DIS Camisa	35,000	36,750	38,588	40,517
DIS Jeans	55,000	57,750	60,638	63,669
DIS Pantalones Chic	43,000	45,150	47,408	49,778
DIS Chaquetas	70,000	73,500	77,175	81,034
DIS Buzos	43,000	45,150	47,408	49,778

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

El aumento de costos para los años del 2016 a 2018, esta pre definido en 5% anual, mientras el aumento de precio de venta para el segundo año está en un 7%, y para el tercer y cuarto año el incremento está en 10%

Para un análisis de costos y margen de contribución unitarios, tenemos la siguiente tabla # 15, donde se analiza los costos y el margen de contribución:

Tabla 15. Análisis de costos y margen de contribución unitarios

	2015			
	Precio de Venta	Costo variable Unitario	Margen de Contribución Unitario	% Contribución Unitario
NAL Camiseta	26,000	15,000	11,000	42%
NAL Camisa	49,500	28,000	21,500	43%
NAL Jeans	66,500	33,000	33,500	50%
NAL Pantalones C	46,400	27,000	19,400	42%
NAL Chaquetas	75,500	50,000	25,500	34%
NAL Buzos	53,000	35,000	18,000	34%
DIS Camiseta	35,000	23,000	12,000	34%
DIS Camisa	60,000	35,000	25,000	42%
DIS Jeans	94,000	55,000	39,000	41%
DIS Pantalones C	73,600	43,000	30,600	42%
DIS Chaquetas	119,500	70,000	49,500	41%
DIS Buzos	73,600	43,000	30,600	42%
Promedio	64,383	38,083	26,300	41%

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

En promedio, las prendas tienen un valor total (con IVA) de \$64.383, de las que el costo promedio es de \$38.083, por lo tanto el margen promedio de contribución será de \$26.300=, lo que equivale a un porcentaje promedio de contribución unitario de 41%.

6.7 Distribución de planta y de equipos

Los equipos necesarios para poner en marcha Mikael son los siguientes:

Características, tipos y modelos de los mismos:

1. Computador para Facturación, reproducción de Videos, música: Computador HP All in One 23" 8GB / Windows / HP23-F291LA, Memoria RAM de 8GB, Disco duro de 1TB, Sistema operativo: Windows 8. Costo \$2`069.000= pesos m/Cte.

2. Computador para contabilidad, diseños (en la parte de mercadeo y publicidad) y administración: HP Portátil Notebook Envy X2 11,6" / W8 Plateado, memoria RAM de 2GB, disco duro de 64GB, Pantalla táctil LCD, Costo \$1`079.900= pesos m/Cte.

3. Multifuncional, (imprime, escáner, fotocopia); HP Office Jet 4500, Velocidad de impresión 28 ppm en negro, hasta 22 ppm en colores, hasta 1200x2400 dpi óptico, hasta 3000 paginas por mes, Costo \$350.000= pesos m/Cte.

4. Televisores Ubicados en Zonas donde al cliente le llame la atención y le incite a disfrutar el almacén, se presentan videos, eventos, interacción; Dos televisores LG, LCD de 32``, TV32LD420, Resolución 1.920x1.080, entrada PC, entrada USB, 2 entradas HDMI, Full HD 1080, Contraste 70.000 a 1, Garantía de 3 años, Costo unidad \$1`200.000= pesos m/Cte., Total \$2`400.000= pesos m/Cte.

5. Datafono para Compras con tarjetas (Débito y crédito), Costo \$500.000= pesos m/Cte.

6. UPS, Sirve para proteger los equipos si se llegase a tener problemas de energía o si llegase a faltar por algunos minutos, Costo \$410.000= pesos m/Cte.

7. Extintor, Requisito de Seguridad, Costo \$40.000= pesos m/Cte.

8. Software Contable, Necesario para Facturación, Inventarios, Cuentas por cobrar, Cuentas por pagar, Manejo de Comisiones a vendedores, Manejo de Clientes, entre otras funciones, Costo \$800.000= pesos m/Cte.

9. Teléfono Inalámbrico general electric 28115FE1, Pantalla LCD, identificador de llamadas, altavoz, expandible hasta 6 auriculares, Costo \$150.000= pesos m/Cte.

10. Cámaras de Seguridad, tres, una ubicada para ver Zona de pago, Otra para ver Zona de Vestiers, La Otra para ver Zona general de compras, Costo unidad \$250.000= pesos m/Cte., Total \$750.000= pesos m/Cte.

11. Código de Barras con un sistema de seguridad, consiste en colocar en cada prenda un chip que provocara que si alguien quisiera llevarse una prenda sin pagar fuera del almacén, se activa alarma, Costo \$4`000.000= pesos m/Cte.

12. Parlantes adicionales, para que el sonido sea más claro, Son 4 a un precio por unidad de \$80.000=, esto sería \$320.000=

En la siguiente tabla # 16, encontraremos el resumen de las necesidades de equipos:

Tabla 16. Resumen

1) Computador para Facturación, reproducción de Videos, música	\$2`069.000=
2) Computador para contabilidad, diseños (en la parte de mercadeo y publicidad)y administración	\$1`079.900=
3) Multifuncional	\$350.000=
4) Dos Televisores	\$2`400.000=
5) Datafono	\$500.000=
6) UPS	\$410.000=
7) Extintor	\$40.000=
8) Software Contable	\$800.000=
9) Teléfono Inalámbrico	\$150.000
10) Cámaras de Seguridad	\$750.000=
11) Código de Barras con un sistema de seguridad	\$4`000.000=
12) Parlantes adicionales	\$320.000=
TOTAL	\$12`868.900=

Fuente: Creación propia.

-Plan de Adquisición:

Ya que estos equipos son necesarios para la empresa, se piensan comprar antes de la apertura del mismo para su buen funcionamiento.

- Plan y Costes de mantenimiento:

Computadores: cada año se hará una actualización de los programas que lo necesiten, Eliminación de posibles Virus (Incluido en los costos de mantenimientos)

Datafono: Cada 6 meses se hará un mantenimiento preventivo, para evitar errores y buen funcionamiento.

Software Contable: Cada año el administrador y contadora evaluará el correcto funcionamiento y posibles errores que pueda tener para así corregirlos a tiempo.

Teniendo en cuenta estos y otros mantenimientos (como al aire acondicionado, locaciones, muebles, etc) se estima un gasto mensual de \$80.000=

6.8 Requerimientos mercadeo

Para la adecuación del local, se tiene presupuestado contratar a un diseñador de interiores con un costo de \$1.000.000=, las remodelaciones tienen un costo aproximado en \$15`000.000= Para un total costo por Remodelación y adecuación del almacén de \$16`000.000=

Entrega de folletos a color que muestren de manera llamativa a [MiKael](#):

Formato 21,5 x 14 = costo de 1000 folletos a \$450.000=, se hará cada trimestre lo que supone un gasto anual de \$1`800.000=, (incluido en el presupuesto de publicidad

El presupuesto de promoción para un año está alrededor de \$14`200.000=, Que incluye el pago total anual al equipo de Publicidad y marketing (\$3`600.000=), Página web (\$1`000.000=), inversión anual de Publicidad (\$9`600.000=) en la publicidad incluimos los Folletos a Color trimestral (\$1`800.000=).

6.9 Requerimientos de capacitación del recurso humano

El equipo de **MiKael** recibirá capacitación (presencial, libros, revistas, virtual), como lo mencionamos anteriormente, la capacitación se dará tanto por los diseñadores invitados, como por amigos de la empresa y colaboración de entidades (Universidad Icesi, Sena, ARL); en aspectos tales como: clínica de ventas, ventas por internet, motivación, entre otros, cuya finalidad será brindar herramientas a sus colaboradores para crear más confianza y relación con la empresa. (se tiene presupuestado tener un ahorro mensualmente de \$200.000, para usarlo en asesorías)

A largo plazo, se evaluará capacitaciones con expertos externos a la empresa que brinden enfoques según las necesidades y metas de la compañía.

6.10 Plan de producción y de compras

El plan de compras para el primer año (2.015) se relaciona en la siguiente tabla # 17:

Tabla 17. Plan de compras

ITEM	2,015												Total
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	2,015
Volumen Estimado de Ventas	920	640	640	640	640	1,320	920	920	640	640	920	1,320	10,160
NAL Camiseta	250	180	180	180	180	300	250	250	180	180	250	300	2,680
NAL Camisa	80	60	60	60	60	140	80	80	60	60	80	140	960
NAL Jeans	90	70	70	70	70	140	90	90	70	70	90	140	1,060
NAL Pantalones Chic	80	50	50	50	50	140	80	80	50	50	80	140	900
NAL Chaquetas	50	30	30	30	30	60	50	50	30	30	50	60	500
NAL Buzos	50	30	30	30	30	60	50	50	30	30	50	60	500
DIS Camiseta	140	110	110	110	110	200	140	140	110	110	140	200	1,620
DIS Camisa	60	50	50	50	50	80	60	60	50	50	60	80	700
DIS Jeans	40	20	20	20	20	80	40	40	20	20	40	80	440
DIS Pantalones Chic	40	20	20	20	20	80	40	40	20	20	40	80	440
DIS Chaquetas	20	10	10	10	10	20	20	20	10	10	20	20	180
DIS Buzos	20	10	10	10	10	20	20	20	10	10	20	20	180

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

Según la tabla anterior, se tiene como meta en el primer año vender un total de 10.160 unidades, de diferentes ítems, siendo la camiseta nacional la que representa aproximadamente un 26,4% en ventas, por su precio competitivo y diseños vanguardistas, cifra seguida por las camisetas del diseñador, que tiene una participación total del 16%

El presupuesto de materias primas para el primer año se encuentra en la tabla # 18, donde se encuentran los primeros 6 meses (enero – Junio):

Tabla 18. Primeros 6 meses (enero - junio)

ITEM	2,015					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
NAL Camiseta	3,750,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	4,500,000
NAL Camisa	2,240,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000	3,920,000
NAL Jeans	2,970,000	2,310,000	2,310,000	2,310,000	2,310,000	4,620,000
NAL Pantalones Chic	2,160,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	3,780,000
NAL Chaquetas	2,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	3,000,000
NAL Buzos	1,750,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	2,100,000
DIS Camiseta	3,220,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000	2,530,000	4,600,000
DIS Camisa	2,100,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	2,800,000
DIS Jeans	2,200,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	4,400,000
DIS Pantalones Chic	1,720,000	860,000	860,000	860,000	860,000	3,440,000
DIS Chaquetas	1,400,000	700,000	700,000	700,000	700,000	1,400,000
DIS Buzos	860,000	430,000	430,000	430,000	430,000	860,000
Costo Materias Primas e Insumos	26,870,000	17,960,000	17,960,000	17,960,000	17,960,000	39,420,000
IVA o Impuesto al Consumo	4,299,200.00	2,873,600.00	2,873,600.00	2,873,600.00	2,873,600.00	6,307,200.00
Prorratio	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Iva descontable	4,299,200.00	2,873,600.00	2,873,600.00	2,873,600.00	2,873,600.00	6,307,200.00
Retefuente	-	-	-	-	-	-
Costo total variables	31,169,200	20,833,600	20,833,600	20,833,600	20,833,600	45,727,200
Egreso Contado	9,673,200	6,465,600	6,465,600	6,465,600	6,465,600	14,191,200
CxP Proveedores Periodo	21,496,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000	31,536,000
Pago Cuentas Por Pagar	-	21,496,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000
Egresos Efectivos	9,673,200	27,961,600	20,833,600	20,833,600	20,833,600	28,559,200
Total cuentas por pagar	21,496,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000	14,368,000	31,536,000

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

Para los siguientes 6 meses (julio-diciembre), lo encontraremos en la tabla # 19:

Tabla 19. Siguietes 6 meses (julio - diciembre)

ITEM	2,015					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
NAL Camiseta	3,750,000	3,750,000	2,700,000	2,700,000	3,750,000	4,500,000
NAL Camisa	2,240,000	2,240,000	1,680,000	1,680,000	2,240,000	3,920,000
NAL Jeans	2,970,000	2,970,000	2,310,000	2,310,000	2,970,000	4,620,000
NAL Pantalones Chic	2,160,000	2,160,000	1,350,000	1,350,000	2,160,000	3,780,000
NAL Chaquetas	2,500,000	2,500,000	1,500,000	1,500,000	2,500,000	3,000,000
NAL Buzos	1,750,000	1,750,000	1,050,000	1,050,000	1,750,000	2,100,000
DIS Camiseta	3,220,000	3,220,000	2,530,000	2,530,000	3,220,000	4,600,000
DIS Camisa	2,100,000	2,100,000	1,750,000	1,750,000	2,100,000	2,800,000
DIS Jeans	2,200,000	2,200,000	1,100,000	1,100,000	2,200,000	4,400,000
DIS Pantalones Chic	1,720,000	1,720,000	860,000	860,000	1,720,000	3,440,000
DIS Chaquetas	1,400,000	1,400,000	700,000	700,000	1,400,000	1,400,000
DIS Buzos	860,000	860,000	430,000	430,000	860,000	860,000
Costo Materias Primas e Insumos	26,870,000	26,870,000	17,960,000	17,960,000	26,870,000	39,420,000
IVA o Impuesto al Consumo	4,299,200.00	4,299,200.00	2,873,600.00	2,873,600.00	4,299,200.00	6,307,200.00
Prorrateo	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Iva descontable	4,299,200.00	4,299,200.00	2,873,600.00	2,873,600.00	4,299,200.00	6,307,200.00
Retefuente	-	-	-	-	-	-
Costo total variables	31,169,200	31,169,200	20,833,600	20,833,600	31,169,200	45,727,200
Egreso Contado	9,673,200	9,673,200	6,465,600	6,465,600	9,673,200	14,191,200
CxP Proveedores Periodo	21,496,000	21,496,000	14,368,000	14,368,000	21,496,000	31,536,000
Pago Cuentas Por Pagar	31,536,000	21,496,000	21,496,000	14,368,000	14,368,000	21,496,000
Egresos Efectivos	41,209,200	31,169,200	27,961,600	20,833,600	24,041,200	35,687,200
Total cuentas por pagar	21,496,000	21,496,000	14,368,000	14,368,000	21,496,000	31,536,000

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

Según las tablas # 18 y # 19, donde se observa presupuesto de materias primas de todo el primer año, observamos un costo total de \$294.080.000, si a esto le sumamos el IVA, sería un

total de \$341.132.800. Se encuentra que el promedio de: egreso de contado es de \$8.822.400, el de cuentas por pagar de \$19.605.333 y el promedio de egresos efectivos es \$25.799.733; Los cuales se debe tener en cuenta para el manejo de la Caja.

En la tabla # 20, se realizan un resumen del total de unidades que se esperan vender en los primeros 4 años de funcionamiento:

Tabla 20. Plan de ventas para los primeros 4 años

ITEM	2,015	2,016	2017	2018
Volumen Estimado de Ventas	10,160	10,160	12,192	14,630
NAL Camiseta	2,680	2,680	3,216	3,859
NAL Camisa	960	960	1,152	1,382
NAL Jeans	1,060	1,060	1,272	1,526
NAL Pantalones Chic	900	900	1,080	1,296
NAL Chaquetas	500	500	600	720
NAL Buzos	500	500	600	720
DIS Camiseta	1,620	1,620	1,944	2,333
DIS Camisa	700	700	840	1,008
DIS Jeans	440	440	528	634
DIS Pantalones Chic	440	440	528	634
DIS Chaquetas	180	180	216	259
DIS Buzos	180	180	216	259

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Donde se observa que en el segundo año no se tiene estimado un crecimiento en ventas, pero para el 3 y 4 año, se tiene establecido un crecimiento del 20% respectivamente.

También de manera de resumen se presenta en la tabla 21, el plan de compras:

Tabla 21. Plan de compras para estos primeros 4 años

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
ITEM	2,015	2016	2017	2018
NAL Camiseta	40,200,000	40,200,000	48,240,000	57,888,000
NAL Camisa	26,880,000	26,880,000	32,256,000	38,707,200
NAL Jeans	34,980,000	34,980,000	41,976,000	50,371,200
NAL Pantalones Chic	24,300,000	24,300,000	29,160,000	34,992,000
NAL Chaquetas	25,000,000	25,000,000	30,000,000	36,000,000
NAL Buzos	17,500,000	17,500,000	21,000,000	25,200,000
DIS Camiseta	37,260,000	37,260,000	44,712,000	53,654,400
DIS Camisa	24,500,000	24,500,000	29,400,000	35,280,000
DIS Jeans	24,200,000	24,200,000	29,040,000	34,848,000
DIS Pantalones Chic	18,920,000	18,920,000	22,704,000	27,244,800
DIS Chaquetas	12,600,000	12,600,000	15,120,000	18,144,000
DIS Buzos	7,740,000	7,740,000	9,288,000	11,145,600
Costo Materias Primas e Insumos	294,080,000	294,080,000	352,896,000	423,475,200
IVA o Impuesto al Consumo	588,160,000	47,052,800.00	56,463,360.00	67,756,032.00
Prorrateo	100%	100%	100%	100%
Iva descontable	588,160,000.00	47,052,800.00	56,463,360.00	67,756,032.00
Retefuente	-	-	-	-
Costo total variables	882,240,000	341,132,800	409,359,360	491,231,232
Egreso Contado	646,976,000	105,868,800	127,042,560	152,451,072
CxP Proveedores Periodo	235,264,000	235,264,000	282,316,800	338,780,160
Pago Cuentas Por Pagar	203,728,000	235,264,000	290,326,400	334,074,880
Egresos Efectivos	309,596,800	341,132,800	417,368,960	486,525,952
Total cuentas por pagar	31,536,000	31,536,000	23,526,400	28,231,680

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Se puede observar que los dos primeros años tiene un constante por su igualdad esperadas en ventas, sin embargo para el tercer y cuarto año, mejora el flujo de efectivo por el incremento en ventas.

7. Análisis administrativo

La organización administrativa de la empresa implica delimitar un sistema de funcionamiento cuyo objetivo serán las funciones correspondientes a los cargos que se ofrecerán, por lo tanto, consiste en conocer el conjunto de normas que le permitirán a cada uno de los miembros de la empresa conocer sus perfiles y obligaciones.

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

Los socios de **MiKael**, Sandra Vásquez y Miguel Lerma, quienes se encargaran de velar por el buen funcionamiento de la empresa, por medio del establecimiento de normas y reglas que aseguraran las metas que se propondrán en la organización (Planteadas a lo largo de la investigación), desempeñarán tareas conjuntas de recursos humanos (Por ejemplo en la selección del personal), administrativas, selección de proveedores, selección de prendas, presupuestos, y ventas.

Sandra, se ocupará de adecuaciones del local, logística, visita y verificación de proveedores, innovaciones, investigación y desarrollo.

Miguel, estará a cargo del control del área administrativa, desarrollo de proveedores, publicidad y mercadeo.

A continuación se describen los 4 cargos que se ofrecen en la compañía:

Gerente - Administrador: Con experiencia en cargo afines mínimo de 2 años especialmente en almacenes de ropa y área comercial, con gran habilidad de manejo de personal, debe tener disponibilidad de trabajar los fines de semanas. Ser profesional en carrera administrativas (administración, contaduría, mercadeo)

Objetivo general del puesto de trabajo:

Dirigir el personal y tomar decisiones teniendo en cuenta proyección de ventas, y Publicidad de la empresa.

Descripción de funciones:

Ejercer el control disciplinario del personal a su cargo.

Lograr mantener un status en el mercado.

Solicitar los estados financieros mensuales al contador para análisis y toma de decisiones.

Reunir frecuentemente al personal para evaluar el rendimiento de sus actividades y el de la empresa.

Contador: Formación académica contador, experiencia en el cargo. Preferiblemente si ha trabajado en manejo de contabilidad de sucursales o puntos de venta

Descripción de funciones:

Proceso de información contable

Elaboración de estado de resultados

Liquidación de impuestos

Causación de nómina.

Análisis de estados financieros y estrategia financiera.

Diseñador con funciones de mercadeo y publicidad: Técnico en diseño industrial, diseño gráfico, diseñador con experiencia de 1 año en el cargo, persona proactiva, creativa e innovadora, con habilidad verbal.

Descripción de funciones:

- Investigar por medio de internet, tendencias, visitas a ferias, comercio y revistas especializadas en los conceptos en que se basan los consumidores a la hora de realizar la compra.
- Tener actualizada las redes sociales y pagina web
- Encargado de la música del local y lo que es transmitido por los televisores
- Diseña y diagrama publicidad impresa y digital.
- Realizar propuestas de nuevas campañas por desarrollar, tanto internas como las que son con convenios con proveedores.
- Idear y llevar a cabo las estrategias promocionales y publicitarias de los productos.

Asesor de venta: Preferiblemente con estudios en curso o finalizados de administración de empresas, mercadeo o afines. Debe ser una persona con excelente presentación personal, habilidades de relacionamiento, proactiva, con pensamiento estratégico desarrollado, habilidades

comerciales y administrativas, receptiva al trabajo en equipo y bajo presión, abierta a los cambios y decidida a enfrentar retos.

7.2 Las estructuras y los estilos de dirección

MiKael, utilizará una estructura muy sencilla y clara, el nivel directivo será el mismo que desempeña el administrador quien definirá las metas y estrategias para la organización, supervisar las áreas para optimizar el uso de los recursos, llevar registro de los pedidos, día de entregas, transporte de ser necesario, inspección del arreglo del almacén (Ropa bien acomodada, lugar muy limpio e impecable, buena utilización de recursos), inventarios en existencia, pago a proveedores, motivación a vendedores, buscar asesorías en caso de necesitarlas, pago de servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet, etc.)

EL administrador tendrá a cargo tres grupos, que son:

Área Administrativa, Que cuenta con un contador y se encargan básicamente de la parte contable y financiera de la empresa.

Comercial, vendedores que serán los encargados de cumplir las metas y de ser la cara de MiKael.

Publicidad y Marketing, área encargada al Diseñador de modas, como se mencionó en el punto anterior será quien desarrollará estrategias para beneficio del almacén

Estos tres ejes serán supervisados por el administrador, quien con toda la dedicación guiará la organización para su desarrollo y la generación de utilidades.

Sus mayores funciones serán:

Entrevistar el personal, contratación y nómina.

Evaluación de resultados; recompensas y sanciones a los empleados, además de atender los reclamos y dar oportunas soluciones.

Preparar el presupuesto mensual

Coordinar actividades de compras y ventas, de promoción, de pagos.

Atender al pago del arrendamiento, los servicios públicos, seguros y demás servicios legales.

7.3 Los mecanismos de control

El control interno es un proceso interactivo multidireccional, en donde se debe tener en cuenta aspectos como: Evaluación de riesgos, actividades de control, supervisión, información y comunicación.

Para esto implementaremos actividades como, programas de gestión de inventario y presupuestos (Contables), cámaras de seguridad, registro de etiquetas, información interna clara.

Lo podremos lograr de acuerdo a los siguientes puntos:

Ambiente: Un clima ético es esencial en el bienestar de la organización, y la mejor manera de transmitir valores, es con el ejemplo.

Estableciendo normas: Que instruyan en seguir un patrón en cualquier circunstancia, para brindar respuestas rápidas y eficientes. También es importante realizar un cuadro de mando, en donde estará cada área con sus funciones. En el aspecto contable, se debe hacer control de los costos, implementando mecanismos, como el flujo de caja, para tener una supervisión permanente.

Compromiso con la organización: Ser fiel y leal a la compañía, y realizar un trabajo bien hecho, de forma eficaz y eficiente.

Trabajo en Equipo: Evitar riesgos innecesarios, proponer nuevas ideas, ponderar aspectos positivos y negativos de cada alternativa, etc.

Igualmente existirá un control de inventarios, además de controles tecnológicos: como cámaras, etiquetas de control y programas contables y de inventario.

Los encargados de la parte administrativa (administrador y contadora), deben asegurar que la parte financiera se cuide, para esto se implementarán requisitos, como por ejemplo: Las facturas por pagar lleven siempre la firma de los dos encargados, cámaras de seguridad, se programará auditorías internas por lo menos 2 veces al año, con entes externos que verifiquen el control de gestión y control financiero.

Algo muy importante es el de control de inventario, en donde se debe adoptar un método efectivo, primero se controlará visualmente, donde el vendedor revisa el stock y observa si son escasos, sobrecargado, o si hay mejoras por hacer; también es importante escuchar al cliente, por si solicita algo que no tenemos. Este método va acompañado herramientas tecnológicas, donde se controle el inventario diariamente, que incluye la cantidad total de artículos en stock, retiros, ventas, y depósitos para asegurar la cantidad de proyecciones de flujo de caja y asegúrese de que no hay errores en los pedidos y recibos, para esto se debe considerar el nombre de los artículos en stock, la proyección de la cantidad de dinero necesario para comprar los artículos y reembolsos en caso de que los clientes no reciban los productos solicitados, para esto hay sistemas de control y costos, como por ejemplo el sistema de control de inventario, ABC, en este método, los elementos se clasifican por separado en grupos (por lo general alrededor de tres grupos de acuerdo a los costes anuales de artículos usados y los rangos de uso) para controlar y mantener una estructura estable, ya que se cree que en gran medida el sistema de inventario es también el principal órgano en un negocio que cuando se detiene bruscamente, pueden revolotear el sistema de productividad total y puede afectar a otras áreas de un negocio también. El ABC, también arroja datos importantes para decidir la mejor manera de controlar los distintos sistemas y cambiar con las situaciones de cambio.

7.4 Las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados.

Las políticas de administración de personal se guiarán bajo estas normas:

➤ Se contratara a todas las personas que cubran de manera puntual los requisitos del puesto al cual están solicitando.

➤ Se privilegiará la experiencia y la estabilidad en anteriores trabajos.

➤ Se evitara contratar personas con antecedentes penales.

➤ Los ascensos se realizaran después de llevar por lo menos un año en la empresa y donde se demuestre con la empresa total compromiso, confianza, diligencia, responsabilidad y estabilidad.

➤ Las mujeres deberán gozar de los mismos sueldos que los hombres cuando estas realicen actividades iguales.

➤ El género no es, bajo ningún motivo, un elemento para decidir un ascenso.

➤ Se evitara contratar a mujeres en estado de gestación, ya que esto significa un costo demasiado alto para la empresa.

➤ Los tatuajes en cualquier parte del cuerpo no se consideran un elemento para negar la contratación de una persona.

➤ La empresa procurará en todo momento alentar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.

➤ La empresa debe dar oportunidades de crecimiento a todos sus empleados.

En general la empresa actuara como un solo equipo, donde se darán a conocer las metas alcanzadas y por alcanzar, todos estarán al tanto de la gestión que tanto en equipo como individual se debe alcanzar para cumplir con los resultados.

8. Análisis legal y social

MIKAEL se constituirá mediante la estructura de sociedad de acciones simplificada (en sus siglas, S.A.S). Se quiere aprovechar las ventajas de responsabilidad y flexibilidad que presenta esta sociedad de este tipo como lo son:

- Sociedad que será conformada por varios socios.
- Término de duración indefinido.

Nos acogeremos a los beneficios de la ley 1429 de 2010 “ley de formalización y generación de empleo” esta ley le generara a **MIKAEL** incentivos de tipo fiscal, parafiscal y de costos por los derechos de matrícula mercantil y renovación a los comerciantes acreedores de pequeñas empresas.

Los beneficios que se logran adquirir se basan en los artículos 4, 5 y 7 descritas en esta ley:

- Artículo 4, progresividad en el pago de impuesto sobre la renta.
- Artículo 5, progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.
- Artículo 7, progresividad en el pago de matrícula mercantil y su renovación.

A continuación en la tabla # 22, se resume los artículos según los porcentajes por año que se debe pagar:

Tabla 22. Artículos

Artículos Ley 1429	Años de actividad	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año
artículo 4	Tarifa de impuesto de renta	0%	0%	25%	50%	75%	100%
	Retención en la fuente	no serán objeto					renta presuntiva
artículo 5	Pago de parafiscales	0%	0%	25%	50%	75%	100%
artículo 7	Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación	0%	50%	75%	100%		

Fuente: Cámara de comercio de Cali.

Los trámites para la formalización de la sociedad son los siguientes:

1. Diligenciar formato de solicitud de inscripción, que no tiene ningún costo.

2. Diligenciar el formulario de registro único empresarial RUES, que se adquirirá en cualquiera de las sedes de la cámara y comercio, valor de este formulario \$4.300.

3. Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades CAE, este formulario es gratuito.

4. Diligenciar el formulario de registro único tributario (RUT) de la DIAN, este debe descargarse desde la página web dian.gov.co, se imprime el formulario diligenciado con presentación personal del representante legal o quien haga sus veces ante el funcionario autorizado de cámara.

5. Elaborar documento de escritura pública, Se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil $(2.7/1000) + \$ 5.730$ (constante). Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la superintendencia de notariado y registro público. Después de elaborada la escritura pública y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la cámara de comercio para inscribir la sociedad donde se lleva la escritura. La duración del trámite es de un (1) día y se cancela en la misma notaría. Valor de la escritura con fecha actual valor \$214.400.

6. Fotocopia de representante legal

7. Inscripción ante la cámara y comercio, este tiene un costo de \$3.500.

En la tabla # 23, se resume los costos de constitución:

Tabla 23. Costo de Constitución de la Sociedad

	COSTO
Liquidación estampillas y formularios *	3.000
Matricula mercantil **	101.000
Certificado de Existencia	3.000
Registro de la escritura Publica	214.400
Impuesto registro	70.000
TOTAL (pesos)	391.900

*La liquidación de estampillas y formularios consta de los siguientes valores unitarios, relacionados en la tabla #24:

Tabla 24. Liquidación de estampillas y formularios

Estampilla pro cultura	700
Estampilla pro desarrollo	700
Estampilla pro seguridad alimentaria	700
Estampillas pro desarrollo UCEVA	400
Estampilla prounivalle MPIO	500
TOTAL	\$3.000

Fuente: creación propia

** La liquidación de la matrícula mercantil consta de los siguientes valores unitarios, que se observan en la tabla # 25:

Tabla 25. Liquidación de la matrícula mercantil

matricula mercantil	
Constitución	32.000
Derechos de matrícula	138.000
Beneficios matrícula 100% ley primer empleo	-138.000
Derecho de matrícula establecimiento local	69.000
TOTAL MATRICULA MERCANTIL	\$101.000

Fuente: creación propia

Obligaciones laborales y de seguridad social para los empleados

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados:

- Inscribirse ante la administración de riesgos profesionales (Privada o ISS)
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS) y fondo de pensiones.

- Afiliar a los trabajadores a los fondos de Cesantías.

Siendo ya constituida la empresa, se debe cumplir con compromisos del estado:

- ✓ Impuesto sobre la renta y complementarios
- ✓ Impuesto de valor agregado IVA
- ✓ Retención en la fuente
- ✓ Impuesto de industria y comercio
- ✓ Impuesto de timbre
- ✓ Gravámenes a movimientos financieros

TIPOS DE IMPUESTOS

TARIFA

Impuestos de carácter nacional

Impuesto sobre la renta	35% a la renta liquidada gravada
Impuesto al valor agregado	16% al valor del servicio

Impuestos de carácter Territorial

Impuestos de industria y comercio	2 a 7 por mil mensual
-----------------------------------	-----------------------

9. Análisis de valores empresariales

MiKael, está totalmente involucrada y comprometida con generar desarrollo en todos sus colaboradores, El equilibrio y la calidad de vida son vitales para generar un buen ambiente laboral, un ambiente que ofrezca estabilidad, seguridad y pertenencia.

9.1 Principios

MiKael busca a través de los valores institucionales, expresar y reflejar el comportamiento humano de nuestros empleados basados en los principios, estos principios y normas serán los que rijan la conducta de los integrantes del grupo humano, buscando así que la organización viva en armonía.

9.2 Valores

1. ORIENTACION AL CLIENTE

Se busca conocer y satisfacer las necesidades de todos los clientes para de esta manera mantener las relaciones de corto y largo plazo que se vayan estableciendo.

2. HONESTIDAD

Los intereses colectivos se realizaran con transparencia y sinceridad enfocadas a lograr los propósitos misionales de MiKael.

3. INTEGRIDAD

Esta será la operación en forma honesta que generara confianza en los clientes, en los proveedores, colaboradores, accionistas y la comunidad **MiKael**.

4. RESPETO

El respeto implica aceptar y comprender a todas las personas que a diario interactúan con la organización.

5. COMPROMISO SOCIAL

Este es el compromiso de **MiKael** con sus responsabilidades antes todas las comunidades lo que incluye la ciudadanía y el desarrollo local, regional y nacional, las cuales están dirigidas al mejoramiento continuo de las condiciones de vida.

6. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

MiKael promoverá el cuidado del medio ambiente garantizando la calidad de vida de las generaciones futuras, con la única finalidad de generar practicas responsables en lo que respecta al desarrollo sostenible y la búsqueda de la eficiencia en los procesos productivos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos

9.3 Posición ética

MiKael actuará siempre en base a establecer una base alta en moral, integridad y honestidad, es decir que se logrará el desarrollo eficaz y armonioso de la organización a través del establecimiento de políticas internas:

- Participación en la organización
- Políticas financieras
- Políticas de gestión humana
- Desarrollo del personal.

9.4 Metas de la organización

Nuestra empresa siguiendo su direccionamiento estratégico y aplicando las mejores prácticas corporativas internamente y con el fin de preservar la integridad empresarial y junto con el factor humano, tiene como política trabajar en la responsabilidad social empresarial, siendo una de las principales bases de sostenibilidad en la actualidad. Nuestra empresa asumirá la responsabilidad social a través del compromiso con la gestión sostenible y su entorno, fundamentándose en buenas prácticas que marcan la diferencia con nuestros grupos de interés: accionistas, clientes y proveedores.

Nuestra empresa se preocupa y respeta el medio ambiente, por lo tanto en la contratación externa de procesos productivos busca la forma de que las organizaciones con las que adquieren un contrato cumplan con la implementación, mantenimiento y mejora continua de los sistemas de gestión ambiental basados en la norma ISO 14001.

Gráfica 9. Creación valor económico



Fuente: Creación propia

9.5 Carrera empresarial

Para **MiKael**, es importante crear dentro de la empresa un plan de carrera para de esta manera ofrecerles a los empleados la posibilidad de ampliar sus posibilidades de mejora personal.

Para esto la empresa tendrá en cuenta los siguientes puntos:

➤ El área de recursos humanos, se encargará de administrar el personal, evaluando, motivando y realizando gestión.

➤ Evaluar las oportunidades para los empleados según el profesionalismo que se tenga.

➤ La planificación de los Recursos Humanos internos no puede aislarse de la planificación de la entrada de nuevo personal.

9.5.1 Objetivos de plan de carrera

Desarrollo profesional de las personas, mediante la planificación de acciones en materia de:

➤ Gestión de Personal.

➤ Formación y capacitación

➤ Rotación de los puestos.

➤ Promoción y oportunidad.

➤ La cobertura de la Organización del puesto en el tiempo planificado, por la persona adecuada.

10. Análisis económico

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

Para iniciar [Mikael](#), los gastos pre-operativos (diferidos), están relacionados en la tabla # 26:

Tabla 26. Gastos pre operativos

Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0
Gastos de Constitución	391,900
Pagina web	1,000,000
Adecuacion oficina/local	15,000,000
Diseñador Interiores	1,000,000
Publicidad	9,600,000
Total gastos preoperativos	26,991,900

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

La adquisición de los bienes activos, para iniciar [Mikael](#), se presenta en la tabla # 27:

Tabla 27. Adquisición de los bienes activos

1) Computador para Facturación, reproducción de Videos, música	\$2`069.000=
2) Computador para contabilidad, diseños (en la parte de mercadeo y publicidad)y administración	\$1`079.900=
3) Multifuncional	\$350.000=
4) Dos Televisores	\$2`400.000=
5) Datafono	\$500.000=
6) UPS	\$410.000=
7) Extintor	\$40.000=
8) Software Contable	\$800.000=
9) Teléfono Inalámbrico	\$150.000
10) Cámaras de Seguridad	\$750.000=
11) Código de Barras con un sistema de seguridad	\$4`000.000=
12) Parlantes adicionales	\$320.000=
TOTAL	\$12`868.900=

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

De acuerdo a lo anterior, el total de la inversión inicial de gastos operativos y activos fijos es de: \$39`860.800, como se ha mencionado la financiación será con recursos propios en un 22,64% y con crédito el otro 77,36%

10.2 Los ingresos, costos y gastos.

Los ingresos del primer año (2015), están indicados en la tabla # 28:

Tabla 28. Ingresos del primer año

ITEM	Total 2015
Caja Inicial	\$ 13,139,200
Ingresos Netos	\$ 550,992,200
TOTAL DISPONIBLE	\$ 564,131,400

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Según la tabla anterior, los ingresos netos del primer año serán de \$550.992.200, estos están discriminados en la tabla #29, que indica las ventas por artículo en el primer año:

Tabla 29. Ventas por artículo del primer año

ITEM	Total 2015
Volumen estimado de ventas	
NAL Camiseta	\$ 69,680,000
NAL Camisa	\$ 47,520,000
NAL Jeans	\$ 70,490,000
NAL Pantalones Chic	\$ 41,760,000
NAL Chaquetas	\$ 37,750,000
NAL Buzos	\$ 26,500,000
DIS Camiseta	\$ 56,700,000
DIS Camisa	\$ 42,000,000
DIS Jeans	\$ 41,360,000
DIS Pantalones Chic	\$ 32,384,000
DIS Chaquetas	\$ 21,510,000
DIS Buzos	\$ 13,248,000
Valor total de ventas (\$)	\$ 500,902,000
IVA o Impuesto al Consumo	\$ 80,144,320
Anticipo Retefuente	\$ 30,054,120
Autorretenciones CREE	\$ 1,502,706
Total ventas con IVA	\$ 581,046,320
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	\$ 500,902,000
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	\$ -
Ingresos por ventas de Contado	\$ 550,992,200
Recuperación de Cartera	\$ -
Ingresos Efectivos	\$ 550,992,200

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Los costos y gastos del año 2015 están relacionados en la tabla # 30, los cuales están regidos bajos los mecanismos de control vistos en el punto 6.4, el cual contiene sistemas como el software y las cámaras, y el punto 7.3, que describe la gestión del inventario, la información interna, los presupuestos, las normas y el trabajo en equipo.

Tabla 30. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	MES	2,015
Arriendo	\$ 2,500,000	\$ 30,000,000
Servicios Públicos	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Mantenimientos	\$ 80,000	\$ 960,000
Gasolina	\$ 220,000	\$ 2,640,000
Administración CC	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
Investigación y desarrollo	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Bomberos		\$ -
Impuestos Locales	\$ -	\$ 5,509,922
Registro Mercantil	\$ -	\$ 101,000
Depreciación Equipos	\$ -	\$ 1,259,780
Amortización	\$ -	\$ -
Total gastos de operación		\$ 56,310,702
Gastos de operación fijos		\$ 50,699,780
Gastos de operación variables		\$ 5,610,922

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

En la tabla # 31, se presentan los gastos de administración y ventas, que contienen el consolidado de los gastos de publicidad (representa el 5% de ventas, visto en el punto 6.8), el pago de comisiones (que es del 2% de venta), los gastos de capacitación que se complementan con las asesorías, también encontramos los gastos de transporte, papelería y depreciación, teniendo un total de gastos de \$41.613.320:

Tabla 31. Gastos de Administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2015
Gastos de Publicidad		\$ 25,045,100
Gastos de Comisiones		\$ 10,018,040
Gastos de Capacitación		\$ 100,180
Asesorías	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Gastos Transporte - Adicional	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Gastos Papelería	\$ 80,000	\$ 960,000
Depreciación Muebles y Enseres		\$ 1,650,000
Total gastos de admon y vtas		\$ 41,613,320
Gastos de administrativos fijos		\$ 6,450,000
Gastos administrativos variables		\$ 35,163,320

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Los costos para el primer año de funcionamiento, muestran que la nómina tiene una gran carga en el total de gastos fijos, seguidos por el costo fijo de operación, sin embargo los costos variables superan el total de costos fijos, por su gran influencia en el total de los costos variables (sin impuestos), que representan el total de los costos variables de materias primas e insumos, lo presentamos en la tabla #32:

Tabla 32. Análisis de costos para el primer año de funcionamiento

Costos/Gastos Fijos	2,015
Nómina	\$ 66,387,952
Gastos de operación	\$ 50,699,780
Gastos de Administración y ventas	\$ 6,450,000
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$ 26,991,900
Total Costos/Gastos fijos	\$ 150,529,632
Costos Variables	
Costos variables (sin impuestos)	\$ 294,080,000
Gastos de Operación	\$ 5,610,922
Gastos de Administración	\$ 35,163,320
Total costos variables	\$ 334,854,242
Costo total	\$ 485,383,875
Costo total desembolsable	\$ 455,482,195
Costo promedio desembolsable	\$ 44,831
Colchon de Efectivo	\$ 12,544,136

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

10.3 Las necesidades de recursos

Como se mostró en el punto 10.1 de necesidades de inversión, según las tablas 26 y tabla 27, el total de la inversión inicial es de: \$39'860.800=, sin embargo es necesario iniciar con un capital de \$53.000.000=, puesto que requerimos un capital de trabajo inicial de \$13.139.200=. De los cincuenta y tres millones, vamos aportar como socios \$12.000.000=, y se pedirá un crédito de \$41.000.000= al Banco de occidente, con una tasa del 2% mensual.

10.4 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla # 35 del análisis de costos, se puede observar los puntos de equilibrio:

Tabla 33. Punto de equilibrio

ANALISIS DE COSTOS				
Costos/Gastos Fijos	2,015	2,016	2,017	2,018
Nómina	\$ 66,387,952	\$ 68,284,853	\$ 71,699,096	\$ 75,284,051
Gastos de operación	\$ 50,699,780	\$ 53,171,780	\$ 55,767,380	\$ 58,492,760
Gastos de Administración y ventas	\$ 6,450,000	\$ 6,500,000	\$ 6,752,000	\$ 5,556,600
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$ 26,991,900	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos/Gastos fijos	\$ 150,529,632	\$ 127,956,633	\$ 134,218,476	\$ 139,333,411
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	\$ 294,080,000	\$ 294,080,000	\$ 352,896,000	\$ 423,475,200
Gastos de Operación	\$ 5,610,922	\$ 5,996,617	\$ 7,408,597	\$ 8,897,716
Gastos de Administración	\$ 35,163,320	\$ 37,624,753	\$ 46,415,583	\$ 55,698,700
Total costos variables	\$ 334,854,242	\$ 337,701,369	\$ 406,720,180	\$ 488,071,616
Costo total	\$ 485,383,875	\$ 465,658,003	\$ 540,938,656	\$ 627,405,027
Numero productos o servicios	10,160	10,160	12,192	14,630
Costo Promedio producto o servicio p	\$ 47,774	\$ 45,832	\$ 44,368	\$ 42,884
Costo variable unitario promedio	\$ 32,958	\$ 33,238	\$ 33,360	\$ 33,360
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	\$ 49,301	\$ 52,752	\$ 54,232	\$ 54,232
Margen Unitario Promedio	\$ 16,343	\$ 19,514	\$ 20,872	\$ 20,871
Punto de Equilibrio	9,211	6,558	6,431	6,676
Costo total desembolsable	\$ 455,482,195	\$ 462,938,223	\$ 538,218,876	\$ 626,145,247
Costo promedio desembolsable	\$ 44,831	\$ 45,565	\$ 44,145	\$ 42,798
Cumplimiento del punto de equili	110%	155%	190%	219%
Colchon de Efectivo	\$ 12,544,136	\$ 10,663,053	\$ 11,184,873	\$ 11,611,118

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

El punto de equilibrio en unidades para el año 2015 es de 9.211 unidades y estaremos vendiendo 10.160 unidades, lo que representa un cumplimiento del 110%, en el siguiente año (2016), el punto de equilibrio estará en 6.558 unidades, y tenemos planificado vender 10.160 unidades, lo que representa un cumplimiento del 155%, en los siguientes años continua el cumplimiento con un balance positivo.

El punto de equilibrio en dinero, para el primer año, tenemos que vender 9.211 unidades, teniendo un precio promedio (Sin IVA) de \$49.301=, por lo tanto $9.211 \times \$49.301=$ da un total anual de \$454'111.511, mensual de (divido 12 meses) \$37'842.625,9= y diario (dividido 25 días hábiles, contando sábados) \$1'513.705=.

Para el segundo año, tenemos que vender 6.558 unidades, teniendo un precio promedio (Sin IVA) de \$52.752=, por lo tanto $6.558 \times \$52.752=$ da un total anual de \$345'947.616=, mensual de (divido 12 meses) \$28'828.968= y diario (dividido 25 días hábiles, contando sábados) \$1'153.158,7=

11. Análisis financiero

11.1 Recursos financieros.

Como lo vimos en el punto 10.3, de “Necesidades de recursos”, necesitaremos \$53.000.000=, para iniciar la empresa y sea rentable. Utilizaremos un crédito con el Banco de occidente, el cual tendrá un plazo de 48 meses, con opción de consignaciones adicionales descontables directamente al capital.

La cuota fija mensual es de: \$ 1.336.675 =

A continuación se presenta tabla # 36 de resumen total por año, para el pago del crédito:

Tabla 34. Tabla de resumen total por año

	Total	Total	Total	Total
	2,015	2,016	2,017	2,018
Total Cuota fija año	16,040,103	16,040,103	16,040,103	16,040,103
Gastos Financieros	9,110,408	7,251,574	4,894,124	1,904,306
Abonos a capital	6,929,695	8,788,529	11,145,979	14,135,797

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

Este crédito, sus pagos son mensuales y están contemplados en la plantilla de plan de empresa, rindiendo los resultados presentados.

11.2 Las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero.

Ya que son \$53.000.000=, como se expuso en el punto anterior, \$41.000.000=, serán conseguidos a través de un crédito financiero, los otros \$12.000.000=, serán aporte de cada socio por igual, por lo tanto Sandra Vásquez hará un aporte de \$6.000.000= de sus ahorros, igual que el socio Miguel Lerma de la misma suma \$6.000.000=.

El socio Miguel Lerma tiene buenas relaciones bancarias, actualmente tiene un crédito con el banco de occidente, y varios contactos dentro del banco, que pueden ayudar en la asignación del crédito.

11.3 Las condiciones de los recursos financieros.

Los aportes de los socios no tienen condición adicional, más que se utilicen para las necesidades de Mikael, y que este dinero tenga una tasa mínima de retorno (Propuesta del 10%).

El Banco de occidente, a través de su banca empresarial, tiene dos clases de créditos (En cualquiera de ellos se colocó la tasa mayor que nos pueden ofrecer que es del 2% mv), ya sea la opción directa con el banco o en convenio con Bancoldex, tienen los siguientes aspectos:

Características:

- Los recursos pueden estar destinados a las necesidades de Capital de Trabajo, Inversión Fija, Consolidación de Pasivos y Creación y Capitalización de Empresas.
- Todos los recursos son de redescuento.

- Maneja cupos de crédito que tienen como finalidad incentivar y/o apoyar sectores puntuales de la economía o zonas específicas del país.
- Todas las operaciones deben viajar hasta la entidad para su verificación.
- Los plazos varían de acuerdo a la destinación.
- Los plazos definidos por el Banco pueden presentar variación frente a lo definido por las entidades de redescuento.
- Estas operaciones pueden estar garantizadas con FNG.

Requisitos:

- Formato de Información Básica.
- Anexos (para las operaciones que lo requieran)
- Reserva de cupo ante FNG (si aplica) (Banco Occidente, 2014)

11.4 Las condiciones de liquidez de la empresa.

El coeficiente de liquidez es una comparación entre el activo corriente y el pasivo corriente, y es de vital importancia para evaluar el crédito que se piensa tomar, ya que este coeficiente sirve para medir la liquidez de la empresa, es decir, la capacidad de la empresa para afrontar la deuda a corto plazo.

Si bien los coeficientes aceptables varían de un sector a otro, un coeficiente de liquidez de 2,00:1 es considerado como la norma.

La fórmula: Activo corriente dividido por pasivo corriente.

Tabla 35. Liquidez

Liquidez			
Activo corriente			
2015	2016	2017	2018
\$ 7,871,903	\$67,972,245	\$ 168,457,812	\$ 298,551,348
Pasivo corriente			
2015	2016	2017	2018
\$ 87,228,282	\$85,995,238	\$ 83,315,821	\$ 96,539,308
Liquidez= activo corriente / pasivo corriente			
2015	2016	2017	2018
0.090	0.790	2.022	3.093

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Según los resultados anteriores, para los dos primeros años (2015 y 2016) la liquidez no es la más óptima, sin embargo tiene tendencia de crecimiento, con esto encontramos que después del 3er año, la liquidez empieza a ser óptima.

11.5 Balance general, estado de resultados y flujo de caja

11.5.1 Balance general

Tabla 36. Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2,015	2,016	2,017	2,018
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	\$ 13,139,200	\$ 65,046,064	\$ 91,755,455	\$ 149,890,166	\$ 252,811,330
Cuentas por Cobrar- Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipo Impuesto a la equidad (CR)	\$ -	\$ 1,502,706	\$ 1,607,895	\$ 1,983,572	\$ 2,380,286
Anticipo Impuesto de Renta (Retefu)	\$ -	\$ 30,054,120	\$ 62,212,028	\$ 101,883,467	\$ 142,279,327
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 13,139,200	\$ 95,100,184	\$ 153,967,483	\$ 251,773,633	\$ 395,090,656
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	\$ 12,868,900	\$ 12,868,900	\$ 12,868,900	\$ 12,868,900	\$ 12,868,900
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2,909,780	\$ 5,629,560	\$ 8,349,340	\$ 9,609,120
Activos amortizables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos diferibles	\$ 26,991,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 39,860,800	\$ 9,959,120	\$ 7,239,340	\$ 4,519,560	\$ 3,259,780
TOTAL ACTIVOS	\$ 53,000,000	\$ 105,059,304	\$ 161,206,823	\$ 256,293,193	\$ 398,350,436
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	\$ -	\$ 4,018,560	\$ 4,139,117	\$ 4,346,073	\$ 4,563,376
Cuentas por pagar- Proveedores	\$ -	\$ 31,536,000	\$ 31,536,000	\$ 23,526,400	\$ 28,231,680
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,209,866	\$ 20,514,929
Impuesto CREE		\$ 576,695	\$ 5,675,001	\$ 10,382,207	\$ 14,770,749
Impuestos locales por pagar	\$ -	\$ 5,509,922	\$ 5,895,617	\$ 7,273,097	\$ 8,727,716
Iva por pagar	\$ -	\$ 11,516,800	\$ 13,467,728	\$ 16,442,381	\$ 19,730,857
Obligaciones financieras	\$ 41,000,000	\$ 34,070,305	\$ 25,281,776	\$ 14,135,797	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 41,000,000	\$ 87,228,282	\$ 85,995,238	\$ 83,315,821	\$ 96,539,308
PATRIMONIO					
Capital	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000	\$ 12,000,000
Resultados de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ 5,247,920	\$ 56,890,426	\$ 144,879,634
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	\$ -	\$ 5,247,920	\$ 51,642,506	\$ 87,989,208	\$ 115,950,381
Reserva Legal	\$ -	\$ 583,102	\$ 6,321,158	\$ 16,097,737	\$ 28,981,113
TOTAL PATRIMONIO	\$ 12,000,000	\$ 17,831,023	\$ 75,211,585	\$ 172,977,372	\$ 301,811,128
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 53,000,000	\$ 105,059,304	\$ 161,206,823	\$ 256,293,193	\$ 398,350,436
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

11.5.2 Estado de resultados

Tabla 37. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2,015	2,016	2,017	2,018
Ventas netas	\$ 500,902,000	\$ 535,965,140	\$ 661,190,640	\$ 793,428,768
Costos variables	\$ 294,080,000	\$ 294,080,000	\$ 352,896,000	\$ 423,475,200
Costo nomina	\$ 66,387,952	\$ 68,284,853	\$ 71,699,096	\$ 75,284,051
Gastos de Operación	\$ 56,310,702	\$ 59,168,397	\$ 63,175,977	\$ 67,390,476
Gastos de Administración y Ventas	\$ 41,613,320	\$ 44,124,753	\$ 53,167,583	\$ 61,255,300
Gastos preoperativos (diferidos)	\$ 26,991,900	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 9,110,408	\$ 7,251,574	\$ 4,894,124	\$ 1,904,306
Utilidad gravable	\$ 6,407,717	\$ 63,055,563	\$ 115,357,860	\$ 164,119,435
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 7,209,866	\$ 20,514,929
Impuesto a la Equidad (CREE)	\$ 576,695	\$ 5,675,001	\$ 10,382,207	\$ 14,770,749
Utilidad neta	\$ 5,831,023	\$ 57,380,562	\$ 97,765,787	\$ 128,833,757
Reserva legal	\$ 583,102	\$ 5,738,056	\$ 9,776,579	\$ 12,883,376
Utilidad del periodo	\$ 5,247,920	\$ 51,642,506	\$ 87,989,208	\$ 115,950,381
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS				
Costos variables	58.7%	54.9%	53.4%	53.4%
Costo nomina	13.3%	12.7%	10.8%	9.5%
Gastos de Operación	11.2%	11.0%	9.6%	8.5%
Gastos de Administración y Ventas	8.3%	8.2%	8.0%	7.7%
Gastos preoperativos (diferidos)	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Gastos financieros	1.8%	1.4%	0.7%	0.2%
Utilidad gravable	1.3%	11.8%	17.4%	20.7%
Impuesto de Renta	0.0%	0.0%	1.1%	2.6%
Impuesto a la Equidad (CREE)	0.1%	1.1%	1.6%	1.9%
Utilidad neta	1.2%	10.7%	14.8%	16.2%
Reserva legal	0.1%	1.1%	1.5%	1.6%
Utilidad del periodo	1.0%	9.6%	13.3%	14.6%

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

11.5.3 Flujo de caja

Tabla 38. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
ITEM	Año 0	2,015	2,016	2,017	2,018
Caja Inicial	\$ -	\$ 13,139,200	\$ 65,046,064	\$ 91,755,455	\$ 149,890,166
Ingresos Netos		\$ 550,992,200	\$ 589,561,654	\$ 727,309,704	\$ 872,771,645
TOTAL DISPONIBLE		\$ 564,131,400	\$ 654,607,718	\$ 819,065,159	\$ 1,022,661,811
Inversiones en activos	\$ 12,868,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima	\$ -	\$ 309,596,800	\$ 341,132,800	\$ 417,368,960	\$ 486,525,952
Egresos por nómina	\$ -	\$ 62,369,392	\$ 68,164,296	\$ 71,492,140	\$ 75,066,747
Egresos por gastos de operación		\$ 49,541,000	\$ 52,013,000	\$ 54,643,100	\$ 57,402,980
Egresos por gastos de administración		\$ 39,963,320	\$ 42,664,753	\$ 51,707,583	\$ 61,255,300
Egresos por gastos preoperativos de	\$ 26,991,900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ -	\$ 21,574,720	\$ 36,750,694	\$ 46,352,490	\$ 55,904,095
Egresos refluente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros		\$ 9,110,408	\$ 7,251,574	\$ 4,894,124	\$ 1,904,306
Egresos por pagos de Capital		\$ 6,929,695	\$ 8,788,529	\$ 11,145,979	\$ 14,135,797
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ -	\$ 5,509,922	\$ 5,895,617	\$ 7,273,097
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto para la equidad	\$ -	\$ -	\$ 576,695	\$ 5,675,001	\$ 10,382,207
TOTAL EGRESOS	\$ 39,860,800	\$ 499,085,336	\$ 562,852,263	\$ 669,174,993	\$ 769,850,481
NETO DISPONIBLE	\$ (39,860,800)	\$ 65,046,064	\$ 91,755,455	\$ 149,890,166	\$ 252,811,330
Aporte de Socios	\$ 12,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ 41,000,000	\$ -	\$ -		
Distribucion de Excedentes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJA FINAL	\$ 13,139,200	\$ 65,046,064	\$ 91,755,455	\$ 149,890,166	\$ 252,811,330

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

12. Evaluación de proyecto

12.1 Los indicadores de factibilidad de la empresa

En la siguiente tabla # 41, se pueden evidenciar los aspectos a analizar:

Tabla 39. Evaluación flujo de caja

EVALUACIÓN - FLUJO DE CAJA					
	Año 0	2,015	2,016	2,017	2,018
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	\$ -	\$ 5,831,023	\$ 57,380,562	\$ 97,765,787	\$ 128,833,757
Total Depreciación	\$ -	\$ 5,819,560	\$ 5,439,560	\$ 5,439,560	\$ 2,519,560
Pagos de capital		\$ 6,929,695	\$ 8,788,529	\$ 11,145,979	\$ 14,135,797
Total Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA		\$ 11,650,583	\$ 62,820,122	\$ 103,205,347	\$ 131,353,317
1. Flujo de fondos neto del periodo		\$ 4,720,888	\$ 54,031,594	\$ 92,059,367	\$ 117,217,520
Inversiones de socios	\$ 12,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 41,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Inversiones netas del periodo	\$ 53,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente	\$ (53,000,000)	\$ 4,720,888	\$ 54,031,594	\$ 92,059,367	\$ 117,217,520
Balance de proyecto	\$ (53,000,000)	\$ (53,579,112)	\$ (4,905,430)	\$ 86,663,394	\$ 212,547,253
Periodo de pago descontado		2.05			
Tasa interna de retorno		71.41%			
Valor presente neto		145,172,634			
Tasa mínima de retorno		10.00%			

Fuente: Plantilla Plan Empresa Mikael.

Tasa interna de retorno: La tasa interna de retorno está en 71,41%, ya que esta tasa es un parámetro que indica la viabilidad del proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener. Para hallar esta tasa se debe tomar la cantidad inicial invertida y los flujos de caja de cada año (ingresos de cada año, restándole los gastos netos) y en base a esto se calcula el

porcentaje de beneficios que se obtendrá al finalizar la inversión. Cuánto mayor se la TIR, más rentable será el proyecto. En conclusión la TIR muestra un proyecto rentable.

Valor presente neto: El VPN de Mikael es de \$145.172.634=, ya que este valor me permite determinar si la inversión permite incrementar o no el valor de la empresa, por lo tanto la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del VPN, por lo tanto la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida

13. Análisis de sensibilidad

13.1 Identificación de variables críticas y su evaluación vs cambios en las variables:

Se tienen unas series de factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Algunas de las variables críticas y controlables en el proyecto son:

- Inversión inicial:

Realizando los respectivos cambios, sin modificar el aporte de los socios, ya que se tienen disponibles los \$12.000.000=, se llegó a la conclusión que lo mínimo que se debe prestar al banco es: \$40'404,937=, si se reduce, así sea por un peso, los resultados no son suficientes y queda faltando caja.

- Precio:

Modificamos el precio, reduciendo para todos los casos, un 10% al valor de venta actual, teniendo los siguientes precios:

Tabla 40. Precio

NAL Camiseta	23,400
NAL Camisa	43,290
NAL Jeans	50,940
NAL Pantalones Chic	41,760
NAL Chaquetas	76,950
NAL Buzos	54,000
DIS Camiseta	35,640
DIS Camisa	54,000
DIS Jeans	84,600
DIS Pantalones Chic	66,240
DIS Chaquetas	107,550
DIS Buzos	66,240

Fuente: Plantilla Plan Empresa [Mikael](#).

Y los resultados fueron los siguientes:

TIR: 10,3%

VPN: 702.423

Utilidades - Perdidas 2015: \$ - 36'136,851

Perdidas en el primer año, Sin embargo para 2016 existe una recuperación teniendo utilidades de \$ 14'292,509, y los siguientes años presentan utilidades.

Por esta razón, una caída en los precios (conservando costos y demás) se puede sostener hasta en un 10%, obviamente con excepción de las promociones.

Sin embargo, la negociación con los proveedores es fundamental y el flujo de la mercancía, ya que tenemos una prenda hasta 6 semanas si no es vendida, y el precio de las promociones va ligada directamente con el proveedor.

- Producto

La diferenciación que hemos expuesto a lo largo del proyecto es fundamental, sin embargo las barreras de entrada y copiar la idea son mínimas, por esta razón es tan importante la creación de experiencias para el cliente, unos proveedores involucrados y constantemente informados, además la innovación es fundamental y la manera de aplicarla ha sido planteada y constantemente estudiada a lo largo del proyecto.

Las principales variables no controlables son:

- Competencia
- Consumidores
- Entorno económico, político, legal, etc.

Conclusiones

Este plan de empresa se inició con la firme idea de poner en marcha **MiKael**, compañía comercializadora de ropa, ubicada en el centro comercial Unicentro – Cali. Se estudió la factibilidad desde puntos de vista de mercado, económico, financiero, administrativo; evaluando las posibilidades que fuese rentable y con estrategias que permitieran la diferenciación y el claro ingreso y desarrollo de mercado.

El sector textil – Confección, es muy importante para la economía de Colombia, actualmente es uno de los mayores reductores de desempleo en el país; es un sector que el mismo gobierno ha planteado planes de expansión y desarrollo, igualmente se encuentra brindando apoyo, como por ejemplo en créditos y asesorías, que ayudan al desarrollo de estas empresas, y así el sector continúe siendo impulsado y en crecimiento.

Ya que el sector está presto a la entrada de competidores y con planes de ventas en crecimiento, las plazas para abrir el negocio también están en desarrollo, y en este caso hablamos de los centros comerciales, quienes están en auge, y han permitido llamar la atención de grandes empresas alrededor del mundo, para que abran sus negocios en Colombia, entre ellos muchas empresas de ropa.

Si bien es cierto que la competencia es variada, la diferenciación e innovación es lo que marcan la pauta para el desarrollo del cliente y su fidelización, por este motivo es de vital importancia el Visual merchandising que se sugiere implementar, el cual reflejará diversidad y versatilidad, otro aspecto clave es el servicio, el cual será a cargo del asesor de ventas y administrador, quienes serán los que tendrán contacto directo con el cliente, y que por medio de

capacitaciones e instrucciones tendrán como objetivos ser siempre muy amables, serviciales y carismáticos, todo esto pensado en generar experiencias positivas en la mente del consumidor.

Para lograr los objetivos de ventas planteados, se recomienda estar al tanto de las tendencias, en búsqueda de ofrecer vanguardismo y variedad, sin perder la atención por los detalles, la calidad de los materiales y las técnicas de producción de los proveedores. También muy importante es crear curiosidad en el mercado objetivo, para recibir visitas, por esta razón se deberán tener actualizadas las redes sociales, compartiendo noticias de moda, anécdotas y fotos de nuestros clientes, asimismo contar las experiencias y promociones o eventos que se tendrán planeados.

En cuanto al sistema de control de la compañía se deben adoptar medidas como la implementación de un software de inventarios, El cual registra la entrada y salida de mercancía, con el objetivo de tener actualizado el inventario, asimismo se tendrán cámaras de seguridad que permitirán evidenciar constantemente lo sucedido en el almacén.

Según las encuestas realizadas, el 62% de los encuestados, están dispuestos a pagar más de \$25.000 pesos por una camiseta, esto genera confianza en la asignación de precios, ya que el entrevistado no fue informado de aspectos que suelen incrementar valor intangible, como son, el estar en un centro comercial, en un ambiente confortable, bien atendido; por esta razón se puede aseverar que ese precio promedio es un indicador positivo para iniciar la compañía.

Para el primer año (2015), se tienen proyectadas unas ventas de 10.160 unidades, esto en las diferentes referencias que se ofrecerán, lo que según los estudios realizados permite una

participación promedio en el primer año de un 0,02%. Las Camisetas nacionales son las que tenemos proyectado de mayores ventas, por su bajo precio y su innovación en diseño y calidad.

El punto de equilibrio en unidades para el año 2015 es de 9.211 unidades y estaremos vendiendo 10.160 unidades, lo que representa un cumplimiento del 110%; El punto de equilibrio en dinero, para el primer año, teniendo un precio promedio (Sin IVA) de \$49.301=, por lo tanto $9.211 \times \$49.301=$ da un total anual de \$454'111.511=, mensual de (divido 12 meses) \$37'842.626= y diario (dividido 25 días hábiles, contando sábados) \$1'513.705=.

En promedio, las prendas tienen un valor total (Con IVA) de \$64.383, de las que el costo promedio es de \$38.083, por lo tanto el margen promedio de contribución será de \$26.300=, lo que equivale a un porcentaje promedio marginal unitario de 41%.

El total de la inversión inicial de gastos operativos y activos fijos es de: \$39'860.800=, sin embargo es necesario iniciar con un capital de \$53.000.000=, puesto que requerimos un capital de trabajo inicial de \$13.139.200=. De los cincuenta y tres millones, los socios aportarán \$12.000.000=, y se solicitará crédito de \$41.000.000= al Banco de occidente, con una tasa del 2% mensual.

En el balance general del primer año (2015), me da unas ganancias de \$5.247.920=, sin embargo, para el año 2016 las ganancias son de \$51.642.506=, el cual tiene tendencia positiva, contando con una TIR de 71,41% y un VPN de \$145.172.634=.

Los resultados de la investigación del proyecto de empresa de [Mikael](#) son positivos, por lo tanto es un negocio viable y apto para poner en marcha.

Bibliografía

Alto Nivel. (2014). Experiencia de marca, clave para un exitoso branding. Fuerzas de ventas. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.fuerzasdeventas.com/noticias/486-experiencia-de-marca-clave-para-un-exitoso-branding>

Banco Occidente. (2014). Crédito de Fomento - Productos Financieros Empresas. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de https://www.bancodeoccidente.com.co/servlet/page?_pageid=75413&_dad=portal30&_schema=PORTAL30

Cámara Chilena de Centros Comerciales. (2014). Colombia tendrá 20 centros comerciales nuevos a diciembre. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.camaracentroscomerciales.cl/2014/04/colombia-tendra-20-centros-comerciales-nuevos-a-diciembre/>

Contacto Pyme. (2014). Diagnóstico nacional del sector textil y tendencias globales a nivel internacional. Recuperado a partir de <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/Documentos/Capitulos/DF01C1.DOC>.

Dinero.com. (2013). En la industria de la moda, el mercado nacional pesa. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.dinero.com/pais/articulo/en-industria-moda-mercado-nacional-pesa/180267>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, & Dirección de Promoción de Exportaciones. (2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Fenalco Presidencia Nacional. (2014). Textil y comercio, sectores que más han llegado marcas nuevas durante el último año. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.fenalco.com.co/contenido/3715>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Ladino Ayala, J. F. (2014). 8 Trabajo - Junio 15-13 (Planeación Estratégica Hilados y Tejidos Andina s.a.). Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://es.scribd.com/doc/210872169/8-Trabajo-Junio-15-13-Planeacion-Estrategica-Hilados-y-Tejidos-Andina-s-a>

Masfranquicias. (2014). Franquicias Colombia, Directorio líder en Colombia. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.masfranquicias.com/directorio/franquicia.php?franquicia=americanino>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Resolución 1950 de 2009. Recuperado a partir de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/res_195009_confecciones_actualizado_abril_2013.pdf

Ortega Salinas, C. (2012). Lo que todos los comercios deben saber sobre visual Merchandising. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.artentienda.com/lo-que-todos-los-comercios-deben-saber-sobre-visual-merchandising/>

Revista Poder. (2014). Poder 360° - Los mejores centros comerciales. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4978

Vergara Vargas, C. C. (2013). Especial Centros Comerciales en Colombia 2013. *Revista PyM*. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

Vovó Martínez, A. (2013). La experiencia del cliente, clave en la diferenciación de una marca. *PuroMarketing*. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.puromarketing.com/13/16218/experiencia-cliente-clave-diferenciacion-marca.html>

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2014). Vanguardismo. Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/Vanguardismo>

Dinero.com. (2013). ¿Cuánto gastan los colombianos en ropa? Recuperado 13 de mayo de 2014, a partir de <http://www.dinero.com/pais/articulo/cuanto-gastan-colombianos-ropa/182858>

Anexos

Anexo #1

Encuesta realizada.



Buen Día. Somos estudiantes de administración de empresas, en búsqueda de un trabajo académico de Investigación de Mercados. Agradecemos que conteste las siguientes preguntas lo mas sincero posible.

1. ¿Qué tipo de ropa usas?

Formal	1
Informal	2
Casual	3
Deportiva	4
A la moda	5

2. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

Cada Año	1
Cada 6 meses	2
Una vez al mes	3
Cada fin de semana	4

3. Según lo anterior, ¿Cuánto dinero inviertes al comprar ropa?

Menos de 100mil	1
100.000 a 200.000	2
200.000 a 400.000	3
Mas de 400.000	4

4. Crees que la ropa puede definir tu estilo de vida?

SI	1
NO	2
No sabe / No contesta	3

5. ¿Crees que la ropa que utilizas proyecta tu personalidad?

SI	1
NO	2
No sabe / No contesta	3

6. Piense en su empresa de ropa preferida, y según los siguientes aspectos califíquela, Donde 5 es excelente y 1 muy malo con respecto a

Calidad en la Tela	
Originalidad en el estampado	
Precio	
Diseño del almacén	
Atención del Cliente	

7. En qué empresa pensó?

8. Está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes ideas para las empresas de ropa?

	Acuerdo	Desacuerdo	Ns/Nr
Que cada persona pueda personalizar sus Camisetas	1	2	3
Que vendan por internet y que lo lleven en la casa	1	2	3
El pago que se haga por la web, pueda ser contraentrega	1	2	3
Que haya una mejor conexión por las redes sociales	1	2	3



9. Para usted cuál es el aspecto más importante al comprar una camiseta – camisa de los siguientes aspectos que le voy a leer? Siendo 1 Poco importante y 4 Muy Importante:

	Poco Importante			Muy Importante
	1	2	3	4
Marca	1	2	3	4
Diseño - Originalidad	1	2	3	4
Calidad	1	2	3	4
Precio	1	2	3	4
Ubicación del almacén	1	2	3	4

10. Piense en la camiseta que le gustaría tener. En su concepto, la camiseta ideal tendría:

	SI	NO	NS/ NR
Alta calidad en la tela	1	2	3
Diseños creados por mi	1	2	3
Estampado solo en la parte delantera	1	2	3
Sobretudo seria de tela blanca	1	2	3
Que muestre la marca del almacén	1	2	3

11. Si pudiera personalizar sus camisetas, con que imágenes lo haría? Le gustaría crearlas o que desarrollen las ideas en la empresa de ropa?

12. Cuanto estaría dispuesto (a) a pagar por esa camiseta?

Menos de 10mil	1
10.000 a 15.000	2
15.000 a 20.000	3
20.000 a 25.000	4
Mas de 25.000	5

13. Teniendo en cuenta la personalización de las camisetas, en donde le gustaría conseguir su camiseta ideal: Ordene los numero en cada casilla, SIN REPETIR EL NUMERO

Siendo 1 el más importante:

Almacén en centro comercial	
Almacén en barrio central	
Almacén en el Centro de la ciudad	
Página Web	
Facebook – Correo Electrónico	

14. Cuál es el estrato de su casa según el recibo de los servicios?

15. Cuál es su actividad u ocupación?

Estudiante	1
Empleado	2
Trabajador independiente	3
Tiene una empresa	4
Ama de casa	5
Desempleado	6



16. Su estado civil?

Soltero(a)	1
Casado(a)	2

17.Cuál es su último año de estudio?

Bachillerato incompleto o menos	1
Bachillerato completo	2
Univ. / Tecnología incompleta	3
Univ. / Tecnología completa / Postgrado	4

18. Su posición en el hogar?

Jefe de Hogar	1
Ama de casa	2
Hijo(a)	3
Otro:	4

19. Cuanto es el promedio de su ingreso mensual?

100.000 a 300.000	1
300.000 a 600.000	2
600.000 a 1.000.000	3
Mas de 1.000.000	4

20. Nombre:

21. E-mail:

22. Celular:

Marque con un círculo:

EDAD:

- 18 – 24..... 1
- 25 – 34..... 2
- 35 – 44..... 3
- 45 y más..... 4

GENERO:

- HOMBRE..... 1
- MUJER..... 2

Muchas Gracias.