



VIGILADA MINEDUCACIÓN

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA DE CAMISETAS CASUALES**

Daniel Osorio Betancourt

**Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia
2020**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA DE CAMISETAS CASUALES**

Daniel Osorio Betancourt

Asesor:

Hernán Darío Villada Medina

PhD (c) en Ciencias Económicas y Empresariales, MSc en Finanzas

Línea de Investigación:

Formulación, evaluación y gestión de proyectos

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Resumen del Proyecto | 6 |
| ○ 1.1 Nombre del proyecto | 6 |
| ○ 1.2 Información de los participantes | 6 |
| ○ 1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto | 7 |
| 2. Información general del sector | 7 |
| ○ 2.1 Composición del sector | 7 |
| ○ 2.2 Situación histórica del sector | 8 |
| ○ 2.3 Situación actual del sector | 9 |
| ○ 2.4 Perspectiva del sector | 9 |
| ○ 2.5 Mercado digital <i>Ecommerce</i> | 10 |
| ○ 2.6 Conclusión general de análisis sectorial | 10 |
| 3. Información general del negocio | 10 |
| ▪ 3.1 Propósito del plan de negocio | 10 |
| ○ 3.2 Información general de la futura empresa (o la empresa en funcionamiento) | 11 |
| ○ 3.3 Historia y antecedentes del proyecto | 11 |
| ○ 3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo | 11 |
| Objetivos a Corto Plazo (3 meses) | 11 |
| Objetivos a Mediano Plazo (1 año) | 11 |
| Objetivos a Largo Plazo (6 años) | 12 |
| ○ 3.6 Relación de los bienes o servicios | 12 |
| ○ 3.7 Ventaja competitiva del negocio | 13 |
| ○ 3.8 Justificación del negocio | 13 |
| ○ 3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la empresa | 13 |
| ○ 3.10 Localización geográfica de la empresa | 13 |
| 4. Análisis del mercado | 15 |
| ▪ 4.1 Descripción del producto | 15 |
| ▪ 4.1.1 Usos | 16 |
| ▪ 4.1.2 Usuarios | 16 |
| ▪ 4.1.3 Presentación | 16 |
| ▪ 4.1.4 Composición | 17 |

| | |
|--|-----------|
| ▪ 4.1.5 Características físicas | 17 |
| ▪ 4.1.6 Sustitutos | 17 |
| ▪ 4.1.7 Complementarios | 18 |
| ○ 4.2 Demanda | 18 |
| ▪ 4.2.1 Comportamiento histórico | 19 |
| ▪ 4.2.2 situación actual | 19 |
| ▪ 4.2.3 Situación futura | 20 |
| ○ 4.3 Oferta | 20 |
| ▪ 4.3.2 Situación actual | 21 |
| ▪ 4.3.3 situación futura | 21 |
| ○ 4.4 Precio | 21 |
| ▪ 4.4.1 Análisis histórico y actual de precios | 22 |
| ▪ 4.4.2 Elasticidad | 22 |
| ▪ 4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio | 22 |
| ▪ 4.4.4 Proyección de precios | 22 |
| ○ 4.5 Estrategia Comercial | 22 |
| ▪ 4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto | 23 |
| ▪ 4.5.2 Descripción de los canales de distribución | 23 |
| ▪ 4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados | 24 |
| ▪ 4.5.4 Almacenamiento | 24 |
| ▪ 4.5.5 Transporte | 24 |
| ▪ 4.5.6 Publicidad y Promoción | 24 |
| ▪ 4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados | 25 |
| 6. Análisis Organizacional y Legal | 25 |
| ○ 6.1 Procesos Administrativos | 26 |
| ▪ 6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal | 27 |
| ▪ 6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros) | 28 |
| ▪ 6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros) | 30 |
| ▪ 6.1.4 Procesos Propios y Externos | 31 |
| ▪ 6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama) | 32 |
| ▪ 6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones) | 33 |

| | |
|--|-----------|
| ▪ 6.1.7 Requerimientos de materiales | 33 |
| ▪ 6.1.8 Requerimientos de tecnología | 33 |
| ▪ 6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura | 33 |
| ○ 6.2 Aspectos Legales | 34 |
| ▪ 6.2.1 Tipo de organización empresarial | 34 |
| ▪ 6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa | 34 |
| ▪ 6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales | 35 |
| 7. Análisis Financiero | 35 |
| ○ 7.1 Estructura Financiera del Proyecto | 35 |
| ○ 7.2 Recursos Propios | 35 |
| ○ 7.3 Créditos y Préstamos Bancarios | 36 |
| ○ 7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto | 36 |
| ▪ 7.5.1 Inversiones en Activos Fijos | 36 |
| ○ 7.7 Flujo de Caja | 39 |
| ○ 7.8 Estados Financieros Proyectados | 39 |
| ▪ 7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado | 39 |
| ▪ 7.8.2 Balance General Proyectado | 40 |
| 8. Evaluación del proyecto | 40 |
| ▪ 8.2.1 Valor Presente Neto | 40 |
| ▪ 8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) | 40 |
| ▪ 8.2.3 Índices financieros | 41 |
| ▪ 8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo | 41 |
| ▪ 8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera | 43 |
| ○ 8.3 Consideraciones sociales | 43 |
| ○ 8.4 Consideraciones ambientales | 43 |
| 9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones | 44 |
| REFERENCIAS | 45 |

Lista de figuras

| | |
|----------------------------|----|
| Gráfico 1/ Mapa | 15 |
| Gráfico 2/ Mapa | 16 |
| Figura 1/Situación futura | 21 |
| Figura 2/ Situación futura | 22 |
| Figura 3/Organigrama | 33 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1/ Contabilidad administrativa y financiera | 30 |
| Tabla 2/Dofa 1 | 32 |
| Tabla 3/Dofa 2 | 32 |

Lista de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Créditos y préstamos bancarios | 36 |
| Gráfico 2 Flujo de caja | 39 |
| Gráfico 3 Estados financieros proyectados | 39 |
| Gráfico 4 Balance general proyectado | 40 |
| Gráfico 5 Valor presente neto | 41 |
| Gráfico 6 Tasa Interna de retorno | 41 |
| Gráfico 7 índices financieros | 41 |
| Gráfico 8 Unidades venidas en docenas | 42 |
| Gráfico 9 Unidades vendidas individualmente | 42 |
| Gráfico 10 Unidades vendidas por media centena | 43 |
| Gráfico 11 Resumen del escenario | 43 |

1. Resumen del Proyecto

- **1.1 Nombre del proyecto**

Plan de negocio para la creación de una empresa de camisetas casuales

- **1.2 Información de los participantes**

Daniel Osorio Betancourt

C.C 1037636733

○ 1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

La finalidad de este plan de negocio es analizar la viabilidad de un local comercial ubicado en el centro de Medellín con el fin de vender camisetas casuales, buscando así, la sostenibilidad mes a mes y una ganancia representativa anual.

Para encaminar este plan se analizaron factores cuantitativos y cualitativos los cuales nos entregaron un balance en cifras monetarias y un pensamiento crítico sobre los cambios en la perspectiva de la gente en base a compra y venta de camisetas unitarias, por docena y por grandes volúmenes.

En medio de la investigación nos encontramos con los siguientes hallazgos como que las pequeñas empresas se ven amenazadas por impuestos y aranceles y buscan sobrevivir en un comercio cada vez más saturado y competitivo, aparte de esto son las primeras en tener que retirarse de la vida comercial en medio de una pandemia, el contrabando y la imitación juega un papel demasiado importante en el comercio y muchas veces este es el que saca adelante los comercios, otro hallazgo importante es que la gente puede llegar a pagar más por una prenda adquirida en un local comercial que por una que venda un comerciante sin local por la razón de que le genera más confiabilidad a la hora de tener una garantía con la prenda. y la conclusión más importante es que es un proyecto viable y con fines lucrativos.

2. Información general del sector

○ 2.1 Composición del sector

Cómo se compone el sector comercio de la venta de camisetas deportivas. La venta de camisetas deportivas es una subrama del sector textil y puede dividirse en comercio al por mayor y comercio al por menor.

El comercio está basado en agregar valor con el fin de generar negocios

- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor

Según la definición de Eloy Seoane sobre el comercio se puede inferir que “el comercio es el intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero” (Balado, 2005).

Gildan por ejemplo es uno de los fabricantes de ropa más grande del mundo, este sería un claro ejemplo de comercio al por mayor ya que normalmente venden grandes volúmenes de mercancía, cuenta con 6 puntos de distribución en el Valle de Aburrá.

Al por menor están los almacenes y tiendas dedicados a la venta de réplicas o marcas propias utilizando herramientas tecnológicas y ventas por catálogo.

Esto es denominado sector comercial el cual consiste en la compra y venta de bienes o servicios y lo podemos dividir en estos sectores.

o **2.2 Situación histórica del sector**

El origen de la industria textil en Colombia estuvo concentrado en la ciudad de Medellín hasta comienzos de los años cincuenta exportando algodón desde los años cuarenta a estados unidos. (pacífico, 2000)

Nuestro país ha tenido una historia de muchos años la cual ha sido visto diferentes escenarios a nivel mundial, en 1907 fue el comienzo de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos y fábrica de hilados.

Para el año 1989 nace Colombiamoda y Colombiatex. Colombia se ha convertido en un referente mundial en negocio de modas en nuestro país, también lidera plataformas con importantes marcas y diseñadores contando con una de las industrias textiles más antiguas del continente. Todo empezó en pequeñas empresas, aparte de eso Colombia es orgullo ya que es el tercer productor de ropa interior femenina a nivel mundial.

“La crisis mundial de los años treinta del siglo XX frenó las oportunidades de exportación y puso a la industria manufacturera y a los servicios modernos orientados hacia el mercado interno en el centro del desarrollo. Las iniciativas industriales se remontaban a experimentos pioneros de fines del siglo XIX y comienzos del XX. La industria y los servicios modernos fueron el eje de un proceso de un crecimiento económico rápido que se prolongó hasta los años 70” (JOSÉ ANTONIO, 2019)

En el último trimestre de 2010 la venta de comercio creció un 20% en comparación con el mismo trimestre de 2009, En 2017 el 76% de los comerciantes tuvieron problemas para desarrollar su actividad labor ya para octubre del 2018 el comercio de las ventas minoristas aumentó 4,2% y para los mayoristas aumentó en 7,7%. En 2019 se evidencio un crecimiento del 3,2% en la

economía y esta cifra se debe a varios factores, pero uno de ellos en especial. El comercio, que creció, pero disminuyó en base a los 5 años anteriores donde el incremento en la economía había sido del 3.7%.

○ **2.3 Situación actual del sector**

El comercio en la ciudad de Medellín ha incrementado exponencialmente ya que el sector textil, (ropas deportiva) ha tenido un gran auge en la ciudad, este sector se ha incrementado gracias a los eventos que se realizan en Medellín caso tal eventos como expo moda y por medio de la tecnología tenemos acceso a lo último en moda la cual el sector textil se encarga de ponernos al alcance de nuestras manos; en el sector actual podemos hablar del *Ecommerce* en donde las ventas han tenido un cambio drástico ya que por medio de un clic podemos realizar compras cómodamente y los productos pueden llegar a ser vistos por más personas a un menor costo.

Este *Ecommerce* se basa en compras online, redes sociales, página web, atención virtual entre otros.

Según Amir Manzoor “El comercio electrónico se refiere al uso de medios y tecnologías electrónicas para llevar a cabo el comercio”. (Manzoor, 2010)

○ **2.4 Perspectiva del sector**

Estas perspectivas se pueden basar en hechos estadísticos en el cual podemos decir que Antioquia es una de las ciudades imponentes en moda ya que avanza más rápido en temas de comercio que el resto del país, esto hace que sea más competitivo el mercado a nivel regional en el cual el sector está saturado por lo expuesto en punto.

Para respaldar esta perspectiva del sector recurrimos a la estadística que en palabras de Sheldon M. Ross “nos muestra conjuntos de datos que suministran información para el estudio de temas de actualidad”. (M.Ross, 2005)

○ **2.5 Mercado digital *Ecommerce***

Colombia actualmente atraviesa situaciones adversas, esto hace que costos de producción, distribución, inventarios y almacenamiento se vean en alzas importantes lo que hace que competir con grandes marcas o empresas se vuelva más complejo debido a que competir se vuelve arriesgado.

○ **2.6 Conclusión general de análisis sectorial**

Se puede determinar que es un sector amplio el cual abarca un mercado inmenso que tiene su pro y su contra en el cual al ser una pequeña empresa me puedo ver afectado por factores de riesgos altos como aranceles o impuestos a materia prima. Según Lawrence j.Gitman “el riesgo comercial es el riesgo de que la empresa no pueda cubrir sus costos operativos”. (J.Giltman, 2003)

También se puede observar que es un mercado que se va seguir expandiendo por las condiciones de la tecnología y la imposición de la moda, que hace que un bien de primera necesidad tenga mayor valor comercial.

En Medellín el mercado es sutil en cuanto a la venta informal y de réplicas, se ve mucho el contrabando y la imitación, acciones que son castigadas por la ley, sin embargo, los comerciantes se las arreglan para salir limpios y que la mercancía se siga vendiendo. Las redes sociales son ayudas importantes para los comerciantes ya que estas permiten la venta en tiempo y costo mejores para el vendedor, como también ayuda a dar valor agregado a la mercancía, los clientes se encuentran en un estado de tranquilidad ya que esto aparte de ser beneficioso y no tener que desplazarse, llega su compra hasta donde se encuentre el cliente le genera confianza y garantías de la venta.

3. Información general del negocio

▪ **3.1 Propósito del plan de negocio**

Con el siguiente plan de negocios se busca que por medio de distribuidores y ventas directas se llegue a obtener un nivel de utilidades superior al obtenido en el año 2019, el cual alcanzó una totalidad de \$5'200.000 de ganancias, dejando así un margen de utilidad del 35 % sobre el monto

total facturado a enero de 2020. Mediante este plan se fortalecerá el capital de negocio para hacerse a un local comercial.

○ **3.2 Información general de la futura empresa (o la empresa en funcionamiento)**

La empresa consta de dos socios activos con el 50% del capital cada uno, un local comercial en el centro de la ciudad de Medellín sector El Hueco, un inventario de 30 referencias mensuales, 45 unidades por referencia para así llegar a un total de 1350 camisetas por mes. Cuenta con 25 distribuidores entre locales comerciales y trabajadores independientes, Catalogo en línea, página web, Instagram, Facebook, WhatsApp.

○ **3.3 Historia y antecedentes del proyecto**

Monza comienza con una idea de emprendimiento la cual consiste en la venta de camisetas al detal. En un comienzo se compran 200 camisetas y se estampan 4 diseños, 50 unidades de cada uno, de las marcas: Balenciaga (blanca y negra), Kenzo París y Valentino (marzo 2018).

Se comienza la labor comercial con un ritmo de trabajo pausado ya que los dos socios encargados contaban con un trabajo fijo y MONZA pasaba a un segundo plano que para el mes de agosto de 2018 ya había vendido el 90% de las camisetas.

○ **3.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Objetivos a Corto Plazo (3 meses)

- Contar con un inventario de 18 referencias diferentes mensuales.
- Encontrar 15 nuevos distribuidores que cuenten con local comercial.
- Encontrar 20 nuevos distribuidores independientes.
- Generar utilidades mensuales de \$1'000.000.
- Presencia en Instagram.
- Definir precios de negociación.

Objetivos a Mediano Plazo (1 año)

- Realizar trámites legales para la consolidación de un local comercial.

- Contar con un local comercial ubicado en el centro de la ciudad de Medellín sector El Hueco.
- Contar con un proveedor directo para la compra y venta de mercancía de calidad 1.1 (importados).
- Tener un inventario de 30 camisetas diferentes mensuales.
- Contar con un Instagram de 55.000 (cincuenta y cinco mil) seguidores.
- Tener precios de distribución y venta totalmente establecidos.

Objetivos a Largo Plazo (6 años)

- Importar ropa directamente desde los Estados Unidos de América principalmente de la ciudad de Los Ángeles L.A.
- Contar con dos locales comerciales dedicados exclusivamente a la venta de ropa El primer local ubicado en el sector El Hueco de la ciudad de Medellín dedicado a la venta de ropa AAA Y calidad 1.1. El segundo local ubicado en el barrio Calasanz que próximamente será comuna y dejará de pertenecer a la comuna de La América para la venta de ropa 100% original.

○ 3.6 Relación de los bienes o servicios

La empresa cuenta con un manejo de 3 proveedores textiles que son GILDAN, K-MISETAS Y ARITEX los cuales manejan diferentes tipos de telas para la dotación de camisetas.

Esto permite a la empresa contar con diferentes calidades para la comodidad del cliente y que este se sienta más conforme con su pedido o compra

- Gildan Acorde a su pagina web “100 % algodón ring spun” (activewear, 2020)
- K-misetas Acorde a su página web “100% algodón peinado” (online, 2020)
- Aritex Acorde a su página web “100% algodón peinado” (Aritex.com, 2020)

También contamos con todos los servicios tecnológicos de redes sociales y página web teniendo así un sistema organizado de domicilios en toda el área del Valle de Aburrá.

○ **3.7 Ventaja competitiva del negocio**

El plan de negocio cuenta con una gran variedad de mercancía mes a mes por medio de un catálogo actualizado, lo cual le da un toque de exclusividad a la empresa ya que mensualmente cambia el inventario permitiendo que el cliente tenga diferentes opciones de compra adelantándonos siempre a la moda del país por medio de páginas americanas y europeas.

○ **3.8 Justificación del negocio**

Día a día vemos cómo por medio de publicidad en medios informáticos nos bombardean con lo último en moda, tendencias, tecnologías etc. Llevándonos a un consumismo muchas veces sin necesidad, para algunas personas no resulta tan fácil conseguir lo que para otros es un gasto mínimo.

Mi plan de negocio se encarga de que estas personas puedan adquirir la ropa que le ven as influenciadores tales como deportistas, cantantes, actores y gente reconocida en redes sociales, medios informáticos o páginas web a un menor costo del que puede llegar a tener originalmente.

○ **3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la empresa**

La empresa se dedica a la venta de productos textiles, precisamente a la venta de camisetas casuales para hombre, por lo cual pertenece al SECTOR TERCIARIO, debido a que depende de diferentes fabricantes y proveedores para tener el producto terminado y así poder dedicarse exclusivamente a la comercialización del producto.

○ **3.10 Localización geográfica de la empresa**

El sector del hueco está ubicado en el centro de la ciudad de Medellín y se conoce por ser uno de los mayores referentes de comercio en la ciudad, allí podemos encontrar todo tipo de negocios y sobretodo el comercio textil.

Es fácil llegar ya que gracias al metro de Medellín varias estaciones cruzan sobre este “hueco” al igual que muchas rutas de buses.

Es una ubicación estratégica, ya que transitan miles de personas de distintas partes de la ciudad a diario.

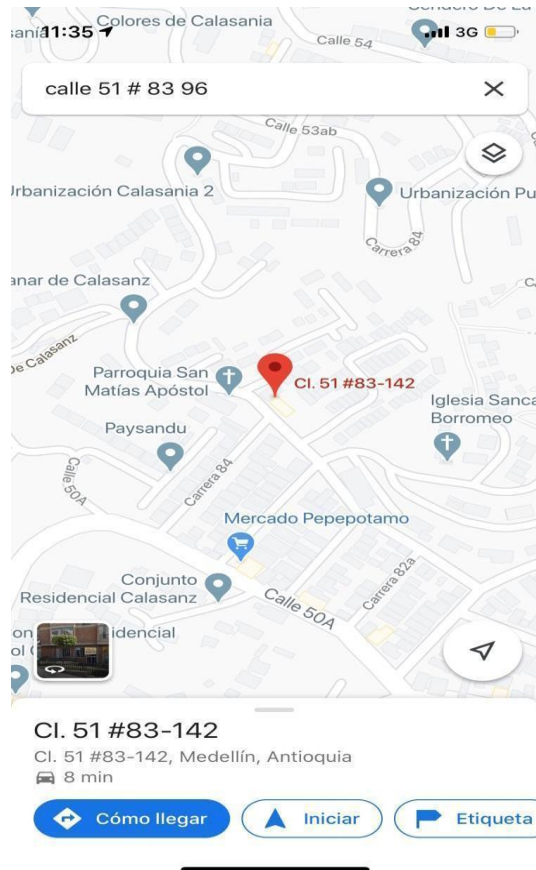


Gráfico 1/ Mapa Fuente: Google Maps

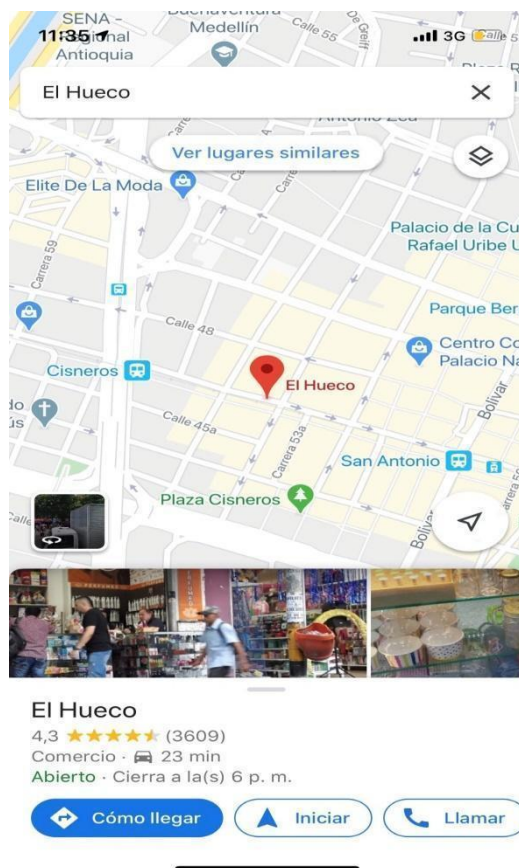


Gráfico 2/ Mapa Fuente: Google Maps

4. Análisis del mercado

▪ 4.1 Descripción del producto

Prenda de vestir para el torso

Camisetas

Son camisetas hechas de 98% algodón y 3% poliéster las cuales adquieren valor por medio de un estampado y van dirigidas a la comercialización entre jóvenes y adultos que quieren vestir con últimos diseños a bajo costo.

Estas camisetas tienen un valor de 45 mil pesos al detal y de 28 mil pesos al por mayor y van dirigidas a un tipo de público joven.

▪ 4.1.1 Usos

Las camisetas casuales pueden usarse tanto para una fiesta como para hacer deporte, puedes ir a cualquier lugar con una camiseta casual. La universidad, el hospital, la tienda e incluso al trabajo los viernes y para verse bien todo depende de cómo se combine con los zapatos y el pantalón en el *outfit* de los usuarios.

▪ 4.1.2 Usuarios

Los usuarios de las camisetas casuales son estudiantes de colegio y universitarios hasta trabajadores de empresa, van en edades desde 16 a los 45 años, están referenciados en todos los estratos ya que mientras el de estrato 3 compra una camiseta casual para salir de fiesta el de estrato 5 la utiliza para ejercitarse.

- Universitarios
- Estudiantes
- Tenderos
- Obreros
- Taxistas
- Profesores

Los usuarios descritos en este punto están basados en el conocimiento que se lleva de cada cliente por medio del servicio al cliente prestado, y de buscar una venta orgánica dándonos a conocer sus profesiones o estudios realizados.

▪ 4.1.3 Presentación

En nuestro local comercial el horario de atención es de 9: 00 A.M a 7:00 P.M. Después de un aseo general del local se comienzan labores de mercadeo diarias en WhatsApp y redes sociales por medio de fotos dando a conocer la mercancía y diferentes maneras de combinar tus prendas, se entrega un servicio de venta amable y cordial con precios ya establecidos para el público.

Para Instagram se publican diariamente 4 fotografías y 6 historias a diferentes horas del día siendo la primera publicación a las 11:00 AM, la segunda a las 12:30 PM, la tercera a las 4:00 PM y la cuarta a las 6:30 PM.

En Facebook manejamos los mismos horarios, pero cambia el orden en que se subieron las imágenes a Instagram.

WhatsApp lo utilizamos más para el modelo mayorista y todo el día se está bombardeando con imágenes de mercancía.

▪ **4.1.4 Composición**

Camisetas tubular (sin costuras) de algodón suavizado suave al tacto, cuello redondo con diferentes tipos de estampados o lista para personalizar, viene en las tallas S, M, L, XL con un peso de 150 GR M/2.

▪ **4.1.5 Características físicas**

Camisetas cuello redondo 97% algodón 3% poliéster suavizado

▪ **4.1.6 Sustitutos**

Otras empresas dedicadas a la comercialización de camisas casuales estampadas, que cuentan en redes sociales con miles de seguidores con puntos de venta físicos. Las grandes marcas también son sustitutas al contar con sus outlets y los grandes descuentos que ofrecen al público. A continuación, algunas de estas empresas y marcas.

- Virtual Factory
- El Locker
- El Ropero
- BNB store
- Unique.Clothes col
- New Store
- Rich
- Megastore
- Nike
- Adidas
- Oakley

Entre otras marcas y almacenes reconocidos en la ciudad de Medellín.

Los productos sustitutos de las camisetas serán camisas elegantes, esqueletos, blazers, traje formal, busos, chaquetas, sacos, camisetas tipo polo y abrigos.

▪ 4.1.7 Complementarios

Un bien complementario se usa de forma conjunta para satisfacer una necesidad y la relación que existe entre estos hace que uno sea indispensable del otro, según la universidad de Madrid “son bienes que deben utilizarse simultánea o sucesivamente para satisfacer una necesidad”. (cortes, 1973)

En el caso de este plan de negocio podemos ver cómo se complementa la camiseta de algodón lista para personalizar con un estampado textil. También vemos como las camisetas son complementarias de un buen atuendo u outfit como por ejemplo unos zapatos deportivos pueden ser un complemento esencial a la hora de usar una camiseta casual todo depende del color y el estilo, también una gorra puede ayudarte a combinar tu outfit siendo esta tan importante como unos buenos zapatos, puedes usar una camiseta casual debajo de una chaqueta de jean dejando la chaqueta abierta dejando expuesto el estampado de la camiseta casual.

Bienes complementarios de una camiseta casual: Gorras, sudaderas, pantalones, chaquetas, zapatos, bolsos, riñoneras, pantalonetas relojes, cadenas, anillos, medias, boxers.

○ 4.2 Demanda

Un amplio análisis y adecuada evaluación de la situación de la industria Textil, nos arroja como resultado los diferentes escenarios, estos nos indican o nos dan información de las posibles acciones, ventajas, desventajas, y evitan riesgos al momento de elegir la variable que sea más adecuada a las necesidades de nuestra empresa. Basado en Hamilton H. Spencer “un mercado existe siempre y cuando uno o más compradores y vendedores puedan intercambiar bienes y servicios”. (H.Spencer, 1993)

AMENAZAS

- Alto posicionamiento de los competidores.
- Productos de muy buena calidad en el mercado
- Precios asequibles en los productos de los competidores

- Competidores tienen buena distribución en todo el país
- Alta competencia local y regional

▪ 4.2.1 Comportamiento histórico

Conoce el estado del sector Textil-Confección en el mes de febrero. Un trabajo realizado gracias a la conexión de conocimiento de Inexmoda, Sectorial y Raddar. En este informe encontrarás información sobre:

Alzas en los índices de producción y ventas de textiles y de confecciones respondiendo a un incremento en el gasto de los hogares a lo largo del año.

El vestuario y el calzado fue el segundo grupo que más creció en 2018 (4.71%) en gasto de los hogares después de cultura y diversión. El producto con mayor aporte al crecimiento real en diciembre fue la ropa interior para mujer con el 10.41%.

En comercio internacional se plasman las importaciones y exportaciones de confección de prendas de vestir y de productos textiles y materias primas, totales y por capítulos de arancel. Además, los principales países origen y destino de importación y exportación para cada uno de los subsectores en junio de 2018. A su vez, se muestra un ranking de las principales 20 empresas importadoras y exportadoras en 2018, tanto de textiles y materias primas como de prendas de vestir. (sala de prensa Inexmoda).

▪ 4.2.2 situación actual

En este ítem se abarcan dos áreas importantes para impactar el mercado y una es lo tecnológico y la otra es debilidad de cada empresa u organización.

Tecnológico

- A medida que la tecnología avanza se debe mantener al ritmo de ella o se pierde competitividad.
- El no usar nuevas tecnologías aumenta los costos de producción.
- Aumentar costos de producción genera precios más altos.
- La competencia contiene equipos innovadores que personaliza el producto.

Debilidad

- Poca publicidad en medios de comunicación
- Poca distribución de los productos en las diferentes regiones

▪ 4.2.3 Situación futura

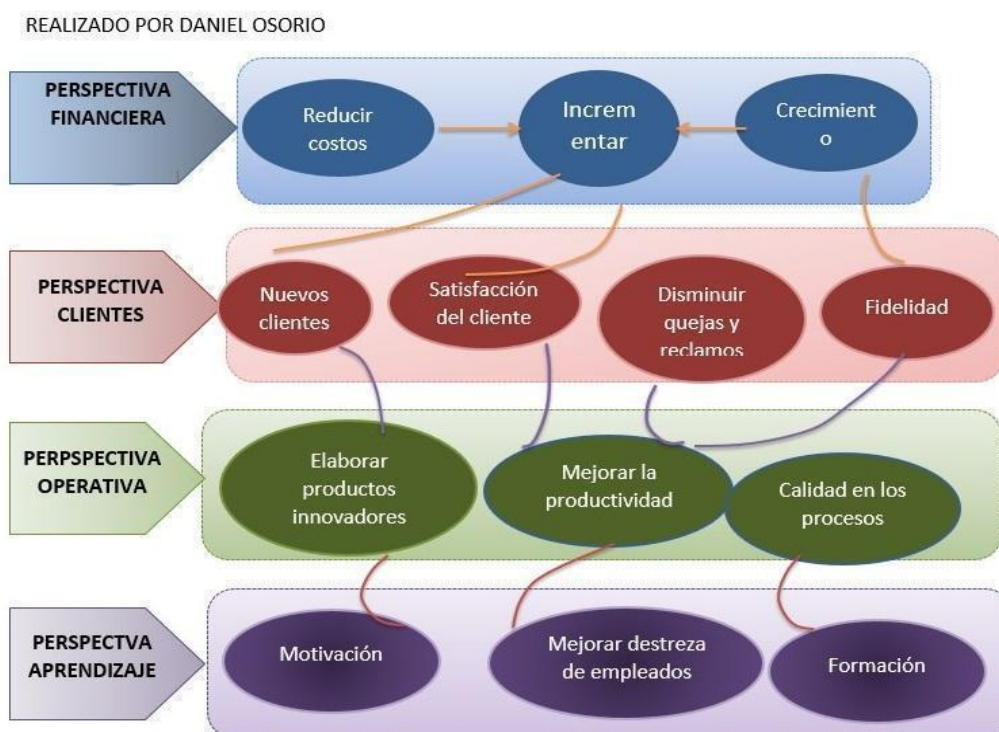


Figura 1/Situación futura Fuente: Elaboración propia

○ 4.3 Oferta

Nos tenemos que plantear unos objetivos que nos lleven a ese consumo ideal en el mercado a través de la oferta del producto, por lo tanto, se proponen los siguientes:

- Examinar el efecto de los cambios de precios en los consumidores (demanda) y el efecto de los precios en los productores (oferta).
- Analizar el funcionamiento del mercado, la oferta y la demanda, la determinación de la oferta y la demanda, la determinación del precio de equilibrio, así como el equilibrio del mercado.

- Comprender el comportamiento de la oferta, la demanda, desplazamiento de la curva y punto de equilibrio, propuestos en los diferentes puntos.

▪ 4.3.2 Situación actual

La situación actual va en función de la oferta la cual es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien, la curva de la oferta es la representación gráfica de la oferta y refleja el comportamiento de los productores La curva de la demanda se desplaza por factores como el ingreso de los consumidores, los precios de los bienes relacionados y los gustos o preferencias de los consumidores, mientras la curva de la oferta se desplaza por el precio de los insumos, la tecnología y los precios de los bienes relacionados

▪ 4.3.3 situación futura

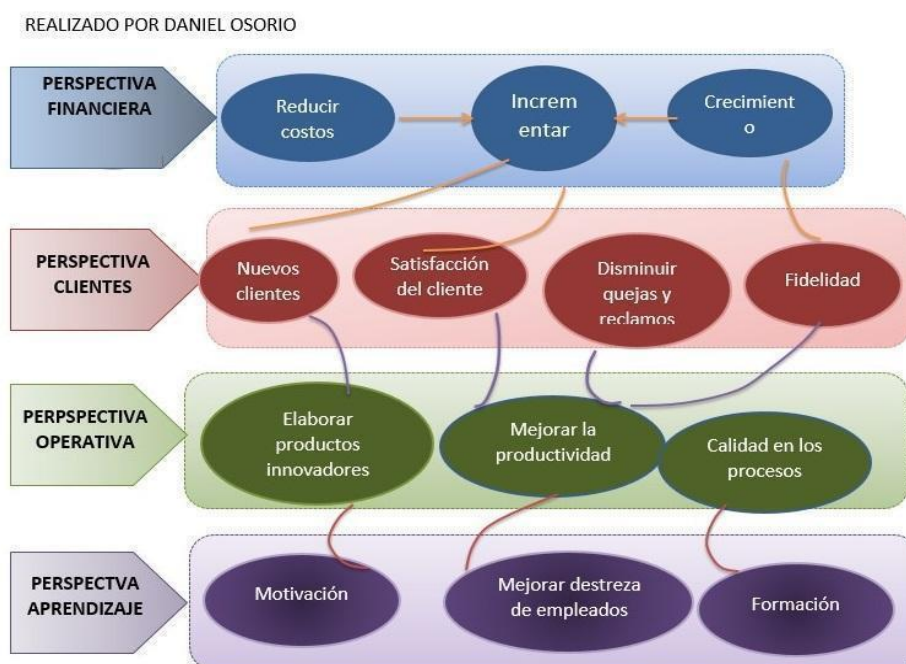


Figura 2/ Situación futura Fuente: Elaboración propia

○ 4.4 Precio

Valor de Camiseta

- 2020: \$45.000

- **4.4.1 Análisis histórico y actual de precios**

- 2019: \$35.000
- 2018: \$28.000

- **4.4.2 Elasticidad**

La función de demanda de un consumidor muestra la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien y el precio del mismo, denominado en forma gráfica como la curva de la demanda y es una evidencia de la ley de la demanda.

- **4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio**

Investigación Operacional para la Industria Textil.

Una de las áreas más importantes en las empresas es el área productiva ya que de ella depende la satisfacción de los clientes en cuanto al producto, la calidad, la disponibilidad, la continuidad en el suministro por lo cual, si las empresas planean mantenerse en el mercado o crecer y ser competitivos, debe preocuparse por conservar satisfechos a sus clientes y estar en la capacidad de llegar a nuevos mercados y así manejar de forma correcta el crecimiento de la empresa.

- **4.4.4 Proyección de precios**

2021 Según el IPC

2022 según el IPC

2023 según el IPC

Es indispensable en toda compañía cubrir etapas y una metodología para que la aplicación de las herramientas de planeación estratégicas lleve al éxito previsto en el cumplimiento de las metas preestablecidas. Por eso para determinar qué herramientas son las necesarias para la planeación, hay que priorizar en la comprensión y etapas de una buena planeación.

- **4.5 Estrategia Comercial**

Según Pilar caballero Sánchez de puerta “la estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas, sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos”. (puerta, 2014)

El plan estratégico es muy importante ya que ayuda a que el gerente estipule de qué forma quiere dirigir su empresa y en qué dirección deben ir sus empleados, así se trabaja de una forma más ordenada, es más fácil detectar los problemas que se presenten o predecir los posibles problemas a los que la empresa se pueda enfrentar. La planeación estratégica es como su nombre lo dice planear estrategias, que se deben desarrollar después de haber realizado un análisis exhausto de la situación actual de la empresa ya sea desde su parte interna y externa.

Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito.

Nos permite trazar un mapa que deje claro cuáles son los principales objetivos y las acciones a realizar para conseguir el objetivo final, es decir, convertir los objetivos en acciones.

▪ **4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto**

Este modelo de negociación está relacionado con ganar-ganar, es un modelo donde ambas partes ganan y es posible que las dos partes involucradas alcancen sus objetivos y queden satisfechas, las partes ceden en sus pretensiones iniciales para alcanzar un acuerdo beneficioso para los dos, se concentran en sus intereses individuales y los intereses de la otra parte con el objetivo de generar un marco común que permita alcanzar un acuerdo mutuamente beneficioso.

Acorde a los que dice Daniel f. Martinez “En esta negociación cooperativa se consigue una confianza mutua y lograr el compromiso de las contraparte”. (F.Martinez, 2005)

▪ **4.5.2 Descripción de los canales de distribución**

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes: los productores; los mayoristas; y, por último, los minoristas. (*rockcontent*)

▪ **4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados**

Ventajas: Se busca aumentar sus ventas en los segmentos que atiende en la actualidad, que se puede dar mediante el aumento del consumo gracias a nuevas promociones y publicidad.

Por medio de los planes bien desarrollados con estrategias bien estructuradas la empresa tiene la solución para aquellas situaciones malas o para aquellos inconvenientes que se puedan presentar en el presente y en el futuro.

▪ **4.5.4 Almacenamiento**

Se cuenta con una bodega donde se encuentra stand de clasificación por referencias en sus respectivas tallas.

▪ **4.5.5 Transporte**

Sistema de entregas a proveedores quincenal se realiza visitas agendadas de forma rotativa por el Valle de Aburrá así teniendo un cronograma organizado de sus rutas ya que estas son realizadas en moto para mayor agilidad debido a la crisis de movilidad que sufre la ciudad de Medellín.

▪ **4.5.6 Publicidad y Promoción**

La planeación estratégica es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y desde mi punto de vista considero que es una forma de organizar los objetivos para que todos los empleados puedan visualizar e interpretar qué es lo que la empresa quiere y hasta donde llegar, de esta forma cada uno de los empleados se encargará de aportar, de trabajar y de ayudar a cumplir con estos objetivos, desde su área laboral y desde su ética personal y profesional trabajará en dirección de las estrategias definidas para alcanzar las metas propuestas.

Objetivos Estratégicos

- Desarrollar un portafolio con estándares nutricionales, sustentados en innovación y renovación.
- Tener crecimiento rentable.
- Lograr expansión internacional.
- Mejorar el crecimiento y liderazgo de mercados.

- Satisfacer los clientes.
- Desarrollar nuestra gente

▪ 4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados

Se debe gestionar el portafolio de segmentos claves de los negocios, buscando racionalizar referencias por región, canal y rol de marca y adecuar el portafolio a las necesidades del consumidor acorde con el propósito de la marca.

Se debe de realizar alianzas estratégicas y a la vez enfatizar la comunicación en dar a conocer los aportes de industrias textil en cuanto a desarrollo sostenible, lo cual aporta a la marca.

También se debe implementar la estrategia de fidelización de clientes según su segmento y potencial, para asegurar la entrega de valor diferenciado y trabajar desde las redes comerciales en el entendimiento de los clientes y compradores para entregar mejores propuestas de valor que aseguren su lealtad.

Se capitalizaron fortalezas de los productos transversales con presencia en diferentes regiones y categorías.

En palabras de David parmerlee “el estudio de mercado es la primera parte de un plan estratégico de marketing”. (parmerlee, 1993)

6. Análisis Organizacional y Legal

El enfoque de nuestra organización es el reconocimiento de marca en el mercado que tiene como objetivo general desarrollar un plan de mercadeo, que brinde el conocimiento necesario para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado y así fomentar el crecimiento de la empresa, aumentando su volumen de clientes en los próximos dos años.

○ **6.1 Procesos Administrativos**

Revisar cuales son los procesos administrativos de una empresa y ver cómo aplica este caso en particular.

La compañía a través de los dos años en el comercio en la venta de prendas de vestir para hombre, no tiene un proceso productivo definido, ni cuenta con un diseño para la planeación de la producción, lo que identifica una gran oportunidad para implementar nuevos procesos, donde se tenga el pleno control de las prendas producidas al igual que su control en la calidad y la estandarización de procesos administrativos.

Con el análisis logrado durante este tiempo que tenemos en el mercado y durante la etapa del estudio de las condiciones del diseño de proceso inicial de la empresa, se pudo identificar las metodologías y sus puntos a mejorar para rediseñar un sistema de producción con valores agregados, que permitan establecer el modelo que mejor se ajuste a nuestra principal necesidad que es un efectivo flujos de procesos operacionales dentro de la empresa y a nivel comercial por lo cual se parte con elaborar:

- Un diagnóstico interno de la organización para valorar sus características reales en cuanto a estado actual y elementos que posee para afrontar nuevos retos.

-Hacer un análisis situacional en el que se puedan evidenciar problemas y oportunidades de negocio en el entorno, que favorezcan la demanda en el mercado meta y la mezcla de marketing necesaria para satisfacerla.

-Realizar un análisis financiero que muestre los costos de inversión que implica la apertura de nuevos puntos de venta donde se proyecte el incremento de los ingresos, obteniendo con esta evaluación, un indicador fiable del negocio.

Con esto se logra establecer coordinar las áreas administrativas:

- Dirección
- Producción y Diseño
- Insumos y Ventas

La adopción de un sistema de producción por procesos, resulta siendo una de las principales estrategias con las que podría contar la empresa ya que se ajusta a las necesidades técnicas productivas de la misma.

▪ **6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal**

Perfil

- Personas con liderazgo social y emprendimiento que creen una red de mercadeo que es el objetivo de nuestra empresa llegar a ese nivel de competitividad y rentabilidad sostenible brindando nuevas oportunidades a la juventud.

Edades

- Entre los 17 a los 31 años

Profesiones

- Administrador de Empresas
- Diseñador
- Vendedores

Tiempo de duración del proceso

- El proceso de selección dura mientras se realiza entrevista en la cual se observa el nivel del personal convocado para establecer sus capacidades y optimizarlas en el proceso de productividad de nuestra empresa.

Periodo de prueba

No hay periodo de prueba es un “gana y gana”.

El reclutamiento no es seleccionar. El proceso de reclutamiento consiste en identificar e interesar a candidatos capacitados para cubrir los puestos libres o que la empresa va a ofertar.

El proceso de selección de personal comienza cuando acaba el reclutamiento.

La selección de personal hace referencia a la preferencia de una persona sobre otra. A la elección de un candidato sobre otro aplicando una serie de criterios.

Debemos tener presente a la hora de contratar que debemos buscar el complemento: contar con gente diferente a nosotros y un equipo multidisciplinario, nos puede brindar un panorama más amplio y diferentes puntos de vista.

▪ **6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros)**

Según Guadalupe mantey de anguiano “Los procesos financieros no solo están conformados por elementos meramente económicos si no que en ellos participan otros elementos antropológicos e institucionales”. (anguiano, Políticas Macroeconomicas Para Paises En Desarrollo, 2007)

Contabilidad financiera

- Genera la información para proporcionar a personas relacionadas externamente con la organización (bancos, accionistas).
- Genera información sobre el pasado o hecho histórico de la organización.
- La información que genera tiene que ser regula por principios, normas y reglas condenas.
- Proporciona con exactitud y precisión la utilidad generada.
- La contabilidad financiera se apoya en la información contable de cada área de la organización.

Contabilidad administrativa

- Genera la información de uso interno de la organización, para la toma de decisiones.
- La información que precisa en la toma acciones enfocada hacia el futuro.
- No está regulada por los principios de la contabilidad.

| | <i>Contabilidad administrativa</i> | <i>Contabilidad financiera</i> |
|--------------------------------------|--|---|
| USUARIOS PRIMARIOS | Gerentes de la organización a distintos niveles | Externos Inversionistas Gobierno Gerentes De La Organización |
| LIBERTAD DE ELECCIÓN | Ninguna restricción a excepción de los costos en relación con los beneficios de mejores decisiones gerenciales | Restringida por las normas internacionales de información financiera (NIIF) y a las normas internacionales contabilidad |
| ENFOCO TEMPORAL | Orientación hacia el futuro y análisis comparativo con periodos pasados | Orientado hacia el pasado |
| INTERVALO DE TIEMPO | Flexible y puede variar desde unas horas hasta periodo de años | Menos flexible regularmente se publica por semestre o año |
| REPORTE | Reporte detallado de la organización de los procesos | Se refleja la organización como un todo |
| DEFINICION DE ACTIVIDADES | Se apoya en las ciencias económicas y del comportamiento | Se utiliza menos de otras disciplinas relativas |

Tabla 1/ Contabilidad administrativa y financiera Fuente: Elaboración propia

Recurre a disciplina como la estadística economía, la investigación de operaciones, las finanzas y otras con el fin de aportar soluciones a problemas de la organización.

Para esta empresa utilizaremos las herramientas de Word y Excel para el procesamiento y análisis de los datos.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que, además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor.

Como podemos leer en introducción a la contabilidad general de Francisco Pellegrino “la contabilidad considera a la empresa como una unidad operativa individualizada y así establecer los resultados y la situación financiera patrimonial de cada organización por separado”. (Pellegrino, 2001)

- **6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)**

En palabras de Ricardo Horacio Rodríguez “Así como es de importante la distribución es igual de importante la disponibilidad en el inventario”. (R., 2009)

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

SITUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

Se utiliza el Canal directo: Es el más usual para la adquisición de productos de uso industrial, puesto que es el más corto y directo. En este canal se encuentran los fabricantes que compran grandes volúmenes de materia prima, suministros, equipos o materiales procesados a otros fabricantes.

Distribuidor industrial: Sigue el esquema productor – distribuidor industrial – usuario industrial. Los fabricantes utilizan como intermediarios a los distribuidores industriales para vender a sus clientes.

▪ **6.1.4 Procesos Propios y Externos**

| | |
|------------------------------------|---|
| | POSITIVO |
| | (F)ORTALEZAS |
| Perfil de Capacidad Interna | *Portafolio amplio en productos (colores, tamaños, cantidades mínimas de despacho entre otros) |
| Origen Interno | *Conocimiento sobre el producto |
| | **Es una empresa con más de 2 años en el mercado, tiene trayectoria y se está posicionando en el mercado local. |
| | *Cuenta con estrategias específicas para medir el mercado |
| | *Calidad del producto |
| | *Precios competitivos en el mercado. |

Tabla 2/Dofa 1 2 Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|---|
| | (OPORTUNIDADES |
| Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno | *Exportación, ingresar en nuevos mercados y/o segmentos |
| Origen externo | *Ampliar canales de distribución |
| | *Distribución de nuevos productos |
| | *Avances tecnológicos en la maquinaria |
| | *Negociación con nuevos proveedores. |

Tabla 3/Dofa 2 Fuente: Elaboración propia

▪ 6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama)

El Mercadeo actual debe de visualizar y colocar al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

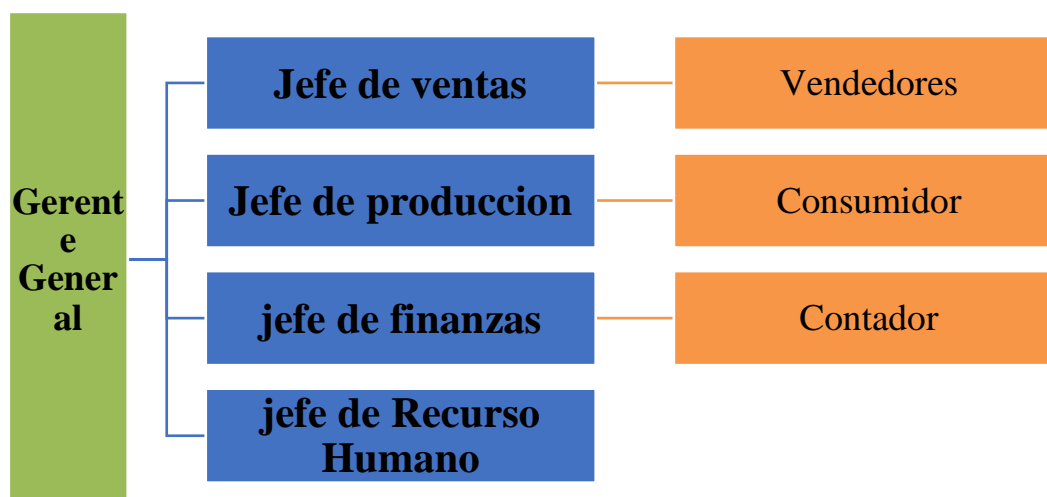


Figura 3/Organigrama Fuente: Elaboración propia

Según Agustín Reyes “los organigramas deben ser claros y no contener un número excesivo de puestos ya que puede crear confusión”. (Ponce, 2005)

- Elaborar el plan anual de la Gerencia de Finanzas y Administración.
- Supervisar el correcto registro de las operaciones financieras y contables.
- Elaborar informes de la situación financiera de rendimientos y flujo de efectivo.
- Establecer el plan de operación (presupuestos).
- Control y medición de resultados cuantitativos y cualitativos.
- Analizar el control de ingresos y egresos.
- Estimar los gastos necesarios para la continuidad de los proyectos.
- Evaluar y proponer alternativas de inversión que minimicen el riesgo de pérdida financiera y al mismo tiempo ofrecen buenos rendimientos.
- Elaborar el flujo de caja que permita efectuar en tiempo y forma los pagos de nómina, obligaciones patronales y proveedores.

- **6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)**

En palabras de Equipo vértice “La selección de personal dentro de la empresa, debe estar inserta dentro de su planificación estratégica”. (Equipo vertice, 2008)

Después de determinar el tipo de persona que necesita, el primer paso del proceso es generar un conjunto de candidatos.

Contratar con personas que tengan un buen amplio rango de visualización en redes sociales que sean comprometidos es fundamental tanto para el despegue de la empresa como para poder crecer. El éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente con la que contamos en el equipo de trabajo. Por ello, la elección correcta del personal que integrará el equipo de trabajo es una de las decisiones más importantes que deberá tomar el emprendedor.

Nuestro personal es el diseñador y los vendedores.

- **6.1.7 Requerimientos de materiales**

Se compra la materia prima (camisetas) ya hechas.

el contexto de la empresa y realiza una valoración del entorno tomando un enfoque para dirigir la empresa y poder lograr el objetivo principal en el flujo de materiales.

- **6.1.8 Requerimientos de tecnología**

Contar con un software de contabilidad y equipos tecnológicos y celulares.

La planeación comercial tecnológica favorece la implementación de estrategias en la empresa ya que busca inicialmente el conocimiento de la organización basándose en el comportamiento histórico, pero sin desconocer la situación actual debido a que los cambios en la economía son acelerados en todo nivel de competencia. Una planeación adecuada permite lograr el objetivo u objetivos de la empresa, le permite cumplir con su misión y llegar hasta donde la visión ha sido planteada.

- **6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura**

Se cuenta con una bodega de 7mts² con iluminación y ventilación ubicada en el sector del hueco, de fácil acceso y cerca estaciones del metro de la ciudad, cuenta también con un sistema de monitoreo y cámaras para mayor seguridad.

○ **6.2 Aspectos Legales**

Aspectos Normativos: No se debe de olvidar que la empresa deberá cumplir además con todas las normas oficiales correspondientes y con las leyes especiales y sus reglamentos relacionados con la actividad preponderante de la Sociedad.

▪ **6.2.1 Tipo de organización empresarial**

El mercado textil en Colombia se ve impactado por las exportaciones ya que se han logrado excelentes alianzas con países como Perú, México, Ecuador, Costa Rica y EEUU siendo este último el de mayor participación con un 40% de las exportaciones aportando en el 2018 US \$228 millones. La industria textil colombiana es apoyada por Procolombia la cual hasta el mes de agosto del presente año apoyó a 122 empresas colombianas en 13 ferias internacionales.

Las telas y tejidos están entre los productos más vendidos al exterior; en tanto el comercio nacional ha tenido impactos negativos en las ventas, como es el caso de la empresa Fabricato de Colombia la cual cuenta con aproximadamente 2.200 empleados y reportan una disminución del 3% en las ventas durante el primer trimestre del año. (Montes, 2019) (Becerra Elejalde, 2019)

En la actualidad las ventas online están ofreciendo una alternativa de crecimiento en el comercio por ejemplo para el año 2017 las ventas de ropa en el retail representaron el 6,9% de los ingresos. También cuenta como punto a favor el hecho de que Colombia tiene suscritos 16 tratados de libre comercio que le permiten exportar con ciertos beneficios, aunque en el momento se le dificulte aprovechar el TLC con EEUU por las exigencias y aun así es el país más consumidor de los productos textiles colombianos, pero por otra parte una ventaja competitiva la tiene con Europa que le permite ingresar los productos como Comunidad Andina.

▪ **6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa**

Aspectos Administrativos: Previo al inicio formal de operaciones, se deberán obtener los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento de la Sociedad, los cuáles serán aquellos que requiera el giro de la Sociedad y la autoridad local en donde se encuentre el domicilio de la Sociedad mercantil.

▪ 6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales

Aspectos Fiscales: Las principales obligaciones en materia de impuestos federales se encuentran contenidas en los siguientes ordenamientos jurídicos: Código Fiscal de la Federación y su reglamento, Ley del Impuesto sobre la Renta y su reglamento, Ley del Impuesto al Activo y su reglamento, Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento. Así mismo, se deberán tomar en cuenta las disposiciones contenidas en las Resoluciones Misceláneas como criterios de interpretación.

7. Análisis Financiero

Según marcial córdoba “el análisis financiero investiga y diagnostica la situación financiera de una organización a partir del entorno económico con el que esta interactúa”. (Padilla)

○ 7.1 Estructura Financiera del Proyecto

Inversión en activos fijos = \$5.800.000

Inversión en capital de trabajo = \$6.000.000

Inversión inicial = Inversión en activos fijos + Inversión en capital de trabajo

Inversión inicial = \$5.800.000 + \$6.000.000 = \$11.800.000

Capital propio = \$6.800.000 (57.6% de la inversión inicial)

Préstamo bancario = \$5.000.000 (42.6% de la inversión inicial)

○ 7.2 Recursos Propios

Capital propio = \$6.800.000 (57.6% de la inversión inicial)

○ 7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

| | | | | | | |
|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Valor del préstamo | \$5,000,000 | | | | | |
| Tasa de interés | 20% | EA | | | | |
| Tiempo | 5 | años | | | | |
| Cuota | 1,671,898.52 | | | | | |
| Esquema de pago | | | | | | |
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saldo inicial | | 5,000,000 | 4,328,101 | 3,521,823 | 2,554,289 | 1,393,249 |
| Cuota | | 1,671,899 | 1,671,899 | 1,671,899 | 1,671,899 | 1,671,899 |
| Interés | | 1,000,000 | 865,620 | 704,365 | 510,858 | 278,650 |
| Abonos a capital | | 671,899 | 806,278 | 967,534 | 1,161,041 | 1,393,249 |
| Saldo final | 5,000,000 | 4,328,101 | 3,521,823 | 2,554,289 | 1,393,249 | 0 |

Gráfico 1 Créditos y préstamos bancario Fuente: Elaboración: propia

○ 7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

La fecha de iniciación de este plan de negocios fue el día tres del mes dos del año dos mil veinte 03/02/2021.

Esperamos que para el año 2021 este negocio se auto sostenga y deje ganancias finalizando el año, con una proyección de flujo de caja en el primer año de \$33,653,101, y para el año 2025 cuenta con un flujo de caja de 46,487,078.

▪ 7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Tres millones setecientos ochentaicinco mil pesos \$3.785.000

▪ 7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos

Setecientos cuarenta y dos mil pesos \$742.000

▪ 7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

Cuarenta millones quinientos mil pesos \$40.500.00. Anuales

▪ 7.5.4 Calendario de Inversiones

03/02/2021 - 03/06/2021 – 03/09/2021 – 03/12/2021

- **7.6 Costos y Gastos**

Cincuenta y dos millones ciento cuarenta mil pesos \$52.140.000. Anuales

- **7.6.1 Costos Variables**

Camisetas, estampación, bolsas, distribución.

Seis millones cuarenta y un mil pesos \$6.041.000

- **7.6.2 Costos Fijos**

Arriendos, parqueaderos, salarios, servicios, salud y pensión.

Cincuenta y un millones quinientos cuarenta mil pesos \$51.540.000. Anual

- **7.6.3 Gastos Administrativos y Legales**

Registro mercantil de cámara y comercio.

El gobierno nacional mediante el artículo 2.2.2.46.1.7. Del decreto 1074 de 2015 fijo las tarifas que deben sufragarse a favor de las cámaras de comercio. (Camara de comercio)

Inscripción por cada proponente \$576.000

Certificados \$52.000

Copias \$3.000

Y los impuestos que serian liquidados según la declaración de ventas.

- **7.6.4 Gastos de ventas**

Salarios, redes sociales, influenciadores, volantería.

Quince millones ochocientos mil pesos \$15.800.000. Anual

- **7.6.5 Gastos de distribución**

Pago por domicilios y envíos a toda Colombia según la tarifa

El pago de los domicilios por lo general está establecido de la siguiente manera.

Dentro de Medellín, seis mil pesos (\$6.000), Envigado y Bello, diez mil pesos (\$10.000) y para otras ciudades oscila entre doce mil pesos (\$12.000) y quince mil pesos (\$15.000).

- **7.6.6 Gastos financieros**

Comisiones por venta a los distribuidores

Las comisiones de los vendedores dependen de ellos, ya que se les maneja un precio base y ellos pueden ofrecer el producto al precio que ellos consideren.

Las comisiones oscilan entre cinco mil pesos \$5.000 y cincuenta mil pesos \$50.000

- **7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto.**

03/02/2021 Tres millones setecientos ochentaicinco mil pesos \$3.785.000 **Activos fijos**

03/02/2021 - 03/06/2021 – 03/09/2021 – 03/12/2021 **Inyectar capital.**

En el año 2021 desde el mes de febrero hasta el mes de diciembre del mismo año se cumplirá con la actividad comercial la cual conlleva al pago de: proveedores, arriendos, servicios, salud y pensiones, salarios, impuestos, parqueaderos, rodamientos, almuerzos, publicidad y todas las actividades legales y financieras que este proyecto conlleve durante todo el año 2021.

Posterior a esto la actividad seguirá en pie los años 2022, 2023, 2024 y 2025.

○ 7.7 Flujo de Caja

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos | | \$145,050,000 | \$153,753,000 | \$162,978,180 | \$172,756,871 | \$183,122,283 |
| - Costos operación | | \$40,500,000 | \$42,930,000 | \$45,505,800 | \$48,236,148 | \$51,130,317 |
| - Gastos de operación | | \$58,550,000 | \$62,063,000 | \$65,786,780 | \$69,733,987 | \$73,918,026 |
| - Depreciación | | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 |
| = Utilidad Operativa | | \$46,000,000 | \$48,760,000 | \$51,685,600 | \$54,786,736 | \$58,073,940 |
| - Impuestos | | \$15,640,000 | \$16,578,400 | \$17,573,104 | \$18,627,490 | \$19,745,140 |
| = Utilidad Operativa Desp. Imp. (UODI) | | \$30,360,000 | \$32,181,600 | \$34,112,496 | \$36,159,246 | \$38,328,801 |
| + Depreciación | | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 |
| = FLUJO DE CAJA BRUTO | | \$31,520,000.0 | \$33,341,600.0 | \$35,272,496.0 | \$37,319,245.8 | \$39,488,800.5 |
| - Costos inversión capital de trabajo | \$6,000,000 | | | | | |
| + Recuperación capital de trabajo | | | | | | \$4,000,000 |
| - Costos de inversión activos fijos | \$5,800,000 | | | | | |
| + Valor de Salvamento (venta de activos) | | | | | | \$0 |
| - Impuestos a la utilidad venta de activos | | | | | | \$0 |
| + Valor en libros activos vendidos | | | | | | \$0 |
| = FLUJO DE CAJA LIBRE (FLUJO DE FONDOS PURO) | -\$11,800,000 | \$31,520,000 | \$33,341,600 | \$35,272,496 | \$37,319,246 | \$43,488,801 |
| + Créditos recibidos | \$5,000,000 | | | | | |
| - Abonos a capital | | \$671,899 | \$806,278 | \$967,534 | \$1,161,041 | \$1,393,249 |
| - Intereses | | \$1,000,000 | \$865,620 | \$704,365 | \$510,858 | \$278,650 |
| + Ahorro fiscal | | \$340,000 | \$294,311 | \$239,484 | \$173,692 | \$94,741 |
| = FLUJO DE CAJA DEL PROPIETARIO (FLUJO DE FONDOS PROPIETARIO) | -\$6,800,000 | \$30,188,101 | \$31,964,012 | \$33,840,081 | \$35,821,039 | \$41,911,643 |

Gráfico 2 Flujo de caja Elaboración: propia

○ 7.8 Estados Financieros Proyectados

▪ 7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos | | \$145,050,000 | \$153,753,000 | \$162,978,180 | \$172,756,871 | \$183,122,283 |
| - Costos operación | | \$40,500,000 | \$42,930,000 | \$45,505,800 | \$48,236,148 | \$51,130,317 |
| - Gastos de operación | | \$58,550,000 | \$62,063,000 | \$65,786,780 | \$69,733,987 | \$73,918,026 |
| - Depreciación | | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 | \$1,160,000 |
| = Utilidad Operativa | | \$46,000,000.0 | \$48,760,000.0 | \$51,685,600.0 | \$54,786,736.0 | \$58,073,940.2 |
| - Intereses | | \$1,000,000.0 | \$865,620.3 | \$704,364.7 | \$510,857.9 | \$278,649.8 |
| - Impuestos | | \$15,640,000.0 | \$16,578,400.0 | \$17,573,104.0 | \$18,627,490.2 | \$19,745,139.7 |
| = Utilidad Neta | | \$30,360,000.0 | \$32,181,600.0 | \$34,112,496.0 | \$36,159,245.8 | \$38,328,800.5 |

Gráfico 3 Estados financieros proyectados Elaboración: propia

7.8.2 Balance General Proyectado

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo | | | | | | |
| Caja y Bancos | | \$3,036,000.0 | \$3,218,160.0 | \$3,411,249.6 | \$3,615,924.6 | \$3,832,880.1 |
| Inventarios | | 6000000 | 6360000 | 6741600 | 7146096 | 7574861.76 |
| Activos Fijos | | \$5,800,000 | \$5,800,000 | \$5,800,000 | \$5,800,000 | \$5,800,000 |
| Depreciación acumulada | | \$1,160,000 | \$2,320,000 | \$3,480,000 | \$4,640,000 | \$5,800,000 |
| Activos fijos netos | | \$4,640,000 | \$3,480,000 | \$2,320,000 | \$1,160,000 | \$0 |
| Total | | \$ 13,676,000.0 | \$ 13,058,160.0 | \$ 12,472,849.6 | \$ 11,922,020.6 | \$ 11,407,741.8 |
| Pasivo y capital | | | | | | |
| Bancos | | 4,328,101 | 3,521,823 | 2,554,289 | 1,393,249 | 0 |
| Total pasivos | | 4,328,101 | 3,521,823 | 2,554,289 | 1,393,249 | 0 |
| Capital | | \$ 6,311,898.5 | \$ 6,318,176.7 | \$ 6,507,310.6 | \$ 6,912,847.2 | \$ 7,574,861.8 |
| Utilidades Retenidas | | \$3,036,000.0 | \$3,218,160.0 | \$3,411,249.6 | \$3,615,924.6 | \$3,832,880.1 |
| Total | | \$ 13,676,000.00 | \$ 13,058,160.00 | \$ 12,472,849.60 | \$ 11,922,020.58 | \$ 11,407,741.81 |

Gráfico 4 Balance general proyectado Elaboración: propia

8. Evaluación del proyecto

8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

Costo de capital propio = 32% EA

Costo de la deuda = 20% EA

Costo de capital = WACC = 24.03% EA

8.2 Evaluación Financiera

8.2.1 Valor Presente Neto

| | Flujo de Caja Libre | Flujo de Caja Propietario |
|-----|---------------------|---------------------------|
| VPN | 84,351,464 | \$71,385,196 |

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

| | Flujo de Caja Libre | Flujo de Caja Propietario |
|-----|---------------------|---------------------------|
| TIR | 272.5% | 450% |

▪ 8.2.3 Índices financieros

| INDICADORES FINANCIEROS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| ROA | | 222.0% | 246.4% | 273.5% | 303.3% | 336.0% |
| ROE | | 324.8% | 337.5% | 343.9% | 343.4% | 336.0% |

▪ 8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

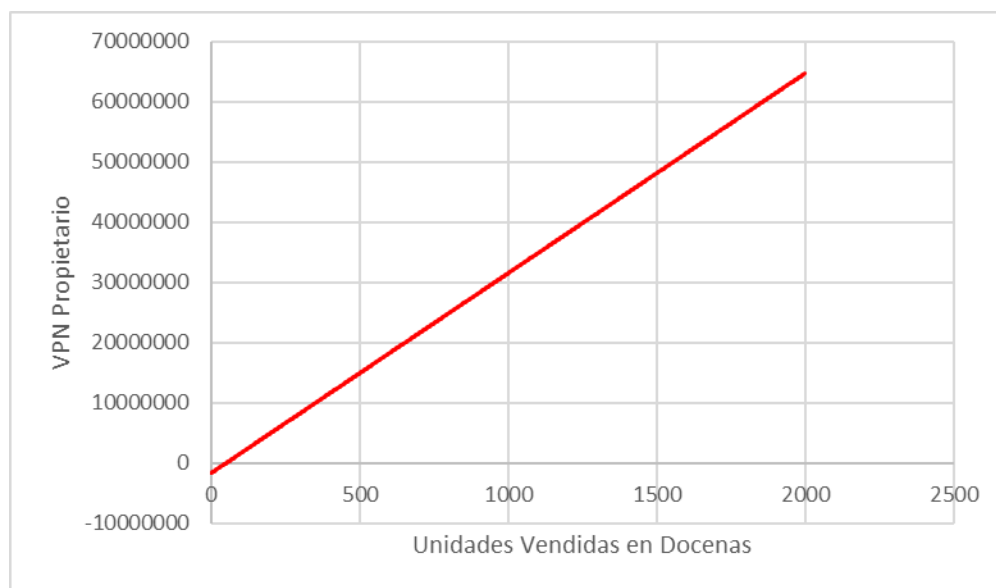


Gráfico 8 Unidades venidas en docenas Elaboración: propia

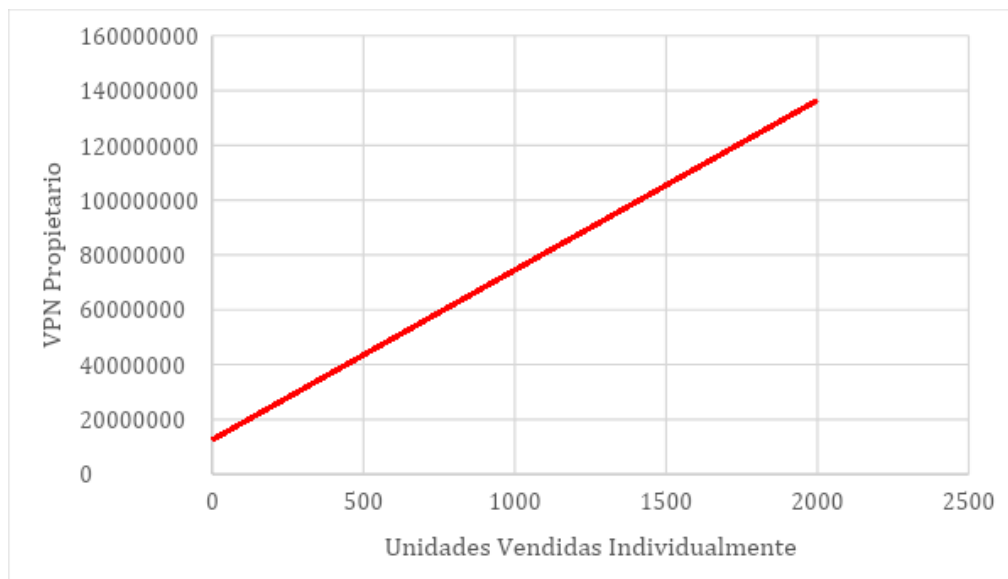


Gráfico 9 Unidades vendidas individualmente Elaboración: propia

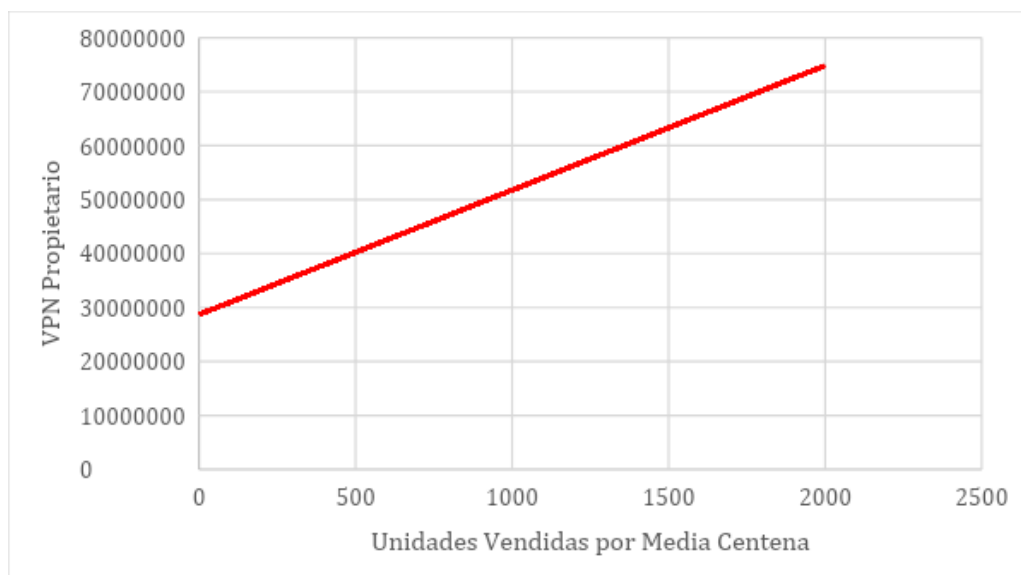


Gráfico 10 Unidades vendidas por media centena Elaboración: propia

| Resumen del escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Valores actuales: | Pesimista | Moderado | Optimista |
| Celdas cambiantes: | | | | |
| Venta en docena (año 1) | 2,200 | 1,000 | 1,500 | 2,000 |
| Precio Camisetas (año 1) | \$6,500 | \$9,000 | \$8,000 | \$6,000 |
| Arrendamiento mes (año 1) | \$2,500,000 | \$3,000,000 | \$2,400,000 | \$2,000,000 |
| Salarios (año 1) | \$1,200,000 | \$1,800,000 | \$1,500,000 | \$1,100,000 |
| Celdas de resultado: | | | | |
| VPN | 97,872,277 | -7,101,272 | 46,599,004 | 110,733,125 |
| TIR | 272.5% | -7.2% | 144.7% | 304.4% |

Gráfico 11 Resumen del escenario Elaboración: propia

▪ 8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

El proyecto es viable financieramente según el VPN y el TIR.

El proyecto es particularmente sensible al número de unidades vendidas por docenas.

○ 8.3 Consideraciones sociales

Cabe resaltar la palabra distribución en este plan de negocio ya que ha sido fundamental en los años 2018, 2019 y 2020 para la realización de objetivos como. sostenimiento, flujo de caja y voz a voz a través de un sistema de generación de empleo el cual se basa en la confianza.

Este sistema ya cuenta con un total de 30 distribuidores en el Valle de Aburrá los cuales reciben un porcentaje de venta por camiseta vendida.

Este plan de negocio cuenta con más distribuidores que los mencionados anteriormente, pero a los demás se les cobra el valor total del pedido al momento de la entrega y a los otros 30 no por eso decimos que se basa en la confianza y esta confianza la han adquirido estas 20 personas a través de estos 3 años.

○ 8.4 Consideraciones ambientales

Para este plan de negocio, en la entrega de cada producto se emplearán bolsas 100% compostables de la marca MAHIZ. Aportando a la disminución del plástico y su alto impacto

ambiental ya que son bolsas biodegradables que al estar bajo tierra se convierten en abono en 3 meses.

9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

Mis recomendaciones para futuros inversores es que piensen en la posibilidad de iniciar con un local comercial, por la razón de que este va crear una percepción de confianza y garantía en el consumidor. Una base de datos es de mucha utilidad, después de cada venta en el local se debe de persuadir al cliente para que nos entregue sus datos personales como nombre, correo, redes sociales y fecha de nacimiento, con esto podremos estar en contacto enviando nuestro catálogo y publicidad de venta. Mantener un inventario en redes sociales actualizado día a día de todo lo que entra y sale, es una técnica muy productiva ya que ayudara a ahorrar tiempo y los clientes va a ir directo al grano al momento de la compra.

Lo difícil de iniciar este negocio es mantener la clientela, por eso se recomienda siempre tener un amplio inventario en diferentes diseños y colores e intentar que estos siempre estén actualizados y sean las últimas tendencias para no aburrir al cliente dándole esa sensación de exclusividad. Y tratar a los empleados como si fueran nuestros clientes primordiales ya que un buen trato se reflejara por parte de ellos hacia los clientes.

REFERENCIAS

- Activewear, G. (2020). *mygildan.com*. Obtenido de <https://www.mygildan.com/store/co/browse/productDetailsPage.jsp?productId=64000>
- Anguiano, G. m. (2007). *Políticas Macroeconómicas Para Países En Desarrollo*. Miguel Angel Porrua.
- Anguiano, G. m. (2007). *Políticas Macroeconómicas Para Países En Desarrollo* . Miguel Angel Porrua .
- Aritex.com. (03 de 2020). *Aritex.com*. Obtenido de <https://aritetx.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Cat%C3%A1logo-Aritex-2020.pdf>
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: Comercio Electrónico*. IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Camara de comercio* . (s.f.). Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/>
- Cortes, A. b. (1973). *Teoría Económica* . Chile: Andres Bello .
- Equipo vertice. (2008). *Selección de personal* . Vertice .
- F.Martinez, D. (2005). *Mediación Educativa Y Resolución De Conflictos* . Ediciones novedades educativas .
- H.Spencer, H. (1993). *Economía contemporánea* . Editorial Reverte s.a.
- J.Giltman, L. (2003). *Principios de la administración financiera* . Pearson Educacion.
- M.Ross, S. (2005). *Introducción a la Estadística* . Editorial Reverté.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. Lap Lambert Academic Publishing.
- Online, A. (2020). *K-misetas*. Obtenido de <https://www.k-misetas.com.co/>
- Pacifico, U. d. (2000). *El impacto sectorial del proceso de integración subregional en la comunidad andina: sector textil*. Buenos aires: BID-INTAL.
- Padilla, M. C. (s.f.). *Análisis Financiero*. 2014: Ecoe.
- Parmerlee, D. (1993). *Identificación de los mercados apropiados* . Juan granica s.a.
- Pellegrino, F. a. (2001). *Introducción a la contabilidad general* . Universidad católica andrés bello .
- Ponce, A. r. (2005). *Administración de empresas teoría y práctica* . Limusa .
- Puerta, P. c. (2014). *Estrategia y organización comercial* . Editorial cep .

R., R. H. (2009). *Comercializacion con canales de distribucion* . Struo ediciones .
baloto. (s.f.). <https://www.baloto.com/historicomes/2020/2>.

Becerra Elejalde, L. L. (16 de 09 de 2019). *La Republica*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/economia/industria-de-la-moda-colombiana-vendio-us528-millones-entre-enero-y-julio-2908442>

Ocampo, José Antonio. (09 de 03 de 2019). *LA REPUBLICA*. Recuperado el 2020, de
<https://www.larepublica.co/analisis/jose-antonio-ocampo-513451/una-brevisima-historia-economica-de-colombia-2887660>

Montes, S. (02 de 08 de 2019). *La Republica*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-fabricato-cayeron-3-durante-el-primer-semester-de-2019-2892529>

Rockcontent. (s.f.). <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>.

Saladeprensainexmoda. (s.f.). <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-textil-y-confeccion-febrero-2019/>.