

A TU ESTILO S.A.S

LEIDY STEPHANIE VELOZA CRUZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA UNILATINA- UNILATINA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO EXTERIOR
BOGOTÁ, 2021**

A TU ESTILO S.A.S

LEIDY STEPHANIE VELOZA CRUZ

**Trabajo presentado como requisito para optar
Al título de tecnólogo en gestión Financiera del
Comercio Internacional.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA UNILATINA- UNILATINA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO EXTERIOR
BOGOTÁ, 2021**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá 26 de marzo de 2021

TABLA DE CONTENIDOS

	pág.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	8
IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO	8
1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA EMPRESA	8
1.2 EL PROMOTOR Y PROMOTORES	9
1.3 ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES	9
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL BIEN, DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	10
1.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS	10
1.6 ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR	11
1.6.1. Antecedentes	11
1.6.2. Análisis DOFA	11
1.7 RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN	12
1.7.1. Origen	12
1.7.2. Usos	12
1.7.3. Competencias	12
1.7.4. Sustitución	12
1.7.5. Complementariedad	13
1.8 EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO	13
1.8.1. Factores políticos y legales	13
1.8.2. Factores económicos, sociales y demográficos	15
CAPITULO 2	17
El mercado	17
2.1 Estudio de mercado	17
2.1.3 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollaran ..	17
2.1.4 Nombres, marcas logotipos, emblemas, eslogan	18
2.2 . Definición y descripción	18
2.2.3 Usos y usuarios: definición del cliente potencial	21

2.2.5	Factores de competencia.....	21
2.2.6	Aprovisionamiento de insumos y apoyo tecnológico	21
2.2.7	Proveedores internos y externos.....	22
2.2.9.	Estacionalidad del mercado	22
2.2.10.	Poder de compra	22
2.2.11.	Rango de precios y tarifas	23
2.2.12.	Comportamiento de la clientela.....	23
2.2.13.	Ciclo de vida del producto	23
2.2.14	Zonas o áreas potenciales del mercado	23
2.3	Plan de mercado.....	23
2.3.1.	Tipología del mercado	23
2.3.2.	Diferenciación del producto o servicio	24
	Fuente propia.....	24
2.3.4.	Políticas de precios y tarifas	25
2.3.5.	Estrategias de ventas	25
2.3.6.	Distribución y mercadeo	25
2.3.7.	Promoción y publicidad:	25
2.3.8.	Estrategias de comunicación.....	25
CAPITULO 3	26
Aspectos técnicos y financieros	26
3.	Estudio técnico del proyecto	26
3.1	Estructura organizacional	26
3.2	Direccionamiento estratégico	28
3.2.1.	Visión.....	28
3.2.2.	Misión	28
3.2.3.	Objetivos	28
3.3	Tamaño del producto o tamaño optimo	28
3.4	Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos	28
3.4.1	Planes generales	29
3.4.3	Localización de la planta o actividad económica	29
3.5	PROCESO PRODUCTIVO.....	30
CAPITULO 4	31
Aspectos legales	31

4.1 Documentos.....	31
4.2 Formalización empresarial.....	31
4.3 Obligaciones laborales	31
CAPITULO 5.....	32
Fuentes de financiación y puesta en marcha.....	32
5.1 Costos	32
5.2 Costos de producción.....	32
5.3 Comprobante de contabilidad	33
5.4 Flujo de caja.....	34
5.5 Recuperación	35
5.6 Estado de resultados	36
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
CIBERGRAFÍA.....	39

INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en la comercialización de chaquetas dirigido a mujeres jóvenes, creativas y con gusto por la moda, que se dará a conocer y a comercializar por medio de una página web de la marca, redes sociales y en almacenes de ropa.

El plan estratégico consistirá como primera medida resaltar el valor agregado que tiene el producto respecto al de la competencia, teniendo en cuenta las necesidades y beneficios puede ofrecer a nuestro público objetivo, conociendo sus gustos y expectativas. Se plantea que la diferencia del producto es la opción de que el cliente pueda diseñar su propio estilo acorde a sus gustos con el fin de que se sienta satisfecho e identificado con la marca, con el objetivo de transmitir al cliente no solamente comodidad y protección como cualquier otra chaqueta. Las características con las que contará el producto es su calidad, ya que esta hecha de buenos materiales resistentes al agua, cómodo, acorde a las tendencias de moda y con un sello personalizado que cada cliente le dará. En cuanto al precio se tendrá en cuenta los gastos de fabricación como los materiales y mano de obra; es asequible para cada cliente, ya que no es muy elevado su costo y se logra una margen de utilidad esperada.

Este plan de mercado consiste en identificar a nuestro público objetivo conociendo sus necesidades y gustos en base a lo que el producto puede ofrecer, por medio de esto sacar el plan estratégico con el fin de llegar de manera asertiva al cliente y que se genere el resultado que se desea en la marca.

A continuación, se presentarán cada uno de los aspectos a tener en cuenta para la formalización de la empresa como la idea de negocio, la estrategia del mercado, planeación de costos, aspectos legales y financieros.

CAPÍTULO 1 IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO

La idea consiste en confeccionar y comercializar chaquetas personalizadas por medio de un sitio web, donde los clientes pueden hacer su pedido con las características que deseen.

1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA EMPRESA

Mi principal motivación es de surgir como empresaria por medio de esta idea de negocio, tener una buena solvencia económica para mí y para mi familia y el de ayudar a las demás personas creando nuevas oportunidades laborales.

1.1.1. Conocimiento y experiencia

Directamente no tengo experiencia en la confección de chaquetas, pero mis familiares se dedican a este oficio, donde he visto gran potencial y una buena rentabilidad, si se cuenta con una buena calidad y un buen diseño, tengo experiencia en el área de atención al cliente que es de gran ayuda al momento de convencer al cliente para que adquiera el producto.

1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio

El sector textil es uno de los más destacados debido a su importancia en la economía nacional, equivale el 6% PIB representando el 24% de empleo en el país, este sector siempre se está reivindicando con nuevo estilos y colecciones para cada persona, temporada y cultura. A pesar de ser un sector muy competitivo, tiene una gran demanda y oportunidades para los empresarios que quieren surgir en esta industria.

Tabla 1. Dofa personal.

Fortalezas Disciplinada Creativa Comprometida Persistente	Debilidades Timidez Terca Desordenada Falta de experiencia
Oportunidades Aprender hablar inglés, para entrar al mercado extranjero. Capacitarme en la parte financiera y administrativa. Ayudas del Estado.	Amenazas Desempleo Falta de oportunidades. No contar con recursos.

1.2 EL PROMOTOR Y PROMOTORES

1.2.1. Factores personales

Me ha interesado el tema de los negocios y poder crear uno, sería una gran experiencia, aplicarlos a los conocimientos que he adquirido.

1.2.2. Factores sociales

Mis familiares como mi mamá y mi tío se dedican a esto, me pueden orientar en temas como la confección, materiales y costos.

1.2.3. Factores económicos

El capital que necesito lo financiera por medio de un crédito bancario o por socios y por algunos recursos propios destinados para tal fin.

1.2.4. Factores tecnológicos

El negocio requiere de una maquinaria básica para la confección como máquinas para coser, en el tema comercial requiero conocimientos de Excel, crear una propia página web, saber manejar todas esas herramientas tecnológicas.

1.3 ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES

1.3.1. Ventajas

Las ventajas con las que cuento es el sector, ya que es un sector muy grande que tiene gran demanda, hay muchas maneras de innovar y reinventarse en el este mercado y se puede llegar a un buen número de personas por medio de estrategias de mercado en los diferentes canales de distribución como lo es el sitio web, publicidad en redes sociales etc.

1.3.2. Inconvenientes

Es un sector muy competitivo, ya que por tener una gran demanda hay muchas empresas que le apuntan al mismo modelo, estilo y características generales del producto de su competencia, suele suceder mucho, se copian de la tendencia que está más de moda para atraer a más clientes a un precio más bajo.

1.3.3. Conocimientos y experiencias

Para desarrollar este tipo de negocio es necesario tener conocimientos de costura, confección y diseños, también tener la capacidad de atraer la atención de un público por medio del marketing, del desarrollo de herramientas ofimáticas, conocimientos legales como la creación de una empresa, saber manejar los recursos su financiamiento entre otros factores que son importantes a la hora de iniciar un negocio.

1.3.4. Justificación de la idea

El producto ya existe ya que son chaquetas, el punto diferencial es la propuesta de que el cliente tiene la posibilidad de crear su propio diseño.

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL BIEN, DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

El producto que voy a desarrollar son chaquetas para mujeres creativas que les guste la moda, por el momento se dará unos parámetros de los diseños que deseen o propuestas de otros nuevos, cada chaqueta puede variar por talla, color, estilo entre otras características no hay una chaqueta en específico, sino varias acorde a lo que el cliente desee.

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS

Es poner a la venta más adelante, otras prendas de vestir como camisetas y busos personalizados.

1.6 ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR

1.6.1. Antecedentes

En España esta propuesta ya existe, hay una página web llamado tunetto, que ofrece chaquetas, camisas y abrigos personalizados.

1.6.2. Análisis DOFA

Tabla 2. DOFA empresarial

Fortalezas	Debilidades
<p>Es innovador</p> <p>El cliente tiene la posibilidad de crear</p> <p>Buena calidad</p> <p>Es de uso frecuente</p> <p>Suple diferentes necesidades</p>	<p>Alta competencia</p> <p>Es poco conocida</p> <p>Falta de experiencia en el área</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Tiene una gran demanda.</p> <p>Contar con un buen plan estratégico.</p> <p>Es una industria amplia.</p> <p>Facilidad de acceso a la tecnología.</p>	<p>Suba el índice de desempleo.</p> <p>Inseguridad virtual.</p> <p>Ingreso de nuevos competidores.</p>

Tabla 2. DOFA estratégico

Fortalezas	Debilidades
<p>Brindar un buen servicio</p> <p>Ofrecer garantías</p> <p>Tener la suficiente producción para cubrir la demanda.</p>	<p>Requiere de un alto capital para iniciar.</p> <p>Solo hay un producto para comercializar.</p> <p>Dificultades en la parte legal al momento de ingresar al mercado.</p>

mejorar procesos de producción en términos de agilidad, tiempo y costo.	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> Mejore la economía del país. El dólar baje, así los costos bajan. Aumente la adquisición de compra.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> La competencia me copie la idea y con mayores recursos. El índice de la economía del país baje. El cambio del dólar, es decir que el peso se desvalorice frente al dólar.

1.7 RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN

1.7.1. Origen

Por el momento no se ha empezado con la creación de la empresa para este tipo de idea, solamente está la idea y como se puede ejecutar en un futuro.

1.7.2. Usos

El producto que escogí se le da varios usos en este caso como es en el sector textil se usa para cubrir las siguientes necesidades como la protección, la comodidad y la moda, que la persona se sienta a gusto al momento de usarlo.

1.7.3. Competencias

Mi competencia considerando que estoy iniciando, puede ser las tiendas de barrio que venden diferentes prendas de vestir otras tiendas online que también ofrecen los mismos productos.

1.7.4. Sustitución

Mi producto se centra en chaquetas, un sustituto podría ser un buso, abrigo, blazer y gabanes.

1.7.5. Complementariedad

Más adelante podría complementar mi idea de negocios con otros productos como camisetas, gorros entre otras prendas que también se pueden personalizar.

1.8 EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO

1.8.1. Factores políticos y legales

Político: Los programas de Colombia para emprender un negocio están los siguientes:

- Fondo emprender SENA: es un fondo de capital semilla por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: es administrada por el Sena cuyo objetivo exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

- Bogotá emprende: Este programa, creado por la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de la capital, apoya tanto a aquellos emprendedores que hasta ahora comienzan a dar sus primeros pasos, así como a los empresarios que tienen su proyecto consolidado en el mercado. La tarea de este programa consiste en brindar asesoría a los empresarios sobre aspectos como la elaboración de un plan de empresa y el diseño de una estrategia de mercado.

Legal: Para vender en Colombia cualquier tipo de producto y/o servicio online o físicamente, solo necesito contar con un RUT (Registro Único Tributario), el cual es expedido por la DIAN o también puedo crear y registrar mi

empresa en la Cámara de Comercio. De esta manera poder acceder a un NIT (Número de Identificación Tributaria) que funcionará como la cédula o identificación de la empresa.

Los requisitos legales que debo tener en cuenta al momento de crear una tienda web para comercializar mi producto son los siguientes:

1. Revisar la normativa que define el estatuto del consumidor. La ley 1480 de 2011, establece cada una de las reglas que mi comercio debe cumplir, especialmente los relacionado con la protección del consumidor y las normas que aplican a las garantías que le brindo a mis clientes. Por eso es importante buscar asesoría de una oficina de abogados calificados, con el fin de comprender este artículo y saber cuál regla aplica en mi negocio.
2. Registro de la tienda online El artículo 91 de la ley 633 de 2000, afirma que "Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
3. Seguir con las normas de la Ley de Comercio Electrónico con respecto a las firmas digitales y las facturas electrónicas. Para poder facturar los productos o servicios que se ofrece en la tienda virtual y estos tengan validez, debo seguir las obligaciones establecidas en la Ley de Comercio Electrónico.

1.8.2. Factores económicos, sociales y demográficos

1.8.2.1. Factores económicos

Teniendo en cuenta que mi negocio está empezando pertenece al Régimen simplificado, eso quiere decir que pago IVA a mis proveedores, pero tengo prohibido incluir IVA por la venta de mis productos exhibidos al público y no debo declarar el impuesto a las ventas esto mientras cumpla las condiciones que me acredita como régimen simplificado. Debo inscribir mi empresa al registro Único Tributario y cumplir con los sistemas de control del Gobierno Nacional.

1.8.2.2. Factores sociales

El negocio está en el mercado de la moda, por lo que debo tener en cuenta las tendencias que existen, en este caso cuales son los materiales y diseños que están más de moda para la confección de la chaqueta.

- ✓ La moda es una de las maneras de expresarse y mostrar al mundo más acerca de quién eres. La industria de la moda se ha vuelto muy popular e influyente.
- ✓ La naturaleza cambiante de la moda da a los diseñadores la oportunidad de crear nuevas tendencias, y a las personas la oportunidad de experimentar esas nuevas y realizar nuevas combinaciones que las hagan sentir más a gusto consigo mismas.
- ✓ La moda puede ser una herramienta de inspiración para muchos para descubrir su potencial oculto relacionado con la creatividad, la belleza y lo artístico. Además, ayuda a las personas a expresar su identidad, sus creencias y sus valores de manera externa y visible.

1.8.2.3. Factores demográficos

El negocio va dirigido a mujeres jóvenes, que vivan en zonas frías y les guste la moda, ya que se acopla al producto que yo voy a ofrecer.

1.8.2.4. Análisis de riesgos

Debo contar con seguros que cubran un porcentaje, si llega a entrar en crisis la empresa, como asegurar a mis empleados por medio del ARL que puede tener un riesgo laboral, pagar una póliza contra terceros cubren una parte si llega a afectar a una persona ajena a la empresa.

1.8.2.5. Cambios tecnológicos

Las transacciones por internet hoy representan más del 4% del PIB en Colombia, y lo que más compran en línea los usuarios es ropa, con un 35%, frente a 30% de viajes y 28% en la categoría de electrónica. Así lo afirma la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

1.8.2.6. Contar con la tecnología apropiada

Maquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura, que le permiten a un operario, cortar menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 10 camisetas sport, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede abordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son solo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

CAPITULO 2

El mercado

2.1 Estudio de mercado

2.1.1 Objetivo general del estudio de mercado

Distribuir más chaquetas en diferentes puntos del país, como a mayoristas y/o personas que tiene un local propio, llegar a 600 ventas mensuales en el transcurso de un año.

2.1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado

Competir con la industria textil en este caso la confección de chaquetas que se caracterizan por un diseño personalizado, con el objetivo de producir y lograr un nivel de venta por encima de 300 chaquetas mensuales, durante los primeros meses.

Adquirir nuevos clientes por medio de las redes sociales y otros canales, con el fin de aumentar las ventas en un 10% a través del sitio web de la empresa.

2.1.3 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollaran

El producto que ofrece mi empresa son chaquetas con diseños personalizados por el cliente, que se acomoda a su gusto como color, talla y modelo. Chaquetas con diseños escogidos y creados por el cliente, un buen servicio al cliente como asesoría en moda, la experiencia de crear su propio estilo con diferentes opciones para diseñarla chaqueta deseada.

2.1.4 Nombres, marcas logotipos, emblemas, eslogan

- A. **Nombres:** Confecciones a tu estilo.
- B. **Marcas:** A tu estilo.
- C. **Logotipos:** hilos y una hoja en blanco.
- D. **Emblemas:** Ninguna.
- E. **Slogan:** Explota tu creatividad.
- F. **Etiquetas:** La marca del producto.
- G. **Empaque:** El empaque va ser una bolsa reutilizable con la marca.



2.2. Definición y descripción

2.2.1. Investigación de mercado:

Tabla 3. Investigación de mercado

Producto	Precio
<p>Lo que vendo son chaquetas personalizadas.</p> <p>Necesidades:</p> <p>Evitar el frio, tener una temperatura cómoda. Brindar un buen servicio Protegerse contra la lluvia y el viento frio. Estar a la moda. Sentirse cómoda.</p> <p>Beneficios:</p> <p>Resalta la belleza de la mujer, debido a que se ajusta al tipo de cuerpo de cada mujer.</p> <p>Cumple con los gustos de la mujer, ya que se siente identificada con diseños que ella misma escogió.</p>	<p>El cliente está dispuesto a pagar un precio asequible, que este a su alcance y que sea acorde a los beneficios que brinda el producto.</p> <p>El estándar de una chaqueta esta entre \$60.000 a \$80.000 dependiendo de sus características</p> <p>La ventaja frente a mi competencia es la experiencia que tiene el cliente al momento de comprar el producto.</p>

<p>El cliente se siente más confiado ya que cuenta con materiales de alta calidad garantizando una larga duración.</p> <p>Valor añadido: Lo que la hace diferente a las demás chaquetas es que cuenta con diseños únicos y diseñados por el mismo cliente, que se ajustan a sus gustos y expectativas, busca que el cliente se sienta bien con su estilo y exploten su creatividad al momento de crear su propio diseño cosa que otras empresas de chaquetas no hacen, el cliente no tiene la experiencia de crear un diseño propio.</p>	
<p style="text-align: center;">Plaza</p> <p>Localización: El producto se venderá en tiendas de ropa que deseen vender las chaquetas y en la tienda virtual que es donde el cliente puede ver todos los diseños disponibles y modificarlos según su gusto.</p> <p>Almacenamiento: se almacenara en una bodega.</p> <p>Transporte: Se transportará por medio de una camioneta.</p> <p>Coste de los envíos: dependiendo del trayecto.</p> <p>Tiempos de la operación: dependiendo del trayecto.</p>	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>Se dará a conocer por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales ✓ Página web ✓ Voz a voz ✓ Afiches <p>Frecuencia: se hará una actualización cada mes.</p>

2.2.1 Determinación de la muestra de mercado:

2.2.2.1 Segmentación: voy a dividir la población en:

- Género: hombres y mujer
- Edad: 10-18/18-35/ 35-45años
- Gustos: la moda
- Personalidad: serias, extrovertidas, creativas, sencillas.
- Ubicación: Lugares fríos y cálido.

2.2.2.2 Target: mi público objetivo cuenta con las siguientes características:

- Mujeres
- Edad: 18-35
- Vivan en zonas frías
- Les guste la moda
- Creativas

2.2.2.3 Herramientas y/o herramientas de recolección

La recolección de los datos será por medio de una encuesta virtual.

2.2.2.4 Conclusiones del análisis de resultados

Las conclusiones obtenidas fueron que la gran mayoría le pareció una buena propuesta esta idea de negocios, hay gran demanda para este tipo de productos debido a que se usa con frecuencia y ahora muchos han decidido comprar por internet, siendo el producto aceptado por el mercado.

2.2.3 Usos y usuarios: definición del cliente potencial

2.2.3.1 Usos

Lo que se espera del uso del cliente potencial es que se sienta que tomo la mejor decisión al momento de comprar mi producto y que en un futuro quiera adquirir otra vez el producto.

2.2.3.2 Usuarios

Por el momento va dirigido a mujeres a partir de 18 años que vivan en sectores fríos, que les gusten probar estilos nuevos, creativas y emprenderas.

2.2.4 Poder de negociación

Es un nivel alto, ya que se hará descuento en las prendas, por ejemplo, la primera compra que se realice se dará un descuento del 20% y si compra más de tres prendas el ultimo será del 50% de descuento, entre otras estrategias.

2.2.5 Factores de competencia

La competencia tiene mayores recursos, tiene más experiencia en el sector y ofrecen más variedades de productos.

2.2.6 Aprovechamiento de insumos y apoyo tecnológico

Para cumplir con esta parte debo tener en cuenta mis recursos. Debo asegurarme que haya suficiente materia prima para el abastecimiento de la producción según su oferta. Debo contar con el apoyo tecnológico como la maquinaria, instalación y mantenimiento apropiado. Llevar el inventario de lo que sale del almacenamiento para tener un buen control en la cadena de distribución. Por último, capacitar y motivar a mis colaboradores en su trabajo dependiendo en el área que está ocupando para que sea más efectivo su trabajo.

2.2.7 Proveedores internos y externos

2.2.7.1 Proveedores internos

Son mis trabajadores, cada uno está encargado en su respectiva área ya sea de producción, comercial u operativo.

2.2.7 Proveedores externos

Compañías que se dedican a comercializar al por mayor, telas, hilos, hilazas y todo lo que tiene que ver con la confección de chaquetas o de prendas.

2.2.8 Poder de negociación con los proveedores

Es nivel bajo, la cantidad de proveedores son como máximo 2 o 3 y se puede cambiar ya que hay un gran número de almacenes que ofrecen lo que yo necesito y el precio es el mismo varia por la calidad de la tela. Se hará una evaluación cada tres meses en cuanto al precio, calidad y garantía.

2.2.9. Estacionalidad del mercado

Mi negocio lo impulsa el comercio, así que las mejores temporadas es en fechas de celebración como en mayo (día de la madre), en diciembre por (navidad).

2.2.10. Poder de compra

La adquisición de mi cliente potencial, considerando que mi producto lo puede adquirir un estrato medio y alto, depende del estrato, indicadores como PIB y el IPC que indican el estado económico de los colombianos.

2.2.11. Rango de precios y tarifas:

Considerando que mi competencia está en los locales de tienda su rango de precio está entre \$50.000 a \$65.000 dependiendo de la calidad.

2.2.12. Comportamiento de la clientela

Se comporta dependiendo de la necesidad que quiera suplir en este caso si estamos en épocas de lluvia, de seguro estará pensando en comprar una chaqueta impermeable para que lo proteja de la lluvia y del frío, ya cuando está realizando la compra tendrá en cuenta aspectos como el gusto (color, modelo, textura), calidad, precio y el servicio. Dependiendo de esto si se ajusta, lo comprará.

2.2.13. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de mi producto es muy relevante, porque el mercado textil ha existido toda la vida lo que cambia son los diseños y modelos que van cambiando con el tiempo y que hay que acoplarse con todos estos cambios, reinventarse constantemente para que no se estanque.

2.2.14 Zonas o áreas potenciales del mercado

Como el negocio es online, no se necesita un punto físico a la hora de vender, sino que se hace en la página web de la empresa.

2.3 Plan de mercado

2.3.1. Tipología del mercado

Mi producto está en el mercado industrial, ya que se basa en la manufactura, la transformación de materias primas.

Geográfico: Nacional

Características del comprador: Va dirigido al mercado de consumidores.

2.3.2. Diferenciación del producto o servicio

La diferencia de mi producto respecto al de mi competencia es la experiencia y el servicio que se le puede ofrecer, ya que el mismo cliente tiene la posibilidad de crear y personalizar su chaqueta acorde a sus gustos.

2.3.3. Ficha técnica del producto:

Tabla 4. Fiche técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Chaquetas
NOMBRE COMERCIAL	Chaquetas a tu estilo
CLASE	Prenda de vestir
ORIGEN	Nacional 
DESCRIPCIÓN	Esta hecho de un material impermeable, con bolsillos, variedad en sus modelos, con o sin capota.
CARACTERISTICAS	Diseños exclusivos, buen material resiste al agua y altas temperaturas, resiste al desgaste, no se destilla.

Fuente propia

2.3.4. Políticas de precios y tarifas

El indicador IPC (Índice de precios al consumidor) que mide la variación de los precios de la canasta familiar, refleja cómo está la economía actual de los colombianos. El alza en el dólar ya que los materiales que compro la mayoría son importados.

2.3.5. Estrategias de ventas

- 2.3.5.1.** Promoción: se dará a conocer por medio de: redes sociales, volantes, afiches, página web, de voz a voz.
- 2.3.5.2.** Ventas directas: se venderá por medio de la página web.
- 2.3.5.3.** Ventas indirectas: se venderá por medio de personas que tengan el interés de vender mi producto en sus tiendas.

2.3.6. Distribución y mercadeo

La distribución se realizará al por mayor y al detal.

2.3.7. Promoción y publicidad:

Mi producto tendrá promoción actividades de mercadotecnia por medio de diferentes canales, ya que por el momento no se cuenta con un alto capital para una publicidad que requiere de más recursos.

2.3.8. Estrategias de comunicación

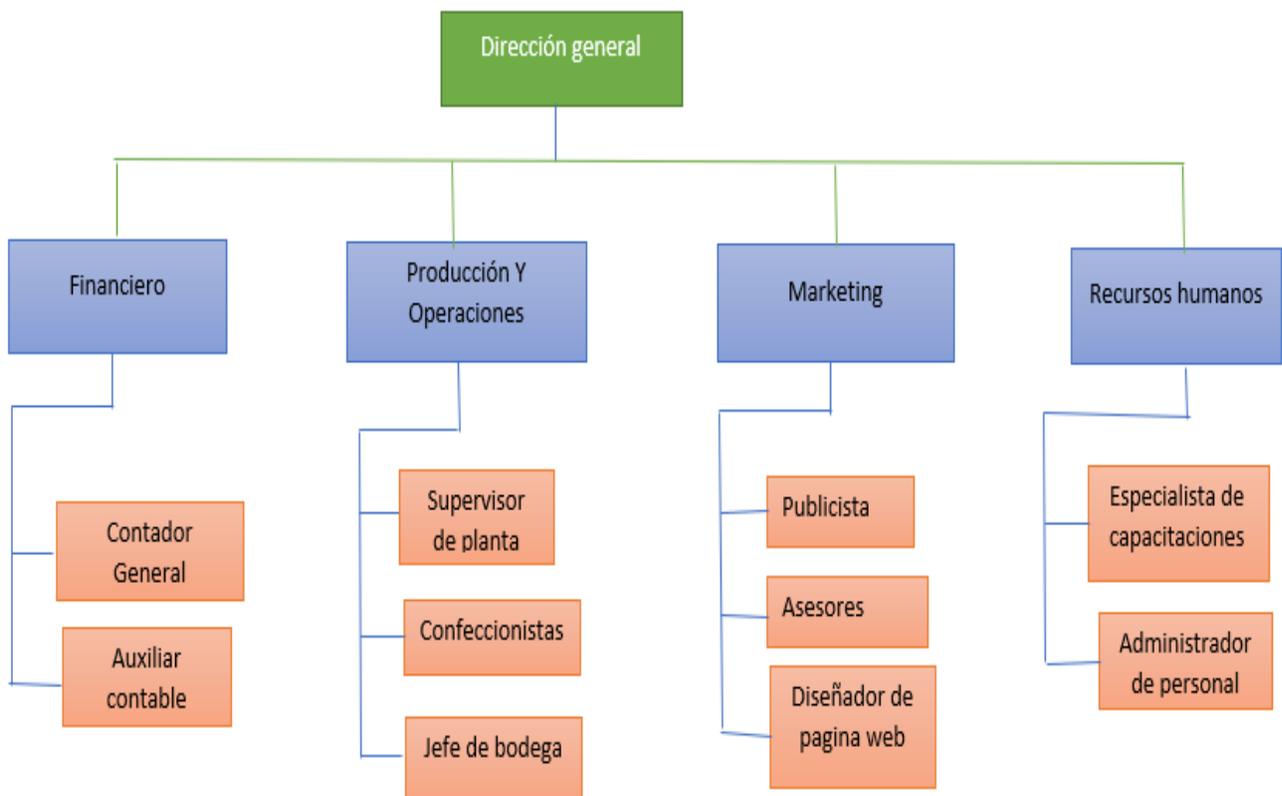
Mi estrategia de comunicación será el de promover mi producto por medio de diferentes medios de comunicación como redes sociales, volantes, página web. En la apertura de la tienda virtual se dará promociones y descuentos.

CAPITULO 3 Aspectos técnicos y financieros

3. Estudio técnico del proyecto

3.1 Estructura organizacional

- Organigrama.



Fuente propia

Tabla 5. Cargos y funciones

Departamento	Cargos	Funciones
Dirección general	Gerente general	Administrar y supervisar cada uno de los departamentos.
Depto. Finanzas	Contador general	Llevar los balances y estado financiero de la empresa, así como otros deberes de pago de impuestos y nómina.
	Auxiliar contable	Ayuda al contador en la elaboración de los registros contables.
Depto. Producción	Supervisor de planta	Supervisa al personal de producción, da el registro de cuanto se está produciendo y del suministro de materia prima.
	Confeccionistas	Se encargan de la confección de las chaquetas.
	Jefe de bodega	Es el encargado del despacho de la mercancía y da información de cuanto hay en la bodega.
Depto. Marketing	Publicista	Es el encargado de promoción y la publicidad de la empresa.
	Asesores	Son los encargados de las peticiones y los pedidos de los clientes.
	Diseñador de página web	Es el encargado del mantenimiento y la actualización de la página virtual.
Depto. Recursos humanos	Especialista de capacitaciones	Capacita al personal.
	Administrador de personal	Contrata al personal apto para cada área.

Fuente propia

3.2 Direccionamiento estratégico

3.2.1. Visión

Ser en el año 2030 una de las marcas más reconocidas en el sector textil por su autenticidad, llegando a diferentes partes del país.

3.2.2. Misión

Ser una empresa que crea confianza y comodidad a nuestros clientes, por medio de nuestros productos, que se caracterizan por su calidad, diseño y se acomodan al gusto de cada cliente por medio de un buen asesoramiento.

3.2.3. Objetivos

- ✓ Dar a conocer mi producto.
- ✓ Sacar mi producto al mercado.
- ✓ Garantizar un buen producto en cuanto al precio y calidad.
- ✓ Aumentar la producción.
- ✓ Distribuir el producto a diferentes lugares de la ciudad.
- ✓ Expandir el producto en todo el país.

3.3 Tamaño del producto o tamaño optimo

La capacidad de producción con un personal de 4 personas en la parte de producción es de 600 chaquetas en el mes.

3.4 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos

Los requerimientos técnicos mínimos que debo contar son de una maquina plana, maquina dos agujas, fileteadora y una cortadora. En cuanto a lo tecnológico necesito un computador, un diseño web de la empresa.

3.4.1 Planes generales

- Acomodar el sitio de trabajo.
- Contactar a los proveedores.
- Comprar el equipo.
- Instalar el equipo.
- Adquirir materia prima.
- Seleccionar el personal.
- Diseñar la página web.
- Dar a conocer el producto por diferentes medios.
- Realizar los pedidos de los clientes.

3.4.2 Mano de obra directa

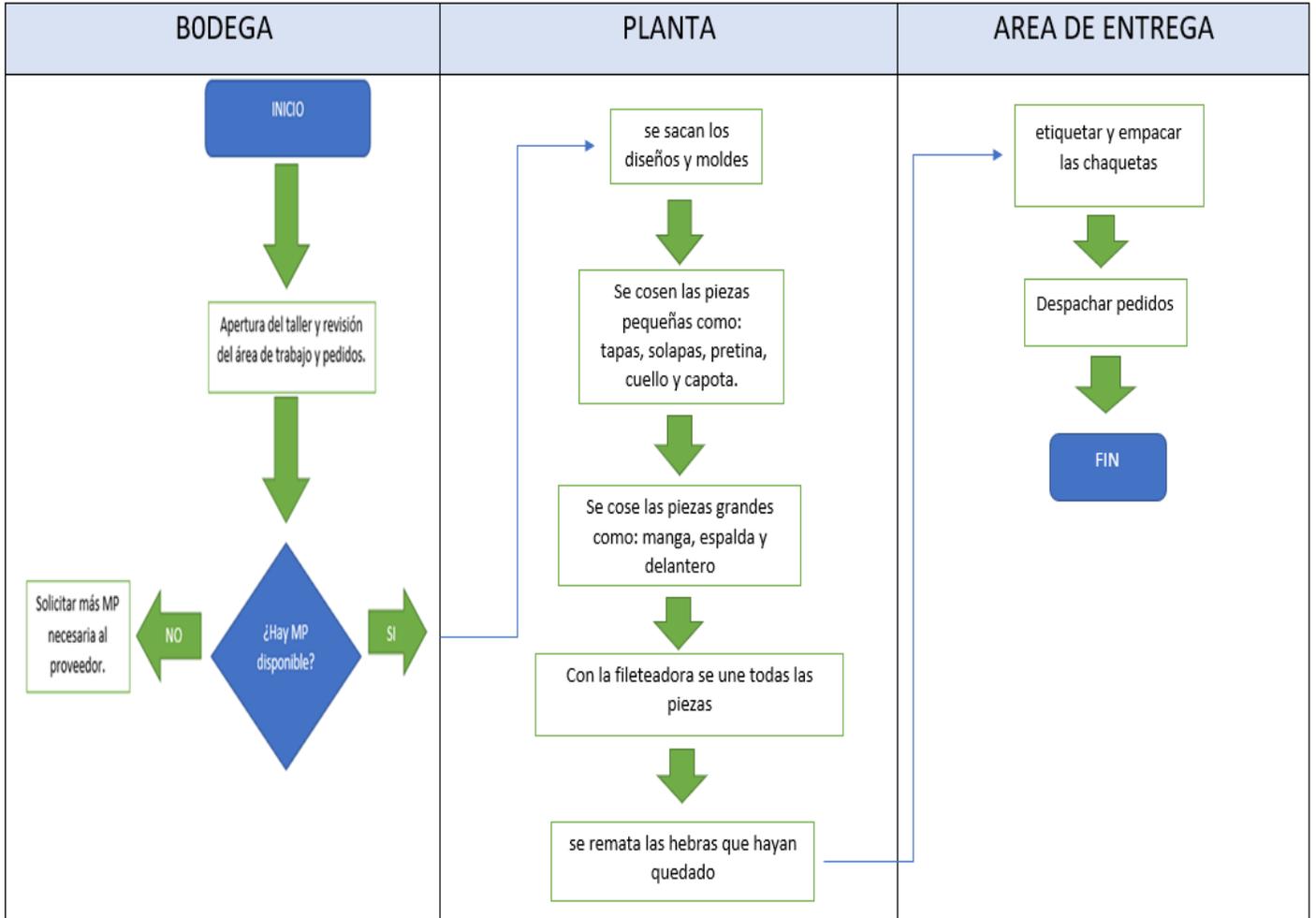
La mano de obra directa son las personas que se dedican en cuanto a la producción, comercialización y distribución del producto. El tipo de contrato será un contrato de obra y labor, su sueldo será dependiendo de lo que produzcan.

3.4.3 Localización de la planta o actividad económica

La empresa estará ubicada como punto de fabricación en un primer piso, la tienda como tal va ser por medio de un sitio web.

3.5 PROCESO PRODUCTIVO

Tabla 6. Proceso Productivo



Fuente propia

CAPITULO 4

Aspectos legales

4.1 Documentos

- Acta de constitución
- RUT
- RIT
- RUES

4.2 Formalización empresarial

- Cámara de comercio
- Impuestos nacionales y distritales
- Tramites en la DIAN

4.3 Obligaciones laborales

- Afiliación de la EPS, Fondo de pensiones y ARL
- Reglamento interno del trabajo

CAPITULO 5

Fuentes de financiación y puesta en marcha

5.1 Costos

Tabla 7. Costos

CANTIDAD	MATERIA PRIMA	PRECIO
600 metros	Tela impermeable y frizz	\$ 6.000.000
100	Hilos	\$ 300.000
200 metros	Lana para puños	\$ 130.000
400 metros	Tela peluche	\$ 2.000.000
800	Cremalleras	\$ 800.000
300	Aplicaciones	\$ 900.000
Total		\$ 10.130.000
Mano de obra		\$ 4.800.000
Total costo mensual		\$ 14.930.000

Fuente propia

5.2 Costos de producción

Tabla 8. Costos de producción

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Concepto	Valor	Concepto	Valor
Luz	\$ 150.000	Tela impermeable	\$ 6.000.000
		Hilos	\$ 300.000
		Lana para puño	\$ 130.000
		Tela peluche	\$ 2.000.000
		Cremalleras	\$ 800.000
		Aplicaciones	\$ 900.000
		Mano de obra	\$ 4.800.000
TOTAL	\$ 150.000	TOTAL	\$ 14.930.000

Fuente propia

Costo unitario

Costo unitario: \$ 25.133

posibles clientes: 100

5.3 Comprobante de contabilidad

	Confecciones A Tu Estilo S.A.S					
	NIT 800567456-5					
				COMPROBANTE DE APERTURA		001
FECHA	DIA	MES		Agosto 20 de 2020		
				DEBITO		CREDITO
CODIGO	CUENTA					
11050501	CAJA GENERAL			\$ 32.000.000		
31150501	APORTES SOCIALES					\$ 32.000.000
	Preparado por					
	Confecciones A Tu Estilo S.A.S					
	NIT 800567456-5			REVISADO		
				POR EL SOCIO	APROBADO	CONTABILIZADO

5.4 Flujo de caja

INVERSIÓN	\$	32.000.000																						
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
INGRESOS																								
CHAQUETAS A TU ESTILO	\$	6.400.000	\$	8.000.000	\$	9.600.000	\$	11.200.000	\$	12.800.000	\$	16.000.000	\$	17.600.000	\$	19.200.000	\$	20.800.000	\$	20.800.000	\$	21.760.000	\$	22.400.000
	\$	6.400.000	\$	8.000.000	\$	9.600.000	\$	11.200.000	\$	12.800.000	\$	16.000.000	\$	17.600.000	\$	19.200.000	\$	20.800.000	\$	20.800.000	\$	21.760.000	\$	22.400.000
COSTOS																								
CHAQUETAS A TU ESTILO	\$	3.400.000	\$	4.250.000	\$	5.100.000	\$	5.950.000	\$	6.800.000	\$	8.500.000	\$	9.350.000	\$	10.200.000	\$	11.050.000	\$	11.050.000	\$	11.560.000	\$	11.900.000
	\$	3.400.000	\$	4.250.000	\$	5.100.000	\$	5.950.000	\$	6.800.000	\$	8.500.000	\$	9.350.000	\$	10.200.000	\$	11.050.000	\$	11.050.000	\$	11.560.000	\$	11.900.000
GASTOS																								
GASTOS	\$	1.750.000	\$	2.150.000	\$	2.550.000	\$	2.950.000	\$	3.350.000	\$	4.150.000	\$	4.550.000	\$	4.950.000	\$	5.350.000	\$	5.350.000	\$	5.590.000	\$	5.750.000
LUZ	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000	\$	150.000
SALARIOS	\$	1.600.000	\$	2.000.000	\$	2.400.000	\$	2.800.000	\$	3.200.000	\$	4.000.000	\$	4.400.000	\$	4.800.000	\$	5.200.000	\$	5.200.000	\$	5.440.000	\$	5.600.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$	5.150.000	\$	6.400.000	\$	7.650.000	\$	8.900.000	\$	10.150.000	\$	12.650.000	\$	13.900.000	\$	15.150.000	\$	16.400.000	\$	16.400.000	\$	17.150.000	\$	17.650.000
TOTAL DE FLUJO DE CAJA	\$	1.250.000	\$	1.600.000	\$	1.950.000	\$	2.300.000	\$	2.650.000	\$	3.350.000	\$	3.700.000	\$	4.050.000	\$	4.400.000	\$	4.400.000	\$	4.610.000	\$	4.750.000

Fuente propia

5.5 Recuperación

VPN= 2.691.910

30.000.000 -1.221.418 -1.527.669 - 1.819.275 - 2.096.747 - 2.360.580 - 2.915.898
 - 3.146.906 -3.365.826 - 3.573.090 - 3.491.391 - 3.574.385= 906.815

3.598.725 → 30 días
 906.815 → x
 X= 7,5

RECUPERACIÓN= 11 MESES Y 7 DIAS

El proyecto es viable

Punto de equilibrio:

Costo de producción: \$17.00

precio venta: \$ 32.000

costos fijos: \$ 1'800.000

Margen de contribución: 32.000 – 17.000

MC: 15.000

MC%: 15.000/32.000

MC%:0.46

MC%:46%

PEI: Costos fijos / MC%

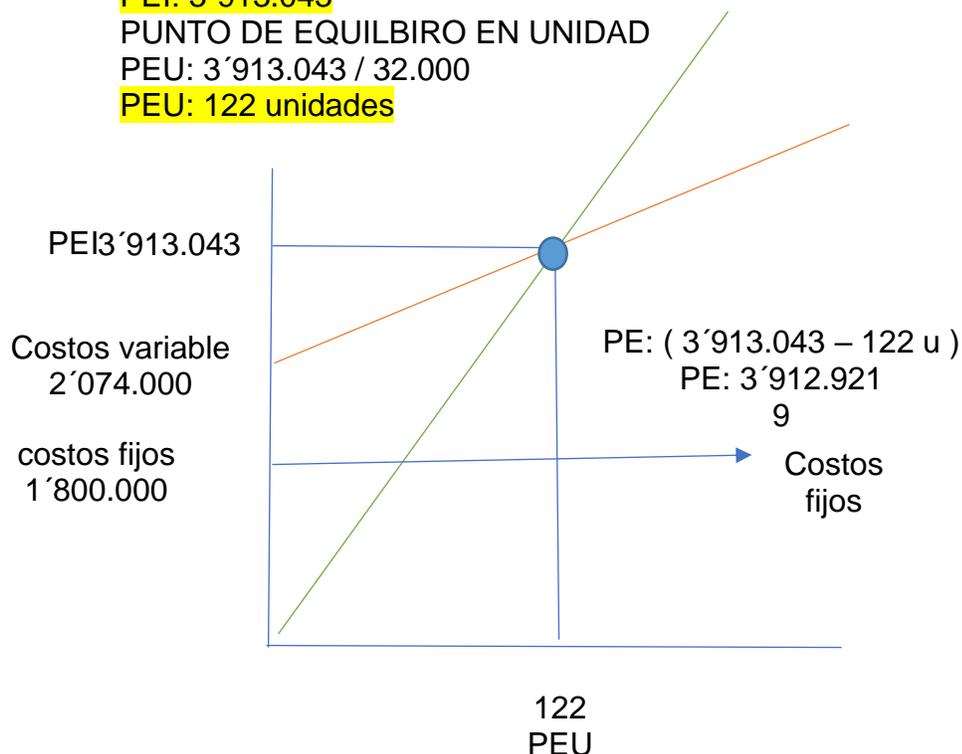
PEI: 1'800.000/0,46

PEI: 3'913.043

PUNTO DE EQUILIBRO EN UNIDAD

PEU: 3'913.043 / 32.000

PEU: 122 unidades



5.6 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)

Ingresos operacionales	(\$ 186'560.000)
- Costo de venta	- (\$88'060.000)
= Utilidad bruta	= (\$98'500.000)
Gastos de administración y ventas	- (\$48'440.000)
= Utilidad operativa	= (\$50'060.000)
+/- Ingresos y gastos no operacionales	0
= Utilidad antes de impuestos	= (\$50'060.000)
- Provisión de impuestos 30%	- (\$15'018.000)
- Reserva 10%	- (5' 060.000)
= UTILIDAD NETA	= (\$ 29'982.000)

CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo puedo concluir que:

Es un negocio que puede llegar a ser muy rentable por medio de un buen plan estratégico, conociendo bien el mercado, su competencia y haciendo una buena investigación de mercado, a pesar de la alta competencia que existe en el sector textil.

Es necesario conocer bien al cliente, su comportamiento de compra, su posición ante el mercado, sus expectativas. Esto con el fin de llegar a ese mercado objetivo de una manera más efectiva y cumpliendo con sus exigencias y a si proyectar en ellos una buena imagen de la marca y crear una fidelidad estrecha.

Es muy importante este trabajo, ya que son las bases necesarias que se debe tener en cuenta antes de empezar con la ejecución de una empresa. De allí nos basamos para la toma de decisiones y tener un panorama más claro y amplio ante el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Raffino, M.A. (2016): Industria Textil, Ciudad de México, México.

Castro, F. A (2008): Sector textil – Confecciones en Colombia, Bogotá, Colombia.

Vargas, B. S (2019): Marketing Digital, Barcelona, España.

Macia, F (2018): Estrategias de Marketing Digital, España.

CIBERGRAFÍA

<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%202019%20y%20Perspectivas%202020%20-%20VF.pdf>
Consultado el 13 de marzo de 2020.

<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
Consultado el 20 de marzo de 2020.

<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/3-claves-para-calcular-la-muestra-adecuada-en-tu-investigacion-de-mercado>
Consultado el 8 de abril de 2020.

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/operaciones/aprovisionamiento-tres-elementos-esenciales-para-su-gestion>
Consultado el 8 de abril de 2020.

<https://sites.google.com/site/eligemarketing/tipologia-de-mer>
Consultado el 7 de mayo de 2020

<https://cursoestructuraorganizacional.weebly.com/iquestqueacute-es-la-estructura-organizacional.html>
Consultado el 12 de mayo de 2020

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>
Consultado el 12 de mayo de 2020

<https://www.comitatoreferendum.it/influencia-moda-en-nuestra-sociedad/>

Consultado el 15 de mayo de 2020

https://www.agtabogados.com/ppclp/creacion-de-empresa-en-colombia/?gclid=EAlaIQobChMI1JW7r-G76QIVkgilCR1MjAzeEAAYASAAEgJTtvD_BwE

G76QIVkgilCR1MjAzeEAAYASAAEgJTtvD_BwE

Consultado el 13 de agosto de 2020.

<https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>

Consultado el 18 de agosto de 2020.

<https://www.entrepreneur.com/article/263579>

Consultado el 20 de agosto de 2020.

<https://gabrielfariasiribarren.com/innovaciones-en-la-industria-textil-y-moda/>

Consultado el 5 de septiembre de 2020.

<https://www.colombiafintech.co/novedades/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>

Consultado el 5 de septiembre de 2020.

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/programa-sdelordennacional/>

Consultado el 7 de noviembre de 2020.

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/la-industria-textil-va-con-toda/616306>

Consultado el 7 de noviembre 2020.