

Walking Closet.

Proyecto de emprendimiento.

Autores: **María Margarita Pérez Moreno**
Eliana Cecilia González Lengua

Proyecto de emprendimiento.

Universidad del Rosario

Noviembre de 2011.

Walking Closet.

Proyecto de emprendimiento.

Autores: **María Margarita Pérez Moreno**
Eliana Cecilia González Lengua

Proyecto de emprendimiento.

Tutor: Julio Cesar Barragán.

Universidad del Rosario

Noviembre de 2011.

TABLA DE CONTENIDO.

TABLA DE CONTENIDO.	3
TABLA DE CONTENIDO DE GRAFICAS Y TABLAS.	5
GLOSARIO.	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
ABSTRACT	10
MISIÓN	11
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN	2
Nombre de la organización: WALKING CLOSET	2
OPORTUNIDAD DEL MERCADO: ANALISIS DE LA INDUSTRIA, CLIENTES Y COMPETIDORES.	3
ASPECTOS DE LA INDUSTRIA	3
SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA	3
ASPECTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN BOGOTA.	3
INFORMACIÓN DEL SECTOR CONFECCIONES	4
INFORMACION SECTOR PRENDAS DE VESTIR	5
CLIENTES	7
¿Quienes toman la decisión de compra?	8
¿Por que compran?	8
¿Con que frecuencia compran?	10
¿Donde compran?	10
Segmentación Geográfica	11
Segmentación Demográfica.	11
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	12
PROPUESTA DE VALOR	13
PLAN DE MERCADEO	16
OBEJTIVOS.	17

Estrategia de producto o servicio	18
Estrategia de precio	19
Estrategia distribución	20
Estrategia de comunicación	20
PLAN DE OPERACIONES DIAGRAMA	22
DE PROCESO DE COMPRA DE LA MERCACIA	23
DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTA	23
ESTRUCTURA DE COSTOS	23
INSTALACION Y EQUIPOS	24
REQUERIMIENTO DE PERSONAL	25
PLAN DE DESARROLLO.	27
GRAFICA GANTT	27
PRESENTACION EQUIPO EMPRENDEDOR.	27
ELIANA CECILIA GONZALEZ LENGUA.	27
MARIA MARGARITA PEREZ MORENO.	28
ANALISIS DOFA.	28
PLAN FINANCIERO	30
VIABILIDAD FINANCIERA	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFIA	40

TABLA DE CONTENIDO DE GRAFICAS Y TABLAS.

Tabla 1 Propuesta de valor	15
Tabla 2 Plan de mercadeo tomado de http://camara.ccb.org.co/documentos/6222_perfil_economico_chapinero.pdf	16
Tabla 3 Presupuesto de medios de comunicacion.....	21
Tabla 4 Plan de operaciones	22
Tabla 6 Estructura de costos	23
Tabla 5 Proceso de venta	23
Tabla 7 Instalacion y equipos	24
Tabla 8 Requerimiento de personal.....	25
Tabla 9 Analisis DOFA.....	28
Tabla 10 Proyeccion de ventas.....	31
Tabla 11 Estado de resultados	32
Tabla 12 Flujo de fondos anual.....	33
Tabla 13 Balance general	35

GLOSARIO.

- Chapinero: es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá.
- Youtube: página de internet en la cual la gente puede compartir y ver videos.
- Walking Closet: es el nombre que tenemos pensado para el almacén.
- Per cápita: renta nacional dividida por el número de habitantes del país.
- S.A.S: sociedad anónima simplificada. Este tipo de sociedad de constituye por documento privado siempre y cuando entre los aportes de sus socios no exista un bien inmueble, en este caso el aporte de las socias se harán económicamente por lo tanto será por documento privado, con una duración indefinida y de objeto social cualquier actividad lícita dentro del país, el periodo de administración será indefinido ya que queremos que principalmente sea una de las socias.
- Código CIIU: código de la actividad económica.
- Pymes: pequeñas y medianas empresas.
- ANIF: asociación nacional de instituciones financieras.
- Layout: distribución dentro del almacén.

RESUMEN EJECUTIVO

Chapinero es una localidad destacada por su variedad y gran número de establecimientos comerciales donde los almacenes de ropa hacen parte de ello. Esta localidad nos brinda un mercado potencial de 47.966 mujeres entre los 15 y 35 años representados en \$507.053.940 de pesos dentro de una industria que crece al 6.3 % anual en ventas reales¹. Gracias a la matriz T en el análisis estructural de sectores estratégicos identificamos la oportunidad de ofrecer un servicio más completo² y cómodo a la hora de comprar ropa femenina basando nuestra propuesta de valor en espacios amplios donde los acompañantes y compradores estén a gusto dentro de un ambiente de bar chic llegando por canales poco utilizados como Youtube.

Walking Closet nace de la necesidad de tener una experiencia de compra más agradable con diseños vanguardistas a excelentes precios ya que actualmente la experiencia de compra en almacenes de ropa se ha vuelto un momento rutinario, demorado, incómodo para aquellas mujeres que salen a comprar con su grupo de amigas ya que es importante tener su opinión al momento de efectuar la compra final.

Nuestro concepto de negocio consiste en tener un almacén donde la experiencia de compra sea el alma para que cada una de las clientas se sienta como divas. Nuestra decoración será de bar chic, con vestieres amplios, iluminados y con espacio para acompañantes donde puedan intercambiar opiniones sobre cada una de las prendas que se están midiendo.

¹ : Muestra mensual de comercio al por menor. Diciembre 2010. Dane.

La cadena textil y confecciones en Colombia han tenido su índice de crecimiento más alto en los últimos años, teniendo expectativas en nuevos mercados como Chile y México. En el país el consumo per cápita es mayor que el de los países en vía de desarrollo con un crecimiento anual alrededor del 6%.

Nuestro mercado objetivo serán personas de sexo femenino, entre los 15 y 35 años de estratos 4,5 y 6 que suman en aproximadamente 47.966 mujeres.

Tendremos una distribución exclusiva a través de nuestro almacén con una proyección de crecimiento del 100% en capacidad instalada pero un crecimiento del 230% en ventas para el tercer año donde aumentaremos nuestra fuerza de venta por medio de otro almacén, así mismo nuestra estrategia de precios será desviar la atención en él por medio de los productos como tal, promoción, distribución y valor agregado.

Walking Closet nace del espíritu emprendedor de dos jóvenes en busca de variar las fuentes de ingreso y por la necesidad de sus amigas de conseguir prendas con diseños exclusivos a buen precio, es un sueño que nació hace 2 años y que se ha ido materializando con el tiempo. Eliana González, estudiante de Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y Producción en espera de fecha de grado y María Margarita Pérez, igualmente estudiante de Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y Producción de la Universidad del Rosario, están creando un espacio diferente, que el mercado necesita pensando en cada una de las 47.966 mujeres que podrían ser sus clientes.

Nuestra proyección de ventas es de \$296.87 millones de pesos para el primer año con ventas mensuales de \$34 millones aproximadamente, esperamos tener una rentabilidad del 32% anual.

Walking Closet tendrá su ventaja competitiva en el servicio, brindando una experiencia de compra más agradable tanto para el cliente como para sus acompañantes ya que todo será pensando en ellas y sus necesidades,

satisfaciéndolas con productos de diseños vanguardistas a un excelente precio así como exclusividad, es decir pocas prendas de cada talla, asesorías de acuerdo a los gustos de cada una y nuevas colecciones cada dos semanas.

PALABRAS CLAVES: *Chapinero, Walking Closet, Experiencia de compra, Mercado objetivo, Ventaja competitiva.*

ABSTRACT

The whole idea of Walking Closet comes from the necessity of having a much better shopping experience that offers vanguards designs with accessible prices.

We want our clients to feel like divas. Our store will have comfortable dressing rooms with extra space for the companion of or clients.

Our target market will be teenagers and adult women from 15 to 35 years old with a socioeconomically medium-high that, in per case will sum a total of 47.966 women. We will have an exclusive distribution; we are hoping to grow 100% in installed capacity and 230% in sales by the third year.

KEY WORDS: Walking Closet, Shopping experience, Target Market

MISIÓN

Somos una empresa vanguardista que busca atender las necesidades de la mujer colombiana de 15 a 35 años en cuanto a vestuario, calzado y accesorios, proporcionando a nuestras clientas productos de calidad en un espacio cómodo y atractivo; a nuestros accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a nuestros empleados una oportunidad de mejorar sus condiciones de vida.

INTRODUCCION

Walking Closet es un proyecto de emprendimiento empresarial, resultado de las ganas de formalizar la venta de prendas de vestir que ha sido desempeñada por las autoras a lo largo de tres años y el trabajo conjunto con el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario.

A través de sus páginas se verá un estudio de las oportunidades que el mercado colombiano, en especial el capitalino donde se centra la actividad económica, presenta para el sector, así como la propuesta de valor que Walking Closet presentará a sus clientes y la tendencia de estos frente a las compras. Así mismo se analizan la competencia directa a través de una matriz T, el análisis de las estrategias de precios, distribución y publicidad finalizando con un análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

La elaboración de este proyecto de emprendimiento es una guía certera a la hora realizar la formalización de la actividad empresarial por medio de un almacén, la cual puede servir de guía para otro tipo de proyecto de emprendimiento.

DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización: WALKING CLOSET

Nuestra sociedad estará conformada por Eliana Cecilia González Lengua y María Margarita Pérez Moreno con un porcentaje de 50% para cada una de las partes a través de la figura legal S.A.S o Sociedad Anónima Simplificada. Este tipo de sociedad se constituye por documento privado siempre y cuando entre los aportes de sus socios no exista un bien inmueble, en este caso el aporte de las socias se harán económicamente por lo tanto será por documento privado, con una duración indefinida y de objeto social cualquier actividad lícita dentro del país, el periodo de administración será indefinido ya que queremos que principalmente sea una de las socias. La sociedad contará con un revisor fiscal a medida que el capital de la misma vaya aumentando y se considere necesario.

La actividad económica a la cual nos dedicaremos es el comercio al por menor de prendas de vestir para damas.

Código CIIU 6523302

Nuestra empresa se encuentra en la etapa de gestación

OPORTUNIDAD DEL MERCADO: ANALISIS DE LA INDUSTRIA, CLIENTES Y COMPETIDORES.

ASPECTOS DE LA INDUSTRIA

SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

“La Cadena textil y de confección en Colombia es uno de los sectores que en el país ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación. Y más allá de sus estados financieros nacen nuevas expectativas respecto a mercados importantes para tener en cuenta, Norteamérica y la industria mexicana y chilena.

En Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país. De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza.

Internacionalmente en Colombia el consumo per cápita de textiles es ligeramente superior al promedio de los países en vías de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg. Los países industriales registran un consumo per cápita aproximado de 20.8%, lo cual nos da una idea del potencial que se tiene, sin tener en cuenta la normalización de los factores internos que no ha permitido una sostenida reactivación de la demanda interna.”³

ASPECTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN BOGOTA.

Nuestra actividad económica se basara primeramente en Bogotá por cual es vital saber un poco más de su dinamismo económico y especialmente comercial. Bogotá es la octava ciudad de Latino América más atractiva para la inversión, así mismo el 83% de las empresas son micro y medianas.

³ StarmediaLatinoamerica. Empresa textil y confeccion. <http://www.starmedia.com/?utm_source=rdv2>

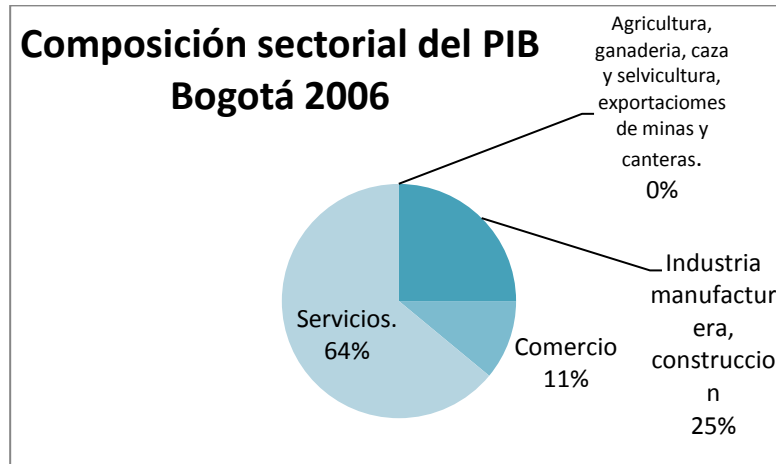


Ilustración 1 Caracterización localidad Chapinero. Secretaría departamental de planeación. Bogotá, Marzo 2008

Nuestro almacén se ubicara en la localidad de Chapinero donde la venta de ropa lidera la actividad comercial del sector terciario.

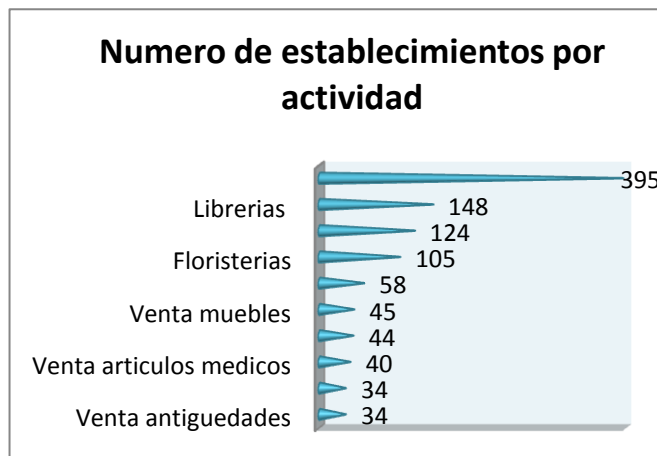


Ilustración 2 Caracterización localidad Chapinero. Secretaría departamental de planeación. Bogotá, Marzo 2008.

INFORMACIÓN DEL SECTOR CONFECCIONES

A 2009 las pymes del sector de confecciones mostraron un declive en los indicadores de rentabilidad, eficiencia y liquidez, pasando 2.9% a 2.2% en

rentabilidad del activo, la relación ingreso operacional/total activo fue 1.1 veces menor a la de 2008, la rotación de cuentas por cobrar aumento 6 días.

INFORMACION SECTOR PRENDAS DE VESTIR

Según el estudio de ANIF⁴ el sector de prendas de vestir entre el año 2000 y 2009 los precios del sector tuvieron un tendencia decreciente al pasar de 7.7% anual al 1.2%

Las exportaciones cayeron en un 50.1% pasando de 1000 millones de dólares en 2008 a 499.3 millones de dólares en 2009. Las importaciones por su parte se desaceleraron entre 2007 y 2009, sin embargo la balanza comercial muestra que el comercio exterior para este sector estuvo balanceado para importaciones y exportaciones.

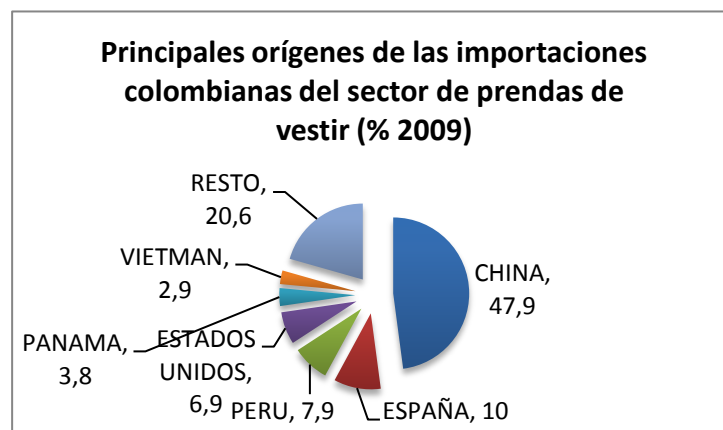


Ilustración 3 Cálculos de ANIF con DAN

⁴ ANIF: Asociación Nacional de Instituciones Financieras.



Ilustración 4 Muestra mensual de comercio al por menor. Diciembre 2010. Dane.

A principios de 2007 empieza la caída en las ventas, generadas por la recesión económica, esta tendencia fue constante hasta mediados de 2009 donde empiezan subir las ventas, manteniéndose así. Al cierre de 2010 el sector de prendas de vestir tuvo una variación del 6.3% en las ventas en comparación a 2009.

En la localidad de chapinero hay un el 86% de los predios son estratos 4,5 y 6; el número de mujeres entre los 15 y los 34 suman un total 25.741 con población flotante cinco veces mayor que la población fija (123.070) gracias a la presencia de universidades, el comercio e industrial, teniendo aproximadamente 630.000 habitantes flotantes en total y un 128.705 de mujeres entre los 15 y los 35 años.⁵

El consumo per cápita a diciembre de 2006 de un colombiano promedio fue de \$349.682 para prendas de vestir de los cuales \$4468 fueron para vestuario femenino, \$573 para blusas de mujer, \$594 para pantalón de mujer, \$407 para jean de mujer y \$1728 para otras prendas de vestir.⁶ En este orden de ideas el tamaño del mercado sería de \$ 507'053.940.

⁵ Mena, Urzula. Chapinero: Ficha Básica. Secretaria distrital de cultura, recreación y deporte. Observatorio de culturas. Noviembre de 2008. < <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/>>

⁶ *El consumidor colombiano*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/272/

Se observaron variaciones en su consumo mensual de 0,0175 en ingresos bajos, - 0,0017 en ingresos medios y 2,0216 en altos.

En cuanto al calzado el consumidor Colombiano destinó \$1027 para calzado. Sumados todos los consumidores se obtiene una cifra de \$48158250980. De esta cifra se obtienen los siguientes cambios: 0,0281 en ingresos bajos, 0,0266 en ingresos medios y 0,03 en altos.

CLIENTES

Nuestra empresa está dirigida a mujeres entre los 15 y 35 años de edad que se encuentren en la ciudad de Bogotá amantes de la moda con un estilo de vida social y dinámica y que al momento de realizar una compra esta motivada por el estilo y la exclusividad.

Por medio de esta encuesta quisimos conocer el comportamiento de nuestros futuros clientes en cuanto a frecuencia de compra, quien toma la decisión de compra, que buscan nuestros clientes a la hora de adquirir una prenda de vestir o un accesorio, cuanto están dispuestos a invertir entre otras cosas. Lo anterior con el fin de desarrollar la mejor propuesta de valor que sea posible satisfaciendo todas y cada una de las necesidades y exigencias de nuestros clientes para hacer de nuestra empresa, una empresa exitosa y perdurable en el mercado.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada pudimos determinar que nuestros compradores actuales y futuros son mujeres entre los 15 y 35 años en su mayoría originarios de la costa Caribe y de la capital que tienen como exigencia en la compra la calidad, moda y exclusividad.

La localidad en donde nos vamos a ubicar inicialmente es Chapinero, alrededor de esta investigación encontramos que en Chapinero hay 395 almacenes de ropa.

Dentro de una ciudad existen zonas especializadas en diferentes tipos de establecimientos comerciales, así como existen lugares donde se concentran los talleres automotores, los almacenes de muebles, los outlets, etc. así mismo en Bogotá hay diferentes zonas especializadas en almacenes de ropa, una de ellas es la localidad de Chapinero, por lo cual estratégicamente sería ideal ubicarnos ahí, ya que el flujo de personas que buscan prendas de vestir es elevado. Si bien es cierto que la competencia es alta, el hecho de que estemos ubicados en una zona especializada en almacenes de ropa puede ser ventajoso porque las personas piensan en estas zonas cuando desean comprar prendas de vestir.

¿Quiénes toman la decisión de compra?

De las 258 mujeres encuestadas, 165 respondieron que van con una persona ya sea novio o amiga lo que nos indica que la toma de la decisión final de compra la realizan ellas mismas, 41 mujeres van a comprar con sus papas, lo que concluye que la opinión de ellos es fundamental para llevar a cabo la compra.

Como hemos mencionado anteriormente nuestro segmento de cliente objetivo son mujeres entre los 16 y 25 años, estudiantes de últimos años, universitarias y profesionales recién graduadas que se encuentren en la ciudad de Bogotá.

¿Por qué compran?

La necesidad de vestirse siempre está presente en el estilo de vida de las mujeres y con esa necesidad viene la de estar a la vanguardia de la moda y últimas tendencias. Esta razón hace que sea un hábito para las mujeres comprar ropa ya sea por gusto o necesidad.

Según el libro “De compras con él y ella”⁷ de la autora Elizabeth Pace⁸ las mujeres controlan el 83% de todas las compras de los consumidores, quieren marcas que

⁷ Pace, Elizabeth. *De compras con él y ella*. Editorial Grupo Nelson. Estados Unidos. 2009

entiendan sus necesidades y que hagan que el proceso de compra sea agradable, esta es la estrategia más fuerte de nuestro proyecto y es brindar una experiencia de compra no existente en el mercado, mucho más agradable y cómoda, con espacios amplios y una atención personalizada mas el valor agregado de reuniones grupales para tratar diferentes temas. Las mujeres toman sus decisiones de compras teniendo en cuenta como el producto puede afectar su vida y el impacto que puede tener en las personas que las rodean, es por esto que la mayoría de las mujeres van a comprar acompañadas de otras personas y esto se ve reflejado en la encuesta realizada.

Las mujeres valoran y están estimuladas por la autoestima, aquí encaja una de las estrategias que se piensan implementar al tener charlas sobre tipos de vestirse de acuerdo a al estilo de cada quien y la figura de su cuerpo, también tipos sobre maquillaje y tendencias que aumenten el autoestima de nuestras clientas. También las mujeres calculan el riesgo detrás de las compras que lleguen a realizar. Según la autora los productos y servicios con un precio más alto usualmente coinciden con un peligro personal implicado al momento de hacer la compra, es por esto que se debe minimizar el riesgo para las compradoras lo que concluirá en minimizar el riesgo de perderlas como clientas, esto encaja perfectamente en la idea de ofrecer productos de diseño a un precio más asequible para nuestro mercado objetivo, si las clientas no sienten riesgo al comprar nuestros productos se crearan relaciones fuertes que llevaran a una fidelización.

En el mismo libro encontramos una frase de Tom Peters⁹ “las mujeres son la oportunidad #1 del mercado” la cual debemos aprovechar y más aun si estamos en el mercado de prendas de vestir femeninas.

⁸ **Elizabeth Pace** es una estratega de negocios y emprendedora que ha escrito varios libros sobre los comportamientos de los sexos a la hora de realizar compras. Es conferencista para empresas, asociaciones y universidades. elizabethpace.com

⁹ **Tom Peter** es considerado uno de los gurús en gestión de negocios, ha escrito 16 libros y lleva 30 años en la industria. www.tompeters.com

En otro libro “porque los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas”¹⁰ de los autores Allan y Barbara Pease¹¹ encontramos que para las mujeres ir de compras no tienen una razón especial o un objetivo, les parece un ejercicio rejuvenecedor y relajante, esto lo evidenciamos diariamente al hacer un simple análisis del patrón de comportamiento de compras de las mujeres.

¿Con que frecuencia compran?

De las mujeres encuestadas 79 compran con frecuencia de una vez al mes y 71 van 2 veces al mes. Lo anterior permite observar que hay un flujo constante en esta actividad comercial.

¿Donde compran?

109 de las encuestadas prefieren Unicentro a la hora de comprar. El segundo lugar preferido es el centro Comercial Andino con 90 y en tercer lugar se encuentran los locales independientes con 88 encuestas a su favor.

Según el periódico La Republica en un artículo publicado el 18 de marzo de 2010 llamado “los centros comerciales vendieron \$13.8 billones “ Unicentro se encontró como el centro comercial de mejor desempeño de acuerdo a un estudio realizado por Raddar realizado a 40 establecimiento entre 35 mil y 55 mil metros cuadrados, en 13 ciudades del país.

Otro estudio realizado por Datexco para la revista Poder determino que Unicentro era el mejor centro comercial del país con un promedio de 3.500.000 visitas mensuales. En este estudio se tuvieron en cuenta 5 ciudades (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Cali) Y 16 variables que dieron como resultado que es

¹⁰ Pease, Allan y Barbara. *Porque los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas*. Editorial Amat S.I. Barcelona. 2007

¹¹ **Allan y Barbara Pease** son considerados el grupo de publicación más exitoso de Australia y sus libros han ayudado al crecimiento personal y empresarial alrededor del mundo www.peaseinternational.com

el mejor por su comodidad, accesos, el preferido por la gente joven, el mejor para vitrinear, con más parqueaderos, más servicios financieros y con mayores espacios de entretenimiento. Este artículo fue publicado por la página de Radio Santafé el 3 de diciembre de 2010.

Si bien es cierto que la gran mayoría de nuestras mujeres encuestadas prefieren Unicentro, también lo es que otro grupo importante prefieren el centro Comercial Andino y sus alrededores lo que nos da un total de 178 mujeres que prefieren la zona T contra 109 que prefieren Unicentro.

Segmentación Geográfica

País: Colombia.

Departamento: Cundinamarca.

Ciudad: Bogotá.

Localidad: Chapinero.

Barrio: Chicó Lago.

Segmentación Demográfica.

Sexo: femenino.

Edad: 15-35.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

MATRIZ T

La matriz permitió establecer que existen cuatro manchas blancas en el sector y

NECESIDADES DEL USUARIO DEL CANAL		VARIETADES								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
NECESIDADES DEL USUARIO DEL CANAL	Prendas cómodas	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	espacio para acompañantes									
	Diseños	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	asesorías	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Espacio cómodo para comprar									
	promociones	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	experiencia de compra placentera	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
CANALES		VARIETADES								
CANALES	Almacenes propios	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Página Web	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Catálogos	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Redes sociales	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Revistas especializadas	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
	Youtube									

Ilustración 5; matriz T

ellas son la base de nuestra propuesta de valor. En la experiencia de compra los acompañantes deben ser tenidos en cuenta ya que toman parte en la decisión de compra y los almacenes actualmente no les brindan un espacio apropiado y cómodo, este aspecto hace parte de nuestra propuesta de valor al tener salitas en los vestieres para que tengan su espacio. Así mismo los almacenes ahora no tienen espacios amplios y cómodos en su mayoría lo que afecta el proceso de compra ya que el cliente no está cómodo, nosotras buscamos brindar un espacio de confort con diseño especial que agrade la experiencia de compra. Dentro de los canales de distribución utilizaremos Youtube para llegar a más clientes y actualmente no es muy usado. La matriz nos brinda una visión más clara sobre cuáles son los

aspectos en los que debemos centrarnos para ejecutar una propuesta de valor certera.

PROPUESTA DE VALOR

La idea de crear WALKING CLOSET surgió al momento en que nos unimos para trabajar con el centro de emprendimiento como nuestro proyecto de grado y unir lo que hacíamos independientemente. La idea ha sido promovida por las dos ya que es lo que hacemos, nos gusta y lo queremos llevar a un plano más serio y profesional incentivado y apoyado por nuestras familias, amigos clientes y el centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario.

Actualmente la experiencia de compra en almacenes de ropa se ha vuelto un momento rutinario, demorado, incomodo para aquellas mujeres que salen a comprar con su grupo de amigas ya que es importante tener su opinión al momento de efectuar la compra final. Sin embargo, esto último no es posible debido al layout de los almacenes que normalmente frecuenta nuestro mercado objetivo.

Basadas en nuestra propia experiencia hemos encontrado las siguientes limitantes que disminuyen la satisfacción del cliente y más aun si son mujeres:

- Las mujeres no pueden ingresar con más de 5 prendas al vestier.
- No pueden entrar en compañía de otras personas.
- La asesoría brindada por los trabajadores es mediocre y en ocasiones no la hay.
- No hay una opinión sensata de cómo se ve la prenda por parte de los vendedores del almacén lo que crea la percepción de vender por vender.

- El espacio del vestier no es lo suficientemente amplio para poder medirse la ropa cómodamente.
- Debido al diseño de los vertieres, no existe mucha privacidad ni buena iluminación que permita al cliente apreciar adecuadamente la ropa.

Buscando romper este esquema generalizado, nace la idea de *WALKING CLOSET*, un almacén que permita a las mujeres tener una experiencia de compra inolvidable durante todo el proceso, es decir abarcando la llegada al almacén, la búsqueda y medida de la ropa, el asesoramiento y la compra final.

Este será un almacén donde las mujeres se sientan como divas en compañía de sus amigas gracias a que se contara con un servicio de asesoramiento de ventas por medio del cual se les aconsejara que prenda favorece su cuerpo dependiendo de la ocasión para la cual la necesite.

Adicionalmente en *WALKING CLOSET* se puede encontrar el complemento ideal en cuanto a accesorios u otras prendas. De igual manera ofreceremos el servicio de modificación de prendas de acuerdo al gusto del cliente, siempre y cuando sea posible.

En la práctica se observa que las mujeres salen a comprar en compañía de una o más amigas por lo cual les ofreceremos un espacio propio donde puedan estar juntas hablando, opinando, desfilando y compartiendo un momento agradable entre ellas mientras compran.

Este espacio propio consistirá en un vestier amplio con excelente iluminación y un espejo de techo a piso que abarque la pared de fondo del vestier, adecuado con una salita VIP, estilo teatro neoyorkino.

El ambiente dentro del almacén brindara a los clientes la sensación de estar en un bar chic de la ciudad, gracias a la decoración, colores, lámparas, layout, etc.

donde pueden encontrar las últimas tendencias internacionales de marcas que no se consiguen fácilmente en el país.

Teniendo en cuenta que nuestro nicho de mercado son mujeres entre los 15 y 35 años con un poder adquisitivo moderado, nuestros precios van a ser accesibles, oscilando entre \$60.000-\$150.000 que permitan a las mujeres comprar más de una prenda. Esto se debe a que hoy en día las mujeres son cada vez más exigentes con respecto a lo que se ponen y cuantas veces se lo ponen.

Tabla 1 Propuesta de valor

Servicios	Características
Vistieres	Espacios amplios, cómodos, iluminados con una decoración vintage y muy femenina. Tendrán espejos de cuerpo completo para que nuestras clientas puedan apreciar bien todos nuestros productos.
Asesorías	Contaremos con vendedoras capacitadas para asesorar a nuestras clientas respecto a que le queda mejor en cuanto a forma, diseño y color. Esto con el fin de que nuestras clientas sepan que no se les vende por vender sino porque queremos que la mujer colombiana sepa como vestirse.
Ropa	Ofreceremos ropa vanguardista, moderna, alegre, elegante, informal, sexy, casual para todo tipo de mujeres. Se ofrecerá todo tipo de material entre los que se encuentran: algodón, seda, cachemir, cuero, lana entre otros.
Charlas de tips	Se realizaran una vez al mes y serán sobre temas como tips de maquillaje, ayudar a determinar el tipo de prendas y modelos que favorecen a cada mujer según su tipo de cuerpo, que tipo de colores son los mas apropiados según sus rasgos, entre otros.

PLAN DE MERCADEO

En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4.

A continuación se muestra un cuadro en el cual se hace un comparativa de estratificación entre el la localidad de chapinero y Bogotá.

Tabla 2 Plan de mercadeo tomado de

http://camara.ccb.org.co/documentos/6222_perfil_economico_chapinero.pdf

Chapinero	Bogotá
1,6% de los predios son de estrato 0	2% de los predios son estrato 0
1,5% de los predios son estrato 1	7% de los predios son estrato 1
3,0% de los predios son estrato 2	29% de los predios son estrato 2
5,5% de los predios son estrato 3	38% de los predios son estrato 3
30,8% de los predios son estrato 4	14% de los predios son estrato 4
11,7% de los predios son estrato 5	5% de los predios son estrato 5
45,8% de los predios son estrato 6	5% de los predios son estrato 6

La anterior tabla permite ver el tamaño de nuestro mercado, el cual se enfoca en los estratos 4, 5 y 6.

OBEJTIVOS.

- Obtener en el primer año de funcionamiento el 13% del mercado objetivo, con ventas que alcancen \$ 66'000.000.

Indicador:

$\frac{\text{Ventas realizadas en el primer año}}{\text{Ventas totales del mercado objetivo}} * 100$
--

Indica el % de mercado objetivo alcanzado de acuerdo a las ventas.

- Buscar aumentar las ventas cada mes por medio de compañías publicitarias y la voz a voz gracias a nuestra calidad de servicio y prendas de vestir.

Indicador

$\frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Inventario promedio}} * 100$

Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas.

- Aumentar nuestro grupo de recursos humanos en el transcurso de seis meses en un 50%.

Indicador:

$\frac{\text{Empleados antiguos}}{\text{Empleados nuevos}} * 100$

Indica si el % del recurso humano aumento o disminuyó.

- Para el tercer año de funcionamiento haber expandido la marca, es decir, poner en funcionamiento otro almacén ya sea en Bogotá o en otra ciudad.

Almacenes nuevos – Almacenes antiguos = >1 = se logró / < 1 = no se logró

Indica el numero de almacenes nuevo y si se logró o no el objetivo propuesto.

Estrategia de producto o servicio

Partimos del hecho de la experiencia que ya tenemos en cuanto a la venta de este tipo de ropa, esto nos ha permitido adquirir habilidades en el manejo de clientes y situaciones que se presentan con los mismos.

Queremos ser reconocidas como una empresa que ofrece ropa vanguardista, de excelente calidad y precio y sobretodo ofrecerles a nuestros clientes exclusividad, lo anterior quiere decir, ofrecer pocas prendas de cada talla.

Esta percepción la lograremos con nuestros almacenes los cuales le brindaran a nuestros clientes la mayor comodidad, atención y sentimiento de apreciación ya que todo es hecho pensando en ellas y en satisfacer sus necesidades y mejorar las condiciones de compra en comparación con el resto de almacenes, ya que nuestra idea es innovadora en ese sentido.

Vamos a manejar una estrategia de llegada de nueva mercancía cada dos semana, esto con el fin de mantener interesadas a nuestras clientas en venir en busca de prendas de vestir más seguido y así no se aburren de ver las mismas cosas por mucho tiempo.

Estrategia de precio

En el mercado existen tres grandes estrategias de precios: *skimming*, introducción y competitivo. La primera de ellas consiste en poner precios altos con relación a la competencia, es comúnmente usada como estrategia de entrada para productos de gama alta y con poca competencia, lo cual no aplica para nuestro producto. La estrategia de precio de introducción consiste en establecer un precio mucho más bajo que el resto del mercado cuando entran a una industria muy competitiva, los vendedores al por menor usualmente utilizan esta estrategia para atraer compradores a sus almacenes nuevos, esta estrategia funciona para bienes y servicios con una alta demanda elástica.¹²

La última estrategia será la que utilizaremos en nuestra empresa, esta está dirigida a las empresas que quieren disminuir la atención en el precio enfocándose en el producto, distribución, promoción y valor agregado. Esta estrategia aplica en las industrias con productos homogéneos donde deben cuidar los precios para mantener el *market share* y la competitividad. Nuestra estrategia se concentrará en la propuesta de valor y servicios entregados a nuestros clientes, con el fin de marcar diferencia al momento de la decisión de compra.

Dentro de las estrategias que utilizaremos de valor agregado están dar kits de maquillajes, asesorías en las prendas, experiencia de compra, charlas de varios temas, flexibilidad en los tiempos de pago pero solo para clientas exclusivas

¹² Kurtz, David. Principles of contemporary marketing. Editorial Thomson, Ohio, USA. 2008.

también nos centraremos en estrategias de promoción como pueden ser dar descuentos que las clientas llevan amigas, bonos redimibles a cierto tiempo y descuentos por cambio de colección.

Por lo tanto nuestra estrategia de precios se concentrará en el marketing mix que tendremos.

Estrategia distribución

La distribución puede ser intensiva, selectiva y exclusiva; la distribución exclusiva consiste en que el vendedor actúa como mayorista y minorista de sus productos en una región específica, esta estrategia brinda una idea de exclusividad de los productos, esta estrategia será la utilizada por nosotras inicialmente ya que será solamente en nuestro almacén donde se podrán adquirir los productos en Bogotá inicialmente.

La estrategia de distribución contará con herramientas como una página Web donde las clientas podrán ver nuestros productos, presencia en las redes sociales como Facebook y Twitter entre otras.

Nuestros almacenes tendrán una fuerza de ventas capacitadas en moda y tendencias con el fin de lograr asesorías acertadas y reales a nuestras clientas, inicialmente serán dos vendedoras de las cuales una tendrá funciones administrativas como manejo de caja.

Estrategia de comunicación

Nuestra comunicación va dirigida a mujeres entre los 15 y 35 años de edad. Por medio de una estrategia Pull. Aplicando una mezcla de comunicaciones compuesta por: ventas personales en donde se busca que haya interacción

entre comprador-vendedor con el fin de entablar una relación más próxima con nuestras clientas. Así mismo se utilizará fuerte publicidad en medios de comunicación como principales revistas de moda, teniendo en cuenta temporadas y eventos importantes como ferias de moda, reinados, vacaciones entre otras. Las relaciones públicas con el fin de mejorar cada vez más la comunicación con nuestras clientas, esto puede ser por medio de pequeñas encuestas de satisfacción y preguntas claves mientras se interactúa con ellas, tales como: ¿encontró todo lo que venía buscando? ¿Fue su experiencia de compra placentera? ¿Tiene algún comentario o sugerencia que nos permita mejorar algún aspecto? Lo anterior nos permite conocer sus últimas exigencias, esto con el fin de brindar productos vanguardistas y de excelente calidad.

Tabla 3 Presupuesto de medios de comunicacion

PRESUPUESTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
TIPO DE COSTO	COSTO POR CAMPAÑA	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
Revistas especializadas o selectivas	\$6.885.000	Semestral	\$13.770.000
Internet (pagina web)	\$2.500.000	Anual	\$2.500.000
Publicidad exterior, afiches, avisos	\$500.000	Anual	\$500.000
Publicidad directa (tarjetas, volantes portafolios)	\$200.000	Trimestral	\$800.000
Participación en ferias y eventos promocionales	\$1.500.000	Semestral	\$3.000.000
TOTAL			\$20.570.000

PLAN DE OPERACIONES DIAGRAMA

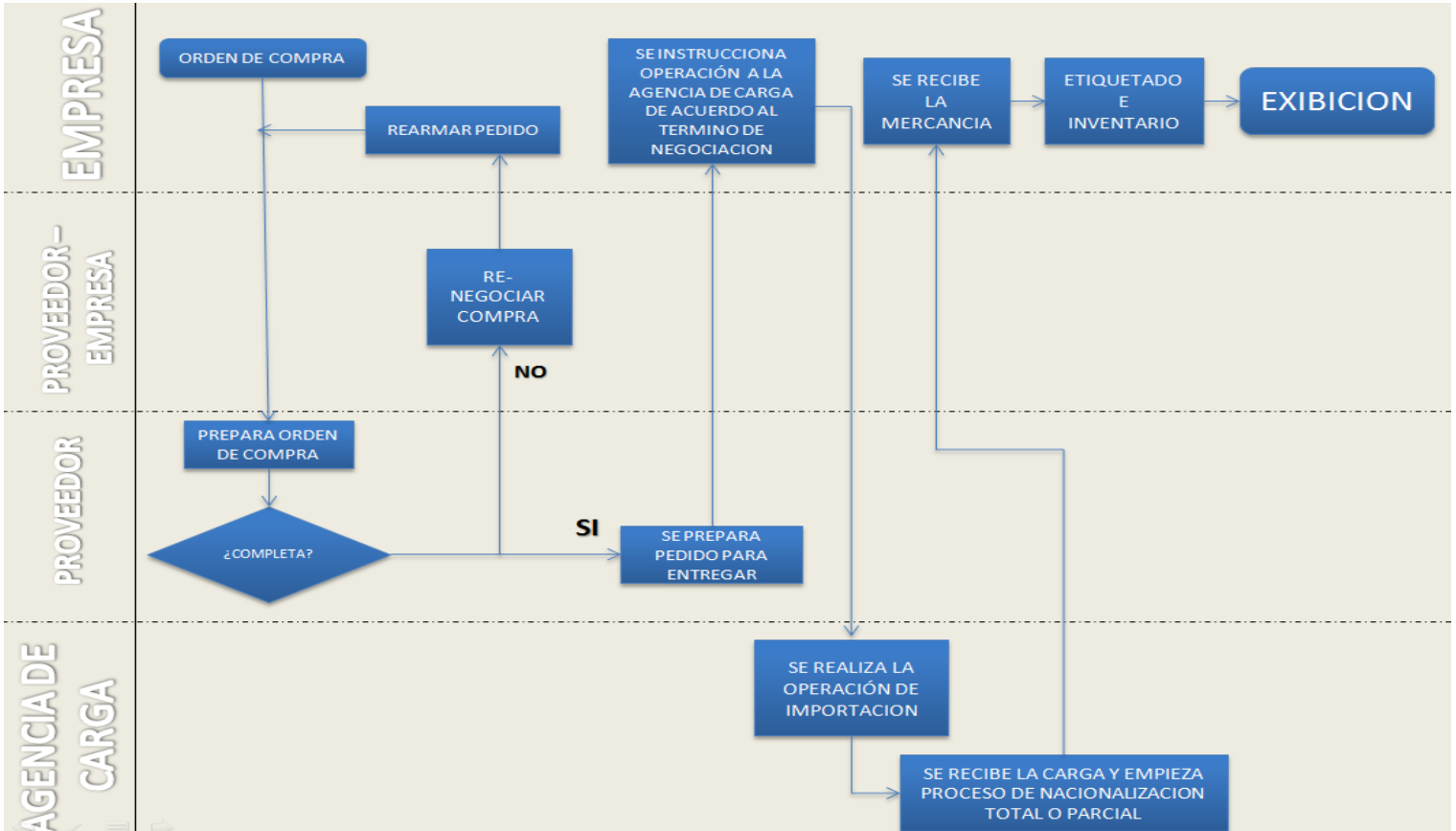


Tabla 4 Plan de operaciones

DE PROCESO DE COMPRA DE LA MERCACIA

DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTA

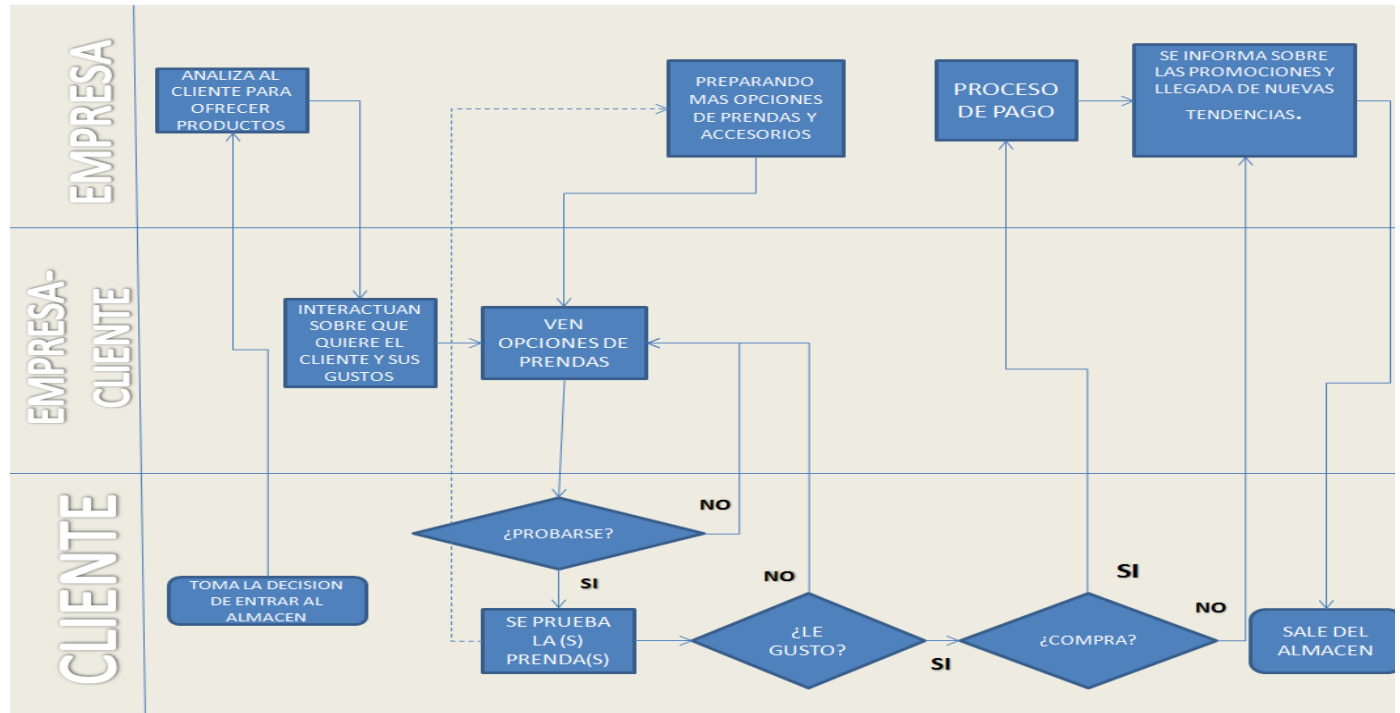


Tabla 5 Proceso de venta

ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 6 Estructura de costos

GASTOS FIJOS	VALOR MENSUAL
Cafetería	80.000
Teléfono e internet	70.000
Comunicaciones	1'715.000

Papelería	150.000	COSTOS	VALOR
Gastos bancarios	150.000	FIJOS	MENSUAL
Alarma	150.000	Luz	70.000
Caja menor	400.000	Arriendo	6'500.000
Salarios	1'600.000	Agua	80.000
Asesoría contable	300.000		

INSTALACION Y EQUIPOS

Tabla 7 Instalacion y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
3	MANIQUIS 7,9,4	\$ 430.000	\$1.290.000
200	GANCHO TRADICIONAL	\$1.500	\$300.000
40	FLAUTAS PARA PARED	\$3.200	\$128.000
1	EQUIPO PC ESCRITORIO CON MONITOR LISTO PARA USAR EN FACTURACIÓN	\$1'000.000	\$1'000.000
1	CAJON MONEDERO BARCODE NEGRO RJ11	\$140.000	\$140.000
1	LECTOR NEGRO ARGOX AS 8000	\$200.000	\$200.000
1	IMPRESORA SORA PARA IMPRESIÓN DE STICKERS. MARCA ZEBRA GK420T	\$900.000	\$900.000
10	RIBBON ZEBRA CERA PARA IMPRESIÓN DE STICKERS. PAPEL BOND. DIMENSION 110X74MTR	\$20000	\$200.000

10	ROLLO ETIQUETA DIMENSIONES 32X25MM TRES COLUMNAS POR FILA	\$30.000	\$300.000
4	CANDELABROS EN FORMA DE GOTA	\$250.000	\$1'000.000
4	ESPEJOS DE 2 METROS DE LARGO Y 1,20 METROS DE ANCHO	\$80.000	\$160.000
2	SOFAS DE 3 PUESTOS	\$500.000	\$1'500.000
8	PUFFS PEQUEÑOS	\$60.000	\$800.000
1	ESCRITORIO CON 1 SILLA	\$300.000	\$300.000
TOTAL			\$8'218.000

REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Tabla 8 Requerimiento de personal

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Gerentes y accionistas	Administrar y gerenciar el almacén teniendo en cuenta todos los aspectos de una empresa (comercial, financiero, mercadeo, asesorías, negociación entre otras)	Persona proactiva, dinámica, emprendedora, responsable y con alto sentido de pertenencia hacia la empresa.
Vendedora/cajera (servicios varios)	Dar la bienvenida a las clientas, ofrecer las prendas de vestir, calzado y	Mujer con carisma, buena actitud, sociable, responsable, y organizada con conocimientos

accesorios, mantener el básico en el manejo de almacén en orden y limpio en sistemas y con excelente todo momento. presentación personal.

Facturar los productos, cobrar el dinero, realizar devoluciones, atender sugerencias, comentarios y reclamos.

Se manejará un contrato inicial de 4 meses con posibilidad de prórroga a término indefinido dependiendo del comportamiento y adaptación del empleado a las

Se maneja un contrato de servicios varios ya que la vendedora será también cajera, estas personas trabajarán de martes a domingo por un periodo de 9 horas diarias comenzando a las 10 a.m. a 8 p.m. con una hora de almuerzo la cual debe ser alternada con el fin de que siempre haya alguien atendiendo el almacén.

CARGO	COSTO SALARIO MENSUAL	COSTO SALARIOS ANUAL
Gerentes y accionistas	No hay salario fijo	No aplica
Vendedora/cajera (servicios varios)	\$800.000 + comisión del 5% sobre el valor de la utilidad de la venta +prestaciones	\$ 1.225.936.

PLAN DE DESARROLLO.

GRAFICA GANTT

ACTIVIDAD	MES						MES DE APERTURA	RESPONSABLE
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
Registrar ante camara de comercio	■							GERENTES
Registrar la marca	■							GERENTES
Solicitud de licencia textil	■							GERENTES
Definir ubicación del almacen		■						GERENTES
Contactar diseñadores de interiores		■						GERENTES
Inicia layout del almacen			■					GERENTES
Definir proveedores de insumos			■					GERENTES
Primeras negociaciones con Proveedores de ropa.				■				GERENTES
Contactar medios y publicidad				■				GERENTES
Empezar proceso de contratacion					■			GERENTES
Comprar insumo y armar almacen					■			GERENTES
Compañía de expectativa						■		GERENTES

Ilustración 6 Grafica de Gant

PRESENTACION EQUIPO EMPRENDEDOR.

ELIANA CECILIA GONZALEZ LENGUA.

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales y Administración en logística y producción con experiencia en venta informal de prendas de vestir por más de dos años lo que representa conocimiento en las tendencias en moda y gustos del grupo de personas a quienes pretendemos llegar con nuestra idea de negocio. Soy emprendedora, luchadora, responsable, perseverante, con iniciativa con lo cual puedo construir herramientas vitales para la conformación y consolidación de nuestra empresa, no me gusta que situaciones incorrectas sigan pasando por lo cual me gusta generar cambios de una u otra forma para el

bienestar de la sociedad en general, no me conformo con la primera opción y no me gusta ver obstáculos ante mis proyectos. Con este conjunto de cualidades podre desarrollar más profunda la idea y tendré la motivación necesaria para llevar a cabo este proyecto.

MARIA MARGARITA PEREZ MORENO.

Estudiante de las carreras de Administración de Negocios Internacionales y Administración en Logística y Producción con experiencia en ventas informales desde hace 1 año y medio en lo que respecta a prendas de vestir y productos de estética. Lo anterior me ha permitido desenvolverme en el tema de las ventas y conocer un target market al que queremos llegar con nuestra empresa. Soy una persona emprendedora, optimista, creativa y con muchas ganas de generar cosas positivas para mi país. Junto a mi compañera Eliana González formamos un excelente equipo que se complementa en todos los aspectos por lo que pienso que este proyecto va a ser exitoso

ANALISIS DOFA.

Tabla 9 Analisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe reconocimiento de marca. • Falta de experiencia en un mercado formalizado. • Falta de conocimiento en cuanto a temas legales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idea innovadora en cuanto a servicio al cliente. • Conocimiento de las necesidades y gustos de nuestro mercado objetivo. • Experiencia en la venta del mercado informal de ropa. • Pertenece a nuestro mercado objetivo. • Nuestra formación académica nos

facilita el enfrentarnos al mercado.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Expansión de la marca.• Creación de una empresa prospera.• Cambios en estilos de vida.• Cambio en las tendencias del mercado (exigencias de los clientes).• Debilitamiento de competidores. | <ul style="list-style-type: none">• Alta competencia.• Imitación de la idea del negocio.• Limitación en inversión inicial de capital.• Temporalidades en el comportamiento de compra de los clientes. |
|--|--|

Estrategias para debilidades/oportunidades:

- Publicitar la marca en los medios de comunicación más importantes de la ciudad y posteriormente del país, es decir, pautando en revistas, apoyando desfiles de moda y participando en ferias empresariales.
- Asesorías con abogados para conocer los temas legales y estar bien informadas de lo que nos concierne de estos temas para tener un desarrollo ético que nos permita avanzar y expandir la marca.

Estrategias para debilidades/amenazas:

- Determinar por medio de un análisis financiero todas las posibilidades para obtener una mejor financiación con un crédito que nos permita brindarle al cliente lo que está exigiendo y cumplir con las expectativas de ofrecer un almacén novedoso y exclusivo.

- Contar con un inventario variado y atractivo que sea digno de complacer las necesidades de los clientes en todo momento sin importar las temporalidades.
- Estar en constante capacitación a los empleados para crear nuevas ideas en cuanto a atención a servicio al cliente para que este siempre se sienta a gusto y se sorprenda cada vez que vuelva al almacén.

Estrategias para amenazas/fortalezas:

- Explotar nuestra idea de servicio al cliente y de innovación en cuanto a distribución del almacén para fomentar la clientela y atraer constantemente la atención de las posibles compradoras.
- Realizar contantemente nuevas búsquedas de proveedores con el fin de ofrecer productos diferenciados y exclusivos dependiendo de la época del año o de las exigencias del mercado.

Crear paquetes promocionales que permitan incentivar la compra o aumentar el valor de la compra, ya sea por medio de descuentos, regalos a nuestros clientes o bonos de compra.

PLAN FINANCIERO

Nuestra empresa se va a regir por la ley 1429 del año 2010, lo cual quiere decir que tenemos unos beneficios tributarios que se ven reflejados en nuestro plan financiero. Vamos a estar cobijados bajo el régimen común utilizando el Código CIU 6523302. Nuestra cuenta estará gravada por el 4 x 1.000 al estar estipulada como cuenta propia del almacén. Trabajamos nuestro plan financiero en términos

corrientes manejando incrementos del 3% anual, este valor basado en el comportamiento de la inflación del año 2010.

Tabla 10 Proyeccion de ventas

VENTAS AÑO 1		
PERIODO	\$	%
Jun-11	27.902.590	9,40%
Jul-11	28.082.590	9,46%
Ago-11	27.852.290	9,38%
Sep-11	27.082.590	9,12%
Oct-11	25.122.734	8,46%
Nov-11	23.355.108	7,87%
Dic-11	23.174.748	7,81%
Ene-12	22.923.108	7,72%
Feb-12	27.543.108	9,28%
Mar-12	23.571.108	7,94%

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3		
PERIODO	PROM.MES	CRECIMIENTO
AÑO 1	24.739.683	ANUAL
AÑO 2	34.688.622	40,21%
AÑO 3	114.720.060	230,71%
Abr-12	16.695.108	5,62%
May-12	23.571.108	7,94%

Las ventas inician en el mes 6 del 2011. En el primer año se espera vender 296.87 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 2 de la proyección, por valor de 28.08 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementar las ventas en un 40.21% teniendo ventas promedio mensuales de 34.69 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 1376.64 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 230.71% con respecto al año anterior

Tabla 11 Estado de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	296.876.190	416.263.458	1.376.640.719
INV. INICIAL	4.935.000	4.935.000	4.935.000
+ COMPRAS	102.206.730	143.479.783	474.487.493
- INVENTARIO FINAL	4.935.000	4.935.000	4.935.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	102.206.730	143.479.783	474.487.493
+ MANO DE OBRA FIJA	0	0	0
+ MANO DE OBRA VARIABLE	13.920.575	19.600.774	64.808.914
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	79.800.000	82.194.000	82.194.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	3.771.333	3.771.333	3.766.333
TOTAL COSTO DE VENTAS	199.698.638	249.045.890	625.256.740
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	97.177.552	167.217.568	751.383.978
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.117.039	89.041.139	112.050.942
GASTOS DE VENTAS	7.433.780	10.423.237	34.471.084
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	5.626.733	67.753.192	604.861.953
- OTROS EGRESOS			

- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	966.667	966.667	966.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otra G.)	4.660.066	66.786.525	603.895.286
IMPUESTOS	0	0	49.821.361
UTILIDAD NETA	\$ 4.660.066	\$ 66.786.525	\$ 554.073.925

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 4.66 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 32.73% anual. La rentabilidad operacional es del 1.9% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 1.57% anual.

Tabla 12 Flujo de fondos anual

FLUJO DE FONDOS ANUAL				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INGRESOS OPERATIVOS				
VENTAS DE CONTADO	282.032.38	395.450.28	1.307.808.68	
	1	5	3	
VENTAS A 30 DIAS	13.665.254	20.342.325	65.026.651	
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0	
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0	
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0	
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	295.697.63	415.792.61	1.372.835.33	
	5	1	4	
EGRESOS OPERATIVOS				
MATERIA PRIMA	107.141.73	143.479.78	474.487.493	

	0	3	
GASTOS DE VENTA	7.433.780	10.423.237	34.471.084
MANO DE OBRA VARIABLE	13.920.575	19.600.774	64.808.914
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	0	0	0
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	79.800.000	82.194.000	82.194.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.117.039	89.041.139	112.050.942
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	292.413.12	344.738.93	768.012.433
	4	3	
FLUJO NETO OPERATIVO	3.284.511	71.053.678	604.822.901
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	7.658.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	12.500.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	20.158.000	0	0
OPERATIVOS			
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	2.900.000		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	7.658.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 10.558.000	\$ 0	\$ 0
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 9.600.000	\$ 0	\$ 0

FLUJO NETO	\$	\$	\$
	12.884.511	71.053.678	604.822.901
+ SALDO INICIAL	\$ 4.665.000	\$	\$ 83.938.189
		12.884.511	
SALDO FINAL ACUMULADO	\$	\$	\$
	12.884.511	83.938.189	688.761.090

El proyecto posee una inversión de \$19, 958,000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 12.88 millones, para el segundo año, el valor es de 71.05 mm y para el tercero de 604.82 mm. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 273.45% . Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 273.45% promedio anual.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicito en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 11%, el valor arrojado del cálculo es \$491, 359,719. Se interpreta como: el proyecto arroja 491 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 11% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$20, 158,000. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

Tabla 13 Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

CAJA	4.665.000	12.884.511	83.938.189	688.761.090
CUENTAS POR COBRAR	0	1.178.555	1.649.403	5.454.788
INVENTARIOS	4.935.000	4.935.000	4.935.000	4.935.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.600.000	18.998.066	90.522.592	699.150.878
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	7.658.000	7.658.000	7.658.000	7.658.000
DEPRECIACION		3.771.333	7.542.667	11.309.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	7.658.000	3.886.667	115.333	-3.651.000
OTROS ACTIVOS	2.900.000	1.933.333	966.667	0
TOTAL ACTIVOS	20.158.000	24.818.066	91.604.592	695.499.878
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	49.821.361
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	0	0	0	49.821.361
PATRIMONIO				
CAPITAL	20.158.000	20.158.000	20.158.000	20.158.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	4.660.066	71.446.592
UTILIDADES DEL EJERCICIO		4.660.066	66.786.525	554.073.925
TOTAL PATRIMONIO	20.158.000	24.818.066	91.604.592	645.678.517
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.158.000	24.818.066	91.604.592	695.499.878

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el

activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente. Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe la empresa tiene \$0.00 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo. El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto. En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad. Al terminar el primer año, el 0% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

VIABILIDAD FINANCIERA

Para justificar la viabilidad financiera de nuestra empresa, vamos a tener en cuenta 3 indicadores. El primero es la tasa interna de retorno, la cual es igual a 273.45%. Lo anterior quiere decir que nuestro proyecto brinda una rentabilidad del 273.45% anual.

El segundo indicador es el valor presente neto, para hallar este valor utilizamos una tasa de interés de oportunidad del 11% ya que la tasa del mercado se encuentra

entre un 5% a un 9%. El valor presente neto de nuestro proyecto es de \$491'359.719. Lo anterior quiere decir que el proyecto arroja 491 millones de pesos adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente al 11% anual. Esto sugiere una continuidad de nuestro proyecto.

El ultimo indicador se refiere a al periodo de recuperación de la inversión. Este indicador se obtiene del estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener un valor de cero. Nuestra inversión es de \$19'958.000 y la suma de las utilidades arrojadas en el primer y segundo año es superior, lo anterior concluye que la inversión se recupera en el segundo año.

CONCLUSIONES

- La localidad de Chapinero tiene una población flotante de mujeres entre los 15 y 34 años es de 128.705 aproximadamente, lo cual nos indica que es la localidad ideal para ubicar nuestra empresa.
- Con un mercado potencial de \$507.053.940 millones y consumo per capita de \$349.682 resulta atractivo la inversión en el presente proyecto.
- El análisis de la competencia da como resultado tres manchas blancas: espacio para acompañantes, espacios cómodos para comprar y promoción por medio de la pagina youtube. Estas tres manchas constituirán la columna vertebral de nuestra propuesta de valor.
- Walking Closet es una propuesta innovadora en el sector, basándose en la experiencia de compra.
- De acuerdo al análisis financiero se espera un incremento de ventas del primer año al segundo del 40,21% con ventas promedio de \$34.690.000 y del segundo al tercero un aumento del 230,71% por la apertura de un almacén más para un total de dos almacenes al finalizar el tercer año.
- El análisis arroja un valor presente neto de \$491.359.719 lo cual nos indica que es más rentable invertir en este proyecto que en una inversión que rinda el 11% anual.

RECOMENDACIONES

Con el fin de desarrollar de manera exitosa nuestra empresa es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se deben seguir las estrategias de precio y comunicación con el fin de seguir un plan que permita asegurar el éxito de la empresa.
- Mantener excelentes relaciones con los proveedores y tener máxima claridad en las cláusulas de los contratos a estipular.
- Tener en cuenta los cambios en el comercio exterior, es decir, aranceles, tratados de libre comercio entre otros para determinar como nos benefician o afectan los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- Muestra mensual de comercio al por menor. Diciembre 2010. Dane.
- StarmediaLatinoamerica. Empresa textil y confeccion.
<http://www.starmedia.com/?utm_source=rdv2>
- Mena, Urzula. Chapinero: Ficha Básica. Secretaria distrital de cultura, recreación y deporte. Observatorio de culturas. Noviembre de 2008. <
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/>>
- *El consumidor colombiano*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en
www.eumed.net/libros/2007b/272/
- Pace, Elizabeth. *De compras con él y ella*. Editorial Grupo Nelson. Estados Unidos. 2009
- Pease, Allan y Barbara. *Porque los hombres no escuchan y las mujeres no entienden los mapas*. Editorial Amat S.I. Barcelona. 2007
- Kurtz, David. *Principles of contemporary marketing*. Editorial Thomson, Ohio, USA. 2008.