

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y  
CONFECCIÓN DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



**YULI CAROLINA RIASCOS YACUMAL**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POPAYÁN**

**2021**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y  
CONFECCIÓN DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



**YULI CAROLINA RIASCOS YACUMAL**

**PROYECTO DE PREGRADO MODALIDAD PLAN DE NEGOCIO, PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**ASESOR ACADÉMICO**

**DOCENTE FRANKLYN MOSQUERA PISSO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POPAYÁN**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO .....	2
1.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.1.1. Descripción del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....	5
2.1. MARCO TEÓRICO .....	5
3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	8
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	8
3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS .....	8
3.2.1. Fuentes Primarias .....	8
3.2.2. Fuentes secundarias.....	8
3.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE FUENTES PRIMARIAS.....	9
3.3.1. Encuesta .....	9
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA EMPRESARIAL .....	9
4.1. VALIDACIÓN TEMPRANA .....	9
4.2. PERFIL DEL CLIENTE .....	23
4.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
4.3.1. DEMANDA .....	23
4.3.2. OFERTA .....	33

4.3.3.	PROVEEDORES .....	36
4.3.4.	PRODUCTO .....	37
4.3.5.	PRECIO.....	39
4.3.6.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	40
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	47
4.4.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	47
4.4.2.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	56
4.4.3.	LOCALIZACIÓN .....	59
4.4.4.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	64
4.4.5.	MATERIALES E INSUMOS .....	66
4.4.6.	MAQUINARIA Y EQUIPO .....	67
4.4.7.	MUEBLES Y ENSERES .....	68
4.4.8.	ADECUACIONES.....	69
4.4.9.	PERSONAL .....	70
4.4.10.	PLAN MAESTRO DE PRODUCCIÓN .....	71
4.5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	74
4.5.1.	MISIÓN.....	74
4.5.2.	VISIÓN .....	74
4.5.3.	VALORES .....	75
4.5.4.	OBJETIVOS.....	76
4.5.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	77
4.6.	ESTUDIO LEGAL.....	93
4.7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	94
4.7.1.	INGRESOS POR VENTAS.....	95
4.7.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	96

4.7.3. BALANCE GENERAL .....	97
4.7.4. FLUJO DE CAJA.....	98
4.7.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	98
CONCLUSIONES .....	109
REFERENCIAS .....	110
ANEXOS.....	111

## TABLA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fases del Design Thinking.....	7
<b>Figura 2.</b> Mapa de empatía.....	16
<b>Figura 3.</b> Página de inicio de la web .....	19
<b>Figura 4.</b> Página de quiénes somos de la web .....	20
<b>Figura 5.</b> Página de catálogo de prendas de la web.....	20
<b>Figura 6.</b> Página de personalización de prendas de la web .....	21
<b>Figura 7.</b> Páginas de diseño de la web .....	22
<b>Figura 8.</b> Frecuencia de compra según el tipo de prenda .....	32
<b>Figura 9.</b> Diseños de blusas.....	37
<b>Figura 10.</b> Diseños de pantalones.....	38
<b>Figura 11.</b> Logo de la empresa.....	38
<b>Figura 12.</b> Disposición a pagar por cada tipo de prenda .....	39
<b>Figura 13.</b> Empaques.....	47
<b>Figura 14.</b> Actividades de los procesos.....	49
<b>Figura 15.</b> Diagrama de procesos de la empresa.....	50
<b>Figura 16.</b> Macro localización de la empresa.....	60
<b>Figura 17.</b> Bodega en La Sombrilla .....	60
<b>Figura 18.</b> Bodega en Los Pinos .....	61
<b>Figura 19.</b> Local comercial Calle 7 con carrera 8 .....	61
<b>Figura 20.</b> Bodega en San Camilo.....	62
<b>Figura 21.</b> Local comercial calle 4.....	62
<b>Figura 22.</b> Micro localización de la empresa .....	64
<b>Figura 23.</b> Plano de distribución de planta.....	65
<b>Figura 24.</b> Organigrama .....	77
<b>Figura 25.</b> Consulta del nombre de la empresa en RUES .....	93
<b>Figura 26.</b> Diagrama de Flujo VPN sin financiamiento.....	100
<b>Figura 27.</b> Zona de aceptación sin financiamiento.....	101
<b>Figura 28.</b> Diagrama de flujo VPN con financiamiento .....	104
<b>Figura 29.</b> Zona de aceptación con financiamiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## TABLA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de evaluación de la idea de negocio .....	18
<b>Tabla 2.</b> Variables para determinación de la demanda.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 3.</b> Resultados de variables para determinación de la demanda .....	31
<b>Tabla 4.</b> Estimación de demanda und/mes .....	33
<b>Tabla 5.</b> Estimación de demanda productos/año .....	33
<b>Tabla 6.</b> Estudio de comparación de competidores .....	35
<b>Tabla 7.</b> Presupuesto de estrategias de publicidad .....	42
<b>Tabla 8.</b> Estimación de demanda Año 1 y 2.....	45
<b>Tabla 9.</b> Estimación de demanda productos/año con incremento anual.....	46
<b>Tabla 10.</b> Descripción costos insumos para elaboración de blusa y pantalón.....	48
<b>Tabla 11.</b> Trazo y corte de blusa .....	51
<b>Tabla 12.</b> Confección de blusa .....	52
<b>Tabla 13.</b> Acabado y alistamiento de prendas .....	53
<b>Tabla 14.</b> Trazo y corte del pantalón .....	54
<b>Tabla 15.</b> Confección del pantalón.....	55
<b>Tabla 16.</b> Acabado alistamiento del pantalón .....	56
<b>Tabla 17.</b> Tiempo de fabricación de las prendas .....	57
<b>Tabla 18.</b> Capacidad de trazo y corte por persona .....	57
<b>Tabla 19.</b> Capacidad de confección por persona.....	58
<b>Tabla 20.</b> Capacidad de acabado y alistamiento por persona.....	58
<b>Tabla 21.</b> Capacidad de producción total .....	59
<b>Tabla 22.</b> Tabla de ponderación para selección de ubicación .....	63
<b>Tabla 23.</b> Costo total de materiales directos e indirectos .....	66
<b>Tabla 24.</b> Costo maquinaria y equipo.....	67
<b>Tabla 25.</b> Costo muebles y enseres .....	68
<b>Tabla 26.</b> Costo adecuaciones .....	69
<b>Tabla 27.</b> Costo personal .....	70
<b>Tabla 28.</b> Plan maestro de producción año 1.....	71
<b>Tabla 29.</b> Plan de producción de enero a marzo.....	72
<b>Tabla 30.</b> Plan de producción de abril a junio.....	73

<b>Tabla 31.</b> Plan de producción de julio a septiembre.....	73
<b>Tabla 32.</b> Plan de producción de octubre a diciembre .....	74
<b>Tabla 33.</b> Objetivos de la empresa .....	76
<b>Tabla 34.</b> Descripción funciones Gerente General.....	78
<b>Tabla 35.</b> Descripción funciones contador .....	79
<b>Tabla 36.</b> Descripción funciones jefe de Producción .....	80
<b>Tabla 37.</b> Descripción funciones jefe de mercadeo y ventas .....	81
<b>Tabla 38.</b> Descripción funciones jefe de recursos humanos .....	82
<b>Tabla 39.</b> Descripción funciones encargado de bodega .....	83
<b>Tabla 40.</b> Descripción funciones auxiliar de bodega .....	84
<b>Tabla 41.</b> Descripción funciones diseñador .....	85
<b>Tabla 42.</b> Descripción funciones community manager .....	86
<b>Tabla 43.</b> Descripción funciones secretaria.....	87
<b>Tabla 44.</b> Descripción funciones despachador .....	88
<b>Tabla 45.</b> Descripción de funciones operarios de trazo y corte.....	89
<b>Tabla 46.</b> Descripción de funciones auxiliar de trazo y corte .....	90
<b>Tabla 47.</b> Descripción de funciones operarios de confección .....	91
<b>Tabla 48.</b> Descripción de funciones operarios de alistamiento y acabado de prendas.....	92
<b>Tabla 49.</b> Descripción de funciones conserje.....	93
<b>Tabla 50.</b> Documentos para registro de la empresa.....	94
<b>Tabla 51.</b> Proyección de ingresos por ventas .....	95
<b>Tabla 52.</b> Estado de resultados .....	96
<b>Tabla 53.</b> Balance General .....	97
<b>Tabla 54.</b> Flujo de caja .....	98
<b>Tabla 55.</b> Flujo de caja libre sin financiamiento .....	99
<b>Tabla 56.</b> VPN de flujos de caja sin financiamiento .....	100
<b>Tabla 57.</b> Determinación de la Tasa de Interés de Oportunidad .....	101
<b>Tabla 58.</b> valores de la zona de aceptación sin financiamiento.....	101
<b>Tabla 59.</b> Flujo de caja con financiamiento .....	103
<b>Tabla 60.</b> VPN de los flujos de caja con financiamiento .....	104
<b>Tabla 61.</b> Determinación de la WACC .....	104

<b>Tabla 62.</b> Valores de la zona de aceptación con financiamiento.....	105
<b>Tabla 63.</b> Análisis de sensibilidad.....	107
<b>Tabla 64.</b> Nómina con aportes parafiscales.....	122
<b>Tabla 65.</b> Pago crédito con cuotas variables .....	123
<b>Tabla 66.</b> Pago crédito con cuotas fijas .....	123

## INTRODUCCIÓN

La industria textil ha sido de gran importancia para la economía de Colombia al ser un sector con gran dinamismo y tradición en la historia económica de nuestro país ya que además de crecer como sector manufacturero, se ha convertido en una importante fuente de empleo. El sector textil colombiano representa el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras, según cifras manifestadas por Noticias Andi.

Medellín con el 50% de producción y Bogotá que provee el 35% son verdaderos centros de la industria textil, el resto del total de la producción es aportado por diferentes ciudades de la geografía nacional.

En el presente proyecto se desarrolla el plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa de diseño y confección de prendas femeninas, las cuales se comercializarán en la ciudad de Popayán a través de una plataforma digital con el fin de llegar a otras ciudades del país e incluso del exterior potencializando el sector textil en la ciudad y aumentando su participación en este sector a nivel nacional.

El proyecto se llevará a cabo a partir de una serie de estudios que son de fundamental importancia para determinar la viabilidad técnica y económica de la empresa, los cuales son:

Estudio de mercado para obtener más información del cliente, competencia y mercado y así determinar qué productos son más indicados para iniciar a comercializar, estudio organizacional que define la estructura organizacional que va a tomar la empresa, estudio financiero mediante el cual se determinará si la empresa es rentable y estudio técnico para determinar recursos necesarios y el uso eficiente de los mismos.

Finalizados los puntos anteriores se hace el estudio legal para determinar toda la documentación necesaria para cumplir con el marco legal en la creación de empresa.

## **1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO**

Con el fin de hacer un acercamiento al contexto del presente trabajo dirigido a la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y confección, se profundizará en la problematización, para identificar, formular y describir el problema, de igual forma se presentará la justificación en la que se especifica el para qué del trabajo y por último el objetivo general y los objetivos específicos.

### **1.1. PROBLEMATIZACIÓN**

#### **1.1.1. Descripción del problema**

En la ciudad de Popayán son pocas las personas que se dedican a la confección de ropa, y en general al sector de la industria textil, un sector que genera gran dinamismo en la economía de nuestro país, pero que sin embargo, no se ha impulsado en esta ciudad dado que según el tamaño de las empresas registradas en la Cámara de Comercio, se tiene que 7.442 de ellas son microempresas, es decir, unidades económicas que no generan más de 10 empleos y cuyos activos (sin incluir la vivienda) no superan los 500 SMMLV (Congreso de la República, Ley 590, 2010).

Podemos observar que los comerciantes de la mayoría de almacenes, traen la mercancía de ciudades principales como Cali, Bogotá y Medellín puesto que la región no cuenta con grandes industrias de confección de ropa que jalonen la economía, en Popayán solo 24 empresas se encuentran registradas en la Cámara de comercio del Cauca pertenecientes al sector de la confección, sin embargo, de éstas solo 9 confeccionan prendas de todo tipo para mujer, las demás se encargan de confeccionar uniformes, ropa deportiva y fajas. Según un estudio del programa de formalización y fortalecimiento empresarial de la cámara de comercio del cauca existen otras 19 empresas de confección en la ciudad que no están formalizadas.

Ante la gran competencia, los distribuidores a nivel nacional se han enfocado en competir por precios disminuyendo la calidad de las prendas, de esta manera, se puede observar que las prendas son de mediana y baja calidad y el cliente debe limitarse a lo que encuentra en el mercado.

Muchas otras personas, sin embargo, prefieren trasladarse hacia otras ciudades especialmente a la ciudad de Cali por encontrarse más cerca, con el fin de buscar prendas

que no se encuentran en Popayán, esto debido a la gran cantidad de centros comerciales y almacenes que ofrecen la variedad de productos que no se encuentran acá. A las personas les gusta observar prendas de diferentes colores, estilos, texturas, materiales y calidades con el fin de disponer de la mayor cantidad de opciones para escoger aquellas que se ajusten de mejor manera a sus gustos y necesidades.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar una empresa en la ciudad de Popayán que se dedique al diseño y confección de prendas de vestir que ofrezca variedad y calidad en sus productos?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Vestirse es una necesidad básica de la humanidad ubicada en el segundo piso de la pirámide de Maslow ya que todos necesitamos cubrirnos, protegernos y abrigarnos y muchas empresas han alcanzado el éxito satisfaciendo esta necesidad, pero la industria de la moda al igual que muchas otras industrias han evolucionado, transformando esa necesidad básica de vestirse en nuevas necesidades como de reconocimiento, de seguridad, de autoestima y de status, ofreciendo prendas de vestir con diferentes características, colores, estilos, materiales que llevan a elegir entre una y otra empresa según los gustos de cada persona. En Popayán no se cuenta con esta variedad de productos por lo que muchas veces los clientes deben limitarse y adaptarse a lo que encuentran en el mercado, sin embargo, otras personas prefieren trasladarse hasta otras ciudades para obtener lo que buscan de acuerdo a sus gustos, afectando no solo a los comerciantes locales sino a su vez a la economía de la ciudad en general.

De la misma manera, con la creación de esta empresa de diseño y confección se aporta a la generación de empleo, teniendo en cuenta que esto ha sido por muchos años una de las mayores problemáticas de Popayán ubicándose en los primeros puestos de las ciudades con mayor desempleo del país, según cifras del Dane, para el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020 se ubicó en el noveno puesto con una tasa de desempleo del 18,2 %, sin embargo, en el periodo de marzo a mayo ocupó el cuarto puesto con una tasa del 29,7 % debido a que no hay suficientes industrias o empresas que impulsen el empleo y la informalidad domina el panorama, la población no puede acceder al sector económico productivo pues no existen fuentes estables y los sectores que ayudan a generar puestos de

trabajo como la construcción, servicios y turismo se vieron afectados por el confinamiento en marzo del año pasado tras el inicio de la pandemia de covid-19.

El sector textil es uno de los sectores con gran crecimiento a nivel nacional a lo largo de la última década. La producción del sistema de moda colombiano alcanza una tasa compuesta anual del 9,4%, ubicando a Colombia como segundo país en la región después de Brasil, que participa con el 13% según cifras de Euromonitor internacional.

La industria textil y de confección presentó un dinámico crecimiento entre 2003 y 2012 del 12,4% alcanzando más de 560 millones de dólares en compras de los hogares en la categoría de artículos de moda, cifras que permite pensar en este sector como un medio para lograr un desarrollo sostenible que genere una verdadera disminución de la tasa de desempleo en la ciudad de Popayán, además de mejorar las condiciones de ingreso de sus habitantes.

Cabe resaltar, que a pesar de que en la ciudad no existe una institución que oferte una carrera profesional en diseño de modas, instituciones como el Sena y Unicomfacauca brindan cursos y carreras técnicas en estas áreas y cada vez son más las personas que están capacitándose entre las que se encuentran en su mayoría mujeres cabezas de familia.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Estructurar un plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina en la ciudad de Popayán.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado del sector, con el fin de establecer la demanda, oferta y canales de distribución.
- Diseñar un estudio técnico que permita determinar los procesos productivos, inventario y el tamaño óptimo de producción.
- Diseñar la estructura administrativa y organizacional para la empresa, y aplicar los requerimientos legales que se deben cumplir para su operación.
- Realizar un estudio y análisis de viabilidad financiera para establecer la rentabilidad de la empresa.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

En el siguiente capítulo se presenta la base teórica en la que se fundamenta el desarrollo del trabajo a partir de la disciplina de la Administración:

### 2.1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del plan de negocio, es necesario poner en práctica varias de las temáticas que han sido estudiadas a lo largo de la carrera de Administración de empresas, a continuación, se suministran elementos conceptuales que permiten el diseño y desarrollo de las actividades a realizar:

**2.1.1.** Según (Cardozo,2012) el **plan de negocios** es: “un documento escrito de manera clara, sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos”

Se puede decir, que el plan de negocios no es solo el documento que plantea la idea a desarrollar, sino que se enfoca en todo el proceso que se debe seguir para implementar un proyecto puesto que contiene todas las actividades, estrategias y objetivos que deben cumplirse en un tiempo determinado.

El plan de negocios es útil para conocer la viabilidad del negocio, los factores que pueden ayudar al éxito o al fracaso, la competencia y los clientes. Todo plan empieza con el estudio de una idea y termina con la entrega del documento final que contiene el plan, el cual de ser aprobado sirve de guía para poner en marcha el negocio.

Dentro del plan de negocio se llevan a cabo diferentes estudios que permiten determinar su viabilidad, minimizando los riesgos a los que se someten los inversionistas, estos estudios son:

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico
3. Estudio financiero
4. Estudio organizacional
5. Estudio legal

- 2.1.2.** Para Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el **estudio de mercado** de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

- 2.1.3.** Un **estudio técnico** por su parte, permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El **estudio técnico** es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010).

- 2.1.4.** Por otra parte, el **análisis financiero** es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. El objetivo de este estudio es analizar la importancia del análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Es un estudio analítico con diseño documental basado en los fundamentos teóricos de Gitman (2003), Van Horne (2003), Elizondo y Altman (2003), entre otros.

- 2.1.5.** El **estudio organizacional** define la estructura de la organización para el manejo y desarrollo de las diferentes actividades que se deben desarrollar para el correcto funcionamiento de la misma.

- 2.1.6.** Finalmente, el **estudio legal** determina las normas y leyes que rigen un proyecto, para el caso de estudio, se debe tener en cuenta normas de constitución para una empresa de confección y legislación laboral en cuanto a contrataciones, prestaciones sociales, salud ocupacional entre otras obligaciones.

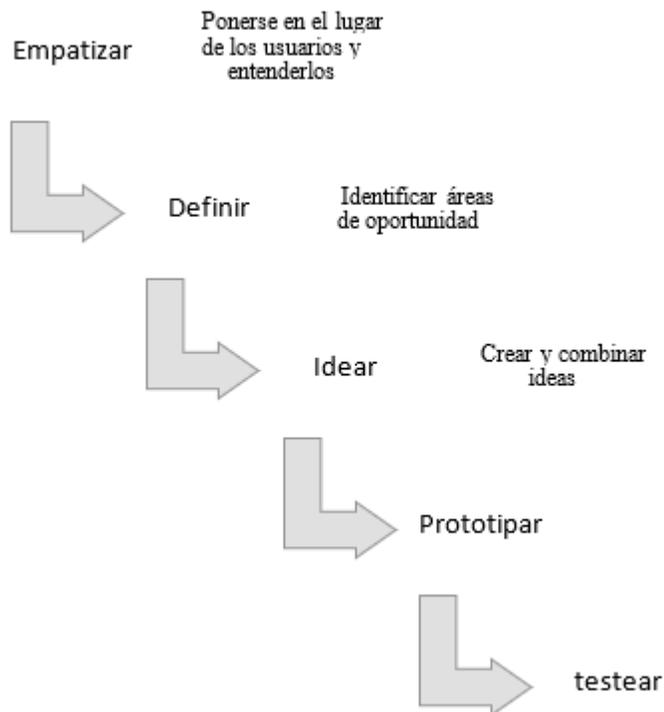
Es importante que antes de entrar a estructurar el proyecto con todos los estudios mencionados anteriormente se realice una validación temprana de nuestra idea de negocio, ya que es el primer paso para alcanzar el éxito, al ser donde se estructura, se

filtra y categoriza las ideas para conocer fortalezas y debilidades y así construir la arquitectura básica del plan de negocio.

**2.1.7.** La metodología a utilizar para la validación temprana es la de **design thinking** puesto que ayuda a orientar esfuerzos a través de las siguientes acciones: empatizar con usuarios, consumidores y público en general, es decir observar, escuchar, preguntar y comprender; sintetizar la información sobre las necesidades en ideas factibles y ejecutables a través del análisis de datos y cifras en relación a soluciones de problemas y crear prototipos de nuestro producto.

Según Tim Brown, Design Thinking "es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

*Figura 1. Fases del Design Thinking*



*Fuente: elaboración propia según el modelo de la Universidad de Stanford*

Las fases de la **figura 1** *Fases del Design Thinking* no se aplican necesariamente en orden lineal, sino que se deben aplicar en función de la necesidad.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA**

A continuación, se expondrán los métodos y herramientas que se utilizarán en el desarrollo del plan de negocio para la empresa de diseño y confección.

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO**

El proyecto tiene como método la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo puesto que se recolectarán datos de diferentes mujeres de la ciudad, se hará un análisis y medición de los mismos.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) lo que para el proyecto en desarrollo permite tener una mejor visión en aspectos específicos del mercado como lo es la evaluación de los consumidores, sus características, su evaluación respecto al producto que se le ofrece, la competencia, entre otros aspectos de importancia para estructurar el plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina en la ciudad de Popayán.

#### **3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS**

Se utilizarán fuentes tanto primarias como secundarias.

##### **3.2.1. Fuentes Primarias**

Según (Nogales, 2004) la información primaria es la "Información recopilada directamente, son los datos necesarios para solucionar el problema planteado. El investigador tiene que determinar y diseñar el procedimiento de obtención de información más adecuado a los requisitos y características del estudio”.

##### **3.2.2. Fuentes secundarias**

Además, se hará uso de fuentes secundarias como artículos, documentaciones de páginas web, cámaras de comercio y demás fuentes que permitan verificar información existente y aspectos importantes sobre la actividad comercial en cuestión.

### **3.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE FUENTES PRIMARIAS**

#### **3.3.1. Encuesta**

La herramienta a utilizar es la encuesta, al ser una de las técnicas de investigación social más utilizadas al permitir un acercamiento a una muestra de la población objetivo para recabar y obtener sus declaraciones ya sean orales o escritas sobre el tema de estudio. Es por ello que se utilizara la encuesta como parte principal de este estudio y teniendo en cuenta la situación actual de pandemia por Covid-19 se llevará a cabo mediante un cuestionario que será diseñado y enviado a través de internet que permita conocer los gustos y preferencias de las mujeres, así como su disposición para comprar el producto ofrecido, datos que serán de gran importancia para el desarrollo del plan de negocio.

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA EMPRESARIAL**

### **4.1. VALIDACIÓN TEMPRANA**

Con el propósito de conocer más a fondo las necesidades del target al que nos vamos a dirigir y determinar qué tan factible es la idea de negocio y necesaria para los clientes finales, se llevó a cabo una validación temprana a través del método de Design Thinking, que radica en abordar los problemas desde el acercamiento hacia la necesidad del cliente, generando un análisis de hábitos del consumidor, sus gustos, sus preferencias entre otros aspectos de gran importancia para continuar con el estudio.

#### **4.1.1. Empatía**

Para realizar el proceso de empatía con nuestros posibles clientes se llevó a cabo 3 focus group con 3 perfiles de clientes diferentes conformados por mujeres en edades comprendidas entre 25 a 29 años.

En cada focus group se citaron a 4 mujeres de la ciudad de Popayán y se les realizó una serie de preguntas previamente definidas con el objetivo de detectar la necesidad en cuanto al vestir que tiene cada uno de los perfiles.

##### **4.1.1.1. Focus group**

El Focus Group es un método de investigación cualitativa, que permite enfocar un tema o problema de manera exhaustiva, acudiendo a un determinado número de personas con características homogéneas entre sí.

**Objetivo:** Determinar las necesidades en cuanto a prendas de vestir de las mujeres de Popayán entre las edades de 25 a 29 años.

**Objetivos específicos:**

- Determinar las razones por las que el cliente compra ropa.
- Determinar las necesidades que tiene el cliente.
- Determinar los factores que influyen para que el cliente compre ropa.

**Perfil del cliente 1:** Mujeres de 25 a 29 años de edad solteras y sin hijos que hace poco se acaban de graduar, tienen un trabajo que les genera ingresos medios, les gusta la tecnología y disfrutan pasar tiempo en las redes sociales. En su tiempo libre les gusta salir con amigos y familia, disfrutar de una buena película o una rica comida. Les gustan las cosas que no sean demasiado extravagantes.

**Perfil del cliente 2:** Mujeres de 25 a 29 años de edad que se encuentran estudiando, dependen en gran parte de sus padres económicamente, pero trabajan de manera eventual para sus gastos varios entre los que se encuentran vestuario, accesorios y entretenimiento. Tienen ingresos medios, son solteras y no tienen hijos. Les gusta pasar tiempo en las redes sociales y disfrutan pasar tiempo con sus amigos.

**Perfil del cliente 3:** Mujeres de 25-29 años de edad que están casadas o conviven con su pareja y no tienen hijos. Trabajan y tienen ingresos medios altos, disfrutan pasar el tiempo libre con su pareja y familia. Hacen uso diario de la tecnología, todas las noches revisa sus redes sociales y páginas web para estar informada de diversos temas.

**Generalidades del Focus Group**

Cada focus group se realizará en una sala con 4 mujeres de entre 25 y 29 años de edad según cada perfil.

**Orden**

1. **Presentación:** Nombre de la persona que estará a cargo de moderar las preguntas del focus group.
2. **Explicación:** Breve explicación de qué es y para qué sirve un focus group.

**3. Preguntas para romper el hielo:** Realizar una serie de preguntas a las participantes que permitan conocerse un poco entre sí y les permita entrar en confianza antes de empezar con las preguntas del focus group por ejemplo: ¿Cómo estás? ¿Cuál es tu nombre? ¿A qué te dedicas?

#### **4. Preguntas y respuestas del Focus Group**

##### **Perfil del cliente 1**

- ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina para comprar vestuario?

Las mujeres de este perfil suelen gastar gran parte de sus ingresos en ropa, a pesar de que sus ingresos no son tan altos gastan su dinero en salir a comer con sus amigos, ir de paseo con su familia e ir de compras con amigas o incluso pedir ropa por medios digitales o por catálogos. La mayoría expresó tener un ingreso de un poco más del mínimo, pero al no tener grandes responsabilidades suelen gastar entre 120.000 a 150.000 pesos al mes.

- ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Dada la cantidad de dinero destinada a comprar ropa en promedio suelen realizar 2 compras al mes.

- ¿Por qué suele ir a comprar?

La mayoría de sus compras las hacen por impulso ya que si ven algo que les gusta deciden comprarlo, de la misma manera al pasar tiempo en redes sociales se mantienen informadas de nuevas modas y tendencias además de observar mucha publicidad que las lleva a finalmente comprar. Algunas de sus compras son por necesidad dado por ejemplo el caso de tener algún evento especial, deciden ir a buscar algo que sea especialmente para esa ocasión.

- ¿Por qué cree que es importante comprar ropa?

Las mujeres contestaron que es importante tener en su guardarropa ropa de diferentes estilos que sirvan para cada ocasión.

- ¿Qué representa la ropa para usted?

La ropa significa diferentes cosas para las mujeres de este perfil ya que mencionaron que es algo muy necesario, que sirve para cubrirnos del frío, para protegernos del sol, además de ser algo que refleja en cierta parte la forma de ser de cada quien.

- ¿Qué es lo que buscan en una prenda de vestir?

Buscan prendas de calidad y con un buen diseño, prendas cómodas, pero con estilo.

- ¿Cuáles son los problemas que encuentras al momento de adquirir una prenda de vestir?

Consideran que en Popayán no existe gran variedad de tiendas de ropa que brinden calidad y diseño, una de ellas manifestó que es difícil encontrar ropa de tallas grandes ya que la mayoría de los almacenes venden tallas S, M Y L, además de la falta de buena atención al cliente ya que se enfocan solo en vender y no en brindar una buena atención.

- ¿Qué es lo más importante al momento de escoger una prenda?

Para ellas lo más importante al escoger una prenda es que sea de buena calidad, que sea bonita y que no sea una prenda que se encuentre en todos los almacenes de la ciudad.

- ¿Cómo sería la prenda ideal?

La prenda ideal según el tipo de perfil 1 es aquella que las hace sentir bonitas, cómodas y frescas. Que estén acorde a las tendencias actuales y sean fáciles de combinar, no demasiado exageradas pero que tengan detalles bonitos que no las hagan ver tan simples.

- ¿Cuál ha sido la mejor experiencia de compra de ropa que ha tenido?

Para estas mujeres las mejores experiencias de compra están basadas en la atención desde que entran en un almacén hasta que salen, a algunas les gusta por ejemplo que los vendedores les brinden su ayuda ofreciendo información en cuanto a tallas, telas, promociones, tipos de prendas o disponibilidad de las mismas, consideran que la amabilidad y paciencia del vendedor es muy importante, la buena atención al pagar las prendas, que el empaque sea bonito y que en caso de presentar inconvenientes con la prenda y se deba hacer algún cambio la atención sea la misma que al comprar. En el caso de las compras por internet les gusta que la atención sea buena, rápida y que brinden toda la información necesaria, que los envíos sean rápidos y que la prenda llegue bien empacada y con las mismas características que se ofertan.

### **Perfil del cliente 2:**

- ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina para comprar vestuario?

Al no tener ingresos fijos es menor el dinero que destinan para comprar ropa, las que más gastan destinan alrededor de 100.000 pesos mensuales, sin embargo, aquellas que no compran cada mes manifestaron gastar la misma cantidad cada 2 o 3 meses.

- ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Algunas mujeres manifestaron comprar por lo menos una blusa al mes, sin embargo, otras manifestaron que compran cada 2 o 3 meses.

- ¿Por qué suele ir a comprar?

Por las ofertas y descuentos que hacen las tiendas de ropa, en especial las que hacen por internet.

También suelen comprar por la necesidad de vestir para ir a estudiar, algunas de ellas para hacer deporte o para ocasiones especiales.

- ¿Por qué cree que es importante comprar ropa?

En general, las mujeres contestaron que es importante tener en su guardarropa prendas de diferentes estilos que sirvan para cada ocasión. Una de las participantes respondió que es importante porque utilizar ropa nueva la hace sentir más segura, y atractiva.

- ¿Qué representa la ropa para usted?

Las mujeres de este perfil manifestaron que es una necesidad básica ya que debemos utilizar diferente ropa para cada una de nuestras actividades, para ir a trabajar, para ir a estudiar, para hacer deporte, incluso para dormir utilizamos ropa diferente a la que utilizamos durante el día.

Además, respondieron que la ropa brinda cierto estatus, reconocimiento y la forma de ser de las personas.

- ¿Qué es lo que buscan en una prenda de vestir?

Buscan calidad a buenos precios, pero en especial que tengan un buen diseño y que vayan acorde a las tendencias actuales.

- ¿Cuáles son los problemas que encuentras al momento de adquirir una prenda de vestir?

La principal razón manifestada por este perfil de mujeres fue la falta de variedad, sin embargo, también manifestaron que al dedicarse a trabajar y estudiar no cuentan

con el tiempo suficiente para ir a buscar ropa, por lo que la mayoría de sus compras las hacen por catálogo o por internet y en ocasiones el producto no cumple con sus expectativas.

- ¿Qué es lo más importante al momento de escoger una prenda?  
Que sea cómoda, de buena calidad y que tenga un buen precio.
- ¿Cómo sería la prenda ideal?  
La prenda ideal es aquella que te hace sentir cómoda, que sea de buena calidad y que no tenga un precio demasiado elevado.
- ¿Cuál ha sido la mejor experiencia de compra de ropa que ha tenido?  
Las mejores experiencias para estas mujeres han sido en las tiendas en las cuales desde que ingresan reciben buena atención por parte del vendedor, encuentran variedad de diseños y encuentran la talla deseada.

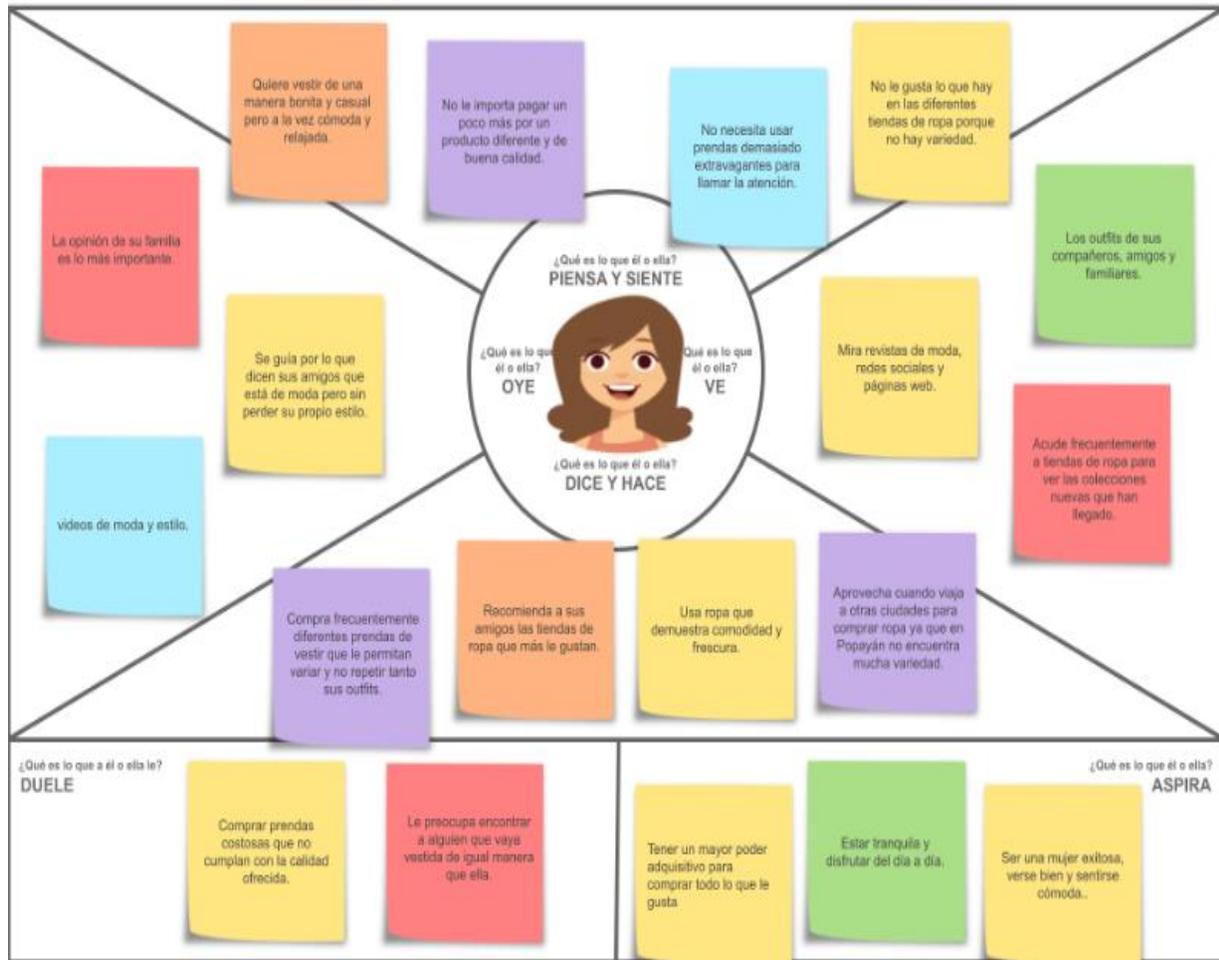
### **Perfil del cliente 3:**

- ¿Cuánto dinero de sus ingresos destina para comprar vestuario?  
Las mujeres de este perfil no suelen gastar mucho dinero en ropa, prefieren gastar su dinero en comida, productos para el hogar y en salir con su pareja y familia.  
Sin embargo, una de ellas manifestó que si tiene bastante gusto por la ropa y destina aproximadamente 100.000 pesos al mes de su salario para comprar lo que le gusta.
- ¿Con qué frecuencia compra ropa?  
Las mujeres que manifestaron no gastar mucho de su salario en ropa, compran en promedio cada 2 o 3 meses, mientras que la que manifestó su gusto por la ropa compra por lo menos 1 vez al mes.
- ¿Por qué suele ir a comprar?  
La mayoría de las compras las realizan por necesidad, ya sea para una ocasión especial como navidad o cumpleaños, para el trabajo o para hacer ejercicio.
- ¿Por qué cree que es importante comprar ropa?  
Estas mujeres más que considerarlo importante lo consideran necesario ya que concuerdan en que se debe contar con diferentes estilos de ropa según cada ocasión.
- ¿Qué representa la ropa para usted?  
Es la forma de verse y sentirse bien con uno mismo, representa el estado de ánimo de una persona, pero así mismo la personalidad.

- ¿Qué es lo que buscan en una prenda de vestir?  
Buscan prendas con diferentes estilos, para ocasiones diferentes y para cada una de sus rutinas diarias, para el trabajo, para estar en casa, para dormir, para hacer ejercicio, para relajarse.  
Algunas mujeres también manifestaron que buscan que los materiales con que se fabrican sean de buena calidad pero que también vayan acordes a las nuevas maneras de fabricar con materiales reciclables que protejan el medio ambiente.
- ¿Cuáles son los problemas que encuentras al momento de adquirir una prenda de vestir?  
El poco tiempo disponible que tienen para ir a buscar es el principal problema de estas mujeres, ya que gastan la mayor parte de su tiempo trabajando y en su tiempo libre prefieren realizar quehaceres del hogar o actividades de deporte o relajación.
- ¿Qué es lo más importante al momento de escoger una prenda?  
Lo más importante al escoger una prenda es la calidad de la tela y de las costuras, no compran de manera muy frecuente pero cuando lo hacen prefieren invertir un poco más con tal de obtener una prenda de mejor calidad.
- ¿Cómo sería la prenda ideal?  
Prendas versátiles que sirvan para diferentes ocasiones, que sean de buena calidad y tengan lindos diseños.
- ¿Cuál ha sido la mejor experiencia de compra de ropa que ha tenido?  
Para ellas las mejores experiencias de compra son en las que el vendedor te dice como se ve en realidad la prenda, te brinda asesoría de otras prendas que te podrían quedar bien o por el contrario hay mujeres que prefieren que el vendedor no intervenga en el proceso de compra y lo deje a la libre decisión del cliente.

Luego de realizar los diferentes focus group se procedió a la elaboración del mapa de empatía con la información obtenida con el fin de entender mejor a los clientes de la presente investigación, así como sus necesidades explícitas y latentes.

**Figura 2. Mapa de empatía**



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.1.2. Definición

Luego de analizar la información recaudada de las sesiones grupales, se encontró que los 3 perfiles de mujeres tienen cierto gusto por la ropa, siendo el perfil 1 el que más dinero destina a la compra de la misma y el perfil 3 el que menos lo hace, dado que tienen otras prioridades en cuanto a los gastos del hogar.

El principal problema evidenciado es la falta de variedad y calidad de las prendas que se comercializan en la mayoría de tiendas de ropa de la ciudad de Popayán, problema que manifestaron todos los grupos focales, algunas expresaron incluso que realizan sus compras en ciudades como Cali y Medellín que tienen mayor cantidad de tiendas y mayor variedad de productos a mejores precios.

Otro de los problemas evidenciados es la falta de tiempo de muchas de las mujeres para dirigirse a una tienda a buscar y realizar compras de ropa ya que dadas sus ocupaciones de estudio y/o trabajo optan por hacer compras por catálogo o por internet lo que muchas veces se traduce en inconformidad de la cliente al recibir una prenda que no cumple con sus expectativas.

Por otra parte, las personas son cada vez más conscientes del daño que la industria le ha provocado al medio ambiente por lo que se nos ha convertido para muchos en una necesidad de adquirir productos que sean amigables con el mismo.

Por último, se detecta una necesidad en cuanto a las medidas de las prendas, puesto que muchos de los almacenes manejan tallas S, M y L o en lugar de ello manejan prendas con tallas únicas que por lo general solo sirven para personas delgadas.

#### **4.1.3. Idear**

El objetivo de esta fase es generar un gran número de ideas, independientemente de que estén o no conectadas entre sí y que no se parezcan en nada a nuestra idea inicial.

1. Crear una tienda de ropa física que cuente con espacios diferentes para cada uno de los estilos (casual, informal, deportivo y formal) para que de esta manera en una sola tienda encuentren prendas para cada ocasión y además sea fácil encontrarla según la necesidad.
2. Crear una tienda de ropa móvil con una ruta definida para cada sector haciendo más fácil la compra de ropa para las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para ir de compras.
3. Crear una tienda de ropa con servicio de modificación de prendas para que los clientes una vez hayan adquirido la prenda puedan modificarla a su gusto.
4. Crear una tienda de ropa online con el modelo *made to order* o hecho por encargo, que permite elaborar de una manera más fácil prendas personalizadas.
5. Crear una tienda de ropa que cuente con la tecnología necesaria para elaborar todos sus productos con materiales reciclables.
6. Crear una tienda online de intercambio de ropa, en la que cada usuaria pueda publicar una prenda que ya no use o que simplemente quiera cambiar para recibir ofertas de otras usuarias que estén interesadas en dicha prenda, de esta manera se contribuye con el medio ambiente y les permite a las usuarias obtener cualquier tipo de prenda para cada ocasión sin hacer demasiada inversión.

7. Crear una aplicación que le permita a las usuarias definir ciertas características que buscan en una prenda para que sea la aplicación la que se encargue de buscar en las diferentes tiendas de ropa de la ciudad la disponibilidad de prendas con las características definidas, ahorrando de esta manera tiempo a las usuarias.
8. Crear una tienda de ropa especializada en tallas plus.

Luego de llevar a cabo la lluvia de ideas que pretenden dar solución a los problemas mencionados en la fase de definición se procedió a realizar una matriz de evaluación, para la cual se definieron diferentes variables como la innovación de la idea, lo realista, lo posible tecnológica y financieramente y la satisfacción de las necesidades. Cada una de las ideas fue puntuada en las diferentes variables de 1 a 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto.

**Tabla 1.** Matriz de evaluación de la idea de negocio

IDEA	INNOVADORA	REALISTA	POSIBLE TECNOLÓGICA MENTE	POSIBLE FINANCIERA MENTE	SATISFACE VARIAS NECESIDADES	TOTAL
1	1	5	5	3	3	17
2	4	5	5	5	3	22
3	3	5	5	5	3	21
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	2	2	18
6	4	5	5	5	3	22
7	5	5	2	2	3	17
8	2	5	5	3	2	17

**Fuente:** Elaboración propia

Después de evaluar cada una de las ideas, la que mayor puntaje obtuvo fue la idea número 4, la creación de una tienda de ropa online que trabaja mediante el modelo *made to order* o hecho por encargo al ser una idea innovadora que están empezando a utilizar las fábricas de ropa ya que

permite no solo reducir costos y stock, sino también crear prendas personalizadas y únicas, es algo parecido a mandar a hacer una prenda en un taller de costura pero a precios más razonables y con la comodidad de hacer las compras online, además de ser un modelo que reduce drásticamente el desperdicio de producto ya que una vez recibido el pedido se procede a la fabricación lo que garantiza la venta por adelantado.

#### 4.1.4. Prototipo

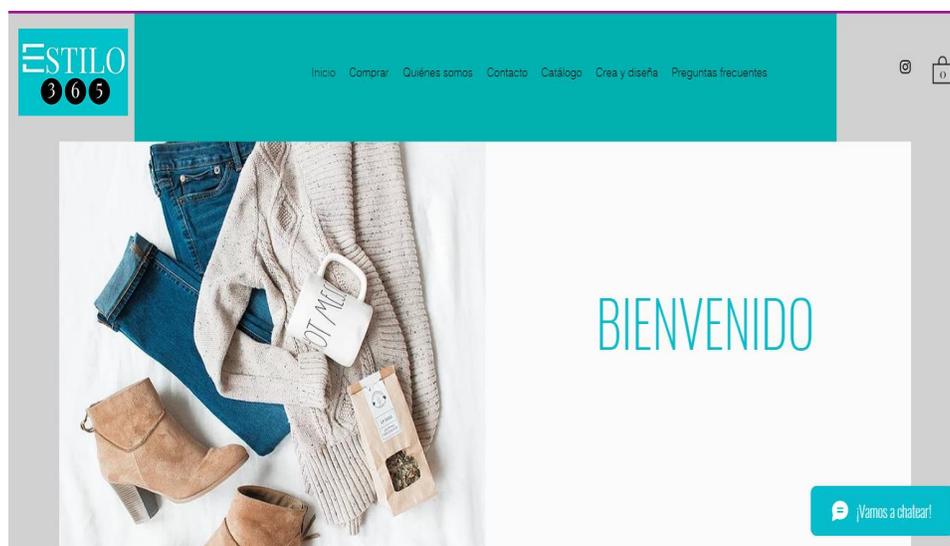
A continuación, se presenta una serie de capturas de pantalla de la página web que se diseñó con la plataforma Wix.com, mediante la cual los clientes podrían hacer sus pedidos de las prendas del catálogo, así como diseñar o modificar una prenda a su gusto.

##### **Página web:**

Link: <https://carolinariascos16.wixsite.com/website/qui%C3%A9nes-somos>

##### **Página de inicio**

*Figura 3. Página de inicio de la web*

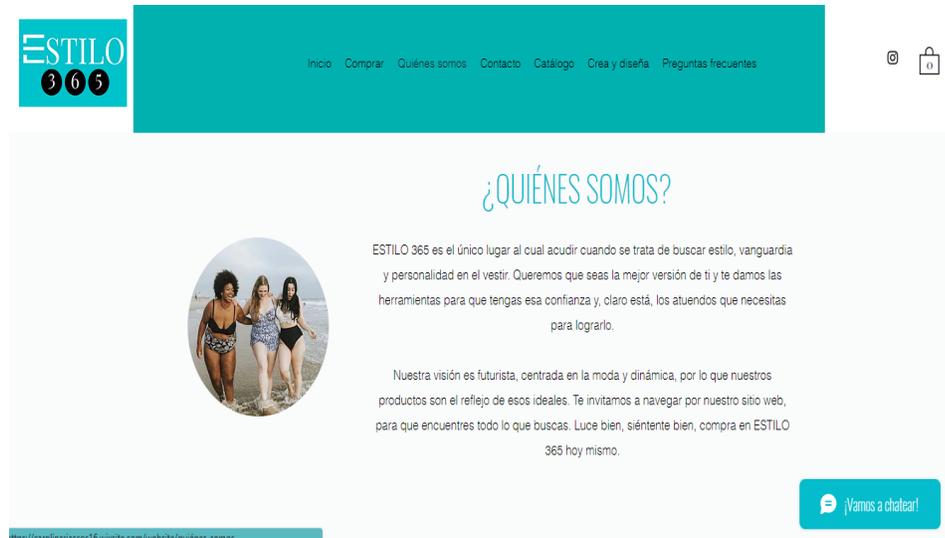


**Fuente:** *Elaboración propia con wix.com*

## ¿Quiénes somos?:

Breve descripción de la empresa de confección.

**Figura 4.** Página de quiénes somos de la web

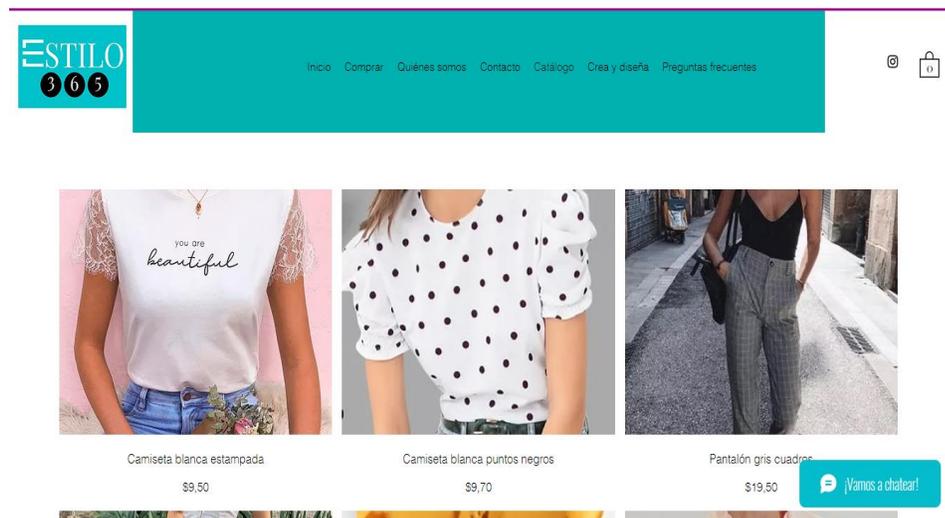


**Fuente:** Elaboración propia con Wix.com

## Catálogo de prendas

En esta sección los clientes pueden encontrar prendas de la colección actual que podrán comprar sin hacer modificaciones. Una vez realicen el proceso de compra, la empresa se encarga de confeccionar y hacer llegar los pedidos a sus clientes.

**Figura 5.** Página de catálogo de prendas de la web



**Fuente:** Elaboración propia con Wix.com

### **Página de personalización:**

Los clientes pueden seleccionar una prenda disponible del catálogo de productos y modificarla a su gusto, pueden agregar o quitar accesorios, cambiar el color de la tela, el cuello, las mangas etc. Una vez terminada la modificación proceden a realizar el proceso de compra y la empresa la confecciona y envía en el menor tiempo posible.

*Figura 6. Página de personalización de prendas de la web*

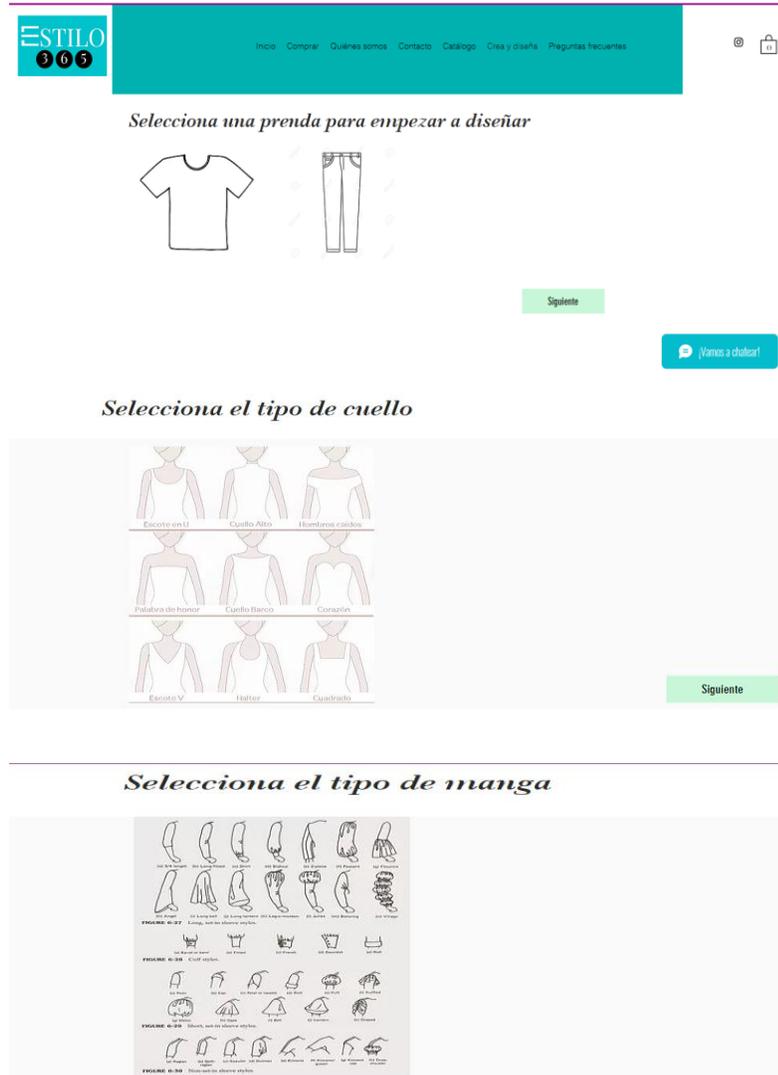


*Fuente: Elaboración propia con Wix.com*

### **Página de diseño:**

Los clientes pueden diseñar una prenda desde cero mediante las herramientas que brinda la página web, además pueden colocar sus medidas para asegurar que la prenda se ajuste de mejor manera. Una vez terminado el diseño proceden a hacer el proceso de compra y la empresa la confecciona y envía a su domicilio en el menor tiempo posible.

**Figura 7. Páginas de diseño de la web**



**Fuente:** Elaboración propia con Wix.com

#### 4.1.5. Evaluación

Una vez diseñado el prototipo de la página web fue enseñada a varias de las mujeres que participaron en la fase de empatizar en el focus group, a quienes se les explicó el funcionamiento de la misma, el modelo de negocio que tendría la tienda de ropa online, las herramientas y beneficios que se ofrecerían.

La idea de creación de esta tienda de ropa tuvo bastante acogida entre las participantes puesto que les llamó bastante la atención al manifestar que no existen muchas empresas que

se dediquen a realizar este tipo de prendas y si lo hacen tienen precios demasiado elevados, por lo que aseguraron que les gustaría comprar a través de esta plataforma online y que de tener una buena experiencia lo recomendarían a todas sus amigas.

## 4.2. PERFIL DEL CLIENTE

Mujeres de la ciudad de Popayán entre 25 y 29 años de edad, de estratos 3 y 4, solteras y sin hijos que hace poco se acaban de graduar de la Universidad, tienen un trabajo que les genera ingresos medios. En su tiempo libre les gusta salir con amigos y familia, disfrutar de una buena película o una rica comida. Les gustan las cosas que no sean demasiado extravagantes, que las haga ver y sentirse bien en sus rutinas diarias y que les permita transmitir naturalidad, simplicidad y comodidad a través de su estilo casual para vestir.

Mujeres apasionadas por la moda que están muy familiarizadas con la tecnología y el internet. En su tiempo libre les gusta mantenerse informadas y actualizadas sobre nuevas tendencias a través de las redes sociales, blogs y tiendas de ropa virtuales.

## 4.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realiza a través de un conjunto de investigaciones sobre la demanda, oferta, producto, estrategias de comercialización y canales de distribución.

### 4.3.1. DEMANDA

#### 4.3.1.1. Determinación de la población muestral:

Con el objetivo de determinar el número de encuestas a realizar y conocer con los resultados de las mismas si era de interés para el mercado meta el proyecto en discusión, se calculó el tamaño de la muestra mediante un muestreo aleatorio:

**Habitantes Popayán** = 277.270 habitantes

**Mujeres** = 143.988 mujeres

**Mujeres entre 15-64 años de edad** = 101.368

**Mujeres entre 25 – 29 años** = 4,3 % = **6192 mujeres**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**N** = Población total, número de mujeres entre 25-29 años de edad según el censo DANE del año 2018 = 6.192

**Z** = es un estadístico de prueba para las pruebas Z que mide la diferencia entre un estadístico observado y su parámetro hipotético de población en unidades de la desviación estándar. En este caso el nivel de confianza es del 90% por lo cual  $z = 1,645$

**p** = proporción de la población que cuenta con las características buscadas o deseadas, en este caso representa el 50%.

**q** = proporción de la población complementaria, 50%

**d** = Error admisible, 10%

$$n = \frac{6192 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * 6192 + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n** = 66,9194  $\cong$  **67 encuestas**

#### 4.3.1.2. Descripción de la encuesta

Con el objetivo de conocer los hábitos de compra de prendas de vestir del mercado objetivo para la creación de una tienda de ropa online en la ciudad de Popayán, se formuló una encuesta de 18 preguntas, la cual se realizará a mujeres de 25 a 29 años de edad, para determinar la cantidad de dinero que invierten en compra de ropa, los lugares en los que habitualmente compran, la razón por la cual lo hacen, el estilo y tipos de prendas que son de su preferencia entre otros factores de gran importancia para el desarrollo del estudio como la cultura de compra online que

tiene este segmento de clientes, las razones por las que prefieren hacer compras online así como las razones que les impiden hacerlo y así, determinar si es de su interés que exista en la ciudad una nueva empresa de ropa online dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir con un estilo casual.

#### **4.3.1.3. Análisis de resultados de la encuesta**

Los resultados de la encuesta permiten determinar que para la mayoría de mujeres del perfil seleccionado es importante el buen vestir ya que solo un poco más del 2% manifestó no darle mucha importancia a este factor.

La mayoría de las mujeres realiza sus compras por lo menos 1 vez al mes con un porcentaje de 44,3 %, mientras que el 27,5 lo hacen 1 vez cada 3 meses.

El 87,1 % compra por gusto siendo la calidad y la comodidad los factores más importantes al momento de elegir una prenda.

El 45,7 % invierte menos de 100.000 pesos al mes en su guardarropa y de igual forma el 45,7% invierte entre 100.000 y 200.000 pesos mientras que solo el 8,6% invierte entre 200.000 y 400.000 siendo blusas, jeans y pantalones las prendas de vestir que más compran.

La mayoría de las compras las realizan en los últimos meses del año entre octubre y diciembre con el 55,7%.

El estilo que más utilizan es el informal con un porcentaje del 47,1% seguido del estilo casual con el 40% y solo el 8,6% prefiere la ropa deportiva y el 1,4 % el estilo formal.

En cuanto a la manera de hacer sus compras, el 38,6% prefiere hacerlo más en tiendas físicas que virtuales y el 31,4% lo hace solo en tiendas físicas, por otro lado, el 15,7% compra más en medios virtuales que físicos y el 14,3% compra solo a través de medios virtuales, dejando como manifiesto que la mayoría de mujeres aun prefiere comprar ropa de manera tradicional visitando una tienda física en donde puede observar, tocar y medirse las prendas de vestir.

Las personas que compran ropa por internet suelen hacerlo 1 vez al mes con el 25% y 1 vez cada 3 meses en el mismo porcentaje. El 18,8% compra 1 vez al año y el 16,7% 1 vez cada 6 meses.

Los factores que hacen que las personas compren más a través de medios virtuales que físicos es la variedad que encuentran y las promociones, mientras que los factores que les impide hacerlo son la talla y el material de la prenda.

La mayoría de las compras a través de medios virtuales se hacen en tiendas de ropa que ofrecen sus productos por redes sociales como Instagram con el 75% y Facebook con el 29,2%, siendo la razón principal de escoger estas tiendas antes que las tiendas de ropa reconocidas porque en muchas ocasiones ofrecen productos de mejor calidad a un mejor precio.

La mayoría de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo con la creación de una nueva tienda de ropa online que permita la personalización de las prendas ya que el 84,3% se encuentran totalmente de acuerdo, el 8,6% están algo de acuerdo, el 7,1 % manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y ninguna persona está en desacuerdo.

#### **4.3.1.4. Estimación de la demanda**

Para la estimación de la demanda se tomaron las respuestas de la encuesta que son más determinantes para conocer el porcentaje de personas que comprarían en la tienda online y se realizó el cruce de las mismas a través de la selección de filtros de la herramienta Excel, las preguntas más relevantes de la encuesta son:

1. Opinión frente a la creación de una tienda online de ropa para mujer que permita personalizar prendas
2. Estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia
3. Medios utilizados para realizar compras

**Tabla 2.** Variables para la determinación de la demanda

	<b>Estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia</b>	<b>Medios que utiliza para comprar</b>	<b>Opinión frente a creación de tienda online de ropa para mujer</b>
<b>1</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>2</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>3</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>4</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>5</b>	Deportivo	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>6</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Algo de acuerdo
<b>7</b>	Informal	Más en tiendas virtuales que físicas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>8</b>	Casual	En tiendas físicas	Algo de acuerdo
<b>9</b>	Informal	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>10</b>	Casual	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>11</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>12</b>	Informal	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>13</b>	Casual	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>14</b>	Formal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>15</b>	Deportivo	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>16</b>	Informal	En tiendas físicas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>17</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo

<b>18</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>19</b>	Casual	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>20</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>21</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>22</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>23</b>	Informal	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>24</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>25</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>26</b>	Formal	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>27</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>28</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>29</b>	Deportivo	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>30</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>31</b>	Deportivo	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>32</b>	Casual	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>33</b>	Informal	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>34</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>35</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>36</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>37</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>38</b>	Informal	En tiendas físicas	Algo de acuerdo

<b>39</b>	Informal	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>40</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>41</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>42</b>	Informal	En tiendas físicas	Algo de acuerdo
<b>43</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>44</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>45</b>	Deportivo	En tiendas físicas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>46</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>47</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>48</b>	Casual	En tiendas físicas	Algo de acuerdo
<b>49</b>	Informal	En tiendas físicas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>50</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>51</b>	Deportivo	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>52</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>53</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>54</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>55</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>56</b>	Casual	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>57</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>58</b>	Formal	Más en tiendas físicas que virtuales	Algo de acuerdo
<b>59</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo

<b>60</b>	Informal	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>61</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>62</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>63</b>	Informal	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>64</b>	Informal	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>65</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>66</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>67</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>68</b>	Informal	En tiendas físicas	Totalmente de acuerdo
<b>69</b>	Informal	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>70</b>	Informal	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo

*Fuente: Elaboración propia*

Las respuestas para cada una de las preguntas que van acorde a la creación de la tienda online son las siguientes:

- Estilo de ropa: casual
- Medios para comprar: en tiendas virtuales y más en tiendas físicas que virtuales
- Opinión frente a la creación de la tienda: Totalmente de acuerdo y algo de acuerdo

Después de aplicar los filtros a cada pregunta se obtuvo la siguiente tabla:

*Tabla 3. Resultados de variables para determinación de la demanda*

	<b>Estilo de ropa que utiliza con mayor frecuencia</b>	<b>Medios que utiliza para comprar</b>	<b>Opinión frente a creación de tienda online de ropa para mujer</b>
<b>1</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>4</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>11</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>20</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>30</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>34</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>37</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>40</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>43</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>44</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>46</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>47</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>53</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>54</b>	Casual	En tiendas virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>55</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>59</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>61</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>65</b>	Casual	Más en tiendas virtuales que físicas	Totalmente de acuerdo
<b>66</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo
<b>67</b>	Casual	Más en tiendas físicas que virtuales	Totalmente de acuerdo

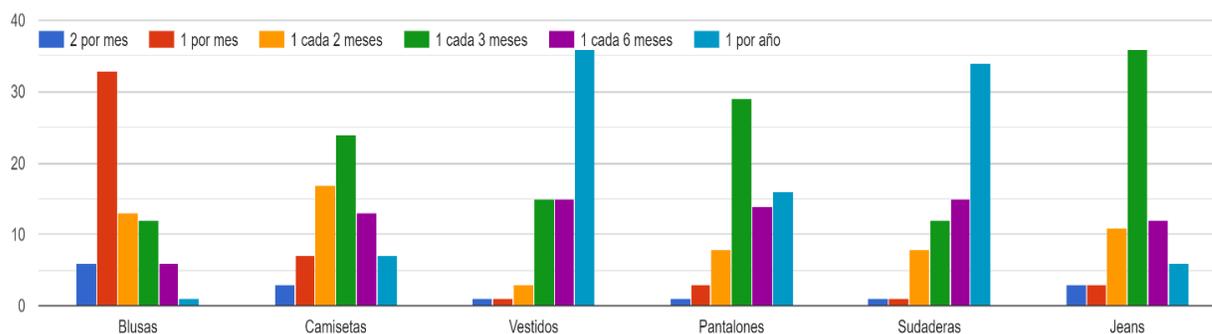
*Fuente: Elaboración propia*

De 70 (100%) encuestadas, 20 (28,6%) serían las mujeres que están más interesadas en la creación de la tienda online de ropa, teniendo en cuenta que las muestras son representaciones de la población, se puede estimar que el 28,6% de 6192 (mujeres entre 25-29 años de edad según el DANE), es decir 1170 mujeres serían las clientes potenciales para la tienda.

Ahora, para determinar la demanda de cada uno de los tipos de prendas a producir, se realizó a las mismas mujeres una serie de preguntas en las que seleccionaron el tipo de prenda que más compran, teniendo los siguientes resultados.

**Figura 8.** Frecuencia de compra según el tipo de prenda

¿Con qué frecuencia compra cada una de las siguientes prendas de vestir?



**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica anterior se puede observar que la mayoría de mujeres compra 1 blusa por mes, lo que está representado en el 47% de las encuestadas, el 18% compra 1 blusa cada 2 meses y el 17% 1 blusa cada 3 meses.

Las camisetas las adquieren en su mayoría 1 vez cada 3 meses y 1 vez cada 2 meses, los vestidos y sudaderas son las prendas de vestir que menos compran, ya que la mayoría seleccionó en estas opciones que lo hace 1 vez al año.

Los jeans y los pantalones son adquiridos en su mayoría 1 vez cada 3 meses.

Teniendo en cuenta que las prendas de vestir que más compran las mujeres son blusas, jeans y pantalones, se ha determinado para el proyecto que las prendas a comercializar serán

blusas y pantalones exceptuando los jeans, puesto que la naturaleza de la empresa es el estilo casual.

Dado lo anterior, los valores de producción mensual serían los siguientes:

Blusas = 1170

Pantalones =  $1170/3 = 390$

**Tabla 4.** Estimación de demanda und/mes

	UND/MES
<b>BLUSAS</b>	1170
<b>PANTALONES</b>	390

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.** Estimación de demanda productos/año

	AÑO 1
<b>BLUSAS</b>	14040
<b>PANTALONES</b>	4680

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.3.2. OFERTA

Para poder generar un valor agregado y diferenciación a los productos y servicios que se brindarán a las clientes, es importante estudiar detenidamente la oferta existente y hacer una comparación que permita evidenciar de qué forma prestan el servicio las diferentes empresas.

Para realizar esta comparación, se tuvieron en cuenta las tiendas de ropa más representativas en cuanto a similitud de productos, posicionamiento, calidad y precios.

Según la base de datos de la cámara de comercio del cauca, en la ciudad de Popayán existen 9 empresas de confección de ropa de las cuales solo 3 elaboran prendas para mujer con el mismo estilo, pero manejan un perfil de cliente mucho mayor al estudiado en este proyecto, sin embargo, al ser una tienda de ropa virtual existe un mayor grado de competencia que no se limita al alcance geográfico puesto que hoy en día, a través de internet con tan solo un clic se puede obtener productos de todo el mundo por lo que son

muchas las tiendas de ropa que ofrecen este tipo de prendas, de modo que se tendrá en cuenta las tiendas de ropa de marcas reconocidas en las que el público objetivo manifestó visitar o comprar con mayor frecuencia.

Se recogió información sobre cada una de ellas para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así determinar las oportunidades que tendrá el lanzamiento al mercado de la empresa a desarrollar.

Una de las principales desventajas de las empresas competidoras que se puede observar en la tabla anterior son los precios elevados en la mayoría de los productos que ofrecen en comparación a la empresa a desarrollar con este proyecto, sin embargo, se debe tener en cuenta que al ser una empresa nueva presenta desventajas en cuanto a posicionamiento y reconocimiento de la marca, lo que significa un reto a tener en cuenta para el crecimiento de la empresa. Por otro lado, la mayor ventaja que posee la empresa en desarrollo es la posibilidad de personalizar las prendas de vestir ya que actualmente los consumidores buscan prendas que los hagan sentir únicos y que se ajusten a sus necesidades.

**Tabla 6.** Estudio de comparación de competidores

	<b>Mattelsa</b>	<b>Koaj</b>	<b>Berskha</b>	<b>SevenSeven</b>	<b>Empresa a desarrollar</b>
<b>Ubicación</b>	Tienda virtual y física Plaza colonial	Tienda virtual y Física C.C Campanario	Tienda virtual	Tienda virtual y física C.C Campanario	Tienda virtual
<b>Descripción de productos</b>	Prendas de estilo deportivo, casual y juvenil	Prendas de estilo casual juvenil	Prendas de estilo casual juvenil	Prendas de estilo casual	Prendas de estilo casual
<b>Precio de venta</b>	Blusas 28.000 a 60.000 Pantalones 60.000 a 100.000	Blusas 40.000 a 60.000 Pantalones 70.000 a 90.000	Blusas 70.000 a 150.000 Pantalones 120.000 a 180.000	Blusas 30.000 a 100.000 Pantalones 60.000 a 140.000	Blusas 30.000 a 60.000 Pantalones 60.000 a 80.000
<b>ventajas</b>	Promociones, reconocimiento de la marca dentro del público juvenil, publicidad creativa	Promociones, reconocimiento de marca, ventas internacionales, contra entrega, cambios gratis	Trayectoria de 23 años en el mercado a nivel internacional, reconocimiento de marca, múltiples medios de pago, facilidad en los cambios.	Marca relativamente nueva con 9 años en el mercado, alto posicionamiento con más de 60 establecimientos en el país.	Promociones, precios bajos, expectativa al ser una nueva marca, Múltiples medios de pago, personalización
<b>Desventajas</b>	Baja calidad de algunas de las prendas.		Precios muy altos	Precios altos	Poca trayectoria y reconocimiento
<b>Calidad producto</b>	Media	Buena	Excelente	Buena	Buena
<b>Posicionamiento</b>	Alto	Alto	Alto	Alto	Nuevo
<b>Publicidad</b>	Redes sociales	Páginas web, redes sociales	Páginas web, redes sociales, anuncios	Redes sociales, páginas web	Redes sociales
<b>Envío</b>	Gratis	Gratis a partir de 120.000	Gratis a partir de 200.000	Gratis a partir de 120.000	Envíos a precios bajos

**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3.3. PROVEEDORES

Los proveedores son un factor clave en el desarrollo de la empresa, ya que gracias a lo que proporcionan se puede brindar el producto que los clientes esperan.

Para el proyecto en desarrollo son necesarios inicialmente proveedores de maquinaria industrial para confección. Una vez lista la fábrica de producción son necesarios proveedores de telas, hilos, y adornos como encajes, botones, cremalleras etc. Para la elección de los mismos, se analizó una serie de variables como ubicación, calidad de los productos, tiempo de experiencia en el mercado, puntualidad en la entrega, facilidad de negociación y garantía.

A continuación, se hace una descripción de cada uno de los proveedores:

- **Proveedores de telas**

**Textimoda:** Distribuidor de insumos de confección y telas nacionales e importadas; ubicada en la ciudad de Popayán, cuenta con dos sedes una en el barrio La Esmeralda y la otra en el Centro de la ciudad. Cuenta con una gran variedad de telas a buenos precios además de manejar descuentos por cantidad.

**DIGALTEX SAS:** Empresa de Bogotá dedicada a la venta y distribución de telas al por mayor y al detal tanto nacionales como importadas, con más de 30 años de experiencia en el mercado. Mayor proveedor de confeccionistas y almacenes ya que cuenta con precios bastante competitivos y realizan envíos a todo el país.

**Telas Bogotá:** e-commerce de telas en Colombia que ofrece, a diseñadores y costureros, telas premium de alta calidad por metro y por mayor. Cuenta con una variedad de textiles de diferentes fabricantes y proveedores para su venta en línea. Ofrecen una eficiente y cálida atención a través de internet, hacen envíos a todo el país y son gratis a partir de \$500.000.

**Casa textil:** Almacén de telas ubicado en la ciudad de Bogotá que cuenta con un amplio catálogo de productos dedicados para el diseño y la confección, cuenta con envíos a toda Colombia y maneja una buena calidad a excelentes precios.

- **Proveedores de maquinaria**

**LML:** LML Máquinas es una tienda online y física ubicada en Bogotá dedicada a la comercialización de máquinas de coser para confección y repuestos con más de 20 años de experiencia en el sector, ofrece excelente calidad a precios muy asequibles.

**Multicoser Popayán:** Empresa importadora de maquinaria industrial para confección, con una buena calidad a los mejores precios de la ciudad, servicio de mantenimiento y reparación de máquinas, repuestos, insumos.

- **Proveedores de hilos y adornos**

**EXPOADORNOS SAS:** Empresa dedicada a la venta de insumos para la confección como hilos, hilazas, cremalleras, resortes, encajes, botones, etc. Cuenta con una gran variedad de productos con una excelente calidad a muy buenos precios, además de ofrecer descuentos por cantidad.

#### 4.3.4. PRODUCTO

Blusas y pantalones con un estilo casual y elegante que refleje frescura, innovación y comodidad al mismo tiempo que les permita a las jóvenes verse bien en el trabajo, en la universidad o en el desarrollo de todas sus rutinas diarias.

Prendas únicas que se ajustan a la necesidad de cada cliente al permitir la posibilidad de personalización.

##### Características del producto

Las prendas serán elaboradas con materiales de excelente calidad y con variedad en los diseños, colores y tallas (desde la XS hasta la XL en blusas y desde la talla 6 hasta la 12 en pantalones).

Los principales materiales a utilizar para la elaboración de las blusas son materiales frescos como el chalís, satín, jersey, blonda, piel de durazno y rib.

*Figura 9. Diseños de blusas*



*Fuente: Elaboración propia*

Los pantalones serán elaborados en su mayoría en Rib, jersey, dril y scuba.

*Figura 10. Diseños de pantalones*



*Fuente: Elaboración propia*

### **Imagen corporativa de la empresa**

- **Nombre de la empresa:** El nombre de la empresa es Estilo 365, el cual fue elegido a manera de reflejar la esencia de la empresa, que como se ha mencionado anteriormente es manejar un estilo casual que permita desarrollar la mayoría de las rutinas los 365 días al año, ya que son prendas muy versátiles que te permiten desde ir a trabajar hasta salir a cine con tus amigos o asistir a diferentes tipos de eventos.
- **Eslogan:** “Refleja tu estilo cada día”
- **Logo:** A continuación, se presenta el logo diseñado para la representación de la marca en la Figura 11.

*Figura 11. Logo de la empresa*



*Fuente: Elaboración propia*

El color de fondo aguamarina fue elegido porque es un color bastante femenino que refleja frescura, ternura y libertad.

El contraste en los colores de las letras y números intentan reflejar la variedad de los productos y su adaptación a personas con características diferentes.

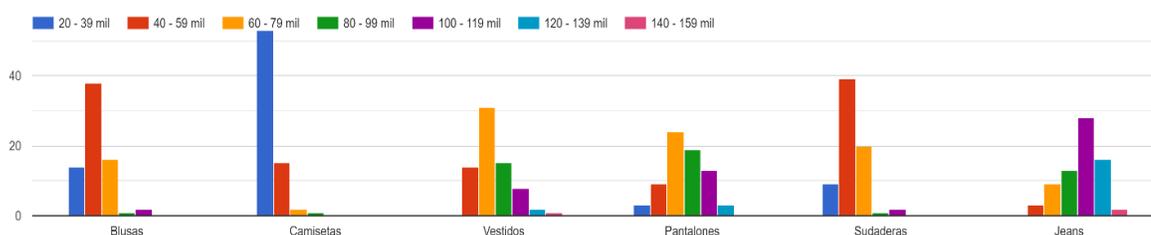
Por su parte el blanco refleja la sofisticación y exclusividad de la marca al brindar prendas semipersonalizadas mientras que el negro refleja la elegancia que busca tener la marca dentro de lo enmarcado en el estilo casual.

#### 4.3.5. PRECIO

El precio se definirá teniendo en cuenta los costos variables (cantidad de tela, costo de confección y demás insumos como hilos, resortes, cremalleras, etc) y los costos fijos (pagos de nómina, arrendamiento bodega, servicios públicos, mantenimiento de máquinas, costos de publicidad y costo de mantenimiento de la página web). A esto se sumará un porcentaje de ganancia que se definirá teniendo en cuenta los precios de la competencia y los precios que están dispuestas a pagar las clientes por cada producto reflejados en la siguiente imagen:

**Figura 12.** Disposición a pagar por cada tipo de prenda

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por cada una de las siguientes prendas de vestir?



**Fuente:** Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la empresa inicialmente solo se dedicará a la confección de blusas y pantalones se definió como como posibles precios los siguientes

**Blusas:** 30.000- 60.000

**Pantalones:** 60.000 – 80.000

Estos precios serán validados o modificados en el estudio técnico, luego de conocer el total de los costos.

Estos precios están basados en una estrategia de precios de introducción al mercado consistente en establecer precios relativamente más bajos que la competencia para la introducción del nuevo producto, impulsar las ventas y obtener ganancias de manera más rápida. Esta estrategia también sirve para aumentar la visibilidad de la marca y obtener participación en el mercado.

#### **Propuesta de valor:**

- Ofrecer prendas de moda, con un estilo casual, frescas y cómodas a precios muy asequibles.
- Ofrecer servicio de personalización de las prendas en el sentido de poder hacer cambios en el diseño, agregar o quitar accesorios, escoger estampados, tipos de tela y colores.
- Ofrecer la opción de comprar por internet y recoger en bodega, así como también el envío a domicilio.
- Brindar una mejor experiencia de compra tanto en una buena atención al cliente como en asesoría de moda a través del chat de la página web o herramientas como whatsAapp

#### **4.3.6. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

La empresa inicialmente se enfocará solo a las ventas online a través de una página web y redes sociales como Facebook e Instagram en donde se promocionarán las diferentes prendas.

Los pedidos se tomarán a través de la página web, WhatsApp o a través del chat que ofrece Instagram y Facebook y la entrega se hará en la dirección indicada por el cliente con pagos contra entrega o si el cliente lo desea puede recogerlo directamente en la bodega.

Para las personas que desean hacer alguna modificación a las prendas pueden hacerlo a través de la página web, hacer el pago correspondiente y llenar un formulario con los datos personales para hacer llegar la prenda hasta el domicilio de la cliente una vez esté confeccionada.

**Estrategias de comercialización:**

Las estrategias de comercialización hacen referencia a las acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un nuevo producto o incrementar la participación o las ventas, para promocionar la empresa de confección de ropa femenina se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

**Publicidad:** Se hará uso de los siguientes tipos de publicidad

- **Campaña de lanzamiento de la marca:** Anuncios en Facebook y en Instagram.
- **Anuncios en Google Ads:** Permite crear anuncios y tener visibilidad en Google y su red de contenidos.
- **Anuncios de Facebook:** Una forma de llegar a miles de personas a un costo reducido, los anuncios aparecen en el lado derecho de las páginas y se puede segmentar el público por situación geográfica, edad, sexo entre otros. Se debe tener un presupuesto mínimo de 1 dólar por día seleccionando si se desea que se cobre por número de apariciones del aviso o por número de clics, considerando la segunda opción más conveniente ya que solo quienes verdaderamente están interesadas suelen ingresar a la publicidad, se debe definir cuanto se está dispuesto a pagar por cada clic, por lo que es recomendable invertir entre 0,46 – 0,60 dólares ya que de esto dependerá la frecuencia de aparición del aviso.
- **Anuncios en Instagram:** Esta red social permite hacer anuncios en la página de inicio ya sea en imagen, video, carrusel (permite mostrar hasta 10 fotos o videos en un mismo anuncio), stories (aparece a los usuarios que están viendo las historias y tienen una duración de 15 segundos), presentación y colecciones. Funciona de la misma manera que los anuncios de Facebook ya que permite seleccionar el público al que se quiere llegar y el costo diario.
- **E-Mailing:** Luego de que las clientes se registran en la página web de la tienda, con autorización de las mismas, empiezan a recibir e-mails sobre, catálogos, novedades, promociones y demás información que las incentive a comprar.
- **Volantes:** Se repartirán en sitios de gran afluencia de público con el fin de complementar la publicidad online con publicidad física que llegue a personas que no pasan mucho tiempo en internet.

**Presupuesto:** Teniendo en cuenta las anteriores estrategias de comercialización que se pretenden realizar se destinará el siguiente presupuesto:

*Tabla 7. Presupuesto de estrategias de publicidad*

<b>Estrategia</b>	<b>Periodicidad anual</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Campaña de lanzamiento de marca	1 sola vez	304.000	304.000
<b>Total</b>		<b>304.000</b>	<b>304.000</b>
<b>Estrategia</b>	<b>Periodicidad anual</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Google Ads	Trimestral	419.500	1.678.000
Anuncios Facebook	Trimestral	135.700	542.800
Anuncios Instagram	Trimestral	342.000	1.368.000
Volantes (1000 und)	Trimestral	95.000	380.000
<b>Total</b>		<b>992.200</b>	<b>3.626.800</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El costo diario de Google Ads fue establecido en 13.800 pesos diarios, lo que mensual serían 419.500 pesos que se vería reflejado en 790 a 1070 clics en el anuncio.

El costo diario de anuncios de Facebook fue establecido en 1 dólar diario, lo que mensual serían 35.7 dólares, es decir, 135.700 pesos aproximadamente dependiendo del precio del dólar y tendría un alcance de entre 600 a 1700 personas por día y entre 30 y 70 clics diarios.

El costo diario de anuncios de Instagram se estableció un poco más alto que el de Facebook al ser ésta la red social que más utiliza el público objetivo del proyecto, de esta manera se establecieron 3 dólares por día, lo que mensualmente serían 90 dólares, es decir, 342.000 pesos aproximadamente y tendría un alcance de 10.000 a 26.000 personas al mes.

El costo total en publicidad sería 992.000 pesos mensuales, teniendo entonces que cada tipo de publicidad se realiza 4 veces al año daría un total de 3.626.800 pesos para el primer año.

**Política de ventas:**

- **Métodos de pago:** Se recibirán pagos con tarjetas de crédito, débito y en efectivo contra entrega.
- **Proceso de compra:** Los pedidos se recibirán solo a través de la página web, para lo cual el cliente debe realizar un proceso de registro en donde especifique nombre, dirección de entrega, correo electrónico e información sobre la forma de pago. Una vez procesado el pago, el cliente recibirá un correo electrónico de confirmación de recepción de pedido y la empresa se encargará de fabricar y enviar el producto en un máximo de 3 días hábiles.
- **Domicilios:** Para compras en la ciudad de Popayán se realizarán domicilios a través de una empresa de mensajería, el cual debe ser pagado por el cliente.
- **Envíos:** Una vez el producto se encuentre listo, será enviado a la dirección especificada por el cliente mediante la transportadora de su preferencia, el costo de envío a otras ciudades a nivel nacional será asumido por el cliente.
- **Cambios:** El cliente cuenta con 15 días contados a partir de la recepción del pedido para realizar cambios. Todos los productos recibidos después del plazo permitido (en un plazo mayor a 15 días), serán devueltos al cliente.  
El producto debe encontrarse en perfectas condiciones, en su empaque original y con las etiquetas y accesorios originales.  
El cambio debe ser por un producto de igual o mayor valor.  
Los productos con descuento no están sujetos a cambios ni devoluciones.
- **Devoluciones:** El cliente cuenta con 7 días hábiles después de recibido el pedido para hacer la devolución que solo se recibirá por defecto de fábrica. El costo de envío por concepto de devolución del producto será asumido por el cliente.
- **Servicio al cliente**  
WhatsApp: 3105986840  
E- mail: estilo365@gmail.com  
Facebook: Estilo 365  
Instagram: estilo365\_  
Horario de atención: lunes a viernes de 09:00 a.m. a 5:00 p.m.

## Proyección de ventas

Se va a realizar la proyección de ventas durante los 5 primeros años de vida de la empresa.

En la estimación de la demanda se determinó que para el primer año se deben producir 14.040 blusas y 4.680 pantalones. Luego de realizar las estrategias de publicidad, se espera que la empresa sea conocida por más personas tanto de la ciudad como fuera de ella, generando de igual manera un crecimiento en las ventas, así lo aseguran especialistas de marketing en donde en varios estudios aseguran que el buen uso de las plataformas digitales para hacer publicidad puede aumentar de un 30 a 60% los ingresos por ventas de una empresa.

Entonces, para determinar la proyección de ventas para el año 2, 3, 4 y 5 se hará mediante un cálculo de incremento de ventas de cada uno de los medios utilizados para conseguir tráfico hacia la empresa:

Google ads = 1000 clics por mes \* 4% = 40 ventas x mes

Facebook = 1800 clics por mes \* 4% = 72 ventas x mes

Instagram = alcance de 20.000 personas \* 42% = 8.400 clics por mes \* 4% = 336 ventas x mes

Volantes = 1000 volantes \* 4% = 40 ventas x mes

Para cada estrategia de publicidad se presenta el número aproximado de clics diarios que alcanzaría con el presupuesto determinado al cual se le saca el 4% que según una investigación realizada por Marketing Experiments es el porcentaje que se convierte en ventas para una empresa que apenas está empezando, por lo que es importante resaltar que este porcentaje puede aumentar con el posicionamiento y reconocimiento de la misma.

Para el caso de Instagram se puede observar que antes de aplicar el 4% se saca el 42%, esto es porque la estrategia de anuncios en Instagram arroja un aproximado de alcance de 20.000 personas, Según un estudio de la agencia Optify el 42% de las personas que ven el anuncio dan clic en él, después procedemos a sacar el 4% que al igual que en las otras estrategias se refiere al porcentaje que se convierte en ventas.

De esta manera tenemos que para el segundo año las ventas aumentaran de la siguiente manera:

Año 2 = 40 ventas de Google Ads +72 ventas de Facebook +336 ventas de Instagram +40 ventas por volantes = 488 ventas por mes \* 4 veces al año que se hacen las estrategias de publicidad = 1952 ventas por año

Teniendo en cuenta que las blusas se venden en promedio 1 por mes y por los pantalones 1 vez cada 3 meses se tienen la siguiente relación de ventas:

Ventas totales Año 1 = 14040 + 4680 = 18720

Blusas = 75% de las ventas

Pantalones = 25% de las ventas

1952 ventas por año \*75% = 1464 blusas por año

1952 ventas por año \*25% = 488 pantalones por año

Ventas totales Año 2

Blusas 14040 + 1464 = 15504

Pantalones 4680 + 488 = 5168

**Tabla 8.** Estimación de demanda Año 1 y 2

	AÑO 1	AÑO 2
<b>BLUSAS</b>	14040	15504
<b>PANTALONES</b>	4680	5168

**Fuente:** Elaboración propia

Para los siguientes años, se espera que la demanda aumente en mayor porcentaje teniendo en cuenta que como se mencionó anteriormente, el porcentaje del 4% de los clics que se convierten en ventas es para empresas que apenas están empezando en el mercado y con el paso de los años y con buenas estrategias de publicidad este porcentaje puede aumentar considerablemente, sin embargo, para el desarrollo del proyecto se mantendrá constante este porcentaje.

**Tabla 9.** Estimación de demanda productos/año con incremento anual

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>BLUSAS</b>	14040	15504	16968	18432	19896
<b>PANTALONES</b>	4680	5168	5656	6144	6632

*Fuente:* Elaboración propia

### **Canales de distribución**

La tienda inicialmente ofrecerá sus productos de manera 100% online, debido al crecimiento del alcance del internet se pretende crear un sitio web propio para la tienda en donde además de ofrecer los productos se puede gestionar diferentes estrategias de comunicación, promoción, diseño y ventas.

Las redes sociales como Facebook e Instagram también serán utilizadas como canales de distribución ya que además de ser espacios de relación y entretenimiento se han convertido en herramientas de negocios reflejando resultados significativos para las empresas que las utilizan.

En Facebook se creará la página de la empresa en donde se colocará la descripción del negocio, el link que dirija al sitio web, las fotos de los productos, promociones, novedades, formas de pago, procesos de compra, contactos y demás información de interés para los clientes.

En Instagram se creará un perfil para empresa ya que de esta manera permite obtener información sobre seguidores y métricas, además de poder añadir el sitio web, contactos y anunciar productos.

De igual manera se hará uso de la herramienta Whatsapp Business ya que facilita y hace más rápida la comunicación con los clientes, a través de respuestas automáticas y exhibición de catálogos de productos.

### **Costos de entrega domicilio en Popayán:**

El servicio de domicilio se hará mediante empresas de la ciudad dedicadas a brindar este servicio y el costo corre por cuenta del cliente.

**Empaque:** según la cantidad de prendas se hace el envío en bolsa mediana, grande o caja.

*Figura 13. Empaques*

Bolsa mediana	Bolsa grande	Caja grande
		
\$1200 pesos con logo	\$2800 pesos con logo	\$3800 pesos con logo

*Fuente: Elaboración propia*

**Costo de envío a otras ciudades:** depende la ciudad de destino, la cantidad de prendas y de la transportadora. Este valor es asumido por el cliente.

#### 4.4.ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza el tamaño del proyecto, la localización, la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, instalaciones y organización requeridos.

##### 4.4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se tiene que para el año 5, la empresa producirá 19896 blusas y 6632 pantalones, por lo que ese será el tamaño del proyecto.

##### Descripción del producto

Considerando que todas las prendas no serán iguales en cuanto a tallas, diseño, tipos de tela y accesorios y además, teniendo en cuenta que se permite la personalización de las

prendas, se dificulta determinar la cantidad exacta de insumos para cada una, por esta razón se considerará la talla M como punto de referencia y el promedio de cada uno de los insumos a utilizar, sin embargo, es importante mencionar, que en la práctica, los costos adicionales por requerimientos de mayor mano de obra o accesorios se verán reflejados en el precio de venta.

**Tabla 10.** Descripción costos insumos para elaboración de blusa y pantalón

Prenda	Material	Cantidad		Prom	Und	Valor unidad		Prom	Total
		Min	Max			Min	Max		
	Tela	0,6	1,3	0,95	m	6000	14000	10000	9500
	Entretela	0	0,05	0,025	m	1200	1500	1350	33,75
	Resorte	0	1.5	0,75	m	80	300	190	142,5
	Botones	0	8	4	und	20	120	70	280
	Hilo	10	30	20	m	0,98	1,2	1,09	21,8
	Hilaza	10	25	17,5	m	2,75	3,5	3,125	54,68
	Cremallera	0	0,40	0,20	m	200	600	400	80
	Marquilla			1	und			50	50
	Etiqueta			1	und			40	40
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 10.202</b>
	Tela	1,0	2,0	1,5	m	10000	20000	15000	22500
	Entretela	0	0,1	0,05	m	1200	1500	1350	67,5
	Resorte	0	1.2	0,6	m	300	500	400	240
	Botones	0	8	4	und	50	300	175	700
	Hilo	10	20	15	m	0,98	2,2	1,59	23,85
	Hilaza	15	25	20	m	2,75	3,5	4,75	95
	Cremallera	0	0,5	0,25	m	400	800	600	150
	Marquilla			1	und			100	100
	Etiqueta			1	und			50	50
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 23.926</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Descripción de los procesos

*Figura 14. Actividades de los procesos*

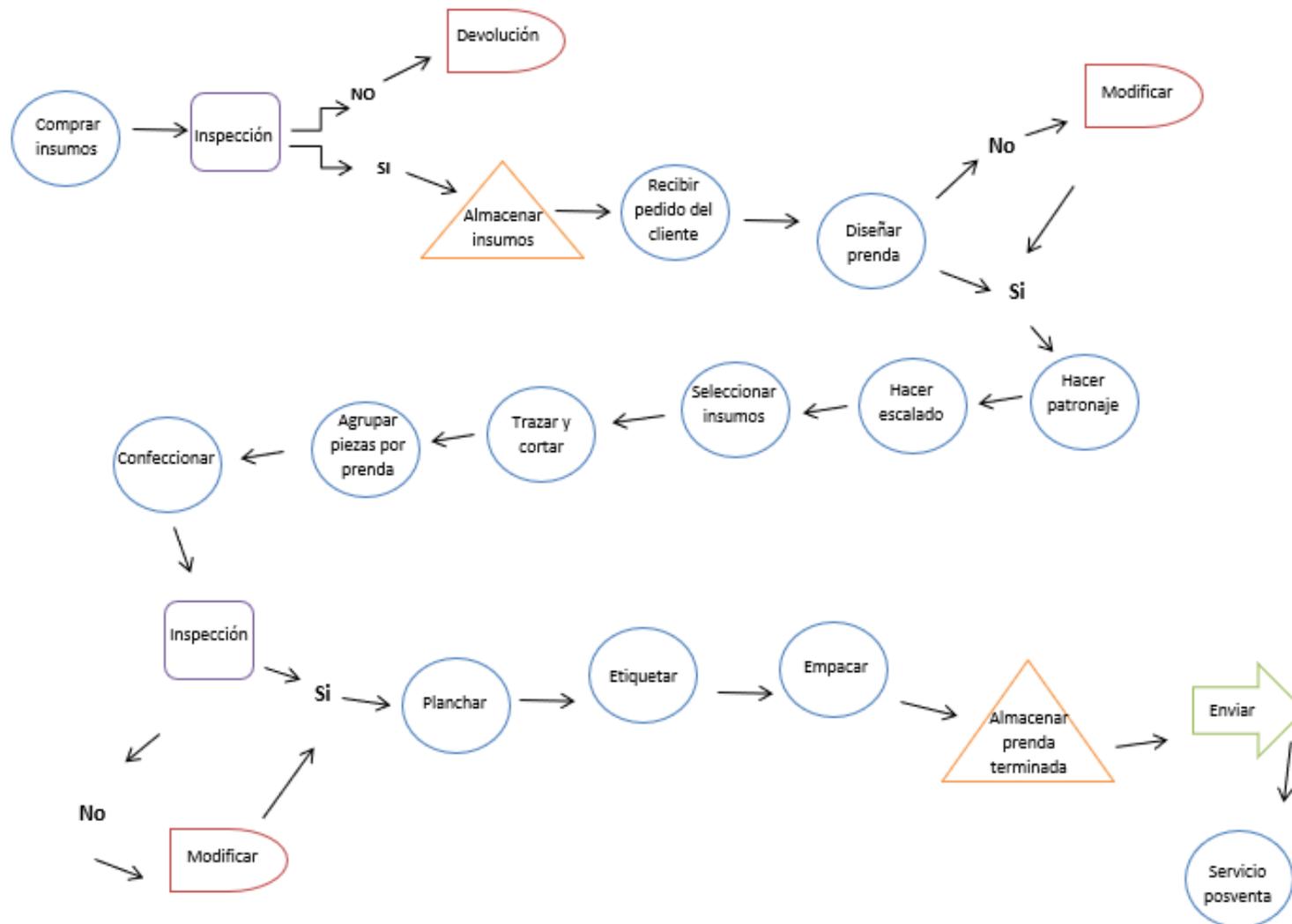
<i>Actividades</i>	Símbolo
<i>Operaciones</i>	
<i>Inspecciones</i>	
<i>Transporte</i>	
<i>Demoras</i>	
<i>Almacenamiento</i>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Diagrama de Flujo del Proceso General de la Empresa

En el siguiente diagrama se muestran los procesos que se deben desarrollar en la empresa para lograr la transformación de los insumos y materiales en prendas de vestir que lleguen hasta los clientes.

**Figura 15.** Diagrama de procesos de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

### Diagrama de operaciones de las principales actividades de la empresa

**Procesos para producción de blusas:** En los siguientes cuadros se muestran cada uno de los procesos necesarios para la fabricación de las blusas con sus respectivas actividades y tiempos.

*Tabla 11. Trazo y corte de blusa*

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Trazo y corte de blusa					<b>Fecha:</b> 05/11/21				
<b>Inicia:</b> área de corte					<b>Termina:</b> área de confección				
<b>Lugar:</b> Área de corte					<b>Encargado(s):</b> Operarios de corte				
<b>Método</b>	Actual	x	Propuesto		<b>Lote:</b> 10 blusas				
:									
#	Actividad	●	■	▣	▢	▤	Tiempo (seg)		Observaciones
							Ind	Total	
1	Preparar insumos	x					120	120	Cortadora, tizas, metros, patrones
2	Cortar tramos de tela	x					180	1800	Cortar los tramos indicados por el auxiliar de diseño
3	extender tela en la mesa	x					40	400	Poner una capa sobre otra
4	Trazar	x					120	120	
5	Cortar	x					180	180	
6	Agrupar piezas x prenda	x					60	600	Agrupar todas las piezas de una sola prenda para pasarlas a confección
7	Llevar a confección					x	60	60	
<b>Total</b>							<b>760</b>	<b>3280</b>	
<b>Tiempo unitario</b>	<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>		
	760	12,6	0,21	Oper	6	Insp			
<b>Tiempo lote</b>	3280	54,7	0,9	Alma		Trans		1	
				c					

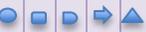
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 12.** Confección de blusa

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Confección blusa						<b>Fecha:</b> 05/11/21			
<b>Inicia:</b> Unir hombros						<b>Termina:</b> llevar a área de corte			
<b>Lugar:</b> Área de confección						<b>Encargado(s):</b> Operarios			
<b>Método:</b>		Actual	x	Propuesto		<b>Lote:</b> 10 blusas			
#	Actividad	●	■	▣	→	▲	Tiempo (seg)		Observaciones
							Indiv	Total	
8	Unir hombros	x					20	200	
9	Pegar mangas	x					40	400	
10	Unir laterales	x					30	300	
11	Hacer dobladillos	x					240	2400	
12	Poner sesgo en cuello	x					120	1200	
13	otros	x					1020	1020	Botones, cremalleras, resortes y demás accesorios según la prenda.
14	Llevar al área de corte				x		30	30	En esta misma área se plancha, etiqueta y empaca
<b>Total</b>							<b>1500</b>	<b>1473</b>	<b>0</b>
<b>Tiempo unitario</b>		<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	
		1500	25	0,42	Oper	6	Insp		
<b>Tiempo lote</b>		1473	245	4,1	Alma		Trans	1	
		0			c				

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13.** Acabado y alistamiento de prendas

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Acabado y alistamiento de blusas					<b>Fecha:</b> 05/11/21				
<b>Inicia:</b> Planchado					<b>Termina:</b> Almacenaje				
<b>Lugar:</b> Área de corte					<b>Encargado(s):</b> Operarios				
<b>Método:</b>		Actual	x	Propuesto	<b>Lote:</b> 10 blusas				
#	Actividad						Tiempo (seg)		Observaciones
							Indiv	Total	
8	Verificar que la prenda esté bien armada.		x				20	200	
9	Planchar	x					50	500	
10	Etiquetar	x					5	50	
11	Doblar	x					30	300	
12	Empacar	x					20	200	
13	Llevar a Bodega				x		60	60	Los encargados de bodega almacenan la prenda o la preparan para enviar según sea el caso.
<b>Total</b>							<b>185</b>	<b>1310</b>	
<b>Tiempo unitario</b>	<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>		
	185	3,08	0,05	Oper	4	Insp	1		
<b>¿Tiempo lote</b>	1310	21,8	0,36	Alma		Trans	1		
				c					

**Fuente:** Elaboración propia

**Procesos para producción de pantalones:** En los siguientes cuadros se muestran cada uno de los procesos necesarios para la fabricación de los pantalones con sus respectivas actividades y tiempos.

**Tabla 14.** Trazo y corte del pantalón

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Trazo y corte del pantalón					<b>Fecha:</b> 05/11/21				
<b>Inicia:</b> Preparar insumos					<b>Termina:</b> área de confección				
<b>Lugar:</b> Área de corte					<b>Encargado(s):</b> Operarios de corte				
<b>Método:</b>		Actual	x	Propuesto	<b>Lote:</b> 10 blusas				
#	Actividad	●	■	▣	▤	▥	Tiempo (seg)		Observaciones
							Ind	Total	
1	Preparar insumos	x					120	120	Cortadora, tizas, metros, patrones
2	Cortar tramos de tela	x					180	1800	Cortar los tramos indicados por el auxiliar de diseño
3	extender tela en la mesa	x					40	400	Poner una capa sobre otra
4	Trazar	x					120	120	
5	Cortar	x					180	180	
6	Agrupar piezas x prenda	x					60	600	Agrupar todas las piezas de una sola prenda para pasarlas a confección
7	Llevar a confección					x	60	60	
<b>Total</b>							<b>760</b>	<b>3280</b>	
<b>Tiempo unitario</b>	<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>		
	760	12,6	0,21	Oper	6	Insp			
<b>Tiempo lote</b>	3280	54,7	0,9	Alma c		Trans	1		

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15. Confección del pantalón**

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Confección del pantalón						<b>Fecha:</b> 05/11/21			
<b>Inicia:</b> Selección de insumos						<b>Termina:</b> área de confección			
<b>Lugar:</b> Área de corte y de confección						<b>Encargado(s):</b> Operarios			
<b>Método:</b>		Actual	x	Propuesto		<b>Lote:</b> 10 pantalones			
Actividad						Tiempo (seg)		Observaciones	
						Ind	Total		
8	Unir tiros	x				10	100		
9	Unir delantero con trasero	x				15	150		
10	Poner bolsillos	x				300	3000		
11	Unir laterales	x				60	600		
12	Poner pretina	x				300	3000		
13	Hacer dobladillos	x				180	1800		
14	<b>otros</b>					905	9050	Poner botones, resortes, cremalleras, hacer ojales, y demás según el diseño del pantalón	
14	Llevar al área de corte				x	30	30	En esta misma área se plancha, etiqueta y empaca	
<b>Total</b>						<b>1800</b>	<b>17700</b>		
<b>Tiempo unitario</b>	<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>		
	1800	30	0,5	Oper	6	Insp			
<b>Tiempo lote</b>	17700	295	4,9	Almac		Tran	1		

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16.** Acabado alistamiento del pantalón

Diagrama de Operaciones									
<b>Proceso:</b> Alistar pantalones					<b>Fecha:</b> 05/11/21				
<b>Inicia:</b> Planchado					<b>Termina:</b> Almacenaje				
<b>Lugar:</b> Área de corte					<b>Encargado(s):</b> Operarios				
<b>Método:</b>		Actual	x	Propuesto	<b>Lote:</b> 10 blusas				
#	Actividad						Tiempo (seg)		Observaciones
							Indiv	Total	
8	Verificar que la prenda esté bien armada.		x				20	200	
9	Planchar	x					60	600	
10	Etiquetar	x					5	50	
11	Doblar	x					20	200	
12	Empacar	x					20	200	
13	Llevar a Bodega				x		60	60	Los encargados de bodega almacenan la prenda o la preparan para enviar según sea el caso.
<b>Total</b>							<b>185</b>	<b>1310</b>	
<b>Tiempo unitario</b>	<b>seg</b>	<b>min</b>	<b>hrs</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>	<b>Activ</b>	<b>#</b>		
	185	3,08	0,05	Oper	4	Insp	1		
<b>Tiempo lote</b>	1310	21,8	0,36	Alma		Trans	1		
				c					

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Con las actividades y tiempos establecidos en los cuadros anteriores se puede determinar el tiempo promedio total de fabricación de las blusas y los pantalones

**Tabla 17.** Tiempo de fabricación de las prendas

Proceso	Tiempo (minutos)	
	Blusa	Pantalón
Trazo y corte	12,6	12,6
Confección	25	30
Acabado de prendas	3,08	3,08
Tiempo total x prenda (min)	40,68	45,68
Tiempo total x prenda (hrs)	<b>0,68</b>	<b>0,76</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Demanda año 5** = 19.896 blusas y 6.632 pantalones =26.528 prendas

**Tabla 18.** Capacidad de trazo y corte por persona

**CAPACIDAD DE  
TRAZO Y CORTE  
POR PERSONA**

				Personas para blusas	Personas para pantalones
		Blusas	Pantalones		
Horas laborales diarias	8	38,10	38,10		
Horas laborales x semana	48	228,57	228,57		
Días laborales x mes	24	914,29	914,29		
Días laborales al año	295	<b>11.238,10</b>	<b>11.238,10</b>	1,778	0,590
Tiempo de pdn x blusa	12,6	min	0,210	hrs	
Tiempo de pdn x pantalón	12,6	min	0,210	hrs	

*Fuente:* Elaboración propia

1 operario tiene la capacidad de cortar 11.238 prendas al año por lo que para cumplir la demanda de 19.896 blusas y 6.632 pantalones se necesitan 1,78 personas para que realicen el proceso de trazo y corte de las blusas y 0,59 personas para los pantalones, por lo tanto, para este proceso se contratará 3 personas (2 operarios de corte y 1 auxiliar de corte).

**Tabla 19.** Capacidad de confección por persona

<b>CAPACIDAD DE CONFECCIÓN POR PERSONA</b>		<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Personas para blusas</b>	<b>Personas para pantalones</b>
<i>Horas laborales diarias</i>	8	19,20	16,00		
<i>Horas laborales x semana</i>	48	115,20	96		
<i>Días laborales x mes</i>	24	460,80	384		
<i>Días laborales al año</i>	295	5.664,00	4.720,00	3,52	1,40
<i>Tiempo de pdn x blusa</i>	25	min	0,4	hrs	
<i>Tiempo de pdn x pantalón</i>	30	min	0,5	hrs	

**Fuente:** Elaboración propia

1 operario puede confeccionar hasta 5664 blusas o 4720 pantalones, es decir, se necesitan 3,52 personas para que realicen el proceso de confección de los pantalones y 1,4 personas para la confección de las blusas, por lo tanto, para el proceso de confección se contratarán 5 operarios.

**Tabla 20.** Capacidad de acabado y alistamiento por persona

<b>CAPACIDAD PARA ALISTAR PRENDA POR PERSONA</b>		<b>Blusas</b>	<b>Pantalones</b>	<b>Personas para blusas</b>	<b>Personas para pantalones</b>
<i>Horas laborales diarias</i>	8	155,84	155,84		
<i>Horas laborales x semana</i>	48	935,06	935,06		
<i>Días laborales x mes</i>	24	3740,26	3740,26		
<i>Días laborales al año</i>	295	45.974,03	45.974,03	0,43	0,14
<i>Tiempo de pdn x blusa</i>	3,08	min	0,051	hrs	
<i>Tiempo de pdn x pantalón</i>	3,08	min	0,051	hrs	

**Fuente:** Elaboración propia

Para el proceso final de producción de las prendas que consiste en planchar, etiquetar y empaquetar las blusas y pantalones se necesita 1 persona ya que al ser este proceso el más corto tiene la capacidad de alistar 45.974 prendas al año por lo que en la práctica se asignarán otras actividades que sirvan de apoyo a los demás procesos de producción.

**Tabla 21.** Capacidad de producción total

<b>Cantidad Operarios</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>Blusas x operario</b>	<b>Pantalones x operario</b>	<b>Total blusas</b>	<b>Total pantalones</b>	<b>Capacidad promedio total</b>
<i>Horas laborales diarias</i>	8	72	12	11	106	95	100
<i>Horas laborales x semana</i>	48	432	71	63	637	567	602
<i>Días laborales x mes</i>	24	216	283	252	2549	2270	2409
<i>Días laborales al año</i>	295	2655	3481	3100	31.327	27.898	29613
<i>Tiempo de pdn x blusa</i>	40,68	min	0,68	hrs			
<i>Tiempo de pdn x pantalón</i>	45,68	min	0,76	hrs			

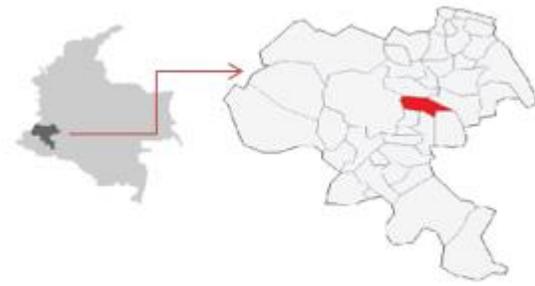
**Fuente:** Elaboración propia

### 4.4.3. LOCALIZACIÓN

#### 4.4.3.1. Macro localización

La macro localización de un proyecto o empresa tiene como finalidad encontrar la ubicación más favorable, determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de tal manera que cubra los requerimientos o exigencias que ayuden a disminuir los costos de inversión. En el contexto actual, se definió la macro localización en la ciudad de Popayán, luego de realizar un estudio de mercado que permitió detectar la necesidad del buen vestir de las personas jóvenes de la ciudad más específicamente de las mujeres que se encuentran entre 25 y 29 años de edad.

**Figura 16.** Macro localización de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.3.2. Micro localización

La micro localización tiene como finalidad elegir la zona exacta para instalar el proyecto, siendo ésta la que permite cumplir con los objetivos más favorables para la empresa, al ser una tienda virtual no se tendrá un local donde las personas puedan asistir para ver y medirse las prendas, pero si se contará con un espacio adecuado que sirva de fábrica para las prendas de vestir.

Luego de buscar en diferentes páginas de clasificados de la ciudad se encontró las siguientes opciones disponibles de arriendos de locales y bodegas:

#### Opción 1 – Bodega en el barrio La Sombrilla

**Figura 17.** Bodega en La Sombrilla



**Fuente:** Clasificados Marketplace de Facebook

Área: 500 m<sup>2</sup> dimensiones: 37,7 x 13,5 Altura: 7 m

cuenta con zona ideal para oficina y parte administrativa (8 puestos de trabajo aproximadamente)

Valor: \$ 6.900.000 mensual

### **Opción 2 – bodega Los Pinos**

*Figura 18. Bodega en Los Pinos*



*Fuente: Clasificados Marketplace de Facebook*

Bodega ubicada en el parque industrial Los Pinos sector norte a la entrada de la ciudad, seguridad 24 horas

Área: 520 mts<sup>2</sup>

Valor \$ 7.500.000 mensual incluida la administración

### **Opción 3 – Local comercial en el Centro calle 7° con carrera 8° (diagonal a Iván Botero Gómez)**

*Figura 19. Local comercial Calle 7 con carrera 8*



*Fuente: Clasificados Marketplace de Facebook*

Área 220m2 construidos

cuenta con dos baños cocineta, espacio de limpieza, circuito de cámaras.

Valor \$ 4.700.000 mensual

#### **Opción 4 – Bodega en San Camilo**

*Figura 20. Bodega en San Camilo*



*Fuente: Clasificados Marketplace de Facebook*

Bodega amplia semi techada con espacio ideal para oficinas calle 10 #8-34 San camilo centro histórico.

Valor \$ 5.000.000

#### **Opción 5 – Local comercial en el Centro Calle 4 # 2-54 (junto al SENA-Centro)**

*Figura 21. Local comercial calle 4*



*Fuente: Clasificados Marketplace de Facebook*

Local comercial de dos plantas ubicado en el Centro de Popayán a 3 calles del parque Caldas

Área 270m<sup>2</sup>

Dirección: Calle 4 # 2-54

Valor \$ 4.800.000 mensual

### Selección de ubicación

Para la selección de la ubicación se determinaron los siguientes criterios para evaluar: accesibilidad, seguridad, servicios públicos, costo de arrendamiento, costo de adecuaciones, tamaño de edificaciones, cercanía a proveedores y cercanía a clientes.

Cada opción se calificó de 0 a 10, siendo 0 la calificación más baja y 10 la más alta y se le aplicó el porcentaje de peso definido para cada criterio.

**Tabla 22.** Tabla de ponderación para selección de ubicación

Criterios de selección	Peso	Opción 1		Opción 2		Opción 3		Opción 4		Opción 5	
		Bodega en la Sombrilla		Bodega Los pinos		Local por IBG - Centro		Bodega en San Camilo		Local junto al SENA-Centro	
		Puntaje	Ponderac	Puntaje	Pond	Puntaje	Pond	Puntaje	Ponder	Punt	Ponder
Accesibilidad	12%	6	0,72	10	1,2	5	0,6	8	0,96	8	0,96
Seguridad	15%	6	0,9	10	1,5	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Servicios Públicos	15%	10	1,5	10	1,5	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Costo arrendamiento	20%	7	1,4	7	1,4	9	1,8	8	1,6	9	1,8
Costo adecuaciones	8%	7	0,56	8	0,64	9	0,72	2	0,16	9	0,72
Tamaño edificación	18%	8	1,44	10	1,8	7	1,26	8	1,44	8	1,44
Cercanía a proveedores	6%	5	0,3	5	0,3	9	0,54	7	0,42	9	0,54
Cercanía a clientes	6%	5	0,3	5	0,3	7	0,42	6	0,36	7	0,42
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>7,12</b>		<b>8,64</b>		<b>8,04</b>		<b>7,49</b>		<b>8,58</b>

*Fuente:* Elaboración propia

La ubicación que resulta más favorable para el proyecto teniendo en cuenta las variables y la ponderación definidas, es la bodega ubicada en el Norte de la ciudad en el parque industrial Los Pinos, a pesar de ser la que más alto costo de arrendamiento representa, es la mejor opción porque cuenta con el tamaño adecuado para organizar las diferentes áreas y espacios de la empresa, así como cuenta con la mejor seguridad, accesibilidad y bajos costos de adecuaciones.

**Figura 22.** Micro localización de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta se hará por proceso ya que se dispuso que todas las operaciones y el personal del mismo proceso o tipo de proceso estén agrupados de acuerdo a la función que cumplen en diferentes áreas como lo son la de diseño, de trazo y corte, de confección, etc. Este tipo de distribución conlleva a mejorar la eficiencia de los trabajadores ya que no existen amontonamientos y se pueden enfocar en la tarea que se les asigne.

**Figura 23.** Plano de distribución de planta



**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.5. MATERIALES E INSUMO

En la tabla 10. Se puede observar el costo de los materiales indirectos que sumados a los costos de materiales directos de la tabla 23, permite determinar el costo total tanto de los pantalones como de las blusas.

**Tabla 23.** Costo total de materiales directos e indirectos

Materiales e insumos		Cantidad					Costo Total				
<b>Materiales Directos</b>											
	<b>Costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Blusas</b>	\$ 10.202	14040	15504	16968	18432	19896	\$143.236.080	\$158.171.808	\$173.107.536	\$188.043.264	\$202.978.992
<b>Pantalones</b>	\$ 23.926	4680	5168	5656	6144	6632	\$111.973.680	\$123.649.568	\$135.325.456	\$147.001.344	\$158.677.232
<b>Total</b>		18720	20672	22624	24576	26528	\$255.209.760	\$281.821.376	\$ 308.432.992	\$ 335.044.608	\$361.656.224
<b>Materiales indirectos</b>											
<b>caja tizas</b>	\$146.200	1	1	1	2	2	\$ 146.200	\$ 146.200	\$ 146.200	\$ 292.400	\$ 292.400
<b>Empaque</b>	\$ 400	18720	20672	22624	24576	26528	\$ 7.488.000	\$ 8.268.800	\$ 9.049.600	\$ 9.830.400	\$ 10.611.200
<b>Paño agujas máquina</b>	\$ 6.500	10	10	10	10	10	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
<b>Rueda de Alfileres</b>	\$ 1.800	12	12	12	12	12	\$ 21.600	\$ 21.600	\$ 21.600	\$ 21.600	\$ 21.600
<b>Metro</b>	\$ 900	11	11	11	11	11	\$ 9.900	\$ 9.900	\$ 9.900	\$ 9.900	\$ 9.900
<b>Juego de reglas</b>	\$ 29.000	7	7	7	7	7	\$ 203.000	\$ 203.000	\$ 203.000	\$ 203.000	\$ 203.000
<b>Desbaratador</b>	\$ 1.100	5	5	5	5	5	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500
<b>Paño agujas manuales</b>	\$ 800	12	12	12	12	12	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600
<b>Papel bond</b>	\$ 55.000	5	5	6	7	8	\$ 275.000	\$ 275.000	\$ 330.000	\$ 385.000	\$ 440.000
<b>Total</b>							\$ 8.223.800	\$ 9.004.600	\$ 9.840.400	\$ 10.822.400	\$ 11.658.200
<b>Mat. Directos + Indirectos</b>							<b>\$263.433.560</b>	<b>\$ 290.825.976</b>	<b>\$ 318.273.392</b>	<b>\$ 345.867.008</b>	<b>\$373.314.424</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4.6. MAQUINARIA Y EQUIPO

**Tabla 24.** Costo maquinaria y equipo

Activos fijos	Cant	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil	Depreciación anual
Máquina plana mecánica Jontex	3	\$ 1.300.000,00	\$ 3.900.000,00	10	\$390.000
Máquina collarín Jack w4	3	\$ 2.500.000,00	\$ 7.500.000,00	10	\$750.000
Máquina fileteadora Jontex	3	\$ 1.600.000,00	\$ 4.800.000,00	10	\$480.000
Plancha industrial Silver Star Es300	1	\$ 310.000,00	\$ 310.000,00	10	\$31.000
Máquina botonadora Kingter KT-1377	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	10	\$300.000
Máquina semiindustrial familiar Singer 4452	1	\$ 1.450.000,00	\$ 1.450.000,00	10	\$145.000
Planta eléctrica de emergencia	1	\$ 7.900.000,00	\$ 7.900.000,00	10	\$790.000
Tijeras para tela	8	\$ 45.000,00	\$ 360.000,00	5	\$72.000
Cortadora industrial circular Jontex	2	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00	10	\$70.000
Máquina etiquetadora	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	10	\$5.000
impresora Multifuncional Epson L5190 con wifi	1	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00	5	\$272.000
Computador de escritorio Lenovo Aio V130	16	\$ 1.220.000,00	\$ 19.520.000,00	5	\$3.904.000
Plotter De Impresión Digital Bossron Wt-1700c	1	\$ 16.500.000,00	\$ 16.500.000,00	5	\$3.300.000
			<b>\$ 67.350.000,00</b>		<b>\$10.509.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.7. MUEBLES Y ENSERES

*Tabla 25. Costo muebles y enseres*

Activos fijos	Cant	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación anual
Estantes para bodega de insumos y para bodega de productos terminados	36	\$ 250.000	\$ 9.000.000	10	\$900.000
Escritorio de madera con cajones para oficinas	16	\$ 210.000	\$ 3.360.000	10	\$336.000
silla cromada con brazos	16	\$ 160.000	\$ 2.560.000	10	\$256.000
Basureros Rimax	16	\$ 12.000	\$ 192.000	10	\$19.200
sillas para maquinas	11	\$ 70.000	\$ 770.000	10	\$77.000
estante auxiliar para sala de planchado	2	\$ 250.000	\$ 500.000	10	\$50.000
mesa para planchar 145 cm x 50 cm	1	\$ 40.000	\$ 40.000	10	4000
canastas para insumos de 19L	60	\$ 16.000	\$ 960.000	10	\$96.000
Módulos para mesa de corte (180cm ancho x90cm largo)	2	\$ 380.000	\$ 760.000	10	\$76.000
Escaleras en aluminio 7 pasos para bodegas	2	\$ 289.000	\$ 578.000	10	\$57.800
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.633.000</b>		<b>\$2.763.300</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4.8. ADECUACIONES

*Tabla 26. Costo adecuaciones*

ADECUACIONES				
Descripción	Cantidad	Und	Precio unitario	Precio total
Lámpara redonda 18w	4	und	\$ 18.000	\$ 72.000
Lámpara led larga 36w para pared	27	und	\$ 19.000	\$ 513.000
Interruptores	20	und	\$ 3.200	\$ 64.000
Tomacorrientes	60	und	\$ 5.900	\$ 354.000
Canaleta plástica para cableado	110	m	\$ 3.200	\$ 352.000
Láminas panel yeso	65	und	\$ 35.000	\$ 2.275.000
Pegamento para panel yeso x25kg	2	und	\$ 54.900	\$ 109.800
paquete *35 señales de seguridad	1	und	\$ 58.000	\$ 58.000
Juego de botiquín + extintor	4	und	\$ 67.900	\$ 271.600
Mezzanine	14	m2	\$ 600.000	\$ 8.400.000
Mano de obra divisiones	1		\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Mano de obra electricidad	1		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Pintura	6	gal	\$ 38.000	\$ 228.000
Otros (tornillos, pegante, cinta térmica)	1		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>				\$ 22.697.400

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4.9. PERSONAL

*Tabla 27. Costo personal*

<b>CARGO</b>	<b>SALARIO TOTAL MENSUAL</b>	<b>SALARIO TOTAL ANUAL</b>
<b>Gerente</b>	\$6.796.949	\$81.563.382
<b>Secretaria</b>	\$1.496.546	\$17.958.547
<b>Contador</b>	\$3.171.909	\$38.062.912
<b>Jefe de recursos Humanos</b>	\$2.869.823	\$34.437.872
<b>Community Manager</b>	\$2.087.841	\$25.054.090
<b>Jefe de ventas</b>	\$3.171.909	\$38.062.912
<b>Conserje</b>	\$1.496.546	\$17.958.547
<b>NÓMINA ADMINISTRATIVA</b>	\$21.091.522	\$253.098.261
<b>Operarios de corte</b>	\$2.993.091	\$35.917.094
<b>Auxiliar de corte</b>	\$1.496.546	\$17.958.547
<b>Operarios de confección</b>	\$7.482.728	\$89.792.734
<b>Operarios de acabado de prendas</b>	\$1.496.547	\$17.958.565
<b>Auxiliar de bodega</b>	\$1.496.547	\$17.958.565
<b>Encargado de Bodega</b>	\$1.936.798	\$23.241.570
<b>Diseñador</b>	\$3.322.953	\$39.875.431
<b>Encargado de producción</b>	\$3.322.953	\$39.875.431
<b>Despachador</b>	\$1.496.546	\$17.958.547
<b>NÓMINA DE PRODUCCIÓN</b>	\$25.044.707	\$300.536.483

*Fuente: Elaboración propia*

*Véase anexo 3. Nómina con aportes parafiscales*

#### 4.4.10. PLAN MAESTRO DE PRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la planeación de la producción para el año 1 en el que se producirán un total de 14.040 blusas y 4.680 pantalones.

*Tabla 28. Plan maestro de producción año 1*

<b>Plan maestro de producción</b>					
<b>Año 1</b>					
	Unidades Familia de producto (Plan agregado)	Porcentaje de ventas Blusas	75%	Porcentaje de ventas Pantalones	25%
Enero	1560	1170		390	
Febrero	1560	1170		390	
Marzo	1560	1170		390	
Abril	1560	1170		390	
Mayo	1560	1170		390	
Junio	1560	1170		390	
Julio	1560	1170		390	
Agosto	1560	1170		390	
Septiembre	1560	1170		390	
Octubre	1560	1170		390	
Noviembre	1560	1170		390	
Diciembre	1560	1170		390	
Unidades a producir	18720	14040		4680	
Capacidad utilizada Año 1	70%				

*Fuente: Elaboración propia*

Las unidades pronosticadas corresponden a los valores obtenidos en el estudio de mercado y los pedidos de los clientes se encuentran en cero porque aún no se cuenta con esta información por lo que estas casillas deben ir siendo completada cuando la empresa entre en funcionamiento.

Dado que la empresa en su primer año solo utiliza el 70% de su capacidad instalada, para el año 1, se puede observar que trabajando algunas semanas al 100% quedan semanas libres en las que no se deberá producir o se tendrá que producir una menor cantidad, por lo que desde la administración se deberá tomar la mejor decisión para la empresa ya sea de mantener esta capacidad y distribuir las unidades de diferente manera según como vayan surgiendo los pedidos de los clientes o de reducir la capacidad contratando menos operarios o menos maquinaria.

**Tabla 29.** Plan de producción de enero a marzo

Semanas		Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Blusas	<b>Inventario Inicial</b>	0	160	319	27	186	346	53	213	372	80	239	399
	<b>Unidades pronosticadas</b>	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	452	452		452	452		452	452		452	452	
	<b>Inventario final</b>	160	319	27	186	346	53	213	372	80	239	399	106
Pantalones	<b>Inventario Inicial</b>	0	53	105	8	60	113	15	68	120	23	75	128
	<b>Unidades pronosticadas</b>	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	150	150		150	150		150	150		150	150	
	<b>Inventario final</b>	53	105	8	60	113	15	68	120	23	75	128	30
<b>Capacidad promedio de planta x semana</b>		602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 30.** Plan de producción de abril a junio

Semanas		Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Blusas	<b>Inventario Inicial</b>	106	266	425	133	292	452	159	319	26	186	345	53
	<b>Unidades pronosticadas</b>	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	452	452		452	452		452		452	452		452
	<b>Inventario final</b>	266	425	133	292	452	159	319	26	186	345	53	212
Pantalones	<b>Inventario Inicial</b>	30	83	135	38	90	143	45	98	0	53	105	8
	<b>Unidades pronosticadas</b>	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	150	150	0	150	150	0	150	0	150	150	0	150
	<b>Inventario final</b>	83	135	38	90	143	45	98	0	53	105	8	60
<b>Capacidad promedio de planta x semana</b>		602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 31.** Plan de producción de julio a septiembre

Semanas		Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Blusas	<b>Inventario Inicial</b>	212	372	79	239	398	106	265	425	132	292	451	159
	<b>Unidades pronosticadas</b>	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	452		452	452		452	452		452	452		452
	<b>Inventario final</b>	372	79	239	398	106	265	425	132	292	451	159	318
Pantalones	<b>Inventario Inicial</b>	60	113	15	68	120	23	75	128	30	83	135	38
	<b>Unidades pronosticadas</b>	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	150		150	150		150	150		150	150		150
	<b>Inventario final</b>	113	15	68	120	23	75	128	30	83	135	38	90
<b>Capacidad promedio de planta x semana</b>		602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 32.** Plan de producción de octubre a diciembre

Semanas		Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Referencia A	<b>Inventario Inicial</b>	318	26	335	43	352	60	369	77	236	396	103	263
	<b>Unidades pronosticadas</b>	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293	293
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>		602		602		602		452	452		452	452
	<b>Inventario final</b>	26	335	43	352	60	369	77	236	396	103	263	422
Referencia B	<b>Inventario Inicial</b>	90	595	497	400	302	205	107	10	62	115	17	70
	<b>Unidades pronosticadas</b>	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	<b>Pedidos de clientes</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>MPS</b>	602							150	150		150	150
	<b>Inventario final</b>	595	497	400	302	205	107	10	62	115	17	70	122
<b>Capacidad promedio de planta x semana</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Fuente:* Elaboración propia

## 4.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.5.1. MISIÓN

Somos una empresa virtual dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir casuales femeninas de alta calidad a través del capital humano, tecnologías y practicas calificadas que satisfagan la necesidad de nuestros clientes.

### 4.5.2. VISIÓN

Mantener constante innovación y desarrollo de nuevas tecnologías a fin de posicionarse en el mercado local como una empresa líder del sector textil y expandirse al mercado nacional e internacional siendo reconocidos como una empresa que brinda calidad y cumple con las expectativas de los clientes.

### 4.5.3. VALORES

- **Respeto:** valoramos de la misma manera a cada uno de nuestros empleados y fomentamos el respeto de cada uno de ellos.
- **Honestidad:** Realizar todos los procesos con transparencia tanto para el cliente interno como externo de la empresa.
- **Dedicación:** Hacer de la mejor manera cada uno de los procesos a fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
- **Calidad:** Buscamos calidad en cada uno de nuestros procesos, desde la adquisición de los materiales e insumos hasta el servicio postventa.
- **Innovación:** Estamos en la búsqueda constante de mejorar nuestros procesos y de adaptarnos a los cambios del mercado global.
- **Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos con el medio ambiente haciendo uso racional y responsable de los recursos y fomentando la reutilización y reciclaje de materiales.

#### 4.5.4. OBJETIVOS

*Tabla 33. Objetivos de la empresa*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Planes estratégicos</b>
Consolidar en el mercado la imagen de Estilo 365 como la mejor alternativa para adquirir prendas de vestir de estilo casual femeninas.	Crear campañas de publicidad creativas, llamativas e innovadoras.
	Establecer estándares de calidad que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.
Asegurar una posición competitiva estable en el mercado.	Ofrecer productos diferenciados y personalizados a precios asequibles.
	Mantener la creatividad e innovación en el diseño de las prendas y en el desarrollo de los procesos.
Contar con el mejor equipo de trabajo.	Motivar a los trabajadores a alcanzar el mejor rendimiento de sus funciones.
	Fomentar un buen clima laboral.
	Desarrollar actividades de integración y de capacitación para todo el personal.
Brindar el mejor servicio de atención al cliente.	Capacitar al personal de ventas en servicio al cliente.
	Responder de la manera más rápida posible la solicitud de cada cliente.
	Ofrecer servicio postventa.
	Atender sugerencias y recomendaciones de clientes.
Obtener buenos resultados financieros.	Gestionar de manera eficiente cada uno de los procesos de la empresa.
	Lograr asociaciones o convenios con proveedores reduciendo costos de materiales e insumos.
	Incrementar el volúmen de ventas.
	Adquirir tecnologías más eficientes.

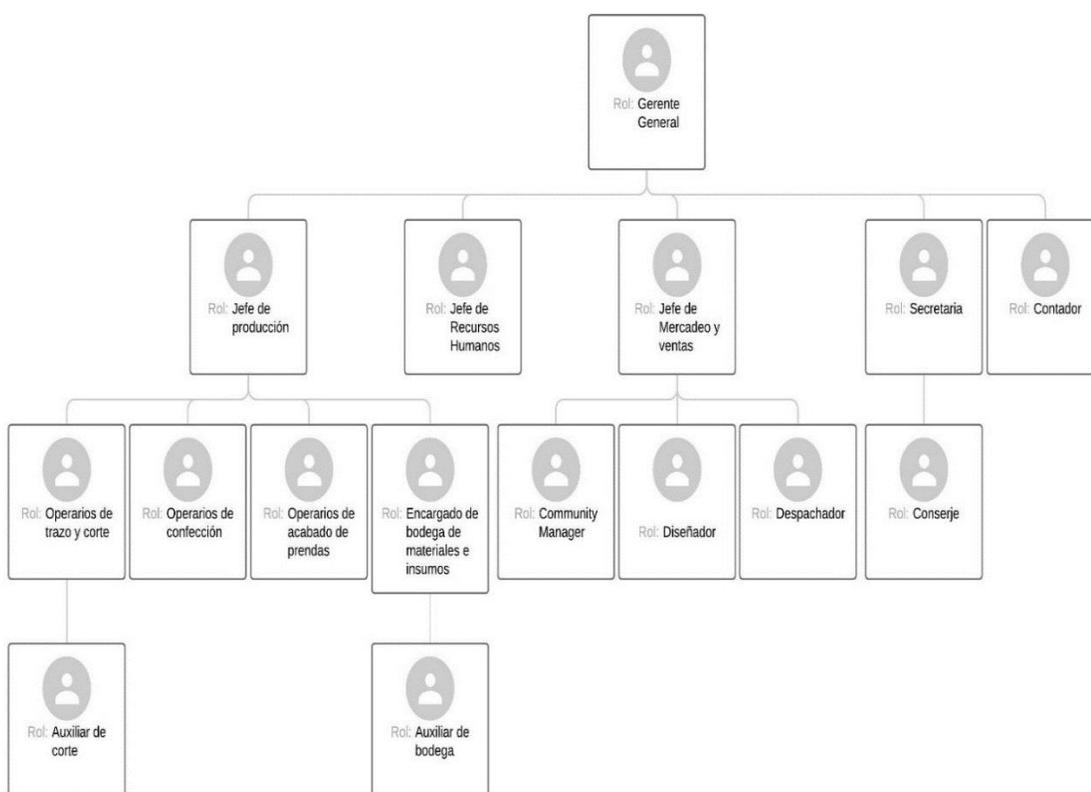
*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El modelo de organización de la empresa será la estructura funcional, en la cual existe una estructura jerárquica que es agrupada por especialidades en donde cada empleado tiene un mando superior facilitando de esta manera la supervisión, ya que disminuye la presión sobre un solo jefe al existir diferentes especialidades.

##### 4.5.5.1. Organigrama

*Figura 24. Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia*

##### 4.5.5.2. Descripción de puestos de trabajo

En los siguientes cuadros se describe cada uno de los puestos de trabajo necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, en donde se especifican los requisitos necesarios para ocupar el puesto y sus principales funciones.

## Gerente General

*Tabla 34. Descripción funciones Gerente General*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente General
<b>Área o departamento</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato superior</b>	
<b>Supervisa a</b>	Secretaria, jefe de Producción, jefe de mercadeo y ventas
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades técnicas, administrativas, operativas, económicas y financieras de la empresa.</li> <li>• Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia y desempeño del trabajo.</li> <li>• Autorizar las compras y las ventas.</li> <li>• Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.</li> <li>• Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.</li> <li>• Analizar los informes de las áreas y establecer mejoras.</li> <li>• Coordinar la programación de actividades.</li> <li>• Pagar los impuestos, cuotas y todo gasto que tenga que hacer la empresa</li> <li>• Seleccionar al personal idóneo de acuerdo al requerimiento de la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	5 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Gestión empresarial
<b>Formación</b>	Profesional universitario en administración o carreras afines.

*Fuente: Elaboración propia*

## Contador

*Tabla 35. Descripción funciones contador*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Contador
<b>Área o departamento</b>	Contabilidad y Finanzas
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y clasifica todos los documentos contables (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).</li> <li>• Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.</li> <li>• Contabilizar las nóminas de pagos del personal.</li> <li>• Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.</li> <li>• Desarrollar sistemas contables necesarios para la Institución.</li> <li>• Elaborar comprobantes de los movimientos contables.</li> <li>• Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal.</li> <li>• Llevar control de cuentas por pagar.</li> <li>• Llevar control bancario de los ingresos de la empresa</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	3 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Aplicación de métodos y procedimientos contables, elaboración de informes técnicos, análisis de la información contable.
<b>Formación</b>	Profesional universitario en Contaduría.

*Fuente: Elaboración propia*

## Jefe de Producción

**Tabla 36.** Descripción funciones jefe de Producción

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de producción
<b>Área o departamento</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	Operarios de trazo y corte, operarios de confección, operarios de acabado de las prendas, encargado de bodega y despachador.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar asistencia del personal a su cargo.</li> <li>• Supervisar las funciones de los operarios.</li> <li>• Analizar el cumplimiento de las metas diarias.</li> <li>• Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción.</li> <li>• Elaborar reportes de eficiencia y avance de la producción.</li> <li>• Apoyar a los demás departamentos para prevenir y reparar fallas.</li> <li>• Gestionar la disponibilidad de recursos.</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de las maquinas.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	3 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Conocimientos en logística
<b>Formación</b>	Profesional universitario en administración de empresas o carreras afines.

*Fuente: Elaboración propia*

## Jefe de mercadeo y ventas

*Tabla 37. Descripción funciones jefe de mercadeo y ventas*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de Mercadeo y ventas
<b>Área o departamento</b>	Mercadeo y ventas
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	Community manager y diseñador
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al Community manager en ventas y servicio al cliente</li> <li>• Diseñar estrategias de ventas</li> <li>• Mantenerse al tanto de las tendencias de consumo del sector textil</li> <li>• Elaborar reportes de resultados de ventas</li> <li>• Revisión de las analíticas web</li> <li>• Elaborar pronósticos de ventas</li> <li>• Establecer presupuestos de compra de materiales</li> <li>• Analizar las opiniones de los clientes</li> <li>• Manejo de la página web</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	3 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Destreza para comunicarse efectivamente con los clientes, capacidad de negociación, liderazgo y creatividad en el desarrollo de estrategias.
<b>Formación</b>	Profesional universitario en Administración de empresas o mercadeo.

*Fuente: Elaboración propia*

## Jefe de Recursos Humanos

*Tabla 38. Descripción funciones jefe de recursos humanos*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Jefe de Recursos Humanos
<b>Área o departamento</b>	Recursos humanos
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar procesos de reclutamiento y selección del personal</li> <li>• Desarrollar procesos y programas de capacitación para el personal.</li> <li>• Establecer canales de comunicación interna</li> <li>• Encargado de desarrollar y modificar manuales de funciones</li> <li>• Velar por mantener un óptimo clima laboral</li> <li>• Velar por el bienestar de los trabajadores</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Buena comunicación, liderazgo, conocimiento en gestión del talento humano.
<b>Formación</b>	Profesional universitario en Administración de empresas con énfasis en talento humano.

*Fuente: Elaboración propia*

## Encargado de bodega

*Tabla 39. Descripción funciones encargado de bodega*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Encargado de bodega
<b>Área o departamento</b>	Bodega de materiales e insumos
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción e inspección de Materiales e insumos</li> <li>• Revisar órdenes de producción.</li> <li>• Manejar inventario y pedir materiales e insumos a departamento de producción.</li> <li>• Controlar ingreso y salida de maquila.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Técnico o tecnólogo
<b>Experiencia laboral</b>	2 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Manejo de herramientas ofimáticas, de inventario.
<b>Formación</b>	Administración, control de inventarios

*Fuente: Elaboración propia*

## Auxiliar de bodega

*Tabla 40. Descripción funciones auxiliar de bodega*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Auxiliar de bodega
<b>Área o departamento</b>	Bodega de materiales e insumos
<b>Jefe inmediato superior</b>	Encargado de bodega
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar materiales e insumos para producción y llevarlos al área de corte y confección</li> <li>• Encargado de la disposición de los retazos y demás insumos sobrantes. (venta, reciclaje o basura)</li> <li>• Ayudar a controlar ingreso y salida de maquila.</li> <li>• Mantener limpia y ordenada la bodega</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	Sin experiencia
<b>Habilidad laboral</b>	
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Diseñador

*Tabla 41. Descripción funciones diseñador*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Diseñador
<b>Área o departamento</b>	Diseño
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de ventas
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar los modelos de acuerdo con lo solicitado</li> <li>• Realizar modificaciones en los diseños.</li> <li>• Mantenerse actualizado de modelos y colores de moda.</li> <li>• Realizar el patronaje y escalado de cada uno de los diseños.</li> <li>• Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto.</li> <li>• Entregar a los operarios los moldes de las prendas y dar a conocer las formas más adecuadas y optimas de las diferentes operaciones a realizar sobre el producto.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Título profesional
<b>Experiencia laboral</b>	3 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Creatividad y manejo de programas y herramientas de diseño.
<b>Formación</b>	Profesional universitario en Diseño de prendas de vestir.

*Fuente: Elaboración propia*

## Community Manager

*Tabla 42. Descripción funciones community manager*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Community Manager
<b>Área o departamento</b>	Mercadeo y ventas
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de ventas
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de contenido de las redes sociales y de la página web.</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Coordinar con producción para la entrega de productos.</li> <li>• Realizar fotografías a nuevas colecciones.</li> <li>• Actualizar base de datos de clientes.</li> <li>• Enviar a los clientes información de nuevas colecciones, promociones, descuentos, etc.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Manejo de redes sociales, de fotografía, de herramientas de edición, manejo de plataformas web.
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Secretaria

**Tabla 43.** Descripción funciones secretaria

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Secretaria
<b>Área o departamento</b>	Gerencia
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y clasifica todos los documentos contables (comprobante de ingreso, cheques nullos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).</li> <li>• Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.</li> <li>• Contabilizar las nóminas de pagos del personal.</li> <li>• Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.</li> <li>• Desarrollar sistemas contables necesarios para la Institución.</li> <li>• Elaborar comprobantes de los movimientos contables.</li> <li>• Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal.</li> <li>• Llevar control de cuentas por pagar.</li> <li>• Llevar control bancario de los ingresos de la empresa</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Técnico o tecnólogo
<b>Experiencia laboral</b>	2 años en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Manejo de herramientas ofimáticas.
<b>Formación</b>	Administración, sistemas

*Fuente: Elaboración propia*

## Despachador

*Tabla 44. Descripción funciones despachador*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Despachador
<b>Área o departamento</b>	Bodega de producto terminado
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de mercadeo y ventas
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir órdenes de pedidos</li> <li>• Empacar y alistar las prendas de acuerdo a la orden</li> <li>• Despachar los productos al cliente.</li> <li>• Informar al Community manager la entrega de los productos terminados al cliente.</li> <li>• Realizar el inventario de productos terminados (sobrantes).</li> <li>• Informar resultados del inventario a jefe de ventas</li> <li>• Mantener limpia y ordenada la bodega.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	6 meses en funciones o cargos similares
<b>Habilidad laboral</b>	Manejo de herramientas ofimáticas y de control de inventarios
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Operarios de trazo y corte

*Tabla 45. Descripción de funciones operarios de trazo y corte*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Operarios de trazo y corte
<b>Área o departamento</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir orden de producción.</li> <li>• Verificar el material para producción.</li> <li>• Verificar calidad de la tela.</li> <li>• Realizar trazo y corte de la tela</li> <li>• Verificar buen funcionamiento de la maquinaria de corte</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Reconocimiento de materiales, manejo de máquina de corte y tendido de tela.
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Auxiliar de trazo y corte

*Tabla 46. Descripción de funciones auxiliar de trazo y corte*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Auxiliar de trazo y corte
<b>Área o departamento</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar en el trazo y corte de la tela.</li> <li>• Verificar cortes de la tela.</li> <li>• Agrupar piezas por prenda</li> <li>• Preparar materiales necesarios para costura.</li> <li>• Entregar gavetas a cada área respectivamente.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Reconocimiento de materiales, manejo de máquina de corte y tendido de tela.
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Operarios de confección

*Tabla 47. Descripción de funciones operarios de confección*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Operarios de confección
<b>Área o departamento</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar la máquina, hilos y las piezas a confeccionar</li> <li>• Coser las prendas</li> <li>• Limpiar el módulo de trabajo</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Buena destreza manual, reconocimiento de materiales y maquinaria de costura.
<b>Formación</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## Operarios de acabado y alistamiento de las prendas

*Tabla 48. Descripción de funciones operarios de alistamiento y acabado de prendas*

<b>Información básica del cargo</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Operarios de acabado de las prendas
<b>Área o departamento</b>	Producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe de producción
<b>Supervisa a</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir las prendas del área de costura.</li> <li>• Inspeccionar las prendas y regresarlas a costura si presenta fallas.</li> <li>• Cortar los hilos sobresalidos en cada prenda.</li> <li>• Planchar las prendas.</li> <li>• Poner la etiqueta en cada prenda y empacarla.</li> <li>• Llevar prendas a bodega de producto terminado</li> </ul>	
<b>Requisitos para el cargo</b>	
<b>Nivel educativo</b>	Bachiller
<b>Experiencia laboral</b>	1 año en cargos o funciones similares
<b>Habilidad laboral</b>	Destreza manual
<b>Formación</b>	Conocimientos en confección de prendas de vestir

*Fuente: Elaboración propia*

## Conserje

*Tabla 49. Descripción de funciones conserje*

Información básica del cargo	
Nombre del puesto	Conserje
Área o departamento	Empresa
Jefe inmediato superior	Secretaria
Supervisa a	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrer y trapear las diferentes áreas de la empresa</li> <li>• Limpiar ventanas, paredes, maquinaria y mobiliario de la empresa</li> <li>• Realizar labores de mensajería.</li> <li>• Colaborar con las labores de mantenimiento del edificio.</li> </ul>	
Requisitos para el cargo	
Nivel educativo	
Experiencia laboral	
Habilidad laboral	Utilización de materiales de aseo
Formación	

*Fuente: Elaboración propia*

## 4.6. ESTUDIO LEGAL

### Constitución legal de la empresa

**Nombre de la empresa:** ESTILO 365

**RUES:** se verificó en el RUES y se pudo comprobar que no existe otra empresa en Colombia con ese mismo nombre.

*Figura 25. Consulta del nombre de la empresa en RUES*

Realice su consulta empresarial o social

ESTILO365

Recomendaciones de uso

**Info** La consulta por Nombre no ha retornado resultados

*Fuente: <https://www.rues.org.co/>*

**Tipo de sociedad:** Para la operación de la empresa se utilizará el tipo de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) por la facilidad que brinda para muchos de los procesos como lo es su constitución, además que permite adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, la responsabilidad de los socios se limita específicamente a sus aportes, no se deben realizar reformas estatutarias cada vez que esté próximo a caducar el término de duración societaria, no está obligada a tener revisor fiscal a menos que sus activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimo, el trámite de liquidación es más ágil y no se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

*Tabla 50. Documentos para registro de la empresa*

Documentos necesarios	Valor
Registro en cámara de comercio	\$ 147.000,00
Derechos de inscripción corresponde al registro del documento	\$ 45.000,00
El formulario de Registro Único Empresarial	\$ 6.200,00
Certificados originales de existencia y representación legal	\$ 6.200
Inscripción de libros obligatorios (libro de actas y de accionistas)	\$ 15.000
<b>Total</b>	<b>\$ 219.400</b>

*Fuente: Formatos e instructivos de registros públicos de la cámara de comercio del Cauca*

#### **4.7.ESTUDIO FINANCIERO**

Con este estudio se pretende medir la rentabilidad del proyecto y si es viable desde el punto de vista financiero, por lo que se presentará estado de resultados, balance general, flujos futuros esperados para finalmente evaluar su rentabilidad y viabilidad.

#### 4.7.1. INGRESOS POR VENTAS

*Tabla 51. Proyección de ingresos por ventas*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PRECIO</b>
<b>BLUSAS</b>	\$ 631.800.000	\$ 697.680.000	\$ 763.560.000	\$ 829.440.000	\$ 895.320.000	\$ 45.000
<b>PANTALONES</b>	\$ 374.400.000	\$ 413.440.000	\$ 452.480.000	\$ 491.520.000	\$ 530.560.000	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	\$ 1.006.200.000	\$ 1.111.120.000	\$ 1.216.040.000	\$ 1.320.960.000	\$ 1.425.880.000	

*Fuente: Elaboración propia*

Se realizó la proyección de ventas dados los precios establecidos y la cantidad de unidades esperadas a vender durante los primeros 5 años de la empresa obtenidos en el estudio de mercado.

Así mismo se realizó el estado de resultados (Tabla 16) y balance general proyectados (Tabla 17) en donde se presenta detalladamente la forma de cómo se obtiene el resultado del ejercicio durante los periodos determinados y la situación económica y financiera de la empresa respectivamente.

#### 4.7.2. ESTADO DE RESULTADOS

*Tabla 52. Estado de resultados*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	\$1.006.200.000	\$1.111.120.000	\$1.216.040.000	\$1.320.960.000	\$1.425.880.000
<b>(-) Costos de Producción</b>	\$575.850.043	\$603.242.459	\$630.689.875	\$658.283.491	\$685.730.907
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$430.349.957	\$507.877.541	\$585.350.125	\$662.676.509	\$740.149.093
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	\$358.335.061	\$358.335.061	\$358.335.061	\$358.335.061	\$358.335.061
<b>(-) Depreciación</b>	\$17.309.480	\$17.309.480	\$17.309.480	\$17.309.480	\$17.309.480
<b>(-) Amortización</b>	\$219.400	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>(-) Impuestos de Ind y Comercio</b>	\$1.721.400	\$2.031.510	\$2.341.400	\$2.650.706	\$2.960.596
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	\$52.764.616	\$130.201.490	\$207.364.183	\$284.381.262	\$361.543.955
<b>(+) Otros Ingresos</b>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>(-) Otros Egresos</b>	\$4.600.800	\$5.020.480	\$5.440.160	\$5.859.840	\$6.279.520
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$48.163.816	\$125.181.010	\$201.924.023	\$278.521.422	\$355.264.435
<b>(-) Impuesto de renta</b>	\$14.930.783	\$38.806.113	\$62.596.447	\$86.341.641	\$110.131.975
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$33.233.033	\$86.374.897	\$139.327.576	\$192.179.781	\$245.132.460

*Fuente: Elaboración propia*

*Véase anexo 5. Otros egresos por transacciones bancarias*

### 4.7.3. BALANCE GENERAL

Tabla 53. Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo Corriente</b>						
<b>Caja</b>	\$ 78.179.492					
<b>Bancos</b>	\$ -	\$ 128.941.405	\$ 232.625.782	\$ 389.262.838	\$ 598.752.099	\$ 861.194.039
<b>Activo diferido</b>	\$ 219.400	\$ 219.400				
<b>Total activo corriente</b>	\$ 78.398.892	\$ 129.160.805	\$ 232.625.782	\$ 389.262.838	\$ 598.752.099	\$ 861.194.039
<b>Activo No Corriente</b>						
<b>Muebles y enseres</b>	\$18.610.000	\$18.610.000	\$18.610.000	\$18.610.000	\$18.610.000	\$18.610.000
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$71.840.000	\$71.840.000	\$71.840.000	\$71.840.000	\$71.840.000	\$71.840.000
<b>Activos Intangibles</b>	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000
<b>Adecuaciones</b>	\$21.632.400					
<b>Depreciación</b>	0	\$17.309.480	\$34.618.960	\$51.928.440	\$69.237.920	\$86.547.400
<b>Amortización</b>	0	\$219.400				
<b>Total activos no corrientes</b>	\$ 92.950.000	\$ 75.421.120	\$ 58.331.040	\$ 41.021.560	\$ 23.712.080	\$ 6.402.600
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 171.348.892	\$ 204.581.925	\$ 290.956.822	\$ 430.284.398	\$ 622.464.179	\$ 867.596.639
<b>PASIVO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital social</b>	\$ 171.348.892	\$ 171.348.892	\$ 171.348.892	\$ 171.348.892	\$ 171.348.892	\$ 171.348.892
<b>Utilidad del ejercicio</b>	0	\$33.233.033	\$86.374.897	\$139.327.576	\$192.179.781	\$245.132.460
<b>Utilidad retenida</b>	\$	\$	\$33.233.033	\$119.607.930	\$258.935.506	\$451.115.287
<b>Total patrimonio</b>	\$ 171.348.892	\$ 204.581.925	\$ 290.956.822	\$ 430.284.398	\$ 622.464.179	\$ 867.596.639
<b>Total patrimonio + pasivo</b>	\$ 171.348.892	\$ 204.581.925	\$ 290.956.822	\$ 430.284.398	\$ 622.464.179	\$ 867.596.639

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.4. FLUJO DE CAJA

Las proyecciones del flujo de caja esperado para la empresa Estilo 365 son presentadas en la siguiente tabla en la que se puede apreciar, los movimientos de caja ocurridos durante cada año de proyección, y los desembolsos que deben ser realizados para que las cifras del periodo siguiente puedan ocurrir. El periodo de evaluación que se ha utilizado es de cinco años.

*Tabla 54. Flujo de caja*

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo inicial</b>	\$ 78.179.492	\$ 128.941.405	\$ 232.625.782	\$ 389.262.838	\$ 598.752.099
<b>Ingresos</b>	\$ 1.006.200.000	\$ 1.111.120.000	\$ 1.216.040.000	\$ 1.320.960.000	\$ 1.425.880.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 1.084.379.492	\$ 1.240.061.405	\$ 1.448.665.782	\$ 1.710.222.838	\$ 2.024.632.099
<b>Costos de producción</b>	\$ 575.850.043	\$ 603.242.459	\$ 630.689.875	\$ 658.283.491	\$ 685.730.907
<b>Gastos de administración</b>	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061
<b>Otros egresos</b>	\$ 4.600.800	\$ 5.020.480	\$ 5.440.160	\$ 5.859.840	\$ 6.279.520
<b>(-) Impuestos de Ind y Comercio</b>	\$ 1.721.400	\$ 2.031.510	\$ 2.341.400	\$ 2.650.706	\$ 2.960.596
<b>Impuestos</b>	\$ 14.930.783	\$ 38.806.113	\$ 62.596.447	\$ 86.341.641	\$ 110.131.975
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 955.438.087	\$ 1.007.435.623	\$ 1.059.402.944	\$ 1.111.470.739	\$ 1.163.438.060
<b>SALDO FINAL</b>	\$ 128.941.405	\$ 232.625.782	\$ 389.262.838	\$ 598.752.099	\$ 861.194.039

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.7.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para hacer la medición y evaluación del proyecto se realizó el flujo de caja con financiamiento y sin financiamiento y así mismo se halló la TIR, VPN, índice de rentabilidad y beneficio/costo para cada uno, para determinar cual de las 2 opciones es la más rentable.

#### 4.7.5.1 Flujo de caja libre sin financiamiento

Tabla 55. Flujo de caja libre sin financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	-	\$1.006.200.000	\$1.111.120.000	\$1.216.040.000	\$1.320.960.000	\$1.425.880.000
<b>-COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	-	\$ 575.850.043	\$ 603.242.459	\$ 630.689.875	\$ 658.283.491	\$ 685.730.907
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	-	\$ 430.349.957	\$ 507.877.541	\$ 585.350.125	\$ 662.676.509	\$ 740.149.093
<b>-GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	-	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061
<b>-DEPRECIACIÓN</b>	-	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480
<b>-AMORTIZACIÓN</b>	-	\$ 219.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO</b>		\$ 1.721.400	\$ 2.031.510	\$ 2.341.400	\$ 2.650.706	\$ 2.960.596
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-	\$ 52.764.616	\$ 130.201.490	\$ 207.364.183	\$ 284.381.262	\$ 361.543.955
<b>OTROS INGRESOS</b>	-	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>-OTROS EGRESOS</b>	-	\$ 4.600.800	\$ 5.020.480	\$ 5.440.160	\$ 5.859.840	\$ 6.279.520
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	\$ 48.163.816	\$ 125.181.010	\$ 201.924.023	\$ 278.521.422	\$ 355.264.435
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	-	\$ 14.930.783	\$ 38.806.113	\$ 62.596.447	\$ 86.341.641	\$ 110.131.975
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	\$ 33.233.033	\$ 86.374.897	\$ 139.327.576	\$ 192.179.781	\$ 245.132.460
<b>DEPRECIACIÓN</b>	-	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480
<b>AMORTIZACIONES</b>	-	\$ 219.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	\$ 0	\$ 50.761.913	\$ 103.684.377	\$ 156.637.056	\$ 209.489.261	\$ 262.441.940
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 114.582.400	-	-	-	-	\$ 28.035.000
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 219.400	-	-	-	-	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 78.179.492	\$ 2.282.701	\$ 2.287.285	\$ 2.299.468	\$ 2.287.285	\$ 87.336.231
<b>FLUJO NETO INVERSION</b>	\$ 192.981.292	\$ 2.282.701	\$ 2.287.285	\$ 2.299.468	\$ 2.287.285	\$ 115.371.231
<b>FLUJO CAJA LIBRE</b>	-\$192.981.292	\$ 48.479.212	\$ 101.397.092	\$ 154.337.588	\$ 207.201.976	\$ 377.813.171

Fuente: Elaboración propia

## Análisis del proyecto sin financiamiento

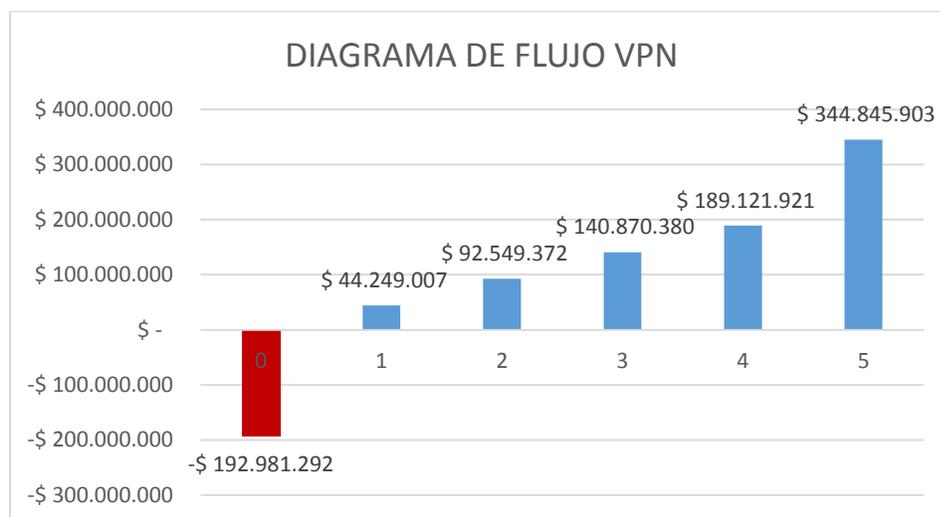
En la siguiente tabla se presenta el valor presente de los flujos de caja netos obtenidos sin financiar el proyecto.

**Tabla 56.** VPN de flujos de caja sin financiamiento

TIEMPO (AÑOS)	N	0	1	2	3	4	5
MONTOS	\$	-\$ 192.981.292	\$ 48.479.212	\$101.397.092	\$154.337.588	\$207.201.976	\$377.813.171
VPN		-\$ 192.981.292	\$ 44.249.007	\$ 92.549.372	\$140.870.380	\$189.121.921	\$344.845.903

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 26.** Diagrama de Flujo VPN sin financiamiento



**Fuente:** Elaboración propia

La Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) es la tasa de interés mínima a la que el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto, en la siguiente tabla se muestra cual fue la TIO resultante de escoger entre diferentes opciones de tasas. Se escoge la menor para garantizar un VPN mayor

**Tabla 57. Determinación de la Tasa de Interés de Oportunidad**

<b>TIO</b>				
DTF	2,06%	2,06%	2,06%	
riesgo país	3,50%	3,50%		3,50%
inflación	4,58%		4,58%	4,58%
rentabilidad		4,00%	4,00%	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>10,14%</b>	<b>9,56%</b>	<b>10,64%</b>	<b>12,08%</b>
<b>TIO</b>	<b>9,56%</b>			

*Fuente: Elaboración propia*

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto sin financiamiento está en 55%, lo que resulta beneficioso ya que está por encima de la TIO.

TIR = 55%

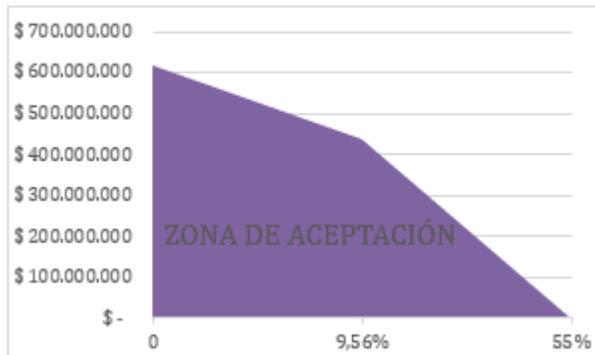
VPN = \$436.250.039

**Tabla 58. valores de la zona de aceptación sin financiamiento**

<b>TIR</b>	<b>55%</b>
<b>TIO</b>	9,56%
<b>VPN</b>	\$ 436.250.039
<b>GRAFICA ZONA DE ACEPTACIÓN</b>	
<b>TASA %</b>	<b>\$</b>
<b>0</b>	\$ 618.655.290
<b>9,56%</b>	\$ 436.250.039
<b>55%</b>	0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 27.** Zona de aceptación sin financiamiento



**Fuente:** Elaboración propia

Índice rentabilidad= 3,3

Relación Beneficio/costo = 1,3

Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto se descuenta de ésta cada uno de los valores presentes netos obtenidos en la tabla 56.

- Inversión = \$ 192.981.292 - 44.249.007 (año 1) = -\$ 148.732.285 - 92.549.372 (año 2) = -\$ 56.182.913,33 - 140.870.380 (año 3)
- 140.870.380/12 meses = 11.739.198
- \$ 56.182.913,33/11.739.198 = 5 meses

El proyecto es bueno, ya que se recupera la inversión en 2 años y 5 meses, además, se obtiene un flujo de caja libre de \$ 377.813.171 al quinto año. En la gráfica se puede observar una amplia zona de aceptación del 0% al 55% en donde la TIR es más alta que la TIO con una diferencia de 45,44 puntos por encima de lo esperado por el inversionista. El índice de relación Beneficio - Costo es mayor que 1, lo cual indica que el proyecto tiene la capacidad suficiente para cubrir sus gastos.

#### **4.7.5.2. Flujo de caja libre con financiamiento**

En el flujo de caja con financiamiento se considera que el proyecto es financiado en un 60% por los socios y el 40% con una entidad bancaria, el pago del crédito se realiza mediante cuotas variables ya que se termina pagando menos interés que de realizarlo con cuotas fijas. *Véase anexo*

#### **4. Cálculo de las cuotas para pago de crédito**

Tabla 59. Flujo de caja con financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	-	\$ 1.006.200.000	\$ 1.111.120.000	\$ 1.216.040.000	\$ 1.320.960.000	\$ 1.425.880.000
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	-	\$ 575.850.043	\$ 603.242.459	\$ 630.689.875	\$ 658.283.491	\$ 685.730.907
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	-	\$ 430.349.957	\$ 507.877.541	\$ 585.350.125	\$ 662.676.509	\$ 740.149.093
<b>-GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	-	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061	\$ 358.335.061
<b>-DEPRECIACIÓN</b>	-	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480
<b>-AMORTIZACIÓN</b>	-	\$ 219.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO</b>		\$ 1.721.400	\$ 2.031.510	\$ 2.341.400	\$ 2.650.706	\$ 2.960.596
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	-	\$ 52.764.616	\$ 130.201.490	\$ 207.364.183	\$ 284.381.262	\$ 361.543.955
<b>OTROS INGRESOS</b>	-					
<b>-OTROS EGRESOS</b>	-	\$ 4.600.800	\$ 5.020.480	\$ 5.440.160	\$ 5.859.840	\$ 6.279.520
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	\$ 48.163.816	\$ 125.181.010	\$ 201.924.023	\$ 278.521.422	\$ 355.264.435
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	-	\$ 14.930.783	\$ 38.806.113	\$ 62.596.447	\$ 86.341.641	\$ 110.131.975
<b>UTILIDAD NETA</b>	-	\$ 33.233.033	\$ 86.374.897	\$ 139.327.576	\$ 192.179.781	\$ 245.132.460
<b>DEPRECIACIÓN</b>	-	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480	\$ 17.309.480
<b>AMORTIZACIÓN</b>	-	\$ 219.400				
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	\$ -	\$ 50.761.913	\$ 103.684.377	\$ 156.637.056	\$ 209.489.261	\$ 262.441.940
<b>AMORTIZACION CREDITO</b>		\$ 15.438.503	\$ 15.438.503	\$ 15.438.503	\$ 15.438.503	\$ 15.438.503
<b>INTERÉS CRÉDITO (I*(1-T))</b>		\$ 2.068.759	\$ 1.655.008	\$ 1.241.256	\$ 827.504	\$ 413.752
<b>FNF</b>	\$ -	\$ 13.369.744	\$ 13.783.496	\$ 14.197.248	\$ 14.611.000	\$ 15.024.751
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 114.582.400					\$ 28.035.000
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 219.400					
<b>INCREM. CAP. TRABAJO</b>	\$ 78.179.492	\$ 2.282.701	\$ 2.287.285	\$ 2.299.468	\$ 2.287.285	\$ 87.336.231
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	\$ 192.981.292	\$ 2.282.701	\$ 2.287.285	\$ 2.299.468	\$ 2.287.285	\$ 115.371.231
<b>CREDITO</b>	\$ 77.192.517					
<b>FLUJO NETO INVERSION</b>	\$ 115.788.775	\$ 2.282.701	\$ 2.287.285	\$ 2.299.468	\$ 2.287.285	\$ 115.371.231
<b>FLUJO CAJA LIBRE</b>	-\$ 115.788.775	\$ 35.109.468	\$ 87.613.596	\$ 140.140.340	\$ 192.590.977	\$ 392.837.923

Fuente: Elaboración propia

## Análisis del proyecto con financiamiento

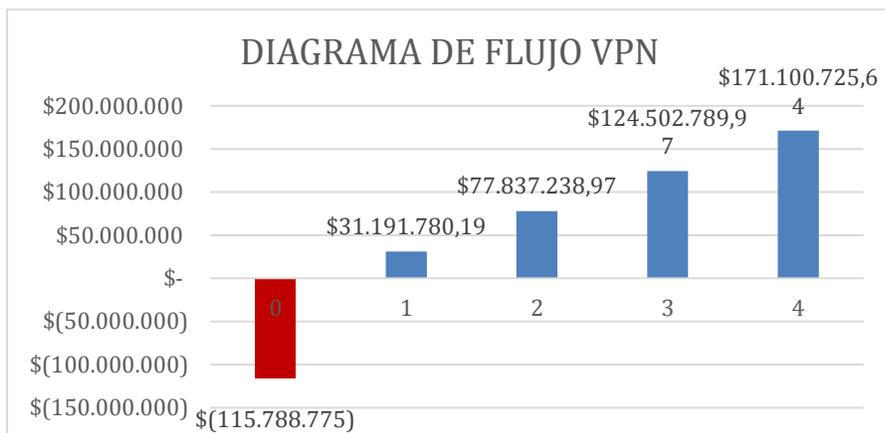
En la siguiente tabla se presenta el valor presente de los flujos de caja netos obtenidos financiando el proyecto.

**Tabla 60.** VPN de los flujos de caja con financiamiento

TIEMPO	N	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO CAJA LIBRE</b>	\$	-\$ 115.788.775	\$35.109.468	\$87.613.596	\$ 140.140.340	\$ 192.590.977	\$ 392.837.923
<b>VPN</b>	\$	-\$ 115.788.775	\$ 31.191.780	\$ 77.837.238	\$124.502.789	\$171.100.725	\$349.003.129

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 28.** Diagrama de flujo VPN con financiamiento



**Fuente:** Elaboración propia

El coste medio ponderado del capital (WACC) es la tasa de descuento que debe utilizarse para determinar el valor presente de un flujo de caja futuro, en un proceso de valoración de empresas, activos o proyectos, en la siguiente tabla se muestra como se determinó la WACC del 13%

**Tabla 61.** Determinación de la WACC

FUENTE	VALOR	PARTICIPACION	T.A.I	T.D.I	PONDERACION
BANCOS	\$ 77.192.517	40%	20%	13%	5%
SOCIOS	\$ 115.788.775	60%	12%	12%	7%
<b>TOTAL</b>	\$ 192.981.292	100%			<b>13%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

TIR = 77%

WACC = 13%

VPN = \$420.216.693

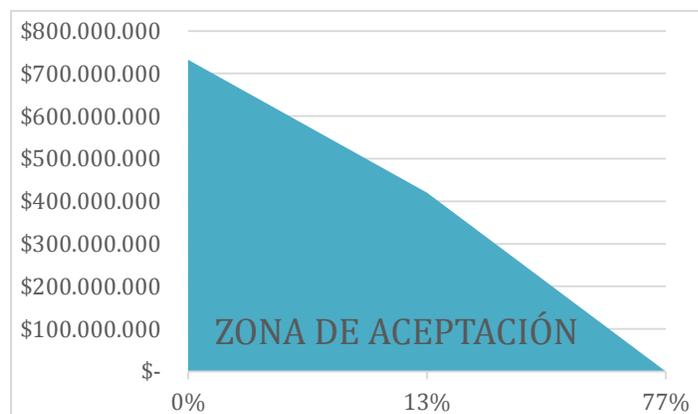
La TIR para el caso de financiar el proyecto también resulta ser mayor que la tasa de descuento por lo que es beneficioso desarrollar el proyecto, además que se obtiene un Valor Presente Neto de \$420.216.693.

**Tabla 62.** Valores de la zona de aceptación con financiamiento

<b>TIR</b>	<b>77%</b>
<b>WACC</b>	13%
<b>VPN</b>	\$ 420.216.693
<b>GRÁFICA ZONA DE ACEPTACIÓN</b>	
<b>TASA %</b>	\$
<b>0%</b>	\$ 732.503.529
<b>13%</b>	\$ 420.216.693
<b>77%</b>	0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 29.** Zona de aceptación con financiamiento



*Fuente: Elaboración propia*

Índice de Rentabilidad = 4,63

Relación beneficio/costo = 1,43

Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto se descuenta de ésta cada uno de los valores presentes netos obtenidos en la tabla 60.

- Inversión = \$ 115.788.775 - \$ 31.191.780,19 (año 1) = -\$ 84.596.995,02 - \$ 77.837.238,97 (año 2) = -\$ 6.759.756 – \$124.502.789 (año 3)
- \$124.502.789/12 meses = 10.375.232
- \$ 6.759.756 /10.375.232= 0,7 meses

Llevar a cabo el proyecto con financiación genera mejores resultados que sin financiamiento ya que se recupera la inversión en 2 años y 1 mes, además, se obtiene un flujo de caja libre de \$ 392.837.923, se genera una amplia zona de aceptación del 0% al 77%. La TIR es más alta que la WACC con una gran diferencia de 64 puntos por encima de lo esperado por el inversionista. El índice de relación Beneficio - Costo es mayor que 1, lo cual indica que el proyecto tiene la capacidad suficiente para cubrir sus gastos.

#### **4.7.5.3. Análisis de sensibilidad**

Finalmente, se presenta el análisis de sensibilidad en el que se puede observar los diferentes valores presentes netos del proyecto que se generan al cambiar una variable, que para este caso es la variación en las ventas y la variación en los costos, para determinar que tan sensible es el proyecto ante estas variables y hasta donde puede aumentar o disminuir sin que se tengan pérdidas. Esta herramienta es muy importante en la toma de decisiones de inversión antes y durante el funcionamiento de la empresa.

Tabla 63. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON 2 VARIABLES		Variación en las ventas							
VPN	\$ 202.739.950,79	-21,00%	-18,00%	-15,00%	-12,00%	-9,00%	-6,00%	-3,00%	0
variación de los costos	-21%	-\$ 413.534.561	-\$ 310.138.958	-\$ 206.743.355	-\$ 103.347.752	\$ 47.851	\$ 103.443.454	\$ 206.839.057	\$ 310.234.660
	-18%	-\$ 428.882.377	-\$ 325.486.774	-\$ 222.091.171	-\$ 118.695.568	-\$ 15.299.964	\$ 88.095.639	\$ 191.491.242	\$ 294.886.845
	-15%	-\$ 444.230.192	-\$ 340.834.589	-\$ 237.438.986	-\$ 134.043.383	-\$ 30.647.780	\$ 72.747.823	\$ 176.143.426	\$ 279.539.029
	-12%	-\$ 459.578.008	-\$ 356.182.405	-\$ 252.786.802	-\$ 149.391.199	-\$ 45.995.596	\$ 57.400.007	\$ 160.795.610	\$ 264.191.213
	-9%	-\$ 474.925.824	-\$ 371.530.221	-\$ 268.134.618	-\$ 164.739.015	-\$ 61.343.411	\$ 42.052.192	\$ 145.447.795	\$ 248.843.398
	-6%	-\$ 490.273.639	-\$ 386.878.036	-\$ 283.482.433	-\$ 180.086.830	-\$ 76.691.227	\$ 26.704.376	\$ 130.099.979	\$ 233.495.582
	-3%	-\$ 505.621.455	-\$ 402.225.852	-\$ 298.830.249	-\$ 195.434.646	-\$ 92.039.043	\$ 11.356.560	\$ 114.752.163	\$ 218.147.766
	0%	-\$ 520.969.271	-\$ 417.573.668	-\$ 314.178.065	-\$ 210.782.461	-\$ 107.386.858	-\$ 3.991.255	\$ 99.404.348	\$ 202.739.951
	3%	-\$ 536.317.086	-\$ 432.921.483	-\$ 329.525.880	-\$ 226.130.277	-\$ 122.734.674	-\$ 19.339.071	\$ 84.056.532	\$ 187.452.135
	6%	-\$ 551.664.902	-\$ 448.269.299	-\$ 344.873.696	-\$ 241.478.093	-\$ 138.082.490	-\$ 34.686.887	\$ 68.708.716	\$ 172.104.319
	9%	-\$ 567.012.718	-\$ 463.617.115	-\$ 360.221.511	-\$ 256.825.908	-\$ 153.430.305	-\$ 50.034.702	\$ 53.360.901	\$ 156.756.504
	12%	-\$ 582.360.533	-\$ 478.964.930	-\$ 375.569.327	-\$ 272.173.724	-\$ 168.778.121	-\$ 65.382.518	\$ 38.013.085	\$ 141.408.688
	15%	-\$ 597.708.349	-\$ 494.312.746	-\$ 390.917.143	-\$ 287.521.540	-\$ 184.125.937	-\$ 80.730.334	\$ 22.665.269	\$ 126.060.873
	18%	-\$ 613.056.165	-\$ 509.660.562	-\$ 406.264.958	-\$ 302.869.355	-\$ 199.473.752	-\$ 96.078.149	\$ 7.317.454	\$ 110.713.057
	21%	-\$ 628.403.980	-\$ 525.008.377	-\$ 421.612.774	-\$ 318.217.171	-\$ 214.821.568	-\$ 111.425.965	-\$ 8.030.362	\$ 95.365.241

Variación en las ventas							
0	3,00%	6,00%	9,00%	12,00%	15,00%	18,00%	21,00%
\$ 310.234.660	\$ 413.630.263	\$ 517.025.866	\$ 620.421.470	\$ 723.817.073	\$ 827.212.676	\$ 930.608.279	\$ 1.034.003.882
\$ 294.886.845	\$ 398.282.448	\$ 501.678.051	\$ 605.073.654	\$ 708.469.257	\$ 811.864.860	\$ 915.260.463	\$ 1.018.656.066
\$ 279.539.029	\$ 382.934.632	\$ 486.330.235	\$ 589.725.838	\$ 693.121.441	\$ 796.517.044	\$ 899.912.647	\$ 1.003.308.251
\$ 264.191.213	\$ 367.586.816	\$ 470.982.420	\$ 574.378.023	\$ 677.773.626	\$ 781.169.229	\$ 884.564.832	\$ 987.960.435
\$ 248.843.398	\$ 352.239.001	\$ 455.634.604	\$ 559.030.207	\$ 662.425.810	\$ 765.821.413	\$ 869.217.016	\$ 972.612.619
\$ 233.495.582	\$ 336.891.185	\$ 440.286.788	\$ 543.682.391	\$ 647.077.994	\$ 750.473.597	\$ 853.869.201	\$ 957.264.804
\$ 218.147.766	\$ 321.543.370	\$ 424.938.973	\$ 528.334.576	\$ 631.730.179	\$ 735.125.782	\$ 838.521.385	\$ 941.916.988
\$ 202.739.951	\$ 306.195.554	\$ 409.591.157	\$ 512.986.760	\$ 616.382.363	\$ 719.777.966	\$ 823.173.569	\$ 926.569.172
\$ 187.452.135	\$ 290.847.738	\$ 394.243.341	\$ 497.638.944	\$ 601.034.547	\$ 704.430.150	\$ 807.825.754	\$ 911.221.357
\$ 172.104.319	\$ 275.499.923	\$ 378.895.526	\$ 482.291.129	\$ 585.686.732	\$ 689.082.335	\$ 792.477.938	\$ 895.873.541
\$ 156.756.504	\$ 260.152.107	\$ 363.547.710	\$ 466.943.313	\$ 570.338.916	\$ 673.734.519	\$ 777.130.122	\$ 880.525.725
\$ 141.408.688	\$ 244.804.291	\$ 348.199.894	\$ 451.595.497	\$ 554.991.100	\$ 658.386.704	\$ 761.782.307	\$ 865.177.910
\$ 126.060.873	\$ 229.456.476	\$ 332.852.079	\$ 436.247.682	\$ 539.643.285	\$ 643.038.888	\$ 746.434.491	\$ 849.830.094
\$ 110.713.057	\$ 214.108.660	\$ 317.504.263	\$ 420.899.866	\$ 524.295.469	\$ 627.691.072	\$ 731.086.675	\$ 834.482.278
\$ 95.365.241	\$ 198.760.844	\$ 302.156.447	\$ 405.552.050	\$ 508.947.653	\$ 612.343.257	\$ 715.738.860	\$ 819.134.463

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, se puede determinar que el proyecto es medianamente sensible a cambios en las ventas ya que en el escenario de que los costos se mantengan igual, se permite reducir las ventas hasta en un 6% y seguir obteniendo un VPN positivo de \$17.109.090. Para el caso contrario en que las ventas se mantengan iguales, se puede observar en la tabla que los costos pueden aumentar incluso más de 21% que se sigue obteniendo un VPN positivo de \$117.862.602 lo que refleja que esta variable no es tan sensible como la de ventas.

## CONCLUSIONES

Dados los resultados de la investigación y desarrollo del plan de negocio, se tiene que:

- El mercado objetivo de la empresa de diseño y confección son mujeres inicialmente de la ciudad de Popayán de entre 25 y 29 años de edad, que optan por un estilo de ropa casual.
- La tienda de ropa será online, pero contará con una amplia bodega ubicada al norte de la ciudad en donde se desarrollarán todos los procesos de diseño, confección, almacenamiento, ventas y demás.
- A pesar de que las personas aun prefieren hacer compras en tiendas físicas por la facilidad para medirse las prendas, observar la calidad del material, y facilidad para hacer cambios, cada vez son más las personas que están optando por hacerlo de manera virtual ya sea por falta de tiempo, por la variedad que encuentran en internet o por la facilidad de hacer sus compras en diferentes tiendas sin tener que moverse de la comodidad de sus hogares. De esta manera el estudio de mercado arrojó que existe una amplia demanda del tipo de ropa casual entre las mujeres de Popayán.
- La inversión inicial para la creación de la empresa es de \$192.981.292 la cual será aportada el 60% por los socios y el 40% restante por una entidad financiera, ya que de esta manera se recupera más rápido la inversión y se obtiene una mayor rentabilidad.
- La inversión se recupera en 2 años y 1 mes y la Tasa Interna de Retorno es de 77%, es decir, 64 puntos por encima de lo esperado por el inversionista con la Tasa de Descuento del 13%.
- El proyecto genera una alta rentabilidad ya que al final de los 5 años se genera un VPN de \$420.216.693
- Según el análisis de sensibilidad, el proyecto es medianamente sensible a la disminución de las ventas, pero poco sensible al aumento de los costos.

## REFERENCIAS

- Vélez, G. A. (1998). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Cali: AC Editores. Metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 40(0), 132–134.
- DANE. (2020). *Indicadores de mercado laboral*. 0, 3–4.
- El Tiempo. (2020). *Las ciudades en donde más ha aumentado el desempleo en Colombia*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-ciudades-en-donde-mas-ha-aumentado-el-desempleo-en-colombia-513046>
- Gazca-Herrera, L.-A., & Gómez-Cabañas, J.-R. (2020). Propuesta de una herramienta de emprendimiento en el diseño de un modelo de negocio. *GEON*, 100-104.
- Garzón Rengifo, D. (2020). *La industria textil, un sector importante en la economía*. <https://cecane3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>
- Burstein, D. (2012). *Marketing Experiments*. Obtenido de <https://marketingexperiments.com/conversion-marketing/average-conversion-rates>
- Informa Colombia. (2020). *Informa Colombia*. Obtenido de <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/>
- Gerencie. (marzo de 2021). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/nomina.html>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos Sexta edición*. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Padilla, M. C. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos, segunda edición*. Ecoe ediciones.
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill Latinoamericana S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS

La presente encuesta es realizada con fines educativos para recabar la información pertinente para conocer los hábitos de consumo de las mujeres de Popayán en cuanto a prendas de vestir y determinar el grado de aceptación de la empresa online de diseño y confección de ropa femenina y así mismo, determinar su viabilidad.

**Nombre**

**Estrato**

**Edad**

1. ¿Cuál es la importancia que usted le da al buen vestir?
  - Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Nada importante
2. ¿Con qué frecuencia compra ropa?
  - 1 vez a la semana
  - 2 veces al mes
  - 1 vez al mes
  - 1 vez cada 3 meses
  - 1 vez cada 6 meses
3. ¿Cuál es la razón por la que compra ropa?
  - Estar a la moda
  - Por gusto
  - Por necesidad
  - Otra: \_\_\_\_\_
4. ¿Qué factor considera de mayor importancia al momento de elegir una prenda de vestir?
  - Precio
  - Calidad

- Diseño
  - Comodidad
  - Otra: \_\_\_\_\_
5. ¿Qué cantidad de dinero invierte en promedio en su guardarropa al mes?
- Menos de 100.000
  - Entre 100.000 y 200.000
  - Entre 200.000 y 400.000
  - Mas de 400.000
6. ¿Cuál es la prenda de vestir que más le gusta comprar?
- Blusas
  - Camisetas
  - Chaquetas
  - Vestidos
  - Sudaderas
  - Pantalones
  - Jeans
  - Short
7. ¿En qué época del año compra más ropa?
- Enero a marzo
  - Abril a junio
  - Julio a septiembre
  - Octubre a diciembre
8. ¿Qué estilo de ropa utiliza con mayor frecuencia?
- Formal (Camisas, blusas, vestidos largos, pantalones elegantes)
  - Informal (jeans, shorts, camisetas, vestidos cortos)
  - Casual (Pantalón dril, blusa, blazer)
  - Deportivo (sudaderas, joggers, camisetas, busos)
9. Cuando compra ropa suele hacerlo:
- En tiendas físicas
  - En tiendas virtuales

**Si su respuesta fue “En tiendas físicas” responda la siguiente pregunta y continúe con la pregunta 17.**

**Si su respuesta es “En tiendas virtuales” continúe con las preguntas 11 a 17.**

10. ¿Cuál es la razón que le impide realizar compras online?

- Desconfianza con los medios de pago
- Demora en los cambios y/o devoluciones
- Envíos demorados
- Mala calidad de las prendas
- Tallaje de las prendas

11. ¿Con qué frecuencia compra ropa por internet?

- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses

12. ¿Por qué prefiere realizar compras online?

- Mayor variedad
- Calidad
- Por falta de tiempo
- Precios
- Promociones

13. ¿Cuál es su mayor inquietud al momento de comprar prendas en línea?

- Talla
- Material de la prenda
- Cambios o devoluciones
- Tiempo de entrega
- Otro: \_\_\_\_\_

14. Cuando compra en tiendas virtuales, ¿cuáles son los sitios web que habitualmente visita?

- Páginas de tiendas de ropa reconocidas, ¿cuál? \_\_\_\_\_
- Pequeñas tiendas virtuales poco reconocidas
- Tiendas de ropa que ofrecen sus productos por redes sociales

15. ¿Qué valora de las tiendas de ropa online poco reconocidas y por qué compraría en estos sitios en lugar de las tiendas online o físicas con más trayectoria y más reconocidas?

- Ofrecen productos diferentes a las grandes marcas.
  - Ropa de mayor calidad a un mejor precio
  - Atención más personalizada
  - Pocas unidades de una misma prenda a diferencia de las grandes marcas que producen la misma prenda a mayor escala.
  - Otra:
- 

16. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para hacer sus compras online?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- Otra: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué opina frente a la creación de una nueva tienda de ropa online en la ciudad de Popayán que ofrezca la posibilidad de personalizar las prendas?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Si su respuesta fue “Totalmente de acuerdo” o “algo de acuerdo” responda la siguiente pregunta, de lo contrario, de por terminada la encuestada.**

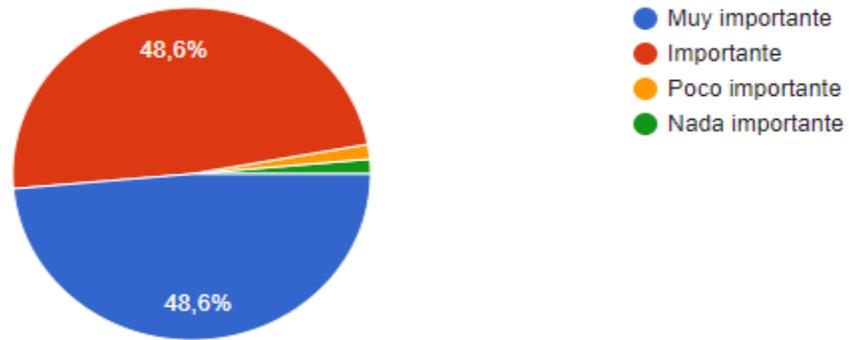
18. ¿Qué le gustaría que le brindara esta tienda de ropa virtual?

---

## Anexo 2. Resultados de la encuesta

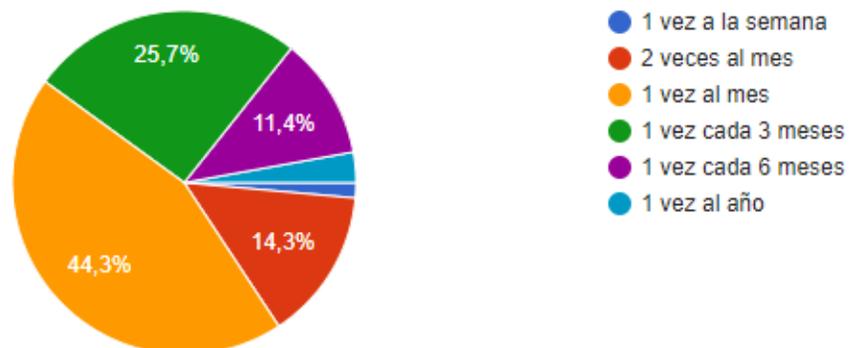
¿Cuál es la importancia que usted le da al buen vestir?

70 respuestas



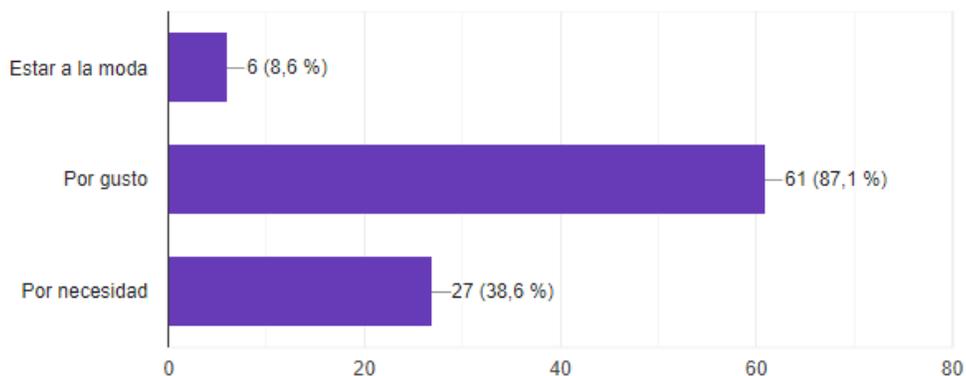
¿Con qué frecuencia compra ropa?

70 respuestas



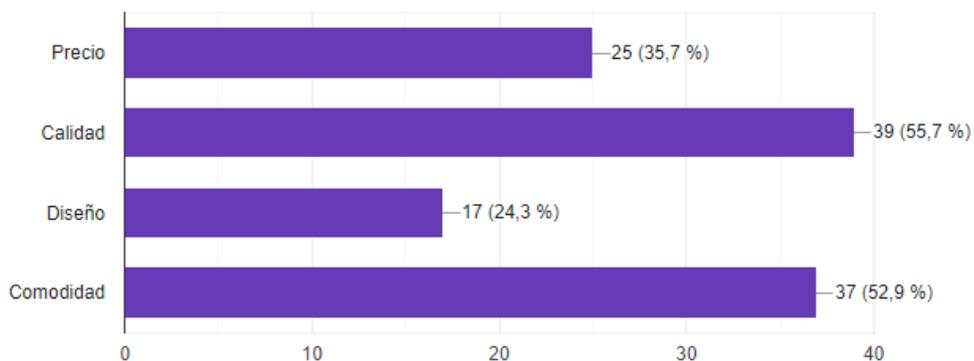
¿Cuál es la razón por la que compra ropa?

70 respuestas



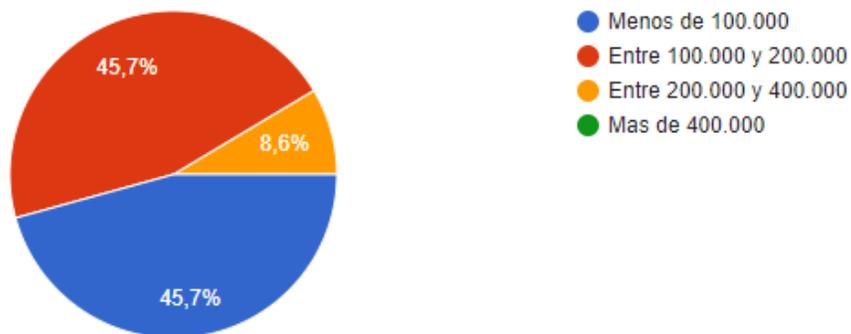
¿Qué factor considera de mayor importancia al momento de elegir una prenda de vestir?

70 respuestas



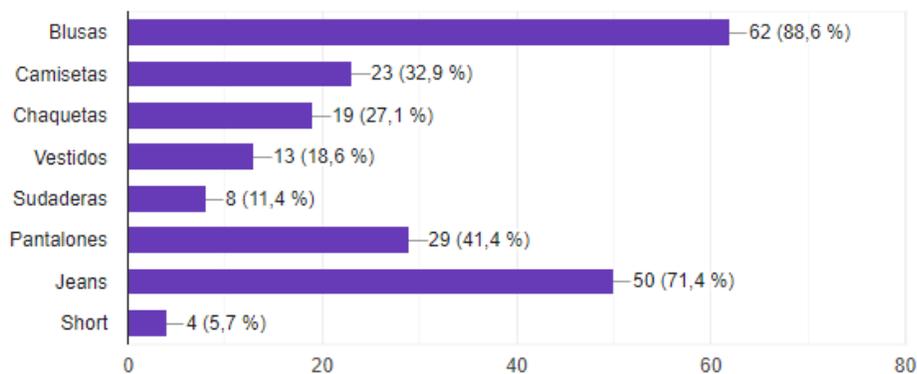
¿Qué cantidad de dinero invierte en promedio en su guardarropa al mes?

70 respuestas



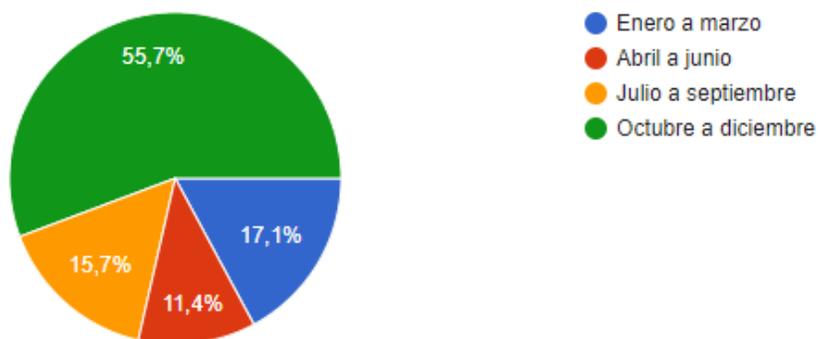
¿Cuál es la prenda de vestir que más le gusta comprar?

70 respuestas



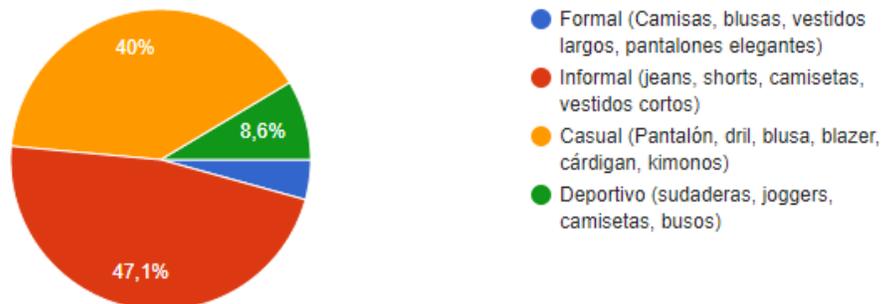
7. ¿En qué época del año compra más ropa?

70 respuestas



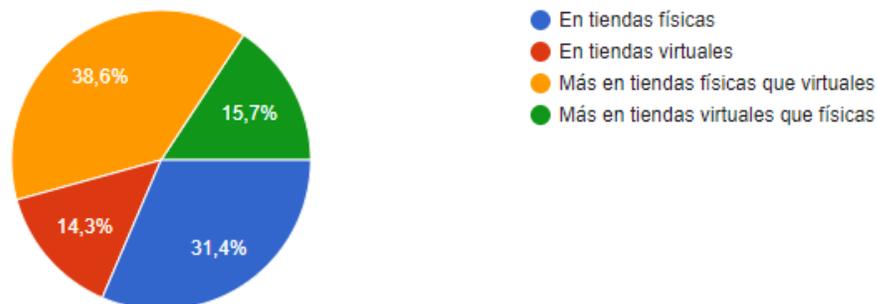
8. ¿Qué estilo de ropa utiliza con mayor frecuencia?

70 respuestas



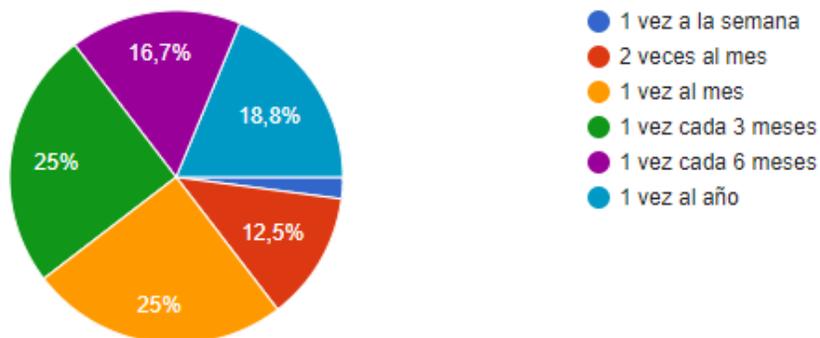
## 9. Cuando compra ropa suele hacerlo:

70 respuestas



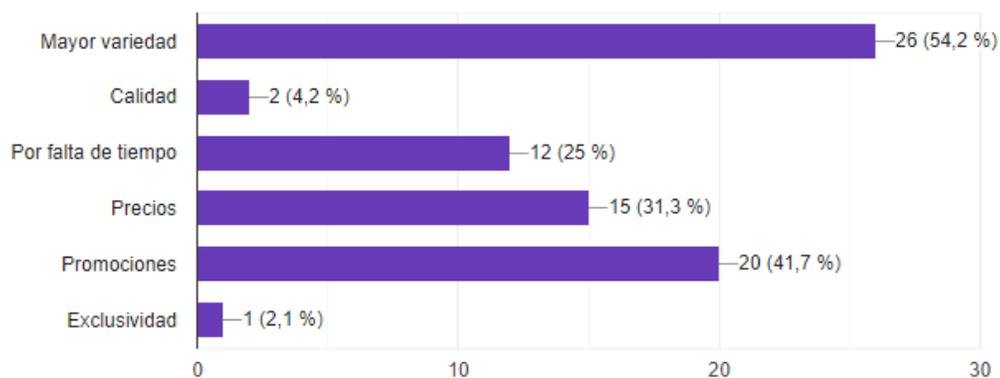
## ¿Con qué frecuencia compra ropa por internet?

48 respuestas



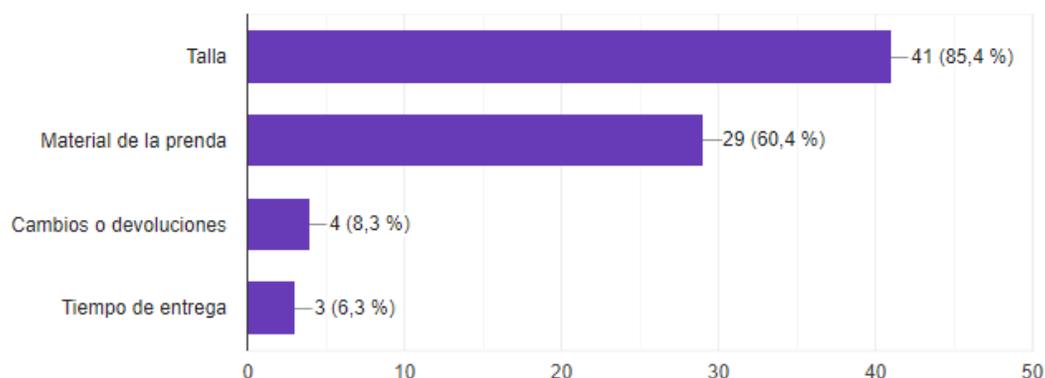
## ¿Por qué realiza compras online?

48 respuestas



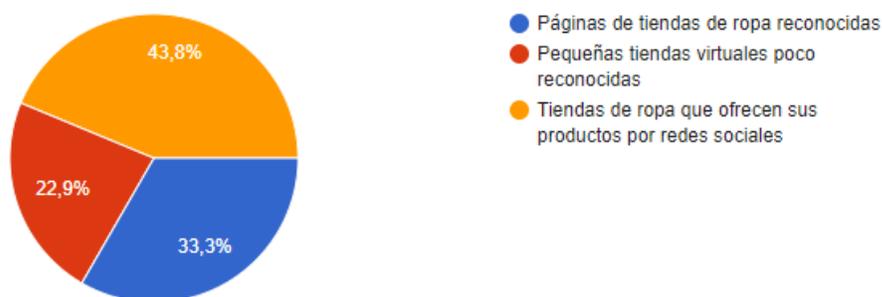
¿Cuál es su mayor inquietud al momento de comprar prendas en línea?

48 respuestas



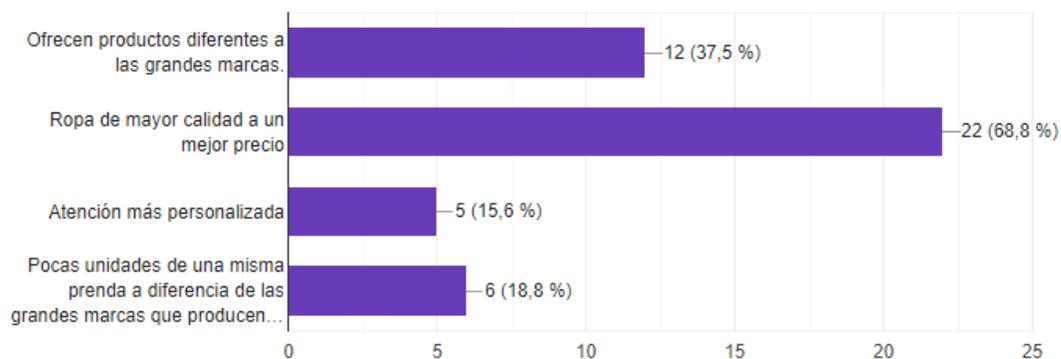
¿Cuáles son los sitios web en los que habitualmente compra ropa?

48 respuestas



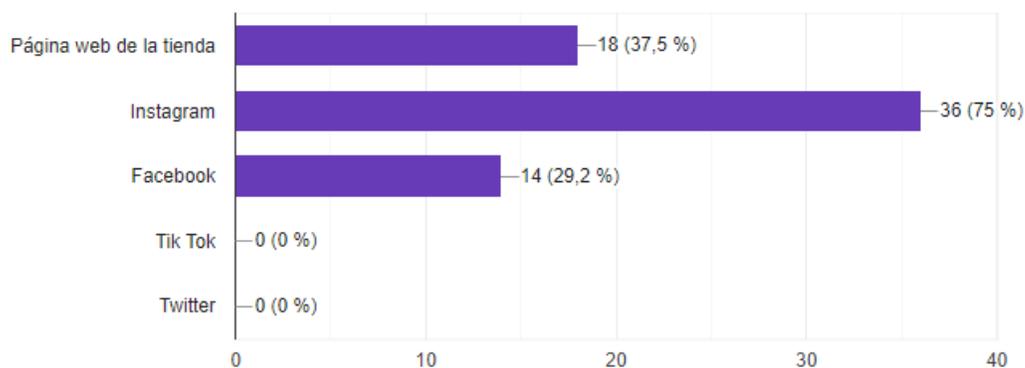
15. ¿Qué valora de las tiendas de ropa poco reconocidas y por qué prefiere comprar en estos sitios en lugar de las tiendas online o físicas con mayor reconocimiento?

32 respuestas



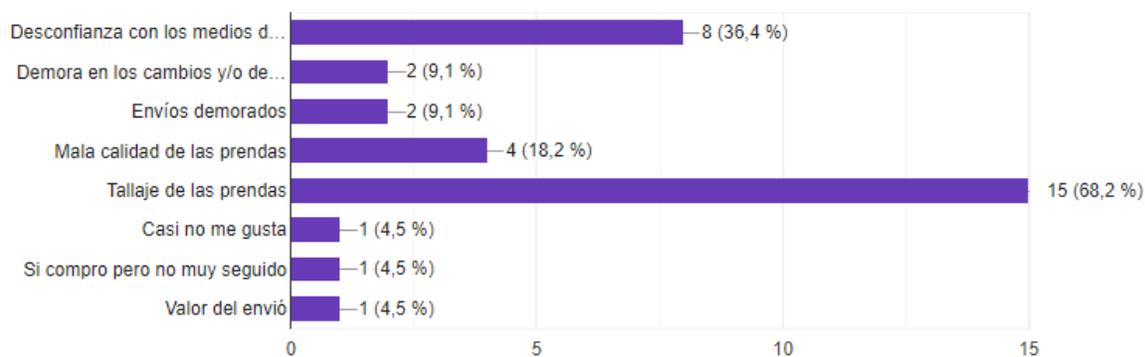
16. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para hacer sus compras online?

48 respuestas



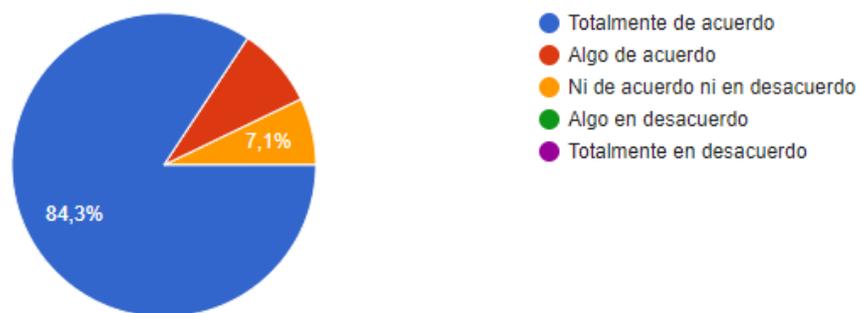
10. ¿Cuál es la razón que le impide realizar compras online?

22 respuestas



17. ¿Qué opina frente a la creación de una nueva tienda de ropa online en la ciudad de Popayán que ofrezca la posibilidad de personalizar las prendas?

70 respuestas



**18. ¿Qué le gustaría que le ofreciera esta tienda de ropa online?**

En general, las encuestadas manifestaron su interés en que esta tienda de ropa ofrezca buena atención, calidad, variedad, buen precio, ropa en tendencia, ropa por tallas, teniendo en cuenta que en muchos lugares ya solo se encuentran prendas de vestir en talla única, atención personalizada, prendas delicadas con detalles únicos y ropa cómoda.



#### Anexo 4. Cálculo de las cuotas para pago crédito

<b>INVERSIÓN</b>	\$ 192.981.292
<b>FINANCIACIÓN</b>	\$ 77.192.517
<b>INTERÉS</b>	20%

*Tabla 65. Pago crédito con cuotas variables*

<b>CUOTAS VARIABLES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>CUOTA</b>
0			\$ 77.192.517	
1	\$ 15.438.503	\$ 15.438.503	\$ 61.754.013	\$ 30.877.007
2	\$ 12.350.803	\$ 15.438.503	\$ 46.315.510	\$ 27.789.306
3	\$ 9.263.102	\$ 15.438.503	\$ 30.877.007	\$ 24.701.605
4	\$ 6.175.401	\$ 15.438.503	\$ 15.438.503	\$ 21.613.905
5	\$ 3.087.701	\$ 15.438.503	\$ -	\$ 18.526.204
<b>TOTAL INTERÉS</b>	<b>\$ 46.315.510</b>			

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 66. Pago crédito con cuotas fijas*

<b>CUOTAS FIJAS</b>				
<b>AÑO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>CUOTA</b>
0			\$ 77.192.517	
1	\$ 15.438.503	\$ 10.373.108	\$ 66.819.409	\$ 25.811.611
2	\$ 13.363.882	\$ 12.447.729	\$ 54.371.680	\$ 25.811.611
3	\$ 10.874.336	\$ 14.937.275	\$ 39.434.405	\$ 25.811.611
4	\$ 7.886.881	\$ 17.924.730	\$ 21.509.676	\$ 25.811.611
5	\$ 4.301.935	\$ 21.509.676	\$ -	\$ 25.811.611
<b>TOTAL INTERÉS</b>	<b>\$ 51.865.538</b>			

*Fuente: Elaboración propia*

El crédito se paga con cuotas variables ya que se termina pagando menos intereses.

### Anexo 5. Otros egresos por transacciones bancarias

<b>Tabla otros egresos (transacciones bancarias)</b>	<b>Egreso</b>	<b>Número de transacciones al año</b>	<b>Total de Transacciones por Año</b>	<b>Costo unitario de la transacción</b>	<b>Costo por transacción</b>
Trabajadores	20	12	240		
Proveedores	3	12	36		
Arrendamiento	1	12	12		
Total transacciones			288	\$ 2.000	\$ 576.000

*Fuente: Elaboración propia*