

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA
DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES Y POSGRADOS



PLAN DE NEGOCIO DISEÑARTE S.A.S

Preparado por

Deyaniris Pájaro Rojas

Yenny Rocío López Guateque

Yudy Alejandra Terán Primera

Medellín, Colombia

2010

DEDICATORIA

El grupo de trabajo Diseñarte S.A.S hace la dedicatoria de este logro obtenido a Dios primeramente, por bendecir nuestro camino de vida universitaria y convertirnos hoy en profesionales con valores éticos y morales para servir a la sociedad.

A la Corporación Universitaria Adventista y a sus directivos, por formar profesionales íntegros, en la realización del proyecto de vida en cada uno de sus estudiantes.

Al cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Administrativa y Contables, por la disposición de enseñar, y que fueron un peldaño para subir a un nivel intelectual y espiritual, dejando una semilla de de conocimiento y la inquietud en nuestro corazón de seguir creciendo como personas y como profesionales, para brindar un mejor servicio a los demás, dar un buen testimonio de Dios y a la Facultad de lo aprendido.

A nuestra Directora Temática Yolima Villegas quien gracias a sus conocimiento, constancia y continuo apoyo nos orientó al buen desarrollo del proyecto para lograr su puesta en marcha, con culminación de nuestros estudios.

A nuestras familias que nos apoyaron desde el inicio de esta carrera profesional y a todas aquellas personas que acompañaron nuestro proceso de aprendizaje y estadía en la universidad.

“Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar”.

Eugene Ware

AGRADECIMIENTOS

Agradecida inmensamente con Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por dotarme de inteligencia para poder culminar este Plan de negocios satisfactoriamente.

Especial dedicación a mis padres Luis Miguel Pájaro y Nubia Rojas, por su confianza, porque gracias a sus valiosos y arduos esfuerzos pude alcanzar una meta más en mi vida y porque mi nombre estuvo en cada una de sus oraciones, que gracias a ellas he podido recibir la protección de Dios.

A mis Hermanos, porque a pesar de la distancia siempre me han dado el ánimo y la motivación para seguir adelante sin importar los obstáculos que se presenten, ya que ellos han sido un ejemplo a seguir.

Agradezco al resto de mi familia por todo el apoyo que me brindan.

A mis amigas(os) por su lealtad y confianza, en todo momento los llevo conmigo.

A todo el cuerpo Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por que durante todo el proceso de estudio, me infundieron la ética como profesional, en especial el Profesor Rubén Darío Vásquez por sus grandes y sabios consejos.

A mis Compañeras de la creación de este Plan de Negocios, por su colaboración en todo momento.

Deyaniris Pájaro Rojas

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con DIOS, por darme facultades y sabiduría para iniciar y finalizar esta carrera y por darme la oportunidad de prepararme profesionalmente para contribuir al mejoramiento de la sociedad.

A mis padres José Eurípides López y Marina Guateque, que han creído en mí y me han apoyado en este proceso tan significativo para mi vida como profesional.

A Nancy López, Diana López y David Camelo que siempre me dieron apoyo y motivación cuando estaba a punto de flaquear y se apasionaron conmigo en la elaboración de la idea de negocio.

A mi asesora Temática Yolima Villegas que ha ayudado a la construcción de tal importante estudio empresarial, que me inspiro a creer que hacer empresa se puede.

A mis compañeras de trabajo de grado Deyaniris Pájaro y Yudy Teran que ha participado en la elaboración de este plan de negocio, con ellas aprendí a trabajar en grupo y a aceptar las diferencias de pensamientos.

A todos los docentes de la UNAC que han entregado parte de su conocimiento para la construcción de una nueva profesional.

A todos mis compañeros de Curso que estuvieron al tanto en el proceso de elaboración y presentación de la este Plan de negocio.

Yenny Rocío López Guateque

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por la oportunidad de haber llegado a esta universidad, para realizar mis estudios como administradora de empresas, en este lugar aprendí a compartir con otras personas, aprendí principios y valores y sobre todo acercarme a él.

También este logro se lo agradezco a mi madre Isabel Teran una persona que con su dedicación y constancia me enseñó que en la vida se puede lograr lo que uno desee con perseverancia y dedicación y sobre todo dependiendo de Dios.

A mi esposo José Argemiro que ha estado conmigo apoyándome en lo espiritual y lo emocional para que no pierda de vista las metas que Dios tiene para mí.

Y al cuerpo administrativo y docente de la CORPORACION universitaria adventista de Colombia por haber abierto las puertas de esta universidad para formarme en conocimiento y en espiritualidad.

Yudy Alejandra Teran Primera

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio

Diseñarte S.A.S origina su idea de negocio en la combinación de dos tendencias históricamente marcadas de la hermosa ciudad de Medellín, como son el arte y la moda; que se han convertido en parte de su cultura en pro de una ciudad más educada, más libre ,más innovadora y mas líder en planes empresariales.

Análisis del sector

Es por esto que Diseñarte S.A.S pone a su mano la oportunidad de trabajar para integrar el arte abstracto y las tendencias de la moda en sus productos.

Aprovechando el mercado y la plaza se atreve a ofrecer productos para el sector manufacturero, estos productos son prendas de vestir y accesorios de vestuario para hombres y mujeres con la particularidad de llevar plasmado manualmente pinturas abstractas. En las prendas tenemos camisas, camisetas, jeans, y en los accesorios ofrecemos Reloj, bolsos, carteras, billeteras, gorras, bufandas, correas.

Estos son diseños exclusivos, únicos e innovadores. Son elaborados con pinturas especiales para telas donde se garantiza la calidad de la pintura. Tenemos diseños realizados hace tres años que aun con su uso todavía conservan su figura y color.

El concepto que se quiere imponer es como comprar una obra de arte abstracta y llevarla puesta. La pintura abstracta es un estilo artístico que enfatiza los aspectos estructurales, formales y cromáticos como clasificación de los colores, dejando a un lado la necesidad de la representación figurativa o real usando un lenguaje visual de forma y color.

Al momento de vestirnos no podemos olvidar quiénes somos y como queremos comunicarlo al mundo, Diseñarte valora este concepto y aprovecha a Medellín como referencia en los avances que ha tenido en el tema de la moda que según la Alcaldía de Medellín es denominada “*Capital de la moda Latinoamericana*” por su reconocida tradición textil, se ha convertido en la base para la realización de ferias internacionales como *Expomoda, Colombiamoda, Colombiatex* y eventos de talla internacional *de inexmoda*, que han permitido el desarrollo industrial y económico de la ciudad y el país .

El ministerio de industria y comerciό en conjuntό con la Alcaldía de Medellín y la Cámara de comercio, en busca de nuevas estrategias competitivas y nuevos esquemas de desarrollo empresarial propones la creación de *Clúster*, entre ellos el *cluster Textil/confección diseño y moda en Antioquia*, en este se encuentra la conglomeración de empresas especializadas en las misma actividad, ellas interactúan entre sí, permitiendo la construcción de tejidos empresariales para conformar redes de negocio y identificar nuevos mercados.

Ventajas competitivas

La prioridad para las empresas pertenecientes a este clúster debe ser la creación y comercialización de marcas propias-permitiendo la diferenciación con sus competidores. Diseñarte tiene esto claro por ello enmarca su oferta en la elaboración de productos innovadores.

Los estudios realizados frente a la competencia que Diseñarte tiene en el medio se encontraron algunos negocios constituidos como lo son Matiz y Mishu. Matiz pinta en camisetas, vestidos de baño y pantalones y no es pintura abstracta, ellos lo hacen solo en prendas blancas, no tiene un local, venden sus productos en ferias como la de san alejo cada mes. AL igual Mishu ellos comercializan accesorios pintados en cuero no tiene local. Otros que elaboran estos productos son estudiantes de diseño grafico de universidades como UPB y EAFIT, que lo hacen como hobby a sus amigos, la mayoría de sus diseños son metálicos

Es por ello que Diseñarte no tiene un competidor directo y posee como ventaja competitiva un local donde pueden encontrarse los productos, la exclusividad de los diseños, y su valor diferenciador es la pintura abstracta, la personalización del producto si el cliente lo desea, maneja la modalidad de entregas a domicilio en la ciudad apoyado con una cuenta en Facebook para las ventas, cabe decir que facebook es una herramienta publicitaria masiva para las empresas hoy, también el cliente tendrá garantía de su producto.

Propuesta de valor

Diseñarte S.A.S tiene como valor agregado:

- I. Resalta la mano de obra artesanal
- II. Las prendas y accesorios son pintados manualmente.
- III. Ofrecemos prendas y accesorios exclusivos
- IV. Nuestros diseños son únicos

Potencial del mercado

Para el análisis de mercado aplicamos las encuestas en los Centros Comerciales los Molinos y Unicentro, donde se encuestaron 72 hombres y 78 mujeres para un total de 150 encuestas.

El mercado al cual va a dirigirse Diseñarte S.A.S es la población de hombres y mujeres mayores de 15 años entre los estratos 4, 5 y 6 ubicados en la Ciudad de Medellín, puesto que en estas edades hay mayor aceptación de moda y exclusividad.

Con el análisis de los resultados de la encuesta realizada, logramos concluir que los estratos 4, 5 y 6 que tiene el poder adquisitivo están dispuestos a comprar las prendas de vestir y accesorios plasmado en ellos el arte abstracto que ofrece nuestro plan de negocios Diseñarte S.A.S y que además el precio se ajusta a las necesidades de las personas.

Como resultado final de las encuestas, concluimos una viabilidad del plan de negocios positiva.

Proyección de venta y rentabilidad

Diseñarte S.A.S Platea una proyección de ventas para su primer año de actividad productiva donde no se tendrán ventas los tres primeros meses por concepto de trámites e implementaciones del negocio.

PRODUCTO	Ventas estimadas	P.V	V.T
CAMISA	338	\$ 153.100	\$ 51.671.293
CAMISETA	400	\$ 146.100	\$ 58.440.051
JEAN	430	\$ 158.245	\$ 68.045.405
ACCESORIOS	225	\$ 115.389	\$ 25.962.453
TOTAL	1.393		\$ 204.119.202

La proyección de ventas del primer año se estableció de acuerdo a la capacidad de producción de Diseñarte S.A.S. Y de acuerdo al estudio de mercados. Y los precios se implantaron de acuerdo a los costos de producción incurridos por productos asignándoles un margen de rentabilidad del 40% a las prendas de vestir como son camisas, camisetas y jeans y un margen de rentabilidad del 20% a los accesorios.

Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio para el primer año el cual es de 1220 unidades y en pesos son \$ 178.486.553.

Punto de Equilibrio Total	
Gastos Fijos	132.478.627
Precio de Venta Ponderado	146.242,9370
Costo Variable Ponderado	37.697
Punto de Equilibrio Total uni.	1.220
Punto de equilibrio Total \$	178.486.553

Esto significa que para el primer año debemos vender 1220 unidades y en pesos \$178.486.553 para cubrir los costos y gastos fijos en que se incurran.

Inversiones requeridas

Teniendo en cuenta la proyección de ventas y la capacidad de producción de la empresa Diseñarte S.A.S se analiza las inversiones para los recursos que se necesitaran para llevar a cabo las actividades.

Se cuenta con la ayuda del Fondo Emprender para financiar este proyecto o con la ayuda de los CEDEZOS.

La siguiente tabla muestra el total de la inversión para el plan de negocios.

Inversiones	
Activos fijos	\$ 10.220.000
Gastos preoperativos	\$ 8.271.050
Capital trabajo	\$ 70.514.422
total	\$ 89.005.472

Conclusiones financieras

En la siguiente tabla se muestran los resultados de este análisis.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	35%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,76%
VAN (Valor actual neto)	9.175.05 5
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,77

Con la anterior evaluación y análisis de factibilidad financiera se concluye que es rentable invertir en el plan de negocios de Diseñarte, Porque al comparar los criterios de decisión como la TIR la cual es del 39.76% con la TREMA del 35% vemos que esta supera la tasa de rendimiento esperada por los emprendedores esto indica que se puede invertir en el plan de negocio de Diseñarte teniendo en cuenta que esta inversión se recupera en 1.77 años.

TABLA DE CONTENIDO

MODULO DE MERCADO	21
Investigación de mercado	21
Definición de objetivos.....	21
Justificación	23
Antecedentes del proyecto	25
Análisis del sector.....	26
Análisis de mercado.....	35
Estrategia de mercado	56
Concepto del producto.....	56
Estrategias de distribución.....	58
Estrategias de ventas	59
Estrategias de precios	62
Estrategias de promoción	64
Estrategia de comunicación.....	65
Estrategia de servicio.....	67
Estrategia de Publicidad	69
Estrategia de promoción	71
Estrategia de Aprovisionamiento	72
Proyección de ventas.....	75
Políticas de ventas.....	75
Proyección de ventas en unidades a 5 años	76
Punto de equilibrio	78
MODULO DE OPERACIÓN	80
Operación.....	80
Ficha técnica del producto.....	80
Estado de desarrollo.....	82

Descripción del proceso.....	83
Diagrama de flujo de proceso.....	86
Plan de producción.....	86
Plan de compras.....	87
Costos de producción.....	88
Mano de obra.....	88
Costos fijos o periódicos.....	89
Infraestructura.....	90
MODULO ORGANIZACIONA.....	91
Estrategia Organizacional.....	91
Análisis DOFA.....	91
Estrategia- FO.....	94
Estrategia – DO.....	95
Estrategia – DA.....	95
Organismos de apoyo.....	96
Estructura organizacional.....	97
Misión.....	97
Visión.....	98
Principios Corporativos.....	98
Objetivo General.....	99
Organigrama.....	100
Manual de funciones.....	102
Estudio legal.....	107
Constitución de la empresa.....	109
Costos Administrativos.....	111
Gastos de personal.....	111
Gastos de operación.....	114
Gastos de puesta en marcha.....	114
Capital de Trabajo.....	115
MODULO FINANCIERO.....	117

Fuentes de financiación.....	117
Estados financieros.....	118
Balance general.....	118
Estado de Resultados.....	122
Flujo de Caja.....	124
Evaluación Financiera Del Proyecto	126
Análisis de Factibilidad	126
Indicadores Financieros.....	128
Tasa Interna de Retorno	129
Conclusión.....	131
PLAN OPERATIVO	132
Metas Sociales.....	132
Plan regional de desarrollo	132
Empleo	134
IMPACTO	136
Impacto Económico.....	136
Impacto Social.....	136
Impacto Ambiental	137
Impacto Regional	137
REFERENCIAS.....	138
ANEXOS	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Población de Medellín por hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6.	38
Tabla 2 Matriz de tamaño muestrales	39
Tabla 3 Matriz de cálculo tamaño muestral margen de error, nivel de confianza.....	40
Tabla 4 Estratos Encuestados.....	41
Tabla 5 Conocimiento del arte abstracto	42
Tabla 6 Identificación con el arte abstracto	42
Tabla 7 Compra de prendas con imágenes plasmadas	43
Tabla 8 Frecuencia en la compra de camisetas	43
Tabla 9 Frecuencia en la compra de jeans.....	44
Tabla 10 Frecuencia en la compra de camisas	44
Tabla 11 Lo que tiene en cuenta al comprar prendas estampadas.....	45
Tabla 12 Que prendas conoce pintadas con arte abstracto	46
Tabla 13 Le gustaría comprar prendas y accesorios con arte abstracto	46
Tabla 14 Precios que desea en prendas.....	47
Tabla 15 Precios que desea en accesorios.....	48
Tabla 16 Lugares donde compran habitualmente	48

Tabla 17 Mercado objetivo por sexo y estrato en número de habitantes	51
Tabla 18 Mercado objetivo sexo y estrato porcentaje de acuerdo	52
Tabla 19 ONCE ONCE URBAN WEAR-competidor.....	53
Tabla 20 ADRISSA-competidor.....	54
Tabla 21 MISHU-competidor	54
Tabla 22 MATIZ ARTE EN TELA-Competidor.....	55
Tabla 23 Precio de ventas por producto.....	64
Tabla 24 Descuentos en precio de Lanzamiento	68
Tabla 25 Estrategia de promoción.....	71
Tabla 26 PANAFARCO-Proveedor	72
Tabla 27 Almacén mundo creativo -Proveedor	73
Tabla 28 Tienda del arte Olímpica -Proveedor.....	73
Tabla 29 Jestit Jeans -Proveedor.....	73
Tabla 30 Creaciones Marlia-Proveedor.....	74
Tabla 31 CONCERT JEANS-Proveedor.....	74
Tabla 32 . Porcentajes de crecimiento en ventas.....	76
Tabla 33 Proyección de ventas Anual	77
Tabla 34 Proyección de precios Anual	77

Tabla 35 Punto de equilibrio anual.....	79
Tabla 36 Ficha Técnica de los productos Diseñarte S.A.S.....	81
Tabla 37 Plan De producción Primer Año	86
Tabla 38 Plan de Compras.....	87
Tabla 39 Costos de Mano de Obra Directa	88
Tabla 40 Costos Indirectos de Fabricación	89
Tabla 41 Requerimientos en Infraestructura	90
Tabla 42 Matriz DOFA-1.....	93
Tabla 43 Matriz DOFA-2.....	94
Tabla 44 Gastos de Personal-1	112
Tabla 45 Gastos de Personal-2.....	112
Tabla 46 Gastos Operacionales Anuales	114
Tabla 47 Gastos Preoperativos	115
Tabla 48 Capital de trabajo Diseñarte S.A.S	116
Tabla 49 Inversiones Diseñarte S.A.S.....	118
Tabla 50 Balance General-1.....	119
Tabla 51 Balance General-2.....	120
Tabla 52 Balance General Proyectado.....	121

Tabla 53 Estado de Resultados	122
Tabla 54 Estado de Resultados	123
Tabla 55 Flujo de caja	124
Tabla 56 Supuestos Macroeconómicos.....	126
Tabla 57 Vida útil de los activos	127
Tabla 58 Criterios de decisión	127
Tabla 59 Otros Indicadores Financieros.....	130

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Crecimiento del PIB en Colombia	28
Gráfica 2 Variación del PIB 2008	28
Gráfica 3 Composición del Clúster Textil, Confección, Diseño y Moda- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008	34
Gráfica 4 Organigrama Diseñarte S.A.S.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Medellín clasificado en sus comunas, Estratos 4, 5, 6	37
Figura 2 Canal de distribución.....	61

MODULO DE MERCADO

Investigación de mercado

Según Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (pp. 21, 22).¹

Definición de objetivos

Objetivo general

Brindar a los clientes productos con arte abstracto plasmado manualmente en prendas de vestir y accesorios con diseños exclusivos e innovadores que permitan el posicionamiento y sostenimiento de la empresa, generando beneficio económico para los inversionistas y beneficio de exclusividad a los clientes.

Objetivos específicos

Corto Plazo.

- I. Satisfacer el segmento elegido para obtener posicionamiento del consumidor de Diseñarte S.A.S en Medellín.
- II. Generan utilidad y sostenimiento
 - I. Obtener rentabilidad

- II. Generar nuevos empleos
- III. Recopilación de información para la elaboración de estrategias de penetración en el mercado.
- IV. Obtener información estratégica para el área de marketing sobre los proveedores para brindar excelencia y calidad en las prendas y el arte que la empresa ofrece en sus tiendas.

Mediano Plazo.

- I. Elaborar planes estratégicos para atender los segmentos de mercados elegidos en otras ciudades del país por Diseñarte S.A.S.
- II. Incentivar la cultura del arte por medio de las prendas que ofrece Diseñarte S.A.S.

Largo Plazo.

- I. Establecer puntos de ventas en las principales ciudades del país posicionando nacionalmente a Diseñarte S.A.S.
- II. Crear nuevos empleos a nivel nacional donde Diseñarte S.A.S tenga participación.
- III. Generar rentabilidad y crecimiento permitiendo la participación de los productos de Diseñarte S.A.S en mercados internacionales.
- IV. Apoyar proyectos sociales y misioneros, fortaleciendo la sociedad con principios y valores cristianos.

Justificación

Diseñarte S.A.S nace en la ciudad de Medellín, una ciudad de artistas. El arte no es nada nuevo en su historia, y así lo ha demostrado cada generación. El Palacio de Bellas Artes de Medellín es sólo una muestra, así como lo son la abundancia de agrupaciones teatrales y sus salas, por ejemplo El Águila Descalza^a, los grupos de danza y música tradicional, pintores, escultores y artistas de todo género. De Medellín han surgido figuras artísticas de carácter internacional como el maestro Pedro Nel Gómez, de quien se dice es el más grande muralista latinoamericano, y quien retrata bien el contexto cultural e histórico del país. También el maestro Fernando Botero y la maestra Débora Arango. La ciudad no es ninguna novedad para el arte. Desde sus inicios ha sido motivo de inspiración para propios y visitantes. En Medellín se pueden admirar Frescos elaborados por los grandes muralistas de Colombia como Pedro Nel Gómez y Santiago Martínez Delgado. El Arte y la Cultura han sido elementos fundamentales en el proceso de transformación. Hoy Medellín se ha posicionado como una ciudad que ofrece una amplia gama de eventos culturales de alta calidad. Posición que responde a un esfuerzo conjunto entre la Administración Municipal y la sociedad civil. Según la Alcaldía de Medellín (2010) el avance en el

^a Grupo teatral El Águila Descalza, web oficial, www.aguiladescalza.com.co

tema de la moda “convierte a Medellín en la capital de la moda en Latinoamérica”.² Por su centenaria y reconocida tradición textil, fue así como se convirtió en la base para la realización de las más importantes ferias latinoamericanas de la moda, del sector textil y de la confección. La oferta es amplia: Los grandes diseñadores colombianos y muchos extranjeros tienen sus tiendas en los más exclusivos centros comerciales y en las vitrinas, con lo último en la moda.

Diseñarte S.A.S origina su idea de negocio en la combinación de dos tendencias históricamente muy marcadas en esta hermosa ciudad, como ha sido el arte y la moda; que se han convertido en parte de su cultura, trascendiendo internacionalmente en pro de una ciudad más educada, más innovadora, más libre y más líder en planes empresariales, teniendo la posibilidad de brindar innovación en el mercado.

Es por ello que Diseñarte S.A.S pone en su mano la oportunidad latente de trabajar para integrar el arte y las tendencias de moda en la mejor calidad de sus productos, aprovechando este mercado se atreve a implantar un estilo de moda y ofrecer un lugar donde las personas puedan encontrar el arte abstracto plasmado manualmente en prendas y accesorios de vestir exclusivas e innovadoras. Como mercado potenciales tenemos las personas con la cultura del arte y la moda y que estén interesadas por nuevas tendencias, personas que quieran llevar prendas y accesorios exclusivos y diferentes a los que se encuentra normalmente.

Antecedentes del proyecto

El primer acercamiento a la idea de negocio tuvo su lugar en el primer semestre del año 2007, es allí cuando en una a signatura llamada Empresarismo ponen a los estudiantes en quinto semestre de la Tecnología en Gestión Empresarial a pensar en una posible idea de negocio. Yennsy Rocío López estudiante de dicho curso, una aficionada por la pintura y la tendencias de moda piensa en combinar sus dos grandes pasiones, allí nace la idea de pintar diseños abstractos manualmente en prendas de vestir inicialmente, después de varios días en la elaboración de una propuesta del concepto de negación para presentarla en una lluvia de ideas en el curso. Se realizó la selección de las mejores propuestas, y el curso voto por esta. Durante todo el semestre se realizaron diversos estudios donde se argumento y se maduro la propuesta como Idea de Negocios con la participación de un grupo de estudiantes, dirigidos por el economista Ángel Emilio Muñoz. Se hicieron pruebas de producción y el primer nombre que tuvo el proyecto fue Vacilli Kandinsky; nombre del fundador del arte abstracto, por derechos legales y reservados del nombre se le cambio el anterior por Arts-tracto, con este nombre fue que se realizaron las investigaciones en esa fecha y así el proyecto tomo forma y se observo que tenía una gran posibilidad de realización en la ciudad de Medellín por ser capital Interamericana de la moda.

Al final del semestre la Coordinación de las Tecnologías de la universidad (UNAC) realizo una feria empresarial en su sede, donde se presentaron pruebas

de producción de los productos de diferentes ideas de negocio, allí Diseñarte S.A.S tuvo su stand y participó en una pasarela modelando los primeros prototipos de prendas pintadas manualmente con arte abstracto, ese día se realizaron algunas ventas de camisetas. Después de ese “trabajo” para clase el grupo de emprendedores se disuelve, quedando con la iniciativa la primera persona que pensó que la idea de negocio podría ser posible (Yenny López). Luego casi después de tres años Yenny sigue pensando en que Diseñarte S.A.S puede ser una buena idea de negocio en Medellín y lo propone como plan de negocio para trabajarlo como proyecto de grado en el X y XI semestre del programa de Administración de empresas de la UNAC con dos compañeras: Yudy Alejandra Terán Primera y Deyaniris Pajaro Rojas. Finalmente después de analizar el nombre de este plan de negocio, se consideró cambiarlo de Arts-tracto a Diseñarte S.A.S y es como ahora este plan de negocios será elaborado, con el fin de poder llevarlo al mercado real como empresa.

Análisis del sector

El sector al cual este plan de negocio se ubica es el sector manufacturero (sector secundario), en el clúster textil/confecciones diseño y moda. Las confecciones de Colombia son reconocidas internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. La realización de ferias de carácter internacional es

un claro ejemplo de las fortalezas del negocio textil-confección, pero también de los enormes esfuerzos que ha realizado para modernizarse y responder a las exigencias de ferias de ese género. Además, se identifica el potencial que presenta Colombia para ser referente de otros países en Latinoamérica en materia de innovación, desarrollo y diseño.

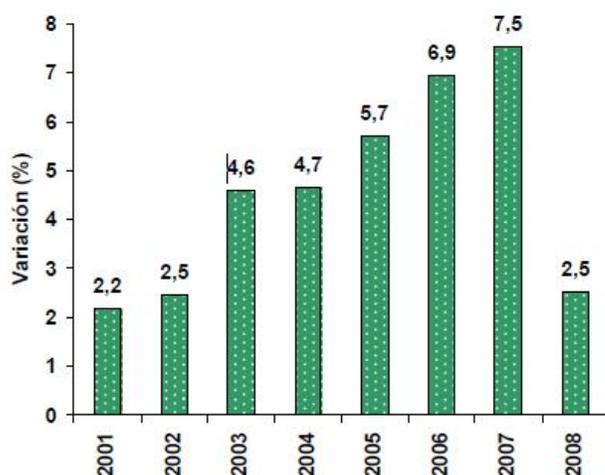
Faes industrial mexicano y ex presidente de la Federación Internacional de Vestuario y Guerrero (2009), sostienen:

Colombia es un referente para México y demás países de Latinoamérica en lo relacionado con el diseño y desarrollo del producto textil-confección, traducido en productos con alto valor agregado... México tiene mucho que aprenderle a Colombia en este tema, pues es este punto el que verdaderamente permitirá competir contra la gran oferta de la China y sobresalir en los mercados mundiales.³

Según Inexmoda (2009) “el sector textil-confección colombiano es una de las industrias clave de la nación, es responsable por el 9% del PIB productivo del país, 24% del empleo en manufactura y 7% del total de las exportaciones”.⁴ El gobierno colombiano implementó reformas económicas durante principios de los 90s para abrir la economía del país a la inversión extranjera reduciendo los aranceles, desregulación financiera, privatización de empresas del estado y una tasa de cambio más flexible.

Según la situación económica que Colombia vive hoy, El presidente de Conindustria, Larrazábal (2009), indicó a Unión Radio que la caída del Producto Interno Bruto conlleva a que el sector manufacturero nacional “oficialmente está en recesión”⁴

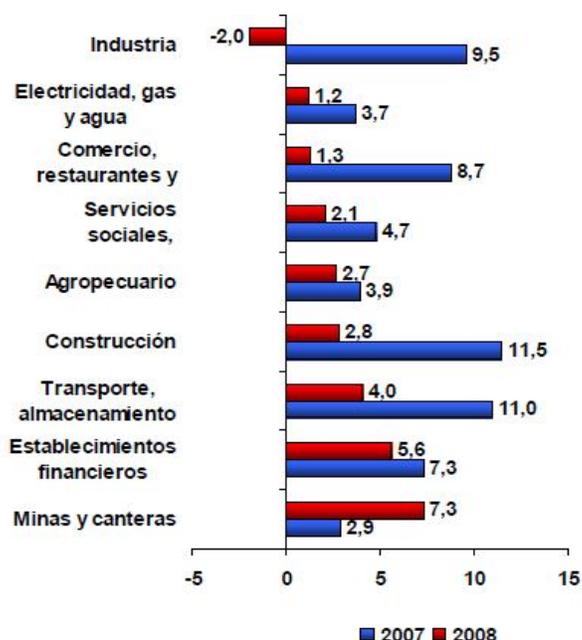
Gráfica 1 *Crecimiento del PIB en Colombia*



Según la grafica N° 2 por sector económico, la industria fue el más afectado en el año 2008 con una variación negativa de 2%, gran diferencia con respecto al año siguiente 2007 con un porcentaje variación positivo de 9.5%.^b

Gráfica 2 *Variación del PIB 2008:*

^bDANE-Mincomercio



La Industria Manufacturera es la actividad económica en Colombia con mayor participación. Este sector se ubica en tercer lugar en la economía nacional con un aporte del 14,51 % al PIB y un crecimiento de 36.61 %, al pasar de \$29,16 billones en 2002 a \$39,84 billones en 2008. Aunque no se debe negar el crecimiento proporcional negativo que ha tenido en los últimos meses.

La que hoy se conoce como industria textil-confección colombiana tuvo su origen a comienzos del siglo XX, en Medellín, al noroccidente del país. Hacia 1907 se construyeron en la ciudad las dos primeras grandes fábricas Coltejer y la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos que hoy hace parte de Fabricato, otra de las principales textileras. Éstas comenzaron a crear nuevas fuentes de generación de

empleo, así como la creación y adecuación de nuevas tecnologías. Durante los últimos años, estas dos empresas han proporcionado los driles, índigos, popelinas y corduro y de la más alta calidad, así como géneros y gabardinas en algodón al mercado interno y a los mercados latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

Sin duda, con el paso de los años el crecimiento del sector se ha visto reflejado en el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad y que se exportan a diversos países del mundo.

El sector textil-confección está compuesto por cerca de 450 fábricas de textiles y 1200 fábricas de confecciones con más de 20 trabajadores en cada una de ellas. Están ubicadas siete ciudades del país, principalmente en Medellín, que representa el 53% de la producción textil del país y el 35% de la producción de prendas para vestuario.

Distribución geográfica de la industria textil

Antioquia: 53%

Bogotá: 40%

Resto del país: 7%

Colombia es un país textil por excelencia dado que ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación.

Según el DANE (2009): “En enero de 2009, las confecciones registraron crecimiento de 10,7%, al pasar de US\$138,4 millones a US\$153,3 millones.

Reconociendo a Antioquia como mayor participante en la industria textil del país”.

Se dice que desde principios de este siglo surgieron las principales industrias textiles en esta región, distribuidas en Municipios como: Medellín, Bello e Itaguí. A través de la historia el país fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón de longitud media y corta en regiones del Atlántico, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento algodonero permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales.

Por la versatilidad y la calidad en su mano de obra, Medellín es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino, junior e infantil. Igualmente es reconocida por la confección de prendas casuales y formales, vestidos de baño, ropa interior, ropa deportiva y jeans, que en muchas ocasiones son fabricados para grandes marcas que exportan bajo la modalidad de maquila o paquete completo.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo impulsa la iniciativa (2009): que el sector textil confección (sector secundario) forme parte importante de los sectores escogidos dentro de la estrategia de transformación productiva que busca consolidar sectores de talla mundial. Esto origina que la Alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín e Inexmoda sean los promotores de la iniciativa de los cluster. Estos son agrupaciones de empresas creadas en un mismo entorno geográfico, constituye una de las organizaciones empresariales que mayor aporte hacen, tanto a la productividad como a la competitividad de las

empresas que lo componen, aglutinando elementos que reducen causas en beneficios a todos los que están en el clúster. Del mismo modo los clústers son una herramienta para construir ventajas competitivas en los países o regiones, cuando un clúster se consolida y tiene reconocimiento mundial, aportan una diferenciación y que permiten estimular el desarrollo económico.

Según Imexmoda:

El Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.⁷

Estas pueden agruparse en:

- I. Empresas de productos y servicios finales
- II. Proveedores de materias primas, maquinaria y equipo
- III. Instituciones financieras
- IV. Instituciones educativas, de investigación y capacitación
- V. Empresas de sectores afines y complementarios
- VI. Canales de distribución o clientes
- VII. Fabricantes de productos complementarios
- VIII. Proveedores de infraestructura

- IX. Proveedores de servicios especializados
- X. Organismos privados de apoyo al cluster
- XI. Organismos gubernamentales

De acuerdo con La comunidad Cluster Medellín & Antioquia ^d se tiene la Misión y Visión del cluster al que pertenece Diseñarte S.A.S:

La Misión del *cluster* textil/confección, diseño y moda es promover cultura de integración, para fomentar la innovación y el desarrollo de las empresas e instituciones que interactúan en la cadena de valor con el fin de lograr el acceso y reconocimiento en los mercados internacionales a través de la diferenciación en diseño y moda.

La Visión del *cluster* textil/confección, diseño y moda es para el 2010 incrementar la competitividad con el fin de lograr enfrentar los mercados internacionales, contribuyendo de esta forma al desarrollo económico y social de Antioquia a través del crecimiento sostenible de las empresas integrantes de la cadena de valor. ⁸

Los objetivos del *cluster* textil/confección, diseño y moda son:

- I. Promoción de Cultura para la Cooperación entre empresas.

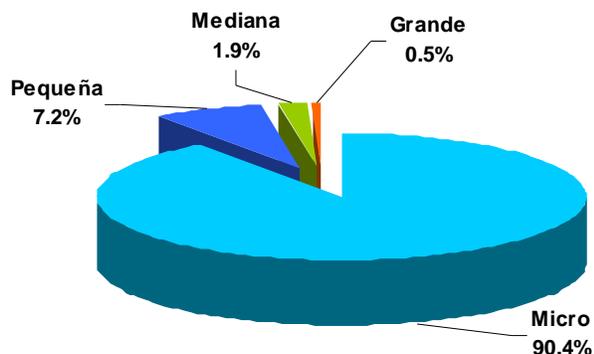
^d <http://www.camaramed.org.co/confeccion/misionVision.html>

- II. Favorecer el acceso a Mercados.
- III. Facilitar el acceso a Tecnología y Servicios Empresariales.

La composición del Clúster Textil, Confección, Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas.

Gráfica 3 *Composición del Clúster Textil, Confección, Diseño y Moda- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008*

Composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa



Para el Cluster textil confección (2009):

La actividad Textil / Confección en Antioquia, representa el 43% del empleo industrial del Departamento y genera aproximadamente 170.000 empleos. En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y

generación de empleo. La participación de la región dentro del PIB de la confección a nivel nacional, es del 60%.⁹

Botero Luz Eugenia, Directora del Cluster Textil Confección, Diseño y Moda, enfatiza que la tecnología ejerce un papel significativo en el sector, y allí no sólo es necesario lograr la maquinaria, sino tener el conocimiento sobre el funcionamiento del artículo adquirido, factor importante debido a que las empresas miembros del cluster generan el 43% del empleo industrial de Antioquia. Al Inscribirse Diseñarte S.A.S al Cluster aportara al crecimiento de nuevos empleos del mismo y podrá acceder a programas y estrategias de fortalecimiento y formación empresarial, promoción nacional, internacional, y asesoría e información en comercio exterior si requiere en un futuro.

Análisis de mercado

Kinnear y Taylor (1998) define el análisis de mercado así: “Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este”.

Diagnostico de la estructura actual del mercado nacional

Según estudios realizados por el ministerio de comercio, industria y turismo por medio del Proexport, nuestra que Colombia se ha posicionado en los últimos años como un centro de consumo y producción de confecciones y moda en Latinoamérica. La industria de textil y confecciones de Colombia genera más de 8.000.000 empleos directos, Lo que representa 12% del total de la fuerza laboral de la industria manufacturera en Colombia.

De acuerdo a estudios realizados por la *Comunidad de Cluster Medellín & Antioquia*; las empresas del Cluster Textil Confección, Diseño y Moda lograron incrementos promedio anual del 20% en ventas; 22% en clientes y 5% en crecimiento de nuevos proveedores. Estos estudios reflejan que la oportunidad latente para satisfacer un segmento de mercado en este sector de la economía país.

Mercado objeto

El mercado al cual va a dirigirse Diseñarte S.A.S es la población de hombres y mujeres que se encuentren entre las edades de 15 y 44 años de estratos de 4, 5 y 6 ubicados en la ciudad de Medellín, es decir una población finita de 220.981 habitantes, que significan un 9.40% de la población total de Medellín; puesto que entre estas edades hay mayor aceptación de moda y exclusividad. Este mercado se

encuentra ubicado geográficamente por comunas; donde los estrato 4 se localizan en: Belén, La América, La Candelaria y robledo, los de estrato 5 en: Laureles Estadio, El poblado y la América y los de estrato 6 en El poblado. Como lo vemos ilustrado en la grafica N° 4

Figura 1 *Mapa de Medellín clasificado en sus comunas, Estratos 4, 5, 6*



Teniendo en cuenta estudios realizados por la Alcaldía de Medellín, la ciudad actualmente posee una población de 2.350.227 entre hombres y mujeres de todas las edades y estratos sociales; Diseñarte S.A.S se centra en las personas entre las edades de 15 y 44 años que de la población total son 220.981 personas, donde 99.485 son Hombres y 121.496 son mujeres, en porcentaje el total del mercado

potencial de Diseñarte S.A.S es del 9.40% de la población total de Medellín; donde de este porcentaje el 45% son hombres y el 55% son mujeres de estrato 4, 5 y 6.

Tabla 1 *Población de Medellín por hombres y mujeres de estratos 4, 5 y 6.*

Justificación del mercado objetivo

	EADADES DE 15 A 44 AÑOS		
	Hombres	Mujeres	Total
Estrato 4	50.587	56.517	107.104
Estrato 5	35.148	43.101	78.249
Estrato 6	13.750	21.878	35.628
TOTALES	99.485	121.496	220.981

Como mercado objetivo hemos tenido como referencia la investigación de mercados realizada en los centros comerciales UNICENTRO y Los molinos de la ciudad de Medellín, la cual tiene un porcentaje de confiabilidad del 95% y un nivel de error del 8%, según la tabla N°2 los resultados arrojaron que el 68% de los hombre y el 92% de las mujeres están interesados en comprar prendas y accesorios pintados manualmente con arte abstracto. También se tiene en cuenta que la cultura paisa es reconocida nacional e internacionalmente por mantenerse participando en las últimas tendencias de moda, pero es importante resaltar que como primicia Diseñarte S.A.S ofrece un productos Premium de alto diseño, alto

nivel de la mano de obra, calidad impecable de materiales y mucho valor agregado aun mercado específico cuyas necesidades o deseos pueda satisfacer la obtención de productos de gama superior construido con la mayor calidad.

Tabla 2 *Matriz de tamaño muestrales*

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas		
N [tamaño del universo]	220,981	
p [probabilidad de currencia]	0,45	
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Tabla 3 *Matriz de cálculo tamaño maestral con margen de error y nivel de confianza*

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 220981 con una p de 0,45										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	82	104	136	185	266	415	737	1.652	6.462
95%	95	117	150	194	264	380	593	1.051	2.352	9.116
97%	116	144	182	238	323	465	726	1.287	2.876	11.071
99%	165	203	257	336	457	657	1.025	1.815	4.043	15.332

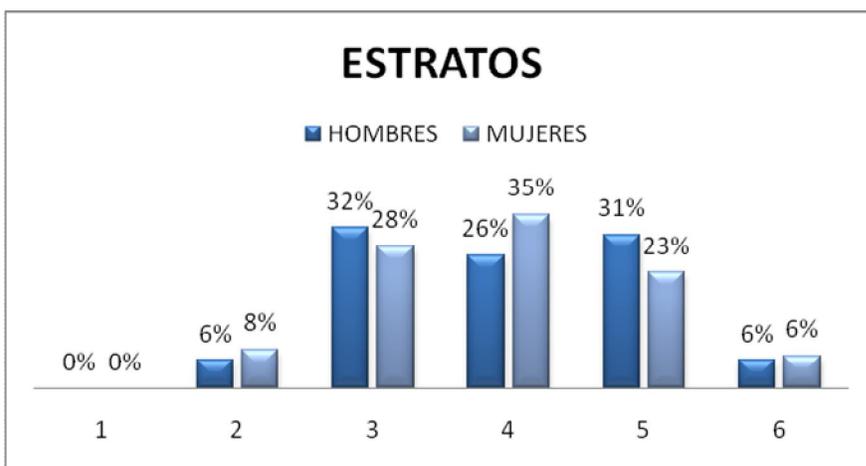
Según la tabla N° 3, matriz que se utilizo para hallar la muestra se selecciono un escoge nivel de confianza del 95% y un margen de error estimado del 8% dando como resultado una muestra de 150, que de acuerdo a su respectiva tabulación y análisis arrojaron información importante para tener en determinar los gustos y preferencias del mercado y la frecuencia de uso y de compra en las prendas de vestir.

Análisis de las encuestas

Se encuestaron 72 hombres de los cuales el 59% están en edades entre 18 y 25 años de edad, el 31% están en estrato 3 y el 30% en estratos 4, y el 48% de los

encuestados son estudiantes y el 27% estudian y trabajan igualmente se encuestaron 78 mujeres de los cuales el 66% están en edades de 18 a 25 años de edad. El 37% son estudiantes y el 28% trabajan y estudian. Teniendo en cuenta que los anteriores resultados fueron los mayores.

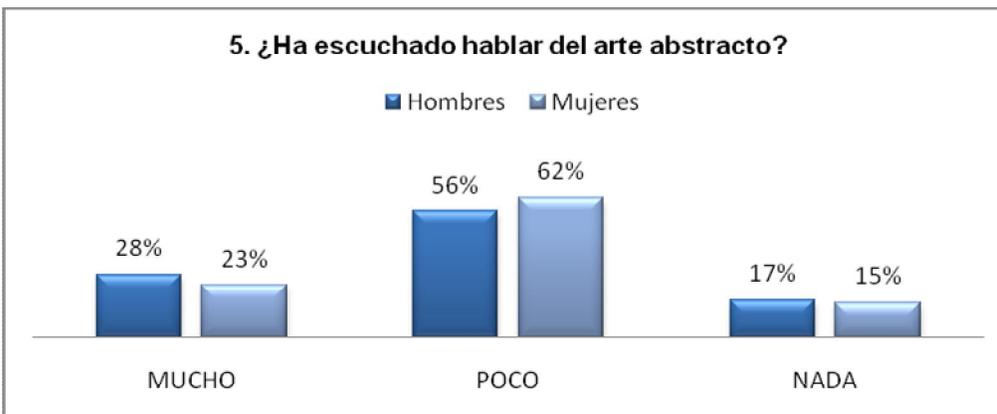
Tabla 4 *Estratos Encuestados*



De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas el 32% de los hombres se encuentran en el estrato 3, el 26% se encuentran en el estrato 4 y el 31% se encuentran en el estrato 5.

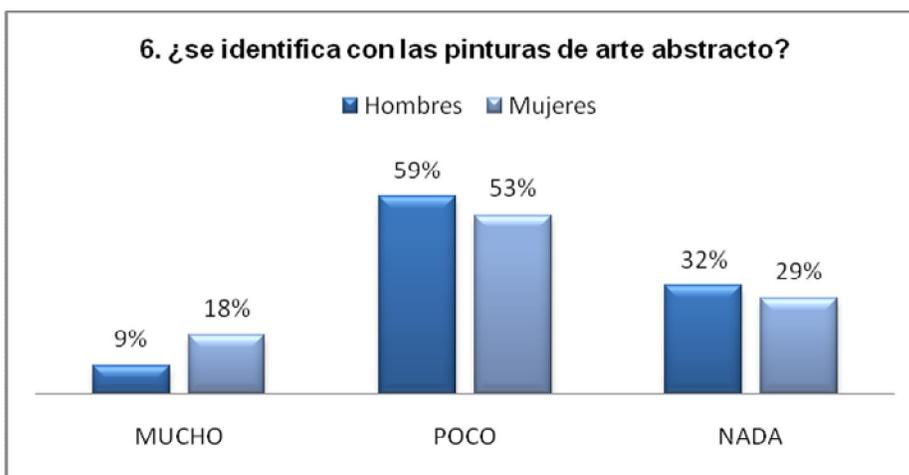
El 28% de las mujeres se encuentran en el estrato 3, el 35% se encuentran en el estrato 4, y el 23% se encuentran en el estrato 5.

Tabla 5 *Conocimiento del arte abstracto*



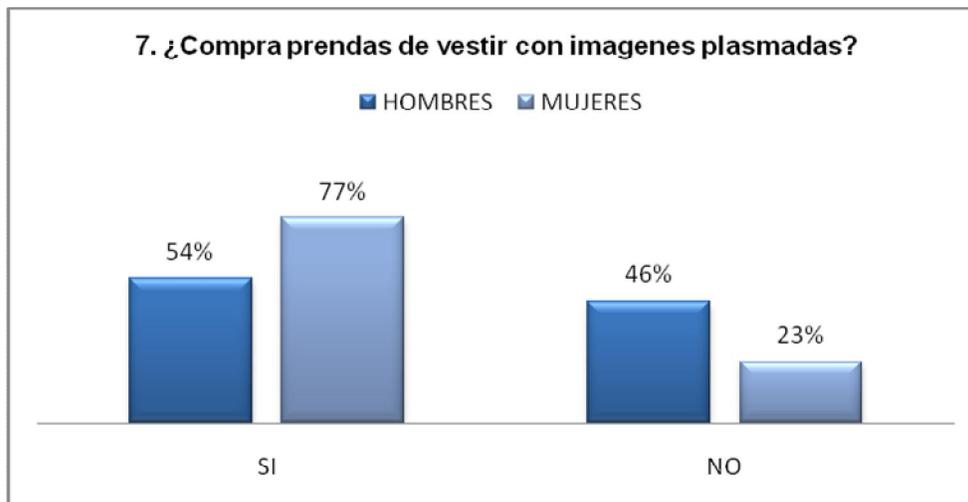
De acuerdo con la grafica N° 5 el 28% de los hombres conocen mucho del arte abstracto y las mujeres solo el 23%, es decir la mayor parte de hombres es decir el 56% y el 62% de las mujeres conocen poco acerca del arte abstracto.

Tabla 6 *Identificación con el arte abstracto*



En la grafica N° 6 muestra que el 59% de los hombres encuestados y el 53%de las mujeres se identifican poco con el arte abstracto.

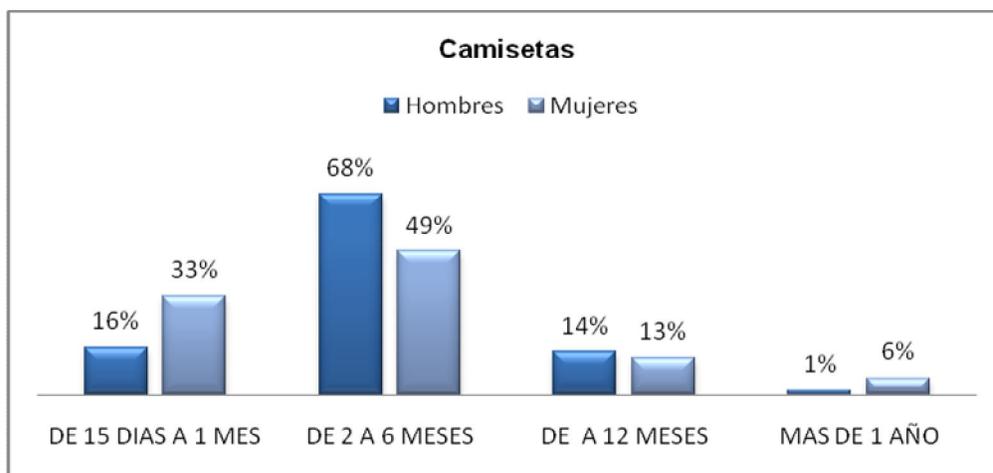
Tabla 7 *Compra de prendas con imágenes plasmadas*



De acuerdo a estos resultados arrojados de la encuesta el 54% de los hombres de estratos 4, 5, 6 compra prendas con imágenes estampadas y el 77% de las mujeres también las compran.

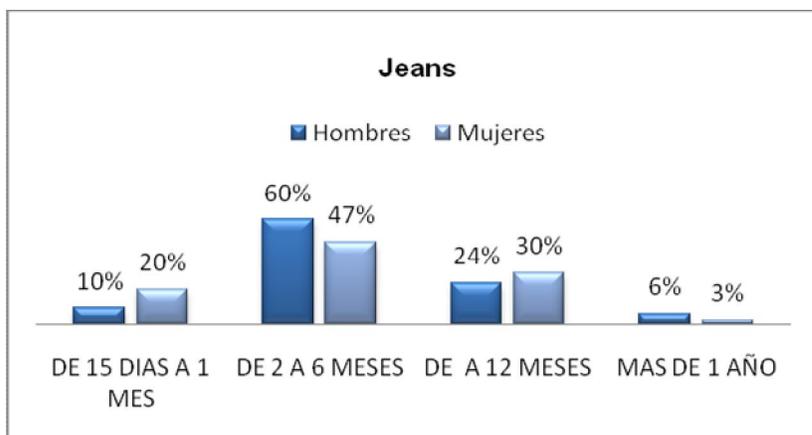
El las graficas 8, 9, 10 muestras la frecuencia de compra en las prendas con mayor ocurrencia, mencionadas en el instrumento de medición que se aplicó, discriminadas en hombres y mujeres encuestados. (ANEXO 1)

Tabla 8 *Frecuencia en la compra de camisetas*



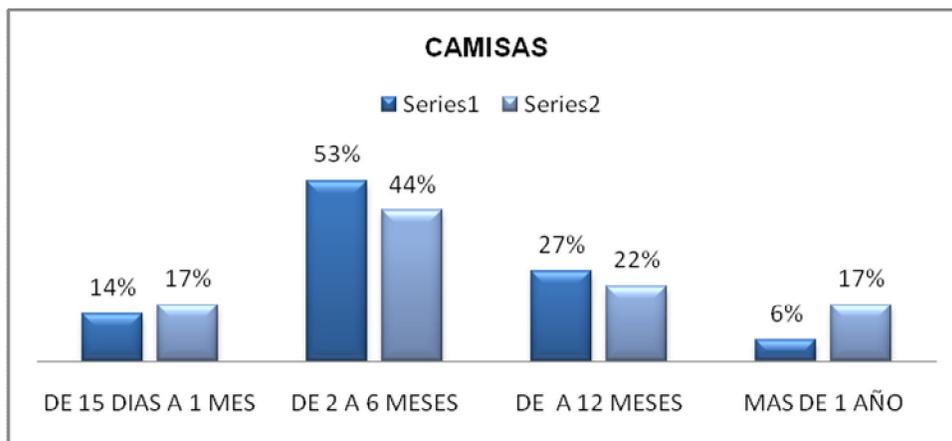
En el análisis de la grafica N°9 las camisetas son las de mayor participación en compras el 68% de los hombres compran entre 2 a 6 meses, igualmente las mujeres en un 49%.

Tabla 9 Frecuencia en la compra de jeans



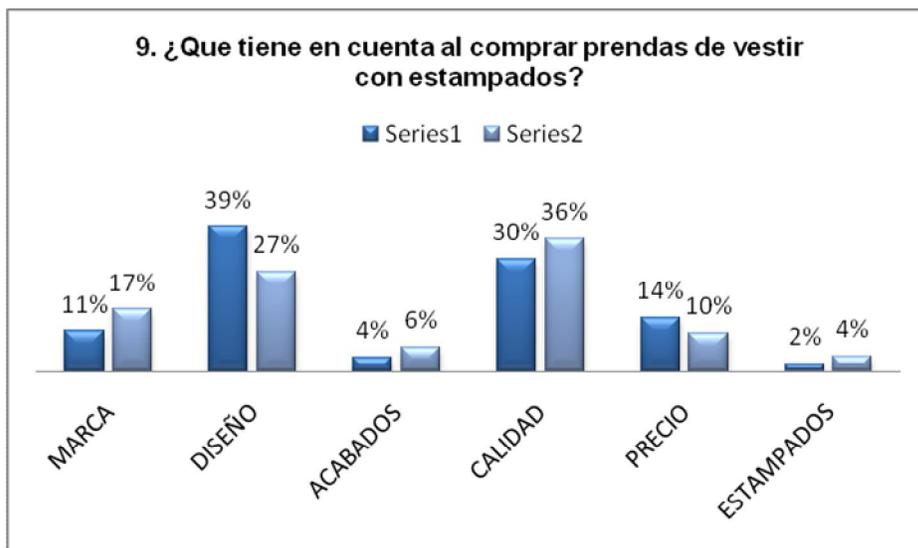
En segundo lugar la prenda mas comprada es el jeans con una participación en los hombres del 60% y en las mujeres del 47% con una frecuencia de 2 a 6 meses.

Tabla 10 Frecuencia en la compra de camisas

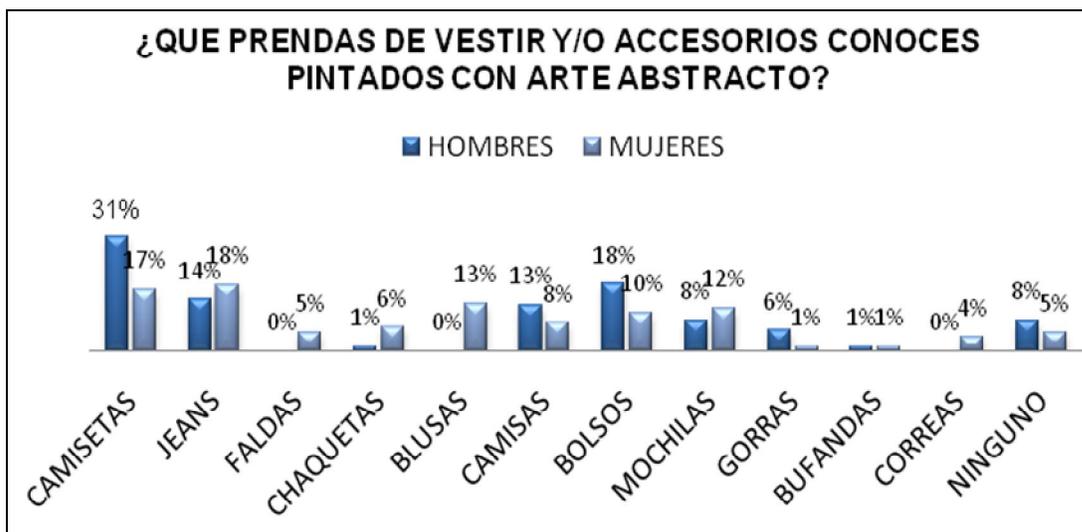


Las camisas tienen una frecuencia compra en la que el 53% de los hombres y el 44% de las mujeres compran de 2 a 6 meses. En conclusión la mayor parte de los encuestados tiene una frecuencia de compras de 2 a 6 meses, seguido por las compras de 6 a 12 meses.

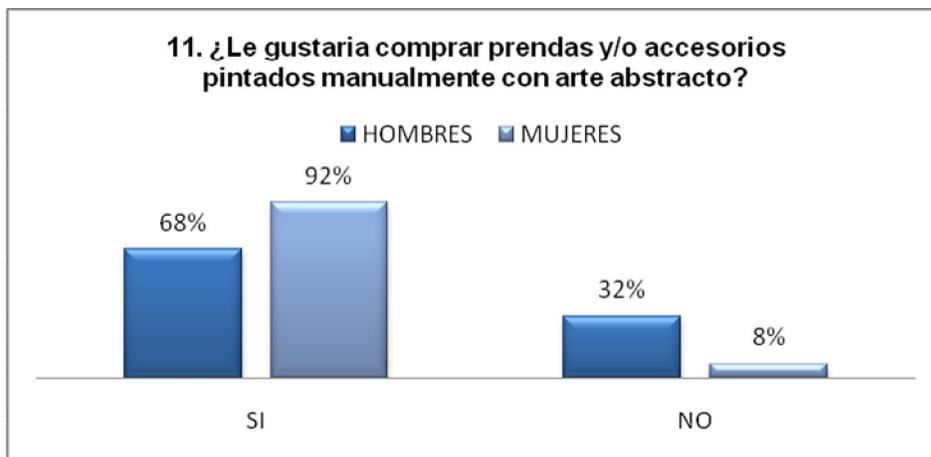
Tabla 11 *Lo que tiene en cuenta al comprar prendas estampadas*



La grafica N° 11 arroja que el 39% de los hombres encuestados y el 27% de las mujeres prefieren el diseño, el 20% de los hombres y el 36% de las mujeres encuestadas prefieren la calidad en los estampados.

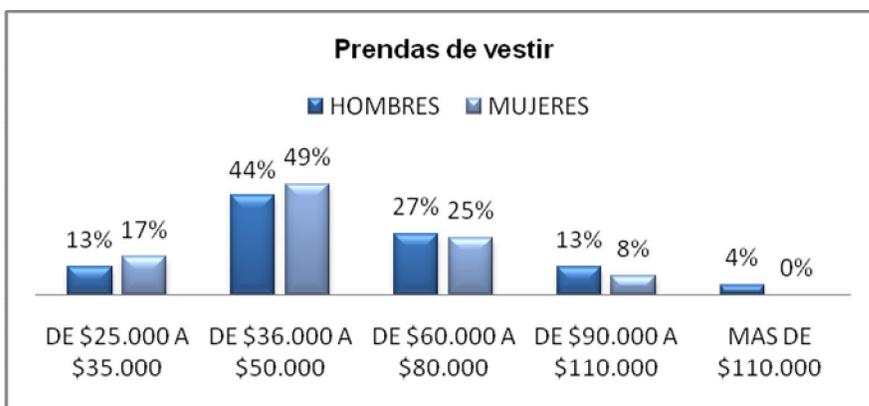
Tabla 12 *Que prendas conoce pintadas con arte abstracto*

De acuerdo a la grafica N° 12 se puede observar que las prendas de vestir y accesorios pintados manualmente con arte abstracto mas conocidos son Camisetas donde el 31% son conocidas por hombres y el 17% por mujeres; Jeans donde el 14% son conocidas por hombres y el 18% por mujeres; y accesorios como Bolsos donde el 18% son conocidas por hombres y el 10% por mujeres; y mochilas donde el 8% son conocidas por hombres y el 12% por mujeres.

Tabla 13 *Le gustaría comprar prendas y accesorios con arte abstracto*

De acuerdo a la grafica N° 13 la mayor parte de los encuestados le gustaría comprar prendas y/o accesorios pintados manualmente con arte abstracto según el 68% de los hombres y los 92% de las mujeres encuestados.

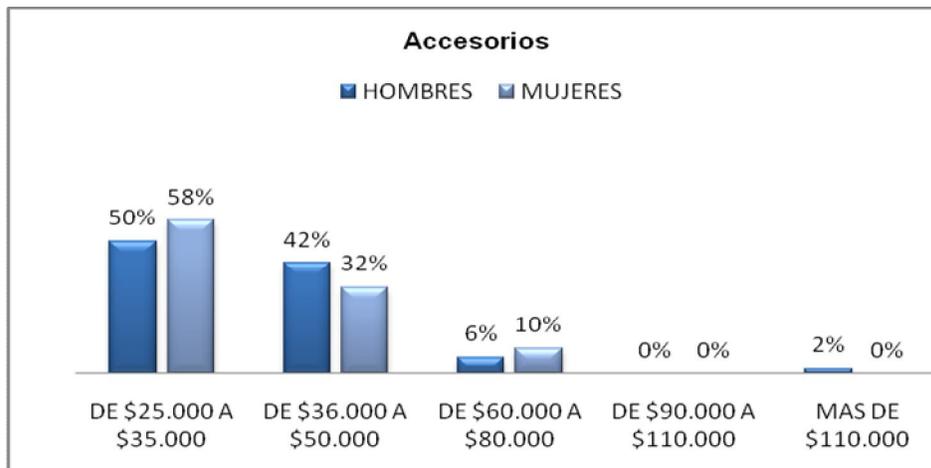
Tabla 14 *Precios que desea en prendas*



Con relación a la grafica N° 14 tanto al 44% hombres como al 49% mujeres estaría dispuestos a pagar por una prenda de vestir entre \$36.000 y \$50.000,

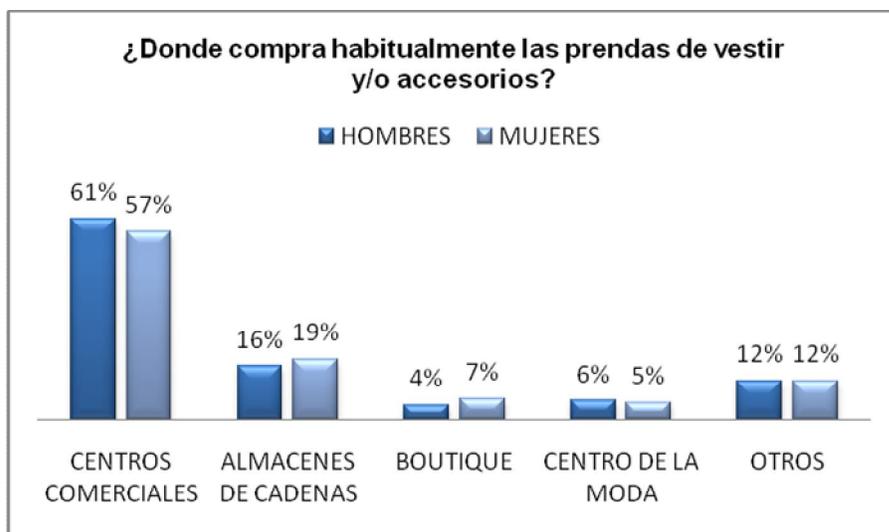
Siguiendo el rango de \$60.000 a \$80.000 en los accesorios.

Tabla 15 *Precios que desea en accesorios*



En los accesorios la gente está dispuesta a pagar entre \$25.000 y \$35.000 y en segunda opción entre \$36.000 y \$50.000.

Tabla 16 *Lugares donde compran habitualmente*



La grafica N° 16 dicen que el 61% de los hombres y los 57% de las mujeres encuestados realizan sus compras en centros comerciales.

Con análisis de los resultados de la encuesta realizada concluimos que ejecutar esta idea de negocio tendría accesibilidad en la ciudad, puesto que la cultura ciudadana permite satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

Consumo per cápita

El consumo en el mes de Septiembre de 2009 en Colombia, según la canasta de Raddar^e fue de 26,48 Billones de pesos, con una variación de 1,49% con respecto al mes anterior y con un crecimiento de 5,10% con respecto al mismo mes del año anterior. En términos reales, el consumo varió un 1,65% con respecto al mes anterior y un 1,78% con respecto al mismo mes del año anterior. El consumo per cápita se situó en \$594.139, con una variación corriente de 1,40% y real de 1,81%. En el periodo enero – septiembre el mercado ha presentado un crecimiento corriente de 6,46% y real de 3,09%. Durante el mismo periodo el crecimiento en valores del consumo per cápita ha sido del 5,33% y en unidades del 2%. El consumo en todas las ciudades presentó crecimiento, Neiva, Cúcuta y Medellín son las ciudades que mayor variación positiva registraron con 2,36%, 2,28% y 2,11% proporcionalmente. Por el contrario Villavicencio y Pasto fueron las que menor crecimiento presentaron con 0,97% y 0,89%. En cuanto a la variación de los precios respecto a septiembre de 2008, Vestuario y Calzado fue la única categoría en la que se observa una reducción de los precios (0,19%). Educación presenta un incremento del 6,20%. A nivel nacional se observó una variación en el índice de precios de -0,16%.

^e Observatorio de moda-INEXMODA, http://raddar.net/obs_moda.html

Perfil del Consumidor y/o del cliente

Realizar la compra una vez cada 20 días, congelar y comprar todo la ropa y los elementos de decoración en un centro comercial, son algunos de los rasgos que caracterizan a los consumidores de hoy en día y que se van a acentuar conforme nos adentremos en el nuevo siglo.

Los cambios también llegan a la forma de vestir. Ropa cómoda, de moda y con diseño son los requisitos para los consumidores actuales de **Diseñarte S.A.S**, tomando en cuenta la calidad y el lugar. Compran en centros comerciales donde puedan encontrar todo en un mismo espacio. La comodidad se extiende no sólo a las prendas puestas, si no a la propia actividad de comprar como el lugar.

Estimación del segmento/ nicho de mercado

El segmento de mercado de Diseñarte S.A.S está identificado geográficamente en las comunas ubicadas de los estratos 4, 5 y 6 que tiene un número de habitantes de 474.352 (29.14% de la población de Medellín), de los cuales el estrato 4 tiene un 9.6%, el estrato 5 un 7.36% y el estrato 6 un 3.18% de la población total de la ciudad de Medellín, de este segmento de mercado nos enfocaremos en un nicho de mercado que son los habitantes de estratos 4, 5 y 6 con edades de 15 a 44 años, estos significan un 9.40% de la población de Medellín. Este nicho se clasifica en dos; los habitantes de estratos 4, 5 y 6 entre edades de 15 a 19 años con una población de 37.027 perteneciente al 16.18% del mercado objetivo propuesto y los habitantes

de estrato 4, 5 y 6 de edades de 20 a 44 años con 183.924 habitantes participantes del 83.2% del mercado objetivo.

Estas cifras fueron tomadas de un estudio que realizó la Alcaldía de Medellín (2006) como fuente estadísticas de encuestas donde se midió la Calidad de Vida de los habitantes de la ciudad clasificados por estratos y comunas.¹⁰

Las población que Diseñarte S.A.S tiene como mercado objetivo es 220.981 de los cuales son 107104 hombres y mujeres de estrato 4 de edades entre los 15 y 44 años, son 78.249 hombres y mujeres de estrato 5 de edades entre los 15 y 44 años y 35.628 hombres y mujeres de estratos 6 como se discrimina en la tabla N°4.

Tabla 17 Mercado objetivo por sexo y estrato en número de habitantes

	EADADES						
	De 15 a 19			De 20 a 44			TOTAL
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Estrato 4	9.416	8.708	18.124	41.171	47.809	88.980	107.104
Estrato 5	6.154	7.112	13.266	28.994	35.989	64.983	78.249
Estrato 6	2.694	2.973	5.667	11.056	18.905	29.961	35.628
TOTALES	18.264	18.793	37.057	81.221	102.703	183.924	220.981
TOTAL	37.057			183.924			
MERCADO OBJETIVO		220.981					

En la tabla N°18 se establece en mercado objetivo en porcentajes, identificando a el estrato 4 con mayor población y una participación del 22.89% de hombre de edades entre los 15 y 44 años, la participación de las mujeres esta en un 25.57% en el mismo rango de edades, en el estrato 5 los hombres tienen un participación al

15.9% con respecto a la población del mercado objetivo, y las mujeres un 19.51% entre edades de 15 a 44 años, del estrato 6 el porcentaje de participación de los hombres baja aun 6.22% y las mujeres de 9.91% entre las mismas edades.

Tabla 18 *Mercado objetivo por sexo y estrato en porcentaje de acuerdo al mercado objetivo*

	EIDADES EN PORCENTAJES						TOTAL ESTRATO
	De 15 a 19			De 20 a 44			
	Hombres %	Mujeres%	Total	Hombres %	Mujeres%	Total	%
Estrato 4	4,26%	3,94%	8,20%	18,63%	21,63%	40,27%	48,5%
Estrato 5	2,78%	3,22%	6,00%	13,12%	16,29%	29,41%	35,4%
Estrato 6	1,22%	1,35%	2,56%	5,00%	8,56%	13,56%	16,1%
TOTALES	8,3%	8,5%	16,8%	36,8%	46,5%	83,2%	100,0%
TOTAL	16,8%			83,2%			
MERCADO OBJETIVO							100%

Análisis de la competencia

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que el negocio enfrenta y alguno de los

beneficios que brinda este análisis es descubrir cuál es su ventaja competitiva o la razón por la cual los clientes hacen negocio con Diseñarte S.A.S en lugar de que lo haga con la competencia. Así podrá ser capaz de comunicar efectivamente la ventaja competitiva para ganar clientes potenciales. Y otro beneficio sería analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores le ofrecen, la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto.

El siguiente es el listado de los principales competidores en Medellín:

Tabla 19 *ONCE ONCE URBAN WEAR-competidor*

ONCE ONCE URBAN WEAR	
Descripción	Venta de accesorios blusas y tiene algunas prendas como camisetas estampadas a mano.
Dirección	Cra 81 N° 30 ^a -65
Teléfonos	3543476
Web	onceonce@windowlive.com
Fortalezas	Tiene prendas de marcas muy reconocidas y de calidad
Debilidades	Tiene diseños pintados manualmente pero son comercializados por un diseñador que no tiene una producción consecutiva o de alguna temática, las prendas pintadas no son principales productos, los venden esporádicamente.

Tabla 20 *ADRISSA-competidor*

ADRISSA	
Descripción	venta de vestuario femenino - calzado - accesorios
Dirección	calle 16 no 45 – 05 Medellín – Colombia
Teléfonos	(57) (4) 4444402, fax (57) (4) 3128163
Web	www.adrissa.com.co (mercadeoadrissa@une.net.co)
Fortalezas	Esta empresa se dedica a confeccionar y comercializar prendas de alta costura de muy buena calidad y marca.
Debilidades	Da debilidad frente a Diseñarte S.A.S por que no tiene al valor agregado de diseños personalizados.

Tabla 21 *MISHU-competidor*

MISHU	
Descripción	Venta de riñoneras, correas y accesorios pintados a mano
Dirección	Calle 48C sur 42A 80 Edificio Aire del Bosque 806
Teléfonos	334 84 02 - 315 4990919
Web	www.mishucuero.com (mishucuero@gmail.com)
Fortalezas	Cuenta con un local en Envigado, donde tienen exhibido todos sus accesorios en cuero pintados a mano, tiene su propia página web en la que sus clientes pueden realizar pedidos
Debilidades	Su mercado se encuentra en la venta de accesorios para mujeres .

Tabla 22 MATIZ ARTE EN TELA-Competidor

MATIZ ARTE EN TELA	
Descripción	Venta de accesorios blusas, camisas, camisetas, pantalones, vestidos de baños, bolsos, zapatos pintados a mano
Teléfonos	302 39 97 – 300 6105786. Email: elimagiraldo@hotmail.com
Fortalezas	Cuentan con 10 años de experiencia en el manejo de materiales altamente resistentes al uso, exclusivos pintados a mano.
Debilidades	No tiene un local definidos donde comercialicen sus productos, únicamente se dedican a la exhibición en ferias.

Los otros competidores de Diseñarte S.A.S son estudiantes de Diseño grafico de algunas universidades que se dedican como pasatiempo a estampar prendas de vestir pero no tiene ningún local o punto de venta en la ciudad y lo hacen a sus amigos más cercanos. Lo hacen por Hobbie no por negocio.

En Colombia este tipo de mercado no está muy posesionado como lo está en países tales como España, Argentina y Brasil en estos países hay negocios constituidos que se dedican a estampar a mano prendas y accesorios. Esta por ejemplo; El PAIS DE BADIA (España) y Artesanum.com (Argentina) En este país la modalidad de pintar prendas a mano es elaborada por artesanía y la labor la realiza amas de casa principalmente.

Estrategia de mercado

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Concepto del producto

Según Kotler y Armstrong (2003), afirman que:

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 7)

† Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta edición

Descripción básica.

Diseñarte S.A.S ofrece productos para el sector manufacturero subsector decoración a mano, donde se plasmas el arte abstracto en prendas de vestir y accesorios, líneas para Hombres y Mujeres como: Camisetas, Jeans, camisas accesorios como: Bolsos, Gorras, Bufandas y correas.

Este producto cuenta con una elaboración manual dándole así un mayor valor a la prenda y accesorio, se diferencia en otros productos que se ofrecen en el mercado porque es arte abstracto pintado manualmente sobre la prenda serán prendas de las ultimas tendencia de moda con diseños exclusivos e innovadores, algo así como comprar una obra de arte y llevarla puesta.

Este producto será de consumo directo, el cual contara con buena calidad ya que los materiales como la prenda, las pinturas, y sobre todo la mano de obra la cual estará basada en la experiencia de los pintores.

Empaque y embalaje.

Las prendas de Diseñarte S.A.S serán embalaje dentro de empaques de manera individual. Esto se realizara por la delicadeza de las prendas para que lleguen al consumidor final en buen estado. (ANEXO 2)

Fortalezas de los productos

- I. Este producto será pintado manualmente.
- II. Los diseños son exclusivos.

- III. Las personas tienen la oportunidad de elegir el diseño que desean que se les pinte.
- IV. Tendrá buena calidad en la pintura

Debilidades de los productos

- I. La mano de obra del producto será muy cara
- II. El precio no es de adquisición para toda la población, pues ya dirigido a un segmento de mercado de clase media alta y alta.
- III. No se manejaran grandes volúmenes para la comercialización.

Estrategias de distribución

Estas estrategias son una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Alternativas de comercialización

Se comercializara de manera directa en un punto de venta ubicado de manera estratégica, en un Centro Comercial, este punto de venta dará la atención al cliente

de los productos y se les dará garantía, mostrando la calidad de los productos y el manejo de un buen servicio.

Igualmente las personas o el cliente tendrán acceso a la página web y a la cuenta en facebook donde podrán realizar sus pedidos agilizando el proceso de compra servicio.

Alternativas de penetración

- I. Se estudiara el perfil del mercado objetivo.
- II. Se desarrollaran herramientas que capten la atención del mercado objetivo.
- III. Se estarán actualizando las bases de datos.
- IV. Organizar acciones promocionales.

Distribución física nacional

Se utilizara la venta directa donde el cliente cancelara la totalidad del pedido, igualmente se utilizara si la compra es por internet la entrega a domicilio donde el cliente en el momento de la entrega cancelara la totalidad del pedido.

Estrategias de ventas

La estrategia buscara tener ventaja conociendo primeramente que es lo que busca el cliente para poder ofrecerle un buen servicio en el momento de elegir un producto y un excelente asesoramiento.

Teniendo en cuenta que el vendedor del mostrador debe estar capacitado en el conocimiento del producto para convencer al cliente.

Teniendo buena disponibilidad.

Seriedad.

Confianza.

Atención.

Simpatía.

Tácticas relacionadas con distribución

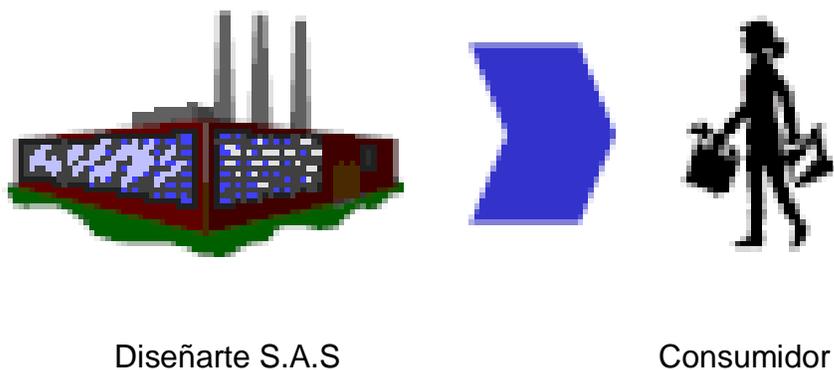
Diseñarte S.A.S como estrategia de venta realizar en determinados casos entregas de mercancías domiciliarias con un sobre costo de \$ 3.000, estos será cobrados incluidos en el precio del producto o productos comprados por el consumidor final

Canal de distribución a utilizar

Este canal concreta el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, determinando así la estructura vertical del canal de distribución a adoptar y debe generar efectividad, precisa la intensidad buscada de la cobertura del mercado determinando el tipo de estrategia de comunicación adoptar frente a los intermediarios y usuarios finales.

Diseñarte S.A.S utilizará un canal de distribución de la categoría vertical llamado Canal de cero o canal directo que posibilita un mayor control de la comercialización, sin intermediarios por que se cuesta con un punto de venta directo donde el comprador será el consumidor final del producto.

Figura 2 *Canal de distribución*



Estrategias de comercialización

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones.

Por lo anterior Diseñarte S.A.S dará a los clientes la oportunidad de sostenerles precios durante todo el año. Buscando la fidelización y llamar la atención de futuros clientes. También implementará o categorizará los periodos de producción del año con colecciones identificadas por temáticas que cautiven la atención del cliente, atrayendo nuevos consumidores de la marca Diseñarte S.A.S.

Estrategias de precios

La fijación de precios constituye una decisión estratégica que estimula o desanima la demanda, habrá que tener en cuenta el valor que el consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él, influye en el posicionamiento de producto y marca, como percibirlo en el mercado, por cuanto connota atributos como accesibilidad, prestigio. Esta estrategia es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado y incide relevantemente en la rentabilidad de la empresa.

Análisis competitivo de precios

Diseñarte S.A.S, implementará la estrategia precio de primera porque ofrecerá productos de alta calidad a un alto precio, ya que los costos de mano de obra son calificados.

Los productos son exclusivos en diseño por lo tanto está orientado a un nicho de mercado con capacidad de adquisición.

Precio de lanzamiento

La empresa definirá el precio de lanzamiento ofreciendo un descuento del 5% del precio de venta determinado para el año de los productos.

Condiciones de pago.

Diseñarte S.A.S delinea la modalidad de ventas a contado a el consumidor final.

Impuestos a las ventas.

Se utilizará el 16% del IVA incluido, el cual está estipulado por la DIAN como deber tributario de todo ente comercial en el país.

Tácticas relacionadas con precios

La táctica que implementaremos para la estrategia precio de primera, será un precio de lanzamiento o introducción en el cual se ofrecerá un producto con un porcentaje menor al precio de venta determinado, y se aumentará gradualmente desde el primer mes de venta hasta el tercer mes de venta donde el producto en el cuarto mes de venta obtendrá el precio establecido para el año.

El precio se comparará con la competencia para mantenernos a la defensiva, es decir establecer el precio igual o mejor que el de la competencia para la variación de precios y así resistir la guerra de precios.

Definición del precio.

El precio se definió teniendo en cuenta los costos de materiales directos y de insumo y la mano de obra a los cuales habríamos de incurrir para producir teniendo en cuenta un margen de ganancia del 40% para las prendas de vestir y un 20% para accesorios.

Precio de venta.

El precio a nivel conceptual expresa el valor del producto en términos monetarios, incluyendo materias primas, tiempo de producción, inversión y competencia en el mercado, estos son factores que incidir en la definición del precio de venta, y no hay que olvidar que este incluye valores intangibles, como el valor agregado sentimental o psicológico, y el valor de la marca que el consumidor adquiere con ella, estos valores son simbólicos pero significativos para el consumidor al momento de comprar.

Tabla 23 *Precio de ventas por producto*

Precio de venta por producto	
Camisa	\$ 153.100
Camiseta	\$ 146.100
Jean	\$ 158.245
Accesorios	\$ 115.389

Estrategias de promoción

Diseñarte S.A.S utilizara técnicas para poder potenciar las ventas y el posicionamiento de la marca, así se podrá ofrecer los siguientes precios y descuentos especiales:

Descuentos por cantidad:

Diseñarte S.A.S aplicara descuentos especiales a quienes sean fieles clientes de la empresa, y a aquellos que compren por volumen.

Existirán ofertas especiales las cuales conocerán los clientes con anticipación en diferentes temporadas del año, y de igual manera buscamos atraer compradores los cuales podamos fidelizar.

Cubrimiento geográfico inicial y expansión; Solo el área metropolitana de Medellín.

Diseñarte S.A.S utilizará adecuar el establecimientos que provee el producto terminado puesto que suelen buscar impresionar al cliente a través de los escaparates, ambientación y decoración, se estima que aproximadamente un 64.7% de los consumidores busca su inspiración de moda en el lugar de compra según estadísticas de la Oficina y Comercio de la Embajada de España en Colombia. Es por ello que Diseñarte S.A.S tendrá un lugar amplio y agradable a la vista donde podrá obtener los productos de una manera tranquila, relajada y sin ninguna prisa. La locación contara con luces, sillones, un cuadro elusivo al arte abstracto, las prendas asequibles a los clientes y el catalogo de diseños donde el cliente interactué con las prenda o accesorios que va a comprar. (ANEXO 3)

Estrategia de comunicación

La comunicación es hacer partícipe al otro de lo que uno es y tiene es por ello que tenemos que Diseñarte S.A.S debe conocer y potencializar las comunicaciones que

tiene con sus proveedores, consumidores y empleados, es decir todas las personas que estas en su entorno interno como en el entorno externo.

Las relaciones pública para Diseñarte S.A.S permite la creación de relaciones positivas con los diversos cursos se la empresa, mediante la obtención de una publicad favorable, la creación de una imagen corporativa y el manejo de la eliminación de canales informal de información. Al igual la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios.

Diseñarte S.A.S adquirirá 4 pendones de 1.50 por 4 metros, que serán exhibidos en avenidas estratégicas de la ciudad de Medellín como: Avenida las Vegas, La Avenida 33, la Avenida 80 cerca al Club el Rodeo muy visitado por nuestro mercado objetivo.

Se repartirán volantes en los sectores de acuerdo a los estratos seleccionados que son estratos 4, 5 y 6.

Se creará una cuenta en la página de Facebook donde podremos darnos a conocer, ya que esta es muy visitada por jóvenes, para minimizar costo y así tener mayor reconocimiento mostrando la presentación se los productos y atendiendo a posibles pedidos.

Las personas interesadas pero que aun tengan dudas en cuanto al producto, serán invitadas a nuestro punto de venta, donde podrán conocer nuestros productos.

Esta estrategia aplicará para que ser conocidos y poder captar la atención de nuestros posibles clientes.

El valor de los pendones por unidad es: \$ 270.000

El costo de los volantes es: \$ 90.000 son 1.000 unidades

Estrategia de servicio

La empresa tendrá garantía de sus productos se le dará asesoría al cliente donde se le enseñara los diseños, la calidad de los productos y tendrá la oportunidad de elegir el de su preferencia, se les dar asesoría de cómo cuidar la prenda para que esta le perdure y tendrá la oportunidad de comunicarse con nosotros durante las horas de labor para resolver cualquier inquietud.

Mecanismos de atención a clientes

A los clientes que no se les facilite llegar hasta nuestro punto de venta tendrán la oportunidad de pedir sus prendas a domicilio o por medio de nuestra cuenta en el facebook para su mayor comodidad y una mejor prestación del servicio. Y como ya se había explicado se tendrá un punto de venta donde también se le dará asesoría de nuestros productos.

El cliente en el punto de venta podrá tocar, medir y revisar las prendas que más le gusten menos las prendas blancas, así seleccionara la mejor compra.

Formas de pago de la garantía ofrecida

Si alguno de nuestros productos no cumple con la calidad se le dará garantía brindando la oportunidad al cliente de elegir otra prenda y/o accesorio del mismo valor que el adquirido o la elaboración del mismo prototipo.

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia

Las empresas competidoras de Diseñarte S.A.S no trabaja con la venta a domicilio, dándole a la empresa una ventaja competencia.

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

En la mezcla de marketing se mostraran los costos en los que incurre la empresa al aplicar las estrategias de distribución, precio, comunicación, y promoción.

Estrategia de distribución

El sobre costo presupuestado para la entrega de cada venta a domicilio es de tres mil pesos COP (\$3000).

Estrategia de precio

En la tabla N° 11 esta discriminado por producto el precio y el descuento que se realizara como estrategia de precio para la penetración en el mercado.

Tabla 24 *Descuentos en precio de Lanzamiento*

Descuento en precio de lanzamiento (5%)			
Camisa	\$ 153.100	\$ 7.655	\$ 145.445
Camiseta	\$ 146.100	\$ 7.305	\$ 138.795
Jean	\$ 158.245	\$ 7.912	\$ 150.333
Accesorios	\$ 115.389	\$ 5.769	\$ 109.619
	total	\$ 28.642	

Estrategia de Publicidad

Las estrategias de publicidad son las que hacen que las empresas alcancen gran parte de su objetivo. De acuerdo a esto se dice que la publicidad es un recurso estratégico ya que la estrategia posee un lugar privilegiado en el mundo de los negocios, son como pasos a seguir para llegar a cumplir un objetivo.

Mediante las estrategias publicitarias las empresas también comunican su existencia en un acto planificado, de esta forma alcanza una forma única de ser captada, interpretada y entendida entre los que logran una buena comprensión del mensaje a quienes va dirigido y eso son los clientes.

Las siguientes son las estrategias de publicidad que Diseñarte S.A.S utilizara:
Estrategia on-line: Los usuarios de Facebook se registran en busca de entretenimiento, también es cierto que se puede compartir información comercial con el objetivo de promocionar un producto, En Facebook es posible hacer publicidad que llegará a millones de usuarios que diariamente entran a ver cosas nuevas en su cuenta. Por otro lado, Facebook se puede convertir en un canal de marketing viral de nuestro mensaje publicitario ya que su facilidad de expansión permite con un coste marginal llegar a grandes y segmentados grupos de potenciales clientes.

Ventajas de las que Diseñarte S.A.S puede aprovechar del grupo social Facebook:
Facebook permite llegar al público adecuado, a través de sus funcionalidades de geo-targeting y su base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación, etc.

Facebook permite insertar publicidad contextual añadiendo imágenes en las piezas publicitarias, permitiendo insertar imágenes que amplíen el branding del anunciante.

Facebook proporciona las herramientas para convertir nuestro mensaje en Viral.

Dada la gran cantidad de usuarios y los escasos grados de separación que existen entre los usuarios de esta red social, un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una gran masa crítica de potenciales clientes.

la aplicación de páginas permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de nuestra empresa, productos y servicios. De igual forma podemos subir el logo de la empresa, información corporativa (misión, visión, un enlace a la página web, contacto, etc.), imágenes, videos.⁹

1. La campaña de promoción que Diseñarte S.A.S gestionara con las diversas herramientas que ofrece Facebook se convierte en un canal de atracción de tráfico web efectivo, medible y barato, también la herramienta actuara como un excelente instrumento de fidelización online para los clientes de Diseñarte S.A.S.

2. Diseñarte S.A.S utilizara los pendones como publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual las promociones o eventos que la empresa realice. Estos pendones estarán elaborados en tela o similares o pegados en la parte superior e inferior a una reglilla de madera, colocados en las vías públicas. Cada pendón cuesta \$270.000 pesos COP y se planea utilizar 4, esto daría un total de \$1'080.000 pesos COP.

⁹ http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/promocionarse_internet.msp

3. Los volantes son típicamente usados por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria. Por ello Diseñarte S.A.S imprimirá 1.000 un precio de \$90.000 pesos COP del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, su mensaje es breve y conciso y se busca Anunciar los productos.

Diseñarte S.A.S estima en su presupuesto de publicidad un total de \$1`170.000 pesos COP.

Estrategia de promoción

Diseñarte S.A.S establece como estrategia de promoción un descuento de lanzamiento del 5% del precio de los productos.

Tabla 25 *Estrategia de promoción*

Descuento en precio de lanzamiento (5%)			
Camisa	\$ 153.100	\$ 7.655	\$ 145.445
Camiseta	\$ 146.100	\$ 7.305	\$ 138.795
Jean	\$ 158.245	\$ 7.912	\$ 150.333
Accesorios	\$ 115.389	\$ 5.769	\$ 109.619
	total	\$ 28.642	

Nota: excepto la de comunicación. \$ 1.240.077.

La empresa realizara modificaciones en sus estrategias siempre y cuando estas no estén cumpliendo con los objetivos de la misma.

Estrategia de Aprovisionamiento

Describir la forma de aprovisionamiento

La empresa contar con proveedores los cuales proporcionaran los materiales e insumos para cumplir con las actividades diarias de la empresa.

Proveedores

Diseñarte S.A.S cuenta con los siguientes proveedores de materias primas e insumos:

Tabla 26 *PANAFARCO-Proveedor*

COMERCIALIZADORA PANAFARCO	
Dirección	Carrera #46-48L-149, Cc Taiwán
Teléfono	444 9080
material	Pinturas bordaliquido 120 ml
precios	\$3200 por tarro de 120 ml

Tabla 27 Almacén mundo creativo -Proveedor

ALMACÉN MUNDO CREATIVO	
Dirección	Carrera 54 #46-45L-139, Cc El Rio
Teléfono	251 4450
material	Pinturas borda líquido 120 ml, Oleos 140ml
precios	Pinturas borda líquido 120 ml \$3200, Oleos 140ml \$16.00

Tabla 28 Tienda del arte Olímpica -Proveedor

TIENDA DEL ARTE OLÍMPICA	
Dirección	Carrera 52 #45-52 L-112, Cc Carabobo
Teléfono	2311253
material	Pinturas borda líquido 120 ml, Oleos 140ml
precios	Oleos winsor 37ml: \$13.000, Oleos winsor 200 ml: \$38.000

Tabla 29 Jestit Jeans -Proveedor

JESTIT JEANS	
Dirección	Carrera cra 52 D #80-20, Centro de la moda (Itagüí)
Teléfono	3744972- 3761152
material	Jeans Hombre, dama, camisas camisetas
precios	Jeans Hombre: \$30.000, Jeans Dama: \$30.000, Camisas: \$ 30.000, Camisetas: \$ 26.000

Tabla 30 Creaciones Marlia-Proveedor

CREACIONES MARLIA	
Dirección	Carrera 75 # 32-29
Teléfono	3402250
material	Cachuchas, camisas, bolsos
precios	Cachuchas: \$8000, Camisas: \$19.500

Tabla 31 CONCERT JEANS-Proveedor

CONCERT JEANS	
Dirección	Carrera 48# 265-1811-122
Teléfono	402250
material	Cachuchas, camisas,
precios	Cachuchas: \$7000, Camisas: \$21.500

Los proveedores aquí mencionados no otorgan créditos por la compra al por mayor su política es de comprar de contado solo se dar crédito en algunas empresas dependiendo de las referencias que tenga la empresa.

Proyección de ventas

Los proveedores aquí mencionados no otorgan créditos por la compra al por mayor su política es de comprar de contado solo se dar crédito en algunas empresas dependiendo de las referencias que tenga la empresa. Diseñarte S.A.S comprar los primeros meses a contado y luego negociar de acuerdo al tamaño de la producción comprar materias primas e insumos a crédito.

Proyección de ventas

Diseñarte S.A.S Platea una proyección de ventas para su primer año de actividad productiva donde no se tendrán ventas los tres primero meses por concepto de trámites e implementaciones del negocio.

Políticas de ventas

Los productos de Diseñarte S.A.S no tendrán ventas a crédito, solo de contado. Teniendo en cuenta el Estudio de Mercado, donde la mayoría de las personas tienden a comprar prendas de vestir de 2 a 6 meses, los porcentajes que se muestran en la Proyección de ventas, aumentan o disminuyen de acuerdo a la temporada.

Ej: Diciembre es temporada alta en cuanto a compras de prendas de vestir.

El precio de venta cambiará según como se indique en las políticas internas de la empresa.

Proyección de ventas en unidades a 5 años

Para establecer las unidades a vender por año se tuvo en cuenta las siguientes políticas

Tabla 32 . *Porcentajes de crecimiento en ventas.*

Años	PRODUCTOS			
	CAMISA	CAMISETA	JEAN	ACCESORIOS
AÑO 2	5%	6%	8%	5%
AÑO 3	5%	6%	8%	5%
AÑO 4	5%	6%	8%	5%
AÑO 5	7%	8%	10%	7%

Tabla 33 *Proyección de ventas Anual*

Unidades Vendidas por Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Camisas	Unid.	338	354	354	354	379
Unidades Camisetas	Unid.	400	716	716	716	773
Unidades Jeans	Unid.	430	486	486	486	535
Unidades Accesorios	Unid.	225	236	236	236	253

Proyección de precios a 5 años.

Para la proyección de los precios se tuvo en cuenta la inflación esperada de los años 2010 al 2014.

Tabla 34 *Proyección de precios Anual*

Precio Por Producto		2010	2011	2012	2013	2014
Precio Camisas	\$ / unid	153.100	612.400	3.062.000	18.372.000	18.372.000
Precio Camisetas	\$ / unid	146.100	584.400	2.922.000	17.532.000	17.532.000
Precio Jeans	\$ / unid	158.245	632.980	3.164.900	18.989.400	18.989.400
Precio Accesorios	\$ / unid	115.389	461.556	2.307.780	13.846.680	13.846.680

Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio, nos dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Y así, una disminución ocasionará pérdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, vas a poder saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, podrías realizar cualquier modificación que sea conveniente.

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio ponderado ya que se trata de varios productos.

Tabla 35 *Punto de equilibrio anual.*

Punto de Equilibrio Total	
Gastos Fijos	\$ 132.478.627
Precio de Venta Ponderado	\$ 146.242,9370
Costo Variable Ponderado	\$ 37.697
Punto de Equilibrio Total uni.	\$ 1.220
Punto de equilibrio Total \$	\$ 178.486.553

En la tabla N°35 se establece que el punto de equilibrio ponderado anual para todos los productos es de 1220 unidades y en pesos de \$178.486.553.

Con un precio de venta ponderado de \$146.242.93, un costo variable unitario ponderado de 37.697 y gastos fijos de 132.478.627.

MODULO DE OPERACIÓN

En el modulo de operación se muestra la ficha técnica del producto o servicio al igual las características que cada producto posee, se describe todo el proceso para producir cada producto y los tiempos que requiere cada uno y el flujo de cada proceso.

Se presenta una descripción breve de todos los requerimientos para producir como lo es la infraestructura con su respectivo costo, los materiales directos, la mano de obra, y los costos indirectos.

Cuanto se requiere y son los costos en compras de materiales para producir cada unidad del producto

Operación

Ficha técnica del producto

Según el Servicio Nacional de Consumo en Chile, (2006) La ficha técnica pretende entregar un nivel básico de información respecto del producto: sus características, factores de calidad, tallas y criterios de elección al momento de la compra; así como responder a las interrogantes que se refieren a su lavado y cuidado.^h

^h <http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1441>

*Ficha técnica**Características técnicas.*

Las prendas de vestir están elaboradas en: 34% poliéster y 66% algodón

Tabla 36 *Ficha Técnica de los productos Diseñarte S.A.S*

Detalle	Camisas	Camiseta	Jeans	accesorios
Características Técnicas	34% poliéster y 66% algodón	34% poliéster y 66% algodón	34% poliéster y 66% algodón	34% poliéster y 66% algodón
Materiales	Prenda, empaque y pintura	Prenda, empaque y pintura	Prenda, empaque y pintura	Bolsos Correas Pintura y Empaque
Cualidades	180 gramos,			
Almacenaje	Vitrinas, estantes	Vitrinas, estantes	Vitrinas, estantes	Vitrinas, estantes
Diseño	Mangas cortas y largas	Cuello redondo, polo, V,	Capri, torero, largo, short.	
Tamaño Tallas	XS, S, M, L, XL	XS, S, M, L, XL	6, 8, 10 Y 12	S, M, L, XL (En algunos)

Control de calidad

El producto estará sometido a continuos controles que garantizará la calidad del producto final tales como:

- I. Prueba de lavado.
- II. Prueba de planchado.
- III. Prueba secado.

Condiciones de uso

- I. Se debe lavar a mano sin superar los 40° de temperatura y mejor del revés.
- II. No debe usar ningún cloro la pintura se pelaría
- III. se puede planchar a temperatura máxima de 110°, dependiendo del tipo de algodón
- IV. se puede lavar en seco
- V. no resiste la secadora , arrugaría demasiado el dibujo

Estado de desarrollo

El producto se encuentra en validación comercial, ya que en el primer semestre del año 2007, en la feria de emprendimiento que se realizó en la UNAC, Diseñarte S.A.S con el nombre de Arts-Tracto elaboro y comercializó por primera vez estos productos

Descripción del proceso

- I. Se prepara la prenda en el bastidor para pintar
- II. Se escoge el diseño a pintar
- III. Se selecciona la pintura y el pincel apropiado para el diseño
- IV. Se inicia a pintar.
- V. Posteriormente, la prenda pintada es colgada de unos tenderos por 48 horas para su secado a temperatura ambiente.
- VI. Se plancha la prenda al revés a una temperatura de 110°
- VII. Se dobla la prenda.
- VIII. Se lleva al mostrador.

Descripción detallada de los pasos más importantes

Para preparar la tela, camiseta, pantalón o la prenda escogida para ser pintada, necesitaremos los materiales siguientes:

- 1) Pieza textil preparad
- 2) Entretela
- 3) Superficie dura (tabla de madera o bastidor)
- 4) cinta
- 5) diseño a plasmar
- 6) papel carbón de costurera
- 7) Plancha

Paso 1.

Es importante lavar la prenda o tela escogida. Los textiles suelen venir de fábrica con apresto que es un almidón que hace que la tela se mantenga sin arrugas. Esto facilita su embobinado, corte y mejora su visibilidad para la venta. Es importante retirarlo con la lavada para que la pintura se adhiera mejor.

Paso 2.

Una vez seca la tela ha de plancharse para eliminar las arrugas que puedan obstaculizar nuestro trabajo.

Paso 3.

Apoyar la zona de la tela a pintar -donde se ha plasmado el diseño- sobre la tabla de madera –forrada con más entretela- y doblar el género, si fuera necesario, cubriendo la superficie dura como si la estuviéramos forrando. Sujetar con cinta.

Paso 4.

Forrar la superficie dura envuelta por la tela con más entretela, suficientes para que no quede ningún pedazo de tela al aire. Sujetar con cinta.

Paso 5.

Recortar la entretela por encima del diseño de tal forma que sólo quede éste al descubierto para poderlo pintar. Sujetar los bordes de entretela cortado con más cinta de ser necesario.

Fijar la pintura a la tela es tal vez la parte más importante del trabajo de pintar en tela, a parte claro está de pintarla. Por más que la pintura textil contiene componentes que la hacen resistente a las lavadas, los siguientes pasos que describo harán que nuestro trabajo resista muy bien el uso cotidiano de las prendas.

Los materiales que necesitaremos son los siguientes:

- 1) Pincel grueso de cerda.
- 2) Fijador textil
- 3) Bastidor
- 4) Pieza de tela pintada

Una vez terminado el trabajo de pintado es importante dejar secar bien la pintura. Y pasar la plancha a temperatura de 110° sobre cada prenda al derecho y al revés, por 5 minutos.

Como siguiente paso, yo recomiendo dar una buena capa de fijador textil y dejar secar el trabajo nuevamente. Es cierto que la pintura textil ya cuenta con fijador por sí misma, pero también es bien conocido que ciertas pinturas pierden nitidez con las lavadas –aunque no todas- y nuestro trabajo puede quedar estropeado desde la primera lavada.

Además, los detergentes que utilizamos son variados así como los quitamanchas que solemos utilizar sobre todo en prendas como manteles o ropa de niños y bebés. Es por esta razón, que antes de tener un disgusto, lo mejor es aplicar una buena capa de fijador.

Como paso final, la plancha va a ser la protagonista: pues sin ella ni el fijador, ni la pintura más potente podrían soportar la primera lavada. Yo suelo planchar la tela por delante y por detrás del diseño. Si creo que puede pasarle algo al diseño por el contacto directo de la plancha, coloco una tela de protección en medio y me quedo tranquila. Es importante dejar la plancha pequeños momentos en las zonas pintadas para que se fije bien el material.

Diagrama de flujo de proceso.



Plan de producción

El plan de producción se estableció a partir de la proyección de ventas teniendo en cuenta políticas en el inventario final el cual será el 11% de las ventas estimadas para todo el primer año.

Tabla 37 *Plan De producción Primer Año*

Concepto	Camisa	Camiseta	Jean	Accesorios	Total pcc
Ventas estimadas	338	400	430	225	
Inventario final	11	13	14	7	
Unidades req.	349	413	444	232	
Inventario inicial	0	0	0	0	
Pcc requerida	349	413	444	232	1438

Plan de compras

El plan de compras de materiales para producir se tuvo en cuenta de la producción teniendo como política de inventario final de materiales el 11%.

Igualmente el respectivo precio de los materiales.

Tabla 38 *Plan de Compras*

PRODUCTOS	Concepto	PINTURA ML	PRENDA UND	EMPAQ UND	TOTAL
CAMISA	CANT MD	52.296	349	349	
	COSTO MD	\$ 25	\$ 20.000	\$ 200	
	TOTAL COSTO MD	\$ 1.307.391	\$ 6.972.750	\$ 69.728	\$ 8.349.868
CAMISETA	CANT MD	61.980	413	413	
	COSTO MD	\$ 25	\$ 15.000	\$ 200	
	TOTAL COSTO MD	\$ 1.549.500	\$ 6.198.000	\$ 82.640	\$ 7.830.140
JEAN	CANT MD	133.257	444	444	
	COSTO MD	\$ 25	\$ 20.000	\$ 200	
	TOTAL COSTO MD	\$ 3.331.425	\$ 8.883.800	\$ 88.838	\$ 12.304.063
ACCESORIOS	CANT MD	15.108	232	232	
	COSTO MD	\$ 25	\$ 13.000	\$ 200	
	TOTAL COSTO MD	\$ 377.691	\$ 3.021.525	\$ 46.485	\$ 3.445.701
TOTAL					\$ 31.929.772

Costos de producción

Mano de obra

El costo de mano de obra directa requerida para producir la definimos por departamentos.

Contando con dos pintores, una persona encargada de planchado y embalaje.

Tabla 39 Costos de Mano de Obra Directa

Producción requerida	Secc. Pintura	Secc. Planchado	Secc. Embalaje
349	697,275	34,86375	17,431875
413	826,4	41,32	20,66
444	888,38	44,419	22,2095
232	348,6375	23,2425	4,6485
3846	2761	144	64,949875
	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 2.500
	\$ 22.085.540	\$ 431.536	\$ 162.375
Total costo MOD			\$ 22.679.450

Costos fijos o periódicos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Diseñarte S.A.S mostrara en la siguiente tabla los costos fijos presupuestados para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 40 *Costos Indirectos de Fabricación*

Costos fijos	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Arriendo	90000000	94500000	99225000	104186250	109395562,5
Depreciaciones	1.868.667	1.962.100	2.060.205	2.163.216	2.271.376
Materiales indirectos	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172
Mano de obra ind.	4.635.000	4.866.750	5.110.088	5.365.592	5.633.871
Mant.equipo de computo	2.700.000	2.835.000	2.976.750	3.125.588	3.281.867
Total	99.227.667	104.189.050	109.398.503	114.868.428	120.611.849

Infraestructura

Se define como todos los bienes necesarios para empezar a producir en una empresa, como es la maquinaria y equipo, equipos de computo, muebles, terrenos, edificios etc.

Diseñarte S.A.S contara con una infraestructura sencilla pero importante para el cumplimiento de sus objetivos.

A continuación se mostrara la tabla N° 28 con los respectivos requerimientos para el primer año en infraestructura.

Tabla 41 *Requerimientos en Infraestructura*

CONCEPTO	AÑO 0		
	Cantidad	Valor Unitario	Total
EQUIPO DE COMPUTO	2	\$ 1.450.000	\$ 2.900.000
MESAS INDUSTRIALES	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
BASTIDOR	4	\$ 75.000	\$ 300.000
ESTANTERIA	5	\$ 800.000	\$ 4.000.000
MUEBLES DE OFICINA	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
PLANCHAS	4	\$ 80.000	\$ 320.000
TOTALES			\$ 10.220.000

MODULO ORGANIZACIONA

En este modulo se mostrara todo lo relacionado con la parte administrativa de Diseñarte S.A.S al igual que su estructura es decir cuáles son los niveles directivos, los cargos las principales funciones y actividades que se realizan y los aspectos legales los cuales se deben realizar para la conformación de la misma.

Es muy importante saber que en este modulo se dará a conocer los organismos que han venido apoyando el proceso de formación de Diseñarte S.A.S como empresa, describiendo de forma breve su aporte.

Se dará a conocer los costos administrativos que se van a incurrir en el funcionamiento de la empresa.

Estrategia Organizacional

Análisis DOFA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las

estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente en los factores clave para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí la empresa tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

i

Tabla 42 *Matriz DOFA-1*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Diseños exclusivos</p> <p>Fomento de empleo y la actividad económica del sector o cluster</p> <p>Se llega directamente al cliente y al consumidor</p> <p>Infraestructura moderna</p> <p>Estrategias de promoción y publicidad</p> <p>Valor agregado al producto</p> <p>Mano de obra especializada</p> <p>Se pinta solo arte abstracto</p> <p>Calidad en la pintura</p> <p>EL producto fomenta el valor de pintura en el país</p> <p>Genera exclusividad al cliente</p> <p>El producto puede adecuarse a diferentes edades</p>	<p>Capital de trabajo</p> <p>Altos costos fijos</p> <p>Se requiere de mucho tiempo en el proceso</p> <p>La mano de obra es costosa</p> <p>Se dirige a un nicho específico</p> <p>No se maneja alto volumen de producción</p>

Tabla 43 *Matriz DOFA-2*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Estará ubicado en la capital de la moda</p> <p>Pertenece al cluster de moda, confección y diseño</p> <p>Cuenta con capacitaciones en el área</p> <p>Tiene acceso a excelentes proveedores</p> <p>Tiene posibilidades de extenderse a varios sectores de la ciudad</p> <p>Se fomenta la innovación en la moda y diseños</p> <p>Existen entidades que la apoyan</p> <p>Extenderse en todo el territorio nacional e internacional</p>	<p>Ingreso de nuevos competidores</p> <p>Recesión de la dinámica económica</p> <p>Productos sustitutos</p>

Estrategia- FO

Crear espacios para dar a conocer nuestro producto en los principales centros comerciales y plaza de convecciones de Medellín.(F3,O1,F5)

Realizar estrategias con personas capacitadas en el arte abstracto para realizar innovación en nuestro producto (F1, O2).

Realizar promociones por medios de publicidad para darnos a conocer y tener otros puntos de ventas en la ciudad (F5,O5, O8)

Dar la oportunidad a los clientes de elegir diseños (F1, F6, O6)

Estrategia – DO

Aprovechar los recursos económicos que ofrece la Alcaldía de Medellín por medio de los concursos de emprendimiento (D1,O7)

Realizar capacitaciones con el personal para mejorar los tiempos de respuesta en la producción (D3, O3)

Estrategia – FA

Permanecer en constante innovación en los diseños y productos(F1, A1)

Que nuestros precios sean flexibles ante los cambios en la economía (F5, A2)

Que el cliente pueda percibir en nuestro producto el valor agregado (F6, A3)

Estrategia – DA

Como la mano de obra es costosa Diseñarte S.A.S tendrá que tener en cuenta que los competidores entrarán con un guerra de precios, pero lo que garantizara el éxito será la calidad y la exclusividad que el producto ofrece a su nicho de mercado (D4, A1)

Organismos de apoyo

CEDEZO: Cultura E-Alcaldía de Medellín

Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (CEDEZO)ⁱ son organismos articuladores que buscan fortalecer la economía territorial mediante la generación de empleo, emprendimiento, desarrollo y consolidación de micro y fami empresas en función de los cluster estratégicos de la ciudad:

Energía eléctrica

Textil / Confección, diseño y moda

Construcción

Turismo de negocios, ferias y convenciones

Servicios de medicina y odontología

Alimentos

Los CEDEZO son espacios físicos ubicados en diferentes comunas de la ciudad con el propósito de poner a disposición del tejido empresarial y social de estos sectores, servicios en pro del fomento y desarrollo del empresarismo.

Sus servicios se centran en apoyo al empresarismo en el territorio y fortalecimiento de las actividades empresariales existentes.

Los CEDEZO le brinda Diseñarte S.A.S la posibilidad de entrenarse en:

1) Capacitaciones en emprendimiento y mentalidad empresarial

ⁱ <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/Cedezo.aspx>

- 2) Incubación de empresas
- 3) Acompañamiento especializado
- 4) Acceso a crédito

También permite el fortalecimiento de actividades empresariales existentes tales como:

Asociatividad empresarial

Padrinazgo y tutoría

Encadenamientos productivos

Acceso a mercados

Formación en competencias gerenciales y laborales

Formación en competencias técnicas específicas

Asistencia técnica

Acceso a crédito

Estructura organizacional

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Misión

Diseñarte S.A.S es un empresa que identifica a sus clientes con el arte abstracto; estampado manualmente en sus prendas y accesorios, dicho estilo está fundamentado en la participación creativa e innovadora de sus colaboradores,

agregando excelencia y calidad al mercado en que nos introducimos, generando sostenibilidad y crecimiento competitivo en el país y al mismo tiempo apoyando el desarrollo cultural y social en Colombia.

Visión

Ser en el 2012 una empresa líder y competitiva en el mercado textil en Medellín y luego incursionar en las principales ciudades del país con productos con diseños innovadores y exclusivos de arte abstracto, agregado estilo en los clientes con las últimas tendencias.

Principios Corporativos

Confianza en Dios

Gestión transparente, responsable y pulcra, basada en la verdad.

Innovación y exclusividad

Creatividad

Seguridad.

Confianza en Dios

Gestión transparente, responsable y pulcra, basada en la verdad.

Innovación y exclusividad

Creatividad

Seguridad.

Objetivo General

Diseñarte S.A.S proporcionara a sus clientes prendas y accesorios de vestuario; modernos y acordes al estilo de cada persona; con pinturas abstractas impregnadas manualmente, de tal manera que puedan llevar el arte al lugar donde estén, haciendo presencia esta modalidad de arte en las principales ciudades de Colombia y en mercados exteriores, proporcionando un alto nivel de rentabilidad y crecimiento para apoyar proyectos sociales y misioneros de sus inversionistas.

Objetivos Tácticos

Corto Plazo

- I. Crear un área calificada de diseño y pintado, en la empresa.
- II. Conocer las tendencias del mercado al cual Diseñarte S.A.S esta dirigido en Medellín.
- III. Analizar el comportamiento de la posible competencia y fortalecer el valor agregado que ofrece Diseñarte S.A.S.
- IV. Satisfacer el segmento elegido para obtener posicionamiento en la mente del consumidor de Diseñarte S.A.S en Medellín.

Mediano Plazo.

- I. Establecer la plaza en Medellín donde se encuentren bien posicionados los productos Diseñarte S.A.S.
- II. Elaborar planes estratégicos para atender los segmentos e mercados elegidos en otras ciudades del país por Diseñarte S.A.S.

- III. Dar a conocer (Publicidad) a hombres y mujeres, jóvenes y adultos el valor agregado que Diseñarte S.A.S proporciona por medio de sus diseños al país.
- IV. Obtener información estratégica para el área de marketing sobre los proveedores para brindar excelencia y calidad en las prendas y el arte que Diseñarte S.A.S ofrece en sus tiendas.

Largo Plazo

- I. Elaborar una investigación de mercado exterior, que permita identificar oportunidades atractivas en esos mercados, para implementar nuevas plazas en el exterior.
- II. Sostener proyectos sociales y misioneros de sus inversionistas, fortaleciendo la sociedad con principios y valores cristianos.

Organigrama

Diseñarte S.A.S tiene en su organización un organigrama vertical, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

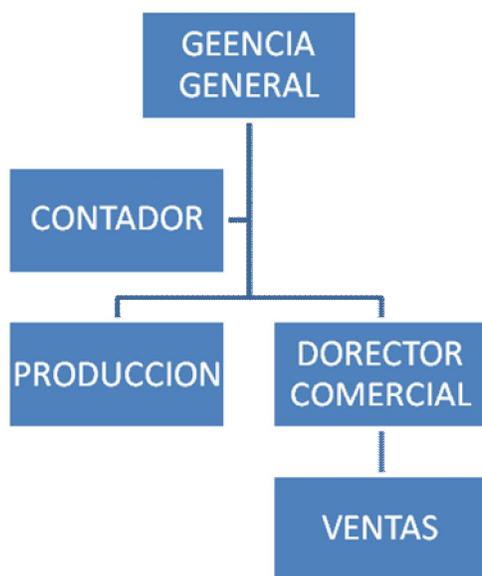
Ventajas

Son las más usadas y, por lo mismo, fácilmente comprendidas.

Indicar en forma objetiva las jerarquías del personal.

Desventajas

Se produce el llamado “efecto de triangulación”, ya que, después de dos niveles, es muy difícil indicar los puestos inferiores, para lo que se requeriría hacerse organigramas muy alargados



Gráfica 4 *Organigrama Diseñarte S.A.S*

Manual de funciones

Descripción de Puesto

Gerente General

Misión.

El Gerente General actúa a su vez como Representante Legal de la empresa, es responsable de programar, organizar, ejecutar y controlar las actividades de Arts-Tracto. Actúa como soporte de la empresa a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como tener conocimiento del área técnica y de producción de nuestros productos.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones con otras empresas dedicadas al arte y a la moda, con el objetivo de establecer negocios para expandir nuestro producto.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado con base a los productos que ofrecemos, maximizando así el valor de la empresa.

Identificación y Referencia en el Puesto de Trabajo.

Departamento: Dirección General

Subordinados: Toda la empresa

Delegaciones: en caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la persona que él designe.

Función Básica.

Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas.

Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño en la empresa.

Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas materias primas, insumos para un mejor producto.

Decide cuando un nuevo diseño del producto ha de ingresar al mercado.

Se encarga de la contratación y despido del personal.

Cualquier transacción financiera mayor como obtención de prestamos, asignación de créditos a empleados o clientes, etc. deben contar con su aprobación.

Descripción de Puesto

Contador

Misión.

El contador es de apoyo directo a la Gerencia, orientando su visión de lo operativo a lo estratégico y que en su función de evaluador, se convierte en crítico del estado financiero para la toma de decisiones.

Identificación y Referencia del puesto.

Dependencia Directa: Gerente General

Subordinados: No tiene personas a su cargo

Delegaciones: en caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente.

Función Básica.

Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.

Manejo de clientes, nomina, bancos y viáticos.

Recepción de facturas y comprobantes de retención.

Mantener el archivo de Proveedores.

Coordinar el pago a Proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.

Conciliaciones bancarias.

Archivo de facturas secuenciales del cliente.

Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.

Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por Gerencia cuando se debe realizar una compra.

Presentar los informes que requiera el Gerente en temas de su competencia.

Descripción de Puesto

Director Comercial

Misión.

El Director Comercial debe preparar a la empresa para afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado; estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta.

Se encarga también de organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro del espíritu del marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado.

Identificación y Referencia del puesto.

Dependencia Directa: Gerente General

Subordinados: Área de Ventas

Función Básica.

Orientar las decisiones estratégicas, detectando las nuevas tendencias de moda, oportunidades y riesgos de mercado.

Reforzar la imagen y el posicionamiento de la empresa y favorecer la implementación de los objetivos, apoyando la gestión de venta.

Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.

Ayudar en la creación de nuevos productos o modificación de los existentes.

De acuerdo al estudio de mercado aportar a la fijación de precio de las prendas de vestir y accesorios.

Procurar los recursos necesarios para alcanzarlos.

Detectar oportunidades de mercado. Valorar el potencial de venta de los diferentes productos que se planteen.

Descripción de Puesto

Director de Producción

Misión.

El Jefe de Producción es la persona preparada profesionalmente para la formación y dirección de la mano de obra, lo concerniente al arte abstracto pintado manualmente en prendas de vestir y accesorios; debe tener el conocimiento sobre el arte abstracto y sus tendencias.

De igual forma se ocupa de la toma de decisiones relacionadas con los procesos de producción, de modo que las prendas de vestir y accesorios resultantes se produzcan de acuerdo con las especificaciones, en las cantidades y la distribución requeridas y al costo mínimo y a altos niveles de calidad para garantizar un producto competitivo. Para el logro de estos objetivos, la administración de la producción se asocia a dos grandes áreas de actividad: para el diseño y el control de los sistemas de producción.

Identificación y Referencia del puesto.

Dependencia Directa: Gerente General

Subordinados: Operarios de producción

Función Básica.

Coordinación de los esfuerzos para la producción de calidad.

Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.

Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.

Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.

Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

Tendrá que estar a su manejo y administración as siguientes áreas:

Compras

Distribución y almacenamiento

Planificación y control

Mantenimiento

Fabricación

En responsabilidades sobre control de calidad.

Estudio legal

Nuestro Plan de negocio requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar sus

actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales.

Es importante acatar la constitución política, las leyes, reglamentos y decretos que indican las normas permitidas y prohibitivas que afectan directa o indirectamente el desempeño legal de la empresa.

Será una Sociedad por Acciones Simplificadas;

Esta se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- I. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- II. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
- III. El domicilio principal de la sociedad.
- IV. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- V. Una enunciación clara y completa de las actividades principales.
- VI. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

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

Constitución de la empresa

- I. Consulta del nombre en la Cámara de Comercio: Esta consulta se realiza personalmente o a través de la Web, con el fin de verificar que no exista en el sector registrado el nombre que se asignó a la empresa.
- II. Consulta de Clasificación por Actividad Económica: El Código CIIU es la clasificación Industrial Internacional Uniforme, que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.
- III. Consecución del número del formulario DIAN: Para la obtención de este número, debe dirigirse a la DIAN de manera personal o por la Web, con el propósito de obtener la asignación del número del formulario que aparece en el “Formulario Adicional de Registro con otras entidades”. Este formulario junto con el R.U.E. Registro Único Empresarial, son entregados para su

^k Ley 1258 Cap. 2 Artículo 5

diligenciamiento en cualquier punto de atención al cliente de la Cámara de Comercio.

- IV. Pago de los derechos de matrícula y registros correspondientes: En los puntos de Cámara de Comercio se adquiere este documento con el valor correspondiente a pagar.
- V. Entrega de todos los documentos pertinentes, en Ventanilla de la Cámara de Comercio: los documentos ya mencionados, deben ser presentados en la Cámara de Comercio por el Representante Legal de la persona jurídica que se está matriculando ó por la persona autorizada por este ante notaria.
- VI. Constatación de la matrícula de la persona natural o jurídica y del registro del establecimiento y obtención del NIT. : Al día siguiente de la entrega de los documentos en la Cámara de Comercio y si ellos se diligenciaron adecuadamente, se podrán obtener los números de matrícula de la persona y de registro del establecimiento en la Cámara de Comercio.

Tres días hábiles, después de verificada la matrícula se solicita la expedición de los certificados correspondientes, con los números que le fueron suministrados o con el nombre de la persona jurídica que se matriculó.

En el Certificado de matrícula aparece el NIT (Número de Identificación Tributaria) que le asignó la DIAN para efectos tributarios a la persona jurídica que se matriculó. Esto significa que la organización ya se encuentra inscrita en el RUT (Registro Único Tributario). (ANEXO 4)

Gestión empresarial con otras entidades

Una vez constituida la empresa como persona jurídica, se deben contactar las siguientes entidades:

Superintendencia de Sociedades: En esta entidad se realizan los trámites de consulta de marca, registro de marca y registro de patentes.

Departamento Administrativo de Medio Ambiente (DAMA): Permite solicitar la licencia ambiental, solicitud de registro de avisos y la solicitud de registro de vallas y murales artísticos.

Secretaría de Gobierno: Ante esta entidad se solicitan los permisos de horario.

Cuerpo oficial de bomberos: Se realizan los trámites de la solicitud de revisión técnica de seguridad y la solicitud de revisión de seguridad para espectáculos públicos.

Secretaría de Hacienda: Diligenciar formulario Registro de Información tributaria para establecimientos de Comercio, especificando la acción a realizar.

Costos Administrativos

Gastos de personal

Los gastos de personal para la empresa se componen de los Sueldos y Salarios y la Seguridad Social a cargo de la empresa.

La empresa ha estimado cancelar a los empleados de planta según su cargo dentro de la organización sueldos con base en el salario mínimo legal vigente con

sus respectivas prestaciones y auxilios. Y los respectivos pagos por prestación de servicios.

Tabla 44 *Gastos de Personal-1*

Prestaciones sociales legales		Empleados de planta			Empleados por servicios			Total
		Gerente	Dir. Comercial	2 Pintores	Contador	Planchado	Embalaje	
Salario mínimo 2010	515.000	1.030.000	772.500	2.575.645	515.000	144.000	120.000	5.157.145
Prima	8,33%	85.799	64.349	85.799	-	-	-	235.947
Cesantías	8,33%	85.799	64.349	85.799	-	-	-	235.947
Intereses en cesantías	1,00%	10.300	7.725	10.300	-	-	-	28.325
vacaciones	4,17%	42.951	32.213	42.951	-	-	-	118.115
salud(4% trabajador)	8,5%	87.550	65.663	87.550	-	-	-	240.763
Pensión(4% trabajador)	12%	123.600	92.700	123.600	-	-	-	339.900
Riesgos profesionales	0,52%	5.356	4.017	5.356	-	-	-	14.729
Parafiscales								

Tabla 45 *Gastos de Personal-2*

Prestaciones sociales legales		Empleados de planta			Empleados por servicios			Total
		Gerente	Dir. Comercial	2 Pintores	Contador	Planchado	Embalaje	
Sena	2%	20.600	15.450	20.600	-	-	-	56.650
ICBF	3%	30.900	23.175	30.900	-	-	-	84.975
Caja compensación	4%	41.200	30.900	41.200	-	-	-	113.300
Total legales		1.564.055	1.173.041	3.109.700	-	-	-	5.846.796
Auxilios								
Dotación (3v.año)	30.000	-	60.000	60.000	-	-	-	90.000
Transporte	61.500	-	-	-	-	-	-	-
Total auxilios	61.500	-	-	-	-	-	-	-
Total gasto personal		1.564.055	1.233.041	3.200.000	515.000	144.000	120.000	6.715.796

Gastos de operación

Los gastos de operación son aquellos en los que va a incurrir la empresa durante los primeros 5 años de ejercicio es decir los gastos de administración y los gastos de venta.

En los gastos de administración se incluyen todo lo que tiene que ver con gastos de representación y transporte del gerente.

Y los gastos en ventas todo lo relacionado con publicidad, promociones como estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 46 Gastos Operacionales Anuales

Gastos Operacionales	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Gastos de Ventas	\$41.170.000	\$1.228.500	\$1.289.925	\$1.354.421	\$1.422.142
Gastos Administración	\$29.283.864	\$30.748.057	\$32.285.460	\$33.899.733	\$35.594.720
Total Gastos	\$30.453.864	\$31.976.557	\$33.575.385	\$35.254.154	\$37.016.862

Gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha llamados también costos de iniciación en los que incurrirá Diseñarte S.A.S serán todos aquellos que darán inicio a la empresa como son los tramites, la inscripción en cámara de comercio, todo lo relacionado con

la organización del local, materiales de trabajo, instalaciones de los equipos de
computo, internet, etc.

En la siguiente tabla mostraremos los gastos necesarios para empezar.

Tabla 47 *Gastos Preoperativos*

Gastos preoperativos	
Tramites	\$ 70.000
Registro mercantil	\$ 131.000
Adornos local	\$ 4.000.000
instalaciones equipos	\$ 2.000.000
Materiales	\$ 2.070.050
Total	\$ 8.271.050

Capital de Trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

En la siguiente tabla se muestran los requerimientos de capital de trabajo para los primeros cinco meses de funcionamiento teniendo en cuenta que a medida que la empresa funcione de las ganancias se seguirán invirtiendo para el crecimiento del capital.

Tabla 48 *Capital de trabajo Diseñarte S.A.S*

Capital de trabajo	
arriendo	\$ 50.000.000
sueldos administrador	\$ 18.114.422
servicios	\$ 1.750.000
publicidad	\$ 650.000
total	\$ 70.514.422

MODULO FINANCIERO

En el modulo financiero se conocerá la factibilidad que puede tener este negocio.

Se describirá de manera detallada todas las fuentes de financiación que la empresa necesitara para realizar sus actividades dando a conocer si la empresa requerirá de préstamos y en que se invertirán si en activos fijos, gasto preoperativos, capital de trabajo etc.

Igualmente se realizara el balance general, el flujo de caja, el estado de resultados y los indicadores financieros estos se realizaran calculando la (TIR) La cual es la tasa interna de retorno y el (VPN) que es el valor presente neto, estos indicadores nos mostraran la viabilidad del negocio.

Fuentes de financiación

El municipio de Medellín cuenta con muchas oportunidades para personas emprendedoras que deseen tener su propia empresa y ha creado instituciones las cuales apoyan a los emprendedores económicamente entre esas instituciones tenemos el fondo emprender del Sena el cual atribuye proyectos productivos. Su objetivo es premiar los mejores proyectos facilitándoles la oportunidad de financiar el proyecto.

Gracias a esta oportunidad Diseñarte S.A.S cuenta con el apoyo del Fondo Emprender para adquirir estos recursos.

Luego de estudios realizados se determino lo que se necesita para financiar, como son los activos fijos que son todo lo que requerimos en infraestructura, los preoperativos, que son todos los gastos de puesta en marcha, y el capital de trabajo donde se va a requerir para los primeros 5 meses.

Teniendo como valor del proyecto un total de \$ 89.005.472. La mayor financiación a necesitar es en capital de trabajo porque los emprendedores no cuentan con el capital para el funcionamiento del plan de negocio.

Tabla 49 *Inversiones Diseñarte S.A.S*

Inversiones	
Activos fijos	\$ 10.220.000
Gastos preoperativos	\$ 8.271.050
Capital trabajo	\$ 70.514.422
total	\$ 89.005.472

Estados financieros

Balance general

Un balance general es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una empresa en un momento o durante un lapso determinado. El balance general, también conocido como estado de situación patrimonial o balance de situación, es un conjunto de datos e informaciones presentados a modo de documento final que incluye un panorama de la situación financiera de una entidad o empresa y que a menudo tiene lugar una vez al año.

Tabla 50 *Balance General-1*

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	89.005.472	105.968.978	164.637.599	211.002.968	260.715.873	332.326.378
Pasivo						
Cuentas X Pagar						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	5.597.957	21.207.971	22.299.202	23.763.995	31.473.585
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones						
Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo						
Empre	89.005.472	89.005.472	89.005.472	89.005.472	89.005.472	89.005.472
PASIVO	89.005.472	94.603.429	110.213.443	111.304.674	112.769.467	120.479.057
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal						
Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades						
Retenidas	0	0	11.365.549	54.424.156	99.698.294	147.946.406
Utilidades del						
Ejercicio	0	11.365.549	43.058.607	45.274.138	48.248.112	63.900.915
Revalorización						
patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	11.365.549	54.424.156	99.698.294	147.946.406	211.847.321
PASIVO +						
PATRIMONIO	89.005.472	105.968.978	164.637.599	211.002.968	260.715.873	332.326.378

Tabla 51 *Balance General-2*

BALANCE GENERAL						
Maquinaria y Equipo de Operación	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000	5.620.000
Depreciación Acumulada		-562.000	-1.124.000	-1.686.000	-2.248.000	-2.810.000
Maquinaria y Equipo de Operación	5.620.000	5.058.000	4.496.000	3.934.000	3.372.000	2.810.000
Muebles y Enseres	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Depreciación Acumulada		-340.000	-680.000	-1.020.000	-1.360.000	-1.700.000
Muebles y Enseres	1.700.000	1.360.000	1.020.000	680.000	340.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000
Depreciación Acumulada		-966.667	-1.933.333	-2.900.000	-2.900.000	-2.900.000
Equipo de Oficina	2.900.000	1.933.333	966.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	10.220.000	8.351.333	6.482.667	4.614.000	3.712.000	2.810.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0

Tabla 52 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL						
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	78.785.47		158.154.93	206.388.96	257.003.87	329.516.37
Efectivo	2	97.617.645	2	8	3	8
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios M.P e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras CxC	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	78.785.47 2	97.617.645	158.154.93 2	206.388.96 8	257.003.87 3	329.516.37 8
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0

Estado de Resultados

Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener, también como estados de ganancias y pérdidas. Diseñarte S.A.S mostro en su estado de resultados buenas utilidades para los primeros cinco años de actividades lo que se resume en la siguiente tabla.

Tabla 53 *Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	204.195.67 5	276.091.068	289.895.62 1	304.390.402	346.194.03 8
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	52.884.875	70.853.265	74.395.928	78.115.725	88.888.939
Depreciación	1.868.667	1.868.667	1.868.667	902.000	902.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	99.227.667	104.189.050	109.398.50 3	114.868.428	120.611.84 9
Utilidad Bruta	50.214.466	99.180.086	104.232.52 3	110.504.249	135.791.25 0
Gasto de Ventas	1.170.000	1.228.500	1.289.925	1.354.421	1.422.142
Gastos de Administración	32.080.960	33.685.008	35.369.258	37.137.721	38.994.607
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	16.963.506	64.266.578	67.573.340	72.012.107	95.374.500

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	16.963.506	64.266.578	67.573.340	72.012.107	95.374.500
Impuestos (35%)	5.597.957	21.207.971	22.299.202	23.763.995	31.473.585
Utilidad Neta Final	11.365.549	43.058.607	45.274.138	48.248.112	63.900.915

Tabla 54 *Estado de Resultados*

Flujo de Caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.¹

En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja de Diseñarte S.A.S para los primeros cinco años.

Tabla 55 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		16.963.506	64.266.578	67.573.340	72.012.107	95.374.500
Depreciaciones		1.868.667	1.868.667	1.868.667	902.000	902.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-5.597.957	21.207.971	22.299.202	23.763.995
Neto Flujo de Caja Operativo		18.832.173	60.537.287	48.234.036	50.614.905	72.512.505

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.620.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.700.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.900.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-10.220.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-10.220.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento	10.220.000					
Desembolsos Fondo Emprender	89.005.472					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	89.005.472	0	0	0	0	0
Neto Periodo	78.785.472	18.832.173	60.537.287	48.234.036	50.614.905	72.512.505
Saldo anterior		78.785.472	97.617.645	158.154.932	206.388.968	257.003.873
Saldo siguiente	78.785.472	97.617.645	158.154.932	206.388.968	257.003.873	329.516.378

Evaluación Financiera Del Proyecto

Análisis de Factibilidad

En la evaluación financiera analizaremos la factibilidad la puesta en marcha del negocio es decir si cuenta con los recursos suficientes, si es rentable.

Se tendrá en cuenta que se cuenta con el apoyo económico del Fondo Emprender para financiar este proyecto.

Tabla 56 *Supuestos Macroeconómicos*

Supuestos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Para conocer realmente la viabilidad del negocio se analizara igualmente los criterios de decisión como lo son la TIR y la Van quienes señalaran si se debe invertir o no en este negocio.

Tabla 57 *Vida útil de los activos*

Depreciación Activos Fijos		
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)

Para conocer realmente la viabilidad del negocio se analizara igualmente los criterios de decisión como lo son la TIR y la Van quienes señalaran si se debe invertir o no en este negocio.

Tabla 58 *Criterios de decisión*

CRITERIOS DE DESICIÓN	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	35%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,76%
VAN (Valor actual neto)	9.175.055
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,77

CRITERIOS DE DESICIÓN	
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	4 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Indicadores Financieros

Valor Presente Neto

Myers y Allen (2006), explican que:

El valor presente neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.^m

La tasa de rendimiento esperada por los emprendedores de Diseñarte S.A.S es del 35% para una van de \$ 14.399.863, lo que significa que es factible.

^m Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill

Tasa Interna de Retorno

La TIR sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa descuento) para un proyecto de inversión específico.¹¹

La TIR es la tasa de interés que se gana sobre la parte de la inversión involucrada en el proyecto al comienzo de cada periodo, es decir en este caso el negocio es factible porque la TIR es mayor que la TREMA siendo la TIR del 39.76% y la TREMA del 35%.

Otros Indicadores Financieros

Estos otros indicadores muestran la liquidez del negocio, el nivel de endeudamiento, las rentabilidades operacional, neta y del patrimonio igualmente las variaciones en precios, cantidades vendidas, en los costos de producción y los gastos administrativos esto se muestra en las siguientes tablas por un periodo de 5 años.

¹¹<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Tabla 59 Otros Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez – Razón Corriente	15,40	7,35	9,15	10,72	10,46
Prueba Acida	15	7	9	11	10
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	87,8%	65,6%	51,5%	42,2%	35,4%
Rentabilidad Operacional	9,7%	24,3%	24,4%	24,7%	28,5%
Rentabilidad Neta	6,5%	16,3%	16,3%	16,6%	19,1%
Rentabilidad Patrimonio	100,0%	77,3%	44,8%	32,3%	29,8%
Rentabilidad del Activo	12,2%	26,6%	21,7%	18,7%	19,2%

INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Supuestos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación precios	N.A.	5,1%	5,0%	5,0%	5,1%
Variación Cantidades ventas	N.A.	28,6%	0,0%	0,0%	8,3%
Variación costos de producción	N.A.	32,8%	4,9%	3,6%	13,6%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)	0	0	0	0	0

Conclusión

Con la anterior evaluación y análisis de factibilidad en la parte financiera se concluye que es rentable invertir en el plan de negocios de A Diseñarte S.A.S, Porque al comparar los indicadores como la TIR y la Van con la TRAMA estos indican que se puede invertir teniendo en cuenta que esta se recupera en 1.70 años.

PLAN OPERATIVO

En este modulo se presenta las metas sociales que tiene este plan de negocio como es el plan nacional, regional, y el plan municipal de desarrollo.

Además se indicara y se explicara el clúster al cual pertenece esta empresa en este caso el clúster textil, confección y moda. Se desarrollara el cronograma de actividades el cual mostrara las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollara el plan de negocio.

Cronograma de actividades

Herramienta que Diseñarte S.A.S utilizara para registrar las actividades recursos y tiempos en el cual se desarrollara el plan de negocio y con el cual se podrá hacer seguimiento de los avances, utilización de los recursos u gestión con el fin de observar de forma clara la realización del proyecto. (Tabla, ANEXO 5)

Metas Sociales

Plan regional de desarrollo

El plan de desarrollo de Antioquia 2008-2011 La implementación y puesta en marcha de la Comunidad Clúster alrededor de las actividades económicas con mayor potencial para el desarrollo de Antioquia, se convierte en la herramienta para

fortalecer el desarrollo regional, que sólo es posible con la integración de todos los actores empresariales, educativos y gubernamentales.

En los objetivos el Departamento Administrativo de Planeación estableció programas y proyectos como los Concursos Planes de Negocios para fomento del emprendimiento de valor agregado en estudiantes de educación superior, egresados, profesores e investigadores.

En este caso el programa Cultura E como la estrategia para el desarrollo empresarial de Medellín y el Valle de Aburra, busca transformar en la población valores, actitudes y competencias, mediante acciones integrales, que incidan en todos los procesos de emprendimiento, desde el más sencillo hasta el más sofisticado, cubriendo los campos de: educación, formación para el trabajo, apoyo a la creación de empresas, fortalecimiento del tejido empresarial existente, formalización empresarial, financiación, procesos de innovación que permitan el crecimiento sostenido de la economía, en favor de la competitividad de la región.

Diseñarte S.A.S hace parte de los muchos emprendedores que hay en la ciudad buscado contribuir con el desarrollo de la región aportando nuevas ideas e innovación en sus producto.º

º <http://www.scribd.com/doc/2901803/Plan-de-desarrollo-de-Medellin-2008201>

Clúster

Becerra y Naranjo (2007) plantean que:

Los clúster son un ambiente favorable para los procesos de innovación, que conducen a: incrementar las capacidades de innovación y desarrollo tecnológico en las empresas y aumentar su productividad y competitividad; a la formación de nuevas empresas; y a acrecentar los flujos entre las empresas y otros agentes del desarrollo económico dentro de las regiones.¹²

Diseñarte S.A.S se concentrara en el cluster texti/confeccion diseño y moda que son las Empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de la confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual. Específicamente estará dentro del grupo de las empresas de servicios y productos finales.

Los requisitos exigidos son tener una empresa legalmente constituida Contar con Registro Público Mercantil de Industria y Comercio

Empleo

Diseñarte S.A.S contara con los siguientes empleos directos.

Gerente general

Empezara actividades a partir del cuarto mes, cuando ya esté constituida la empresa.

Director Comercial

Empezara actividades a partir del cuarto mes.

Pintores

Los cuales empezaran a laborar a partir del tercer mes antes de comenzar a funcionar la empresa.

Por Prestación De servicios:

Una persona para planchado y embalado, la cual empezara al igual que los pintores

Un contador, se solicitara 3 veces al mes, a partir del cuarto mes.

IMPACTO

En este modulo se describe que impacto que generaría el plan de negocio en la economía, en lo social, en la región, y el medio ambiente.

Impacto económico

Diseñarte S.A.S contribuye al desarrollo económico de la región y del municipio de Medellín con la creación de una nueva empresa aportando innovación al sector textil y confección satisfaciendo gusto de personas que se identificaran con esta nueva tendencia en moda.

Igualmente ayudara a generar 3 empleos directos y 2 indirectos ayudando en la sostenibilidad de familias.

Impacto Social

Diseñarte S.A.S establece que este plan de negocio será un aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Medellín, porque se apoyara en obra de mano artesanal de buena calidad, dándole reconocimiento a cada una de sus pinturas a nivel regional, formando así un personal especializado en pintura abstracta el cual construirá un mundo de color, arte y moda donde se busque que el cliente se identifique con el arte e interprete la importancia y el valor de la prenda pintada.

Impacto Ambiental

El estudio ambiental nos permitirá identificar como podemos mejorar la calidad de vida del hombre y su entorno, es por ello que Diseñarte S.A.S aplicará todas las metodologías de trabajo encaminadas a no contaminar el aire, agua e inclusive contaminación visual y buscar la ausencia de riesgos de contaminación.

Debemos hacer buen uso con las pinturas que utilizaremos en la producción y con los desperdicios de estas, aprovecharemos el método existente en donde el plástico generado, mezclándolo con desperdicios de pintura puede utilizarse para fabricar recipientes contenedores de pintura, eliminando los de metal y así crear un círculo completo de la vida de la pintura, por lo tanto Diseñarte S.A.S se pondrá en contacto con las entidades encargadas de la fabricación de dichos recipientes.

Nuestro desafío consistirá en asegurar el crecimiento económico, al mismo tiempo que preservar los recursos de la tierra y la salud pública, debemos hacer buen uso con las pinturas que utilizaremos en la producción.

Regional

Por medio del Plan de Negocio, se contribuirá al desarrollo económico de la región, ya que nos encontramos en el cluster de confección diseño y moda y este es de gran importancia para fortalecimiento del Producto Interno Bruto regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Nalhotra, N. (1997). *Investigación de mercados un enfoque practico* (Segunda Edición ed.). Prentice Hall.
2. Medellín, A. d. (15 de enero de 2010). *Medellin portal de la ciudad*. (A. d. medellín, Editor) Obtenido de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/negocios?NavigationTarget=navurl://b24d0d3e1ff4cd0a01c1eb9c680ab4ca>
3. Alejandro Faez, G. M. (30 de Septiembre de 2009). *Buenas Tareas*. (D. v. Leonardo, Editor) Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comportamiento-Del-Sector-Textil-Y-Confeccion/43221.html>
4. Inexmoda. (septiembre de 2009). *Cultura E Medellín*. Obtenido de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/relacionadoconfección_080225.asp
5. Carlos, L. (2 de Julio de 2009). *Actualidad Unión Radio*. (M. Colomina, Editor) Obtenido de <http://www.unionradio.net/Actualidad/?NewsId=17072>
6. Medellín, A. d. (Ed.). (s.f.). *Imexmoda*. Obtenido de <http://www.inexmoda.org.co/Informaci%C3%B3ndeColombiayMedell%C3%ADn/Medell%C3%ADn/tabid/122/language/en-US/Default.aspx>

7. Imexmoda. (s.f.). *Cámara de Comercio Medellín*. (C. C. Antioquia, Editor)
Recuperado el Agosto de 2010, de
<http://www.camaramed.org.co/confeccion/quienes.html>
8. Cluster, C. (Agosto de 2009). *Camara y comercio Medellín*. (C. Cluster, Editor)
Obtenido de <http://www.camaramed.org.co/confeccion/misionVision.html>
9. Inexmoda. (2008). Imexmoda. Recuperado el Septiembre de 2010, de
<http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/Informaci%C3%B3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>
10. Medellín, A. d. (junio de 2006). *Alcandia de Medellin*. Obtenido de
<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20de%20Visitantes/ConoceryVisitarMedellin/Secciones/Datos%20Generales/Documentos/poblacion%202006.pdf>
11. Myers. (2006). TIR. En M. y. allen, *Principios de las Finanzas Corportativas* (8ª ed.). Mc-Graw Hill.
12. j., B. F. (2008). *Aproximación a la innovación en el contexto de Clusters regionales*. Medellin.

ANEXOS

1) Encuesta aplicada para la investigación de mercado.

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como propósito conocer la aceptación de un nuevo producto del sector manufacturero en el mercado de Medellín.

Le agradecemos su colaboración respondiendo esta corta encuesta.

1. GENERO

1. M____ 2. F_____

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? Marque con una X la respuesta.

De 18 años a 25años ____ 2. De 26años a 35años _____

De 36años a 45años ____ 4. De 46años a mas _____

¿A qué estrato pertenece? Marque con una X la respuesta.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

4. ¿Mencione a que ocupación se dedica actualmente? Marque con una X solo una respuesta.

1. Estudiante ____

2. Empleado ____

3. Ama de casa ____

4. Desempleado ____

5. Estudiante y Empleado ____

6. Pensionado (a) ____

5. ¿Ha escuchado hablar del arte Abstracto? Marque con una X la respuesta que considere correcta. Si la respuesta es la #3, pase a la pregunta #7.

1. Mucho___ 2.Poco___ 3.Nada___

6. ¿Se identifica con las pinturas de arte abstracto? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. Mucho___ 2.Poco___ 3.Nada___

7. Compra prendas de vestir con imágenes plasmadas? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. SI_____ 2.NO_____

8. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

	15d a 1 mes	2 a 6 meses	7 a 12 meses	> de 1Año
Camisetas				
Chaquetas				
Jeans				
Faldas				
Blusas				
Camisas				

9. ¿Al momento de comprar una prenda con estampados, qué es lo primero que toma en cuenta? De las alternativas que se encuentran ordene de 1 a 6 en grado de importancia, donde 1 es la más importante y 6 la menos importante

1. Marca___ 2. El diseño ___ 3. Los acabados ___
 4. La calidad ___ 5. El precio ___ 6.Estampados___

10. ¿Qué prendas de vestir y/o accesorios conoce usted pintadas manualmente con arte abstracto? Marque con una X la respuesta espontánea

1. Camiseta_____ 2. Jean_____ 3. Faldas_____
4. Chaquetas_____ 5. Blusas_____ 6. Camisas_____
7. Bolso_____ 8. Mochila_____ 9. Gorras_____ 10.
- Bufandas_____ 11. Correas_____ 12. Ninguno_____

11. ¿le gustaría comprar prendas y/o accesorios pintado manualmente con arte abstracto? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. SI_____ 2. NO_____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las prendas de vestir y/o accesorios pintados a mano con arte abstracto? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

	De \$	De \$	De \$	De \$	Más de
	25.000	36.000	60.000	90.000 a	\$110.000
	a \$	a \$	a \$	\$	0
	35.000	50.000	80.000	110.000	
Prendas					
de					
Vestir					
Accesorios					

13. ¿Donde compra habitualmente las prendas de vestir y/o accesorios? Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. Centros comerciales _____ 2. Almacenes de Cadena _____
3. Boutique _____ 4. Centro de la Moda _____ 5. Otros _____

Muchas gracias.

2) Fotografías empaque del producto terminado.



3) Locación Diseñarte S.A.S

CANT	DESCPCION	PRECIO	MUESTRA
1	Alfombra Café plastificada, diámetro de 1.50*1.50cm	\$450.000	
1	Caja registradora	\$420.000	
2	sillón redondo 38cms Diámetro x 37cms de Alto	\$540.000	
1	Mesa de mostrador De madera. Medidas: 1.06 x 0.68 mt x 0.50 de alto	\$270.000	

CANT	DESCPCION	PRECIO	MUESTRA
2	Estantería para pared.	\$638.000	
2	Maniquí blancos	\$520.000	
3	Papel tapiz por laminas	\$570.000	
2	Luces	\$102.000	
2	Cortinas vestier	\$80.000	

	DESCPCION	PRECIO	MUESTRA
1	silla caja registradora	\$80.000	
1	Mesa baja rectangular mostrador accesorios	\$230.000	
1	Cuadro abstracto	\$100.000	

4) Formulario de la DIAN para registro Tributario (RUT)

 Formulario del Registro Único Tributario			001
Espacio reservado para la DIAN		Página: de Hoja 2	
4. Número de formulario			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):	6. DV:	10. Administración:	14. Buzón electrónico
Características y formas de las organizaciones			
82. Mixta	<input type="checkbox"/>	83. Formas asociadas	<input type="checkbox"/>
84. Forales	<input type="checkbox"/>	86. Cooperativas	<input type="checkbox"/>
85. Sin personería jurídica	<input type="checkbox"/>	88. Otras organizaciones no clasificadas	<input type="checkbox"/>
			84. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y distrital
			87. Sociedades y organismos especiales
			10. Otro
Constitución, Registro y Última Reforma		Composición del Capital	
Documento	1. Constitución	2. Reforma	
71. Clase:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	80. Nacional: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
72. Número:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	82. Nacional público: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
73. Fecha:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	84. Nacional privado: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
74. Número de folios:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	85. Extranjero: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
75. Estado de registro:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	86. Extranjero público: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
76. Fecha de registro:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	87. Extranjero privado: <input type="text"/> y <input type="text"/> %
77. No. Matrícula mercantil:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
78. Departamento:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
79. Ciudad/municipio:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Vigencia:			
80. Desde:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
81. Hasta:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Entidad de vigilancia y control			
88. Entidad de vigilancia y control: <input type="text"/>			
Estado de la empresa o persona			
Item	89. Estado actual:	94. Fecha último de actualización:	91. Número de Identificación Tributaria (NIT):
	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			92. DV:
Vinculación económica			
93. Vinculación económica:	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial:		95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controladora:
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>
96. Nombre o razón social de la matriz o controladora:			
<input type="text"/>			
			

LISTA DE TABLAS

6) Stand que se utilizo para la presentación del proyecto



7) Imagen Corporativa

Nombre: Diseñarte

Eslogan: Pinta Tu Elegancia

Diseñarte 
Pinta tu Elegancia

8) Muestras De los productos

