

**Plan de negocios propuesta para crear una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en Colombia.**

**Lina Paola Vega Rojas**

**Jhon Alexander Ávila Daza**

**Trabajo de grado**

**Para optar para el título administrador de empresas**

**Dirigido por:**

**Héctor Ivan Orjuela**

**ÁVILA**

**Universidad Santo Tomas**

**Administración de Empresas**

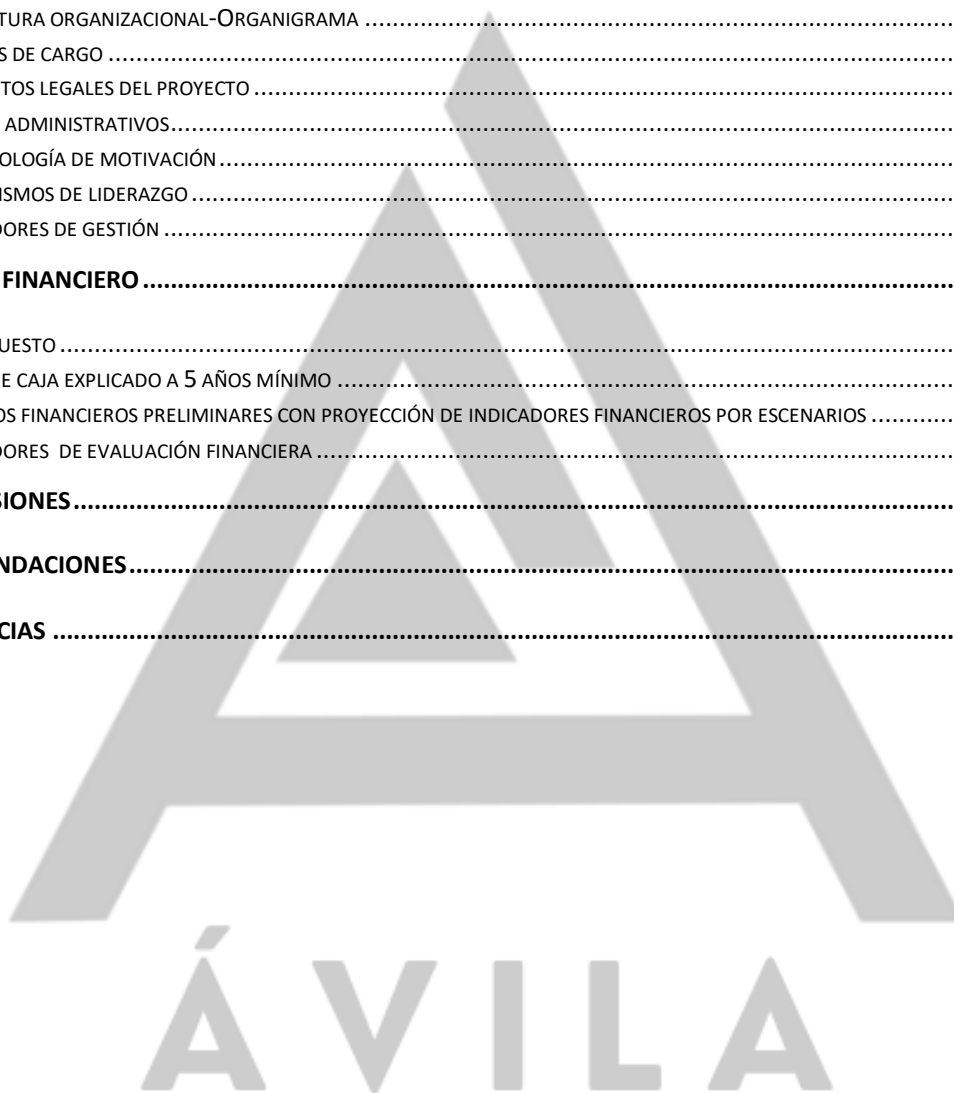
**Noviembre 2021**

**Bogotá D.C.**

**TABLA DE CONTENIDO.**

<b>TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>2</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....	10
PROBLEMA .....	11
OBJETIVOS DEL PLAN.....	12
DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO .....	13
METODOLOGÍA.....	13
FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA.....	14
<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (DIGITAL) .....</b>	<b>15</b>
MISIÓN .....	19
VISIÓN .....	19
VALORES.....	19
ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO .....	20
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, TÁCTICOS Y OPERACIONALES .....	21
FILOSOFÍA DEL NEGOCIO .....	22
KNOW HOW .....	23
USO Y MANEJO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	28
IMAGEN, MARCA, LOGO Y SLOGAN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	28
RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	30
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>31</b>
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO – PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA.....	31
INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA: .....	40
ANÁLISIS DE LA DEMANDA – SOCIAL, DEMOGRÁFICA, ECONÓMICA Y CULTURAL.....	41
NICHOS DEL MERCADO.....	42
DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....	43
PRONÓSTICO DE VENTAS.....	47
<b>PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>48</b>
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: .....	49
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	49
ESTRATEGIA COMBINADA: .....	50
ESTRATEGIA DE PRODUCTO:.....	51
PUBLICIDAD – MARKETING MIX .....	51
CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES.....	51
POSTVENTA – SERVICIO AL CLIENTE. POLÍTICA DE CRÉDITO. ....	52

<b>ESTUDIO DE OPERACIONES</b> .....	<b>52</b>
DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO – DIAGRAMA DE FLUJO.....	52
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	55
COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	60
INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA .....	60
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....	61
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>62</b>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-ORGANIGRAMA .....	62
PERFILES DE CARGO .....	63
REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO .....	68
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	69
METODOLOGÍA DE MOTIVACIÓN .....	69
MECANISMOS DE LIDERAZGO .....	70
INDICADORES DE GESTIÓN .....	71
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	<b>75</b>
PRESUPUESTO .....	75
FLUJO DE CAJA EXPLICADO A 5 AÑOS MÍNIMO .....	76
ESTUDIOS FINANCIEROS PRELIMINARES CON PROYECCIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS POR ESCENARIOS .....	77
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	79
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>83</b>



**LISTA DE FIGURAS.**

FIGURA 1.....	29
<i>IMAGOTIPO</i> .....	29
FIGURA 2.....	29
<i>SOCIAL MEDIA</i> .....	29
FIGURA 3.....	31
MODELO DE NEGOCIO ÁVILA.....	31
FIGURA 4.....	32
<i>SEXO</i> .....	32
FIGURA 5.....	33
<i>EDAD</i> .....	33
FIGURA 6.....	33
<i>ESTRATO</i> .....	33
FIGURA 7.....	34
<i>OCUPACION</i> .....	34
FIGURA 8.....	34
<i>USO</i> .....	34
FIGURA 9.....	35
<i>MARCA PREFERIDA</i> .....	35
FIGURA 10.....	35
<i>ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO</i> .....	35
FIGURA 11.....	36
<i>COMPRA</i> .....	36
FIGURA 12.....	36
<i>INTENCIÓN DE COMPRA</i> .....	36
FIGURA 13.....	37

Plan de negocios empresa productora y comercializadora de prendas de vestir	5
<b>ASPECTOS IMPORTANTES PARA COMPRAR</b> .....	37
FIGURA 14.....	37
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b> .....	37
FIGURA 15.....	38
<b>MEDIOS DE MERCADEO</b> .....	38
FIGURA 16.....	38
<b>PRENDA USUAL</b> .....	38
FIGURA 17.....	39
<b>ESTILO</b> .....	39
FIGURA 18.....	39
<b>FRECUENCIA DE USO</b> .....	39
FIGURA 19.....	42
<b>ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO</b> .....	42
FIGURA 20.....	43
<b>ENCUESTA MULTIPROPÓSITO</b> .....	43
FIGURA 19.....	52
<b>DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE PROCESO</b> .....	52
FIGURA 20.....	55
<b>FLUJO DE MATERIALES Y FLUJO DE PRODUCTO TERMINADO 1 PLANTA</b> .....	55
FIGURA 21.....	56
<b>FLUJO DE MATERIALES Y FLUJO DE PRODUCTO TERMINADO 2 PLANTA</b> .....	56
FIGURA 22.....	59
<b>BODEGAS</b> .....	59
<b>FIGURA 23. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	62
TABLA 20.....	66
<b>DISEÑO</b> .....	66
TABLA 23.....	67

<b>DISTRIBUCIÓN Y VENTAS .....</b>	<b>67</b>
------------------------------------	-----------

## LISTA DE TABLAS.

TABLA 1.....	24
CAMISETA HORMA ESTÁNDAR .....	24
TABLA 2.....	25
CAMISETA OVERSIZE .....	25
TABLA 3.....	25
CAMISETA CORTA .....	25
TABLA 4.....	26
CROP TOP.....	26
TABLA 5.....	26
HOODIE CORTÓ.....	26
TABLA 6.....	27
HOODIE HORMA ESTÁNDAR.....	27
TABLA 7.....	27
JOGGER MASCULINO .....	27
TABLA 8.....	28
JOGGER FEMENINO.....	28
TABLA 9.....	44
DETERMINACIÓN DE PRECIO HOODIES.....	44
TABLA 10.....	45
DETERMINACIÓN PRECIO CAMISETAS .....	45
TABLA 11.....	46
DETERMINACIÓN DEL PRECIO JOGGERS .....	46

Plan de negocios empresa productora y comercializadora de prendas de vestir	7
<b>TABLA 12.....</b>	<b>48</b>
<b>SUPUESTOS ECONÓMICOS.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 13.....</b>	<b>48</b>
<b>PRONOSTICO DE VENTAS.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 14.....</b>	<b>60</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 15.....</b>	<b>60</b>
<b>INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 15.....</b>	<b>61</b>
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....</b>	<b>61</b>
<b>TABLA 16.....</b>	<b>64</b>
<b>CEO.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 17.....</b>	<b>64</b>
<b>GERENCIA ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>64</b>
<b>NOTA: ELABORACIÓN PROPIA. GERENCIA ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 18.....</b>	<b>65</b>
<b>FINANCIERA.....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 19.....</b>	<b>65</b>
<b>TALENTO HUMANO.....</b>	<b>65</b>
<b>NOTA: ELABORACIÓN PROPIA. TALENTO HUMANO.....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 20.....</b>	<b>66</b>
<b>DISEÑO.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 21.....</b>	<b>66</b>
<b>PRODUCCIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 22.....</b>	<b>67</b>
<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 23.....</b>	<b>69</b>

Plan de negocios empresa productora y comercializadora de prendas de vestir	8
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>69</b>
TABLA 24.....	72
<b>INDICADOR EFICIENCIA EN LA VENTA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>72</b>
TABLA 25.....	72
<b>INDICADOR NÚMERO DE PQRS (PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIA) .....</b>	<b>72</b>
TABLA 26.....	73
<b>INDICADOR TIEMPOS DE DEMORA EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS.....</b>	<b>73</b>
TABLA 27.....	74
<b>INDICADOR TIEMPOS DE RESPUESTA EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>74</b>
TABLA 28.....	74
<b>INDICADOR NÚMERO DE PRENDAS ELABORADAS AL DÍA .....</b>	<b>74</b>
TABLA 29.....	75
<b>INVERSIÓN INICIAL.....</b>	<b>75</b>
TABLA 30.....	75
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>75</b>
TABLA 31.....	76
<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>76</b>
TABLA 32.....	77
<b>ESTADOS FINANCIEROS PRELIMINARES.....</b>	<b>77</b>
TABLA 33.....	78
<b>BALANCE GENERAL .....</b>	<b>78</b>
TABLA 34.....	79
<b>INDICADORES FINANCIEROS .....</b>	<b>79</b>
TABLA 35.....	79
<b>INDICADORES.....</b>	<b>79</b>
TABLA 36.....	80
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN .....</b>	<b>80</b>

TABLA 37..... 80

RELACIÓN BENEFICIO COSTO ..... 80

TABLA 38..... 80

PUNTO DE EQUILIBRIO..... 80



## RESUMEN EJECUTIVO

### Justificación del plan

Ávila es un emprendimiento de moda donde ubica su planta de producción en la ciudad de Bogotá. Fundado por la familia Ávila al ver la oportunidad de crecimiento por medio del mercado juvenil que es impactado por las nuevas tendencias de la moda.

Con la implementación de Ávila se pretende desarrollar una marca dirigida a conocer y satisfacer las necesidades del mercado textil, ampliando y mejorando la gama de productos existentes en el mismo.

Ávila busca transformar un emprendimiento familiar, y llevarlo a un nuevo nivel, mediante el diseño, la fabricación y la distribución de prendas modernas y juveniles de uso casual, sport y activo para damas y caballeros. Abarcando toda la cadena de producción y distribución, para de este modo no tercerizar ningún proceso, generando una identidad fuerte en cada una de estas y comercializando productos que sean 100% colombianos.

Así pues, Ávila no solo busca posicionarse en la industria textil colombiana, sino que a su vez busca favorecer implementando en sus productos materias primas nacionales, mano de obra propia y distribución especial en todo el territorio nacional, con un enfoque fuerte en Bogotá, con el fin de mejorar su participación en el mercado textil incrementando sus ventas y su competitividad.

Busca también, posicionarse en los consumidores para que de este modo se fidelicen con un producto nacional y aporten al mismo. Afianzando así, la economía tanto para la empresa, como para el país y la industria textil.

## **Problema**

Colombia se ha caracterizado durante muchos años por ser uno de los países con mayor manufactura en la industria textil, no solo la mano de obra colombiana es altamente reconocida en este sector, sino que también, la calidad que presenta la misma es indiscutiblemente de las mejores de América.

Sin embargo, en los últimos tiempos se ha visto afectada gracias a la creciente en las importaciones, especialmente por parte de países asiáticos. Importaciones que han llevado casi a la quiebra a la mayoría de empresas textiles colombianas pertenecientes al negocio del retail.

Por otra parte, en Colombia, una de cada tres prendas es de contrabando (Portafolio, 2021) a pesar que en el sector de manufactura textil comienza a mostrar mejoría tras la reactivación económica que se ha derivado de la pandemia del Covid-19 no deja de alarmar al sector el gran porcentaje de prendas de vestir y calzado que entra al país por contrabando, según la Cámara colombiana de confección y afines, este flagelo representa el 32% de prendas de vestir que se producen y comercializan en el país (Portafolio, 2021, pág. 2) es por ello que encontramos una oportunidad de negocio que adicionalmente ayuda a la reactivación económica del país ya que serán productos fabricados 100% nacionales con mano de obra nacional, que además maneje todos sus procesos de manera legal.

“Colombia importa tres veces más de lo que exporta. Así, en 2020 las importaciones en este rubro ascendieron a 1.993 millones de dólares, mientras que las exportaciones solo llegaron a la suma de 574 millones de dólares. Es decir, generamos más empleo en Asia y África en este sector que en nuestra propia industria”, advirtió el congresista. (Semana, 2021)

Así mismo, basándonos ya en una problemática que va de manera creciente. Es necesario empezar a dar pie en el sector textil a nuevas empresas y marcas que reinventen la idea de negocio que hay alrededor del mismo y le den fuerza a la mano de obra nacional. Poniendo en alto todas las cualidades que tiene la mano de obra colombiana. De igual manera, estamos

en una etapa a nivel nacional en donde está tomando mucha fuerza todos los negocios crecientes que impliquen meramente la industria nacional, pues las personas están siendo conscientes de que son directamente implicados en la economía del país y que esta solo se puede ver afectada de buena o mala manera por nuestras mismas decisiones.

Es por eso que se debe crear una empresa capaz de fomentar la industria nacional, con prendas de calidad, los mejores materiales y una mano de obra capacitada que fidelice a los consumidores. Y de esta manera incursionar en el mercado textil, cumpliendo con todas estas características.

### **Objetivos del plan**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de prendas de vestir para los ciudadanos en Colombia.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar los estudios de mercados, técnicos, administrativos, legales y financieros para producción prendas de vestir.
- Establecer la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir en Colombia.
- Evaluar económico, social y ambientalmente la propuesta para la producción y comercialización de prendas de vestir.

### **Descripción básica del producto**

Nuestro producto son prendas de vestir femeninas y masculinas de todas las líneas de moda del Street wear, tanto internas como externas con un concepto moderno y ligado al surgimiento de nuevas tendencias de moda, diferenciadas por sus amplias gamas de colores, formas, estilos y estampados. Caracterizadas por su alta calidad en telas e insumos y estampación de alta calidad, variabilidad y diseño, nuestras prendas son Jogger, crop top, buzos, camisetas y camisas.

### **Metodología**

Nuestra metodología busca llegar a crear una empresa capaz de sostenerse de manera íntegra, desarrollando programas de responsabilidad ambiental y social mediante culturas organizacionales propias y adecuadas a las necesidades que suple la misma.

Se realizan estudios de forma cuantitativa y cualitativa a la población que se encuentra dentro de nuestro nicho de mercado, el cual es jóvenes y niños, situándolos en temas directamente relacionados con la adquisición de prendas de vestir de estilo casual y urbano para de esta manera recolectar datos e información que previamente analizamos, identificando hacia dónde debe encaminarse la empresa y si esta forma de desarrollo junto con su respectiva proyección financiera será viable.

Ávila cuenta con prendas de vestir dirigido a jóvenes en Bogotá 26,88%. Si se desagregan las cifras por sexo, de la población total, el 13,1% son hombres jóvenes y el 12,9% son mujeres jóvenes, y su número oscila entre 6,3 millones y 6,2 millones. En base a eso nuestro lenguaje y nuestros canales de comunicación deben ir de manera paralela con estas características por eso, elegimos las redes sociales para además de dar a conocer nuestros productos, comercializarlos. Siempre bajo la premisa de inmediatez que brindan estas y que a su vez es una de las características que buscamos en nuestro servicio y asesoramiento al momento de iniciar un proceso de venta.

### **Futuro general del sector al cual pertenece la empresa**

El sector al que pertenece el producto del presente proyecto es el manufacturero, específicamente el sector textil y confecciones.

Se prevee que la moda creciera en un 4% en 2021 logrando de esta manera hacer contrapeso al Decrecimiento de este año y potencialmente cerrar 2022 con las mismas cifras de 2019, incluyendo el ajuste de la inflación. Tradicionalmente la industria de la moda en Colombia ha venido creciendo por debajo del IPC, pero 2021 podría romper con ese ciclo. (Fashion Network, 2020)

Cifras oficiales del Banco Mundial prevén un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2021, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda. El consumo de moda en el país no cesa, si bien en la primera etapa de la pandemia los textileros optaron por las mascarillas y las prendas de bioseguridad, la “moda” parece haber regresado a la normalidad con un consumo elevado no solo de prendas cómodas, sino también de jeans, zapatillas deportivas, blusas y moda de playa. (Fashion Network, 2020)

El Sistema Moda representa el 8,5 % del PIB industrial del país y es vital para el buen funcionamiento de la economía y los empleos. (Camara de comercio de bogota, 2020)

Las anteriores cifras nos arrojan un futuro general del sector en el que se mueve el proyecto, bastante atractiva y creciente con altas probabilidades de volver a posicionarse en uno de los sectores que más mueve la economía colombiana. Partiendo de igual manera del hecho de que como país también se ha empezado a tener una visión nueva y diferente de la moda y cómo esta influye en el diario vivir de las personas. Y de esta manera se ha adaptado la misma a nuestras propias necesidades, consumiendo de manera relativamente constante, moda todo lo que esta conlleva.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (digital)**

### **Bullets**

1. Objetivos
2. Contexto
3. Estrategia
4. Fases de ejecución
5. KPI'S

### **Objetivos**

#### **Visibilidad:**

- Implementación y unificación de diseño y comunicación de la marca.
- Creación de campañas de remarketing (Google Ads, Facebook Ads)
- Mensajes unificados de la marca y su tono de comunicación
- Campañas de descuento para nuevos clientes
- Videos y temáticas de las festividades o días importantes (que tengan que ver con la marca)

#### **Consideración:**

- Precios competitivos o bajos por temporada alta
- Campañas de remarketing
- Bonos especiales para clientes recurrentes
- Unificación de campañas en todos los canales

#### **Compra:**

- Comunicar y educar al cliente de beneficios de servicio
- Explicar el proceso de compra

- Campañas y contenidos para quienes ya son clientes (Educar)

**Contexto:**

- La indumentaria y la moda presenta un posicionamiento orgánico de la marca en los principales buscadores ejemplo, Google
- El año 2020 presentó una evolución en las comprar por internet en comparación con el año 2019
- Hay un aumento del 16% en la adquisición de productos por internet desde el 2019
- Aprovechar fechas especiales para aumentar la recurrencia (Black Friday, Labor Day, Día sin IVA. Etc.)

**Puntos a favor:**

**Amplia oferta:** El mercado de la moda y el textil esta siempre en movimiento por lo que permite el ingreso de nuevas marcas.

- Nuevas tendencias y modas marcadas

**Comodidad:** Tienda Online, no sales de casa para comprar.

- Precios asequibles
- Asesoría online (inmediatez)

**Fin de año:** Compras de fin de año

- Regalos de navidad y más

**Puntos en contra:**

**Días sin iva:** Estos días distorsionan el mercado con compras grandes antes de tiempo

**Desconocimiento:** No conocen la marca

- Nunca han comprado los productos

**Seguridad:** Miedo a no recibir los productos esperados

**Posicionamiento:** Al ser una marca nueva no es reconocida por los consumidores

**Estrategia:**

Nuestra estrategia se basa en el movimiento de las tendencias y del posicionamiento tanto orgánico como pago para generar recordación de marca para lograr penetración en el mercado.

Acciones a corto plazo:

- Orientado a la acción basado en los momentos más emocionantes del año. Remarketing en YouTube Ads o Google ADS
- A través de campañas de remarketing en redes sociales que generan engagement con la marca y reconocimiento del producto.
- Por correo, las ofertas se enviarán cuando los clientes potenciales dejen sus datos. Esta base de datos lo mantendrá actualizado sobre temas educativos y de entretenimiento.
- Gracias a WhatsApp Business se mantendrá el contacto directo con los clientes, con el apoyo de un asesor comercial. • Por marca, se realizarán cambios en las imágenes de la red, sitios web, anuncios, videos y cualquier comunicación gráfica unificada para días especiales.
- Repita la estrategia para atraer a compradores anteriores utilizando códigos o cupones.

**Fases de ejecución:****Sesión 1: Branding de marca**

- Anuncios promocionales para la captura de datos y posteriormente Remarketing
- Grabar reels y tiktok
- Contenido en redes sociales
- Envíos de códigos promocionales mediante pauta en redes.

**Sesión 2: Campañas en redes sociales**

- Remarketing en todos los canales

- Campañas redes sociales
- Trabajo de SEO para landings y sitio
- Email marketing

### **Sesión 3: Ajustar atención al cliente**

- Monitoreo de parrilla
- Monitoreo de campañas y videos
- Ajustes en las campañas y tonos de comunicación

### **Sesión 4: Evaluación de resultados**

- Optimización de sitio y social media

### **Sesión 5: Enfoque en contenidos y comunicación**

- Evaluación de resultados
- Estrategia Navidad/Año nuevo.

### **KPI'S**

#### **Publicidad: Costos por adquisición y gastos**

- Visitas por canales
- Rendimiento de anuncios
- Ventas por canal

#### **Ventas: Porcentaje de conversión (cotizaciones, compra)**

- Cantidad y monto de ventas
- Categoría de ventas

**Branding: Social engagement**

- Recomendaciones y reseñas
- Blog
- Cantidad de búsquedas por categoría del producto

**Misión**

Satisfacer a nuestros clientes con productos de buena calidad y diseños variados y vanguardistas. Ofreciendo un amplio catálogo, Y así mismo, una atención de primera calidad y una identidad de marca que busque que nuestros clientes siempre luzcan a la moda y se sientan cómodos.

**Visión**

Posicionarnos en el mercado como una marca exitosa, reconocida y socialmente responsable con gran aceptación a nivel nacional gracias a nuestros productos, calidad, precio y servicio. Siempre conservando nuestra cultura organizacional; ligada a la calidad humana y la transparencia tanto a nivel interno, como externo. Para de esta manera, seguir creciendo y seguir ofreciendo nuestros servicios.

**Valores**

- Integridad
- Simpatía
- Equipo de trabajo
- Fiabilidad
- Compromiso
- Confianza
- Cooperación
- Persistencia

### **Análisis del sector económico**

La economía colombiana para el año 2021 Según el equipo de economistas del banco de la república, es factible que se registre una desaceleración en la demanda interna este año, ya que se registra la percepción de confianza que tienen empresarios, inversionistas y líderes de opinión colombiana en la evolución de la dinámica de los sectores económicos (Portafolio 2021 P.1)

Actualmente ya hay 1.156 empresas exportadoras en Colombia, aun así, hay posibilidades y oportunidad para nuevas empresas, y que Canadá es un importante productor del sector textil (Espinel, 2019), las empresas colombianas se encontrarán con mayor competitividad en el país, pero esto en vez de ser tomado como un acorralo de exportadores, debería funcionar como incentivo para ser innovadores y posicionar las marcas colombianas.

Los canadienses prefieren calidad, productos y empaques amigables con el ambiente; gran parte de la población tiene alto poder adquisitivo por lo que no es problema su compra siempre y cuando el producto sea llamativo, los nichos más activos en este sector son los jóvenes y mayores, por lo que sería de gran ayuda su aceptación para posteriormente exportar productos del sector textil a Canadá, ya que Colombia se caracteriza por su alta calidad en telas, lo cual lo hace atractivo para los consumidores de ese país y que ayuden al crecimiento de la economía. (Gonzales, 2019)

En conclusión, es de aceptar que Canadá también es fuerte en el sector textil y por esto se vuelve competencia directa para Colombia, pero si esto se deja de lado los productores colombianos pueden llegar a ser más competitivos y representa para Colombia oportunidades de expansión, los productores colombianos pueden ser más competitivos si ponen el acuerdo del TLC a su favor.

## **Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales**

### **Elaborar planes de mercadeo:**

- Un plan de mercado que le permita a la empresa posicionarse y desarrollar la marca de manera íntegra, dando a conocer todas las líneas que manejamos.
- Obtener una rentabilidad de al menos 5% sobre la inversión.
- Aumentar la cuota de mercadeo en un 15% para generar mayor alcance y reconocimiento por parte del público objetivo.
- Desarrollar e implementar un programa de evaluación de desempeño.
- Producto de calidad superior al de la competencia.
- Mejor servicio al cliente que la competencia.

### **Objetivos tácticos:**

Realizar estudios de métodos y tiempos: Se busca optimizar todo el proceso de diseño y confección de las prendas, medir el tiempo de cada una de las actividades realizadas y definir cuál es la mejor forma de llevar a cabo el proceso de producción, esta labor será responsabilidad de la jefe de producción.

- Tener el personal especializado en cada área de operación
- Contar con una buena cartera de clientes
- Manejar un amplio portfolio de productos
- Tener un orden y tiempo estimado para la elaboración y distribución de las prendas

### **Objetivos operacionales:**

- Mejorar los tiempos de entrega de materias primas por parte de los proveedores: Acordar con los mismos que la entrega de materias se realice en el menor tiempo posible, esto garantiza que el total del tiempo requerido para tener una prenda lista para la venta disminuye al igual que los costos asociados al mantenimiento del inventario.

- Diseñar una línea de producción sostenible, automatizada y en cadena a gran escala que sea efectiva en la administración de los recursos físicos y económicos, generando una mayor rentabilidad.
- Generar empleo comprometidos con la implicación y la responsabilidad social
- Diseñar el sistema de evaluaciones del desempeño y reconocimiento a la innovación
- Establecer el programa de concientización del personal.
- Incentivar al personal para identificar peligros, evaluar riesgos y proponer controles.
- Implementar un modelo de gestión orientado al clientes, ventas y al marketing.

### **Filosofía del negocio**

Confecciones Ávila tiene como filosofía de negocio y de manera primordial, crear un negocio tanto en su estructura interna como en su estructura externa con altos valores de responsabilidad social y ambiental, que sea conformada por un capital humano que esté fuertemente arraigado a los mismos, con una cultura organizacional que se encuentre enfocada en la creación y el desarrollo de procesos de producción sostenibles, que logren satisfacer al cliente interno y externo, buscando siempre aportar de manera significativa al crecimiento humano y organizacional.

De igual manera, al ser Ávila una empresa que abarca todos los procesos de producción y distribución, los cuales a su vez tienen que ser desarrollados con los más altos niveles de diseño y calidad. Debe estar conformada por personas que cuenten con características afines a estos valores tales como

- Trabajo en equipo
- Respeto hacia el prójimo
- Respeto por los recursos y materias primas
- Respeto por la naturaleza
- Compromiso y responsabilidad
- Recursividad y creatividad

Igualmente, Ávila busca crear fuertes alianzas con grandes proveedores nacionales para de esta manera enriquecer la economía de manera conjunta con la generación de empleo, por medio de la retribución justa por sus materias primas, buscando así, la mejora continua del producto y la calidad del mismo.

### **Know how**

El Know How de Ávila, está enfocado en este factor diferencial de crear a conciencia y como primera instancia una cultura organizacional que dirija los desarrollos internos con fundamentos basados en los valores antes nombrados y que haga que cada uno de los empleados de la misma, se sienta verdaderamente parte de la empresa y de esa manera; se logre mantener un ambiente laboral a plenitud y con ínfulas a la mejora continua.

En consecuencia, beneficiamos tanto al cliente interno, como el cliente externo, brindando un producto que más allá de la calidad que tiene, es fabricado con amor y con respeto, por empleados que se han apersonado de la marca y que, ante las variables de la industria textil y las tendencias exigentes de la misma, brindan soluciones íntegras.

Por otra parte, Ávila busca tener un diferenciador en la experiencia laboral que viven empleados, haciendo de esta un aprendizaje constante en donde además de generar ingresos, los empleados podrán generar nuevos conocimientos constantemente por medio de; capacitaciones periódicas, espacios de ensayo, prueba y error, en donde sus ideas personales podrán ser llevadas a cabo, y así contar con un capital humano cada día más capacitado en todos los temas relacionados con la industria textil.

ÁVILA

## CONCEPTO DEL PROYECTO O SERVICIO

### Presentación preliminar de los productos

Tabla 1.

*Camiseta horma estándar*

CAMISETA HORMA ESTANDAR	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camiseta masculina</li><li>• Horma estándar</li><li>• Todas las tallas</li><li>• Estampados variables</li><li>• Algodón licrado</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

ÁVILA

Tabla 2.

*Camiseta oversize*

<b>CAMISETA OVERSIZE</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camiseta masculina</li><li>• Horma oversize - corta</li><li>• Todas las tallas</li><li>• Estampados variables</li><li>• Algodón licrado</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 3.

*Camiseta corta*

<b>CAMISETA CORTA</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Camiseta femenina</li><li>• Horma oversize - corta</li><li>• Todas las tallas</li><li>• Estampados variables</li><li>• Algodón licrado</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 4.  
*Crop top*

CROP TOP	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crop top femenino</li><li>• Horma normal</li><li>• Todas las tallas</li><li>• Estampados variables</li><li>• Tela rib</li></ul>

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.  
*Hoodie cortó*

HOODIE CORTO	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hoodie femenino</li><li>• Horma estándar</li><li>• Todas las tallas</li><li>• Estampados variables</li><li>• Mónaco perchado</li></ul>

Nota: Elaboración propia

Tabla 6.

*Hoodie horma estándar*

<b>HOODIE HORMA ESTANDAR</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoodie femenino o masculino</li> <li>• Horma estándar</li> <li>• Todas las tallas</li> <li>• Estampados variables</li> <li>• Mónaco perchado</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 7.

*Jogger masculino*

<b>JOGGER MASCULINO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogger masculino</li> <li>• Horma estándar</li> <li>• Todas las tallas</li> <li>• Estampados variables</li> <li>• Burda poliéster</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 8.

*Jogger femenino*

<b>JOGGER FEMENINO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogger femenino</li> <li>• Horma estándar</li> <li>• Todas las tallas</li> <li>• Estampados variables</li> <li>• Burda poliéster</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

**Uso y manejo del producto o servicio**

Nuestras prendas son un producto de uso habitual, para varias ocasiones, es ropa urbana o Street wear que puedes usar para estar en casa, salir con amigos, reuniones familiares, universidad o practicar deporte.

**Imagen, marca, logo y slogan del producto o servicio**

- **Marca:** Ávila es una marca juvenil que resalta lo divertido, los mejores momentos los vives siempre mostrando un estilo único tanto en la ropa como en la personalidad, resalta a los jóvenes arriesgados que estudian, trabajan, aman y se esfuerzan por resaltar siempre en lo que más les gusta.

Por eso desarrolla prendas que generen en sus clientes, esa sensación de no solo estar utilizando ropa para suplir una necesidad casi básica, sino que, además logre crear una identidad en cada uno de ellos, una muestra externa de lo que son y creen

internamente. De esta manera, creamos prendas que más allá de ser funcionales, tienen un concepto y una personalidad marcada.

- **Logotipo:** Es un tipo de imagen, un elemento que consta de texto y una imagen representativa o glifo, una tipografía y una imagen son dos componentes independientes, y los caracteres representan el sistema. Limpios e independientes en sus diseños, las imágenes dinámicas y el movimiento de la fuente representan la transformación.
- **Slogan:** “Siempre estilo, siempre urbano” En este eslogan resaltamos lo atractivo de nuestros productos y el concepto de nuestros estilos.

Figura 1.  
*Imagotipo*



*Nota:* Elaboración propia

Figura 2.  
*Social media*



*Nota:* Elaboración propia

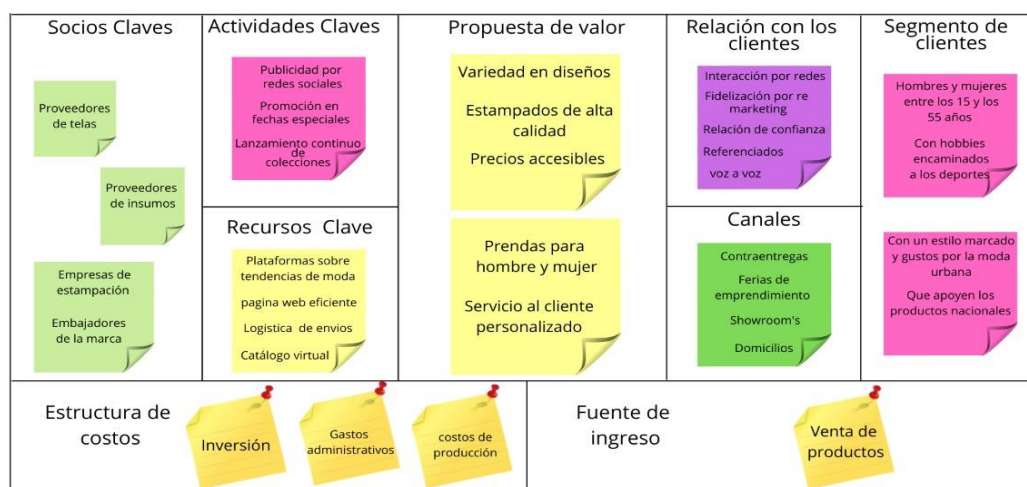
### **Resumen del modelo de negocio**

Para nuestro modelo de negocio escogimos la plataforma CANVA ya que su estructura Bussines Plan nos dará gran ayuda para analizar aspectos como:

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos claves
- Socios claves
- Estructura de costos

Figura 3.

## Modelo de negocio Ávila



*Nota:* Elaboración propia

## ESTUDIO DE MERCADO

### Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada

El objetivo de este estudio de mercado como cualquier otro es determinar cuál será nuestra visión frente a las características del producto y las necesidades del cliente para de esta manera determinar precios y objetivos de comunicación para nuestro nicho.

Analizamos la demanda y oferta para nuestro producto, en donde identificamos cual es nuestro público objetivo (target), así mismo ventajas y desventajas frente a nuestra competencia (Precio – Calidad).

A continuación, se presenta la metodología empleada para la obtención de los resultados.

- Realizamos una encuesta cualitativa para verificar la demanda del producto que será introducido en el mercado, Se tomó la participación de la ciudad de Bogotá y el tamaño de la muestra fue de 147 personas de las cuales se encuentran jóvenes y adultos menores a 40 años, la recolección de la información se realizó por medio de

mensajes de difusión de WhatsApp, Facebook e Instagram debido al problema sanitario COVID-19 no se pudo realizar de manera presencial.

A continuación, está el link de la encuesta realizada en la plataforma de Google Forms

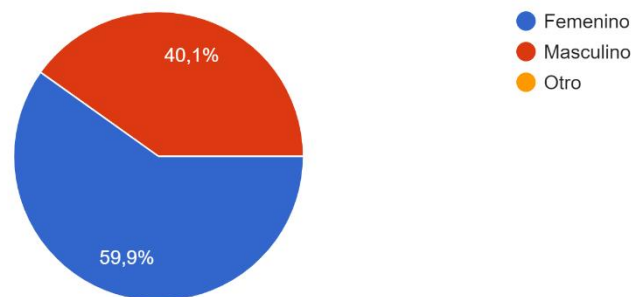
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdanpneXTrT7J38Lm\\_6lbrS4NVJ1ktapFCWYCraQXdv8dIog/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdanpneXTrT7J38Lm_6lbrS4NVJ1ktapFCWYCraQXdv8dIog/viewform?usp=sf_link)

Figura 4.

*Sexo*

Indique su sexo

147 respuestas



- Nota: De las 147 personas encuestadas el 59.9% son mujeres mientras que el 40.1% son hombres, se puede deducir que Ávila puede estar dirigido a cualquier género, debido a que la ropa es un producto de uso diario para cualquier tipo de persona.

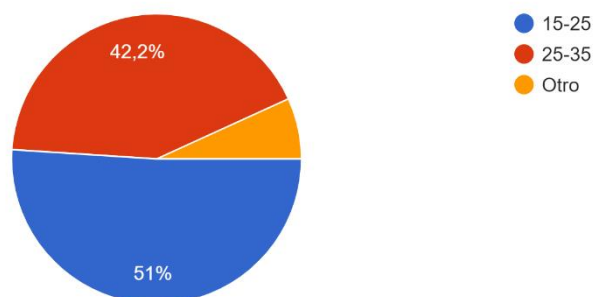
ÁVILA

Figura 5.

*Edad*

¿En qué rango de edad se encuentra?

147 respuestas



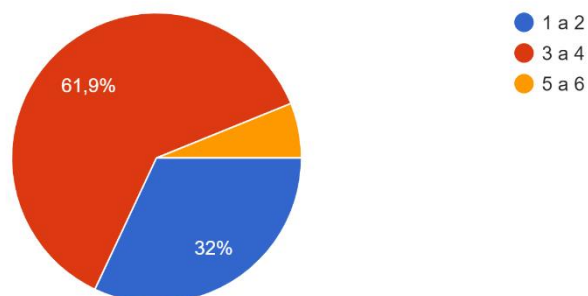
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 42.2% se encuentra entre los 25-35 años, el 51% se encuentra entre los 15-25 años y el 6.8% son edades mayores. El rango de edad está encaminado a una población joven y con capacidad de toma de decisiones al momento de realizar alguna compra.

Figura 6.

*Estrato*

Indique su estrato económico

147 respuestas



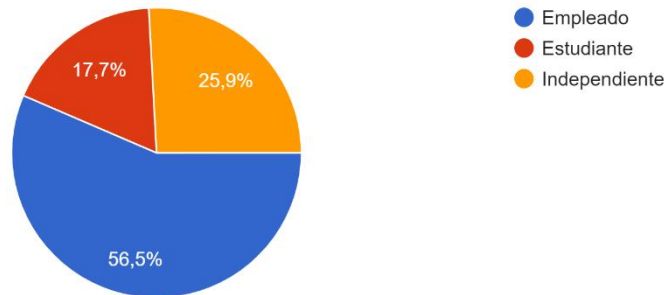
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 6.1% se encuentra en un estrato 5-6, el 32% se encuentra en un estrato 1-2 y el 61.9% se encuentra en un estrato 3-4, Esto quiere decir que la población puede acceder a comprar una prenda.

Figura 7.

*Ocupacion*

¿Cuál es su ocupación?

147 respuestas



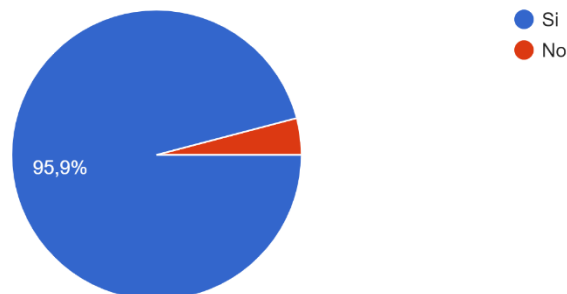
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 17.7% son estudiantes, del 25.9% son independientes, y el 56.5% son empleados, gracias a esto podemos deducir que la población trabaja y tiene poder adquisitivo, por lo que puede comprar un producto.

Figura 8.

*Uso*

¿Usa usted prendas de vestir de uso informal o urbano?

147 respuestas



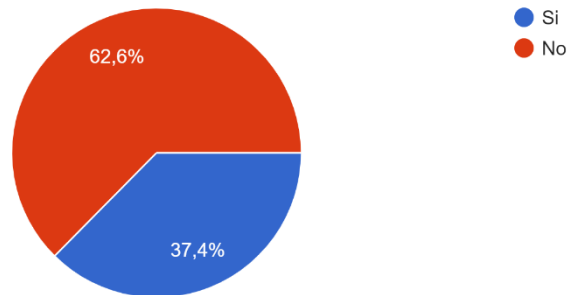
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 95.9% de las personas usan prendas de uso urbano o informal, por lo que deducimos que podemos entrar a este mercado y recibir aceptación.

Figura 9.

*Marca preferida*

¿Cuándo compra ropa, prefiere usted ropa de marcas reconocidas?

147 respuestas



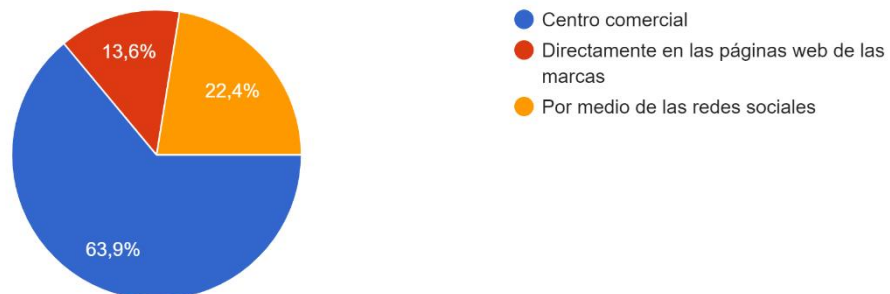
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 37.4% prefiere marcas de ropa mientras que el 62.6% no busca marcas al momento de comprar ropa por lo que podemos tener aceptación en el mercado cuando penetremos nuestra marca.

Figura 10.

*Adquisición del producto*

¿En dónde adquiere este tipo de prendas de vestir?

147 respuestas



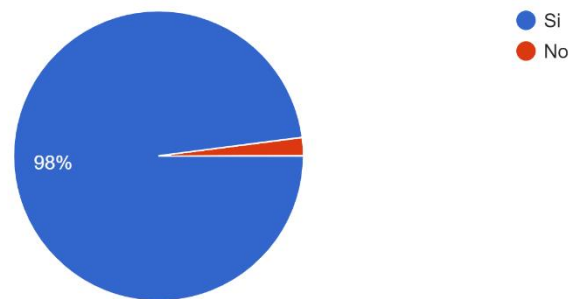
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 13.6% adquiere sus prendas directamente en las páginas web de las marcas, el 22.4% las obtienen por medio de las redes sociales y el 63.9% las obtienen en el centro comercial, de esto podemos deducir que, aunque no es mayoría, gran parte de las compras las realizan por medio de

Redes sociales, por lo que nuestro negocio puede empezar sus primeras ventas y crecimiento gracias al alcance del Social media.

Figura 11.  
*Compra*

¿Ha comprado usted prendas urbanas o informales?

147 respuestas

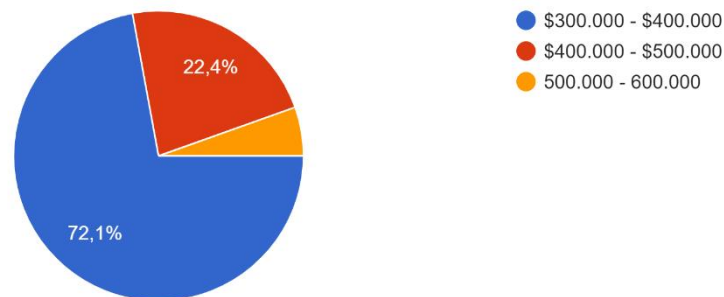


- Nota: De las 147 personas encuestadas el 98% compra Prendas urbanas o informales por lo que tendríamos gran aceptación por parte del mercado objetivo.

Figura 12.  
*Intención de compra*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un atuendo completo de este estilo? (3 prendas)

147 respuestas



- Nota: De las 147 personas encuestadas el 22.4% estaría dispuesto a pagar de \$400.000 - \$500.000 el 72.1% estaría dispuesto a pagar de \$300.000 - \$400.000 por lo que nuestros precios serían asequibles para nuestro público objetivo.

Figura 13.

*Aspectos importantes para comprar*

¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante cuando compras ropa nueva?

147 respuestas



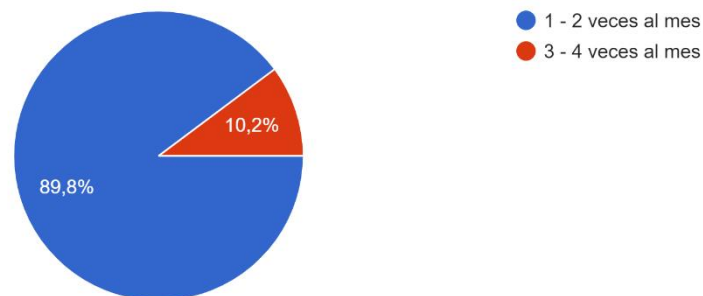
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 8.8% Prefieren el diseño, el 36.1% prefieren la comodidad y el 45.6% prefieren el estilo, lo cual nos da una oportunidad muy grande de penetración en el mercado ya que nuestro valor a resaltar es el estilo de nuestras prendas.

Figura 14.

*Frecuencia de compra*

¿Con qué frecuencia compras ropa urbana o informal?

147 respuestas



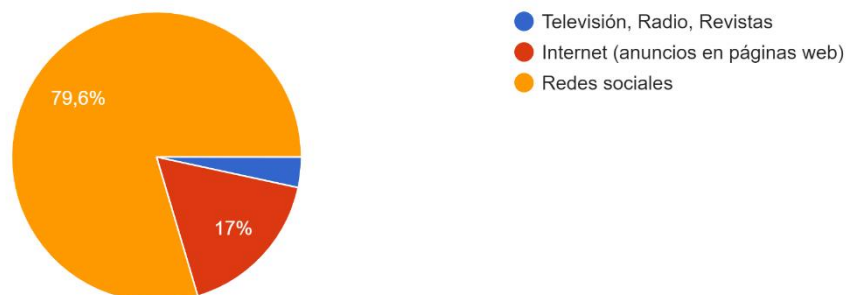
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 89.8% compra ropa 1 - 2 veces al mes y el 10.2% compra ropa de 3-4 veces al mes, esto quiere decir que de dos a 3 veces al mes podemos estar haciendo PUSH a nuevas referencias.

Figura 15.

*Medios de mercadeo*

¿Cuál es el medio donde ves más publicidad sobre ropa?

147 respuestas



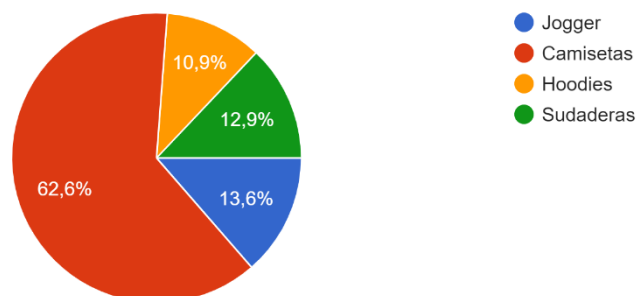
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 17% ve publicidad mientras navega por internet mientras que el 79.6% está expuesta a publicidad en redes sociales, lo que concluimos como una buena oportunidad para comunicar y dar a conocer nuestros productos.

Figura 16.

*Prenda usual*

¿Cuál es la prenda de ropa que compras más frecuentemente?

147 respuestas



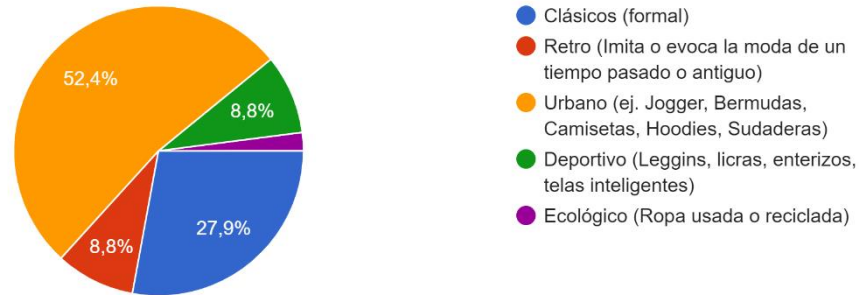
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 10.9% compra Hoodies, el 12.9% compra sudaderas, el 13.6% compra jogger y el 62.6% compra camisetas, de esto deducimos que nuestro producto estrella serían las camisetas seguido de los Jogger.

Figura 17.

*Estilo*

¿Qué estilo de ropa te llama más la atención?

147 respuestas



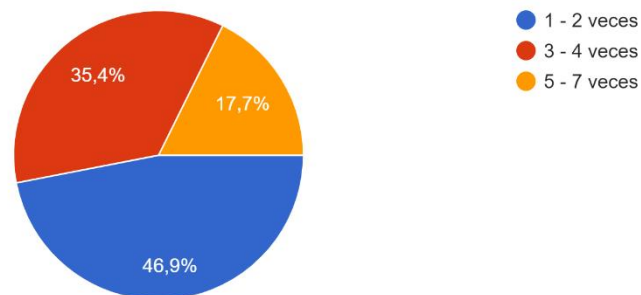
- Nota: De las 147 personas encuestadas el 8.8% prefiere ropa deportiva, el otro 8.8% prefiere ropa retro, el 27.9% prefiere la ropa clásica y el 52.4% prefiere la ropa urbana, esto quiere decir que nuestro producto tiene buena aceptación dentro del mercado objetivo.

Figura 18.

*Frecuencia de uso*

¿Cuántas veces a la semana usa prendas urbanas?

147 respuestas



- Nota: De las 147 personas encuestadas el 17.7% usa de 5-7 veces prendas urbanas a la semana, el 46.9% de 1-2 veces a la semana y el 35.4% usa de 3-4 veces a la semana, por lo que nuestro producto es de uso casual.

## **Preguntas de la encuesta para identificar la orientación y preferencias del nicho de mercado**

Estas son las preguntas que realizamos a los encuestados

1. Indique su sexo
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. Indique su estrato económico
4. ¿Cuál es su ocupación?
5. ¿Usa usted prendas de vestir de uso informal o urbano?
6. ¿Cuándo compra ropa, prefiere usted ropa de marcas reconocidas?
7. ¿En dónde adquiere usted este tipo de prendas de vestir?
8. ¿Ha comprado usted prendas urbanas o informales?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un atuendo completo de este estilo? (3 prendas)
10. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante cuando compras ropa nueva?
11. ¿Con qué frecuencia compras ropa urbana o informal?
12. ¿Cuál es el medio donde ves más publicidad sobre ropa?
13. ¿Cuál es la prenda de ropa que compras más frecuentemente?
14. ¿Qué estilo de ropa te llama más la atención?
15. ¿Cuántas veces a la semana usa prendas urbanas?

### **Interpretación de la encuesta realizada:**

- El 96.45 del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar una prenda por lo que es un resultado positivo para penetrar nuestro producto en el mercado.
- La característica que atrae al cliente es que es un producto de estilo único (no lo encuentras dos veces) y es de un precio asequible.
- El público estaría dispuesto a pagar entre 60.000 y 100.000 por una prenda tipo buzo, jogger, camiseta)
- Conclusiones de la encuesta realizada

- Haciendo una evaluación general de las encuestas previamente presentadas se considera que el proyecto Ávila es aceptable.
- Con las encuestas realizadas podemos darnos cuentas que el 74% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar el producto, por estilo, economía y tendencia, es un producto aceptado por los jóvenes.
- A través del proyecto presentado, podemos determinar que durante el proceso de costura y distribución no demanda mucho tiempo, el proceso de costura es fácil y no necesita contar con inmensas instalaciones, por lo que el taller ya existente puede suplir las exigencias de confección del producto.
- Con la encuesta realizada se logró identificar que los atributos de mayor agrado fueron el precio y el diseño.
- Llegamos a la conclusión de que el producto es ideal para un hombre o una mujer joven, así como para adultos que prefieren estas prendas para estar en casa o momentos de ocio, es un producto que no es innovador, pero que su diseño único genera gran aceptación, ya que no hay ninguna tienda en la que se repita el diseño, es por ello que cumplirá con las expectativas del cliente.
- Existe la facilidad de realizarlo en el aspecto técnico y económico, entregando un producto con un valor agregado de promoción para su recompra (descuento para la segunda compra), por lo que tendrá un gran impacto en el mercado.

### **Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural**

De acuerdo con la investigación de mercados, los datos recolectados en la encuesta evidenciamos que al ser un producto de uso casual llevaría consigo, diferentes estilos, para todos los géneros, sin embargo, para la población femenina tiene una mayor aceptación por parte del mercado, asimismo, el nivel adquisitivo oscila entre la población de estrato 2-4.

## Nicho del mercado

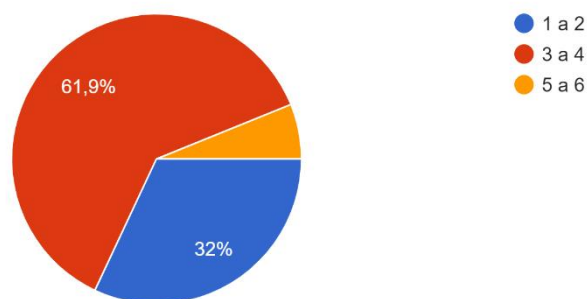
De acuerdo con la investigación de mercados, los datos recolectados en la encuesta evidenciamos que al ser un producto de uso casual y que es usado por mayoría de jóvenes, nuestro nicho oscilaría entre los 15 y 30 años de edad, ya que nuestro tono de comunicación es alegre e incita a aceptar retos y vivir la vida al máximo.

## Estrato socioeconómico:

Figura 19.

*Estrato socio-económico*

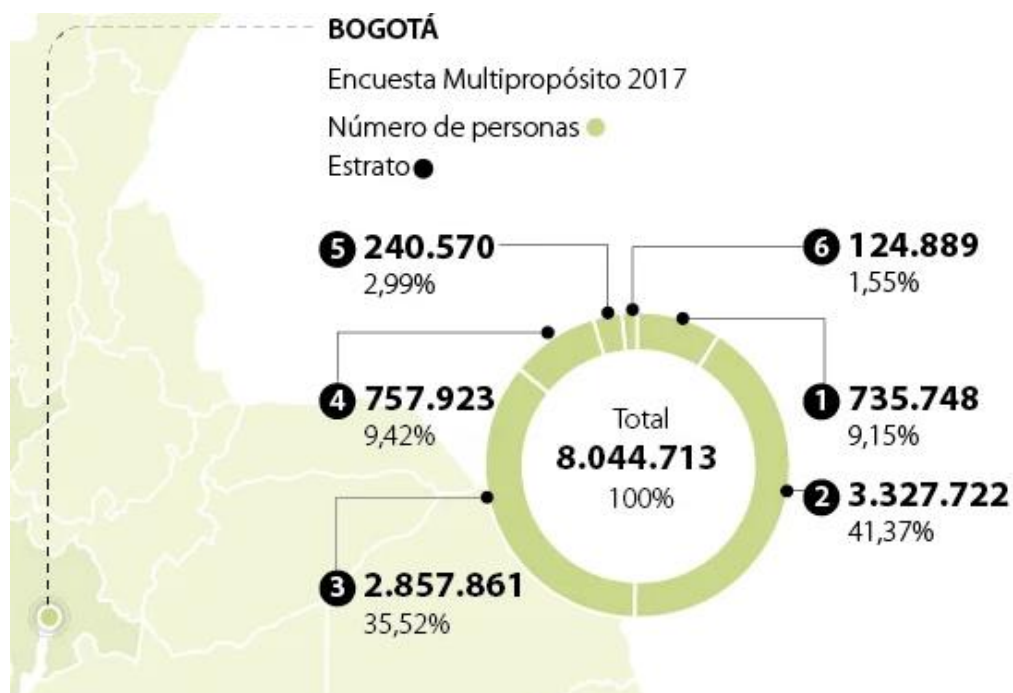
Indique su estrato económico  
147 respuestas



Nota: El 61.9% se encuentra en un estrato 3-4, Esto quiere decir que la población puede acceder a comprar una prenda.

- De acuerdo con la república, este es el mapa de estratos de Bogotá donde se puede evidenciar la estratificación socioeconómica de la población. Cabe resaltar que el estrato 3 y 4 tiene el porcentaje de participación ciudadana en un 45% sobre la población total.

Figura 20.

*Encuesta multipropósito*

Nota: (Cigueña Riaño, 2020) El DNP y el Dane confirmaron que convocarán a una misión de expertos que evalúe el instrumento de estratificación socioeconómica que tiene el país. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Dado lo anterior, podemos evidenciar como mercado principal a los estratos 3 y 4 para la población en la ciudad de Bogotá, en donde lo que se quiere ofrecer es un estilo, tendencia, y comodidad, ya que a un precio asequible pueden realizar la compra.

### Determinación del precio

Para la demanda de precio de nuestras primeras colecciones que se lanzarán al mercado, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Cuáles son los Costos fijos
- Cuáles son Costos variables
- Tener una rentabilidad por cada unidad vendida mayor o igual a 30% con un precio entre (\$ 25.000 a \$ 90.000)

Tabla 9.


*Determinación de precio hoodies*

 <b>Ropa urbana Avila</b>	
DETERMINACIÓN DE PRECIO HOODIES	
COSTOS	VALOR
Tela por metro ( Monaco perchado)	\$ 15.500
Promedio de tela por buzo tallas (S,M,L,XL) (1,50 mts)	\$ 23.250
Cordon capota	\$ 700
Rib para puños y cintura por metro	\$ 5.200
Promedio de Rib por buzo tallas (S,M,L,XL) (0,10 mts)	\$ 520
Estampado	\$ 6.500
Ojaletes	\$ 100
Marquillas e instrucciones de lavado	\$ 300
Corte prenda	\$ 1.500
Confeccion	\$ 4.500
Empaque	\$ 1.500
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 38.870</b>
Precio de venta unidad	\$ 65.000
Utilidad en pesos	\$ 26.130
Utilidad en porcentaje	40,2%
<b>Costo de produccion %</b>	<b>59,8%</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 10.

*Determinación precio camisetas*

	
DETERMINACIÓN DE PRECIO CAMISETAS	
COSTOS	VALOR
Tela por metro ( Algodón licrado)	\$ 12.800
Promedio de tela por buzo tallas (S,M,L,XL) (1,10 mts)	\$ 14.080
hiladilla cinta hombro rollo 100 mts	\$ 48.000
Promedio hiladilla camisetas ( S,M,L,XL) 80CM	\$ 3.840
Marquillas e instrucciones de lavado	\$ 300
Estampado	\$ 6.500
Corte prenda	\$ 1.000
Confeccion	\$ 2.500
Empaque	\$ 1.500
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 29.720</b>
Precio de venta unidad	\$ 45.000
Utilidad en pesos	\$ 15.280
Utilidad en porcentaje	34,0%
<b>Costo de produccion %</b>	<b>66,0%</b>

*Nota:* Elaboración propia

ÁVILA

Tabla 11.

*Determinación del precio joggers*

 <b>Ropa urbana Avila</b>	
<b>DETERMINACIÓN DE PRECIO JOGGERS</b>	
<b>COSTOS</b>	<b>VALOR</b>
Tela por metro ( Monaco perchado)	\$ <b>18.000</b>
Promedio de tela por jogger tallas (S,M,L,XL) (1,20 mts)	\$ 21.600
Rib para bota por metros	\$ <b>5.200</b>
Promedio de Rib por buzo tallas (S,M,L,XL) (0,07 mts)	\$ <b>364</b>
Estampado	\$ 2.500
Cordon pretina	\$ 700
Caucho pretina rollo 100mts	\$ 5.500
Promedio caucho pretina tallas ( S,M,L,XL)(0,80 mts)	\$ 440
Corte prenda	\$ 1.200
Confeccion	\$ 3.800
Empaque	\$ 1.500
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ <b>32.104</b>
Precio de venta unidad	\$ <b>50.000</b>
Utilidad en pesos	\$ 17.896
Utilidad en porcentaje	35,8%
<b>Costo de produccion %</b>	<b>64,2%</b>

*Nota:* Elaboración propia

### **Pronóstico de ventas**

Para la elaboración del pronóstico de ventas para los próximos 5 años se tiene en cuenta lo siguiente:

- De 7.834.167 personas que hay en Bogotá para el año 2021, podemos segmentar nuestro análisis con base en la caracterización que hicimos de nuestro perfil de cliente lo cual nos arroja que dentro de las edades de nuestros posibles compradores hay 1.338.391 hombres entre los 15 y los 35 años y los estratos socioeconómicos entre 2-5 años con aficiones a lo urbano, y 1.344.811 mujeres entre los 15 y los 35 años y estratos entre 2-5 con aficiones a lo urbano para un total de 2.683.202 personas que cumplen con una de las características que podría tener nuestro posible comprador, es decir un 34,24% de los bogotanos cumplen este perfil. (Dane, 2021)
- La determinación de las ventas se realiza con una estimación promedio con base en la demanda analizada en el estudio de mercado para el primer año de 20 prendas al día durante 365 días al año de atención al cliente.
- A partir del año 2 las unidades vendidas incrementan según el indicador de crecimiento económico, donde se estima vender 1% más de lo que crece la economía.
- El precio incrementa según la inflación del año 2021 y sus proyecciones del año 1 hasta el año 5.

ÁVILA

Tabla 12.

Supuestos económicos

PRONOSTICO DE VENTAS						
	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Unidades a Vender	0	5475	5661	5848	6058	6301
Promedio precio prendas	\$0	\$ 53.300	\$ 55.155	\$ 57.058	\$ 59.020	\$ 61.039
<b>TOTAL</b>	<b>\$0</b>	<b>\$ 291.817.500</b>	<b>\$ 312.239.822</b>	<b>\$ 333.671.496</b>	<b>\$ 357.575.188</b>	<b>\$ 384.596.429</b>

Elaboración propia

Tabla 13.

Pronostico de ventas

Nota: Elaboración propia

## PLAN DE MERCADEO

SUPUESTOS							Bibliografía
	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	
Crecimiento economico (Sectro textil)		2,4%	2,3%	2,6%	3,0%	3,0%	<a href="https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/prspectivaeconomica/1ersion_libre_prospectiva_abril_2019.pdf">https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/prspectivaeconomica/1ersion_libre_prospectiva_abril_2019.pdf</a>
Crecimiento de las ventas		3,4%	3,3%	3,6%	4,0%	4,0%	Esperamos crecer un 1% mas de lo que crece la economia.
IPC		3,51%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	<a href="https://www.dipres.gob.d/598/articulos-195184-Actualizacion_proyecciones_fiscales_2019_2024.pdf">https://www.dipres.gob.d/598/articulos-195184-Actualizacion_proyecciones_fiscales_2019_2024.pdf</a>
Inflación	3,62%	3,48%	3,45%	3,44%	3,42%	3,42%	<a href="https://es.statista.com/estadisticas/495587/tasa-de-inflacion-global-respecto-al-año-anterior/">https://es.statista.com/estadisticas/495587/tasa-de-inflacion-global-respecto-al-año-anterior/</a>
Impuestos	29%						<a href="https://www.rankia.co/blog/dian/3120113-calendario-dian-que-impuestos-habra-pagar-2020">https://www.rankia.co/blog/dian/3120113-calendario-dian-que-impuestos-habra-pagar-2020</a> <a href="https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/pymes-con-impuestos-al-dia">https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/pymes-con-impuestos-al-dia</a>
Precio Inicial	\$ 53.300						

**Estrategia de distribución:**

La estrategia de ventas y comercialización que utilizaremos en este plan de mercadeo será indirecta, ya que no obtiene el producto de manera inmediata, ya que el medio por el que el cliente realice la compra será vía Instagram, Facebook y WhatsApp, el tiempo de respuesta en la recepción de la orden será de máximo dos horas gracias al equipo comercial que estará atento de las redes y del CRM que es la plataforma con la que llevaremos control de clientes prospecto, ventas y producto con mayor salida, sin embargo, se ampliaría la atención a través de portal web (tienda online).

Este producto inicialmente no manejará punto de atención en tienda, ya que no es necesaria una inversión inicial en establecimiento físico, cuando nuestro objetivo inicial es el reconocimiento de marca en redes y posicionamiento de la tienda online, y los canales de distribución será por intermediarios de entrega como Inter rapidísimo y Servientrega para envíos nacionales, además contamos con distribuidor propio en la ciudad de Bogotá.

Los productos serán entregados en un plazo máximo de 3 días después de la confirmación del pedido y una vez realizado el pago, se enviará una guía al cliente para que realice el seguimiento de su pedido.

En el momento en el que exista la apertura de la tienda física esta será de carácter propio de la marca como único establecimiento, con espacio de Show Room.

**Estrategia de promoción**

Esta estrategia estará dirigida principalmente a la ciudad de Bogotá con el fin de generar un reconocimiento de marca, su penetración en el mercado y diversificación.

La empresa ha decidido usar estrategias de promoción y engagement relacionadas con las necesidades y personalidad del cliente.

**SMM:** Esta será nuestra herramienta más fuerte, ya que por medio de ésta daremos impulso a las acciones de pauta basadas en las épocas más interesantes del año a través de Remarketing y anuncios de Google ADS

- Mediante campañas de re marketing en social media que permitan generar engagement con la marca y reconocimiento de los productos.
- A través del correo, se enviarán ofertas a la medida que los potenciales clientes dejen sus datos. A esa base de datos se mantendrá informada con temas educativos y de entretenimiento.
- Mediante WhatsApp Business se mantendrá un contacto directo con los clientes, con el apoyo en asesoría comercial.
- Mediante el Branding, se generarán cambios en la imagen dentro de redes, página web, anuncios, videos y toda la comunicación gráfica unificada para fechas especiales.
- Estrategia de recurrencia para atraer compradores pasados usando códigos o bonos de descuento.

**Estrategia combinada:**

**Promoción:** Entregar bonos para primeros clientes, descuentos de recompra por medio del modelo cash back (fidelización).

**Street marketing:** Realizar campañas de Street marketing para el reconocimiento de marca y alcance de nuevos seguidores, clientes, por medio de actividades en los sitios en los que recurre nuestro nicho de mercado (bares, parques, universidades, centros comerciales)

**Activación de marca:** Por medio de concursos y tendencias en redes activar campañas de promoción, giveaways, bonos de descuento y alcance de nuevos seguidores en redes.

**Estrategia de precio:**

Continuamente vamos a tener lanzamiento de nuevas colecciones por lo que llevarán nuevos diseños que dependiendo de los insumos el costo sería variado, aunque

Nuestra empresa entrará al mercado con un precio de penetración, llegando con nuevos productos y nuevos diseños para lograr una penetración en el mercado masivo, generando un gran volumen de ventas y desalentar a posibles competidores novatos.

**Estrategia de producto:**

Continuamente vamos a tener lanzamiento de nuevas colecciones por lo que llevarán nuevos diseños que dependiendo de los insumos el costo sería variado, El producto será presentado en varias situaciones de la vida cotidiana y será compartido en redes, en video, reels o Instagram TV, además se usará la estrategia de llevar la marca a las calles haciendo activaciones de marca para su reconocimiento en el nicho de mercado.

**Publicidad – Marketing Mix**

Para el marketing mix utilizaremos la estrategia de promoción el cual es posicionar la marca frente al mercado objetivo de la siguiente manera:

- Crear la página web de Ávila con un diseño tipo shopping, que tendrá blog, y una sección de atención al cliente y newsletter
- Organizar planes de pauta digital al mes para posicionar la marca en redes sociales.
- Crear contenido digital en redes sociales pensando en el público objetivo y experiencia de jóvenes y llevando las prendas y llevando el estilo de vida que la marca ofrece

De esta manera se evidencia la importancia de las redes sociales la cual es una herramienta fundamental para este emprendimiento, ya que es un canal directo para comunicar y posicionar la marca a bajo costo.

**Captación y retención de clientes**

Nuestra estrategia de fidelización está basada en los cupones para primeros clientes, generación de cash back en sus compras, bonos y descuentos para clientes recurrentes, Para fechas especiales se darán precios especiales para asegurar el reconocimiento de la marca en estas fechas (amor y amistad, día del niño, navidad, cumpleaños).

Por otro lado el cliente encontrará varios espacios para interactuar y tener atención especial por parte del equipo comercial.

### Postventa – servicio al cliente. Política de crédito.

Basado en la idea de prestar un servicio completo, en Ávila ofrecemos un servicio multiplataforma (Redes sociales, página web, ferias, venta directa, venta vía Whatsapp) De esta manera, el cliente tendrá contacto directo con un asesor de ventas, los cuales podrán guiar al cliente en su compra.

Por otro lado, los medios virtuales estarán disponibles las 24 horas ofreciendo una buena experiencia de servicio.

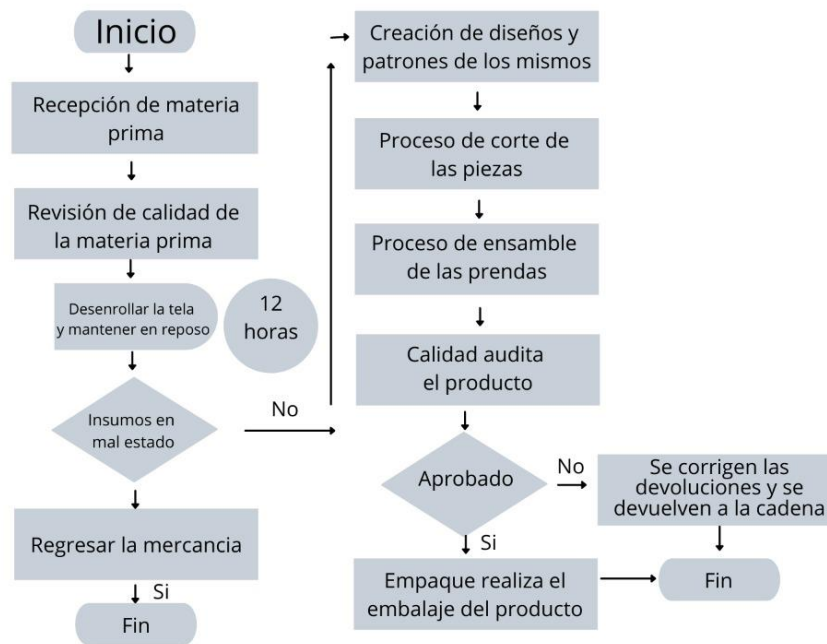
El servicio postventa se manejará de manera virtual por medio del correo electrónico con una encuesta de satisfacción, además de enviarles semanalmente un newsletter con nuevos lanzamientos o valor agregado.

## ESTUDIO DE OPERACIONES

### Descripción y formalización del proceso – Diagrama de flujo

Figura 19.

*Descripción y formalización de proceso*



*Nota:* Elaboración propia.

- **Recepción de materia prima**

Se reciben las materias primas y los insumos necesarios para iniciar la fabricación de las prendas

- **Revisión de calidad de materia prima**

Se verifica que las materias primas y los insumos lleguen en las condiciones previamente estipuladas con los proveedores (Gramajes, colores, tamaños, texturas)

- **Desenrollar la tela y poner en reposo**

Ya que la mayoría de prendas que se realizarán en Ávila utilizan telas de tejido de punto, es decir telas que cuentan con un mayor nivel de elongación; estas deben desenrollarse y dejarse reposar durante 12 horas mínimo, para que al momento de realizar el tendido y el corte esta se encuentre lo menos estirada posible y así, se evite distorsión en los patrones.

- **Devolución de insumos en mal estado**

Las telas e insumos que no se encuentren en las condiciones que se estipularon con los proveedores se devuelven

- **Creación de diseños y patrones de los mismos**

El área de diseño realiza dibujos planos de las prendas de cada una de las colecciones, y una vez elegidos los diseños que se desarrollarán se procede a la creación de los patrones de las mismas, determinando el escalado que cada uno requiere. Se finaliza con la optimización de espacio entre cada uno de los patrones y el plotter.

- **Proceso de corte**

El área de corte selecciona las telas necesarias para cada colección, se desenrollan, se dejan reposar durante 12 horas aproximadamente. Una vez lista, se realiza el tendido de las capas de tela ya estipuladas, se superpone el plotter antes suministrado por diseño y se procede a realizar el corte de los moldes.

- **Proceso de ensamble**

El área de producción desarrolla cada una de las tareas o procesos que requiere cada prenda, basándose en un flujo de trabajo en cadena. Se estipulan requerimientos de la misma y tiempo para ejecución de cada operación. Se procede a ensamblar las prendas.

- **Calidad audita el producto**

El área de calidad realiza una breve y rápida inspección a cada una de las prendas, determinando así cuales están listas para empacar y cuales requieren un re proceso en alguna de las anteriores áreas, de esta manera se busca ser completamente impecables en la calidad de los productos finales.

- **Empaque realiza el embalaje del producto**

El área de empaque realiza el embalaje los productos terminados ya sea de manera individual o en cajas con varios productos dependiendo el canal de distribución o el cliente al que vaya dirigido

- **Se corrigen las devoluciones y se reintegran a la cadena de producción**

Se corrigen los errores que presenten las prendas, y se integran nuevamente a la cadena de producción.

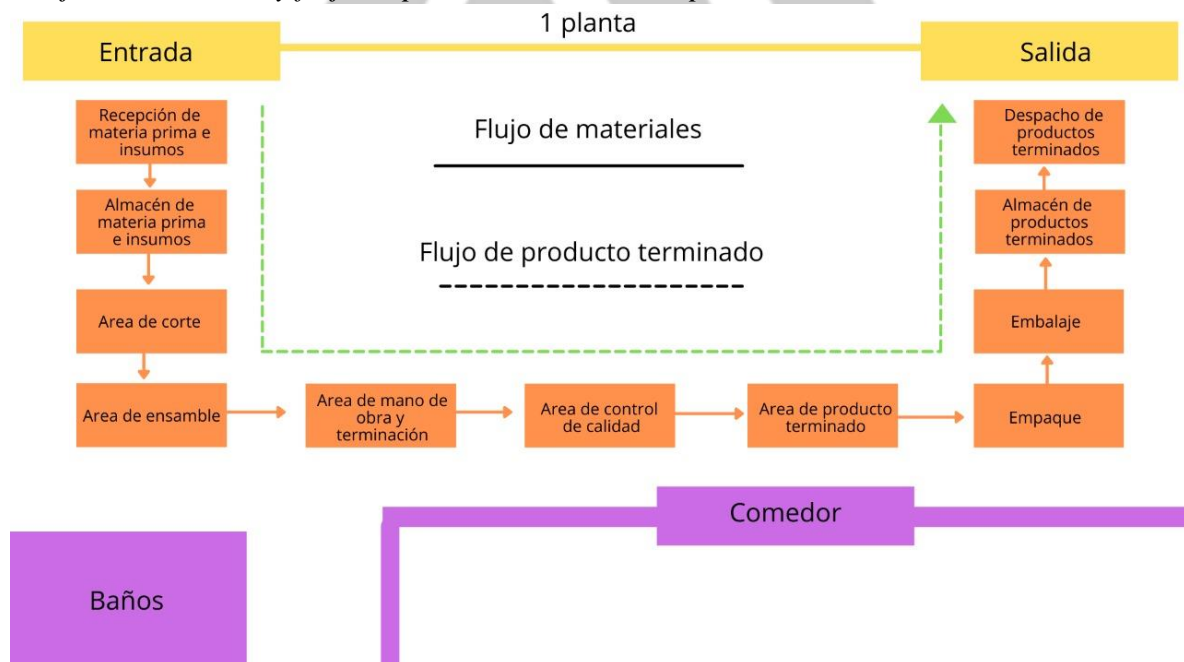
## Distribución de planta

Para la planta se usará una distribución en “U”, la cual facilita el flujo de la mercancía por la línea de producción, donde se pueden obtener las siguientes ventajas que harán más efectivo su desarrollo:

- Reducción de daños y pérdida en el producto
- Mejoras en el proceso de control y supervisión
- Optimización del espacio para los equipos de trabajo
- Reducción en los tiempos de producción
- Movilización de materia prima con mayor fluidez
- Altos estándares de calidad
- Alta eficiencia en el proceso productivo

Figura 20.

*Flujo de materiales y flujo de producto terminado 1 planta*



*Nota:* Elaboración propia

Figura 21.

*Flujo de materiales y flujo de producto terminado 2 planta*

*Nota:* Elaboración propia.

La distribución de las bodegas dentro de la planta de producción se ubicará estratégicamente dentro de la distribución en “U”, estando a la izquierda de la planta el almacén de materias primas, siendo así el punto de partida de la etapa de producción y de la misma manera al final de la línea en la parte derecha estará ubicado el almacén de producto terminado, para permitir así el flujo de distribución que estará manejado por Logística tercerizada (Inter rapidísimo, Servientrega y picap.)

De esta forma, las bodegas tendrán un manejo según First In First Out (primeras en entrar, primeras en salir) y su organización estará dada de izquierda a derecha como se expresa en el siguiente gráfico, dando así mayor control de inventarios, utilización y distribución eficiente de productos.

- **Recepción de materia prima e insumos**

Espacio donde se reciben las materias primas y los insumos necesarios para iniciar la fabricación de las prendas y se verifica que estos lleguen en las condiciones previamente estipuladas con los proveedores

- **Almacén de materia prima e insumos**

Espacio donde se almacenan las materias primas y los insumos, teniendo en cuenta categorías de las mismas y su vez orden de pedido para colección

- **Área de corte**

El Cortador selecciona las telas necesarias para cada colección, se desenrollan, se dejan reposar durante 12 horas aproximadamente. Una vez lista, se realiza el tendido de las capas de tela ya estipuladas, se superpone el plotter antes suministrado por diseño y se procede a realizar el corte de los moldes.

- **Área de ensamble**

El jefe de producción define la tarea o proceso que va a desarrollar cada una de las operarias, basándose en un flujo de trabajo en cadena. Se le estipulan requerimientos de la misma y tiempo. Se procede a ensamblar las prendas.

- **Área de mano de obra y terminación**

Operarios que retiran todos los excesos de mota, hilos o cualquier otro sobrante que quede en la prenda. De igual manera se realiza un planchado de las prendas que así lo requieran.

- **Área de control de calidad**

Operarios realizan una breve y rápida inspección a cada una de las prendas, determinando así cuales están listas para empaquetar y cuales requieren un re proceso en alguna de las

anteriores áreas, de esta manera se busca ser completamente impecables en la calidad de los productos finales.

- **Área de producto terminado**

Espacio donde se destina todo el producto terminado a un mismo sitio y se deja preparado para empacar

- **Empaque y embalaje**

Los operarios empacan los productos terminados ya sea de manera individual o en cajas con varios productos dependiendo el canal de distribución o el cliente al que vaya dirigido

- **Almacén producto terminado**

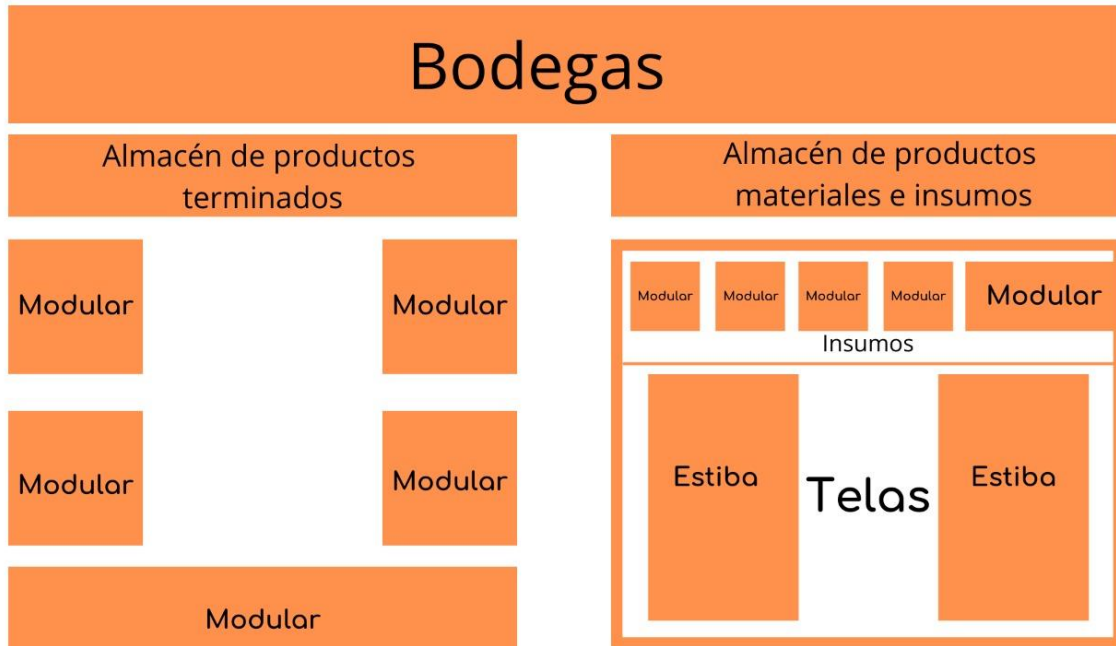
Espacio donde se destina todo el producto terminado y empacado a una bodega donde se deja listo en orden de despacho

- **Despacho de producto terminado**

Espacio donde se despacha el producto terminado

ÁVILA

Figura 22.  
*Bodegas*



*Nota:* Elaboración propia.



La distribución de la oficina será lineal para que la comunicación entre las personas sea más efectiva y sea eliminada la idea de la jerarquización, con el fin de dar más armonía y alta confianza dentro de la cultura organizacional de Ávila.

ÁVILA

**Costos de producción**

Tabla 14.

*Costos de producción*

		COSTOS DE PRODUCCION AVILA- ROPA URBANA					
CONCEPTO	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año		
ARRENDAMIENTO	\$ 4.620.000,00	\$ 4.758.600,00	\$ 4.901.358,00	\$ 5.048.398,74	\$ 5.199.850,70		
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 210.000,00	\$ 216.300,00	\$ 222.789,00	\$ 229.472,67	\$ 236.356,85		
MANTENIMIENTOS	\$ 500.000,00	\$ 550.000,00	\$ 600.000,00	\$ 650.000,00	\$ 700.000,00		
MATERIA PRIMA	\$ 183.766.550,00	\$ 195.715.051,08	\$ 202.173.647,77	\$ 209.451.899,09	\$ 217.829.975,05		
NOMINA	\$ 43.680.000,00	\$ 45.864.000,00	\$ 48.157.200,00	\$ 50.565.060,00	\$ 53.093.313,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 232.776.550,00</b>	<b>\$ 247.103.951,08</b>	<b>\$ 256.054.994,77</b>	<b>\$ 265.944.830,50</b>	<b>\$ 277.059.495,60</b>		

*Nota:* Elaboración propia

Para los costos de producción se encuentra que el 70% de los recursos serán utilizados, netamente en la elaboración de las prendas de vestir, de esta manera el Arrendamiento, Servicios públicos y Nómina estarán expresados bajo este 70%. Así mismo, el mantenimiento de los equipos y la materia prima que será el 63.4% de las ventas en el año, complementaran este costo de producción.

**Inversiones en infraestructura**

Tabla 15.

*Inversión en infraestructura*

INVERSIÓN INICIAL	AÑO 0
MESA DE CORTE	\$ 3.000.000,00
MAQUINA DE CORTE	\$ 1.600.000,00
MOLDERIA Y PLOTER	\$ 500.000,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2.500.000,00
SOFTWARE	\$ 1.500.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 7.500.000,00
MATERIA PRIMA	\$ 25.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.600.000,00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

La inversión en infraestructura se realizará en el año 2021, en el cual se adquieren los recursos necesarios para satisfacer la demanda anual durante los primeros 5 años, dándonos una

capacidad instalada para producir un máximo de 5.475 prendas de vestir por año, esto quiere decir que si bien nuestras ventas a lo largo de los 5 años oscilan entre 3.500 y 4.800 prendas por año podemos llegar a producir hasta 5.475 dependiendo la demanda. Y de la misma manera la maquinaria, muebles y enceres tendrán una depreciación lineal en 5 años.

### Inversión en capital de trabajo

Tabla 15.

*Inversión capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MESA DE CORTE	\$ 3.000.000					
MAQUINA DE CORTE	\$ 1.600.000					
MOLDERIA Y PLOTER	\$ 500.000					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.500.000					
SOFTWARE	\$ 1.500.000					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 7.500.000					
MATERIA PRIMA	\$ 25.000.000	\$ 158.766.550	\$ 195.715.051	\$ 202.173.648	\$ 209.451.899	\$ 217.829.975
ARRENDAMIENTO		\$ 6.600.000	\$ 6.798.000	\$ 7.001.940	\$ 7.211.998	\$ 7.428.358
NÓMINA		\$ 62.400.000	\$ 65.520.000	\$ 68.796.000	\$ 72.235.800	\$ 75.847.590
MANTENIMIENTOS		\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 600.000	\$ 650.000	\$ 700.000
ASEO Y PAPELERÍA		\$ 500.000	\$ 525.000	\$ 551.250	\$ 578.813	\$ 607.753
SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	<b>\$ 229.066.550</b>	<b>\$ 269.417.051</b>	<b>\$ 279.441.108</b>	<b>\$ 290.456.328</b>	<b>\$ 302.751.329</b>

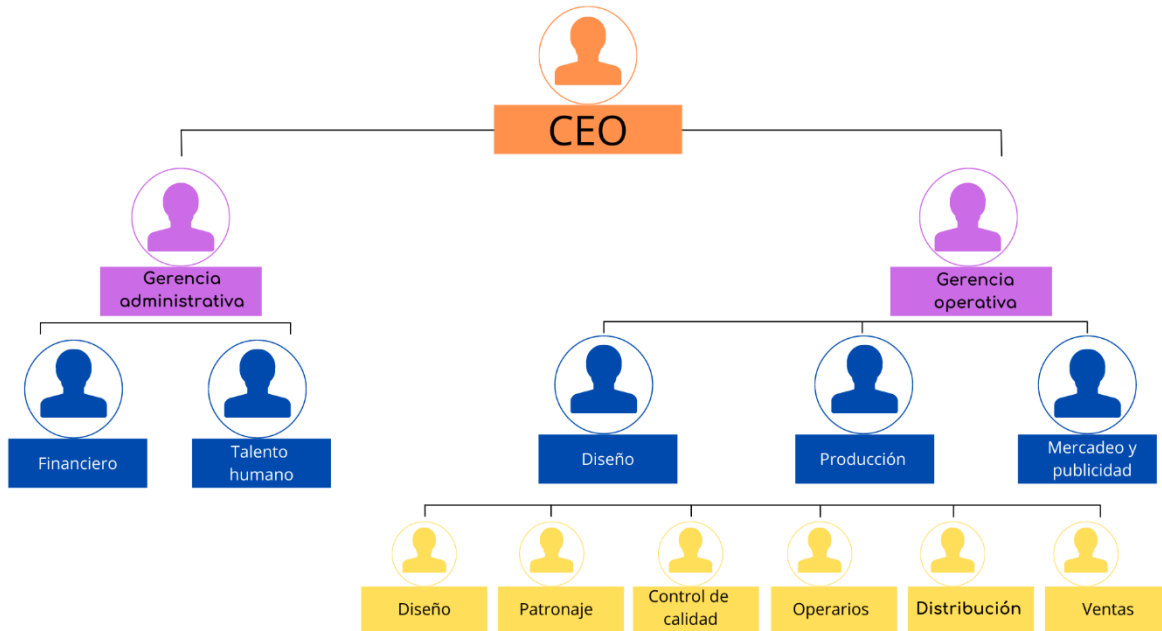
*Nota:* Elaboración propia.

La inversión serán los recursos utilizados en los primeros 5 años para garantizar el funcionamiento y la operación que satisface la demanda del producto, de esta manera podemos evidenciar una inversión inicial y gastos administrativos y operacionales para los siguientes años. Donde la materia prima, arrendamiento y servicios públicos crecerán según el incremento del IPC y la nómina en un 5% estimado a lo largo de los años.

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### Estructura organizacional-Organigrama

Figura 23. Estructura organizacional



*Nota:* Elaboración propia. Estructura organizacional

Ávila adopta una estructura organizacional en la que soporta al menos 14 cargos que le ayude de manera complementaria a alcanzar sus metas y objetivos. Por eso a pesar de contar con un número reducido de trabajadores e ingresos y un volumen moderado de producción catalogándose como una Pyme, busca generar una estructura que sea capaz de establecer las relaciones directas entre los niveles; las funciones y las actividades pertenecientes a cada uno de estos niveles y como cada uno aporta a la organización y crea de esta un conjunto

Hecho esto, con el fin de obtener la eficiencia al máximo del tiempo, ya que este es fundamental en la industria textil. Así pues, generando tal eficiencia, se genera paralelamente un ahorro de costos, materiales e insumos que futuramente se verán reflejados en ganancias.

La organización y planeación que maneja Ávila, busca sistematizar sus procesos, de manera que estos se desarrollen en una cadena con miras a la vitalidad permanente y generando así rentabilidad y funcionalidad. En donde cada uno de los actores, implementen sus conocimientos y aporten con ellos a cada uno de estos procesos.

Siendo el gerente la cabeza de la empresa, la cual sin importar lo poco jerárquica que busca ser, debe tener una persona que sea quien delegue de manera práctica las funciones de cada una de las áreas, y planee de manera efectiva los pasos a seguir. Para tener una administración de todos los recursos tanto físicos como humanos

### **Perfiles de cargo**

Todas aquellas compañías que sí manejan un perfil completo por cada cargo existente en la empresa; y cuando hablamos de un perfil completo nos estamos refiriendo a aquel que contiene los apartados de conocimientos y funciones ya descritos anteriormente, y además, un apartado específico para lo que son las características de personalidad y competencias; estos datos, además de proporcionar al empleador una visión integral sobre los requerimientos para una posición determinada, también hacen posible que la empresa evalúe qué perspectivas de desarrollo podría tener el contratado dentro de la compañía. (madrid, 2018)

ÁVILA

Tabla 16.

*Ceo*

CARGO	DESCRIPCIÓN
Ceo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador de empresas o carreras afines.</li> <li>• Facilidad para establecer relaciones interpersonales.</li> <li>• Orientado al cliente interno y externo: atender con prontitud y diligencia los requerimientos del cliente externo, sin dejar de lado la importancia que le da al cliente interno y el entorno que rodea al mismo.</li> <li>• Ética profesional y respeto por los recursos y la naturaleza.</li> <li>• Debe contar con capacidades tales como planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Ceo

Tabla 17.

*Gerencia administrativa*

CARGO	DESCRIPCIÓN
Gerencia Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se estiman resultados como:  Planear, organizar y dirigir a la empresa para el logro de objetivos de la misma administrando eficientemente los recursos disponibles.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Gerencia administrativa

Tabla 18.

*Financiera*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Financiera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visión global del negocio:</b> Tener una visión global y estratégica que le permita anticiparse a los cambios, definir estrategias y tomar decisiones en el momento adecuado.</li> <li>• <b>Habilidad para negociar:</b> Debe ser un hábil negociador capaz de desarrollar poderosas alianzas y relaciones con cada uno de los stakeholders (clientes, socios, aliados, proveedores, competidores, etc.) que favorezcan el crecimiento de la empresa.</li> <li>• <b>Integridad y ética:</b> Debe poseer un estricto código ético, íntegro e inquebrantable, pues en sus manos descansa las finanzas de la organización.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Financiera

Tabla 19.

*Talento humano*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Talento humano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diferenciar entre vida personal y profesional:</b> Es importante dejar cualquier tema personal fuera de la oficina porque un responsable de Recursos Humanos debe estar concentrado en atender las necesidades del personal de la compañía.</li> <li>• <b>Conocer temas legales:</b> Poseer un conocimiento adecuado sobre las formalidades legales requeridas</li> <li>• <b>Tener buenas habilidades interpersonales:</b> tener un carácter siempre dispuesto a interactuar con las personas.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Talento humano

Tabla 20.

*Diseño*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización: Organizarse de forma minuciosa y tener la capacidad de planificar fechas y costos de producción.</li> <li>• Interés por la moda: Interesarse por las nuevas tendencias, ya que de ellas encontrará ideas para realizar proyectos que se adapten a las necesidades de las personas.</li> <li>• Tener habilidades de comunicación y negociación: Buena comunicación para establecer contactos y negociar con potenciales proveedores o clientes.</li> <li>• Debe contar con capacidades tales como: Manejo de programas de diseño, manejo de programas de patronaje y escalado, conocimiento de características de telas, conocimiento de diferentes tipo de insumos</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Diseño

Tabla 21.

*Producción*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Producción (Operario)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buen vista y visión de los colores</li> <li>• Capaz de trabajar con las manos de forma habilidosa.</li> <li>• Supervisa y controla la maquinaria textil</li> <li>• Capaz de prestar atención al detalle</li> <li>• Previos conocimientos en ensamble de prendas de vestir e interpretación de moldes</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Producción

Tabla 22.

*Mercadeo y publicidad*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Mercadeo y Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de la comunicación externa</li> <li>• Manejo de redes sociales y la imagen y comunidad digital</li> <li>• Manejo de promociones y pauta publicitaria</li> <li>• Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro.</li> <li>• Mantener la empresa a la vanguardia y tendencias</li> <li>• Tener conocimientos en programas que le ayuden al manejo de las piezas y post.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración Propia. Mercadeo y publicidad

Tabla 23.

*Distribución y ventas*

CARGO	DESCRIPCIÓN
<b>Distribución y Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con habilidades comerciales</li> <li>• Manejo de relaciones interpersonales, con orientación de servicio al cliente, analítica y planeación.</li> <li>• Alto grado de responsabilidad, autodisciplina y liderazgo.</li> <li>• Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro.</li> <li>• Buena impresión y generar confianza a los diversos clientes</li> <li>• Tener conocimientos en programas que le ayuden al manejo del inventario.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia. Distribución y ventas

### **Requisitos legales del proyecto**

Como requisitos legales para la actividad económica que vamos a desarrollar es importante tener en cuenta las normatividades relacionadas a continuación:

- RUT: Verificación de la actividad económica que se va a realizar y obligaciones tributarias tendría que pagar al estado.
- Libros de accionista y actas: Histórico empresarial.
- Registro en cámara y comercio.
- RUP: Experiencia frente al mercado.

Requisitos para crear una empresa SAS (según el código de comercio)

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

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

### Gastos administrativos

Tabla 23.

*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	\$ 1.980.000,00	\$ 2.039.400,00	\$ 2.100.582,00	\$ 2.163.599,46	\$ 2.228.507,44
NOMINA	\$ 18.720.000,00	\$ 19.656.000,00	\$ 20.638.800,00	\$ 21.670.740,00	\$ 22.754.277,00
ASEO Y PAPELERIA	\$ 500.000,00	\$ 525.000,00	\$ 551.250,00	\$ 578.812,50	\$ 607.753,13
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 90.000,00	\$ 92.700,00	\$ 95.481,00	\$ 98.345,43	\$ 101.295,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.290.000,00</b>	<b>\$ 22.313.100,00</b>	<b>\$ 23.386.113,00</b>	<b>\$ 24.511.497,39</b>	<b>\$ 25.691.833,36</b>

*Nota:* Elaboración propia

Los gastos Administrativos serán de un 30% anual, con respecto al 100% del valor de los Arrendamientos, Nomina y Servicios públicos. De esta manera los gastos administrativos tendrán un incremento año tras año ya que se tuvo en cuenta un supuesto del IPC. Estos recursos que nombramos allí son indiferentes a la producción y van vinculados a la parte de dirección de la empresa

### Metodología de motivación

La motivación para Ávila es un componente importante para el progreso a nivel interno, integrado a los procesos, metodologías y actividades de la organización.

Los integrantes y colaboradores de la empresa se sienten identificados con la filosofía y los valores implantados, la motivación funciona como una fidelización para que valoren su desempeño a través del compromiso, la responsabilidad y la puntualidad, obteniendo así los resultados esperados.

Teniendo en cuenta el personal que ya trabaja en la empresa y basándonos en los valores corporativos y filosofía institucional que nos caracteriza, usaremos los siguientes mecanismos de motivación:

- Flexibilidad y facilitación de promociones (cargos). Los ascensos verticales y promociones a nivel horizontal en las diferentes áreas de la compañía, estarán sujetas al desempeño de cada uno de los colaboradores, entendiendo que los esfuerzos realizados son traducidos como éxito para la empresa, todo esto irá sujeto a la disponibilidad del cargo.
- Reconocimiento y premiación por logros: Se generarán espacios de concursos y actividades lúdicas, los regalos y premios dependerán del nivel de dificultad en las tareas y responsabilidades del colaborador, además, en cuanto al tema de incentivos, los trabajadores en conciliación con la junta directiva: eligen el más pertinente: Viajes, Flexibilidad de horario laboral, aumento de salario, comisiones o bonos.
- Fortalecimiento de la formación de los trabajadores: Con el fin de que nuestros trabajadores estimulen la superación profesional y personal, creando así líderes que contribuyan al éxito de la organización, se implementarán capacitaciones, espacios de simulación en cuanto a roles y tareas, de esta manera se dará la posibilidad de desarrollar capacidades y habilidades que fortalezcan diferentes áreas de trabajo dentro de la empresa.

### **Mecanismos de liderazgo**

El liderazgo participativo será el que Ávila adoptará, ya que para la empresa es bastante importante que todos los actores de la misma aporten de manera complementaria, los conocimientos que cada uno tenga en las diferentes áreas. De esta manera se lleva a cabo un control participativo en donde, si bien los líderes tienen la última palabra, estos líderes distribuyen las responsabilidades de tomar las decisiones entre todos.

Los líderes participativos son parte del equipo. Invierten tiempo y energía en el crecimiento de sus colegas, porque saben que, a la vez, eso les servirá a ellos mismos para cumplir con

los objetivos finales. Si te destacas en los ambientes grupales colaborativos, es muy probable que este sea tu estilo. <https://asana.com/es/resources/leadership-styles>

La aplicación del liderazgo participativo en Ávila se ha determinado con el objetivo de que cada uno de los colaboradores esté dispuesto a ayudar y aportar al equipo de trabajo y las ideas propuestas para el desarrollo del potencial de las mismas y a su vez de cada uno y todos los integrantes de la organización. Partiendo de que independientemente de las actividades y cargos que cada uno tenga, todos, juntos con sus ideas son importantes para la compañía.

Estableciendo un panorama general que permita crear diferentes puntos de vista motivados por alcanzar un mismo objetivo.

### **Indicadores de gestión**

Los indicadores evidenciados en la parte superior, evidencia la eficiencia en las ventas de los productos, números de PQRS (peticiones-quejas- reclamos-sugerencias), tiempos de entrega de productos, tiempos de demoras en entregas y tiempos de respuesta en nuestras redes sociales. Estos son necesarios para que el proceso de respuesta y venta sea apropiado, como productora y comercializadora de prendas de vestir se trabaja con redes sociales, estos indicadores proporcionarían información del proceso comercial de los productos.


A través de estos indicadores como ventas, seguidores y clientes nuevos podemos tener los registros de los procesos de venta, lo cual nos ayuda a conocer que el objetivo planteado desde un inicio, se esté realizando con el tiempo indicado y de acuerdo al funcionamiento que requiere la empresa.

Estos se presentan para que todas las actividades a realizar resulten con un excelente control de tiempos y de manera muy puntual, todo con el propósito de saber el valor que tiene el cliente, escuchando de la necesidad, donde nos arrojará los resultados que se obtendrán y poder analizar si se debe realizar algún ajuste o un cambio pequeño para aumentar la productividad de nuevas actividades, así, la empresa tomará la dirección de acuerdo para la calidad del producto y atención para el servicio.

Con base en la información anterior se estipulan los siguientes indicadores:

Tabla 24.


*Indicador eficiencia en la venta del producto*

	<b>FORMATO DE TRABAJO</b>		Código	
	<b>FICHA TECNICA INDICADOR DE GESTION</b>		Versión	3
			Fecha	2021/02
			Página	1 de 1
<b>INDICADOR</b>	Eficiencia en la venta del producto			
<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	Garantizar la calidad de los productos			
<b>PROCESOS</b>	Gestion operativa			
<b>RESPONSABLE</b>	Gestion operativa			
<b>DEFINICION</b>				
Este indicador mide el % de pedidos vendidos				
<b>OBJETIVO</b>				
Disminuir las causas que originan pedidos no procesados. Aumentar la satisfacción del cliente				
<b>PERIODO ANALIZADO</b>		<b>METAS</b>		<b>FRECUENCIA</b>
<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>			
1/01/2021	31/12/2021			MENSUAL
<b>FORMULA DE CALCULO</b>				
de enero a diciembre 2021				
PNP=	\$ valor total pedidos no procesado del mes			
	\$ valor total pedidos del mes			

Nota: Elaboración propia

Tabla 25.


*Indicador número de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencia)*

	<b>FORMATO DE TRABAJO</b>		Código	
	<b>FICHA TECNICA INDICADOR DE GESTION</b>		Versión	3
			Fecha	2021/02
			Página	1 de 1
<b>INDICADOR</b>	Número de PQRS			
<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	Garantizar la calidad de los productos			
<b>PROCESOS</b>	Gestion operativa			
<b>RESPONSABLE</b>	Gestion operativa			
<b>DEFINICION</b>				
Este indicador mide el % las inconsistencias del servicio al cliente, la producción de prendas de vestir, etc.				
<b>OBJETIVO</b>				
Incrementar la satisfacción del cliente				
<b>PERIODO ANALIZADO</b>		<b>METAS</b>		<b>FRECUENCIA</b>
<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>			
1/01/2021	31/12/2021			MENSUAL
<b>FORMULA DE CALCULO</b>				
de enero a diciembre 2021				
PNP=	Número de PQRS			
	Servicios atendidos			

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 26.

*Indicador tiempos de demora en la entrega de productos*


	<b>FORMATO DE TRABAJO</b>		Código	
	<b>FICHA TECNICA INDICADOR DE GESTION</b>		Versión	3
			Fecha	2021/02
			Página	1 de 1
<b>INDICADOR</b>	Tiempos de demora en la entrega de productos			
<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	Hacer seguimiento al envío de los productos			
<b>PROCESOS</b>	Gestion operativa			
<b>RESPONSABLE</b>	Gestion operativa			
<b>DEFINICION</b>				
Este indicador mide el % de productos enviados				
<b>OBJETIVO</b>				
Disminuir las causas que originan pedidos no enviados o demorados en la entrega				
<b>PERIODO ANALIZADO</b>		<b>METAS</b>		<b>FRECUENCIA</b>
<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>			
1/01/2021	31/12/2021			
<b>FORMULA DE CALCULO</b>				
de enero a diciembre 2021				
PNP=	Tiempo de entrega de cada producto			
	Pedido del mes			

*Nota:* Elaboración propia



Tabla 27.


*Indicador tiempos de respuesta en redes sociales*

	<b>FORMATO DE TRABAJO</b>		Código	
	<b>FICHA TECNICA INDICADOR DE GESTION</b>		Versión	3
			Fecha	2021/02
			Página	1 de 1
<b>INDICADOR</b>	Tiempos de respuesta en Redes Sociales			
<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	Atención al cliente			
<b>PROCESOS</b>	Gestion operativa			
<b>RESPONSABLE</b>	Gestion operativa			
<b>DEFINICION</b>				
Este indicador mide el % de contacto atendidos y ventas concretas				
<b>OBJETIVO</b>				
Servicio al cliente por medio de Redes Sociales, atendiendo dudas e inquietudes				
<b>PERIODO ANALIZADO</b>		<b>METAS</b>		<b>FRECUENCIA</b>
<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>			
1/01/2021	31/12/2021			MENSUAL
<b>FORMULA DE CALCULO</b>				
de enero a diciembre 2021				
PNP=	Clientes atendidos al mes			
	Venta de productos del mes			

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 28.

*Indicador número de prendas elaboradas al día*

	<b>FORMATO DE TRABAJO</b>		Código	
	<b>FICHA TECNICA INDICADOR DE GESTION</b>		Versión	3
			Fecha	2021/02
			Página	1 de 1
<b>INDICADOR</b>	Número de prendas elaborados al día			
<b>OBJETIVO DE CALIDAD</b>	Garantizar la calidad de los productos			
<b>PROCESOS</b>	Gestion operativa			
<b>RESPONSABLE</b>	Gestion operativa			
<b>DEFINICION</b>				
Este indicador mide el % de pedidos no realizados al día				
<b>OBJETIVO</b>				
Disminuir las causas causas que originan pedidos no solicitados				
<b>PERIODO ANALIZADO</b>		<b>METAS</b>		<b>FRECUENCIA</b>
<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>			
1/01/2021	31/12/2021			MENSUAL
<b>FORMULA DE CALCULO</b>				
de enero a diciembre 2021				
PNP=	Número de prendas elaboradas			
	Prendas vendidas			

*Nota:* Elaboración propia

**ESTUDIO FINANCIERO**

Tabla 29.

*Inversión inicial*



<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>AÑO 0</b>
MESA DE CORTE	\$ 3.000.000,00
MAQUINA DE CORTE	\$ 1.600.000,00
MOLDERIA Y PLOTTER	\$ 500.000,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2.500.000,00
SOFTWARE	\$ 1.500.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 7.500.000,00
MATERIA PRIMA	\$ 25.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.600.000,00</b>

*Nota: Elaboración propia*

**Presupuesto**

Tabla 30.

*Presupuesto*

 <b>ÁVILA-ROPA URBANA</b> 						
<b>PRESUPUESTOS</b>						
	<b>0 año</b>	<b>1 año</b>	<b>2 año</b>	<b>3 año</b>	<b>4 año</b>	<b>5 año</b>
Presupuesto de ventas	\$ -	\$ 291.817.500	\$ 312.239.822	\$ 333.671.496	\$ 357.575.188	\$ 384.596.429
presupuesto de producción	\$ -	5475	5661	5848	6058	6301
Presupuesto de costos	\$ -	\$ 185.012.295	\$ 197.960.047	\$ 211.547.728	\$ 226.702.669	\$ 243.834.136
Presupuesto administrativo	\$ -	\$ 77.100.000	\$ 80.738.640	\$ 84.546.864	\$ 88.534.244	\$ 92.708.689
Presupuesto de inversiones	\$ 41.600.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0



*Nota: Elaboración propia.*

Ávila cuenta con una inversión inicial de \$41.600.000 dividido en partes iguales por 2 socios capitalistas cada uno con un 50 %. Para el presupuesto de ventas se tuvo en cuenta un presupuesto de producción que incrementa 1% del crecimiento del crecimiento económico (Sector textil) de prendas de vestir vendidas por año con un incremento de ventas, y

adicionalmente un presupuesto de costos del 63,4% de las ventas anuales. Por otro lado, tenemos un presupuesto administrativo que está relacionado con la operación a lo largo del año como se evidencia en los gastos administrativos. El presente análisis contempla la proyección de los estados financieros, en cuanto al balance general y el flujo de caja estimados para los próximos 5 años.

### Flujo de caja explicado a 5 años mínimo

Tabla 31.  
Flujo de caja

		ÁVILA-ROPA URBANA						
FLUJO DE CAJA								
	0 año	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año		
unidades vendidas		5475	5661	5848	6058	6301		
ingresos		\$ 291.817.500	\$ 312.239.822	\$ 333.671.496	\$ 357.575.188	\$ 384.596.429		
costo ventas		\$ 159.868.764	\$ 197.806.472	\$ 211.383.611	\$ 226.526.795	\$ 243.644.972		
utilidad bruta		\$ 131.948.736	\$ 114.433.351	\$ 122.287.884	\$ 131.048.393	\$ 140.951.458		
gastos operacionales		\$ 77.100.000	\$ 80.738.640	\$ 84.546.864	\$ 88.534.244	\$ 92.708.689		
<b>utilidad operacional</b>		\$ 54.848.736	\$ 33.694.711	\$ 37.741.020	\$ 42.514.148	\$ 48.242.768		
amortizaciones y depreciaciones		\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000		
<b>utilidad operacional antes de impuestos</b>		\$ 51.528.736	\$ 30.374.711	\$ 34.421.020	\$ 39.194.148	\$ 44.922.768		
impuestos teorico		\$ 14.943.333	\$ 8.808.666	\$ 9.982.096	\$ 11.366.303	\$ 13.027.603		
<b>uodi/nopat</b>		\$ 36.585.403	\$ 21.566.045	\$ 24.438.924	\$ 27.827.845	\$ 31.895.166		
amortizaciones y depreciaciones		\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000		
valor salvamento	\$ -					\$ -		
inversion en capital de trabajo	\$ 25.000.000							
inversion en activo fijo	\$ 16.600.000							
inversion inicial								
<b>total flujo de caja</b>	-\$ 41.600.000	\$ 39.905.403	\$ 24.886.045	\$ 27.758.924	\$ 31.147.845	\$ 35.215.166		

Nota: Elaboración propia.

Para el flujo de caja se evidencia que para los siguientes años se presenta un incremento en las ventas, a raíz del crecimiento económico de Colombia. No se cuenta con costo de capital debido a que no se solicita ninguna financiación, motivo por el cual no se tiene en cuenta este indicador. Por lo tanto, la inversión inicial en capital de trabajo será de \$25.000.000, valor que lograra cubrir los primeros dos meses de operación, ya que a partir del tercer mes se

empezaran a percibir ingresos correspondientes a ventas, puesto que el cobro de cartera no será mayor a 30 días, de esta manera se podrán cubrir los costos de producción y de la misma manera percibir una utilidad superior al 34% desde el primer año de operación, de la cual se tendrá una reserva legal de 10% en cada periodo.

### Estudios financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios

Tabla 32.

*Estados financieros preliminares*

 <span style="margin: 0 auto; display: inline-block; text-align: center;">ÁVILA-ROPA URBANA</span> 					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Ingresos Operacionales/ Ventas	\$ 291.817.500,00	\$ 312.239.822,47	\$ 333.671.495,52	\$ 357.575.187,59	\$ 384.596.429,36
Costos de venta	\$ 159.868.764,02	\$ 197.806.471,71	\$ 211.383.611,22	\$ 226.526.794,91	\$ 243.644.971,75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 131.948.735,98	\$ 114.433.350,76	\$ 122.287.884,30	\$ 131.048.392,67	\$ 140.951.457,61
Gastos Operacionales	\$ 77.100.000,00	\$ 80.738.640,00	\$ 84.546.864,08	\$ 88.534.244,38	\$ 92.708.689,19
Gastos Administrativos	\$ 70.300.000,00	\$ 73.702.000,00	\$ 77.267.460,00	\$ 81.004.428,80	\$ 84.921.353,91
Gastos de Venta	\$ 6.800.000,00	\$ 7.036.640,00	\$ 7.279.404,08	\$ 7.529.815,58	\$ 7.787.335,27
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 54.848.735,98	\$ 33.694.710,76	\$ 37.741.020,22	\$ 42.514.148,29	\$ 48.242.768,42
Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 54.848.735,98	\$ 33.694.710,76	\$ 37.741.020,22	\$ 42.514.148,29	\$ 48.242.768,42
Impuestos	\$ 15.906.133,43	\$ 9.771.466,12	\$ 10.944.895,86	\$ 12.329.103,01	\$ 13.990.402,84
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 38.942.602,54	\$ 23.923.244,64	\$ 26.796.124,36	\$ 30.185.045,29	\$ 34.252.365,58

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 33.

*Balance general*

		ÁVILA-ROPA URBANA				
		BALANCE GENERAL				
	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	\$ -	\$ 291.817.500	\$ 312.239.822	\$ 333.671.496	\$ 357.575.188	\$ 384.596.429
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 291.817.500</b>	<b>\$ 312.239.822</b>	<b>\$ 333.671.496</b>	<b>\$ 357.575.188</b>	<b>\$ 384.596.429</b>
Muebles y enseres	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000
Maquinaria y equipo	\$ 14.100.000	\$ 14.100.000	\$ 11.280.000	\$ 8.460.000	\$ 5.640.000	\$ 2.820.000
Materia Prima	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion		\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	<b>\$ 13.280.000</b>	<b>\$ 9.960.000</b>	<b>\$ 6.640.000</b>	<b>\$ 3.320.000</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	<b>\$ 305.097.500</b>	<b>\$ 322.199.822</b>	<b>\$ 340.311.496</b>	<b>\$ 360.895.188</b>	<b>\$ 384.596.429</b>
<b>PASIVOS</b>						
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Laborales	\$ -	\$ 62.400.000	\$ 65.520.000	\$ 68.796.000	\$ 72.235.800	\$ 75.847.590
Proveedores	\$ -	\$ 159.868.764	\$ 197.806.472	\$ 211.383.611	\$ 226.526.795	\$ 243.644.972
Gastos operacionales	\$ -	\$ 14.700.000	\$ 15.218.640	\$ 15.750.864	\$ 16.298.444	\$ 16.861.099
Impuestos	\$ -	\$ 15.906.133	\$ 9.771.466	\$ 10.944.896	\$ 12.329.103	\$ 13.990.403
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 252.874.897</b>	<b>\$ 288.316.578</b>	<b>\$ 306.875.371</b>	<b>\$ 327.390.142</b>	<b>\$ 350.344.064</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 41.600.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 33.457.729	\$ 22.404.245	\$ 25.005.979	\$ 28.071.137	\$ 31.745.211
Reserva Legal	\$ -	\$ 5.484.874	\$ 1.518.999	\$ 1.790.146	\$ 2.113.908	\$ 2.507.154
Utilidades acumuladas		\$ 38.942.603	\$ 23.923.245	\$ 26.796.124	\$ 30.185.045	\$ 34.252.366
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	<b>\$ 38.942.603</b>	<b>\$ 23.923.245</b>	<b>\$ 26.796.124</b>	<b>\$ 30.185.045</b>	<b>\$ 34.252.366</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 41.600.000</b>	<b>\$ 291.817.500</b>	<b>\$ 312.239.822</b>	<b>\$ 333.671.496</b>	<b>\$ 357.575.188</b>	<b>\$ 384.596.429</b>

*Nota:* Elaboración propia.



Se observa que para el primer año la utilidad es mayor ya que se tiene una inversión inicial en materias primas que se ve reflejada. A partir del año dos las utilidades van aumentando con relación al crecimiento de la empresa. ÁVILA no presenta obligaciones financieras ni a corto ni a largo plazo ya que su capital es totalmente proveniente de los socios.

La maquinaria muebles y enseres tendrá una depreciación lineal a lo largo de los primeros 5 años por esta razón se tiene una reserva legal y unas utilidades acomodadas que permitirán realizar una renovación a partir de su pérdida del valor de estas.

**Indicadores de evaluación financiera**

Tabla 34.

*Indicadores financieros*

 <b>ÁVILA-ROPA URBANA</b> 					
INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Indicadores de rentabilidad</b>					
Margen bruto	45,22%	36,65%	36,65%	36,65%	36,65%
Margen operacional	18,80%	10,79%	11,31%	11,89%	12,54%
Margen neto	13,34%	7,66%	8,03%	8,44%	8,91%
ROA	93,61%	7,84%	8,32%	8,87%	9,49%
ROE	93,61%	61,43%	112,01%	112,65%	113,47%

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 35.

*Indicadores*

TIR	75%
VPN	\$ 120.840.553
VPN FINANCIADO	\$ 79.240.553

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 36.

*Periodo de recuperación de inversión*

Año	Flujo	Acumulado
0	-\$ 41.600.000	
1	\$ 39.905.403	\$ 39.905.403
2	\$ 24.886.045	\$ 64.791.447
3	\$ 27.758.924	\$ 92.550.372
4	\$ 31.147.845	\$ 123.698.217
5	\$ 35.215.166	\$ 158.913.382
<b>PRI</b>	<b>1,07</b>	<b>Años</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 37.

*Relación beneficio costo*

Suma ingresos	\$ 392.786.246,08
Suma egresos	\$ 234.543.077,60
Costo- inversion	\$ 276.143.077,60
<b>Beneficio-costo</b>	<b>1,422401204</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 38.

*Punto de equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	=	CF
		PV-CV
	=	\$ 7.050.000,00
		\$ 19.769
	=	<b>356,62</b>

Nota: Elaboración propia

- ÁVILA Cuenta con una tasa interna de retorno alta garantizando así que el riesgo en que incurren los inversionistas es muy bajo ya que se trata de un proyecto rentable en el que se obtiene un retorno a la inversión superior al 70%

- La VPN (valor presente neto) se presenta de flujos de efectivo individuales, para ÁVILA la rentabilidad es positiva por lo tanto el proyecto genera valor y es conveniente ponerlo en marcha y realizar la inversión. Para VPN financiado de \$ 79.240.553 se tiene en cuenta la VPN descontando la inversión inicial para así poder ver la viabilidad del proyecto.
- Al analizar la PRI (periodo de recuperación de inversión) podemos concluir que es un proyecto bastante atraíble para los socios ya que el periodo de recuperación de inversión es de **1.07 años** es un tiempo muy corto y muy favorable para invertir y llevar a cabo el proyecto
- Cuando se analiza la relación beneficio costo podemos concluir que el proyecto es aconsejable en términos financieros porque por cada peso que invertimos podemos ganar 4 pesos, al ser el beneficio costo mayor a uno quiere decir que el riesgo es poco y se puede invertir en este proyecto
- Para concluir, al analizar la fórmula de punto de equilibrio del proyecto podemos evidenciar que para que el proyecto esté en punto de equilibrio se deben realizar 357 ventas como mínimo al mes y así poder mantener la correcta operación de nuestros procesos, esto es algo que sin ningún problema se puede hacer ya que luego de realizar todos los análisis sabemos que probablemente se van a vender 450 prendas al mes.

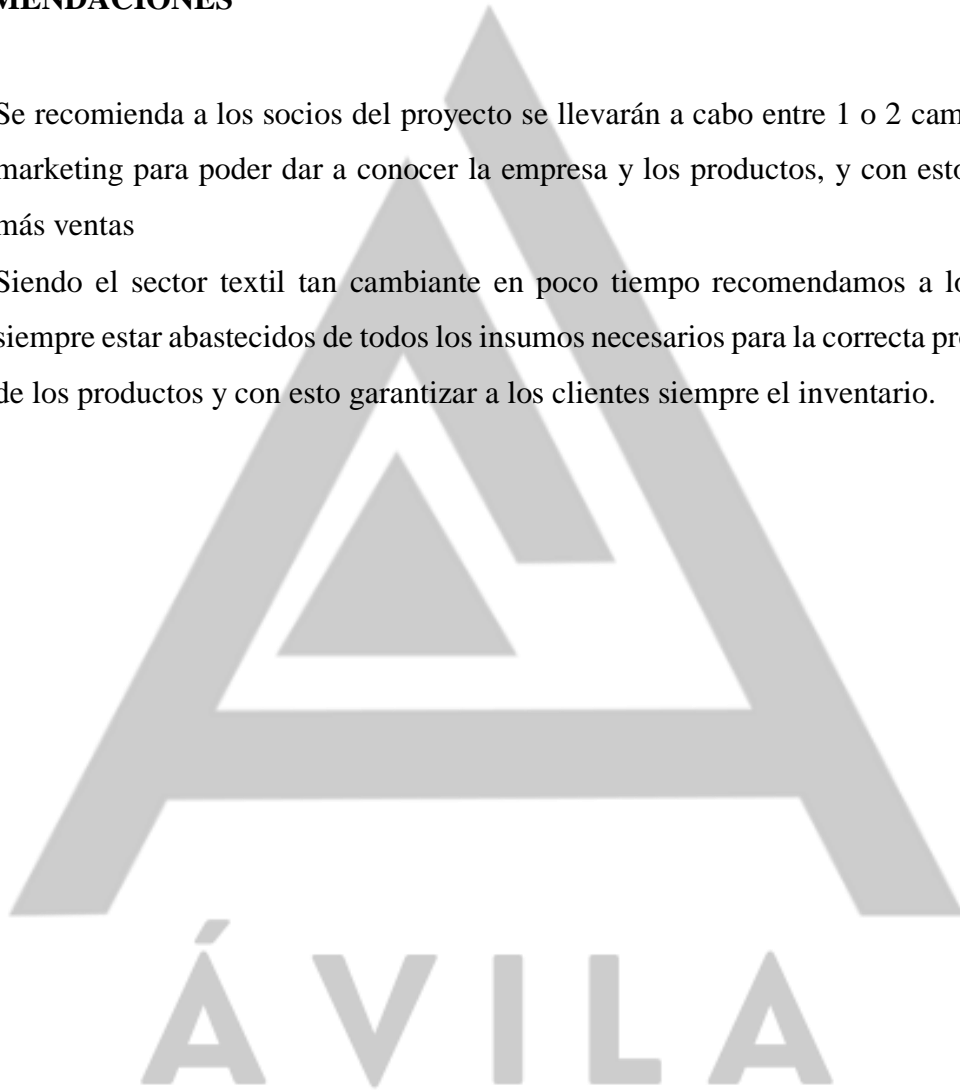
## CONCLUSIONES

- Luego de realizar todo el plan de mercados acorde con el nicho poblacional y realizar los estudios pertinentes podemos concluir que con buenas estrategias de marketing podremos posicionar nuestra marca y penetrar en el mercado de la Ropa en Colombia
- Financieramente podemos concluir que el proyecto es factible luego de realizar todo el análisis financiero vemos que la rentabilidad, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de inversión son favorables para poner en marcha el proyecto
- Siendo ÁVILA una empresa con mano de obra y productos totalmente nacionales podemos generar mayor valor a nuestros clientes y tener una ventaja competitiva frente a otras empresas

- Con base en las necesidades actuales del mercado, los clientes buscan productos que colaboren con la economía del país, que sea socialmente responsables y ambientalmente aporten algo al planeta, luego de realizar todos los estudios sabemos que Ávila estará comprometido con todos estos factores.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los socios del proyecto se llevarán a cabo entre 1 o 2 campañas de marketing para poder dar a conocer la empresa y los productos, y con esto generar más ventas
- Siendo el sector textil tan cambiante en poco tiempo recomendamos a los socios siempre estar abastecidos de todos los insumos necesarios para la correcta producción de los productos y con esto garantizar a los clientes siempre el inventario.



## REFERENCIAS

- RedanK . (Agosto de 2018). *Redank*. Obtenido de [imagen]:  
<https://www.redank.com.co/products/576054539>
- Camara de comercio de bogota. (Diciembre de 2020). *El sistema de moda en colobia se recuperara en 2022*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- Cigueña Riaño, N. (2020). *El DNP y el Dane confirmaron que convocarán a una misión de expertos que evalúe el instrumento de estratificación socioeconómico que tiene el país* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- D., E. P. (2019). *Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país*.
- DANE . (2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- Dane. (Marzo de 2021). *Dane, información para todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (Junio de 2021). *Sala de prensa inexmoda*. Obtenido de [sectorial]:  
<http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/08/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Junio-2021.pdf>
- Espinel, P. A. (Julio de 2019). *Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país*. Obtenido de file:///C:/Users/JHON%20AVILA/Downloads/Dialnet-SectorTextilColombianoYSuInfluenciaEnLaEconomiaDel-6540496%20(2).pdf
- Fashion Network. (Diciembre de 2020). *El sistema de moda en colombia se recuperara en 2022*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- Gonzales, P. a. (Octubre de 2019). *Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país*. Obtenido de file:///C:/Users/JHON%20AVILA/Downloads/Dialnet-SectorTextilColombianoYSuInfluenciaEnLaEconomiaDel-6540496%20(1).pdf
- madrid, C. C. (Abril de 2018). *Por qué es importante contar con un perfil bien definido antes de cubrir una vacante en nuestra empresa*. Obtenido de <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/por-que-es-importante-contar-con-un-perfil-bien-definido-antes-de-cubrir-una-vacante-en-nuestra-empresa/>
- Portafolio. (2021). En Colombia, una de cada tres prendas es de contrabando. *Portafolio*.
- Riaño, C. (2020). *Diario la republica*.

Sanchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>

Semana, 2. (14 de 4 de 2021). *La industria textil sigue en el 'calvario'*. Obtenido de Revista semana : <https://www.semana.com/economia/inversionistas/articulo/la-industria-textil-sigue-en-el-calvario/202115/>

