

PLAN DE NEGOCIOS HELENBAUSH

“VISTE MUJERES CON ESTILO”

LUZ HELENA BAUTISTA MARTÍNEZ

JUAN GABRIEL BURGOS GUERRÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VILLAVICENCIO

2016

PLAN DE NEGOCIOS HELENBAUSH

“VISTE MUJERES CON ESTILO”

LUZ HELENA BAUTISTA MARTÍNEZ

JUAN GABRIEL BURGOS GUERRÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de especialista  
en administración de negocios.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL.

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VILLAVICENCIO

2016

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVAN FRIAS CARREÑO

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO CARREÑO

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

CARLOS LEONARDO RIOS

Director Escuela de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

HERNANDO CASTRO

Director de la Especialización en Administración de Negocios

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**HERNANDO CASTRO GARZÓN**  
Director de Programa Especialización en Administración de  
Negocios

---

**RAFEL OSPINA INFANTE**  
Jurado

Villavicencio, Diciembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero a Dios por la Vida y su presencia en cada uno de los pasos dados en pro de nuestro crecimiento personal y profesional, a nuestras familias por su constante apoyo a nuestras respectivas parejas por el respaldo brindado durante este proceso e indudablemente a nuestros profesores quienes de manera profesional y humana despejaron dudas y nos aportaron conocimiento para lograr los resultados de esta Especialización.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	IDEA DE NEGOCIO .....	8
2.	COMPONENTE DE MERCADOS.....	10
2.1	Descripción del servicio: .....	10
2.2	Portafolio HELENBAUSH: .....	10
2.3	Precio: .....	10
2.4	PROCESO DE SEGMENTACIÓN .....	11
2.4.1	Calculo de la muestra.....	12
2.4.2	Formula utilizada para calculo de muestra:.....	14
2.5	Análisis de la Competencia. ....	15
2.5.1	Resultados e interpretación de las encuestas realizadas .....	17
2.5.2	Posición de mi servicio frente a la Competencia .....	19
2.5.3	Análisis del sector: .....	20
2.5.4	El punto de Venta: .....	20
2.5.5	Canales de distribución:.....	20
2.5.6	Cadena de Valor:.....	21
2.5.7	Promoción y Publicidad:.....	22
2.5.8	Servicio Post-Venta .....	22
2.6	Estrategias del mercado:.....	24
2.6.1	Estrategia de Distribución .....	24
2.6.1.1	Estrategia de Precio .....	24
2.6.1.2	Estrategia de Promoción .....	25
2.6.1.3	Estrategia de Servicio .....	25
3.	COMPONENTE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES .....	26
3.1	Misión: .....	26
3.2	Visión:.....	26
3.3	Diseño de los Principios Corporativos:.....	26
3.4	Objetivo General: .....	27
3.5	Objetivos Específicos: .....	27
3.6	Estrategias de la Organización .....	28
3.7	Diseño de la Estructura Orgánica.....	29

3.7.1 Perfil del Gerente .....	30
3.7.2 Funciones del Gerente .....	30
3.7.3 Perfil del Asesor Comercial .....	31
3.7.4 Funciones del Asesor Comercial .....	32
3.7.5 Forma de contratación del personal.....	32
4. COMPONENTE FINANCIERO.....	33
CONCLUSIONES.....	44

## **1. IDEA DE NEGOCIO**

### **HELENBAUSH, “Viste mujeres con estilo”**

#### **Breve reseña del origen de la idea del negocio.**

Hoy en día las personas buscamos mayor aceptación dentro de una sociedad cada vez más exigente, siendo uno de los aspectos más importantes la presentación personal, tanto en hombres como en mujeres, no obstante para nuestra idea de negocio abordaremos principalmente el sector del género femenino.

Una de las pasiones que ha marcado mi estilo de vida ha sido el gusto por la ropa, de allí nace la puesta en marcha de llevar al mercado diseños creados de manera empírica por un gusto personal, y que ha tenido aceptación por personas ajenas a mi círculo social y familiar. En sitios muy concurridos, algunas mujeres han mostrando agrado y fascinación por diseños que llevo puestos en diferentes estilos y acordes al contexto de cada situación de mi vida cotidiana.

Causaba mucha sorpresa en mi, el hecho de que mujeres de diferentes estadios de la vida, como adolescentes y adultas sintieran curiosidad y gusto por las prendas que vestía, llegando al punto de preguntar el nombre del sitio comercial en el que las había adquirido, en la mayoría de las situaciones simplemente sentía alegría por causar ese tipo de emociones y sensaciones en otras personas, sin embargo siento que si este gusto que tengo por la ropa en sus diferentes presentaciones agrada a otras personas, debería compartirlo con las mujeres a través de la creación y puesta en el mercado de mis diseños propios.

Con esta propuesta buscamos llevar a la mujer actual desde sus diferentes perfiles de la mano con la moda, adecuando los estilos a sus formas de acuerdo a su aspecto físico, generándole seguridad y realzando su elegancia. HELENBAUSH marcara la pauta con su toque de distinción, garantizando a nuestras clientas comodidad al llevar prendas de vestir ajustadas a sus gustos y necesidades utilizando telas y materia prima de optima calidad.

## **2. COMPONENTE DE MERCADOS**

### **2.1 Descripción del servicio:**

Nuestra tienda, estará ubicada en la zona comercial entre el centro comercial Viva y Llanocentro, por la vía principal entre Villavicencio y Acacias. Con dirección Carrera 48 # 10-52 Barrio La Esperanza. HELENBAUSH ofrece a nuestra distinguida clientela variedad de prendas de vestir diseñadas para satisfacer los diversos gustos y estilos de la mujer, generando atracción por la ropa elegante, distinguida y personalizada.

### **2.2 Portafolio HELENBAUSH:**

HELENBAUSH pone a la venta como incursión en el mercado prendas como vestidos, faldas, pantalones y blusas, dirigidas tanto a la comunidad de mujeres adolescentes y adultas, nuestros productos estarán a la vanguardia en cuanto a las nuevas tendencias de la moda, dirigidas a mujer moderna, y estilos clásicos para aquellas mujeres conservadoras y tradicionalistas.

### **2.3 Precio:**

HELENBAUSH, venderá sus productos en prendas de vestir a mujeres de nacionalidad colombiana inicialmente, pero con una mirada hacia el mercado internacional. El precio se determina teniendo en cuenta los elementos de calidad y diseños, puesto que estos factores

propondrán diferenciación del producto con tiendas de similar actividad. Para lograr ofrecer productos que satisfagan la necesidad de nuestros clientes el precio de cada producto ofertado deberá cubrir los costos, siempre teniendo como punto foco los precios establecidos por las principales tienda competencia.

El precio que se estableció por prenda es: vestido \$120.000, falda \$70.000, pantalón \$95.000 y blusa \$60.000, con este precio se proyecta el número de ventas en periodos diarios, semanales mensuales y anuales.

**Tabla No 1:** Precio establecido por tipo de prenda y proyecciones por periodo de tiempo.

Prenda	Unidades	Vr Unitario	Diarias	Semanales	Mensual	Anual
Vestido	8	120.000	960.000	5.760.000	23.040.000	276.480.000
Falda	5	70.000	350.000	2.100.000	8.400.000	100.800.000
Pantalon	10	95.000	950.000	5.700.000	22.800.000	273.600.000
Blusa	15	60.000	900.000	5.400.000	21.600.000	259.200.000

Fuente: propia

Esta tabla de datos fue elaborada por Luz Helena Bautista Martinez.

## 2.4 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar el mercado de deseamos intervenir se tendrán en cuenta tres variables indispensables, tales como: Variables geográficas, en donde tomaremos como base la densidad poblacional, demográficas, en las cuales identificaremos la población femenina y masculina y socio económicas, en las cuales tomaremos como punto base la ocupación.

### 2.4.1 Calculo de la muestra

La información presentada, se obtuvo de las bases de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística; DANE. Estos datos permitieron conocer la distribución poblacional en el departamento del meta, de igual manera su población tanto femenina como masculina y datos acerca de la ocupación actual.

**Tabla No 2:** Población del Departamento del Meta, con proyección al año 2021

<b>POBLACION TOTAL DEL DEPARTAMENTO DEL META Proyec 2021</b>						
<b>PERIODO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Promedio</b>
<b>MUJERES</b>	502.555	514.113	525.938	538.035	550.409	526.210
<b>HOMBRES</b>	501.499	512.030	522.783	533.761	544.970	523.008
<b>TOTAL</b>	<b>1.004.053</b>	<b>1.026.144</b>	<b>1.048.721</b>	<b>1.071.796</b>	<b>1.095.380</b>	<b>1.049.219</b>

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE 2015)

Esta tabla de datos fue elaborada por Juan Gabriel Burgos Guerrón.

Como se puede apreciar en la tabla No 2, la población esperada para el año 2017 es de 1'004.053, de los cuales 501.499, pertenecen al género femenino que son nuestro mercado potencial a intervenir.

**Tabla No 3:** Población total femenina del Departamento del Meta definidas por grupos de edad.

<b>POBLACION TOTAL FEMENINA DEPARTAMENTO DEL META SEGÚN GRUPOS DE EDAD</b>							
<b>EDADES</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Promedio</b>	<b>% influencia</b>
<b>15-19</b>	42.852	44.695	46.617	48.621	50.712	46.699	8,9
<b>20-24</b>	43.461	45.330	47.279	49.312	51.432	47.363	9,0
<b>25-29</b>	41.711	43.505	45.375	47.326	49.361	45.456	8,6
<b>30-34</b>	36.441	38.008	39.642	41.347	43.125	39.713	7,5
<b>35-39</b>	33.278	34.709	36.201	37.758	39.382	36.266	6,9
<b>40-44</b>	29.649	30.924	32.254	33.641	35.087	32.311	6,1
						<b>247.807</b>	<b>47,1</b>

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE 2015)

Esta tabla de datos fue elaborada por Juan Gabriel Burgos Guerrón.

La **tabla No 3**, nos presenta la proyección poblacional femenina desde el año 2017 al 2021, en donde el 47% de la población total corresponde a mujeres con edades entre los 15 a 44 años.

**Tabla No 4:** Población femenina con edades entre 15 a 19 años que poseen empleo.

<b>MUJERES EMPLEADAS EN EL DEPARTAMENTO DEL META</b>		
<b>Tipo de empleo</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Mujeres que trabajan por contrato en empresas	95.959	60,5
Mujeres con empleo particular	48.403	30,5
Mujeres empleadas por el gobierno	14.373	9,1
	<b>158.735</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE 2015)

Esta tabla de datos fue elaborada por Juan Gabriel Burgos Guerrón.

La tabla No 4, nos indica la población femenina que actualmente posee empleo, en sus diferentes modalidades como contrato por empresas, empleos en negocios propios o particulares, y empleadas de gobierno.

Tabla No 5: Variables poblacionales basadas en las situación socioeconómica de las mujeres con edades entre los 15 a 45 años.

<b>VARIABLES POBLACIONALES SOCIO ECONOMICAS</b>		
<b>Característica.</b>		<b>%</b>
Población de mujeres en el Dpto. del Meta con empleo	158.735	
Mujeres con edades entre 15-45 años en el Dpto. del Meta que poseen empleo	75.240	<b>47,4</b>
Mujeres con edades entre 15-45 años en el Dpto. del Meta con ingresos medios y altos	34.286	<b>21,6</b>

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE 2015)

Esta tabla de datos fue elaborada por Juan Gabriel Burgos Guerrón.

**La tabla No 5**, nos indica que del total de mujeres habitantes del Departamento del Meta, con edades entre los 15 a 45 años, que poseen empleo en sus diferentes formas, el 21% de ellas tienen ingresos medios y altos.

El 21,6% se constituye como nuestro mercado potencial a intervenir, y del cual sacaremos nuestra unidad muestral.

#### **2.4.2 Formula utilizada para calculo de muestra:**

La fórmula más adecuada que hemos considerado para establecer el tamaño de la muestra es la fórmula de variables continuas ya que nos define cual es el número de habitantes necesarios para que este estudio sea confiable.

$$n = (Z^2 * N * P * q) / e^2 * ((N-1) + Z^2 * P * q)$$

#### **En la fórmula matemática:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Nivel de confiabilidad. (2,53)

**N:** Población. **(34.286)**

**P:** Probabilidad de que ocurra. **(0,5)**

**q:** Probabilidad de que no ocurra. **(0,5)**

**e:** Margen de error. **(0,1)**

**n= 159.**

Según resultado obtenido en la aplicación de la fórmula de variables continuas se establece que para obtener un estudio representativo y con alto índice de confiabilidad nuestra muestra poblacional será de 159 habitantes a los cuales se les aplicara una encuesta, para obtener información sobre el mercado que vamos a intervenir y cuales serán nuestros principales competidores, gustos y preferencias de nuestros posibles clientes, prendas que mas prefieren comprar.

## **2.5 Análisis de la Competencia.**

Actualmente encontramos un gran número de empresas oferentes en el mercado de la moda, teniendo en cuenta que el número de consumidores o demandantes también aumenta gracias al fenómeno de las nuevas tendencias y sus constantes variaciones.

De ahí que entrar en el mercado no sea algo nuevo, si lo tenemos enfocado desde la simple idea de una tienda de ropa, en este caso Helenbaush penetra en el mercado con estrategias de mejoramiento tanto en el servicio de la venta, atención personalizada con uso de

datos a nivel de tallas para confección de ciertos modelos escogidos por el cliente mediante catalogo y que quizás quiera realizarle algunos cambios al diseño, en este caso ya contamos con las medidas precisas para que la prenda escogida sea diseñada a su gusto y tenga su toque personalizado. Este paso es donde se aprecia mejor el punto de diferencia frente a otras tiendas de ropa, porque le proporcionamos a nuestros clientes exclusividad en su buen vestir, le ahorramos tiempo buscando entre mil prendas la que cumpla con todos los detalles que la hagan sentir cómoda a gusto e identificada. Al igual que realizaremos un seguimiento a nuestros clientes con el fin de fidelizarlo con nuestros productos, manteniéndole informado de nuestras nuevas colecciones y su punto de vista frente al producto.

**Tabla No 6:** Principales tiendas de ropa para mujer presentes en el Departamento del Meta.

<b>TIENDAS DE ROPA PRESENTES EN EL DPTO DEL META</b>	
STUDIO F	BESKA
SARA	MANGO
ELA	DIVATTOS
STRADIVARIUS	DESIGUAL
FALABELLA	OTRAS

Fuente: Propia.

Esta tabla de datos fue elaborada por Luz Helena Bautista Martinez.

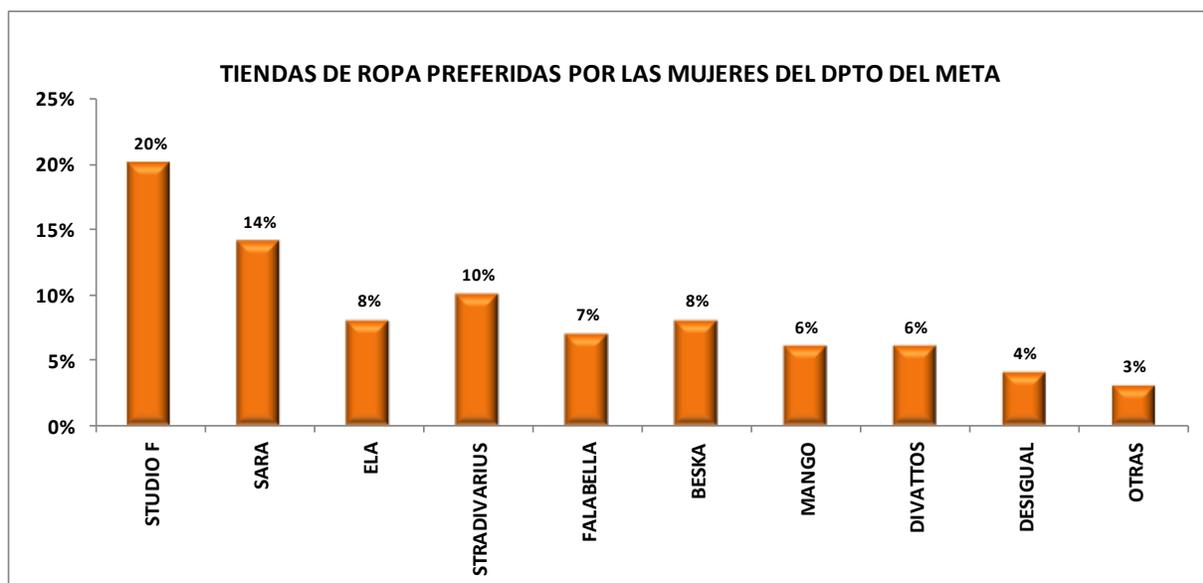
La tabla No 6, muestra la competencia en el mercado actual de las tiendas de ropa en la Ciudad de Villavicencio, como centro de establecimiento de estas tiendas, las cuales se encuentra ubicadas en los siguientes centros comerciales: Unicentro, Centro comercial Viva, Centro comercial Primavera, estos almacenes cuentan con locales amplios y con variedad en ropa y complementos, se encuentran como unos de los almacenes más apetecidos por las mujeres, esos

gustos se deben a la variedad de diseños muy actuales y de amplia gama en prendas de vestir para mujer.

### 2.5.1 Resultados e interpretación de las encuestas realizadas

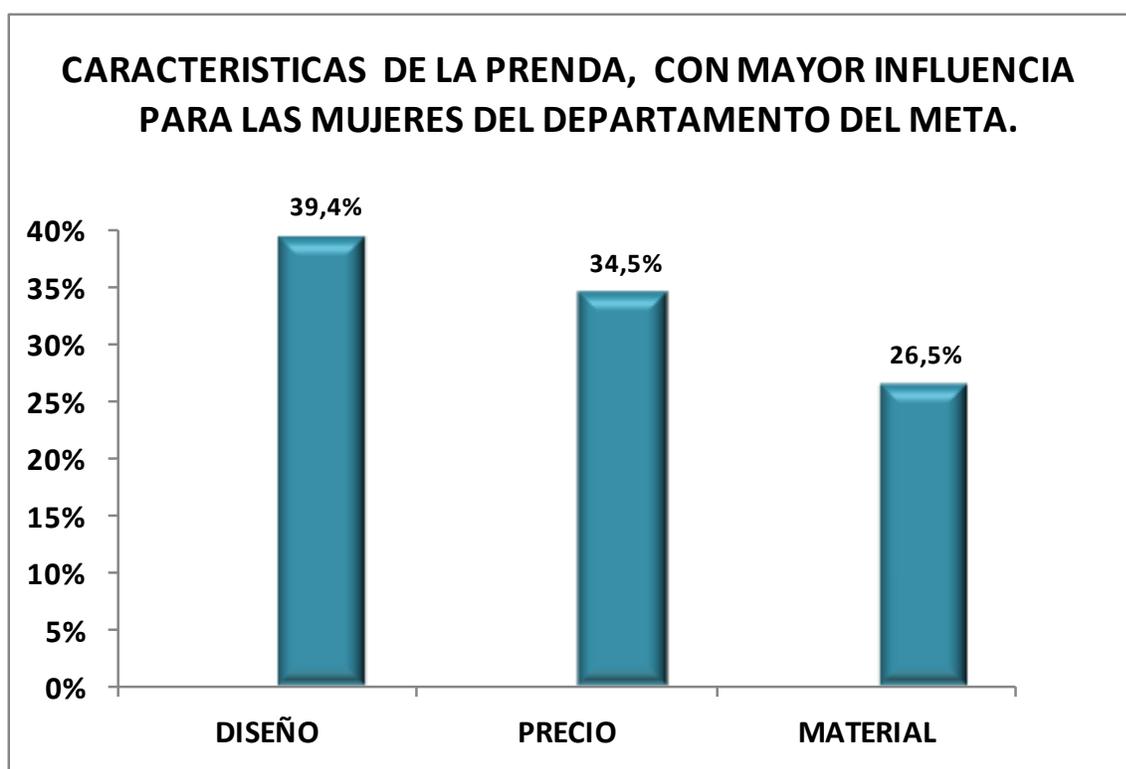
Con la finalidad de tener un conocimiento más amplio en cuanto al mercado de las prendas de vestir para mujer, se realizó una encuesta a mujeres con edades entre los 15 a 45 años, en donde indagamos sobre los aspectos más básicos que la mujer tiene en cuenta a la hora de vestir tal es el caso de tiendas preferidas para comprar sus prendas, características que más tienen en cuenta al momento de adquirir el producto, y el tipo de prenda que compran con mayor frecuencia. Estas encuestas se realizaron en el Centro comercial Unicentro de la ciudad de Villavicencio.

**Grafico No 1:** Tiendas de ropa con mayor preferencia por las mujeres del Departamento del Meta.



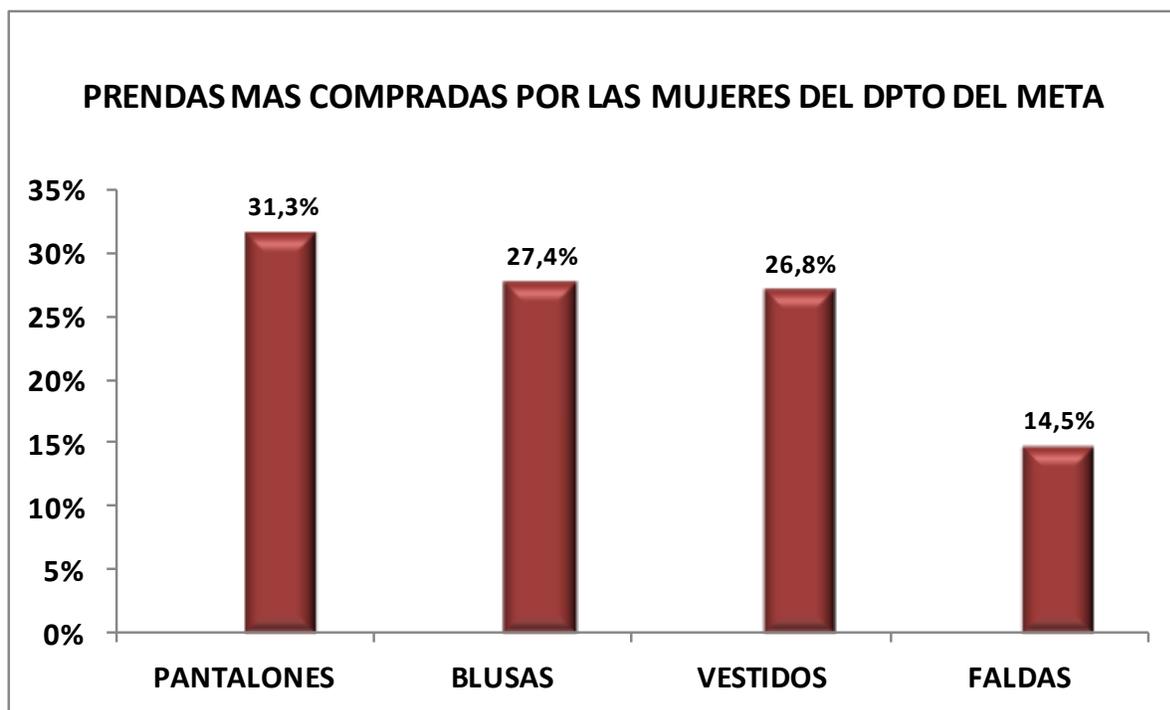
El gráfico No 1: nos muestra los almacenes preferidos por las mujeres Metenses, para adquirir sus prendas de vestir, se observa que la tienda con mayor preferencia es STUDIO F, seguida por SARA; sin embargo también es evidente que tiendas como Stradivarius, Falabella, Beska, Mango, se están posicionando en el mercado y generan competencia a los líderes.

**Grafico No 2:** Características de la prenda que influyen en mayor proporción al momento de comprar una prenda.



El gráfico No 2 muestra que las mujeres Metenses, al momento de comprar una prenda tienen principalmente en cuenta el diseño y el precio de la prenda, entendiéndose que prefieren prendas que les agraden en su diseño y que a la vez tengan un costo que se ajuste a su poder adquisitivo.

**Grafico No 3:** Prendas mas compradas por la mujer del Departamento del Meta.



El grafico muestra que en mayor proporción, la mujer Metense compra pantalones y Blusas, no obstante con un porcentaje algo menor también es evidente que los vestidos son muy bien aceptados.

### **2.5.2 Posición de mi servicio frente a la Competencia**

Los productos que ofrecerá Helenbaush son prendas con calidad desde sus materias primas hasta la confección y el diseño, queremos posicionarnos por garantizar al cliente comodidad, confianza y el toque personal en el producto que adquiere, queremos lograr que cada prenda reúna las expectativas de nuestra clientela y para ello realizamos previamente los ajustes que la persona indique en el momento de optar por alguna de nuestras prendas y de esta manera tener el reconocimiento para seguir creciendo a nivel nacional e internacional.

### **2.5.3 Análisis del sector:**

En el sector de la moda existen constantes cambios con respecto a la gama de colores, diseños y tendencias, de ahí que los almacenes o tiendas de ropa hagan constantes cambios en los diseños que ofrece, actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de diferentes tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon y seda, no son muchas las empresas que se dedican al diseño y confección pero el crecimiento ha sido notable es lo que se puede percibir en la visita a diferentes establecimientos de venta de estos productos, donde se ve muchas prendas importadas y nacionales, pero se enmarca un crecimiento notable teniendo en cuenta que los estudios realizados por la **SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES.** El departamento del Meta y su capital Villavicencio está creciendo notablemente y dicho efecto contribuye al aumento del turismo en todo el tiempo del año, con lo cual esta actividad se ve beneficiada en cuanto a su crecimiento económico y conlleva a que se haga permanentemente rotación en la mercancía.

### **2.5.4 El punto de Venta:**

HELENBAUSH, contará con una página Web para que nuestras clientes puedan observar y conocer nuestros diseños y se mantengan actualizados con las nuevas colecciones, también contará con una línea telefónica para tener una comunicación directa cliente-empresario, en donde se de información más detallada acerca de los requerimientos de nuestra clientela.

### **2.5.5 Canales de distribución:**

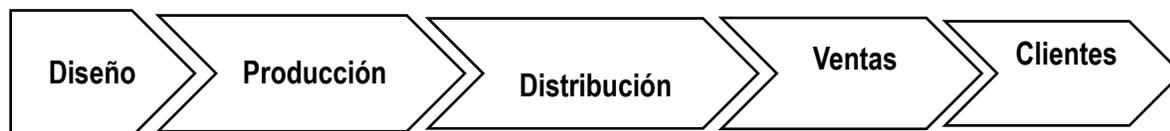
HELENBAUSH, creará su propia página Web, **[www.helenbaush.com.co](http://www.helenbaush.com.co)** y diferentes redes sociales como (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM), donde se encontrarán los

diferentes modelos , estilos y gamas, desde donde los interesados podrán hacer sugerencias, manifestar algunas modificaciones en el diseños y conocer los modelos exhibidos para posterior negociación. Nuestro principal punto de distribución se constituirá en el punto de venta ubicado en la ciudad de Villavicencio.

### 2.5.6 Cadena de Valor:

HELENBAUSH, busca ofrecer a sus clientes productos de calidad con el fin de satisfacer el gusto por el buen vestir usando prendas apropiadas, que se ajusten a las formas corporales de cada una de ellas, haciéndolas sentir cómodas, bellas y elegantes, permitiendo resaltar su personalidad y generando confianza en los diferentes roles del día a día.

**Grafico No 4:** Cadena de valor HELENBAUSH.



-  El diseño de las prendas seran unicas y exclusivas, ajustadas a la gran diversidad de gustos y estilos
-  La producción debera ser acorde a los diseños mayormente aceptados por nuestras clientas.
-  La distribución de prendas se realizara en nuestro punto de venta.
-  La venta se dara en efectivo o con tarjeta de credito o debito
-  El cliente se atendera de manera personalizada y se asesorara en terminos de buen vestir.

### 2.5.7 Promoción y Publicidad:

Diseñaremos campañas publicitarias como pasarelas, para exhibir las nuevas colecciones en diferentes tallas y modelos, al igual que el uso de vallas digitales en puntos estratégicos con el fin de acercar más al cliente con nuestros productos.

Medios publicitarios que emplearemos son:

- ✓ Pagina Web ([www.helenbaush.com.co](http://www.helenbaush.com.co))
- ✓ Redes sociales como FACEBOOK, TWITER e INSTAGRAM.
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Vallas digitales.

### 2.5.8 Servicio Post-Venta

HELENBAUSH no olvidara a sus clientes; desde el momento mismo de la negociación, se realizara toma de información básica y creación de una base de datos que contemple: nombre del cliente, correo electrónico y número telefónico, que facilitara el contacto con cada uno de ellos con el fin de conocer su experiencia con las prendas adquiridas, sus opiniones y sugerencias con respecto al producto.

Dentro del servicio post- venta utilizaremos algunas estrategias como: **Las promociones** en donde se otorgaran ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, **Una comunicación personalizada** dándole la confianza al cliente de poder opinar acerca de nuestros productos y hacerle un seguimiento exhaustivo para llegar a conocer sus

gustos y preferencias, Seguridad, **Seguridad** ofreciendo la posibilidad de cambios, garantías, devoluciones, atendiendo a fallas o inconsistencias que se presenten en nuestros productos.

### **Quién es el Cliente**

Los clientes de HELENBAUSH son mujeres de edades entre los 15-45 años, con diversas actividades como estudiantes, profesionales empleadas, empresarias, entre otras, con domicilios establecidos en los diferentes municipios del departamento del Meta principalmente en su capital Villavicencio, con estratificación media y alta. Mujeres que toman el buen vestir como un estilo que le da originalidad a su vida.

### **Perfil del consumidor y/o cliente**

Nuestros compradores potenciales están segmentados así:

- ✓ Actividad: Trabajadoras activas
- ✓ Edad: Entre 15-45 años
- ✓ Nivel Socio Económico: Estratos 3,4,5
- ✓ Educación: Estudiantes de colegio, Universidad pre y postgrado, Profesionales, Empresarias.
- ✓ Mujeres con Ingresos: desde \$ 800.000

### **Mercado Potencial**

Nuestro mercado potencial a intervenir la población de mujeres con edades entre los 15 a 45 años, residentes en la zona urbana del Departamento del Meta, contemplando Villavicencio como punto principal y sus demás municipios.

## **2.6 Estrategias del mercado:**

### **2.6.1 Estrategia de Distribución**

Los modelos de nuestras prendas, con sus respectivas especificaciones en cuanto a colores, telas y tallas, realizados por nuestra diseñadora exclusiva, serán enviados vía internet por correo electrónico u por servicio de envíos si son muestras físicas al taller de confecciones Medellín, ubicado en la ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia donde serán confeccionadas. Una vez las prendas estén realizadas, nuestro asesor las revisara al detalle para evitar adquirir prendas con fallas en el tejido, variaciones en el color, tela, posibles alteraciones en el diseño y errores en las tallas solicitadas. Una vez cerciorado de que las prendas están en perfecto estado nuestro diseñador enviara las prendas por una agencia de envíos como nacional hasta nuestro punto de venta y bodega ubicado en la ciudad de Villavicencio, para posteriormente ser puestas a disposición de nuestros clientes.

### **2.6.1. Estrategia de Precio**

Para el establecimiento del precio tendremos en cuenta los costos variables, dentro de los cuales situaremos el costo de la tela según su calidad, y cantidad, y el precio de la maquila el cual está ligado al tipo de modelo de la prenda. Por otro lado están los costos fijos los cuales concentran el pago del salario del gerente o administrador, del asesor en compras de materias primas, de los dos diseñadores, y de la persona dedicada a oficios varios. También se vinculan costos de arrendamiento del local, servicios públicos, costos de la publicidad incluyendo página web de nuestra tienda, materiales para elaboración de los modelos. Este precio será comparado con los precios ofrecidos por la competencia , y se dará un valor acorde a esta.

### **2.6.2 Estrategia de Promoción**

Nuestra empresa premiara al cliente fiel, haciendo descuentos de hasta un 15% a partir de su tercera compra, de igual manera en fechas especiales como cumpleaños, aniversario, logros en educación, como culminación de estudios en bachillerato, pregrado universitario y postgrado.

### **2.6.3 Estrategia de Servicio**

Posterior a la toma de datos de nuestros clientes, nuestro asesor se contactara con ellas, para indagar acerca de su grado de satisfacción en cuanto a las prendas adquiridas, y conocer más de sus gustos personales, sus necesidades, y dar acompañamiento en cuanto al estilo enmarcado en tipo de telas y diseños que demarquen la belleza y las cualidades físicas de nuestros clientes, y brinden seguridad en cada ambiente contextual de la vida cotidiana.

### **3. COMPONENTE ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIONES**

#### **3.1 Misión:**

Proporcionar una propuesta innovadora y moderna a la mujer actual, que se rija por las tendencias chic de moda en prendas de vestir y que le proporcione variedad en estilos para escoger la prenda que mejor se acomode a las formas de cada mujer.

#### **3.2 Visión:**

En el año 2021 queremos llegar a ser una empresa líder en el mercado del vestuario para mujer nacional e internacional con una presencia activa por medio de franquicias en las principales ciudades de Colombia y del mundo.

#### **3.3 Diseño de los Principios Corporativos:**

- ✓ Respeto por el cliente
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Innovación
- ✓ Apoyo en la tecnología
- ✓ Emprendimiento

### 3.4 Objetivo General:

Construir un plan de negocios para la materialización de una tienda de prendas de vestir para mujeres con edades entre los 15 a 45 años, contemplando adolescentes y adultas.

### 3.5 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las características que incentivan al cliente a tomar una decisión de compra en el mercado de las prendas de vestir.
- ✓ Determinar el valor agregado y el factor de competitividad que nos va a diferenciar de la competencia.
- ✓ Buscar un proceso económico que permita mantener una producción eficiente.
- ✓ Establecer un alto nivel de responsabilidad social, y analizar la influencia en la decisión de compra de nuestros clientes.
- ✓ Convertirnos en una empresa reconocida en el mercado de prendas de vestir para mujer.
- ✓ Aumentar las ventas en un 20% anual durante los tres primeros años.
- ✓ Lograr fidelizar a nuestros clientes a través de la oferta de un producto exclusivo en sus diseños, personalizado y de alta calidad en sus materiales.
- ✓ Establecer acuerdos con proveedores de materias primas, que permitan mantener precios competitivos.

### 3.6 Estrategias de la Organización

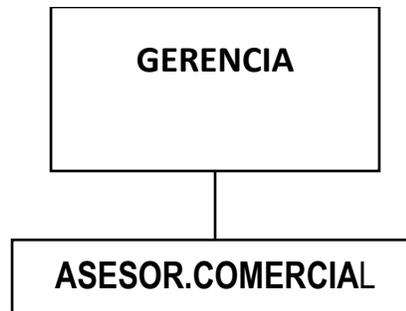
Para poder determinar, las estrategias de dirección de nuestra empresa se realizo un análisis mediante la matriz DOFA, en donde describimos las que concebimos las principales amenazas en el negocio y como estas dan lugar al fortalecimiento del mismo, por otra parte también pensamos en las debilidades que puede presentar la organización y como estas pueden ser un foco de mejora continua.

<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El cliente podrá no gustar del producto terminado que ofrecemos.</li>   <li>✓ Nuestra empresa es nueva en el mercado y por ende no es reconocida.</li>   <li>✓ Bastante producto extranjero en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La comunicación personalizada permitirá conocer gustos, estilos y necesidades de nuestros clientes y permitirá satisfacerlos.</li>   <li>✓ Las estrategias de mercadeo que se aplicaran, darán lugar a un reconocimiento en el mercado y posterior posicionamiento.</li>   <li>✓ Los diseños que se lanzaran al mercado llevaran la línea de la moda actual, para mujeres actualizadas en términos de moda.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La facilidad de hacer todo el tramite a través de la paina web de la tienda</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No estar dentro de un Centro Comercial</li> <li>✓ No contamos con zona de parqueo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marcar punto de diferencia al personalizar los estilos en prendas de formales e informales.</li> <li>✓ Debido a la innovación en los diseños, crecer a nivel nacional e Internacional.</li> </ul>

### 3.7 Diseño de la Estructura Orgánica

Se plantea una estructura básica en donde habrá un líder principal que es el Gerente General, quien contara con el apoyo de un asesor en tendencias de la moda nacional y dos diseñadoras las cuales presentaran sus diseños al asesor y gerente general para su aprobación, se contara con la colaboración de una persona para oficios varios de la empresa como aseo, organización, refrigerios, diligencias en la ciudad entre otros.



### 3.7.1 Perfil del Gerente

- ✓ Experiencia en ventas
- ✓ Que posea creatividad
- ✓ Manejo de sistemas y redes sociales
- ✓ Que posea habilidad para el trato con el personal, clientes y demás
- ✓ Excelente presentación personal

### 3.7.2 Funciones del Gerente

- ✓ Liderar el rumbo de la empresa y el desarrollo de las diferentes estrategias de crecimiento.
- ✓ Analizar e interpretar los cambios que se manifiesten en el mercado, e implementar planes de mercadeo que puedan dar respuesta a estos retos.
- ✓ Generar un campo amplio de relaciones con el sector textilero y comercializadores de prendas, para tener una gama amplia de proveedores, y competidores con los cuales en su momento se puedan generar alianzas estratégicas.

- ✓ Ejercer control sobre, las entradas de materias primas, su calidad y su transformación en prendas por parte de la maquila.
- ✓ Realizar trabajos de consolidación y pago de nóminas.
- ✓ Estar enterado de las tendencias de la moda actual, los diferentes estilos y diseños que han marcado la pauta en la moda.
- ✓ Hacer un portafolio con diferentes diseños, que se ajusten a las diferentes formas y estilos de la mujer de hoy.
- ✓ Estar atento a los comentarios y sugerencias que puedan hacer nuestros clientes en cuanto a su experiencia con el producto que compraron.
- ✓ Diseñar los planos y moldes de los diversos diseños.
- ✓ Enviar los diseños en físico y vía internet, los diseños a Maquila para que puedan confeccionarse
- ✓ Revisar las prendas que llegan de los talleres de confección si corresponden a los solicitados, si tienen fallas o no son de las tallas especificadas.
- ✓ Diferenciar a nuestros clientes según gustos y estilos.
- ✓ Estar en contacto con nuestros clientes y atender sus nuevas expectativas en prendas de vestir

### **3.7.3 Perfil del Asesor Comercial**

- ✓ Experiencia en ventas min 1 año que demuestre sus conocimientos en venta y moda
- ✓ Que tenga iniciativa y buenas relaciones personales
- ✓ Habilidad para tratar en forma amable a los clientes y al público en general

- ✓ Que se exprese claramente, que posea buenas relaciones interpersonales y buena presentación personal.

#### **3.7.4 Funciones del Asesor Comercial**

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Mantener la mercancía de manera ordenada
- ✓ Preservar la limpieza del local
- ✓ Tomar datos del cliente para la base de datos

#### **3.7.5 Forma de contratación del personal**

Una vez cumpla con el perfil exigido el asesor comercial firmara contrato con nosotros devengando un sueldo mínimo con las correspondientes prestaciones de ley y se le realizará incentivos sobre venta.

#### **4. COMPONENTE FINANCIERO**

En el siguiente estudio se presenta la viabilidad económica que tiene el montaje de una tienda de ropa Helenbaush en el municipio de Villavicencio.

El montaje se iniciará con un capital inicial de trabajo de Ciento cincuenta millones de pesos (\$150.000.000), que constara de Un local avaluado en cien millones de pesos (\$100.000.000 ) y cincuenta millones de pesos en efectivo como capital de trabajo.

##### **Inversiones**

La inversión inicial será del local comercial avaluado en cien millones de pesos (\$100.000.000)

La compra de Muebles y enseres por valor de tres millones de pesos (3.000.000) que comprende la compra de estanterías y maniqués,

Equipos de computación y comunicación por valor de cuatro millones doscientos mil pesos (\$4.200.000)

Un software para diseños por valor de un millón quinientos mil pesos (\$1.500.000). Para un total de inversión inicial de CIENTO OCHO MILLONES SETESCIENTOS MIL PESOS (\$108.700.000).

## Propiedad Planta y Equipo

### Helenabush

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Local Comercial	1	100.000.000	100.000.000
Estantería mostrador	3	600.000	1.800.000
Maniquís	4	300.000	1.200.000
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Impresora	1	400.000	400.000
Videocámara	1	1.800.000	1.800.000
Software de diseño	1	1.500.000	1.500.000
<b>TOTAL</b>		<b>106.600.000</b>	<b>108.700.000</b>

**Fuente: Elaboración propia**

## COSTOS Y GASTOS

### Gastos Generales Mensuales

La tabla No. 1 muestra la relación de los gastos generales de la Empresa **HELENBAUSH**.  
muestra la relación de los gastos generales de la Empresa HELENBAUSH, los cuales  
 corresponden a la publicidad que realizaremos en el transcurso tanto de apertura de la tienda

como en el tiempo que este funcionamiento, los gastos de servicios públicos, papelería y mantenimiento de los equipos y del local donde funciona la tienda.

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Publicidad Promociones	100.000	1.200.000
Publicidad catalogo	90.000	1.080.000
Energía Eléctrica	150.000	1.800.000
Acueducto	21.000	252.000
Alcantarillado	18.000	216.000
Aseo	12.000	144.000
Papelería	80.000	960.000
mantenimiento de Equipo	50.000	600.000
Diversos	80.000	960.000
<b>TOTAL</b>	<b>601.000</b>	<b>7.212.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**La tabla No. 2 muestra la relación de los gastos proyectados a 5 años**

muestra la relación de los gastos proyectados a 5 años, realizamos una proyección de los gastos a 5 años para así mismo la proyección de los Estados financieros.

**Fuente:** Elaboración propia

COSTO/GASTO	VALOR MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Un mes de Nomina	4.581.608,69	54.979.304,30	56.848.600,65	78.448.754,80	81.116.012,46	83.873.956,89	86.725.671,42
Gastos Generales	601.000,00	7.212.000,00	7.442.784	7.680.953	7.926.744	8.180.399	8.442.172
Gastos Legales	205.175,00	2.462.100,00	-	-	-	-	-
Honorarios	2.800.000,00	33.600.000,00	34.675.200	35.784.806	36.929.920	38.111.678	39.331.251
Depreciacion	526.666,67	6.320.000,00	6.522.240	6.730.952	6.946.342	7.168.625	7.398.021
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>8.714.450,36</b>	<b>104.573.404,30</b>	<b>105.488.824,65</b>	<b>128.645.465,97</b>	<b>132.919.018,39</b>	<b>137.334.659,00</b>	<b>141.897.116,00</b>
Intereses Financieros (cred)	85.000,00	1.024.250,00	1.075.462,50	1.129.235,63	1.185.697,41	1.244.982,28	1.307.231,39
<b>Gastos Financieros</b>	<b>85.000,00</b>	<b>1.024.250,00</b>	<b>1.075.462,50</b>	<b>1.129.235,63</b>	<b>1.185.697,41</b>	<b>1.244.982</b>	<b>1.307.231,39</b>
<b>TOTAL COSTOS/ GASTOS</b>	<b>8.799.450,36</b>	<b>105.597.654,30</b>	<b>106.564.287,15</b>	<b>129.774.701,59</b>	<b>134.104.715,80</b>	<b>138.579.641,28</b>	<b>143.204.347,40</b>

La tabla 3 presenta la relación de depreciación de los activos fijos de la Empresa

**HELENBAUSH.** La depreciación de la calculamos dándole una vida útil a cada uno de los elementos de la propiedad planta y equipo: Edificios: 5 años, Equipos de computación 5 años, Muebles y enseres 5 años e intangibles a 5 años.

Equipos	Vida Util	Valor	Depreci. Mensual	Valor Anual
Edificios	240	100.000.000	416.667	5.000.000
Depreciacion Equipos de Computacion	60	4.200.000	70.000	840.000
Depreciacion Muebles y Enseres	60	900.000	15.000	180.000
Amortizacion de Intangibles	60	1.500.000	25.000	300.000
<b>Total</b>		<b>6.600.000</b>	<b>526.667</b>	<b>1.320.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### Tabla No. 4 Nómina Mensual

Se realizó un cálculo de los gastos de personal que inicialmente será la de dos empleados: El director o gerente general con un sueldo básico de \$2.000.000 y la de un vendedor con un salario mínimo mensual legal vigente con en 1% de comisión del valor total de las ventas



# Helenbaush

#### NOMINA PERSONAL

CARGO	Cantidad	SALARIO BASICO	SUELDO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	COMISIONES	TOTAL DEVENGADO	APORTES EPS	APORTES PENSIONES	NETO A PAGAR
Vendedor	1	689.454	689.454	77.700	250.000	1.017.154	40.686	40.686	935.782
Director	1	2.000.000	2.000.000	-	-	2.000.000	80.000	80.000	1.827.485
		<b>2.689.454</b>	<b>2.689.454</b>	<b>77.700</b>	<b>250.000</b>	<b>3.017.154</b>	<b>120.686</b>	<b>120.686</b>	<b>2.763.267</b>

#### APORTES PATRONALES

			Admon	Operativa
EPS	8,5%	256.458	234.878	21.580
PENSION	12,0%	362.058	331.592	30.466
ARP	0,5%	15.750	14.424	1.325
SENA	2,0%	60.343	55.265	5.078
ICBF	3,0%	90.515	82.898	7.617
CAJAS COMPENSAC	4,0%	120.686	110.531	10.155
<b>TOTAL</b>		<b>905.810</b>	<b>829.588</b>	<b>76.222</b>

#### PROVISIONES

CESANTIAS	8,33%	251.329	230.180	21.149
INT/CESANTIAS	1,00%	30.172	27.633	2.539
PRIMA SERVICIOS	8,33%	251.329	230.180	21.149
VACACIONES	4,17%	125.815	115.228	10.587
<b>TOTAL</b>		<b>658.645</b>	<b>603.221</b>	<b>55.424</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### Tabla No. 5 Nomina proyectada

Se proyectó los gastos de personal a 5 años. donde calculamos que al tercer año se contrata a otro vendedor con las mismas garantías que el primer vendedor, teniendo en cuenta que las ventas de nuestros productos aumentaran

<b>NOMINA</b>	<b>nomina mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Vendedor	689.454	8.273.448	8.554.745	17.691.213	18.292.714	18.914.667
Director	2.000.000	24.000.000	24.816.000	25.659.744	26.532.175	27.434.269
Subsidio de Transporte	77.700	932.400	964.102	996.881	1.030.775	1.065.821
Comisiones	250.000	3.000.000	3.102.000	3.207.468	3.316.522	3.429.284
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>3.017.154</b>	<b>36.205.848</b>	<b>37.436.847</b>	<b>47.555.306</b>	<b>49.172.187</b>	<b>50.844.041</b>
Cesantias	251.329	3.015.947	3.118.489	6.449.036	6.668.303	6.895.025
Intereses a la Cesantias	30.172	362.058	374.368	773.884	800.196	827.403
Prima de Servicios	251.329	3.015.947	3.118.489	6.449.036	6.668.303	6.895.025
Vacaciones	125.815	1.509.784	1.561.117	3.228.389	3.338.154	3.451.651
<b>TOTAL PROVISIONES</b>	<b>658.645</b>	<b>7.903.737</b>	<b>8.172.464</b>	<b>16.900.345</b>	<b>17.474.957</b>	<b>18.069.105</b>
<i>Aportes a la Seguridad Social</i>	256.458	3.077.497	3.182.132	5.706.637	5.900.662	6.101.285
<i>Aportes Pensionales</i>	362.058	4.344.702	4.492.422	3.804.424	3.933.775	4.067.523
<i>Riesgos Profesionales</i>	15.750	188.995	195.420	202.065	208.935	216.039
<i>Sena</i>	60.343	724.117	748.737	951.106	983.444	1.016.881
<i>ICBF</i>	90.515	1.086.175	1.123.105	1.426.659	1.475.166	1.525.321
<i>Caja de Compensacion Fliar</i>	120.686	1.448.234	1.497.474	1.902.212	1.966.887	2.033.762
<b>TOTAL APORTES PATRONALES</b>	<b>905.810</b>	<b>10.869.720</b>	<b>11.239.290</b>	<b>13.993.103</b>	<b>14.468.869</b>	<b>14.960.810</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>4.581.609</b>	<b>54.979.304</b>	<b>56.848.601</b>	<b>78.448.755</b>	<b>81.116.012</b>	<b>83.873.957</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**En la tabla No.6 relacionamos los Costos de la Materia Prima de la empresa**

Los costos de la materia prima de la empresa fueron calculados con los estudios y cotizaciones de la materia prima como de la maquila por prenda y así mismo de la demanda de nuestros productos, los cuales los proyectamos a 5 años

### Costos de Materia Prima

Prenda	Maquila	Insumos	Total
Vestido	20.000	14.167	34.167
Falda	20.000	14.167	34.167
Pantalon	20.000	14.167	34.167
Blusa	20.000	14.167	34.167
<b>Total Costos</b>	<b>80.000</b>	<b>56.667</b>	<b>136.667</b>

Prenda	Valor Prenda	Cantidad Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido	34.167	120	1.440	1.584	1.742	1.917	2.108
Falda	34.167	90	1.080	1.188	1.307	1.437	1.581
Pantalon	34.167	150	1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Blusa	34.167	240	2.880	3.168	3.485	3.833	4.217
<b>Total Costos</b>		<b>600</b>	<b>7.200</b>	<b>7.920</b>	<b>8.712</b>	<b>9.583</b>	<b>10.542</b>

#### PESOS

Prenda	Valor Prenda	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido	34.167	4.100.000	49.200.000	54.120.000	59.532.000	65.485.200	72.033.720
Falda	34.167	3.075.000	36.900.000	40.590.000	44.649.000	49.113.900	54.025.290
Pantalon	34.167	5.125.000	61.500.000	67.650.000	74.415.000	81.856.500	90.042.150
Blusa	34.167	8.200.000	98.400.000	108.240.000	119.064.000	130.970.400	144.067.440
<b>Total Costos</b>		<b>20.500.000</b>	<b>246.000.000</b>	<b>270.600.000</b>	<b>297.660.000</b>	<b>327.426.000</b>	<b>360.168.600</b>
Costo materia Prima	14.167	8.500.200	102.002.400	112.200.000	123.420.000	135.762.000	149.338.200
Costos Servicios	20.000	12.000.000	144.000.000	158.400.000	174.240.000	191.664.000	210.830.400
<b>Total Costos</b>	<b>34.167</b>	<b>20.500.200</b>	<b>246.000.000</b>	<b>270.600.000</b>	<b>297.660.000</b>	<b>327.426.000</b>	<b>360.168.600</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Costo Promedio por Penda: \$34.167**

## INGRESOS

En la Tabla No.7 están relacionados los Ingresos por venta de los productos de la empresa.

En esta tabla relacionamos los ingresos por venta de nuestros productos de acuerdo al resultado del estudio de la oferta y la demanda de nuestros productos los cuales los proyectamos a 5 años

Ingresos Operacionales							
Prenda	Valor x prenda	Ventas mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido	120.000	118	1.416	1.558	1.713	1.885	2.073
Falda	70.000	88	1.056	1.162	1.278	1.406	1.546
Pantalon	95.000	148	1.776	1.954	2.149	2.364	2.600
Blusa	60.000	238	2.856	3.142	3.456	3.801	4.181
<b>Totales</b>	<b>345.000</b>	<b>592</b>	<b>7.104</b>	<b>7.814</b>	<b>8.596</b>	<b>9.455</b>	<b>10.401</b>
Prenda	Valor x prenda	Ventas mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido	120.000	14.160.000	169.920.000	186.912.000	205.603.200	226.163.520	248.779.872
Falda	70.000	6.160.000	73.920.000	139.392.000	153.331.200	168.664.320	185.530.752
Pantalon	95.000	14.060.000	168.720.000	234.432.000	257.875.200	283.662.720	312.028.992
Blusa	60.000	14.280.000	171.360.000	376.992.000	414.691.200	456.160.320	501.776.352
<b>Totales</b>	<b>345.000</b>	<b>48.660.000</b>	<b>583.920.000</b>	<b>937.728.000</b>	<b>1.031.500.800</b>	<b>1.134.650.880</b>	<b>1.248.115.968</b>

Precio promedio por Venta por prenda  
\$ 82.196

## Balance General Proyectado

En la siguiente tabla realizamos El balance general tanto de apertura como el proyectado a 5 años de acuerdo a las operaciones que realizaremos en los siguientes 5 años, observándose el crecimiento de nuestra empresa en más de un 100 % en el segundo año de operaciones

		<b>BALANCE GENERAL</b>				
ESTADO FRO	APERTURA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Bancos	50.000.000	212.688.450	420.977.305	342.448.279	379721542	420.775.088
Cuentas Por Cobrar	-	25.654.000	28.834.055	32.309.289	36.118.159	40.304.708
Inventario final de Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventario Final producto terminado	-	82.524.600	89.291.617	96.613.530	104.535.839	113.107.778
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>50.000.000</b>	<b>320.867.050</b>	<b>539.102.977</b>	<b>471.371.098</b>	<b>520.375.540</b>	<b>574.187.574</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Edificio y Construcciones	100.000.000	100.000.000	100.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipos de Computacion	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Depreciacion acumulada	-	-	-	-	-	-
Intangibles	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>108.700.000</b>	<b>108.700.000</b>	<b>108.700.000</b>	<b>208.700.000</b>	<b>208.700.000</b>	<b>208.700.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>158.700.000</b>	<b>429.567.050</b>	<b>647.802.977</b>	<b>680.071.098</b>	<b>729.075.540</b>	<b>782.887.574</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Creditos Bancarios	-	-	-	-	-	-
Proveedores	-	38.536.000	39.769.152	41.041.765	42.355.101	43.710.465
Retenciones y aportes de Nomina	-	905.810	934.796	964.709	995.580	1.027.439
Impuesto a la Renta	-	80.768.308	83.352.894	86.020.187	88.772.833	91.613.564
Nomina por Pagar	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>120.210.118</b>	<b>124.056.842</b>	<b>128.026.661</b>	<b>132.123.514</b>	<b>136.351.467</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>						
Creditos Bancarios LP	-	-	-	-	-	-
prestaciones sociales	-	658.645	679.721	701.472	723.920	747.085
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>-</b>	<b>658.645</b>	<b>679.721</b>	<b>701.472</b>	<b>723.920</b>	<b>747.085</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>120.868.763</b>	<b>124.736.564</b>	<b>128.728.134</b>	<b>132.847.434</b>	<b>137.098.552</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	158.700.000	158.700.000	158.700.000	158.700.000	158.700.000	158.700.000
Reserva Legal	-	-	-	-	-	-
Utilidad del Ejercicio	-	149.998.287	364.366.413	392.642.964	437.528.107	487.089.022
Utilidades Acumuladas	-	-	-	-	-	-
<b>Total Patrimonio</b>	<b>158.700.000</b>	<b>308.698.287</b>	<b>523.066.413</b>	<b>551.342.964</b>	<b>596.228.107</b>	<b>645.789.022</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>158.700.000</b>	<b>429.567.050</b>	<b>647.802.977</b>	<b>680.071.098</b>	<b>729.075.541</b>	<b>782.887.574</b>

Razon corriente	Activo cte	320.867.050	2,67
	Pasivo cte	120.210.118	
Margen Bruto	Utilidad Bruta	337.920.000	0,58
	Ingresos Operaciona	583.920.000	

## Estado de Resultados Projectado

En el siguiente cuadro realizamos el Estado de Resultados que es el como dice su nombre el resultado de los ingresos obtenidos de las ventas de nuestros producto descontándole todos los

costos y gastos en que incurrimos para llevar este producto a nuestros clientes y así obtener la remuneración, observando en este Estado financiero que las utilidades crecen son excelentes y crecen en el segundo año más del 100 % y van en aumento en los siguientes 5 años.

 					
Estado de Resultados					
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos Operacionales	583.920.000,00	937.728.000,00	1.031.500.800,00	1.134.650.880,00	1.248.115.968,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>583.920.000,00</b>	<b>937.728.000,00</b>	<b>1.031.500.800,00</b>	<b>1.134.650.880,00</b>	<b>1.248.115.968,00</b>
<b>Costos</b>					
Costos de Ventas	246.000.000,00	270.600.000,00	297.660.000,00	327.426.000,00	360.168.600,00
<b>Total Costos</b>	<b>246.000.000,00</b>	<b>270.600.000,00</b>	<b>297.660.000,00</b>	<b>327.426.000,00</b>	<b>360.168.600,00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>337.920.000,00</b>	<b>667.128.000,00</b>	<b>733.840.800,00</b>	<b>807.224.880,00</b>	<b>887.947.368,00</b>
<b>Gastos</b>					
Gastos de Personal	54.979.304,30	56.848.600,65	78.448.754,80	81.116.012,46	83.873.956,89
Gastos Generales	49.594.100,00	48.640.224,00	50.196.711,17	51.803.005,93	53.460.702,11
<b>Total Gastos</b>	<b>104.573.404,30</b>	<b>105.488.824,65</b>	<b>128.645.465,97</b>	<b>132.919.018,39</b>	<b>137.334.659,00</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>233.346.595,70</b>	<b>561.639.175,35</b>	<b>605.195.334,03</b>	<b>674.305.861,61</b>	<b>750.612.709,00</b>
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	2.580.000,00	1.075.462,50	1.129.235,63	1.185.697,41	1.244.982,28
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>230.766.595,70</b>	<b>560.563.712,85</b>	<b>604.066.098,41</b>	<b>673.120.164,20</b>	<b>749.367.726,72</b>
Impuesto de Renta (35%)	80.768.308,49	196.197.299,50	211.423.134,44	235.592.057,47	262.278.704,35
<b>Utilidad Neta</b>	<b>149.998.287,20</b>	<b>364.366.413,35</b>	<b>392.642.963,96</b>	<b>437.528.106,73</b>	<b>487.089.022,37</b>

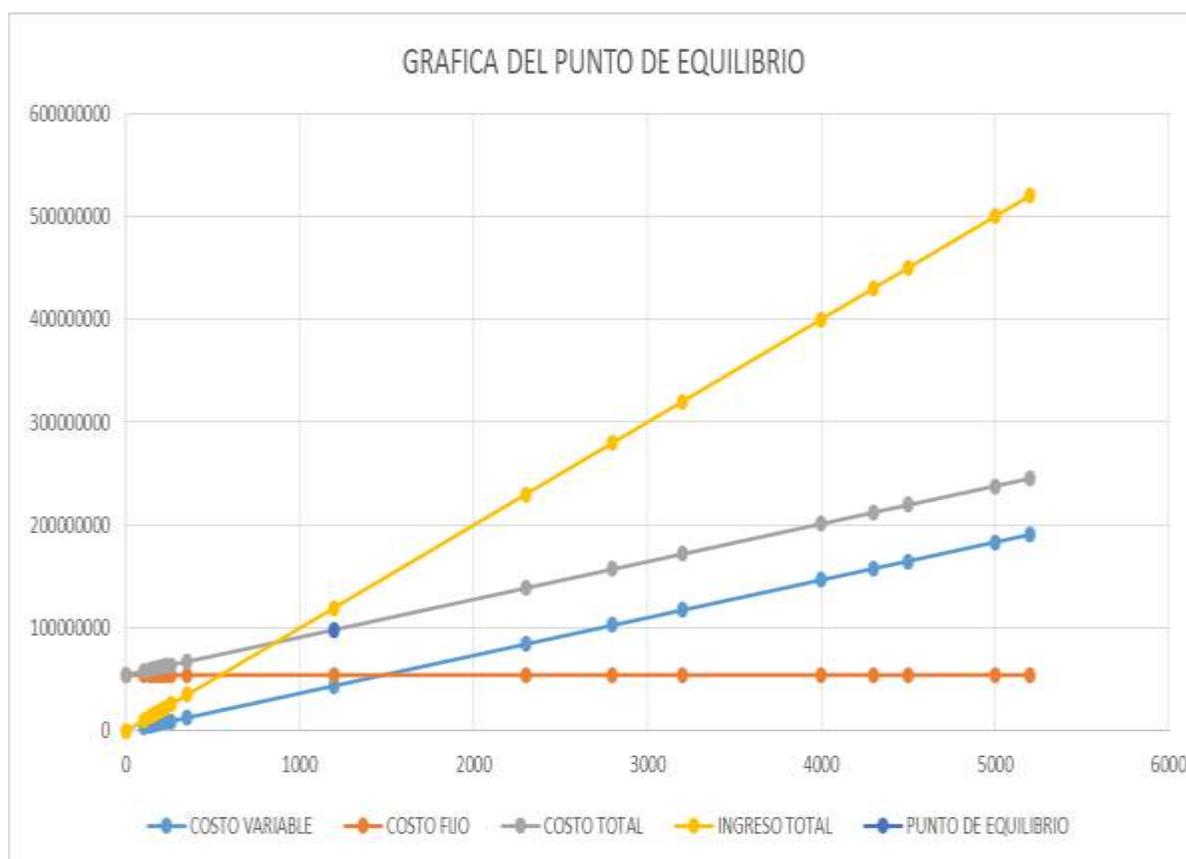
## Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida, para el caso de nuestra empresa Helenbaush, cuando vendamos 124 de nuestros productos ya obtenemos el punto de equilibrio.

Precio Vta Unida:		82.196				
C. V. U		42.519,78				
C.F.		4.882.609				
MES	Q	Ingreso Total	C.V.T.	C.F.	CT	Utili o Perdida
	50	4.109.797	42.520	4.882.609	4.925.128	-815.331
	124	10.192.297	5.272.452	4.882.609	10.155.061	37.236
	150	12.329.392	6.377.967	4.882.609	11.260.575	1.068.817
	180	14.795.270	7.653.560	4.882.609	12.536.169	2.259.102
	190	15.617.230	8.078.758	4.882.609	12.961.366	2.655.863
	200	16.439.189	8.503.956	4.882.609	13.386.564	3.052.625
	230	18.905.068	9.779.549	4.882.609	14.662.158	4.242.910
	260	21.370.946	11.055.142	4.882.609	15.937.751	5.433.195

## Calculo Punto de equilibrio

Precio Venta	82.196
Coste Unitario	42.520
Gastos Fijos Mes	4.882.609
Pto. Equilibrio	123
\$ Ventas Equilibrio	10.115.156



## CONCLUSIONES

Se concluye que el montaje de una tienda de fabricación y venta de ropa Helenbaush en el Municipio de Villavicencio, Departamento del Meta es factible desde el punto de vista comercial, técnico, social y que es viable económicamente para los inversionistas.

En síntesis, el nuevo modelo de consumo , se pueden definir como aquel que responde a las nuevas pautas sociales de un mercado segmentado horizontal y verticalmente, demandando la incorporación al producto de una serie de características y valores añadidos, especialmente los relacionados con la calidad, seguridad, naturalidad, diferenciación, accesibilidad, oportunidad y conveniencia. Por el contrario, el precio deja de ser un factor determinante exclusivo debido tanto al incremento de la productividad y de la renta disponible, lo que se traduce en que este aumento de la capacidad adquisitiva adicional se puede destinar a la adquisición de calidad y valores añadidos, que solo se reflejan parcialmente en el precio final del producto.

La generación de empleos directos e indirectos, Se ofrecerá a los metenses un producto, producido en la región para la región, demostrando que en Villavicencio, Departamento del Meta existen buenas oportunidades de negocios, el personal capacitado, los conocimientos necesarios y la tecnología necesaria para explotarlas.

## HELENBAUSH

HELENBAUSH					
PARÁMETROS		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación Anual	5%	5%	5%	5%	5%
incremento salario minimo anual	5,8%	5,8%	5,8%	5,8%	5,8%
Incremento en Ventas	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Impuesto sobre la Renta	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
VARIABLES	AÑO 0	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Producto Final:</b>					
Ventas Faldas /Mes	88	106	117	129	142
Precio\$/Faldas	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Ventas Blusas /Mes	238	287,98	316,778	348,4558	383,30138
Precio\$/Blusas	\$	\$	\$	\$	\$

	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Ventas Vestido /Mes	118	142,78	157,058	172,7638	190,04018
Precio\$/Vestido	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Ventas Pantalón /Mes	148	179	197	217	238
Precio\$/Pantalón	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000
<b>Materia Prima/Compra y Venta</b>					
Precio \$ /Falda	\$ 34.167	\$ 37.956	\$ 40.157	\$ 42.486	\$ 44.951
Capacidad Proces /Mes	88	88	88	88	88
Precio \$ /Blusas	\$ 34.167	\$ 37.669	\$ 39.552	\$ 41.530	\$ 43.606
Capacidad Proces /Mes	238	238	238	238	238
Precio \$ /Vestido	\$	\$	\$	\$	\$

	34.167	37.669	39.552	41.530	43.606
Capacidad Proces /Mes	118	129,8	129,8	129,8	129,8
	\$	\$	\$	\$	\$
Precio \$ /Pantalon	34.167	37.669	39.552	41.530	43.606
Capacidad Proces /Mes	148	148	148	148	148
<b>Costos operativos \$/mes</b>					
Energía Electrica	<b>60.000</b>	66.150	69.458	72.930	76.577
Agua	<b>30.000</b>	33.075	34.729	36.465	38.288
Insumos	<b>1.085.000</b>	1.196.213	1.256.023	1.318.824	1.384.765
mantenimiento año	<b>300.000</b>	330.750	347.288	364.652	382.884
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>					

<b>x mes</b>					
sueldos prestaciones empleados	<b>4.201.979</b>	4.667.978	4.938.721	5.225.167	5.528.226
gastos generales admon y ventas	<b>100.000</b>	110.250	115.763	121.551	127.628
transporte	<b>50.000</b>	55.125	57.881	60.775	63.814
<b>Rotacion de inventarios (dias)</b>					
producto final	<b>1</b>	1	1	1	1
Efetivo días/gasto Admist. General	<b>15</b>	15	15	15	15
<b>Depreciacion (años)</b>					
mejoras locativas	<b>10</b>	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
maquinaria y equipo	<b>10</b>	570.000,00	570.000,00	570.000,00	570.000,00
amortizacion diferidos	<b>10</b>	350.000,00	350.000,00	350.000,00	350.000,00
valor salvament %/inversion equipo	<b>10%</b>				

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	105700000
Terrenos y edificaciones	100000000
acondicionamiento instalaciones	
maquinaria y equipo	5700000
imprevistos 5%	
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
costos del estudio factibilidad	
costos de constitucion	
gastos preoperativos	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
efectivo	
inventario productos terminados	
<b>TOTAL DE PLAN DE INVERSIONES</b>	

ESTADO FINANCIERO					
ESTADO FINANCIERO	APERTURA	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Bancos	50.000.000	431.742.787	366.348.126	404418084	446.294.903
Cuentas Por Cobrar		- 28.834.055	32.309.289	36.118.159	40.304.708
Inventario final de Materia Prima		-			
Inventario Final producto terminado		- 89.291.617	96.613.530	104.535.839	113.107.778
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>50.000.000</b>	<b>549.868.459</b>	<b>495.270.945</b>	<b>545.072.082</b>	<b>599.707.389</b>
Activos Fijos					

Terrenos					
Edificio y Construcciones	100.000.000	100.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Maquinaria y Equipo		-	-	-	-
Muebles y Enseres	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Equipos de Computacion	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Depreciacion acumulada		-	-	-	-
Intangibles	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>107.500.000</b>	<b>107.500.000</b>	<b>207.500.000</b>	<b>207.500.000</b>	<b>207.500.000</b>

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>157.500.000</b>	<b>657.368.459</b>	<b>702.770.945</b>	<b>752.572.082</b>	<b>807.207.389</b>
<b>PASIVOS</b>					
Pasivos Corrientes					
Creditos Bancarios		-	-	-	-
Proveedores		39.769.152	41.041.765	42.355.101	43.710.465
Retenciones y aportes de Nomina		857.339	884.774	913.087	942.306
Impuesto a la Renta		87.165.563	89.954.861	92.833.416	95.804.085
Nomina por Pagar		-	-	-	-
<b>Total Pasivos Corrientes</b>			<b>131.881.399</b>		

		<b>127.792.054</b>		<b>136.101.604</b>	<b>140.456.856</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>					
Creditos Bancarios LP	-	-	-	-	-
prestaciones sociales		623.400	643.349	663.936	685.182
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>		<b>623.400</b>	<b>643.349</b>	<b>663.936</b>	<b>685.182</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	-	<b>128.415.454</b>	<b>132.524.748</b>	<b>136.765.540</b>	<b>141.142.037</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	157.500.000	157.500.000	157.500.000	157.500.000	157.500.000

Reserva Legal		-	-	-	-
Utilidad del Ejercicio		371.453.005	412.746.196	458.306.542	508.565.351
Utilidades Acumuladas					
<b>Total Patrimonio</b>	<b>157.500.000</b>	<b>528.953.005</b>	<b>570.246.196</b>	<b>615.806.542</b>	<b>666.065.351</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>157.500.000</b>	<b>657.368.459</b>	<b>702.770.945</b>	<b>752.572.082</b>	<b>807.207.389</b>

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>ESTADO FRO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Total activos corrientes</b>		<b>549.868.459</b>	<b>495.270.945</b>	<b>545.072.082</b>	<b>599.707.389</b>
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>107.500.000</b>	<b>207.500.000</b>	<b>207.500.000</b>	<b>207.500.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>157.500.000</b>	<b>657.368.459</b>	<b>702.770.945</b>	<b>752.572.082</b>	<b>807.207.389</b>
<b>PASIVOS</b>					
Pasivos Corrientes		127.792.054	131.881.399	136.101.604	140.456.856
Pasivo a Largo Plazo		623.400	643.349	663.936	685.182
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>		<b>132.524.748</b>		

		128.415.454		136.765.540	141.142.037
<b>PATRIMONIO</b>	<b>157.500.000</b>	<b>528.953.005</b>	<b>570.246.196</b>	<b>615.806.542</b>	<b>666.065.351</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>157.500.000</b>	<b>657.368.459</b>	<b>702.770.945</b>	<b>752.572.082</b>	<b>807.207.389</b>

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>				
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Capital de trabajo	236.538.854	340.668.097	344.929.476	349.327.220
<b>INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>				
Patrimonio Neto	371.453.005	412.746.196	458.306.542	508.565.351
Activos fijos/Patrimonio Líquido	371.453.005	412.746.196	458.306.542	508.565.351
Gastos no operacionales	0,0816	0,0784	0,0754	0,0725

<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>				
Rentabilidad Bruta	<b>61%</b>	<b>63%</b>	<b>65%</b>	<b>66%</b>
Rentabilidad Operacional	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>57%</b>	<b>59%</b>
Rentabilidad Neta	<b>34%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>38%</b>
Rentabilidad del Activo Total	<b>37%</b>	<b>40%</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>
<b>INDICADORES DE ACTIVIDAD</b>				
Rotación del patrimonio liquido	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Rotación del Activo total	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Rotación del capital de trabajo	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
Rotación de Inventarios	<b>363</b>	<b>363</b>	<b>363</b>	<b>363</b>

<b>ESTADO DE COSTOS</b>					
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>Año 5</b>
Inv. Inicial Materia prima		722.044	758.988	797.828	838.662
+ compra de producto final					

		273.235.767	287.218.206	301.918.364	317.373.206
(Menos) Inv final de Pdto		758.988	797.828	838.662	881.592
1. Materia prima		<b>273.198.823</b>	<b>287.179.365</b>	<b>301.877.530</b>	<b>317.330.276</b>
2. Mano de obra directa		-	-	-	-
3. Gastos de fabricacion:		<b>1.525.250</b>	<b>1.546.513</b>	<b>1.568.838</b>	<b>1.592.280</b>
Depreciacion activos fijos		750.000	750.000	750.000	750.000
Amortizacion de diferidos		350.000	350.000	350.000	350.000
Energia electrica		63.000	66.150	69.458	72.930
Agua					

		31.500	33.075	34.729	36.465
Mantenimiento\$/año		330.750	347.288	364.652	382.884
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION 1+2+3 (Productos en proceso)</b>		274.724.073	288.725.878	303.446.368	318.922.556
Mas inventario inicial P proceso					
Menos Inv. Final P. proceso					
<b>COSTO MANUFACTURA TOTAL (Productos terminados)</b>		274.724.073	288.725.878	303.446.368	318.922.556
Mas inventario inicial P terminados		-	-	-	-
Menos Inv. Final P. terminados		-	-	-	-
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		274.724.073	288.725.878	303.446.368	318.922.556

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos prestaciones empleados		56.015.738	59.264.650	62.702.000	66.338.716
Gastos generales Admon. Y de ventas		1.323.000	1.389.150	1.458.608	1.531.538
Transporte		300.000	300.000	300.000	300.000
Total gastos administrativos y ventas		57.638.738	60.953.800	64.460.608	68.170.254

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos ventas		706.543.200,00	777.197.520,00	854.917.272,00	940.408.999,20
(menos) Costo operativo		274.724.072,93	288.725.877,92	303.446.368,04	318.922.556,05
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		431.819.127,08	488.471.642,08	551.470.903,96	621.486.443,15
- Gastos de administracion y ventas		57.638.737,55	60.953.800,33	64.460.607,55	68.170.253,92
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>		374.180.389,53	427.517.841,75	487.010.296,41	553.316.189,23
- Otros ingresos financieros		0	0	0	0
- Otros costos financieros		0	0	0	0
<b>= UTILIDAD ANTES DE</b>					

<b>IMPUESTOS</b>		374.180.389,53	427.517.841,75	487.010.296,41	553.316.189,23
- Impuestos		130.963.136,33	149.631.244,61	170.453.603,74	193.660.666,23
<b>= UTILIDAD NETA</b>		243.217.253,19	277.886.597,14	316.556.692,67	359.655.523,00

<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>					
<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FUENTES DE FONDOS</b>					
Utilidad neta		243.217.253,19	277.886.597,14	316.556.692,67	359.655.523,00
Depreciacion de activos fijos		750.000	750.000	750.000	750.000
Amortizacion de activos diferidos		350.000	350.000	350.000	350.000
Valor salvamento					-
Total fuentes					

		244.317.253,19	278.986.597,14	317.656.692,67	360.755.523,00
<b>USOS DE FONDOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activo fijo	112.875.000				
Activo diferido	3.500.000				
Activo circulante	50.000.000				
Total Usos	166.375.000				
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-166.375.000</b>	<b>244.317.253</b>	<b>278.986.597</b>	<b>317.656.693</b>	<b>360.755.523</b>

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	139%
--------------------------------	------

<b>TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD</b>	10%
---------------------------------------	-----