	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:1 de 33

1. Programa Académico:

Especialización Gestión Empresarial

2. Nombre del Proyecto de Plan de Negocio:

Special Sizing Clothes For Men(Ropa para hombres en tallas especiales)

3. Datos del (los) Autor(es):

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad
Lipsy Yurany	Bolívar Sáenz	Lipsyurany@gmail.com	Especialización en Gestión Empresarial	Presencial
Carlos Alberto	Bedoya	Carlosbedoyal_75@hotmail.com		
Pablo Alexander	Valles	Valles.pablo@gmail.com		

4. Fecha entrega del documento Trabajo de Grado (DD/MM/AAAA):

10


12

2018

5. Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio:

Esta empresa está orientada a la producción y comercialización de prendas de vestir para personas con tallas diferentes (IMC Superior al 30%) ofreciendo un esquema de negocio rápido, eficiente, competitivo, sostenible, rentable y generadora de empleo, con un mercado geográfico que comprenda mínimo el 4% del total de la población objetivo, se establecerá en Colombia, tiene el propósito de poner a disposición de los compradores confecciones de la mejor calidad, caracterizadas por sus diseños novedosos y la posibilidad de lucir una prenda cómoda y elegante. Su nicho poblacional estará enmarcado son personas con un IMC (índice de masa muscular) superior al 30%, son hombres entre edades de 18 a 55 años, residentes y población flotante en la localidad de Chapinero con nivel socioeconómico 3, 4 y 5.

ALMAPF baso su método de investigación primero con fuentes de información secundarias, como informes de al ANDI, INEXMODA, BANCO DE LA REPUBLICA, e informes del sector textil. Segundo se acudió a las fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas, las cuales permitieron encontrar el prototipo de cliente ideal.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:2 de 33

Busca ofrecer a cada uno de sus clientes un concepto innovador en la ropa casual para hombres con tallas diferentes (tallas entre 40 a 60) que deseen vestir sin perder su propia identidad, disfrutando el verse atractivo, cómodo con opciones de vestir, renovándose en el día a día, usando prendas que no limiten su capacidad del quehacer diario, transmitiendo energía y rompiendo los prejuicios, logrando sentirse agradable, libre y feliz.

Aprovechando la experiencia personal de uno de sus fundadores, la empresa ALMAPF ofrecerá productos que no se encuentran fácilmente en el mercado Colombiano y el punto de venta estará ubicado en el sector comercial de Chapinero, localidad en la que transcurre el cliente objetivo de ALMAPF. Lo anterior permitirá una de las grandes oportunidades que brinda el mercado y es encontrar ropa con talles especiales, la cual puedan medirse y comprar.

La ventaja competitiva de los productos son: Diseños, comodidad, precios, calidad, servicio.


Financieramente el proyecto es muy atractivo, dado que con una inversión inicial de \$158.934.757., se podrá obtener como resultado que en el primer año se logren ventas de 445.107.045, con márgenes brutos en promedio superiores al 50% y con crecimientos sostenibles en ventas por cada año superiores al 9% y por ultimo su tipo de negocio permite que la las ventas se realicen de contado, teniendo en cuenta que se le venderá al consumidor final.

La empresa contara con una proyección en el corto plazo que será con un crecimiento muy atractivo ira desde el 6% y al quinto año se espera llegar al 10%, TIR del 22% y VAN de 75.378.252 concebida a largo plazo como una empresa que cambiara el mercado en la confección de ropa, para el segmento de mercado en tallas especiales entre 40 a 60, lo cual permitirá un plan de expansión óptimo para generar una empresa muy sólida en el mercado.

La economía colombiana con la firma de tratados de libre comercio con países tan importantes como Estados Unidos y Corea del Sur, requiere de una industria innovadora que produzca valores agregados en cada uno de sus productos.

Los riesgos que se pueden presentar en la ejecución del proyecto es la incertidumbre que genera la compra de productos por internet, dado que al momento de comprar las prendas de vestir los posibles compradores no cuentan con la opción de probárselas.

Otro riesgo que se puede presentar es el contrabando que es uno de los fenómenos que más afecta al sector textil.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:3 de 33

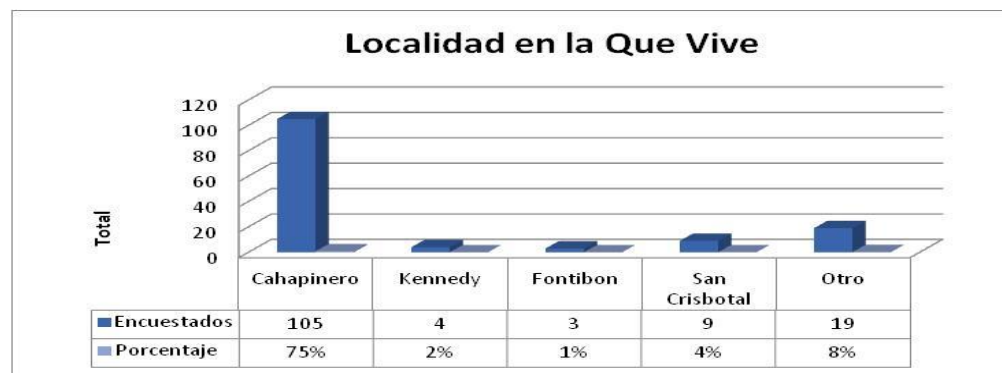
6. Planteamiento del Plan de Negocio:

6.1. Identificación de la necesidad a resolver (mercado / consumidor):

Para llevar a cabo la identificación de la necesidad a resolver, se llevo a cabo unas entrevistas, con el fin de reconocer la necesidad del mercado / consumidor, para ello se indago sobre aspectos como:


- Localidad en la que vive, nuestro segmento de mercado
- Al usted comprar su ropa ¿Qué características busca?
- Generalmente, ¿en qué lugar compra usted su ropa?
- Donde compra usted su ropa ¿Logra cubrir sus expectativas?
- Generalmente ¿Cada cuanto compra ropa y cuanto invierte?
- ¿Por qué medios compra usted la ropa?
- Si existiera una nueva marca de ropa especializada para gorditos, ¿Qué le gustaría que le ofrecieran?
- ¿Por qué medios le gustaría acceder a esta nueva marca de ropa para usted?

Posterior a las entrevistas realizadas, se obtuvieron los siguientes hallazgos:



Grafica 1 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

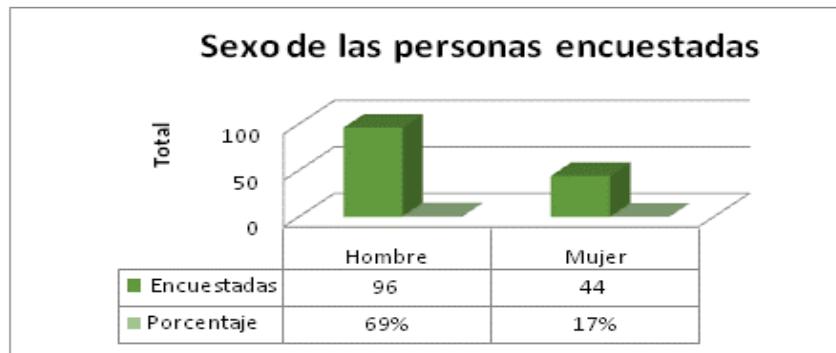
Las personas con un IMC > 30%, residen en las localidades de Chapinero, Kennedy, Fóntibon, San Cristóbal entre otras, donde el 75% de los encuestados, corresponde a la localidad de Chapinero, demostrando su alto nivel de afluencia.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:4 de 33



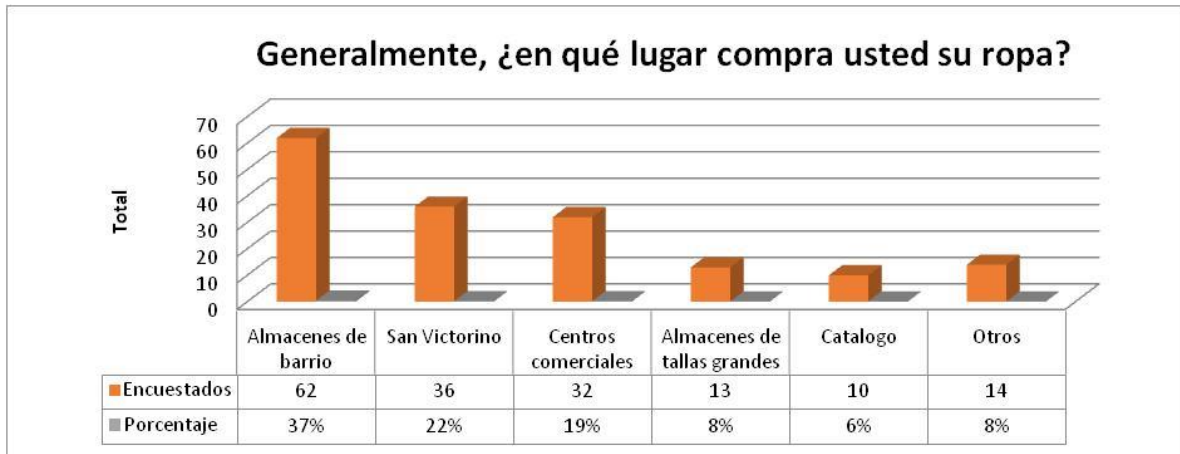
Grafica 2 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Respecto a la pregunta, al usted comprar su ropa ¿Qué características busca?, los resultados nos muestran que el mayor porcentaje es la comodidad con un 26%, un 16% calidad, y con un mismo porcentaje del 14% Diseño y precio, siendo aspectos de gran importancia al momento de la compra.



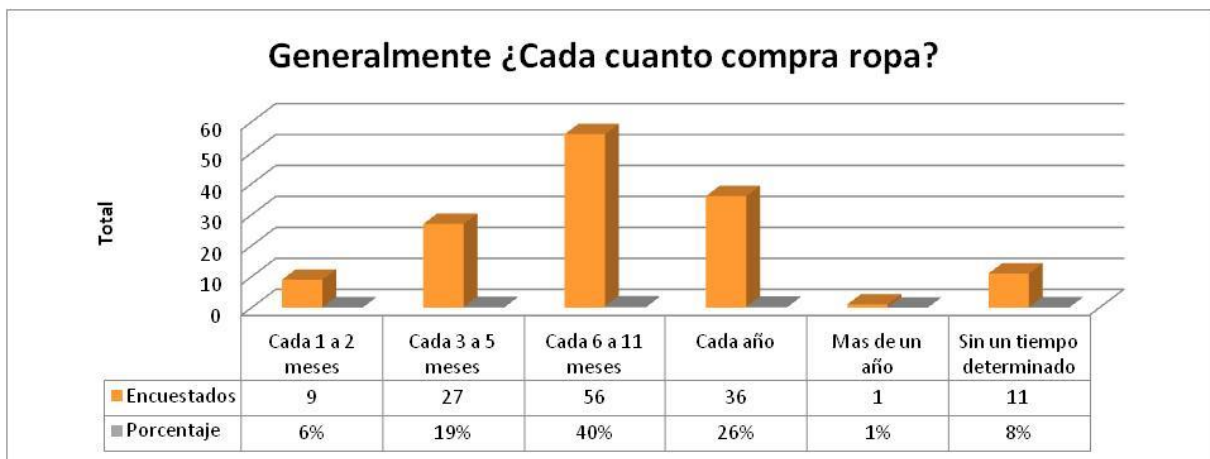
Grafica 3 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Respecto a las encuestas aplicadas, se pudo identificar que el 69% de la población son hombres y que el 17% son mujeres. Lo cual nos puede exponer que los hombres con un IMC > 30%, tienen más dificultad para conseguir ropa a su medida.



Grafica 4 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

De acuerdo con la pregunta ¿en qué lugar compra su ropa?, obtuvimos como respuesta que el mayor porcentaje esta en las compras realizadas en almacenes de barrio, con un 37% seguido de un 22% con compras en San Victorino, lugar ubicado en la parte central de la ciudad de Bogotá. Y un 19% en los centros comerciales.



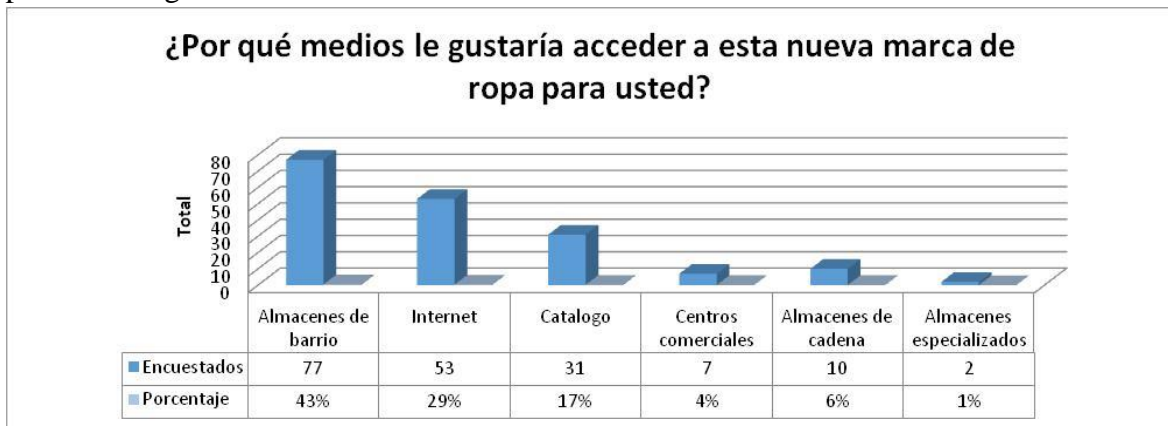
Grafica 5 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Podemos observar que generalmente las personas, con un IMC >30%, comprar ropa en un promedio de cada 6 a 11 meses obteniendo un 40% sobre las personas encuestadas, seguido de un 26% que compra ropa cada año, de igual modo se obtiene un 19% de compra entre cada 3 a 5 meses, esto se refleja en la dificultad e inconformidad en las prendas que logran adquirir en el mercado.




Grafica 6 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

El segmento objetivo nos indica, que si existiera una nueva marca de ropa especializada para gorditos ¿Qué le gustaría que le ofrecieran? , a los cual nos respondieron un 26% que exista variedad en la ropa, que tengan opciones para poder vestir en diferentes ocasiones, un 18% diseños el cual haces referencia a que la ropa en tallaje especial no sea tan simple o común, un 17% Comodidad y un 12% que sea ropa de moda como la hay para personas delgadas.



Grafica 7 Fuente: Encuesta No. 1 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Finalmente queríamos investigar, ¿Por qué medios le gustaría acceder a esta nueva marca de ropa?, a lo cual nos respondieron que el 43% de las personas preferiría que fuera en un almacén de barrio, un 29% refirió que fuera por internet y un 17% por catálogos, y un 11% representado en centros comerciales, almacenes de cadena o almacenes especializados.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:7 de 33

Con los anteriores resultados, se logro establecer el lienzo encaje de producto, el cual nos ayudo a organizar y reconocer las necesidades del mercado vs consumidor objetivo, las cuales plasmamos en el grafico no. 1;




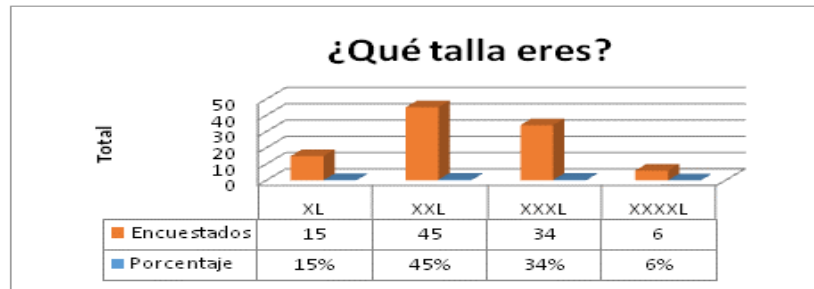
Grafica 8 Lienzo encaje de producto

Luego de estos datos obtenidos, quisimos reconfirmar la información y se llevo a cabo una segunda entrevista, donde se preguntó lo siguiente;

- ¿Qué talla eres?
- Normalmente, ¿qué tipo de prendas compras?
- ¿Donde logra conseguir estas prendas?, especifique el nombre por favor.
- ¿Qué prenda de vestir, se le dificultad conseguir?
- ¿Qué colores, le gustaría encontrar en la ropa? ¿Y en que prendas?
- Sea descriptivo por favor, en contarnos, que características o atributos o aspectos, le gustaría encontrar en las prendas de vestir.

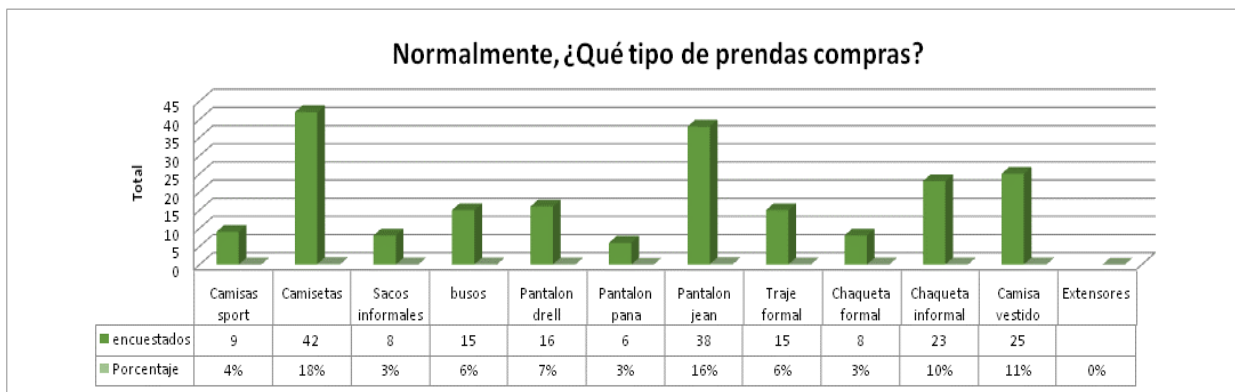
Obteniendo como resultado los siguientes indicadores;

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:8 de 33




Grafica 9 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

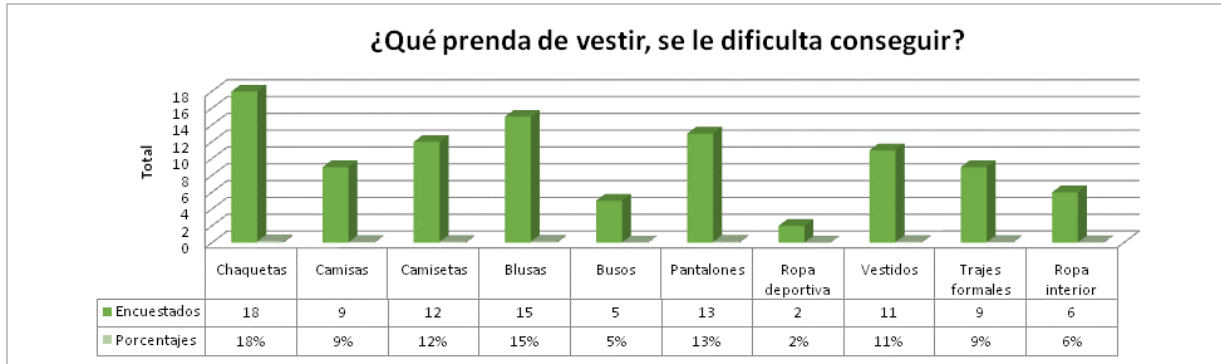
Frente a la pregunta, que talla era la persona entrevistada, el 45% respondió que XXL y un 34% que es XXXL, observando que son los tallajes más grandes en ropa para el segmento de mercado; en relación a un 15% que respondió ser talla XL y un 6% que solo representó la talla XXXXL.



Grafica 10 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

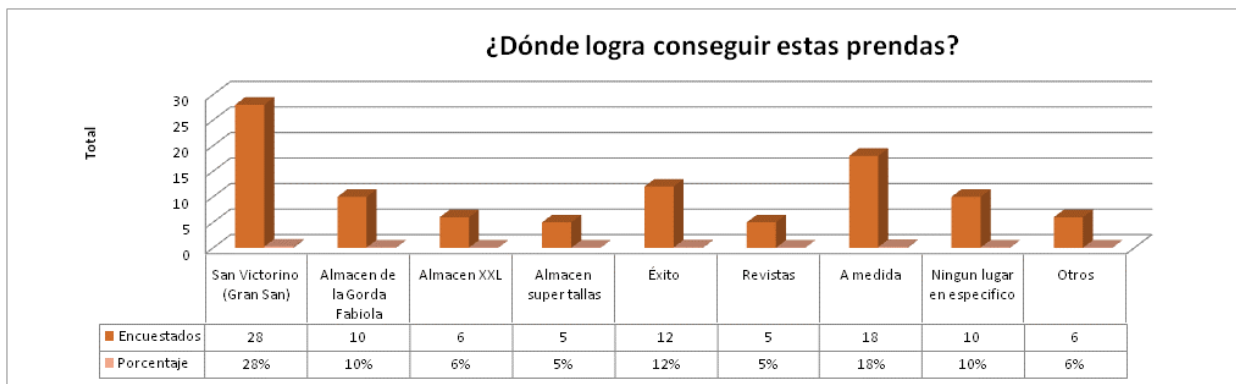
Con referencia a las prendas que normalmente compran, se obtuvieron múltiples respuestas donde las personas nos expusieron, que compran camisas sport, camisetas, sacos, busos, pantalón drell, pantalón pana, pantalón jean, traje formal, chaqueta formal, chaqueta informal, camisa para vestido, extensores, entre otros; obteniendo porcentajes de gran impacto en la compra de camisetas con un 18%, seguido de los pantalón jean con un 16%, camisas con un 11%, chaqueta informal con un 10%, pantalón de drell con un 7%, traje formal y busos con un 6%, camisas sport con 4%, sacos informales y pantalón de pana con un 3%.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:9 de 33



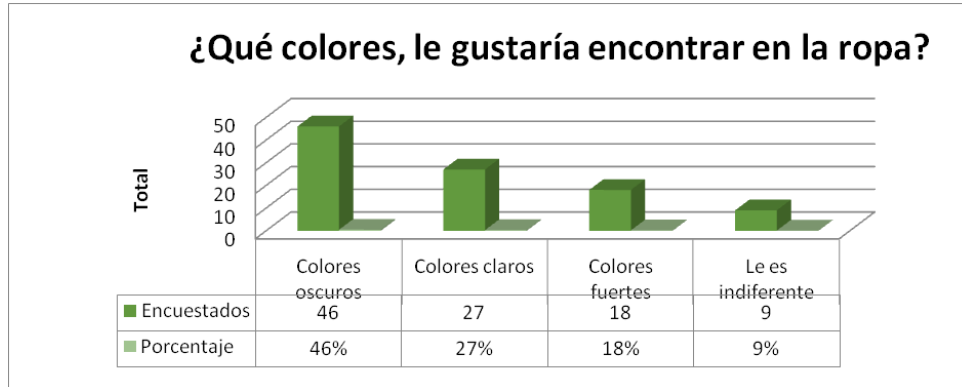
Grafica 11 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Luego de indagar que prendas compra, también se le pregunto al grupo al segmento de mercado cuáles eran esas prendas con dificultad para conseguir, y ellos nos indicaron que chaquetas representados en un 18% de las personas entrevistadas, un 15% en blusas, con un 13% pantalones, con un 12% camisetas, un 9% en trajes formales, y 33% restante que hace referencia a ropa interior, ropa deportiva y busos.



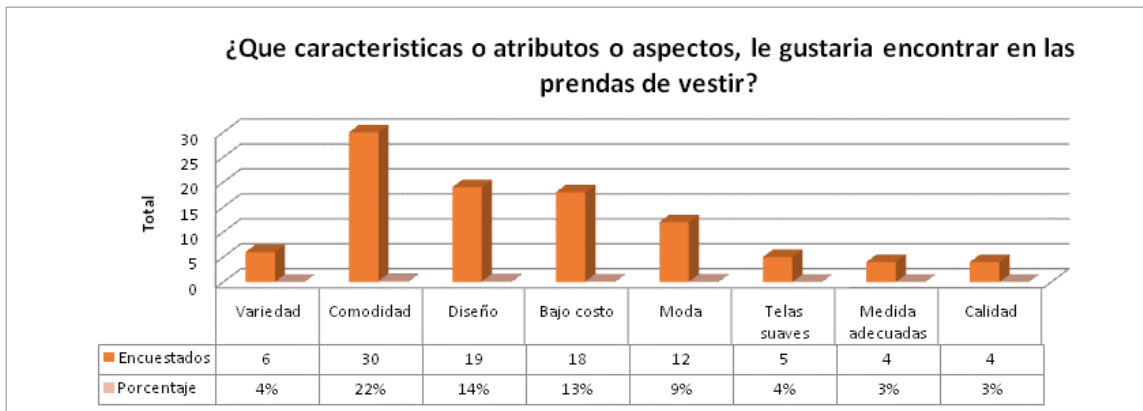
Grafica 12 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

De igual modo, estas personas nos indicaron los lugares donde lograban encontrar esas prendas, y sus opciones fueron San Victorino (Gran San) con un 28%, almacén a medida con un 18%, con un 12% en el éxito y con un 10% almacén la Gorda Fabiola y un 32% restante en las opciones de almacén XXL, almacén súper tallas, revistas y otros.




Grafica 13 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Otros de factores a analizar, eran los colores que le gustaría encontrar en la ropa, donde un 46% de los entrevistados nos expresaron que les gustaría los colores oscuros y un 27% octava por conseguir ropa de colores claros; a diferencia de un 18% que significa que las personas preferían colores fuertes en las prendas y tan solo un 9% refirió que le era indiferente el criterio del color.



Grafica 14 Fuente: Encuesta No. 2 Estudiantes Politécnico Gran Colombiano – Proyecto de Grado

Por último, se investigó al segmento de mercado que atributos o posibles características le gustaría encontrar en las prendas de vestir, donde las personas nos contaron sus expectativas frente a las mismas, alcanzando un 22% de las personas que esperan encontrar comodidad en las prendas, al igual que un 14% en más diseños, un 13% que sea de bajo costo y un 9% que sea ropa de moda, al igual que aspectos como telas suaves, variedad, medidas adecuadas y calidad que reúnen el 22% restante de la población entrevistada.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:11 de 33

6.2. Solución propuesta al problema planteado:

El problema encontrado en el segmento de mercado son: La falta de oferta de diseños, tallas, precios y prendas cómodas a la hora de vestir.

El producto es llamado Special Sizing Clothes For Men (ropa para hombres en tallas especiales), el cual busca que nuestros clientes vestan cómodamente en cualquier ocasión o momento, teniendo la posibilidad de elegir entre la variedad de prendas existentes y en tallajes especiales, con precios justos, disponibles para nuestro segmento de mercado.

También tenemos para nuestro selecto grupo de clientes, variedad en diseños que mejoran la apariencia, esta necesidad no está cubierta en su totalidad con otras ofertas del mercado, ya que actualmente solo se encuentra poca variedad de diseños y no en todas las tallas requeridas.

La confección del producto contara con calidad, debido al segmento al cual va dirigido, estos clientes requieren una prenda muy bien elaborada, que garantice una larga duración y que no pierda su forma con el uso, otro aspecto relevante dentro de la calidad debe ser el microclima de la prenda refiriéndose a la relación humedad-calor en el área donde se genera el contacto del cuerpo con la prenda.

Comodidad será uno de los atributos más relevantes que obtendrán nuestros clientes a través de nuestras prendas que se enmarcan en la libertad del movimiento el cual lograra la satisfacción en la libertad de realizar sus tareas, con comodidad también nos referimos a que la ropa no quede ajustada y permita disfrutar de cualquier actividad, disminuyendo la preocupación por una posible rotura.

Por eso uno de nuestros objetivos es ofrecer ropa con estilo casual, informal, formal y de etiqueta de acuerdo a los códigos de vestimenta que son una guía clara para vestirnos adecuadamente.

6.2.1. Casual:

Este es el código confort, para eventos sin nada de elegancia, ni formalidad, ni etiqueta, es vestir un jean, un buso, unos zapatos o tennis ya tendrías armado el código casual informal.

El código casual tiene dos modos de usarlo para 2 diferentes tipos de ocasiones casuales o informales:


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:12 de 33



Ilustración 1 Fuente:
Ilustración de ropa informal para personas gordas.

- Casual Sport: Es el modo más informal del código casual, puede ser utilizando jeans o sudadera, polo o camisa, tenis o zapatillas deportivas.

-Smart Casual: Este tipo es el más formal de este grupo que puede ser usado para situaciones que requieran más formalidad que las dos anteriores, pero sin llegar a mucha formalidad o etiqueta.

Puede combinarse con pantalón de vestir, camisa y zapatos o mocasines agregando un saco para dar más formalidad y elegancia si lo requiere el evento.

6.2.2. Informal:



Ilustración 2 Fuente:
Ilustración de ropa informal para personas gordas.

Este código impone más formalidad que el casual. Es utilizado para eventos más corporativos o institucionales y de más exigencia.

Lo tradicional en este código es usar un pantalón de vestir preferiblemente negro u oscuro, camisa y saco, zapatos clásicos y para no pasarse a un código muy formal es mejor no usar corbata.


6.2.3. Formal:



Ilustración 3 Fuente:
Ilustración de ropa informal para personas gordas.

Aquí se encuentra con mayor nivel de formalidad utilizado para eventos de bodas, aniversarios, homenajes. Son prendas con formalidad pero sin llegar a etiqueta.

Los trajes aquí son también la base de este código. Un traje oscuro, liso, la corbata en este código se vuelve obligatoria y los zapatos tienen que ser clásicos de cordón.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:13 de 33

6.3. Ventaja Competitiva del proyecto:

Nuestra ventaja competitiva está basada en el análisis de las encuestas que desarrollo nuestro grupo investigador, que deja en evidencia una posible participación en el mercado existente para los productos de ALMAPF, encontrando insatisfacción al comprar ropa para personas con un índice de masa corporal superior al 30%, puesto que el 80% de las personas encuestadas afirmo que no quedaba a gusto, al no encontrar su talla ideal, además de lo anterior las líneas de producción cuentan con un valor agregado que es innovación en los diseños, comodidad, precios, calidad, servicio.

De igual modo, nuestro grupo investigador también encontró una diferenciación en los precios del mercado (ver tabla no. 1), el cual demuestra la ventaja competitiva de los precios de nuestros productos frente a los competidores.


PRENDA	Big Men ropa para gorditos Comunidad en España	Todo para Gorditos Hombre Centro	Super Tallas XL Hombre y Dama Iserra 100	La Camisa a su Medida Hombre Usaquen. Chapinero	Vestidos Noscal Hombre Centro	plus size Mujer	Gorda Fabiola Mujer	Promedio	Promedio
Camisas Sport	94.900	70.000	85.000	165.000	115.000	N/A	N/A	105.980	70.000
Camisetas	80.000	50.000	70.000	120.000	80.000	N/A	N/A	80.000	50.000
Sacos informales	125.000	N/A	160.000	255.000	N/A	N/A	N/A	180.000	160.000
Busos	90.000	60.000	70.000	120.000	80.000	N/A	N/A	84.000	80.000
Pantalón en Drell	95.000	90.000	140.000	180.000	120.000	N/A	N/A	125.000	95.000
Pantalón en Pana	145.000	115.000	180.000	220.000	N/A	N/A	N/A	165.000	135.000
Pantalón en Jean	95.000	80.000	120.000	165.000	N/A	N/A	N/A	115.000	90.000
Traje Formal	650.000	N/A	N/A	550.000	700.000	N/A	N/A	633.333	600.000
Chaqueta formal	390.000	N/A	270.000	350.000	300.000	N/A	N/A	327.500	300.000
Chaqueta informal	265.000	145.000	180.000	270.000	180.000	N/A	N/A	208.000	180.000
Ropa Interior	65.000	45.000	48.000	N/A	50.000	N/A	N/A	52.000	40.000
Extensores	160.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	160.000	140.000

Tabla 1 Ventaja Competitiva

6.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO A QUIEN SE DIRIGIÓ:

6.4.1. Segmento de Mercado:

Hombres con un índice de masa corporal superior al 30% con edades entre los 18 y 55 años de edad, población flotante y residente de la localidad de chapinero entre estrato 3,4 y 5 en total según el Dane(2018, recuperado de Idiger, 2018) chapinero cuenta con una población de 126.951 personas de las cuales según la Encuesta nacional de Situación Nutricional (2015) realizada por el Ministerio de Salud, al menos uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%). En este sentido, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto al 2010. El 42% de las personas

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:14 de 33


podrían tener un índice de masa corporal superior al 30% lo cual nos proyecta que 53.000 personas podrían hacer parte del mercado potencial.

Población localidad de Chapinero por sexo y edad

POBLACIÓN LOCALIDAD DE CHAPINERO 2016 POR SEXO Y EDAD		
Edad	Hombres	Mujeres
0-4	2.652	2.476
5-9	3.063	2.782
10-14	3.514	3.306
15-19	3.807	3.682
20-24	4.219	4.107
25-29	5.371	5.232
30-34	6.085	6.593
35-39	5.494	6.027
40-44	4.507	4.944
45-49	3.931	4.422
50-54	3.947	4.579
55-59	3.773	4.540
60-64	3.265	4.046
65-69	2.642	3.357
70-74	1.833	2.416
75-79	1.178	1.786
80 +	1.221	2.154
Total	60.502	66.449
TOTAL	126.951	

Tabla 2 Fuente: Ficha Técnica Localidad No. 2 Chapinero.

La localidad de Chapinero limita : al norte, la calle 100 y la vía a La Calera y los ejes viales Autopista Norte y Avenida Caracas; al oriente, con las estribaciones del páramo de Cruz Verde; y al sur con el río Arzobispo (calle 39).

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:15 de 33

Localidad de Chapinero

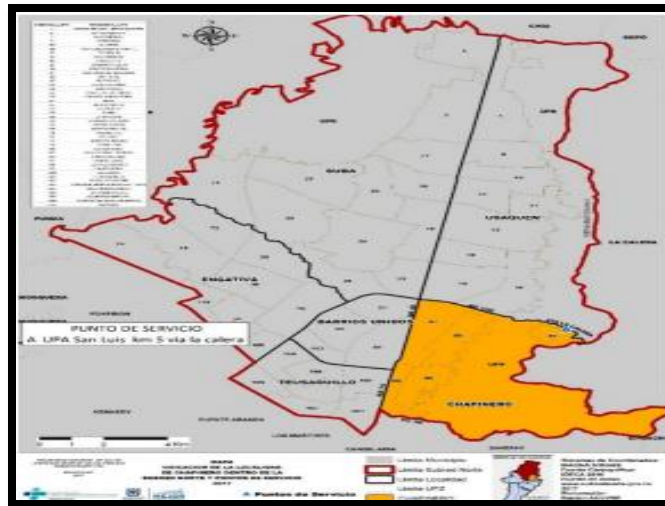



Ilustración 4 Recuperado de: Localidad Bogotá, (2018), Chapinero.

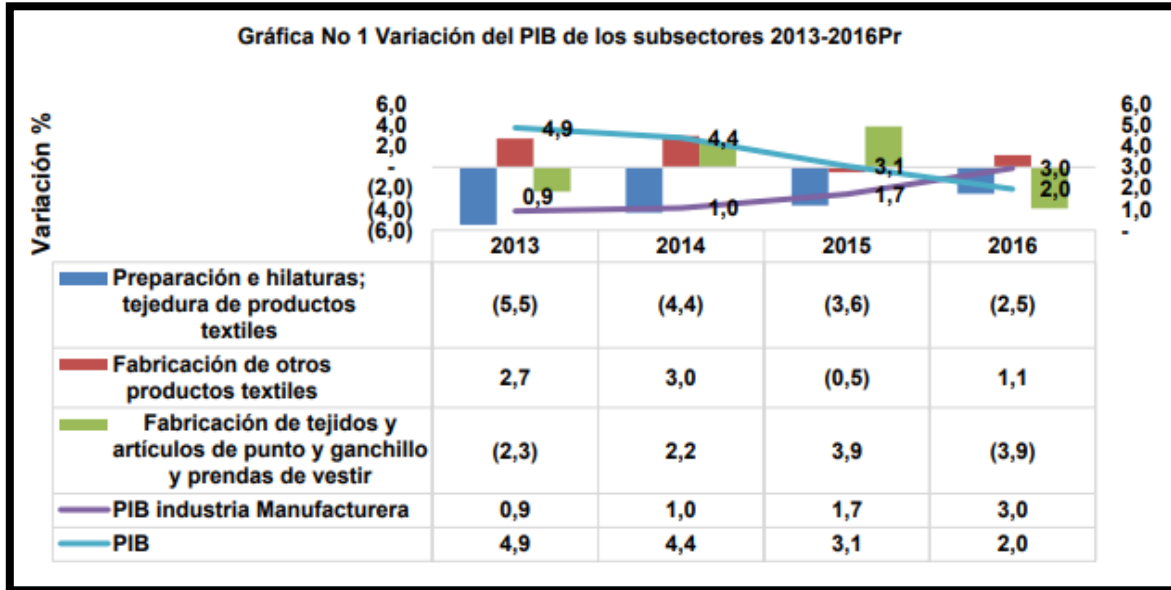
Cuenta con una gran cantidad de población flotante, especialmente de los barrios aledaños, que acude al sector en busca de diversos productos.

El índice de condiciones de vida (96.7) es superior al de Bogotá (89.4), y ocupa el primer lugar entre las localidades del Distrito. En tres de los cuatro de los factores que componen el índice de condiciones de vida, la localidad presentó mejores resultados que la ciudad en su conjunto (Idiger, 2018)

La localidad cuenta con 19.128 unidades productivas. De Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel se encuentran 11 locales, Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados 743 locales (Cámara de comercio de Bogotá, 2014).

Evolución del sector: La fabricación de prendas de vestir mostro una variación negativa para el año de 2016 en su participación en el PIB de 3,89, (Dane, 2017). Situación originada en gran medida por el contrabando y la importación de productos de oriente especialmente de China.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:16 de 33




Gráfica 15 Fuente: OICA (2017) - Elaboración grupo de estudios económicos y financieros – supersociedades.

Para el año 2017 el incremento en los costos de los productos extranjeros por la devaluación del peso con respecto al dólar y las posibilidades comerciales en el exterior incentivarían la mayor demanda de bienes nacionales.

Se busca la atención de nichos en el mercado local satisfaciendo a los consumidores inclinados por productos diferenciados, con insumos y materiales de alto valor que conforman prendas ajustadas a las necesidades de los segmentos.

Radar e Inexmoda (Citados en revista Dinero) señalaron un crecimiento durante el último mes del año 2017 del 31,9% con relación al mes anterior, con una facturación de 1.5 billones de pesos. Durante el primer semestre del año 2018, el gasto en prendas de vestir se mantuvo en aumento pero no cubrió las expectativas del sector, según el estudio realizado por Inexmoda.

Competidores. En Bogotá se encuentran varios almacenes dedicados a la comercialización de ropa con tallas diferentes a los estándares tradicionales pero por lo general se trata exclusivamente de ropa entallas grandes tanto para hombre como para mujer, como: Big Men ropa para gorditos, Todo para Gorditos, Súper Tallas XL, La Camisa a su Medida, Vestidos Noscál.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:17 de 33


6.5. EL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de ALMAPF son hombres con un índice de masa corporal superior al 30% con edades entre los 18 y 55 años de edad, población flotante y residente de la localidad de chapinero entre estrato 3,4 y 5. El 42% de los hombres en ese rango de edad como lo señala el Ministerio de Salud con índice de masa corporal superior al 305 equivaldría a 13.421 hombres residentes. De la población de chapinero tan solo el 14.9 de la población está clasificada en los niveles 1 y 2 del Sisben lo que significaría un numero de 11.407 hombres de los estratos 3, 4 y 5 del total de la población residente lo que se suma una gran población flotante de los barrios vecinos con un crecimiento estimado los próximos cinco años del 5% anual. (Idiger, 2018)

6.6. ANALISIS DOFA

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado de prendas de vestir para hombres con tallas de 40 a 60. • Clientes insatisfechos a la hora de comprar prendas de vestir con alto índice de Masa Corporal superior al 30%. • Falta de diseños innovadores en prendas de vestir para personas con alto IMC • Tendencia alta de compras por internet. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta carga impositiva • Reformas tributarias • Contrabando • Crisis económica del país • Competencia desleal
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos comparados con la competencia • Calidad en las prendas de vestir • Innovación en las líneas de producción y en diseños • Expansión a corto plazo en el mercado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado de la confección • Escaso capital inicial • Alto costo de arrendamiento • Falta avance Tecnológico

Tabla 3 DOFA

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:18 de 33

6.7. EQUIPO HUMANO QUE SE REQUIRIÓ PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO:

El proyecto requiere para su ejecución un capital humano conformado de la siguiente forma:

Pablo Alexander Valles Duarte: Gerente General

Administrador Financiero, egresado de la iberoamericana, especialista en gestión empresarial, con experiencia de 6 años en el sector público y de igual modo con 6 años en el sector privado.

Curso en liderazgo, curso en Excel avanzado y certificación por la CIU.

Funciones:

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta y/o prestará la empresa.

Crear lineamientos de control, análisis financiero, supervisar cumplimiento de políticas, crear sinergia con las demás áreas operativas para lograr el objetivo.


Responsable de preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.

Cumplir con lo establecido en el Sistema de Gestión Integrado de la empresa.

Responsable de la gestión financiera de la empresa, analizando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles.

Carlos Alberto Bedoya Tabares: Contador

Administrador de Empresas egresado de la Universidad de Cundinamarca, especialista en gestión empresarial, diplomado en liderazgo, con experiencia de 12 años como gestor en el sector público y 8 años como administrativo en el sector privado.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:19 de 33

Funciones:

Crear estados financieros, resumidos sobre el uso de los fondos de las empresas y la situación en la que esta se encuentra.

Análisis de los estados financieros permite la concesión de préstamos, la financiación de sociedades y la gestión de inversiones, entre otras acciones.

Realizar la nómina del personal que integra la empresa Almapf.,

Realizar la contabilidad de costes, técnica de medición y análisis del resultado de la actividad empresarial.

Lipsy Yurany Bolívar Sáenz: Administrador de punto

Administradora de Empresas, egresada de la Unipanamericana de compensar, especialista de gestión empresarial, con experiencia de 1 año en el sector privado y 4 años en el sector público, desarrollando funciones en la parte administrativa y gestión del recurso humano de la organización.

Cuenta con un curso en líder coaching, curso en transparencia y acceso de la información pública.

Funciones:

Planear, organizar y controlar las actividades del punto, apoyar en la toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.


Promover el bienestar individual y colectivo de los trabajadores, así como cumplimiento de Buenas Prácticas Laborales, contribuyendo a la no discriminación y relaciones interpersonales.

Organización de charlas, talleres de interés para los trabajadores y su familia.

Colaborar en la elaboración del presupuesto anual de o los puntos, donde se lleva la operación de la empresa.

Aleyda Mancipe: Vendedor

Es una persona extrovertida, dinámica, alegre, actualmente está estudiando, cuenta con una experiencia de 3 años como vendedor en almacenes de cadena y tiendas de barrio.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:20 de 33

Funciones:

Conocer la tienda, ya que este debe conocer a profundidad todos los productos o servicios, con énfasis en las características particulares de cada uno y sus precios.

Brindar asesoría a los compradores potenciales, debe ser capaz de asesorar a sus clientes y responder a cada una de las inquietudes que a estos le surjan durante el proceso de compra, todo con el objetivo de satisfacer sus necesidades y brindar la mejor experiencia posible.

Fidelizar a los clientes, ya que ganar la fidelidad de un cliente solo será posible si se le brinda una experiencia de compra realmente enriquecedora al comprado.

6.8. PLAN FINANCIERO:


La empresa ALMAPF ha desarrollado su presupuesto financiero bajo 6 puntos:

6.8.1. Análisis Competencia:

Se realizó investigación de principales competencias en Bogotá, donde se encontraron 6 competidores directos, los cuales fueron analizados según su lista de precios.

PRENDA	Big Men ropa para gorditos Comunidad en españa	Todo para Gorditos Hombre Centro	Super Tallas XL Hombre y Dama Iserra 100	La Camisa a su Medida Hombre Usaquen. Chapinero	Vestidos Noscal Hombre Centro	plus size Mujer	Gorda Fabiola Mujer	Promedio	Promedio
Camisas Sport	94.900	70.000	85.000	165.000	115.000	N/A	N/A	105.980	70.000
Camisetas	80.000	50.000	70.000	120.000	80.000	N/A	N/A	80.000	50.000
Sacos informales	125.000	N/A	160.000	255.000	N/A	N/A	N/A	180.000	160.000
Busos	90.000	60.000	70.000	120.000	80.000	N/A	N/A	84.000	80.000
Pantalón en Drell	95.000	90.000	140.000	180.000	120.000	N/A	N/A	125.000	95.000
Pantalón en Pana	145.000	115.000	180.000	220.000	N/A	N/A	N/A	165.000	135.000
Pantalón en Jean	95.000	80.000	120.000	165.000	N/A	N/A	N/A	115.000	90.000
Traje Formal	650.000	N/A	N/A	550.000	700.000	N/A	N/A	633.333	600.000
Chaqueta formal	390.000	N/A	270.000	350.000	300.000	N/A	N/A	327.500	300.000
Chaqueta informal	265.000	145.000	180.000	270.000	180.000	N/A	N/A	208.000	180.000
Ropa Interior	65.000	45.000	48.000	N/A	50.000	N/A	N/A	52.000	40.000
Extensores	160.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	160.000	140.000

Tabla 4 Portafolio de prendas - Almapf

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:21 de 33

6.8.2. Análisis de Costos

1. Cada uno de los productos fue analizado por cantidades requeridas para cada producto acompañada de precios del mercado, valores que fueron validados con las principales distribuidores textiles en Bogotá, como lo son PRIMATELA, LA FAYETTE, COLTEJER entre otras.

Ropa Interior			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	12.900	0,40	5.160,00
Marquillas	200	5	1.000,00
Accesorios	120	10	1.200,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Sub total			7.810
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			8.810
COSTO Min. M.O.		85,00	
Minutos de elaboración producto		20,0	1.700
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			11.510
Margen de Contribucion		50%	11.510
Presio de Venta Financiero			\$ 23.000
Precio de Comercial			40.000


CAMISETA			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	5.200	1,40	7.280,00
Marquillas	200	5	1.000,00
Accesorios	120	10	1.200,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Sub total			9.930
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			10.930
COSTO Min. M.O.		20,00	
Minutos de elaboración producto		20,0	400
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			12.330
Margen de Contribucion		50%	12.330
Costos Totales			\$ 24.700
Precio de Venta			50.000

Tabla 5 Costos Ropa interior y Camiseta

TRAJE FORMAL			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	55.000	2,90	159.500,00
Marquillas tela	2.500	5	12.500,00
Accesorios	500	10	5.000,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Forro	3.500	1,40	4.900,00
Entretela	6.500	1,40	9.100,00
Sub total			191.450
Empaque	2.500	1	2.500
Total empaques			2.500
COSTOS DIRECTOS			193.950
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		900,0	65.700
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			260.650
Margen de Contribucion		40%	173.767
Costos Totales			\$ 434.400
Precio de Venta			600.000

CAMISAS SPORT			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	12.500	1,90	23.750,00
Marquillas	200	5	1.000,00
Accesorios	120	10	1.200,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Sub total			26.400
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			27.400
COSTO Min. M.O.		50,00	
Minutos de elaboración producto		105,0	5.250
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			33.650
Margen de Contribucion		50%	33.650
Costos Totales			\$ 67.300
Precio de Venta			70.000

Tabla 6 costos Traje Formal y Camisas Sport

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:22 de 33

CHAQUETA FORMAL			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	25.000	1,90	47.500
Marquillas tela	4.500	5	22.500
Accesorios	500	10	5.000
Estampados y/o Borda	450	2	900
Forro	4.500	0,90	4.050
Entretela	8.500	0,90	7.650
			-
			-
			-
Sub total			87.600
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			88.600
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		900,0	65.700
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			155.300
Margen de Contribucion		60%	232.950
Costos Totales			\$ 388.300
Precio de Venta			300.000


CHAQUETA INFORMAL			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	15.000	1,90	28.500,00
Marquillas tela	4.500	5	22.500,00
Accesorios	500	10	5.000,00
Estampados y/o Borda	450	2	900,00
Forro	2.700	0,90	2.430
			-
			-
			-
Sub total			59.330
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			60.330
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		95,0	6.935
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			68.265
Margen de Contribucion		60%	102.398
Costos Totales			\$ 170.700
Precio de Venta			180.000

Tabla 7 Costos Chaqueta Formal e informal

PANTALON PANA			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	18.500	1,90	35.150,00
Marquillas tela	4.500	5	22.500,00
Accesorios	500	4	2.000,00
Estampados y/o Borda	650	2	1.300,00
			-
			-
			-
Sub total			60.950
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			61.950
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		90,0	6.570
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			69.520
Margen de Contribucion		50%	69.520
Precio de Venta			135.000

PANTALON EN DRELL			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	11.500	1,90	21.850,00
Marquillas tela	4.500	5	22.500,00
Accesorios	500	4	2.000,00
Estampados y/o Borda	650	2	1.300,00
			-
			-
			-
Sub total			47.650
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			48.650
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		105,0	7.665
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			57.315
Margen de Contribucion		50%	57.315
Precio de Venta			95.000

Tabla 8 Costos Pantalón Pana y Drell

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:23 de 33


SACOS			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	19.900	1,30	25.870,00
Marquillas tela	4.500	5	22.500,00
Accesorios	500	5	2.500,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Sub total			51.320
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			52.320
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		95,0	6.935
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			60.255
Margen de Contribucion		50%	60.255
Costos Totales			\$ 120.500
Precio de Venta			160.000

BUZOS			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	12.900	1,50	19.350,00
Marquillas	500	5	2.500,00
Accesorios	300	5	1.500,00
Estampados y/o Borda	450	1	450,00
Sub total			23.800
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			24.800
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		70,0	5.110
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			30.910
NJ			30.910
Comision venta Sobre costo 30% la cual es equivalente al 15% sobre el valor de venta		50%	30.910
Costos Totales			\$ 61.800
Precio de Venta			80.000

Tabla 9 Costos Sacos y Busos

PANTALON JEAN			
Materia Prima	Valor Unidad	CANTIDAD (mts y/o unidades)	VALOR INSUMO
Tela	11.000	1,90	20.900,00
Marquillas CUERO	1.100	5	5.500,00
Accesorios	500	4	2.000,00
Estampados y/o Borda	650	2	1.300,00
Sub total			29.700
Empaque	1.000	1	1.000
Total empaques			1.000
COSTOS DIRECTOS			30.700
COSTO Min. M.O.		73,00	
Minutos de elaboración producto		105,0	7.665
TRANSPORTE	1.000	1	1.000
SUB TOTAL			39.365
Margen de Contribucion		30%	16.871
Costos Totales			\$ 56.200
Precio de Venta			90.000

Tabla 10 Costos Jean

	PROCESO: INVESTIGACIÓN			IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA			Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO			Página:24 de 33

6.8.3. ANÁLISIS DE COSTOS DE NÓMINA,

ALMAPF ha definido tener en su nómina a las personas que involucran directamente su COR, como lo son el Gerente, Administrador del Punto de Venta, Contador, Diseñador y dos vendedores. Desde este punto la confección de prendas de vestir será atendida por dos Diseñadores quienes también tendrán que modelar y cortar estas prendas para ser enviadas con el satélite.

Los costos asociados al satélite fueron tenidos en cuenta bajo los minutos necesarios para la elaboración de cada prenda.

En las siguientes tablas se puede evidenciar el análisis de costos Directos y Mano de asignada a cada una de las prendas.


6.8.4. Los Gastos mensuales estarán asociados o determinados por:

- Nomina para 7 personas por valor mensual de 6.881.977

Nombre del empleado	DEVENGADO					DEDUCCIONES			Neto pagado
	Datos básicos		Sueldo devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes a Salud	Aportes a Pensiones	Total deducciones	
	Sueldo básico	Días trabajados (en la quincena o en el mes)				Aporte obligatorio a salud (4%)	Aporte obligatorio a Fondo de pensiones		
Gerente	1.000.000	30	1.000.000	88.211	1.088.211	40.000	38.750	78.750	1.009.461
Administrador Punto	900.000	30	900.000	88.211	988.211	36.000	34.875	70.875	917.336
contador	900.000	30	900.000	88.211	988.211	36.000	34.875	70.875	917.336
Diseñador Cortador	1.100.000	30	1.100.000	88.211	1.188.211	44.000	42.625	86.625	1.101.586
Diseñador Cortador	1.100.000	30	1.100.000	88.211	1.188.211	44.000	42.625	86.625	1.101.586
Vendedor 1	900.000	30	900.000	88.211	988.211	36.000	34.875	70.875	917.336
Vendedor 2	900.000	30	900.000	88.211	988.211	36.000	34.875	70.875	917.336
Totales			6.800.000	617.477	7.417.477	272.000	263.500	535.500	6.881.977

Tabla 11 Nomina personal - Almapf

- Arriendo del local por valor de 5.000.000
- Servicios públicos por valor de 500.000
- La mezcla de mercadeo que en promedio será de 947.083


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:25 de 33

Lanzar campaña publicitaria en medios de comunicación radiales comunitarios.	100 pautas anuales \$50.000 c/u	\$ 5.000.000
Promocionar a través de volantes, pendones, afiches, entre otros, en donde se ubica nuestro segmento de mercado.	2000 Volantes \$140.000 3 pendones 1x1 mt \$ 90.000 100 afiches 50x35 \$135.000	\$ 365.000
Promocionar a través de redes sociales.	Plan Online Anual \$6.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL		\$ 11.365.000

Tabla 12 Mezcla de mercadeo

6.8.5. INVERSIONES REQUERIDAS.

Para las inversiones requeridas ALMAPF baso su inversiones requeridas para la puesta en marcha como lo son, adecuaciones locativas, muebles, Maquinaria, gastos pre operacionales (constitución de la empresa), arriendo servicios públicos y nomina para 4 meses, y la totalidad de la mezcla de mercadeo para el primer año.


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:26 de 33

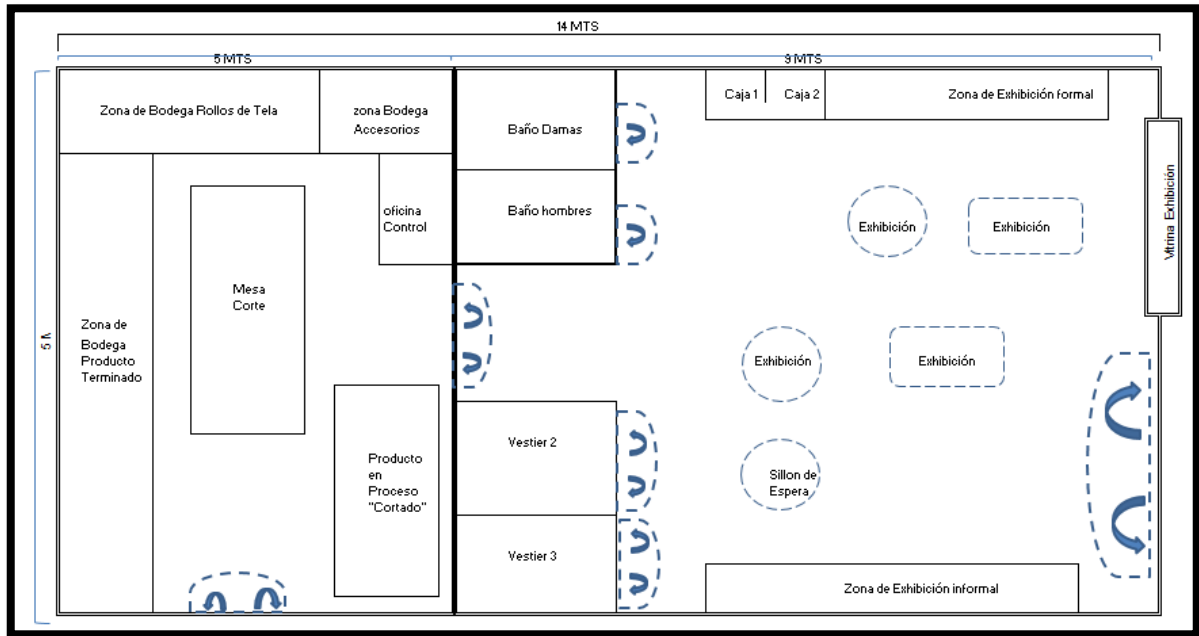
Inversion	Precio Unit.	Cant.	Precio Total
Remodelaciones Internas y Externas	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Maniqui	\$ 480.000	8	\$ 3.840.000
Muebles	\$ 890.000	4	\$ 3.560.000
Exhibidor Rectangular	\$ 650.000	2	\$ 1.300.000
Exhibidor circular	\$ 750.000	2	\$ 1.500.000
Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Com	\$ 1.695.000	2	\$ 3.390.000
Circuito Cerrado De 8 Camaras De Seguridad Full Hd	\$ 895.000	1	\$ 895.000
Kit Antenas Control Antihurto Para Almacenes De Ropa incluido 1000 ETIQUETAS DURAS RF CON PIN	\$ 1.300.000	2	\$ 2.600.000
Mesa de corte de 5 Mts por 2 Mts	\$ 4.150.000	1	\$ 4.150.000
Gondolas Producto Terminado	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Gondolas Producto en proceso	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Gondolas Rollos de tela	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Cortadora industrial de 8 pulgadas	\$ 999.000	2	\$ 1.998.000
Cortadora industrial de 4 pulgadas	\$ 354.000	1	\$ 354.000
Carton Kraft Pliego 0.9 mm * 70*100 Cms	\$ 3.490	300	\$ 1.047.000
Insumos para 4 Meses de operación	\$ 56.907.849	1	\$ 56.907.849
Gastos Pre Operativos	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
Arriendo	\$ 5.000.000	4	\$ 20.000.000
Servicios	\$ 500.000	4	\$ 2.000.000
Servicios de Personal	\$ 6.881.977	4	\$ 27.527.908
Mezcla de Mercadeo	\$ 11.365.000	1	\$ 11.365.000
TOTAL DE INVERSION			\$ 158.934.757

Tabla 13 Inversiones requeridas – Almapf

6.8.6. LA DISTRIBUCIÓN LOCATIVA

Fue concebida en un local de aproximadamente 126 Mts² distribuidos así:

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:27 de 33




Grafica 16 Distribución Locativa - Almapf

Se espera que con la anterior distribución se pueda operar bajo la premisa de venta al consumidor final y tener en la parte interna el área administrativa de corte y diseño.

Financieramente el proyecto es muy atractivo, dado que con una inversión inicial de \$158.934.757., se podrá obtener como resultado que en el primer año se logren ventas de 445.107.045, con márgenes brutos en promedio superiores al 50% y con crecimientos sostenibles en ventas por cada año superiores al 9% y por ultimo su tipo de negocio permite que la las ventas se realicen de contado, teniendo en cuenta que se le venderá al consumidor final.

La empresa contara con una proyección en el corto plazo que será con un crecimiento muy atractivo ira desde el 6% y al quinto año se espera llegar al 10%, TIR del 22% y VAN de 75.378.252 concebida a largo plazo como una empresa que cambiara el mercado en la confección de ropa, para el segmento de mercado en tallas especiales entre 40 a 60, lo cual permitirá un plan de expansión óptimo para generar una empresa muy sólida en el mercado.

Lo anterior se basó bajo la proyección de 5 años de operación

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:28 de 33

INVERSION	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
			6% 3,50%	8% 3,50%	10% 3,50%
Ingresos	\$ 445.107.045	\$ 471.813.467	\$ 480.715.608	\$ 489.617.749	\$ 489.617.749
Costos	\$ 202.357.672	\$ 214.499.132	\$ 218.546.285	\$ 222.593.439	\$ 222.593.439
Utilidad	\$ 242.749.372	\$ 257.314.335	\$ 262.169.323	\$ 267.024.310	\$ 267.024.310
Arriendo	\$ 60.000.000	\$ 62.100.000	\$ 62.100.000	\$ 62.100.000	\$ 62.100.000
Servicios	\$ 6.000.000	\$ 6.210.000	\$ 6.210.000	\$ 6.210.000	\$ 6.210.000
Servicios de Personal	\$ 82.583.724	\$ 85.474.154	\$ 85.474.154	\$ 85.474.154	\$ 85.474.154
Mezcla mercadeo	\$ 11.365.000	\$ 11.762.775	\$ 11.762.775	\$ 11.762.775	\$ 11.762.775
Total Gastos	\$ 159.948.724	\$ 165.546.929	\$ 165.546.929	\$ 165.546.929	\$ 165.546.929
Utilidad Antes de impuestos	\$ 82.800.648	\$ 91.767.406	\$ 96.622.394	\$ 101.477.381	\$ 101.477.381
Renta Presuntiva	\$ 45.472.305	\$ 32.118.592	\$ 33.817.838	\$ 35.517.083	\$ 35.517.083
Utilidad Liquida	\$ (158.934.757)	\$ 37.328.343	\$ 59.648.814	\$ 62.804.556	\$ 65.960.298

Tabla 14 Proyección de Inversión - Almapf

Margen de Contribucion Bruto	55%
Margen de Contribucion Liquido	8%
TASA	7,19%
PERIODOS	5
INVERSION	(\$ 158.934.757)
VAN	\$ 75.378.252
TIR	22%


Tabla 15 Proyección de Indicadores Inversión - Almapf

6.9. Plan de mercadeo:

De acuerdo al análisis del grupo investigador, en donde se evidencia que las grandes empresas que confeccionan ropa, no cuentan con canales de comunicación directos con los puntos de fábrica en donde puedan opinar sobre los productos realizados por cada marca, ALMAPF establecerá por medio de su página Web, dos canales de comunicación con sus clientes.

El primero es por medio de correo electrónico, el cual será atendido por el gerente de mercadeo, quien se encargara de tener en cuenta los comentarios realizados por cada cliente, como segundo canal de comunicación se encontrara el número telefónico de la empresa, donde también contestaran para recibirle y resolverle todos sus comentarios.

Además, Almapf maneja para sus clientes una garantía de sus productos, ya que siempre trabajara con las mejores materias primas.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:29 de 33


Nuestra estrategia de promoción será ejecutada directamente por nuestras vendedoras través de nuestro punto de venta y se implementara una base de datos, correspondiente a los mismos, con lo cual se les podrá mantener informados de las ofertas y promociones y de igual manera estar al día en lo que tiene que ver con sus gustos y necesidades.

Además se recurrirá a la promoción en eventos empresariales y a los diferentes medios existentes dentro de las posibilidades de la empresa tales como, dos eventos de modelaje al año en centros comerciales donde se tenga presencia, con lo cual se espera poder hacer presencia de marca y posterior recordación de marca, para impulsar las ventas en centros comerciales se utilizaran los vendedores comerciales como impulsadoras.

A continuación se presenta los atributos de nuestro producto Specia ISizing Clothes For Men;

ATRIBUTOS	DESCRIPCION
PRODUCTO	Ropa para Hombres en Tallas Especiales.
CALIDAD	Una prenda muy bien elaborada, que garantiza larga duración y no pierde su forma con el uso, microclima de la prenda refiriéndose a la relación humedad-calor en el área donde se genera el contacto del cuerpo con la prenda.
MARCA - ESTRATEGIA IMAGEN	La marca <u>Almapf</u> busca la penetración del mercado a través de calidad, variedad de diseños y comodidad en la prenda a través de su materia prima.
EMPAQUE	Diseños innovadores, producto empacado en bolsa reciclable y biodegradable con la imagen de la marca.
SERVICIO	Atención personalizada a cada usuario, que adquiera nuestro producto en puntos de venta.
GARANTIA	Disponibilidad para atender reclamos y o inconformidades en las prendas por materiales.
PRECIO	Precios basados en los costos de la empresa.

Tabla 16 Atributos del producto

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:30 de 33


COMPONENTES	DESCRIPCIÓN
PUBLICIDAD	Campaña publicitaria en medios de comunicaciones radiales comunitarias, volantes, pendones y afiches.
PROPAGANDA	Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Skype, Pinterest.
RELACIONES PUBLICAS	A través de los gerente de la empresa y vendedores.
MERCADEO DIGITAL	Página web de la empresa, correo electrónico y plataformas on line.
MERCADEO DIRECTO	PBX, punto de venta, venta por catálogo y venta a los fondos de empleados.

Tabla 17 Componentes de Mercadeo

Almapf, maneja el canal de distribución tradicional, el cual inicia con su punto de confección, posterior traslado al punto de venta donde la ubicación o cercanía es clave para nuestro cliente final donde adquiere el producto. Pero también será un espacio de confianza en donde podrán expresar sus emociones y las plasmemos a través de nuestros diseños.



Tabla 18 Canal de Distribución Tradicional

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:31 de 33

6.9.1. OBJETIVOS

- Penetración de la marca Almapf en el sector moda en el año 2019.
- Lograr participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida en el segmento de mercado de las personas con un índice de masa corporal superior al 30%.
- Ser una marca reconocida por la calidad de sus productos.
- Lograr como mínimo que el 50% de los clientes generen recompra en el primer año.


6.9.2. ESTRATEGIAS

- ✓ Lanzar campaña publicitaria en medios de comunicación radiales comunitarios.
- ✓ Promocionar a través de volantes, pendones, afiches, entre otros, en donde se ubica nuestro segmento de mercado.
- ✓ Promocionar a través de redes sociales.
- ✓ Generar voz a voz, por medio de la experiencia al usar el producto.
- ✓ Ofrecer descuento del 10% a los clientes que refieran nuestra marca.

6.9.3. MEZCLA DE MERCADEO


Lanzar campaña publicitaria en medios de comunicación radiales comunitarios.	100 pautas anuales \$50.000 c/u	\$5.000.000
Promocionar a través de volantes, pendones, afiches, entre otros, en donde se ubica nuestro segmento de mercado.	2000 Volantes \$140.000	\$ 365.000
	3 pendones 1x1 Mts \$ 90.000	
	100 afiches 50x35 \$135.000	
Promocionar a través de redes sociales.	Plan Online Anual \$6.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL		\$11.365.000

Tabla 19 Mezcla de mercadeo

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:32 de 33

6.10. Aspectos legales y societarios:

1. ANTE NOTARIA: Autenticación del documento privado de creación de la empresa.
2. ANTE CAMARA DE COMERCIO: Verificar la disponibilidad del Nombre.
Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
Pagar el Valor de Registro y Matricula.
3. ANTE LA DIAN: Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).
4. ANTE LA CAMARA DE COMERCIO:
Registro de Industria y Comercio: Formulario derechos de matrícula Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.
5. ANTE ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES:
Formularios de inscripción empresa y luego formularios para inscripción de empleados (SIN COSTO).
6. ANTE EPS: Inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, el formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador (SIN COSTO).
7. ANTE FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS: El empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. (SIN COSTO).
8. APORTES PARAFISCALES: Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Comfenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. (SIN COSTO).
9. ANTE GS1 COLOMBIA: Para solicitar registró para uso de código de barras.
10. ANTE BOMBEROS: Concepto técnico de bomberos.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página:33 de 33

6.11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analítica de retail. (2018). Funciones de un vendedor. Disponible en <http://analiticaderetail.com/funciones-vendedor-tienda-retail/>

DANE (2017). Encuesta Anual Manufacturera -2016. Disponible en <https://www.dane.gov.co/>

DIAN. (2018). Registro de RUT. Disponible en <https://www.dian.gov.co/>

Educación Web (2018). Funciones jefe de producción. Disponible en <https://www.educaweb.com/profesion/gerente-produccion-538/>

Empresas (2018). Manual de funciones jefe de mercadeo. Disponible en <http://empresadidacticaitep.blogspot.com/2012/09/manual-de-funciones-jefe-mercadeo.html>

Idiger (2018) Ficha técnica Localidad No. 2 Chapinero. Recuperado de <http://www.idiger.gov.co/documents/>

La República (2018). Consumo de vestuario 2017. Disponible en <https://www.larepublica.co/>

Lider.com (2018).Funciones contador. Disponible en <https://www.lifeder.com/funciones-contador-publico/>

Ministerio de salud (2017).Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN) 2015. Disponible en <https://www.icbf.gov.co/>

Solo moda para hombres(2018) Códigos de Vestimenta recuperado. Disponible en <http://solomodaparahombres.blogspot.com/2015/11/codigos-de-vestimenta-masculina.html>

Supersociedades (2017). Elaboración grupo de estudios económicos y financieros. OICA. Disponible en <https://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2016/EE3-%201000%20mas%20grandes%20Colgap%20y%20Niif-%202016%20V%2017.pdf>

Universidad de Palermo (2018) Diseños, comodidad y confort en las prendas de vestir. Disponible en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=13&id_articulo=5407