



Proyecto de Grado Mapave

Maria Paula Velez

Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SECCIONAL CALI**

Proyecto de Grado Mapave

Maria Paula Velez

Directora

Dolly Viviana Polo Flórez

Asesores

Margarita Yepes

Carlos Fernando Domínguez

Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Diseño de Vestuario

Notas de Observación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

ÍNDICE

PROYECTO DE GRADO

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO	
MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	6
GENERALIDADES	8
Cronograma.....	18
CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADO.....	21
MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	21
nombre comercial.....	21
descripción del producto/ servicio	21
localización/ubicación de la empresa:	21
objetivos del proyecto/ empresa.....	21
Presentación del equipo emprendedor	22
Potencial de mercado en cifras.	22
Ventaja competitiva/ propuesta de valor.....	22
Inversiones requeridas.	23
Proyecciones de ventas y rentabilidad.	24
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.	24
MODULO 2: MERCADEO	25
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25
Sector.	25
Análisis del mercado.....	27
Estimulación del mercado potencial	27
Formula de la demanda.....	27
Análisis del Consumidor / Cliente.	29
Análisis de la competencia.....	29
ESTRATEGIA DE MERCADEO	30
Presentación de productos:	31
Empaque	32
Marketing Mix:	33
Proyección de ventas: proyectar ventas a tres años	34
MODULO 3: ANALISIS TECNICO - OPERATIVO	37
Desarrollo de colección.....	37
Concepto de colección	38
Moodboard:.....	39
Necesidades y requerimientos.....	40
Estado de desarrollo e Innovación.	41
Descripción del proceso	51
Alternativa final	52
Materias primas e insumos.....	53
Tecnología requerida.	53
Localización y tamaño	54
Presupuesto de producción	54
Identificación de proveedores	56
Control de calidad.....	56
MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	56
ORGANIZACIONAL.....	56
Concepto del negocio.....	56

Objetivos de la empresa / proyecto	57
Análisis Dofa	57
Grupo emprendedor	59
Estructura organizacional.....	59
Gastos de administración y nómina	60
Organismos de apoyo.....	60
Constitución Empresa y Aspectos Legales	60
Tipo de sociedad	60
Gastos de constitución	62
Normas Política de distribución de utilidades	62
MODULO 5: FINANCIERO.....	63
Flujo de caja y estados financieros	
Proyecciones a tres años.	63
Estado de resultado	64
Gastos de administración y venta	65
Tasa interna.....	65
Punto de equilibrio.....	66
Balance general.....	66
Análisis de sensibilidad.....	67
Empresa Mapave medianamente optimista	67
Empresa Mapave pesimista.....	68
Conclusiones	70
Anexos	71
Necesidad y problema encontrado	71
Principales logros.....	71
Productos elaborados	72
Bibliografía	73

Listado de tablas

Tabla 1 inversión requería para el proyecto de grado

Tabla 2 cronograma para el proyecto de grado

Tabla 3 Modelo canvas business

Tabla 4 presupuesto de inversión

Tabla 5 proyección de ventas y rentabilidad

Tabla 6 análisis de la competencia

Tabla 7 marketing mix

Tabla 8 necesidades y requerimientos

Tabla 9 Materias primas e insumos

Tabla 10 Presupuesto de producción

Tabla 11 Análisis de costos de producción

Tabla 12 Análisis dofa

Tabla 13 Gastos de administración y nómina

Tabla 14 Gastos de constitución

Tabla 15 Flujo de caja y estados financieros

Tabla 16 Estado de resultado

Tabla 17 Nomina todos los años

Tabla 18 Gastos de administración y venta

Tabla 19 Tasa interna

Tabla 20 Punto de equilibrio

Tabla 21 Balance general

Tabla 22 Análisis de sensibilidad.

Empresa Mapave optimista

Empresa Mapave medianamente optimista

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO

MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

GENERALIDADES

El trabajo de grado es el ejercicio de profundización, desarrollado por el estudiante de pregrado como requisito para optar al título profesional, que mediante la integración y aplicación teórica o teórico-práctica de conocimientos y habilidades o a través de la generación de nuevo conocimiento, busca fortalecer las distintas competencias adquiridas durante su proceso de formación y así mismo contribuir al análisis y solución creativa de una problemática relacionada con el objeto de estudio o campo de acción de su profesión.

Por constituir una asignatura del Plan de Estudios, el Trabajo de Grado está sujeto a evaluación y calificación, y sus resultados tienen incidencia en las condiciones de permanencia establecidas por la Universidad

Se entiende por proyecto de emprendimiento el ejercicio mediante el cual el estudiante aplica sus competencias profesionales en la elaboración de una propuesta de plan de empresa y en el desarrollo de las gestiones necesarias para la creación de una empresa generadora de valor a la economía nacional y responsable social y ambientalmente

LINEAMIENTOS PARA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO

La línea de emprendimiento difiere sustancialmente de las otras en la medida en que si bien existen procesos investigativos el proyecto busca es entender la aplicación de los diferentes conocimientos en la puesta en marcha de una empresa.

Los tipos de proyecto serán:

- Económicos: buscan la creación de una empresa privada de carácter lucrativo en cualquier sector de la economía mundial.
- Sociales: buscan la creación de empresas sin ánimo de lucro entre las cuales se encuentran las fundaciones y las cooperativas.
- Culturales: empresas enfocadas al arte, cine y producción de artes gráficas y publicitarias.
- Ambientales: empresas que buscan la solución de problemas relacionados con el medio ambiente, con o sin ánimo de lucro.

CONTENIDO DEL ANTEPROYECTO

- 1.1.1** Título del Proyecto: Plan de empresa para la creación de la empresa Mapave.
- 1.1.2** Concepto de Negocio: vender indumentaria para mujeres jóvenes con diseño en sus textiles, inspirándose en la moda comercial.
- 1.1.3** Objetivos: el estudiante deberá plantear un objetivo general y 4 objetivos específicos de la siguiente manera.
- a)** Objetivo General
- Desarrollar un plan de empresa para la creación de la empresa Mapave.
- b)** Objetivos específicos
- Los objetivos específicos serán 5 y estarán relacionados con los elementos a revisar del plan de empresa a saber:
- Desarrollar el análisis del mercado para la empresa Mapave.
 - Desarrollar el análisis técnico y operativo para la empresa Mapave.
 - Desarrollar el análisis organizacional y legal para la empresa Mapave.
 - Desarrollar el análisis Económico y Financiero para la empresa Mapave.
 - Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la empresa Mapave.

1.1.4 Marco de Referencia_

Este incluye lineamientos fundamentales de la temática a desarrollarse y se considera como la base del proyecto o la estructura sobre la cual se soportan los resultados. Entre ellos se pueden presentar los siguientes.

- a) Marco Conceptual: Presentación de los conceptos fundamentales que orientarán la interpretación de los datos. Es indispensable incorporar citas textuales con la correspondiente referencia a través de las notas de pie de página.

Concepto de empresa: Abstracción de los sentimientos, percepciones, sensaciones y pensamientos de un mercado específico; conjugados con un conjunto de productos y/o servicios que representan el ofrecimiento de la nueva empresa, en otras palabras la razón de ser del negocio.

Modelo de Negocio (Canvas business model): Un modelo de negocio, es una descripción lógica de como una organización crea, entrega, y captura valor. El modelo debe ser simple, relevante y de manera intuitiva comprensible, aunque no simplificado en exceso. Este modelo se traduce en un documento que articula los aspectos fundamentales para iniciar una organización. El canvas business model, ha sido aplicado y probado por organizaciones alrededor del mundo tales como IBM, Ericsson, Deloitte, Servicios de Obras públicas y Gobierno de Canadá, entre otras. Este modelo se ha convertido en un factor común y un lenguaje comprensible que se aplica en cualquier parte del mundo. Este modelo de negocio puede se describe a través de nueve bloques de construcción

básicos que muestran la lógica de cómo una empresa tiene la intención de crear valor y generar ganancias. Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura, y viabilidad financiera. El modelo de negocio es como un plano de una estrategia para ser implementado a través de las estructuras de organización, procesos y sistemas (Osterwalder y Pigneur, 2009).

Plan de Empresa: Es un documento que sirve al emprendedor como guía en la tarea de desarrollar su proyecto.

Investigación de Mercados: La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta las empresas.

Procesos de Producción: Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización. Se denomina así al conjunto de eslabones (conocida a veces como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía. Un proceso toma insumos para procesarlos mediante una serie de operaciones cuya secuencia y número se especifica para cada caso. Las operaciones pueden ser simples o múltiples y asumen características diferentes según se desee: mecánica, química, de ensamblado, de inspección o control, de recepción, etc.

(Solórzano, s.f.)

Innovación: capacidad continuada que todos tienen para generar una novedad eficiente con miras a incrementar la rentabilidad y generar sostenibilidad de la organización en el tiempo.

b) Marco Teórico

Es la selección de las posturas teóricas bajo las cuales se estudiará o analizará la situación propuesta, y permitirán dar lineamiento para la elaboración del plan de empresa. Es importante seleccionar autores relacionados con las temáticas fundamentales del plan de empresa y del tipo de negocio elegido. Tiene como propósito abordar el proyecto empresarial a través de un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones.

Pueden considerarse otros marcos como el geográfico, cultural o tecnológico, si el plan de empresa lo requiere.

Marketing Mix: Son las estrategias de mercadeo basadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción necesarias para el desarrollo de proyecto de empresa.

Flujo de Caja: Disponibilidad de efectivo con los que se muestra la necesidad de financiamiento externo o la posibilidad de ubicar los excesos de efectivo en oportunidades que brindan beneficios.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Valor Presente Neto (VPN): Indica cual es el valor neto del proyecto actual, y la tasa de interés de retorno, que es la renta de inversión promedio anual que necesita la empresa.

Cliente: es aquel que accede a recursos y servicios brindados por otro en forma general.

Consumidor: personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

Proveedores: personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

1.1.5 Metodología: es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo del proyecto de emprendimiento. Se presentan los métodos y técnicas con las cuales se realizará el plan de empresa.

- a) Tipo de Estudio: el tipo de estudio es “Plan de empresa”, el cual busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:
- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
 - ¿Quiénes dirigirán el negocio?

- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

1.1.6 Diseño metodológico: es el conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información necesaria para la construcción del plan de empresa.

El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

- a) Análisis de Mercado: Contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.
- b) Análisis Técnico: Incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.
- c) Análisis Administrativo: El objetivo central es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de

administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

- d) **Análisis Legal, ambiental y social:** definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere; definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias y comerciales y laborales que de ella se derivan; analizar las implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto; determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

- e) **Análisis Económico:** el objetivo es determinar las características económicas del proyecto y por ello es necesario identificar la inversión en activos fijos, en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, de materias primas, servicio e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, deducciones tributarias.

- f) **Análisis Financiero:** El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

- g) **Presupuesto:** en este aparte se discriminan detalladamente todos los costos y gastos en los cuales se incurrirá en la realización del plan de empresa, no se muestran datos sobre las inversiones, costos y gastos para iniciar la operación de la nueva empresa, de la siguiente manera:

PROYECTO DE GRADO

ÍTEMS	VALORES
Elementos de escritorio y papelería	20.000
Fotocopias	10.000
Bibliografía	0
Transporte y gastos de viaje	80.000
Software	0
Materiales y equipos	350.000
Otros (Prototipos, investigación, modelos, etc.)	150.000
Total	610.000
Valor total del proyecto	610.000

Se indicará claramente la fuente de financiación utilizada para la elaboración del plan de empresa y que podrá ser entre otras:

- a) Financiación propia: Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos 100% por los proponentes.
- b) Financiación Externa: Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos por entidad externa.

PROYECTO DE GRADO

Cronograma

En un diagrama de Gant o utilizando herramientas como Microsoft Project se debe presentar un cronograma que muestre en días, semanas o meses con responsables como se cumplirán los objetivos de acuerdo con la metodología planteada.

No.	Objetivos específicos y /o Actividades	Meses , Semanas o días (indicar las fechas)																							
		February			March			April			May			June											
01	Desarrollar el Anteproyecto	X	X	X																					
02	Desarrollar el Modelo de Empresa				X																				
03	Desarrollar el análisis del mercado					x	X																		
04	Desarrollar el análisis técnico y operativo									x															
05	Desarrollar el análisis organizacional y legal											x													
06	Desarrollar el análisis Económico y Financiero												X	x											
07	Desarrollar la evaluación integral del proyecto																						x		X

Los avances que periódicamente se presentarán deben estar en coherencia con el cronograma planteado.

1.1.7 Bibliografía:

- Varela V. Rodrigo, "Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas". Cuarta Edición. Pearson Educación, Bogotá, 2014.
- Osterwaalder A., Pigneur Y., "Business Model generation" Modderman Drukwerk, Amsterdam, 2009.
- Osterwaalder A., Pigneur Y., "Generación de Modelos de Negocio", Grupo Planeta, Madrid, 2011

Modelo canvas

Modelo de Empresa CANVAS

Empresa:

MAPAVE

<p>ALIANZAS CLAVES </p> <p>Almacenes multi- marca Taller satelite Provedores de materias primas e insumos y tecnologia Modelos fotografo</p> <p>ferias comerciales de indumentaria</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES </p> <p>Diseño control de la producción comercialización</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>diseño de maletines (textiles)</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Mujeres jovenes e intermediarios</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>mujer joven de clase social media, le gusta estar actualizada con las tendencias de la moda, le gusta recorrer la ciudad y conocer lugares nuevos</p>
	<p>RECURSOS CLAVES </p> <p>Económico: capital de trabajo 16.000.000 Costos fijos: nomina, arriendo, costos y gastos Variables: materia prima</p>		<p>CANALES </p> <p>Tiendas asociadas - directo</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>investigación : transportes, plataformas de investigación diseño: y producción :mano d eobra, transporte, insumos. comercialización: arriendo , mantenimiento de maquinaria, publicidad, ambientación del espacio donde la marca será exhibida</p>		<p>INGRESOS </p> <p>Tienda multimarca 70% Directo 30% Proyeccion de ventas año 2016 \$ 99.226.400 Tasa interna de retorno 137,80%</p>		

CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADO.

Tal como se presentó en el aporte anterior, después de haber sido aprobado el anteproyecto se debe pasar a la elaboración del proyecto de grado, es decir del plan de empresa. Para esto se utilizará la metodología de plan de empresa del SENA así:

Elementos del plan de empresa: los siguientes elementos son aquellos con los cuales se debe trabajar el plan de empresa, de esta manera se dará cumplimiento a los convenios firmados por la institución y a la metodología propuesta por los mismos, facilitando así la evaluación de los planes de negocio.

Es el desarrollo de todos los aspectos del diseño metodológico y que se encuentran en la guía que se entregará antes de entrar a este tema.

MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

1.1- Concepto del negocio

Nombre comercial: Mapave

Descripción del producto/ servicio: maletines con diseño en sus textiles basados en la moda comercial.

1.2- Localización/ubicación de la empresa: tienda multimarca

Objetivos del proyecto/ empresa: Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016 e incrementar para el 2016 las ventas de Mapave en un 10%.

1.3- Presentación del equipo emprendedor

Nombre: Maria Paula Velez

Datos personales

21 años

Fecha de nacimiento: 8 de septiembre 1993

Cedula de ciudadanía: 1144064420

Numero de celular: 3168345554

Perfil de cada integrante y experiencia laboral:

Estudiante de Diseño de vestuario, octavo semestre de la universidad de San Buenaventura Cali, con aptitudes para trabajar en grupos interdisciplinarios, comunicación efectiva, trabajo bajo presión y facilidad de aprendizaje, basadas en los valores de la responsabilidad, integridad, tolerancia y excelencia

Experiencia laboral de temporada de diciembre, asesora de ventas en estudio f.

1.4- Potencial de mercado en cifras.

$$D= 198.673 * 2 * 1 * 91.600= 36.396.893.600 \text{ anual}$$

1.5- Ventaja competitiva/ propuesta de valor.

Mapave ofrece diseños de maletines a la población joven innovando en sus formas y estampados textiles, basadas en la moda comercial.

PROYECTO DE GRADO

1.6- Inversiones requeridas.

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
computador	1	1.200.000	1.200.000	3
camara digital	1	760.000	760.000	3
Total equipos		1.960.000	1.960.000	
escritorio	1	450.000	450.000	5
silla de escritorio	1	80.000	80.000	5
lampara	1	30.000	30.000	5
arquitectura efimera	4	1.000.000	4.000.000	5
Total muebles y enseres		1.560.000	4.560.000	

PROYECTO DE GRADO

1.7- Proyecciones de ventas y rentabilidad.

PROYECCION de VENTAS (\$)				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2016	2017	2018	2019
Volumen estimado de ventas				
Producto 1 ref marilyn monrroe	48.880.000	67.356.640	92.817.450	127.902.446
producto 2 ref pin- up	36.660.000	50.517.480	69.613.087	95.926.834
Valor total de ventas (\$)	85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
Iva	13.686.400	18.859.859	25.988.886	35.812.685
Retefuente	13.686.400	18.859.859	25.988.886	35.812.685
Total ventas con IVA	99.226.400	136.733.979	188.419.423	259.641.965
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
Recuperación de Cartera	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0

1.8- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

Se concluye que la empresa tiene viabilidad ya que se maneja un punto de equilibrio vendiendo 5 a 10 maletines diarios, y es un promedio estable, y la inversión es muy baja ya que los materiales son de bajo costos.

MODULO 2: MERCADEO

2.1- Investigación de mercados

2.2- Análisis del Sector:

Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos;
Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/
servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

Sector: Comercio al menor de indumentaria y accesorios.

Según el universal los colombianos compramos ropa por gusto y no por necesidad y al año, en el 2001 se realizó un estudio donde a principios del año el colombiano se gastaba un 4% de su salario en ropa, y mientras el colombiano tenga mayor capacidad adquisitiva las cifras van aumentando.

Bogotá tiene un 24,1%, Medellín y Cali, con 15,9%, 8,5%, en compras de moda; las razones del porque el colombiano está involucrado en esta tendencia, es porque hoy en día tenemos facilidad de pago y diferentes al efectivo, más marcas en el mercado, variedad de almacenes y canales.

“Totto se establece que del total de las utilidades generadas, el 42,94 por ciento proviene de aspectos como el poder de la marca, el reconocimiento de la misma y los canales de distribución que tiene en las diferentes regiones del país, entre otras.”

(portafolio, 2012)

El estudio que realizo Moda de Raddar e Inexmoda da la conclusión de que aparte de los demás consumos, el consumo de la moda es al que el mercado le genera más ganancias, con un porcentaje de 22,83 %.

Pero lo malo que tienen los colombianos es que no nos decidimos en comprar marcas colombianas sino que nos fijamos mucho en la ropa del exterior, en las marcas internacionales, y no le damos prioridad al mercado nacional, ya que la ropa es mucho más económica, pero su calidad no es la mejor, pero el colombiano no está acostumbrado a vestir marcas que no sean reconocidas, es por eso que optan en comprar productos de marca.

- (usergioarboleda.edu.co, s.f.) Colombia sale a competir con marcas extranjeras, pero es muy difícil, ya que sus competidores usan textiles asiáticos en sus prendas, lo que genera precios bajos, y copias de diseños de marcas, mientras que el textil de Colombia es de buena calidad pero un poco más costoso.

Es doloroso para Colombia saber que en los últimos años se han estancado en 5.000 millones anuales, Paola Trujillo directora de InExmoda dijo **“No estábamos caminando a la misma velocidad y con la misma agilidad que otros países”, explica. “Perdimos el tren y ahora tenemos que reinventarnos”**; (sergioarboleda, s.f.) Según Eduardo Botero director ejecutivo de InExmoda es más preocupante que las exportaciones que realizaba Colombia hayan caído en un 45%, hasta los 1.100 millones de dólares, cuando en el 2008 alcanzaba los 2.000 millones de dólares, este problema genero que los trabajadores también se vieran afectados, el sector textil y de ropa ha perdido 35.000 empleados en los últimos dos años.

Colombia perdió su principal mercado de exportaciones con Venezuela, ya que el presidente de Venezuela Hugo Chávez cerró las fronteras de su país a la mayoría de importaciones

Colombianas, esta situación género que se congelaran 800 millones de dólares en deudas en deudas de empresas venezolanas a suministradores Colombianos casi un cuarto de empresas del sector textil e indumentaria, aunque el presidente de Colombia Juan Manuel Santos está buscando la manera de arreglar este conflicto, todavía permanece congelado y las deudas impagadas.

El país también se ve muy afectado por el contrabando, los traficantes colombianos compran mercancía asiáticas, cuando llega al país la venden en ofertas de bajo precio, se dice que de la mercancía que entra a Colombia dos tercios podrían ser marcas falsas o de contrabando.

2.3- Análisis del mercado:

Mujer Colombiana ubicada en la ciudad de Cali de clase media, esta mujer tiene un espíritu joven le gusta estar actualizada con la moda, su forma de vestir es casual pero con estilo, le gusta estar cómoda a la hora de vestir, le gusta recorrer la ciudad y conocer lugares nuevos.

- En la actualidad en Colombia existe 16.834.368 mujeres (<http://www.registraduria.gov.co/>)
- En Cali- Colombia 1.100 mujeres.
- Mujeres de 15 a 25 años 198.673

([http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali en Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali%20en%20Cifras/Caliencifras2010.pdf))

2.4- Estimulación del mercado potencial

Formula de la demanda

$$D = N * Q * F * P.V$$

- $N = 198.673$
- $P.V = 91.600$

- $D = 198.673 * 2 * 1 * 91.600 = 36.396.893.600$

(merca.20, 2012) En México Df se realizó un estudio de cuán importante es el bolso para una mujer, mencionan que la mujer pasa por 3 etapas antes de comprar un bolso.

1. Búsqueda de pertenecer en un estilo
2. Entrar a un entorno
3. Identidad y seguridad para desenvolverse en un estrato social.

Tipo de mujeres según el hábito de compra de bolsos:

- Selectiva racional: 22% de las mujeres compran un bolso que valga lo que cueste.
- protectora familiar: el 14% de las mujeres como su subtítulo lo nombra, se preocupan por su bienestar y seguridad de su familia, es por eso que optan por elegir un bolso más grande donde puedan llevar varios implementos.
- Practica combinada: el 17% de las mujeres prefieren verse bien y estar actuales con la moda, pero prefieren comprar réplicas sin gastar tanto dinero en un bolso.
- Mujer chic: el 13% de las mujeres compran bolsos sin importar el precio, si les gusta lo compran.
- Aspiracional: estas mujeres optan por no gastar tanto dinero en un bolso, es por eso que de vez en cuando compran uno y que sea muy económico, ya que les gusta cuidar su bolsillo.

En conclusión una mujer gasta 101.620 pesos Colombianos en un bolso en su armario posee alrededor de 10 bolsos de diferentes diseños y para diferentes ocasiones y usos y utiliza un bolso una vez a la semana, en promedio cargan 24 objetos en ellos de los cuales el maquillaje marca un 79%, la billetera 78%, dinero suelto y otros artículos como las llaves 73%, medicamentos 69% y tecnología 65%.

2.5- Análisis del Consumidor / Cliente

- Mujer ubicada en Cali Colombia
- Espíritu joven
- Actualizada con las tendencias de la moda
- Clásica, pero con estilos que la identifican.
- Le gusta recorrer la ciudad
- Conocer lugares nuevos donde se sienta libre, con su personalidad
- Femenina
- Es arriesgada a combinar variedades de colores en su vestuario

2.6- Análisis de la competencia

A continuación nombrare una de las marcas que ofrecen productos similares a los de la empresa Mapave.

- Tutto: se dirige a jóvenes viajeros que les guste recorrer el mundo, siempre llevando a la mano lo necesario lograr una imagen fresca, casual y dinámica convirtiendo en la marca un estilo de vida.
- Vélez: su público es exclusivo, con alto poder adquisitivo, le gusta vestir con calidad y diseño.
- Motoneta: su público es arriesgado, loco, vanguardistas, le gusta estar a la moda con estampados únicos y llamativos, ofrecen productos de calidad sus precios son altos.

	Totto	Vélez	Motoneta
Maletas	50.000\$ - 150.000\$	180.000	150.000

2.7- Estrategia de mercadeo/ Estrategia de comercialización:

Promover ventas en la tienda multi marca y particularmente, por medio de redes sociales y voz a voz.

2.8- Concepto del producto o servicio:

Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

Presentación de productos:

- Maletas juveniles



Mapave es una empresa encargada de crear maletas para mujeres, con diseño en sus textiles actualizada con la moda pronta, el producto puede crear un vínculo con sus usuarios basándose en su personalidad, de esta forma Mapave convierte a su productos en parte del cliente, se encargada de crear maletas bajo un valor agregado específico, el diseño, de este modo puede llegar al usuario objetivo con la intención de ofrecer un diseño acorde a su personalidad.



- 1 alto
- 2 tranquilo
- 3 calidad
- 4 sabroso
- 5 besable
- 6 divertido
- 7 colorida
- 8 entendible
- 9 cómodo

Empaque

El producto se entregara en un empaque innovador con forma de bolso femenino, practico de agarrar, hecho de cartón resistente, en la parte superior tendrá el logo de la empresa estampado, dentro de la bolsa se obsequiara una tarjeta con la información de la empresa, (dirección y teléfonos), también obtendrá información de cuidados que el cliente debe tener en cuenta a la hora de lavar el producto.

2.9- Marketing Mix:

- Estrategia de Producto: marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto
- Estrategia de Distribución: alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.
- Estrategia de Precios: análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.
- Estrategia de Promoción: promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción
- Estrategia de Comunicación: selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones
- Estrategia de Servicio: garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

PROYECTO DE GRADO

producto

Hoja 1

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	Valor de la estrategia
Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%	Establecer alianzas estrategicas con lideres multimarca	- Base de datos - Seleccionar empresas - Negociar con empresas - Establecer punto de venta	1	FEBRERO-JUNIO 2015	empresa Mapave	10%- \$40.000
	Introducir nuevos modelos	- investigar tendencias de moda - definir mercado - diseñar - Seleccionar diseños	3 al año	ENERO- JUNIO- DICIEMBRE 2015	Diseñadora	C\$ 500.000
Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%						
Total Estrategia						C\$ 540.000

precio

Hoja 1

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	Valor de la estrategia
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	mantener precios promedio del mercado	- investigar mercado - diseñar productos de bajo costo - verificar resultados - vender	2	DICIEMBRE	MERCADOLOGO	20% DEL PRECIO DE LAS MALETAS C/U
	Participar en eventos especiales	- información de los eventos comerciales en la ciudad - desarrollo del plan - implementar mejoras - montar stand	4	ENERO- JUNIO 2015	GERENTE	500.000 C/U
Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%						
Total Estrategia						540000

PROYECTO DE GRADO

comunicación

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	Valor de la estrategia
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	Posicionamiento de la marca	- Determinar tamaño de mercado - Seleccionar grupo de personas para posicionar la marca - Determinar el atributo más atractivo - Crear un programa de monitoreo del apasionamiento	1	JUNIO	GERENTE	C\$ 3.000.000.000
Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%	Promover la venta del Voz a a Voz	- Enfocar a clientes específicos - Regalar obsequios a mis clientes - Verificar promociones - Atraer la venta	3	JUNIO	GERENTE	C\$ 450.000
Total Estrategia						C\$ Hoja 1 3.000.450.000

canales

Total Estrategia C\$ Hoja 1 3.000.450.000

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	PLAZO	RESPONSABLE	Valor de la estrategia
Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016	PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	- investigar posibles seguidores - Crear redes sociales - seguir a posibles clientes - ofrecer productos que atraigan al cliente	3	JUNIO		C\$ 150.000
	UTILIDADES	No se recolectaran utilidades en los primeros 5 años. Precios más bajos y competitivos.	2	DICIEMBRE		C\$ 40.000
Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%	PRODUCTOS ATRACTIVOS	- Tener alianzas con multimarcas - Tener espacio en la vitrina - el espacio sera llamativo para el cliente -Atraerl al cliente con un olor especial en el espacio de la marca	4	JUNIO		2.000.000
	Total Estrategia					

MODULO 3: ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

2.1- Desarrollo de colección

Idea de colección: el pop art en la moda (urban pop)

Esta colección llevara imágenes llamativas de la tendencia del pop art, con mucho color y estructuras diferentes



Imagen tomada de google.com

2.2- Concepto de colección

Estilo:

Este estilo de maletines serán creativos jugando con imágenes del pop art combinando colores, cambiando las imágenes y reformándolas a la tendencia, donde atrapa al cliente por los diseños que van muy acorde con su personalidad un poco rebelde.

Estampados:

Como anteriormente se explicó, los textiles estarán sublimados con imágenes de la tendencia, jugando un poco con ellas, reformándolas y cambiándoles sus estructuras, se usara imágenes llamativas y divertidas para el público un poco urbanas combinando ciertos colores que van acorde con la colección.

Moodboard:



Elaborado por Maria Paula Velez

PROYECTO DE GRADO

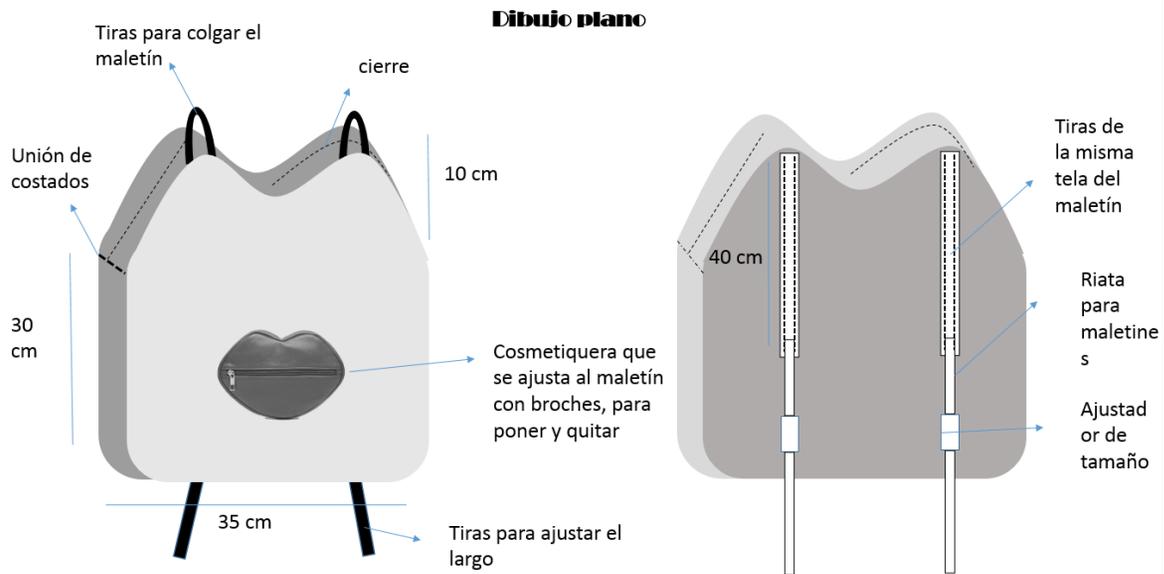
2.3- Necesidades y requerimientos

OBLIGATORIO	TECNICO PROD	DE USO	DE FUNCIÓN N	ECONOMICOS Y MERCADO	FORMALES
<ul style="list-style-type: none">• Se verá reflejado el espíritu joven.• Sus textil serán de la tendencia del pop art.	<ul style="list-style-type: none">• Su simbolo gía será el pop art	<ul style="list-style-type: none">• Su uso es útil para el usuario.• El producto es para un atuendo casual.	<ul style="list-style-type: none">• El producto genera comodidad.	<ul style="list-style-type: none">• Su precio es asequible al usuario que se dirige.• El producto será para usuarios femeninos.	<ul style="list-style-type: none">• El producto será e buena calidad.• El producto deberá tener colores alusivos a la tendencia

PROYECTO DE GRADO

2.4- Estado de desarrollo e Innovación.

Se diseñaron 10 propuestas de diseño.



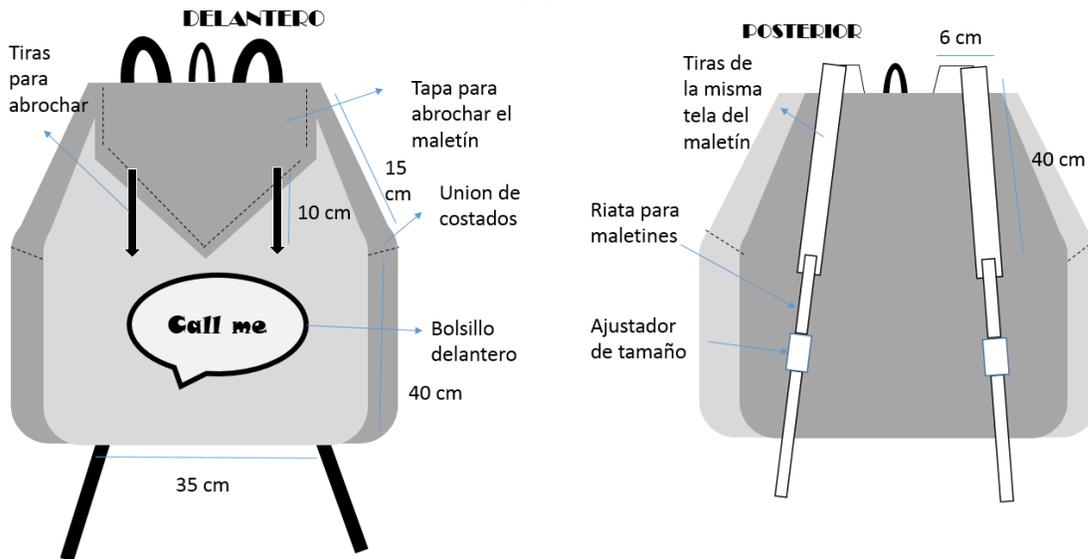
PROYECTO DE GRADO

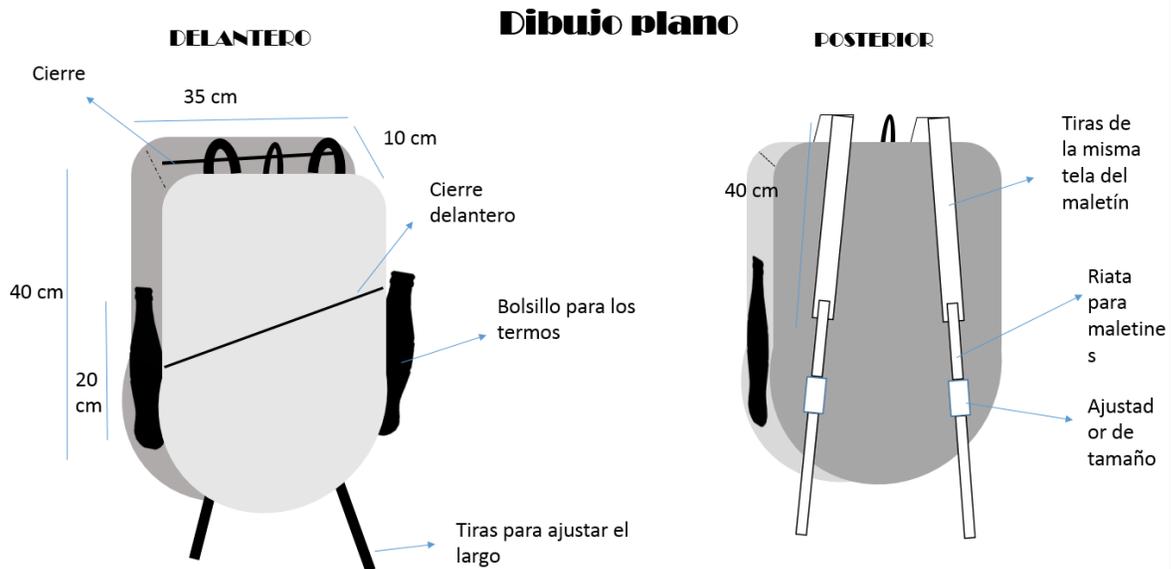


MATERIALES

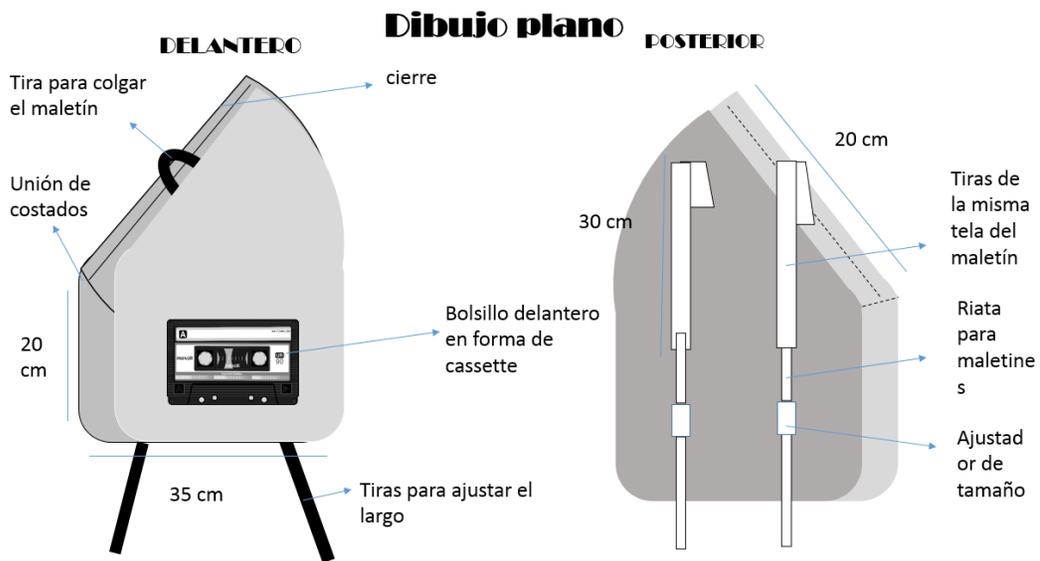


Dibujo plano

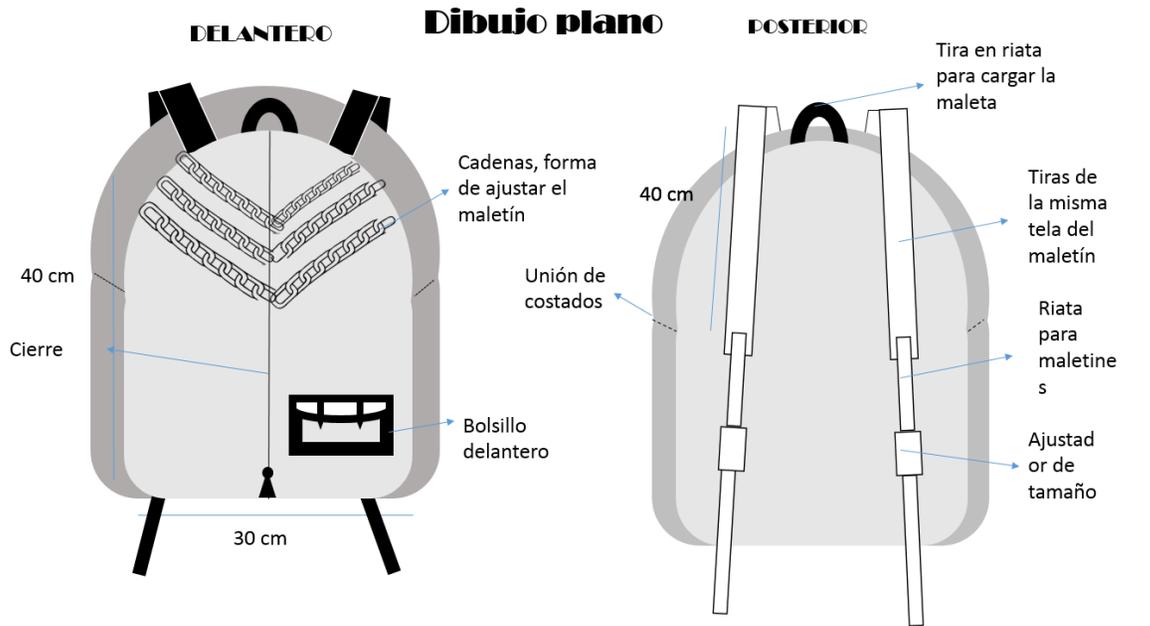


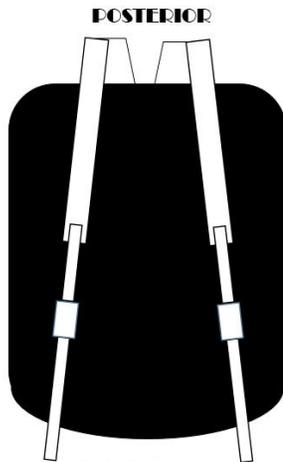


PROYECTO DE GRADO



PROYECTO DE GRADO





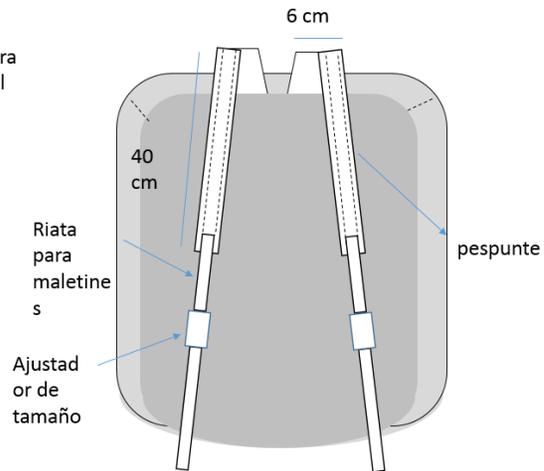
MATERIALES



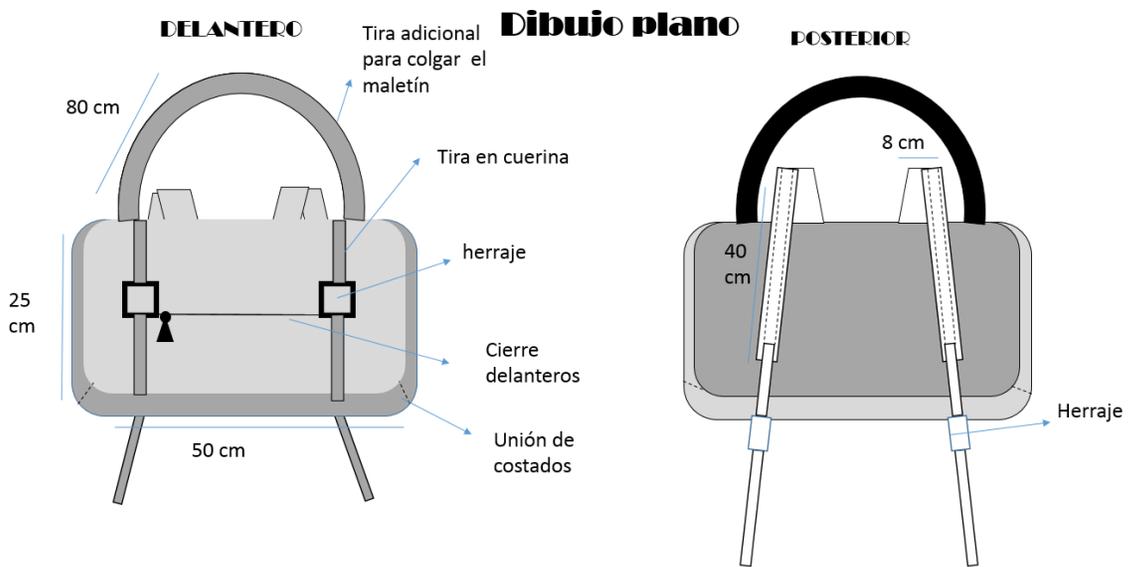
DELANTERO

Dibujo plano

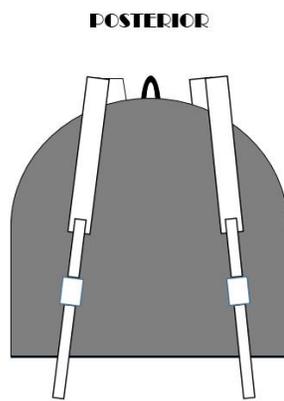
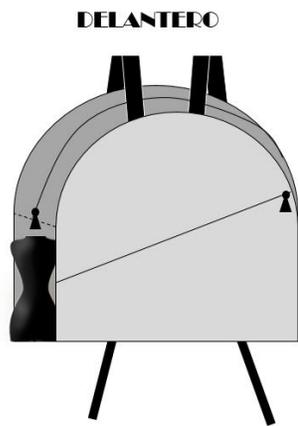
POSTERIOR



PROYECTO DE GRADO



PROYECTO DE GRADO



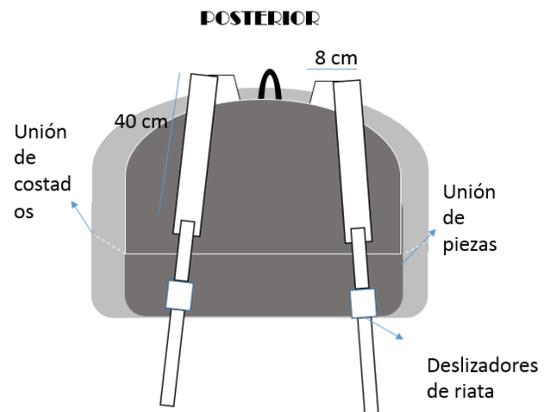
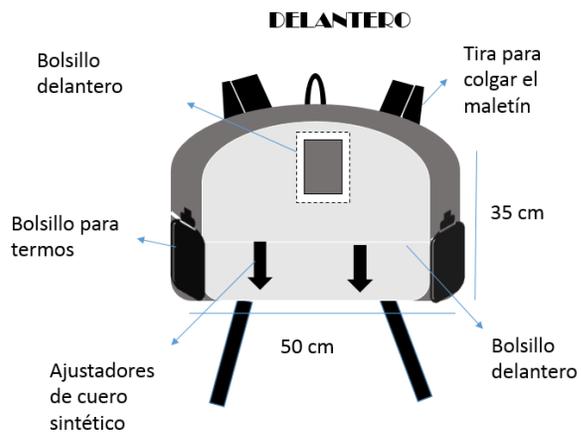
ESTAMPADO



MATERIALES



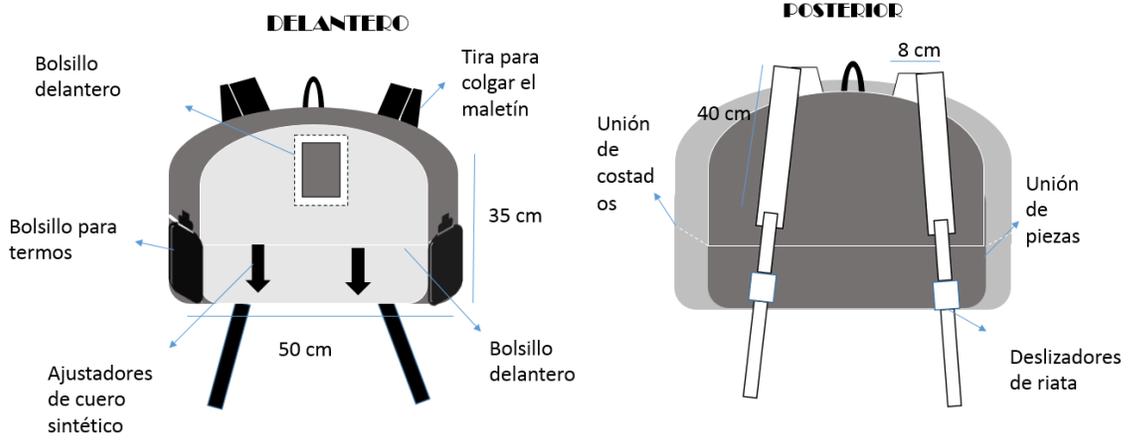
Dibujo plano



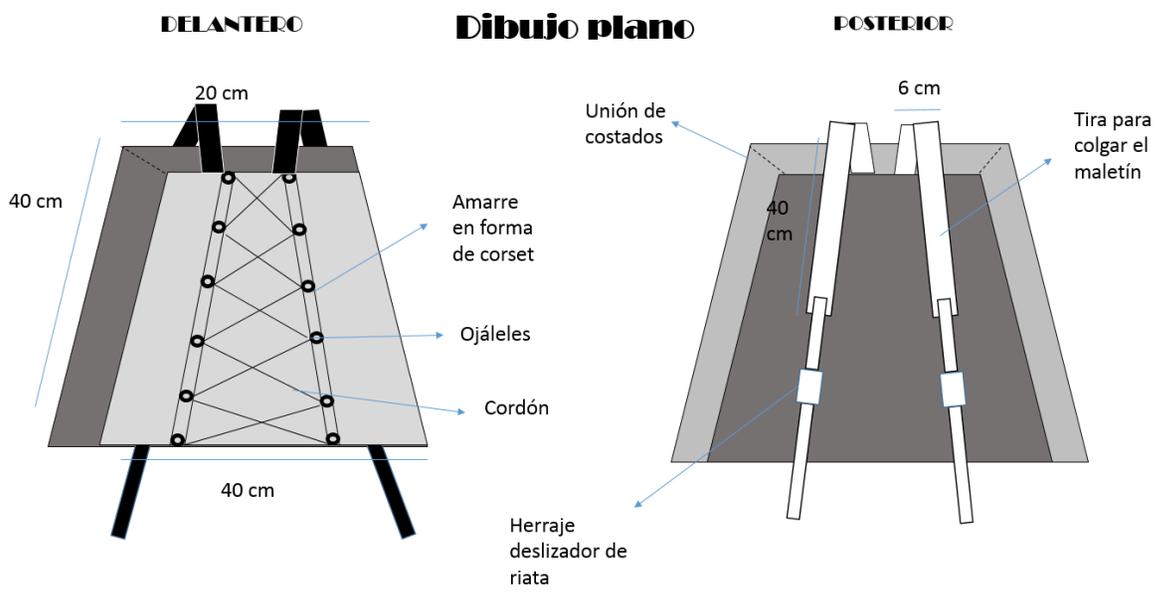
PROYECTO DE GRADO



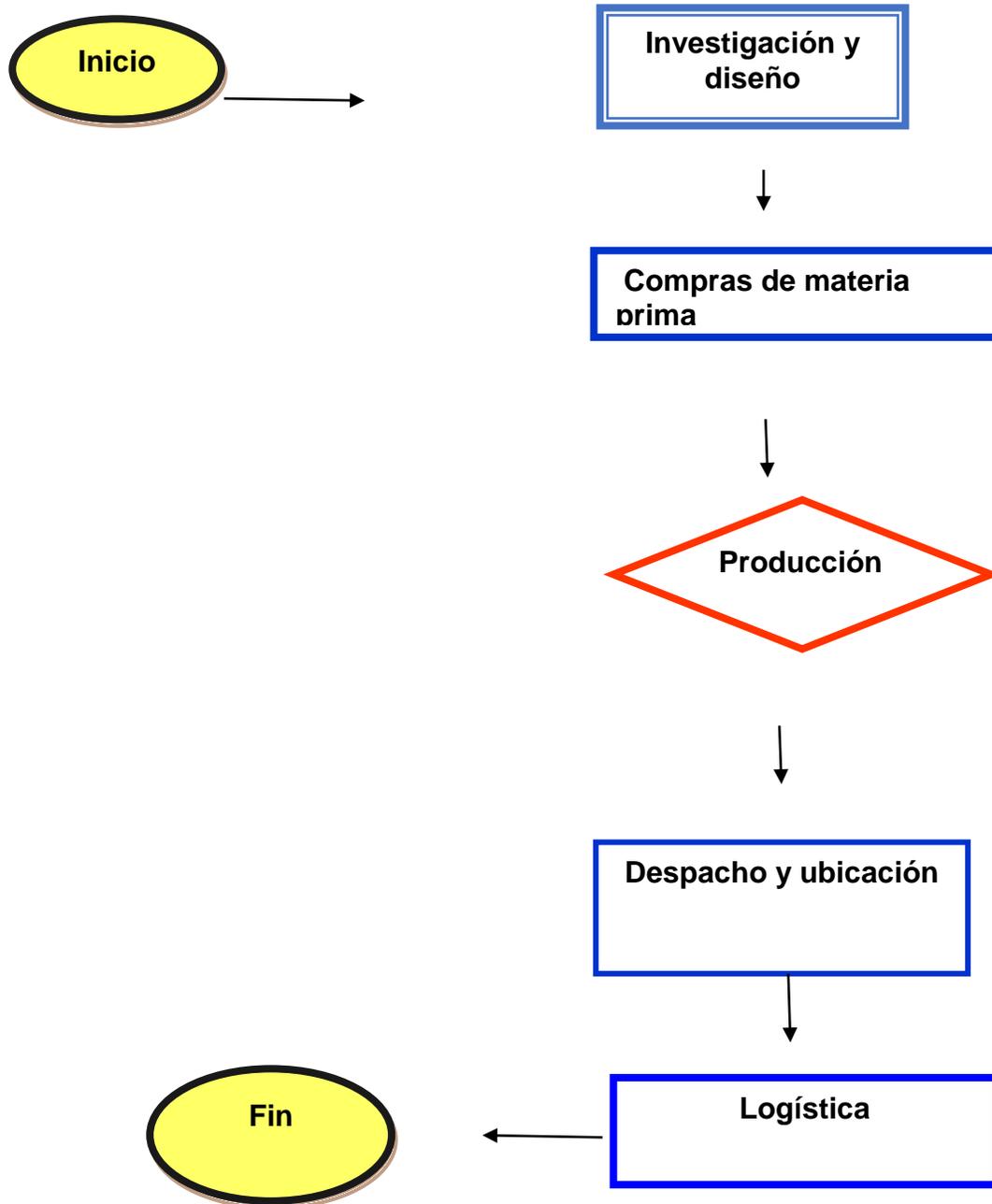
Dibujo plano



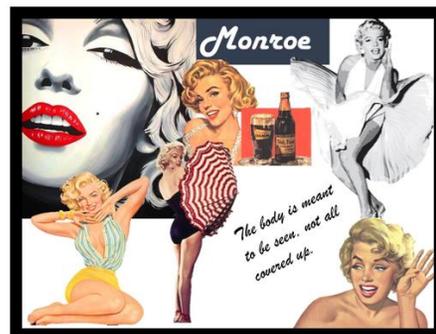
PROYECTO DE GRADO



2.5- Descripción del proceso:



2.6- Alternativa final

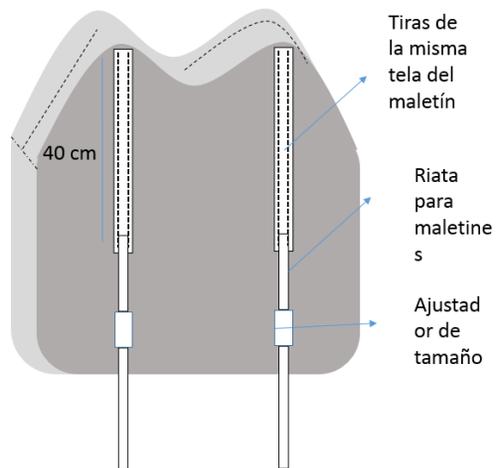
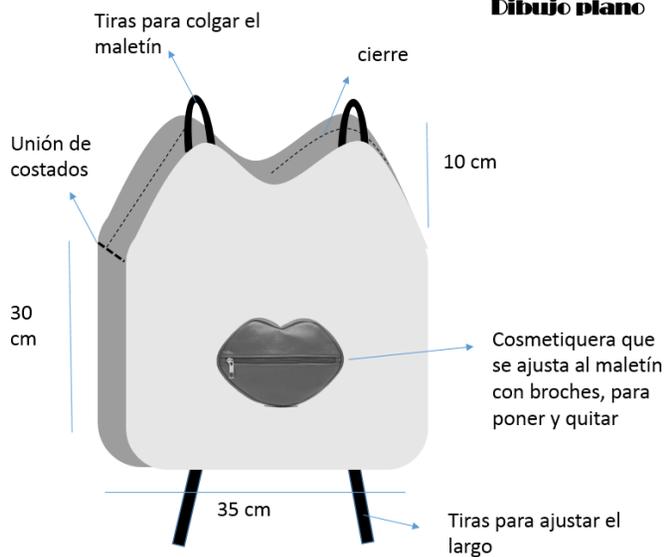


ESTAMPADO

MATERIALES



Dibujo plano



2.7- Materias primas e insumos

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
computador	1	1.200.000	1.200.000	3
camara digital	1	760.000	760.000	3
tablet	1	1.000.000	1.000.000	3
Total equipos		2.960.000	2.960.000	
escritorio	1	450.000	450.000	5
silla de escritorio	1	80.000	80.000	5
lampara	1	30.000	30.000	5
arquitectura efimera	4	1.000.000	4.000.000	5
Total muebles y enseres		1.560.000	4.560.000	
Total inversión en activos		4.520.000	7.520.000	

2.8- Tecnología requerida:

Se requiere la siguiente tecnología para la empresa Mapave donde estará ubicada en la ciudad de Cali.

- Cámara digital profesional.
- Equipos de comunicación entre los colaboradores y clientes: 5 teléfonos móviles y un fijo donde estará ubicada la compañía. Proveedor Movistar.
- Herramientas de oficina: almacenamiento. 2 tablets Samsung con plan de internet para gerencia comercial.
- Herramienta administrativa y contable. Proveedor: Office Excel.

PROYECTO DE GRADO

- Software de diseño (adobe)

2.9- Localización y tamaño

El puesto de oficinas se llevara a cabo en un espacio adecuado para las labores de diseño, despachos y área de comercialización. La ciudad de Santiago de Cali será el lugar donde MAPAVE tendrá sus instalaciones.

Se comercializara el producto en tiendas multi-marcas, ubicado en la ciudad Santiago de Cali- Colombia en el sector de santa Mónica (norte de Cali) con instalaciones de energía y acueducto, como punto estratégico para mi sector de cliente.

2.10- Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0			
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
computador	1	1.200.000	1.200.000	3
camara digital	1	760.000	760.000	3
Total equipos		1.960.000	1.960.000	
escritorio	1	450.000	450.000	5
silla de escritorio	1	80.000	80.000	5
lampara	1	30.000	30.000	5
arquitectura efimera	4	1.000.000	4.000.000	5
Total muebles y enseres		1.560.000	4.560.000	

PROYECTO DE GRADO

3.11- Análisis de costos de producción

Maleta ref Marilyn Monroe

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	Especificación	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
tela morral sublimada	mts	1	\$ 18.000	1,00	\$ 18.000,00
cuerina roja	cm	15	\$ 2.500	15,00	\$ 2.500,00
forro tafeta	mts	1	\$ 3.000	1,00	\$ 3.000,00
cierres	und	2	\$ 1.000	2,00	\$ 2.000,00
riata	mts	1	\$ 1.500,00	1,00	\$ 1.500,00
				Total Costo Producto 1 (unidad)	\$ 27.000

Maleta ref pin –up

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	Especificación	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
tela morral sublimada	mts	1	\$ 18.000	1,00	\$ 18.000,00
cuerina café	cm	15	\$ 2.500	15,00	\$ 2.500,00
forro tafeta	mts	1	\$ 3.000	1,00	\$ 3.000,00
cierres	und	1	\$ 1.000	2,00	\$ 2.000,00
herrajes	und	1	\$ 100	4,00	\$ 400,00
agarraderas	und	1	\$ 100	2,00	\$ 200,00
				Total Costo Producto 1 (unidad)	\$ 26.100

3.12- Identificación de proveedores:

Nuestros proveedores son:

- Calitex
- Mauro Medina

3.13- Control de calidad:

- Buscamos el desarrollo y crecimiento de nuestro personal, y de la organización.
- Mejorar los equipos técnicos, y estar acorde con la mejor tecnología que requiere la empresa.
- Cuando nuestro proveedores nos entregan los textiles con el proceso de sublimación se verifican muy bien si no hay errores, si el proceso quedo acorde con la imagen original.
- Una vez entregado el producto confeccionado a la empresa, se revisara bien si las costuras están acorde a lo especificado en la ficha técnica.
- Se estará revisando el stand donde esta exhibidos los productos, para mantener el espacio en orden y limpio, también se surtirán los productos que ya se vendieron.

MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1- Organizacional

4.1- Concepto del negocio

Función empresarial: Definición del objetivo empresarial, incluye la propuesta de valor, factores de diferenciación, es decir las estrategias, con qué recursos humanos voy a contar para alcanzar

el objetivo. De igual manera debe quedar muy claro que va hacer, como lo va hacer y para quien se construye el plan.

Diseñar y comercializar indumentaria.

4.2- Objetivos de la empresa / proyecto

- Incrementar la participación en el mercado del 1% para el año 2016
- Incrementar para el 2016 las ventas de mapave en un 10%

4.3- Análisis Dofa, estrategias para (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Valores corporativos

- **Responsabilidad:** cumplimos con las metas y compromisos de cada colección y asumimos las consecuencias de nuestras decisiones.
- **Orientación al cliente:** investigamos las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo de satisfacerlas.
- **Honestidad:** a nuestro equipo de trabajo le hablamos con la verdad, siempre intentando de que el ambiente de trabajo sea bueno para cumplir con lo
- objetivos de la empresa.

- **Respeto:** en nuestra empresa brindamos un trato digno a nuestros trabajadores, reconociendo la igualdad y la diversidad de las personas, actuando con tranquilidad cuando los problemas se vean en la organización.

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Diseñar acorde a las tendencias de la moda.• Calidad.• Innovación.• Aumento ventas.• Costos flexibles.• Pedidos a domicilio y envíos a todo el país	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Mantener los precios bajos para competir con el mercado de la moda.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Incluir accesorios extras para los productos.• Investigación de nuevas tendencias.• Obtener nuevas tecnologías acorde a la empresa.• Estrategias con alianzas para mantener buenas relaciones.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• No negociar con proveedores reconocidos.• Productos asiáticos.

4.4- Grupo emprendedor

Maria Paula Vélez García de 21 años de edad, vive y nació en la ciudad de Cali Colombia, **Estudiante de Diseño de vestuario, octavo Semestre de la universidad de San Buenaventura Cali**, con aptitudes para trabajar en grupos interdisciplinarios, comunicación efectiva, trabajo bajo presión y facilidad de aprendizaje, basadas en los valores de la responsabilidad, integridad, tolerancia y excelencia.

4.5- Estructura organizacional:

La presentación de quien conforma el equipo emprendedor son:

- **Diseñador:** se encarga del área de diseño innovando y reformando los productos que se manejan en la compañía, investiga tendencias de moda para estar actualizados en el mercado.
- **Auxiliar de diseño:** se encarga de ayudarle al diseñador con las propuestas, el auxiliar también se encarga de hacer alternativas de diseño.
- **Gerente comercial:** crear alianzas estrategias con proveedores y clientes. toma de decisiones en la compañía y manejo en los aspectos legales y operacionales.
- **Contador:** Profesional en contabilidad, el cual realizara todas las labores contables para la empresa Mapave. Mensualmente y anualmente.

4.6- Gastos de administración y nómina

CARGOS Y CONCEPTOS	2.016	2.017	2.018	2.019
gerente general diseñador				
Salario básico mensual	718.350	761.451	807.138	855.566
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.620.200	9.137.412	9.685.657	10.266.796
Prestaciones sociales	4.037.874	4.280.147	4.536.955	4.809.173
Neto a pagar en el año	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969

Cabe anotar que no se tiene ningún auxilio de transporte ya que la empresaria soy yo misma por este motivo no se dará el auxilio.

Organismos de apoyo

Fondo emprender el Sena

(htt)El Fondo Emprender es una cuenta independiente y especial adscrita SENA, cuyo objeto exclusivo es financiar iniciativas empresariales.

4.7- Constitución Empresa y Aspectos Legales:

Tipo de sociedad

Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008, indica que el documento de constitución debe tener por lo menos los siguientes requisitos:

PROYECTO DE GRADO

- *Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*
- *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.*
- *El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*
- *El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*
- *Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*
- *El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

- *La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.¹*

4.8- Gastos de constitución

Gastos diferidos para el primer año	CANTIDAD	VR.UNITARIO	TOTAL
Gastos de Constitución	1	50.000	50.000
Gastos diferidos 2	1	1.000.000	1.000.000
Total gastos			1.050.000
Total inversión			4.570.000

4.9- Normas Política de distribución de utilidades

Los primeros 3 años no se repartirá utilidades

¹ Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), Artículo de la Cámara y Comercio de Cali, consultado: marzo 01 2015 Hora: 10:52. Página de Internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

MODULO 5: FINANCIERO

5.1- Flujo de caja y estados financieros:

FLUJO DE CAJA				
ITEM	Total 2.016	Total 2.017	Total 2.018	Total 2.019
Caja Inicial	20.950.000	9.271.292	4.588.772	12.893.096
Ingresos Netos	85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
TOTAL DISPONIBLE	106.490.000	127.145.412	167.019.309	236.722.377
Inversiones en activos	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	36.965.500	50.938.459	70.193.197	96.726.225
Egresos por nómina	11.853.844	13.369.305	14.171.463	15.021.751
Egresos por gastos de operación	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048
Egresos por gastos de administración y ventas	30.025.000	33.186.586	37.051.980	41.857.744
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0
Egresos iva	5.861.600	10.525.285	16.522.483	20.749.341
Egresos retribución	2.016.300	2.778.461	3.828.720	5.275.976
Egresos por gastos financieros	3.352.347	2.259.241	877.804	0
Egresos por pagos de Capital	4.144.117	5.237.223	6.618.660	0
Egresos impuestos locales	0	1.082.081	1.491.108	2.054.746
Egresos impuesto de renta y equidad	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	97.218.708	122.556.641	154.126.213	185.258.831
NETO DISPONIBLE	9.271.292	4.588.772	12.893.096	51.463.546
Aporte de Socios				
Prestamo				
Distribucion de Excedentes		0	0	0
CAJA FINAL	9.271.292	4.588.772	12.893.096	51.463.546
No hay dinero para cubrir la política de el colchón de efectivo		0	0	3.385.849

PROYECTO DE GRADO

5.2- Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas netas		85.540.000	117.874.120	162.430.537	223.829.280
Costos de Materia prima		33.605.000	46.307.690	63.811.997	87.932.932
Costo mano de Obra		12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969
Gastos de Operación		4.082.081	4.671.108	5.425.546	6.404.488
Gastos de Administración y Ventas		30.025.000	33.186.586	37.051.980	41.857.744
Gastos diferidos		1.050.000	0	0	0
Gastos financieros		3.352.347	2.259.241	877.804	0
Utilidad gravable		767.498	18.031.937	41.040.599	72.558.148
Menos: Impuesto de Renta y Equidad		0	0	3.385.849	11.972.094
Utilidad neta		767.498	18.031.937	37.654.750	60.586.053
Reserva legal		76.750	1.803.194	3.765.475	6.058.605
Utilidad del periodo		690.748	16.228.743	33.889.275	54.527.448

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos de Materia prima		39,3%	39,3%	39,3%	39,3%
Costo mano de Obra		14,8%	11,4%	8,8%	6,7%
Gastos de Operación		4,8%	4,0%	3,3%	2,9%
Gastos de Administración y Ventas		35,1%	28,2%	22,8%	18,7%
Gastos diferidos		1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		3,9%	1,9%	0,5%	0,0%
Utilidad gravable		0,9%	15,3%	25,3%	32,4%
Menos: Impuesto de Renta		0,0%	0,0%	2,1%	5,3%
Utilidad neta		0,9%	15,3%	23,2%	27,1%
Reserva legal		0,1%	1,5%	2,3%	2,7%
Utilidad del periodo		0,8%	13,8%	20,9%	24,4%

PROYECTO DE GRADO

5.3- Nomina todos los años

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.016	2.017	2.018	2.019
gerente general diseñador				
Salario básico mensual	718.350	761.451	807.138	855.566
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	8.620.200	9.137.412	9.685.657	10.266.796
Prestaciones sociales	4.037.874	4.280.147	4.536.955	4.809.173
Neto a pagar en el año	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969

5.4- Gastos de administración y venta

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	MES	2.016	2.017	2.018	2.019
Gastos de Publicidad		4.277.000	5.893.706	8.121.527	11.191.464
Asesoría Contable	500.000	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	100.000	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219
Gastos Papelería	120.000	1.440.000	1.526.400	1.617.984	1.715.063
Gastos de administracion y ventas 6	1.425.667	17.108.000	18.134.480	19.222.549	20.375.902
Depreciación Muebles y Enseres		0	0	0	0
Total gastos de admon y vtas		30.025.000	33.186.586	37.051.980	41.857.744
Gastos de administrativos fijos		25.748.000	7.886.400	8.359.584	8.861.159
Gastos administrativos variables		4.277.000	7.165.706	9.469.847	12.620.683

5.5- Tasa interna

Balance de proyecto	-6.000.000	-11.233.619	-894.686	29.896.569	139.194.084
Periodo de pago descontado	2,03				
Tasa interna de retorno	134,69%				
Valor presente neto	95.071.432				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

PROYECTO DE GRADO

5.6- Punto de equilibrio

	2.016	2.017	2.018	2.019
Costos Fijos				
Gastos Personal	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969
Gastos de operación	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048
Gastos de Administración	25.748.000	7.886.400	8.359.584	8.861.159
Gastos Diferidos	1.050.000	0	0	0
Total Costos fijos	42.456.074	24.483.959	25.952.996	27.510.176
Costos Variables				
Materia Primas e insumos (Sin Iva)	33.605.000	46.307.690	63.811.997	87.932.932
Gastos de Operación	1.082.081	1.491.108	2.054.746	2.831.440
Gastos de Administración	4.277.000	7.165.706	9.469.847	12.620.683
Total costos variables	38.964.081	54.964.504	75.336.590	103.385.055
Costo total	81.420.155	79.448.462	101.289.586	130.895.231
Numero productos o servicios	1.222	1.589	2.065	2.685
Costo Promedio producto o servicio promedio	66.629	50.012	49.046	48.755
Costo variable unitario promedio	31.886	34.599	36.479	38.508
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	70.000	74.200	78.652	83.371
Margen Unitario Promedio	38.115	39.601	42.173	44.863
Punto de Equilibrio	1.114	619	616	614
Costo total desembolsable	80.370.155	79.448.462	101.289.586	130.895.231
Costo promedio desembolsable	65.769	50.012	49.046	48.755
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	0	0	0	0

5.7- Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	20.950.000	9.271.292	4.588.772	12.893.096	51.463.546
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	13.686.400	32.546.259	58.535.145	90.961.981
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	20.950.000	22.957.692	37.135.031	71.428.241	142.425.527
ACTIVO FIJO					
Gastos diferibles	1.050.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	1.050.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	22.000.000	22.957.692	37.135.031	71.428.241	142.425.527
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	804.230	852.484	903.633	957.851
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta y Equidad por Pagar	0	0	0	3.385.849	11.972.094
Impuestos locales por pagar		1.082.081	1.491.108	2.054.746	2.831.440
Iva por pagar	0	2.448.000	3.373.344	2.629.828	3.623.903
Obligaciones financieras	16.000.000	11.855.883	6.618.660	0	0
TOTAL PASIVO	16.000.000	16.190.194	12.335.596	8.974.056	19.385.288
PATRIMONIO					
Capital	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	690.748	16.919.492	50.808.766
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	690.748	16.228.743	33.889.275	54.527.448
Reserva Legal		76.750	1.879.944	5.645.418	11.704.024
TOTAL PATRIMONIO	6.000.000	6.767.498	24.799.435	62.454.185	123.040.238
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	22.000.000	22.957.692	37.135.031	71.428.241	142.425.527
Prueba de balance	0	0	0	0	0

PROYECTO DE GRADO

5.8- Análisis de sensibilidad.

Empresa Mapave optimista

FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019
Utilidad Neta	0	767.498	18.031.937	37.654.750	60.586.053
Total Depreciación	0	0	0	0	0
Pagos de capital		4.144.117	5.237.223	6.618.660	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-3.376.619	12.794.714	31.036.089	60.586.053
Inversiones en Activos del Período	0	0	0	0	0
Gastos preoperativos	1.050.000				
Colchon de efectivo	20.950.000	1.257.000	1.332.420	155.365	89.267
Préstamo	16.000.000				
2. Inversiones netas del periodo	6.000.000	1.257.000	1.332.420	155.365	89.267
3. Liquidación de la empresa					45.811.071
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-6.000.000	-4.633.619	11.462.294	30.880.724	106.307.858
Balance de proyecto	-6.000.000	-11.233.619	-894.686	29.896.569	139.194.084
Periodo de pago descontado	2,03				
Tasa interna de retorno	134,69%				
Valor presente neto	95.071.432				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

PROYECTO DE GRADO

ANALISIS DE COSTOS				
	2.016	2.017	2.018	2.019
Costos Fijos				
Gastos Personal	12.658.074	13.417.559	14.222.612	15.075.969
Gastos de operación	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048
Gastos de Administración	25.748.000	7.886.400	8.359.584	8.861.159
Gastos Diferidos	1.050.000	0	0	0
Total Costos fijos	42.456.074	24.483.959	25.952.996	27.510.176
Costos Variables				
Materia Primas e insumos (Sin Iva)	33.605.000	46.307.690	63.811.997	87.932.932
Gastos de Operación	1.082.081	1.491.108	2.054.746	2.831.440
Gastos de Administración	4.277.000	7.165.706	9.469.847	12.620.683
Total costos variables	38.964.081	54.964.504	75.336.590	103.385.055
Costo total	81.420.155	79.448.462	101.289.586	130.895.231
Numero productos o servicios	1.222	1.589	2.065	2.685
Costo Promedio producto o servicio promedio	66.629	50.012	49.046	48.755
Costo variable unitario promedio	31.886	34.599	36.479	38.508
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	70.000	74.200	78.652	83.371
Margen Unitario Promedio	38.115	39.601	42.173	44.863
Punto de Equilibrio	1.114	619	616	614
Costo total desembolsable	80.370.155	79.448.462	101.289.586	130.895.231
Costo promedio desembolsable	65.769	50.012	49.046	48.755
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	3.538.006	2.040.330	2.162.750	2.292.515

Empresa Mapave medianamente optimista

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.016	2.017	2.018	2.019
Utilidad Neta	0	20.837.291	28.713.786	36.303.271	45.527.665
Total Depreciación	0	0	0	0	0
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		20.837.291	28.713.786	36.303.271	45.527.665
Inversiones en Activos del Periodo	0	0	0	0	0
Gastos preoperativos	0				
Colchon de efectivo	0	0	0	0	0
Préstamo	0				
2. Inversiones netas del periodo	0	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					40.915.468
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	0	20.837.291	28.713.786	36.303.271	86.443.132
Balance de proyecto	0	20.837.291	51.634.806	93.101.557	188.854.845
Periodo de pago descontado	0,00				
Tasa interna de retorno	N.A.				
Valor presente neto	128.990.401				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

PROYECTO DE GRADO

ANALISIS DE COSTOS				
	2.016	2.017	2.018	2.019
Costos Fijos				
Gastos Personal	0	0	0	0
Gastos de operación	0	0	0	0
Gastos de Administración	0	0	0	0
Gastos Diferidos	0	0	0	0
Total Costos fijos	0	0	0	0
Costos Variables				
Materia Primas e insumos (Sin Iva)	0	0	0	0
Gastos de Operación	281.210	387.507	533.984	735.830
Gastos de Administración	1.111.500	1.531.647	2.110.610	2.908.420
Total costos variables	1.392.710	1.919.154	2.644.594	3.644.250
Costo total	1.392.710	1.919.154	2.644.594	3.644.250
Numero productos o servicios	342	445	578	751
Costo Promedio producto o servicio promedio	4.072	4.317	4.576	4.850
Costo variable unitario promedio	4.072	4.317	4.576	4.850
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	65.000	68.900	73.034	77.416
Margen Unitario Promedio	60.928	64.583	68.458	72.566
Punto de Equilibrio	1	1	1	1
Costo total desembolsable	1.392.710	1.919.154	2.644.594	3.644.250
Costo promedio desembolsable	4.072	4.317	4.576	4.850
Cumplimiento del punto de equilibrio	SI	SI	SI	SI
Colchon de Efectivo	0	0	0	0

6. CONCLUSIONES

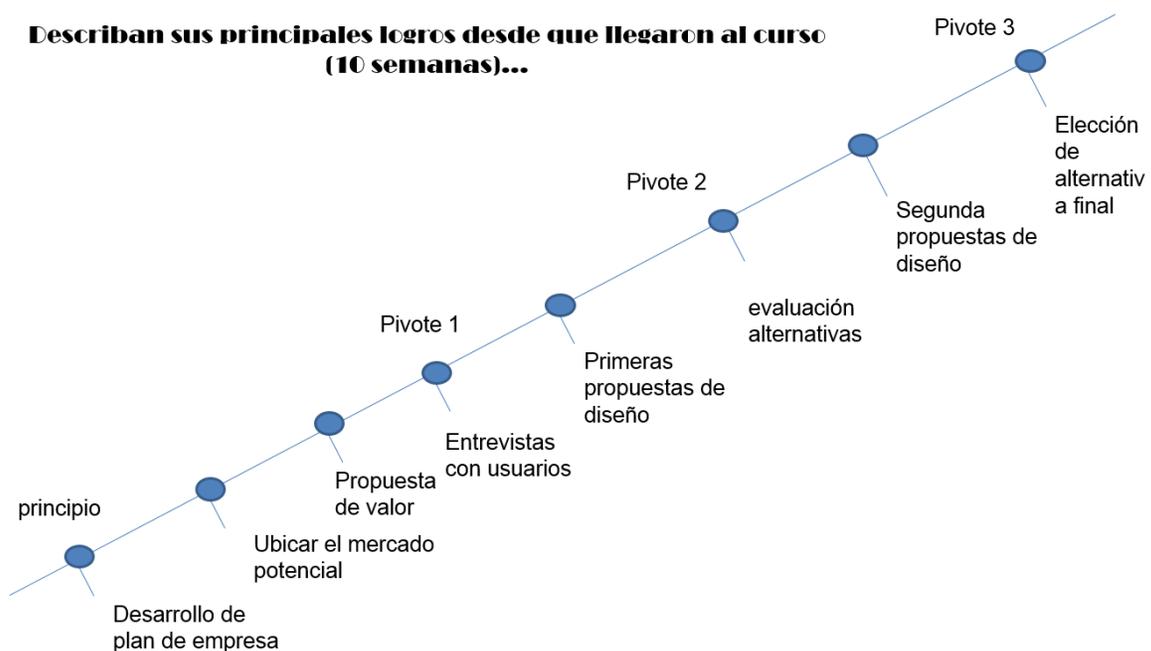
- Realizar una idea de diseño que pueda ofrecer en el mercado un producto diferente.
- Se realizó un proyecto donde se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño de vestuario.
- Se aprendió y adquirió experiencia financiera, que se debe tener claro para posicionar una empresa.
- Se puede tener un producto muy bueno pero sino esta la idea clara, posiblemente la empresa no obtenga ganancias.
- Se tuvo en cuenta la importancia de la innovación en los productos para ofrecer diferentes diseños a los que el mercado ya ofrece.
- Se aprendió que punto estratégico de venta, es muy importante para llamar al posible consumidor y para entrar a un mercado competitivo.

7. Anexos

7.1- Necesidad y problema encontrado

En la ciudad de Cali, los maletines diseñados para la mujer joven están inclinados a lo deportivo, y son muy básicos, Mapave como empresa, diseña y comercializa maletines, teniendo en cuenta el espíritu joven y las tendencias de la pronta moda, reflejando la personalidad del cliente, maneja costos flexibles esto facilita a una persona que no tenga un ingreso tan alto, la oportunidad de adquirir un diseño que considere atractivo.

7.2- Principales logros



7.3- Productos elaborados



Bibliografía

- *merca.20*. (2012). Obtenido de merca.20: <http://www.merca20.com/5-tipos-de-mujeres-de-acuerdo-a-la-compra-de-su-bolsa-de-mano/>
- *usergioarboleda.edu.co*. (s.f.). Obtenido de usergioarboleda.edu.co: <http://www.usergioarboleda.edu.co/comunicacion/guias/texto-ejercicio-didactico.pdf>
- <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
- http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf