

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA ECOLÓGICA**

**David Alejandro Gonzalez Rodríguez**

**Tutor de proyecto:**

**Jorge Aristizábal**

**Universidad Santo Tomás**

**División de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Facultad de Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**2022**

## Tabla de Contenido

1.	Objetivos.....	6
	1.1 Objetivo general.....	6
	1.2 Objetivos específicos.....	6
2.	Justificación del Plan .....	7
3.	Planeación Estratégica .....	9
	3.1 Misión.....	9
	3.2 Visión.....	9
	3.3 Análisis del sector económico .....	9
	3.4 Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.....	11
	3.5 Filosofía del negocio.....	13
	3.6 Know how.....	13
4.	Concepto del Producto.....	14
	4.1 Identificación detallada de necesidades.....	14
	4.2 Presentación detallada de las especificaciones del producto.....	14
	4.3 Usos y manejo del producto.....	16
	4.4 Imagen, Marca, logo y slogan.....	17
	4.5 Resumen del modelo de negocio .....	17
5.	Estudio de Mercado .....	17
	5.1 Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.....	17
	5.1.1 Análisis de la competencia.....	18
	5.1.2 Análisis de proveedores .....	19

5.1.3	Metodología aplicada.....	20
5.1.4	Técnica e instrumentos de medición.....	21
5.2	Análisis de la demanda – Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Cultural.....	30
5.2.1	Segmentación geográfica:.....	30
5.2.2	Segmentación demográfica.....	30
5.2.3	Segmentación psicográfica .....	30
5.2.4	Segmentación cultural.....	31
5.3	Nicho de mercado .....	31
5.4	Determinación del precio.....	32
5.5	Pronóstico de ventas .....	32
6.	Plan de Mercadeo.....	33
6.1	Estrategias de distribución .....	33
6.2	Estrategias de promoción.....	34
6.3	Publicidad – Marketing mix .....	34
6.4	Fidelización.....	35
6.5	Postventa - Servicio al cliente - Política de crédito .....	35
7.	Estudio de Operaciones.....	36
7.1	Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo .....	36
7.2	Distribución de planta.....	38
7.3	Costos de producción.....	40
7.4	Inversiones en infraestructura.....	41
8.	Estudio Organizacional.....	42
8.1	Estructura organizacional-organigrama .....	42

8.2	Perfiles del cargo y funciones .....	42
8.3	Requisitos legales del proyecto.....	48
8.4	Gastos administrativos .....	50
8.5	Metodologías de Motivación .....	50
8.6	Mecanismos de Liderazgo .....	51
8.7	Indicadores de Gestión.....	52
9.	Estudio Financiero .....	52
9.1	Presupuestos.....	52
9.1.1	Balance inicial.....	52
9.1.2	Amortización de crédito bancario .....	54
9.1.3	Presupuesto anual de ventas integral .....	54
9.1.4	Presupuesto de costos de operación anual .....	55
9.1.5	Presupuesto de compras .....	56
9.2	Flujo de caja proyección a 5 años.....	57
9.3	Estados financieros preliminares .....	57
9.3.1	Balance general proyectado .....	57
9.3.2	Estado de resultado proyectado .....	58
9.3	Análisis de sensibilidad por escenarios .....	59
9.3.2	Punto de equilibrio.....	59
9.3.3	Análisis de escenarios .....	60
9.4	Indicadores de evaluación financiera.....	61
	Conclusiones Generales .....	66
	Recomendaciones .....	68

10	Lista de Tablas .....	69
11	Lista de Figuras .....	71
12	Referencias .....	73
	Anexos .....	75

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa ecológica.

### **1.2 Objetivos específicos.**

- Analizar el sector textil y comprender la situación del mismo para identificar el mercado objetivo.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar nuevas mejoras en innovación y posicionamiento de empresa en este mercado.
- Realizar un estudio de los principales competidores directos e indirectos que permita analizar la posición en la que se encuentra el producto.
- Identificar mediante el estudio técnico los diferentes recursos de infraestructura necesarios para el inicio del proyecto.
- Identificar y plantear estrategias que permitan una adecuada producción, comercialización, promoción, definición de precios y lanzamiento del producto.
- Elaborar un estudio económico y financiero que permita evidenciar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, así como los costos de la operación y los ingresos que se aspira recibir en un periodo de tiempo determinado.

## 2. Justificación del Plan

Actualmente en Colombia, la moda textil con materias primas eco amigables o ambientalmente amigables son productos cada vez más conocidos, a diferencia de otras décadas en las que estos eran productos excesivamente caros por su producción o materiales, ya se dispone de métodos que reducen dichos costos basados en la optimización de los recursos disponibles o a la implementación de nuevas tecnologías, por dichos motivos y por el énfasis del cuidado medioambiental que se ha hecho durante los últimos años estas industrias cada vez destacan más e ingresan a mercados competitivos con mayor fuerza.

Los primeros niveles de la cadena se dedican a la producción y obtención de fibras químicas y naturales que son dependientes a actividades como las agrícolas o pecuarias. A pesar que Colombia es productor de algodón, debido a la apertura de economías globales, este producto nacional ha venido reemplazándose por importaciones de mejor calidad y a un menor precio, y junto con la elaboración de otras fibras textiles naturales la producción en nuestro país es prácticamente nula debido a la dependencia de importaciones de Estados Unidos, Unión Europea, Asia, India, México y Brasil.

La industria textil colombiana está concentrada principalmente en Medellín y Bogotá enfocadas en la elaboración de tejidos en algodón. Las necesidades hídricas del algodón son convencionalmente altas, debido a que en ciertas etapas de su producción el algodón no resiste la falta de agua, es por ello, que las industrias recurren a las principales fuentes de agua para poder abastecer los cultivos. El principal problema no es el uso de agua para su irrigación, sino que además se devuelve cargada de residuos tóxicos y con cargas de abono provocando escasez de agua dulce y afectando los ciclos naturales de vida vegetal y animal.

En ese orden de ideas, Colombia al ser un país dependiente en la industria textil no se queda atrás en el avance y producción de textiles ambientalmente amigables, aunque mayormente se fabrican materiales para dichas industrias como fibras o tejidos, la industria colombiana ha avanzado bastante durante los últimos diez años con el fin de proveer e incluso exportar productos finales directos para el consumo y con un precio de venta menor al de los países desarrollados lo que lo convierte en un competidor importante a futuro en esta industria, principalmente por la gran cantidad de recursos renovables con las que cuenta.

De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, el 87% de los latinos cambiaron sus hábitos de consumo con el fin de reducir su impacto en el medio ambiente, el 71% de los colombianos gastarían más dinero si los materiales son de calidad y sustentables. De esta manera se evidencia que los productos que garanticen calidad y cuidado con el medio ambiente tendrán un nivel de aceptación del consumidor mucho más alto. Lo que significa que la propuesta de apuntar a mercados eco amigables es una oportunidad tanto para el para el empresario dispuesto a llevar a cabo una idea rentable para la empresa y beneficiando a las futuras generaciones, consumidores y medio ambiente.

Con el desarrollo de este proyecto se busca, la creación de empleo en el país, generación de empleos indirectos gracias a la debida adquisición de materias primas, maquinarias, transporte entre otros, desarrollo de nuevos productos eco amigables supliendo necesidades tanto de moda, ecológicas y económicas. Además, como factor social, la reducción de contaminación en el país provenientes de la industria textil.

### **3. Planeación Estratégica**

#### **3.1 Misión**

LandaRepublic es una empresa dedicada a la confección de ropa para mujer y hombre comercializada por medio de tienda física y plataformas digitales, que busca ofrecer a nivel nacional prendas eco amigables, de calidad y originales, contando con el mejor talento humano comprometidos con la empresa y nuestros clientes.

#### **3.2 Visión**

LandaRepublic será para el año 2027 la empresa más reconocida a nivel nacional en el mercado de la ropa eco amigable por nuestro compromiso ambiental y social, manteniendo siempre altos estándares de calidad y servicio.

#### **3.3 Análisis del sector económico**

El sector textil en Colombia representa el 8.5% del PIB productivo, 9% del total de exportaciones y 21% de empleo en manufactura. (InexModa, 2022)

Debido a la pandemia provocada por el virus covid-19 el sector se vio seriamente afectado disminuyendo sus números en ventas y producción, aun así, el sector ha logrado recuperarse rápidamente, al mes de febrero del presente año el gasto en moda alcanzó los 4,8 billones de pesos un 7.4% más que el registrado a febrero de 2021. Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon al mes de febrero 118 millones de dólares, un 20% más que el mismo periodo de 2021, mientras que las importaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon al mes de febrero 446 millones de dólares un 33% más que el mismo periodo de 2021. (InexModa, 2022)

## Figura 1

### Panorama de la industria de la moda



**Nota.** Tomado de informe *EAE Business School*, 2021

Como podemos evidenciar en la figura 1 según el informe de la EAE Business School el sector ha venido en incremento respecto al año 2020, un crecimiento esperado de las ventas e-commerce del 8,8%, además que a nivel mundial las cifras son bastantes buenas con incrementos del 23.5% en consumo de la moda.

La producción de bienes de esta cadena está concentrada principalmente en Antioquia (52,2%) y Bogotá (30,1%). Antioquia se dedica principalmente a la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética. Y Bogotá se basa principalmente a la producción de fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices y tapetes de lana. Los siguientes departamentos también tienen pequeñas participaciones en el mercado: Valle del Cauca (con el 5,6%), Risaralda (con el 3,6%), Atlántico (con el 2,9%) y Tolima (con el 2,7%).

Actualmente el 41,7% de la mano de obra en cuanto a industria textil es representado por Bogotá, siendo esta de las ciudades con más crecimiento en el campo.

La industria textil es más fuerte en la ciudad de Medellín, sin embargo en Bogotá se han venido realizando iniciativas para impulsar aún más el sector gracias a iniciativas de la cámara de comercio como “Moda 360” un espacio creado para tratar temas como formas de promover este tipo de negocios de manera sostenible o “Redmoda Capital” que fue de la mano con la secretaría de ambiente, en este se buscaba generar e implementar un modelo para la gestión adecuada de los residuos que genera la industria textil y los materiales resultantes en general con esto evidenciamos un gran interés en desarrollar este sector por la vía de la sostenibilidad.

La producción de la industria textil colombiana está representada principalmente por tejidos de algodón, hilados, tejidos sintéticos y tejidos de punto, El subsector de confecciones también se ha visto afectado por las imitaciones en donde ofrecen productos similares a precios mucho más inferiores provenientes principalmente de China, Estados Unidos, Venezuela, México, India y Ecuador.

Una de las mayores amenazas del sector son las importaciones provenientes de china ya que por su gran estructura manufacturera puede abarcar grandes mercados en poco tiempo con productos mucho más económicos.

Un sector que viene en alza necesita de grandes esfuerzos y apoyo que permitan la recuperación de la industria nacional ofreciendo productos de calidad y con precios que puedan ser más competitivos.

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

**Objetivos estratégicos:** Según (Lira, 2006) sostiene que la planificación estratégica debe proponer el logro de objetivos que sean coherentes en el largo, mediano y corto plazo y tratar de cumplirlos con los menores costos posibles.

Por lo tanto, los objetivos estratégicos deben ser razonables en cuanto a calidad y cantidad, coherentes y escritos en forma jerárquica preferiblemente.

- Impulsar el interés por los productos sostenibles y lograr la captación de los clientes potenciales.
- Mejorar la oferta de productos sostenibles en beneficio del cliente y el medio ambiente.
- Conseguir proveedores con alto valor comercial y lograr una comunicación asertiva y de interés mutuo.
- Aumentar las ventas mínimo en un 50%, en comparación al último año.
- Disminuir los costos de producción respecto al último año.

**Objetivos tácticos:** Según el artículo “Planes y jerarquías de objetivos en las empresas” de la ESAN Graduate School of Business (Business., 2016) es aquella que se da a nivel funcional o de departamento. Su punto de partida es el análisis de la situación de una determinada área o departamento de la empresa.

Generalmente está proyectada para objetivos de mediano plazo.

- Desarrollar una completa estrategia de marketing digital a fin de lograr el mayor alcance al cliente potencial.
- Lograr la obtención de maquinaria de punta y material de calidad que permitan el desarrollo de productos de mejores estándares.
- Aumentar la productividad en todos los departamentos mínimo en un 15% respecto al año anterior.

**Objetivos operacionales:** Estos objetivos nos ayudaran a alinear todos los departamentos de la empresa en objetivos claros y ejecutarlos con mayor éxito en un corto plazo lo que nos permitirá definir el progreso en forma general.

- Disminuir los residuos generados del corte de las telas para poder reciclarlos y reutilizarlos, reduciendo el costo de la materia prima.
- Integración total de la plataforma digital en busca de estrategias de comunicación y obtención de clientes potenciales aumentando las ventas digitales.
- Lograr mayor eficiencia en el corte y confección de las prendas de vestir respecto al año anterior.

### **3.5 Filosofía del negocio**

LandaRepublic busca un compromiso ambiental y con sus clientes a fin de satisfacer sus necesidades, exigencias y expectativas con un producto elaborado con materias primas sostenibles y de calidad, generando conciencia ambiental, generando empleo y promoviendo el consumo responsable de moda.

### **3.6 Know how**

LandaRepublic produce y comercializa productos con gran sentido de responsabilidad, creatividad e innovación, siempre adaptándose a los cambios y tendencias del mundo, con procedimientos concretos y rápidos.

El proyecto ofrece una idea en tendencia, necesaria y viable para el sector textil, ofreciendo no solo productos de calidad a nuestros clientes, si no un respiro al medio ambiente en pro de la optimización de los recursos naturales.

## 4. Concepto del Producto

### 4.1 Identificación detallada de necesidades

- **Tendencia:** Toda la línea de ropa se caracteriza por seguir tendencias de la moda, ropa hecha para todo tipo de ocasión, versátil, para utilizar y combinar con todo tipo de prendas y colores.
- **Exclusividad:** Al ser ropa elaborada con materias primas sostenibles su valor no estará al alcance de todas las personas, lo que significa que son materiales únicos, fabricados con altas normas de calidad tanto en diseño, concepto y ejecución.
- **Conciencia ambiental:** Los clientes apoyaran al cuidado y sostenibilidad de los recursos naturales y del medio ambiente, generando conciencia a nuevas generaciones e impulsando el consumo de estos productos.

### 4.2 Presentación detallada de las especificaciones del producto

El proyecto propone la producción y comercialización de ropa ecológica para mujeres y hombres, ofreciendo primordialmente blusas y camisetas. Prendas de vestir confeccionadas principalmente con telas de fibra de origen vegetal.

La tela de fibra de origen vegetal es considerada como un tejido de alta calidad, proviene de la fibra natural y su producción no requiere de pesticidas ni fertilizantes, es un textil altamente absorbente comparado con algunos textiles sintéticos, combaten las alergias ya que no irritan la piel y contienen agentes anti bacterianos siendo apto para personas con piel sensible, además tiene una alta protección UV, también es un textil con una gran adaptación térmica haciéndola muy versátil a climas tanto calientes como fríos.

El proyecto pretende ofrecer prendas de calidad, diseños juveniles y clásicos siguiendo las tendencias de la moda con diseños, estilos, colores y tallas acorde a los gustos de cada persona. Este tipo de ropa traerá beneficios a las personas y un impacto muy positivo para el medio ambiente ya que son prendas que no afectan la salud de la piel y contribuyen a generar conciencia y respeto hacia los recursos naturales.

Estas prendas de vestir se presentarán en tallas xs, s, m, l, xl, abarcando la totalidad de tallas en demanda.

Se busca ofrecer prendas para mujer con gran variedad de estilos juveniles, y para mujeres que buscan algo más formal, blusas más clásicas con colores y estilos más neutros acorde a múltiples ocasiones de la vida diaria.

## **Figura 2**

*Concepto ropa de mujer*



**Nota.** Adaptado de *Elieanbrand*, 2020

Para los hombres se busca algo fresco, juvenil y clásico, con estilos más sencillos como las camisetas con cuello en v o redondos con variedad en colores, y camisetas un poco más formales como el tipo polo.

**Figura 3**

*Concepto ropa de hombre*



**Nota.** Adaptado de Pinterest, por *Shein.mx*, 2021

**4.3 Usos y manejo del producto****Uso:**

Estas prendas de vestir pueden ser utilizadas en gran variedad de ocasiones de la vida diaria, logrando combinar con diferentes colores y materiales manteniendo siempre la comodidad y frescura de la tela.

**Manejo:**

- La tela debe ser lavada con agua fría o tibia a no más de 40° C, ya que a altas temperaturas puede encogerse.
- Usar el ciclo de lavado suave o lavar a mano de una manera suave.
- Lavar con ropa de colores similares.
- Debido a los tintes vegetales es recomendable secar al aire libre con luz solar directa y no en secadora.

#### 4.4 Imagen, Marca, logo y slogan

**Marca:** Como se puede evidenciar en la figura 4 LandaRepublic quiere representar a través de sus colores elegancia, exclusividad y estilo. La palabra “Landa” que hace referencia a llanuras de vegetación y vida silvestre, manteniendo la ideología de un producto eco amigable.

**Logo:**

#### Figura 4

*Logo LandaRepublic*



**Nota.** Elaboración propia

**Slogan:**

“Di quién eres sin hablar”

#### 4.5 Resumen del modelo de negocio

El proyecto LandaRepublic es una idea de negocio en tendencia, creada para producir y comercializar ropa para mujer y hombre con materias primas sostenibles, generando conciencia ecológica y social.

## 5. Estudio de Mercado

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

En la actualidad la industria textil es una de las más contaminantes del mundo solo superada por la industria petrolera, además de la baja demanda que genero causado

principalmente por el Covid-19 y el cierre de varias empresas y despidos masivos, por lo cual se busca desarrollar estrategias que permitan una producción y comercialización eficiente y consiente ambientalmente a la reactivación del sector con nuevas tendencias.

Además de ello se busca impulsar más el desarrollo de pequeñas y medianas empresas comprometidas con el medio ambiente, esto sin perjudicar los gastos y costos de producción necesarios para la elaboración de estos productos.

“Tras un período de uso corto, el 86 % de la ropa se tira a vertederos o se quema. Además, se estima que la producción mundial de textiles es responsable del 20 % de las aguas residuales y el sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año” (Fundación Ellen McArthur, 2022)

Según (Network, 2022). La canasta de moda en Colombia representó durante el mes de enero el 3,3 % del total del gasto de los hogares, una cifra cercana a la prepandemia, cuando la moda representaba en promedio entre en 3,3 % y un 3,5 % del total del gasto de los hogares colombianos evidenciando una recuperación rápida.

Dentro de las categorías de moda, las prendas de vestir lideran la cuota de mercado con un 52,2%, seguidas de los complementos o accesorios con un 19,5% y el calzado con una cuota del 12,3%. Así, enero de 2022 es el mes de mejores resultados en los últimos cuatro años de registro y se estima que en conjunto este año podría alcanzar incrementos promedio cercanos al 5%.

### ***5.1.1 Análisis de la competencia***

Se identificaron tres grandes competidores que tienen una representación importante en el mercado sostenible.

**Lish Clothing:** Es una empresa ubicada en Bogotá y con presencia en Cali, creada en el año 2013, ofrece productos sostenibles y de cuidado del medio ambiente, cuenta con un amplio catálogo de productos como camisas, camisetas, vestidos, enterizos, faldas y pantalones.

**Little Ramonas:** Una empresa de ropa que basa toda su producción en procesos respetuosos y limpios con el medio ambiente, utilizando insumos como PET reciclado y el algodón recuperado.

**Stardog:** Esta marca surgió en medio de la crisis causada por la pandemia, ropa cómoda para estar en casa o proveniente del concepto *loungewear*, elaborados con materias primas sostenibles.

Además, marcas de ropa reconocidas mundialmente como Pat primo, Arturo calle y MNG también le están apostando al mercado sostenible.

### ***5.1.2 Análisis de proveedores***

**Lafayette:** empresa nacionalmente reconocida con más de 70 años de fundada en donde destaca su producción en masa para múltiples líneas de negocio desde telas para dotación, sport, tapicería entre otros.

Cuentan con una línea de tela sostenible a base de poliéster reciclado y base de botellas PET

**Madre tierra:** empresa que basa sus productos en productos amigables contribuyendo en ahorro de agua, libres de químicos y fertilizantes, tela hecha con botellas PET, residuos textiles y algodón orgánico.

Cuenta con más de 15 líneas de tela, ideales para camisetas o blusas livianas o buzos, hoodies o joggers pesados.

**Natuh:** distribuyen telas 100% ecológicas y producidas en Colombia en donde principalmente desarrollan textiles resultado de la reutilización de botellas PET y algodón reciclado.

**Asitex:** Es una empresa textil con más de 40 años en el mercado tienen tres líneas de negocio, servicios de tejeduría, tintorería y acabados, fabricación y comercialización de textiles en tejido de punto y elaboración de prendas en paquete completo.

Cuentan con gran variedad de telas y adoptan estrategias de conservación de medio ambiente en utilización de materias primas y procesos coeficientes.

Trabajan sus productos sobre pedido y manejan cargas de hasta 200 kg de materia prima con rangos de entrega de dos semanas.

### ***5.1.3 Metodología aplicada***

La investigación que se llevó a cabo pretende conocer la percepción de los posibles clientes potenciales para la marca LandaRepublic.

“Los métodos utilizados para la investigación cualitativa engloban diferentes técnicas para conseguir información que han dejado una clara evidencia de su conveniencia para conocer, aprender e instruirse sobre la vida de las personas, su comportamiento, las relaciones sociales, los sistemas de reproducción, etc.” (Monge, 2011)

Para el desarrollo de análisis de mercado se tendrá una aplicación cualitativa de tipo exploratorio y un diseño descriptivo, dado que es la mejor adaptación a las necesidades que tiene el estudio por realizar ya que podemos obtener información, de pensamiento, gustos, actitudes, preferencias y motivaciones de las personas.

#### 5.1.4 Técnica e instrumentos de medición

Se utilizó la técnica de encuesta virtual a través de Google form ya que esta permite obtener datos de modo rápido y eficaz y en la cual tiene preguntas de tipo cerradas tipo Likert.

Se realizaron un total de 15 preguntas cerradas con el fin de obtener datos como la percepción del consumidor, su perfil y segmentación de cliente potencial.

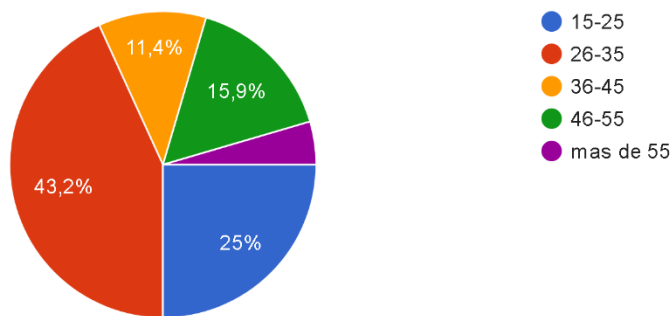
Con el siguiente análisis se pretende ordenar la información recopilada y detectar las variables más relevantes y describir las tendencias de los consumidores.

Como resultado se logró encuestar a un total de 44 personas obteniendo los siguientes resultados.

#### Figura 5

##### Encuesta edad

Edad  
44 respuestas



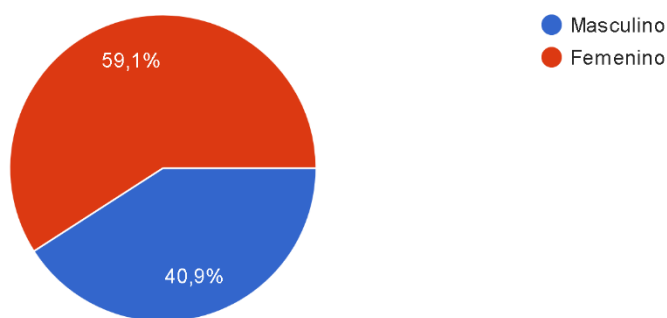
**Nota.** Elaboración propia

El 43% de los encuestados está en un rango de edad entre 26 a 35 años, y personas entre 15 y 25 años con un 25%, abarcando gran parte del público objetivo.

### Figura 6

#### Encuesta genero

Genero  
44 respuestas



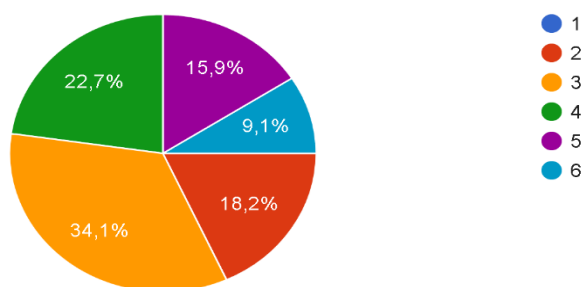
**Nota.** Elaboración propia

El 59% de personas encuestadas fueron mujeres y 41% fueron hombres, siendo un resultado aceptable ya que los productos ofertados serán tanto para hombres y mujeres.

### Figura 7

#### Encuesta estrato

Estrato  
44 respuestas



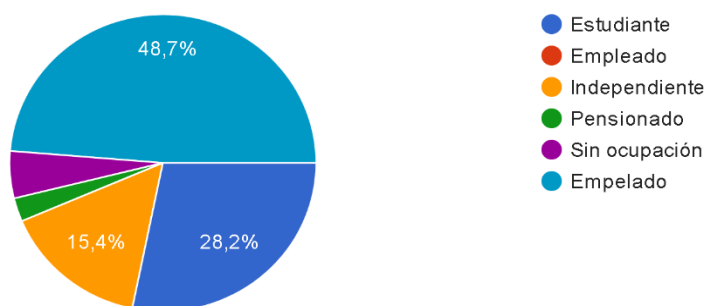
**Nota.** Elaboración propia

La mayor cantidad de personas encuestadas se encuentran en el estrato tres con un 34% y el estrato cuatro con un 23%.

### Figura 8

#### *Encuesta ocupación actual*

Ocupación actual  
39 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

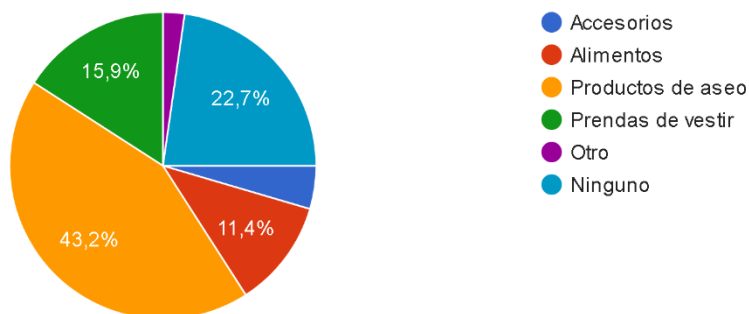
El 49% de los encuestados son empleados con salarios fijos, el 28% son estudiantes, seguido de personas independientes con un 15%, y personas pensionadas y sin ocupación que representaron el 8%. Este indicador nos ayuda ya que se pueden generar estrategias de marketing en donde logremos llegar a todos estos públicos.

### Figura 9

#### Encuesta conocimiento de productos ecológicos

Que productos ecológicos usted conoce o ha conocido?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

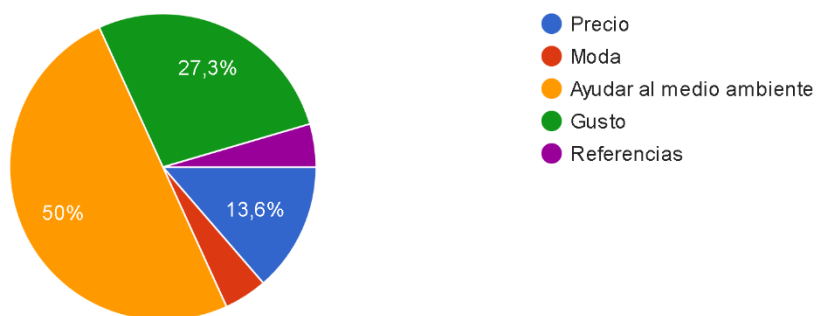
El 43% de encuestados solo conoce productos de aseo ecológicos, 16% prendas de vestir, 23% no conoce ningún producto ecológico, 11% alimentos, y con un 7% personas que conoce otros productos o accesorios, estos resultados permiten saber si la población conoce o está al tanto de algún producto ecológico y como asimilan estas nuevas tendencias, podemos encontrar una ventaja en este resultado ya que podemos llegar a esas personas que aún no están al tanto de la moda sostenible.

### Figura 10

#### Encuesta razón de compra de productos ecológicos

Por qué razón usted compra o compraría productos ecológicos?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

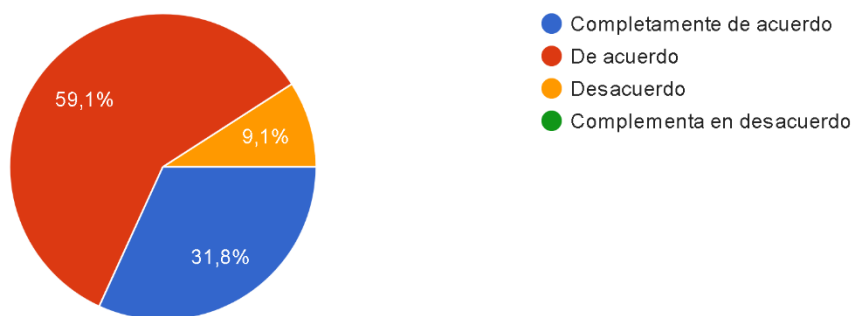
El 50% personas encuestadas compra o compraría productos sostenibles con el fin de ayudar el medio ambiente lo que representa un compromiso global debido a tendencias actuales lo que representa mayor oportunidad de mercado.

### Figura 11

#### *Encuesta calidad de productos ecológicos*

Cree que la calidad de los productos ecológicos es mejor que los productos cotidianos?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

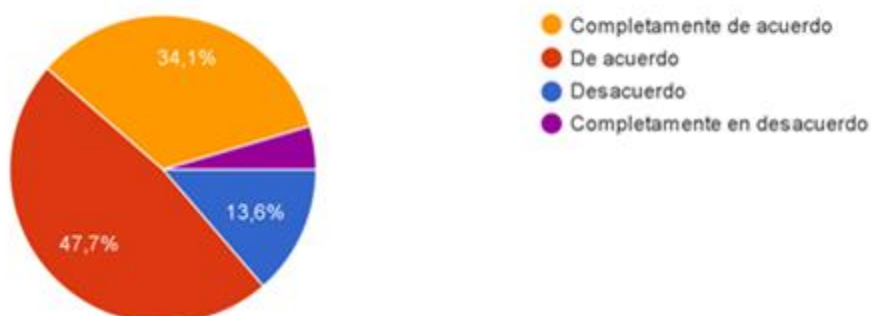
El 59% está de acuerdo en que los productos ecológicos tienen una calidad superior a productos cotidianos o industriales, cumpliendo la misma función, pero con beneficios y efectos ambientales.

### Figura 12

#### *Encuesta precio de los productos ecológicos*

Cree que la compra de los productos ecológicos son más costosos que los tradicionales?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

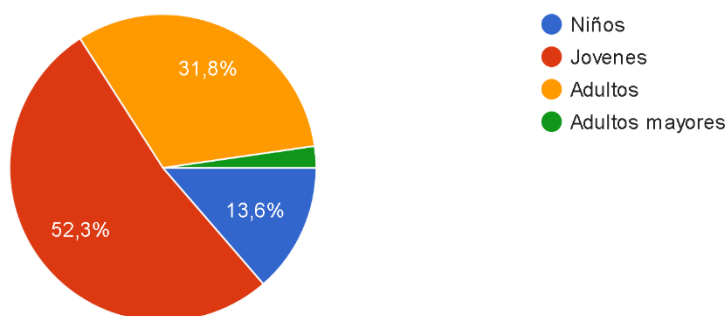
El 48% de los encuestados están de acuerdo en que los productos ecológicos son más costosos que los cotidianos o elaborados industrialmente. Esto es debido a la materia prima y al proceso al que deben ser sometidos, el 14% está en desacuerdo en que estos productos son más costosos. Esto nos permitirá identificar el precio ideal para nuestro producto y plantear estrategias acordes a las tendencias.

### Figura 13

#### *Encuesta posibles consumidores*

Quien cree que podrían llegar a utilizar mas prendas de vestir elaboradas con materia prima ecológica?

44 respuestas



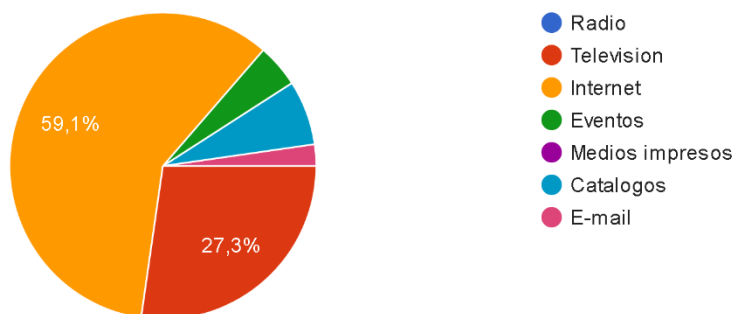
**Nota.** Elaboración propia

El 52% de los clientes potenciales serían los jóvenes seguido de los adultos con un 32% es decir personas alrededor de los 16 y 60 años de edad.

## Figura 14

### Encuesta medios de información

Por qué medios de comunicación le gustaría encontrar información acerca de ropa ecológica?  
44 respuestas



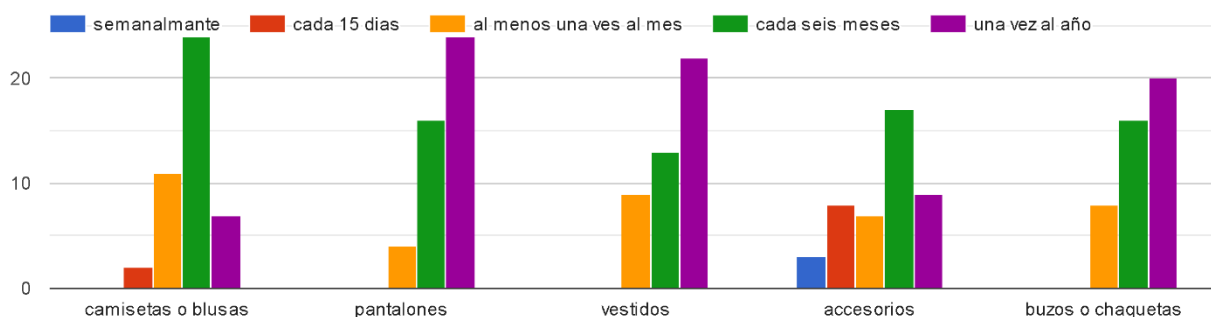
**Nota.** Elaboración propia

El 59% de personas prefieren recibir información a través de internet, seguido de la televisión con un 27%, esto marca una clara tendencia a como se puede llegar a el cliente final.

## Figura 15

### Encuesta frecuencia de compra

Con que frecuencia usted adquiere las siguientes prendas de vestir?



**Nota.** Elaboración propia

Se establecieron 5 ítems de compra de productos, podemos concluir que los accesorios son los productos que más compran las personas en un periodo corto alrededor de una semana y un mes, seguido de las camisetas y blusas; en cuanto a los pantalones, vestidos, buzos y sus

variaciones son los productos que menos se compran en periodos cortos, generalmente se adquieren en periodos largos de aproximadamente seis meses y un año.

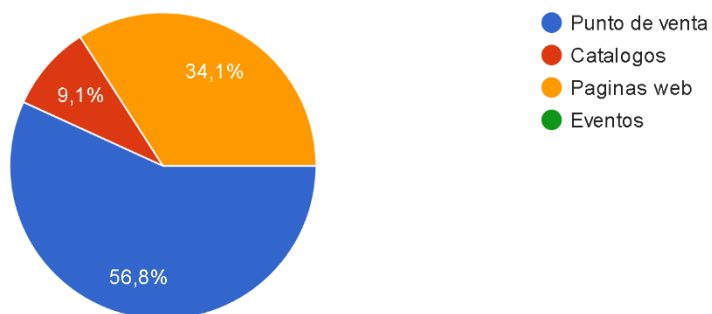
Es importante conocer la frecuencia de compra de los consumidores de estos productos a fin de implementar estrategias de acuerdo a los tiempos de uso, esto también se puede ver afectado de acuerdo a la temporada y diferentes festividades que se puedan dar durante el año.

### Figura 16

#### *Encuesta medios de compra*

Señale por cual medio compra prendas de vestir?

44 respuestas



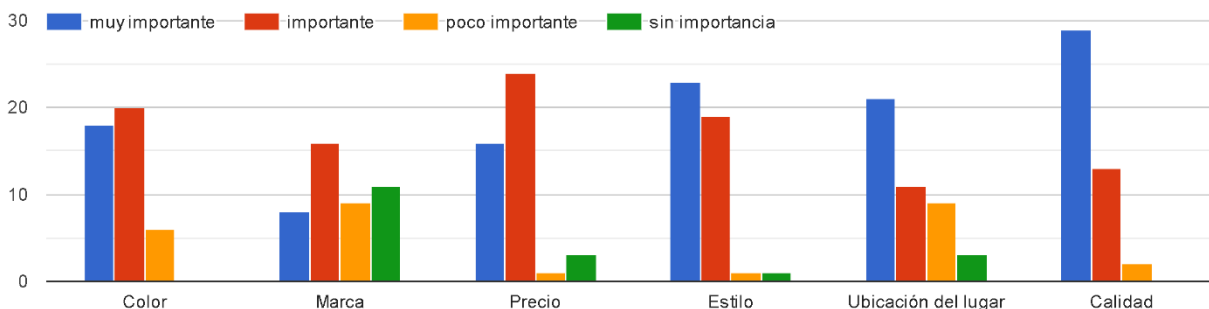
**Nota.** Elaboración propia

El 57 % de los encuestados compraría directamente en los puntos de venta, mientras que el 34% lo hace a través de internet, un dato importante ya que debido a ciertas restricciones provocadas por el Covid 19 las personas aumentaron la compra digital con fines de higiene lo que hizo que ya no se pueda medir la ropa en muchos establecimientos físicos, es importante conocer el canal de distribución que se usara para comercializar las prendas de vestir.

### Figura 17

#### Encuesta relevancia ítems de compra

¿Cuál es la relevancia de los siguientes ítems a la hora de comprar una prenda de vestir?



**Nota.** Elaboración propia

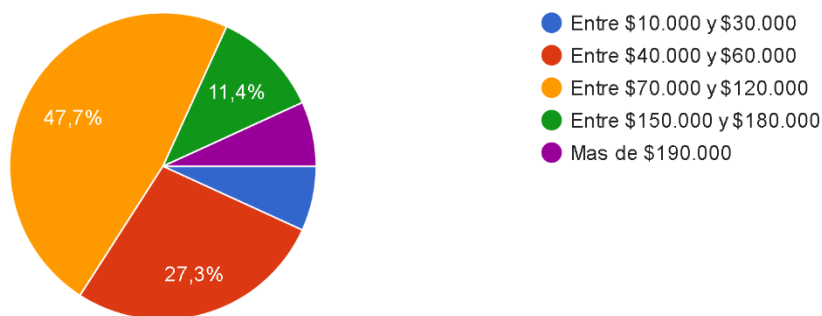
Se resalta que el factor más importante para el consumidor es la calidad del producto, otro aspecto muy importante es el precio, los demás aspectos mencionados como, colores, marca, estilo y ubicación reúnen factores muy importantes a la hora de lanzar una prenda de vestir.

### Figura 18

#### Encuesta precio dispuesto a pagar

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una prenda de vestir ecológica?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

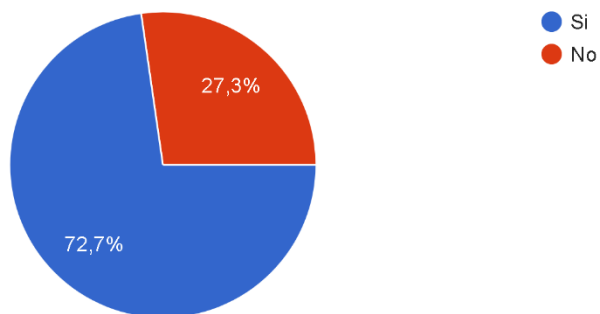
Respecto al gasto podemos identificar precios relevantes que pagaría la mayoría de las personas que están entre los \$70.000 y los \$120.000 por este tipo de prendas.

## Figura 19

### *Encuesta compraría prendas ecológicas*

Usted compraría prendas de vestir hechas con materiales ecológicos?

44 respuestas



**Nota.** Elaboración propia

Para la última pregunta si compraría o no estas prendas de vestir se obtuvo una buena aceptación con un 73%, y un No con un 27%.

## 5.2 Análisis de la demanda – Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Cultural

### 5.2.1 *Segmentación geográfica:*

La población seleccionada son los adultos de la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 50 años de edad, principalmente de estratos entre 3 y 6, que según cifras de secretaria de salud representa una población de 1.951.668 personas aproximadamente.

### 5.2.2 *Segmentación demográfica*

- Ingresos: Desde un salario de 2.000.000 en adelante
- Género: Masculino y Femenino
- Edad: De 18 a 50 años

### 5.2.3 *Segmentación psicográfica*

- Clase social: media y alta

- Ciclo de vida: Solteros, casados, divorciados, adultos y jóvenes.
- Ocupación: Variada

#### **5.2.4 Segmentación cultural**

- Personalidad: Contemporáneos, neo- tradicionales, flexibles
- Estilo de vida: Personas económicamente activas, compradores recurrentes, clientes leales.
- Beneficios deseados: Calidad en el producto, originalidad, exclusividad, últimas tendencias.

### **5.3 Nicho de mercado**

El proyecto LandaRepublic pretende llegar específicamente a personas entre 18 y 50 años de edad de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, siendo este un producto con gran potencial de crecimiento debido a las tendencias globales, De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, el 87% de los latinos cambiaron sus hábitos de consumo con el fin de reducir su impacto en el medio ambiente, el 71% de los colombianos gastarían más dinero si los materiales son de calidad y sustentables. De esta manera se evidencia que los productos que garanticen calidad y cuidado con el medio ambiente tendrán un nivel de aceptación del consumidor mucho más alto. En la actualidad la localidad de Chapinero y Usaquén con una población aproximada de 396.922 de personas según secretaria de salud, siendo estas localidades claves para el sector textil, comercial y al público inicial al que se quiere llegar, es por esto que inicialmente se tomara esta ubicación para darnos a conocer y promocionar los productos.

#### 5.4 Determinación del precio

Para lograr determinar el precio, se realiza primero un análisis de los competidores directos a fin de conocer el valor promedio de sus productos en el mercado y así poder definir una base o punto de partido de precios.

**Tabla 1**

*Precio de venta competidores*

Precio de venta competidores		
Empresa	Producto	Rango de precio de venta
Lish Clothing	Blusas	\$85,000 a \$175,000
	Camisetas	\$80,000
Little Ramonas	Blusas	\$90,000 a \$170,000
	Camisetas	\$75,000 a \$150,000
Stardog	Blusas	-
	Camisetas	\$94.000 a \$120.000

**Nota.** Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos resultados LandaRepublic establecería un precio promedio de \$100.000, manejando un precio competidor con el mercado, aclarando que el precio variaría dependiendo del diseño, disponibilidad, fluctuación de precio de mercado, entre otros factores.

#### 5.5 Pronóstico de ventas

Según el estudio de mercado realizado se calcula que en Bogotá habitan 1.951.668 de personas entre 18 y 50 años aproximadamente, población total del estudio, en las localidades de Chapinero y Usaquén son de unas 396.922 personas aproximadamente, y según encuestas realizadas en promedio un 73% de personas compraría este producto, es decir alrededor de 289.753 personas, teniendo en cuenta que en principio llegar a tal cantidad de personas es

inviabile debido a posicionamiento, recursos y capacidad de producción, se pronostica al menos tener un participación de mercado del 5% es decir un población objetivo de 14.488 personas.

**Tabla 2**

*Capacidad de planta promedio*

Capacidad de planta							
Dias/t	Horas/turno	Operarios MOD	Min/hr	Turnos	USP/min	Unidades/mes	Unidades/año
24	8	2	60	1	50	460	5520

**Nota.** Elaboración propia

Se estima que la producción total de prendas de vestir al año será de 5520 unidades y estableciendo un valor promedio por prenda de \$100.000 pesos según precios de mercado, generando la siguiente proyección de ventas y suponiendo un 100% de optimismo de venta.

**Tabla 3**

*Pronóstico de ventas*

Año	1	2	3	4	5
Precio promedio de venta	\$ 100,000	\$ 103,500	\$ 107,226	\$ 110,872	\$ 114,420
Pronostico de ventas	5520	5796	6150	6408	6715
Proyección de precios (IPC)		3.5%	3.6%	3.4%	3.2%
Proyección de consumo (prendas de vestir)		5%	6.1%	4.2%	4.8%
Total Ingresos	\$ 552,000,000	\$ 599,886,000	\$ 659,392,292	\$ 710,447,718	\$ 768,374,783

**Nota.** Elaboración propia

## 6. Plan de Mercadeo

### 6.1 Estrategias de distribución

- LandaRepublic tendrá una tienda física en el sector de chapinero por lo tanto la distribución será en la misma tienda, ya que al tratarse de ropa gran cantidad de

personas prefiere mirar la calidad de la tela, colores, estilos y otros, de manera presencial.

- Se hará distribución dentro del área metropolitana de Bogotá mediante pedidos en la página web y redes sociales con y opción de envíos a otras ciudades mediante empresas del sector de transporte.

## 6.2 Estrategias de promoción

- Se utilizará promoción por medio de redes sociales para generar visualización y recordación de la marca y en donde se informarán sobre las últimas tendencias y colecciones disponibles.
- Se ofrecerán descuentos de acuerdo a temporalidad, fechas especiales y aquellos clientes que lleguen por ciertos canales de comunicación con el fin de generar tráfico de clientes.

## 6.3 Publicidad – Marketing mix

Según Neil Borden padre del concepto marketing mix y que lo definía como “una mezcla de doce ingredientes” (Borden, 1942) que las empresas podían utilizar y combinar en menor o mayor cantidad, para presentar una opción atractiva y que influyese en la decisión de compra de los clientes.

Estos doce conceptos originales fueron simplificados a los denominados 4ps: Producto, Precio, Promoción y Plaza, estas estrategias son esenciales para realizar una gestión mucho más efectiva al mercado al que se quiere llegar y lograr un posicionamiento, meta, captación, retención y fidelización de clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

- **Producto:** Ropa elaborada con material sostenible, que contribuye a disminuir el impacto ambiental del sector textil.

- **Precio:** Se estima un valor promedio de \$100.000 pesos por prenda, de acuerdo a precios de mercado.
- **Promoción:** Fidelización de clientes a través de descuentos en fechas especiales, temporalidad, colecciones entre otras.
- **Plaza:** La distribución principal será en Bogotá, con ubicación estratégica en la localidad de chapinero para fabricación y comercialización.

#### **6.4 Fidelización**

La fidelización nos dará el camino a seguir, es por ello que a través de todas las estrategias propuestas deberán seguirse de una manera veraz y corregir aspectos de manera inmediata por mínimos que sean. Dado esto LandaRepublic ofrecerá un producto de mucha calidad con los mejores y más estrictos estándares, además de ello seguir las tendencias de la moda y del mercado, no solo se busca un consumidor de ropa si no un aliado que contribuya a la sostenibilidad ambiental y al desarrollo económico del país.

#### **6.5 Postventa - Servicio al cliente - Política de crédito**

La relación con nuestros clientes será esencial al momento de finalizar una venta ya que un cliente feliz es un cliente que vuelve, es por ello que la postventa no será una etapa descuidada, se tratará de mantener un contacto con el cliente a través de redes sociales, correos con sugerencias de moda para poder generar un lazo con el cliente entregando información de utilidad, tarjetas de presentación y envío de cupones de descuento para segundas compras o fechas especiales.

Según (Company, 2015) las empresas que brindan un buen servicio al cliente sus ingresos en ventas crecen alrededor de 4% a 8%.

Se buscará que el cliente se sienta cómodo con un excelente asesoramiento en todos los momentos, antes, durante y después de la compra, en todos los tipos de servicio ya sea presencial, virtual o de atención telefónica, logrando esto generaremos aumentar la lealtad del cliente, mejorar la reputación de la tienda y el incremento de ventas.

Debido al tamaño de la empresa y que la operación necesita fondos de financiación casi diarias para poder mantener el desarrollo de la misma se darán descuentos del 10% a compras que se realicen en efectivo y superiores a los \$200.000 pesos, esto netamente para estimular la compra y fidelización de los clientes.

## **7. Estudio de Operaciones**

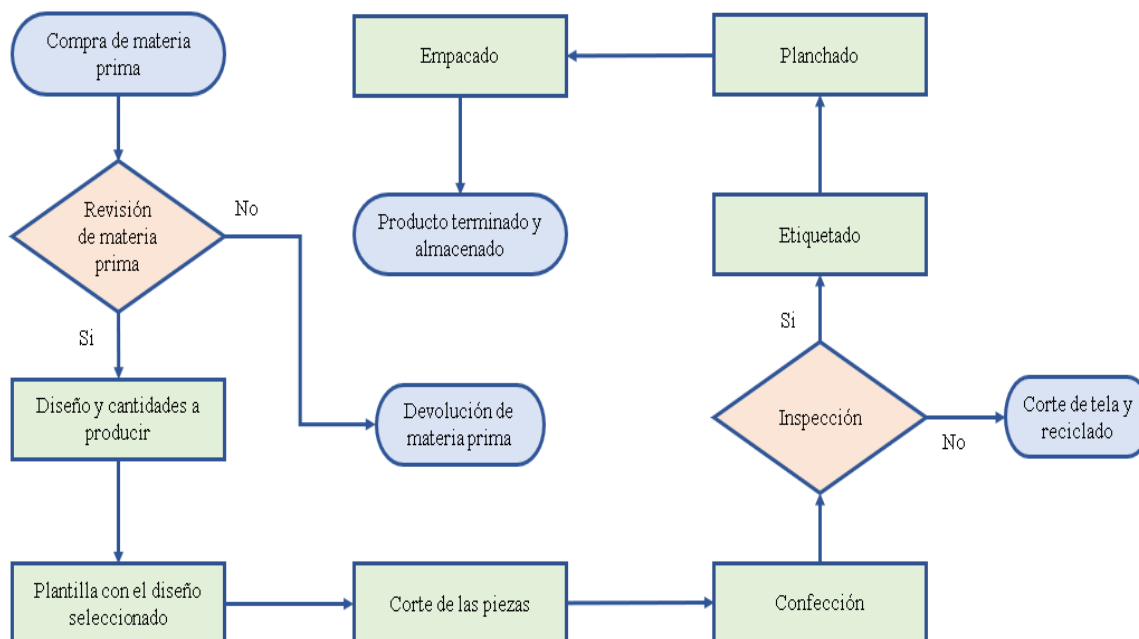
### **7.1 Descripción y formalización del proceso - Diagrama de flujo**

El proceso productivo del sistema se llevará a cabo en el taller en donde se determinarán los diseños, detalles, colores y tallas. teniendo en cuenta esto el proceso de producción será el siguiente.

El proceso consta de 10 etapas durante el proceso:

- **Compra de materia prima:** Se realiza la compra de la materia prima a través de uno de los proveedores escogidos, esto dependiendo de las cantidades pronosticadas a producir e inventario.
- **Revisión de materia prima:** Se procede a realizar la revisión de cantidad, calidad y estado de la materia prima, en dado caso que no cumpla los estándares será devuelta.

- **Diseño y cantidades a producir:** El diseñador procede a realizar los diseños establecidos y se establecen las cantidades que serán producidas.
- **Plantilla con el diseño seleccionado:** Se realizan las plantillas en papel con todos los diseños aprobados para posteriormente ser copiados a los tejidos.
- **Corte de las piezas:** Se cortan las piezas siguiendo el diseño y la plantilla seleccionada.
- **Confección:** Se procede a cocer las piezas cortadas, colocar botones y accesorios complementarios.
- **Inspección:** Se realiza un chequeo para verificar la calidad de las costuras, estado de la tela, entre otros, si no cumple los estándares se corta la tela para reciclado y volver a realizar otra prenda.
- **Etiquetado:** Una vez la prenda cumpla los requisitos para venta se coloca la etiqueta con la talla de la prenda y la marca.
- **Planchado:** Se realiza un planchado a vapor para eliminar arrugas y eliminar cualquier impureza
- **Empacado:** Por último, se realiza el empaquete en bolsas reciclables o cajas de cartón

**Figura 20***Diagrama de flujo***Nota.** Elaboración propia

## 7.2 Distribución de planta

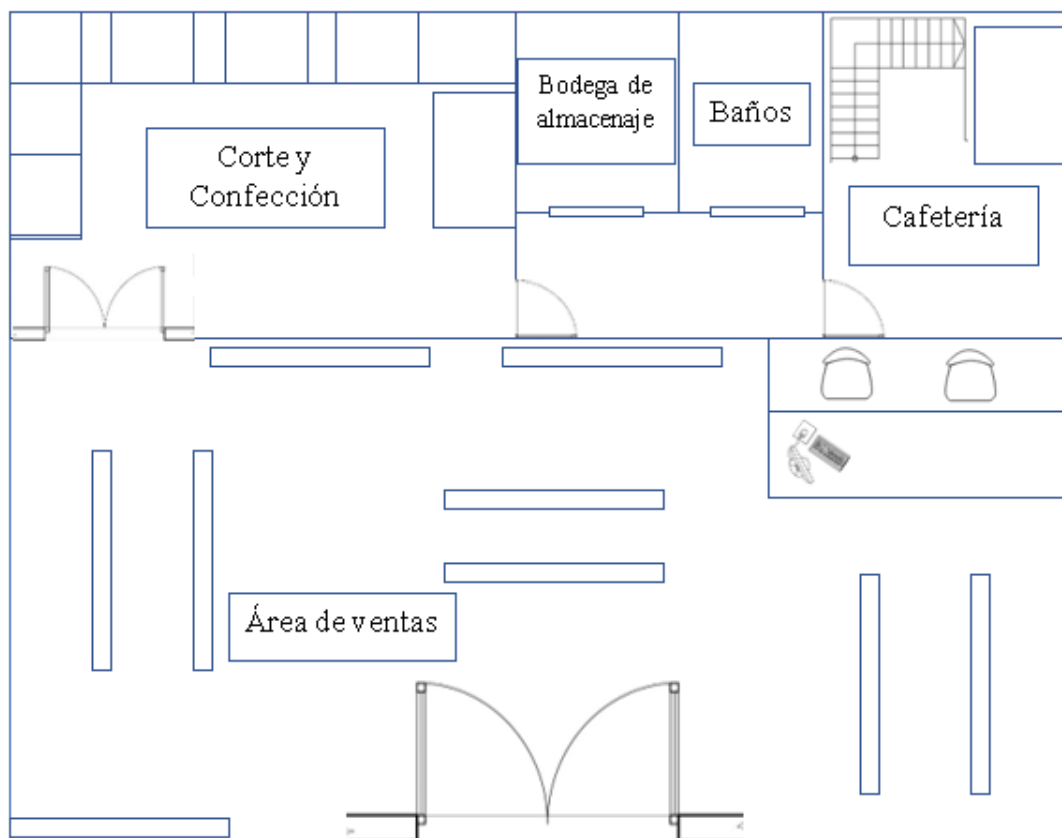
El proyecto pretende contar con una bodega de aproximadamente 100 m<sup>2</sup> de doble altura en donde se harán las debidas adecuaciones y se desarrollarán todos los procesos, la planta será distribuida en dos secciones, el primer piso será el área comercial y de producción y para el segundo piso estarán las áreas administrativas, esto con el fin de optimizar los espacios y separar todos los procesos para tener un mejor control y desempeño de los empleados.

Se realizarán remodelaciones y adecuaciones tales como divisiones entre todas las áreas para establecer sus debidos espacios, adecuaciones de acuerdo al concepto y temática que se quiere manejar.

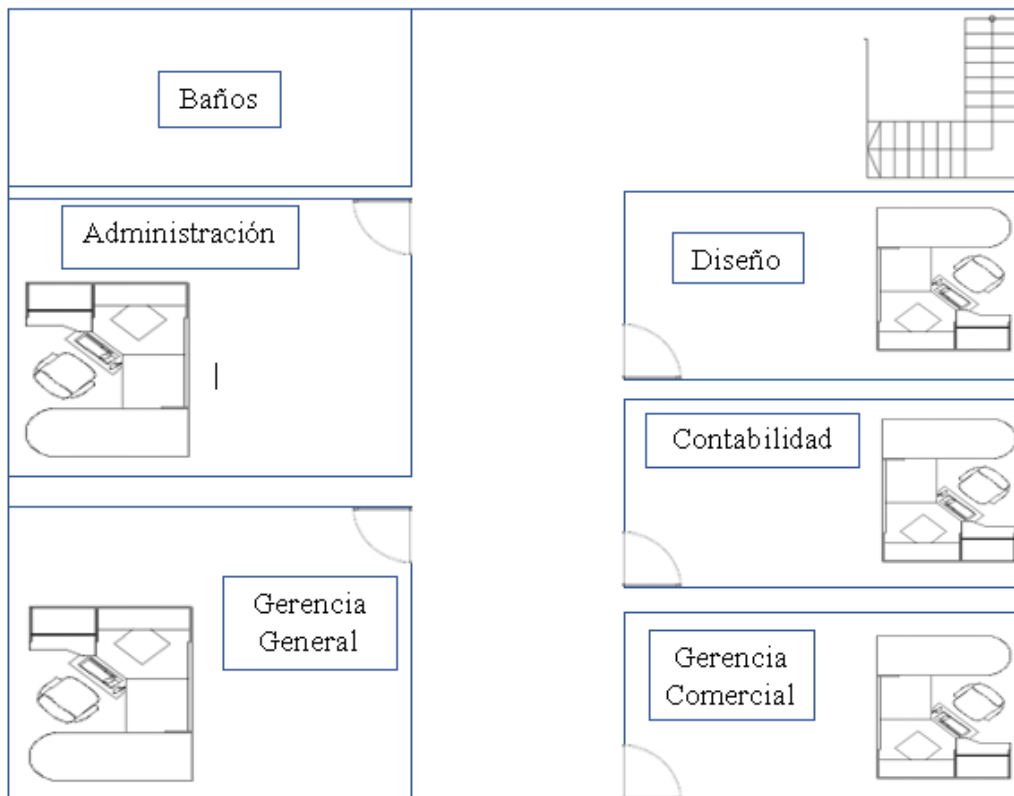
- **Área comercial:** Es el área en donde se recibirán los clientes y en donde estarán todas las prendas disponibles para venta.
- **Área de producción:** Es el lugar destinado para el corte y confección de toda la ropa y junto a este una bodega de almacenaje.
- **Área administrativa:** Es el área en donde estar ubicado la gerencia general, área administrativa y financiera, área comercial y marketing y área de diseño y producción.

**Figura 21**

*Distribución de planta piso 1*



**Nota.** Elaboración Propia

**Figura 22***Distribución de planta piso 2***Nota.** Elaboración propia

### 7.3 Costos de producción

Para el diseño y confección de blusas y camisetas se tendrán en cuenta los siguientes costos de producción promedio.

**Tabla 4***Costo de Producción*

Costo de producción				
MP	MDO	CIF	Total Und	
\$ 61,505	\$ 8,166	\$ 543	\$ 70,215	

**Nota.** Elaboración propia

## 7.4 Inversiones en infraestructura

Para el debido funcionamiento del proyecto la maquinaria y equipo requerida son:

**Tabla 5**

*Maquinaria y equipo*

<b>Maquinaria y equipo</b>			
Plancha industrial a vapor	1	\$ 400,000	\$ 400,000.00
Máquina fileteadora industrial mecatrónica	1	\$ 1,940,000	\$ 1,940,000.00
Máquina plana industrial	1	\$ 1,516,000	\$ 1,516,000.00
Máquina recubridora collarín	1	\$ 2,759,000	\$ 2,759,000.00
Mesa de corte	2	\$ 550,000	\$ 1,100,000.00
Estanteria	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000.00
Tijeras de corte	3	\$ 50,000	\$ 150,000.00
Abreojal desbarator	3	\$ 5,000	\$ 15,000.00
Metro automatico	3	\$ 7,700	\$ 23,100.00
Kit de agujas para maquinas	4	\$ 20,000	\$ 80,000.00
Kit de reglas de modisteria	2	\$ 48,000	\$ 96,000.00
Silla	2	\$ 150,000	\$ 300,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11,379,100.00</b>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 6**

*Equipo de oficina y computo*

<b>Equipo de oficina</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Escritorios	4	\$ 190,000	\$ 760,000
Sillas de oficina	6	\$ 150,000	\$ 900,000
Portatiles	5	\$ 1,700,000	\$ 8,500,000
Telefono fijo	3	\$ 100,000	\$ 300,000
<b>Total</b>			<b>\$ 10,460,000</b>

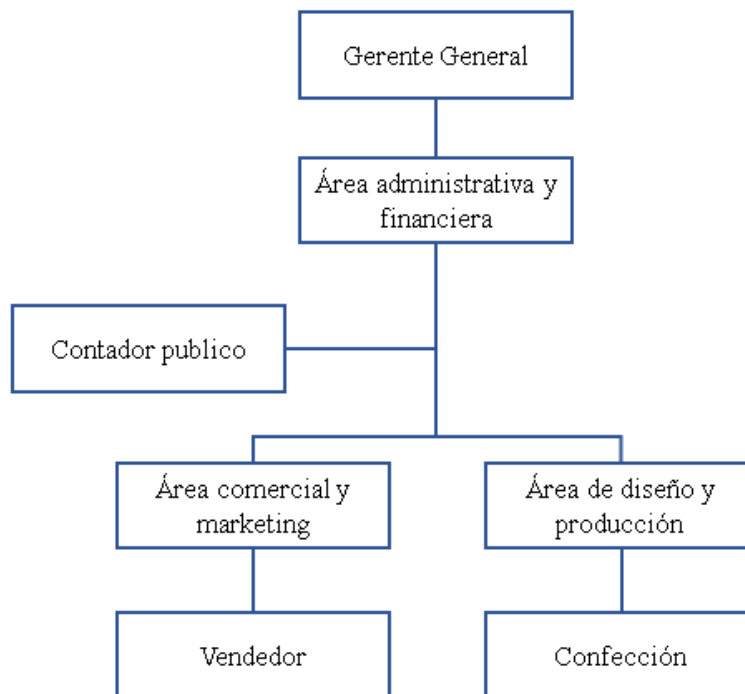
**Nota.** Elaboración propia

## 8. Estudio Organizacional

### 8.1 Estructura organizacional-organigrama

**Figura 23**

*Organigrama*



**Nota.** Elaboración propia

La estructura organizacional propuesta será funcional ya que es la más adecuada para empresas pequeñas y tiene una especialidad por cada área o actividad facilitando la supervisión y disminuyendo los errores.

### 8.2 Perfiles del cargo y funciones

Para LandaRepublic será muy importante contar con personal capacitado, proactivos, responsables en las labores asignadas, serviciales, positivos y sobre todo apasionados por lo que

hacen, ya que para la compañía son el activo más valioso, gracias a ellos es posible lograr todos los objetivos y metas propuestas por la organización

**Gerente General:**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Profesional en administración de empresas o carreras administrativas afines
- Descripción del cargo: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, conducir y contratar las diferentes áreas con el fin de asegurar el bienestar y estabilidad de la empresa generando crecimiento y ganancias.
- Funciones del cargo:
  - Planificar los objetivos específicos y generales.
  - Dirigir, tomar decisiones y supervisar el funcionamiento de todas las áreas.
  - Supervisar las actividades planificadas con respecto al rendimiento real y detectar falencias o aciertos.
  - Contratar, seleccionar y capacitar al personal adecuado para cada cargo.
  - Controlar la calidad de materias primas, producto terminado y estado de maquinaria y equipos.
  - Gestionar RRHH.
  - Analizar, interpretar y decidir sobre los estados financieros, administrativos y comerciales.

**Administrador:**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Estudiante o profesional en administración de empresas.
- Descripción del cargo: Llevar a cabo de manera eficiente todas las tareas administrativas como archivar, planificar, coordinar y redactar informes administrativos.
- Funciones del cargo:
  - Cumplir a cabalidad y a tiempo con todas las tareas e informes que le sean encomendadas.
  - Supervisa los documentos internos del sistema de calidad y administrativos.
  - Apoya y asesora en las actividades relacionadas con el proceso de calidad, producción y contabilidad.
  - Organizar y planifica el aprovisionamiento de materia prima, la distribución y transporte del producto terminado.
  - Realizar reportes directamente a la alta gerencia.
  - Supervisa y orienta el aseguramiento del satisfactorio proceso de auditorías del cumplimiento de la norma y su constante y permanente actualización.
  - Vela por la correspondiente capacitación y conocimiento sobre el uso y manejo de los procedimientos, documentación y actividades propias de

cada unidad administrativa con respecto a las normas y estándares de calidad.

### **Contador**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Profesional en contaduría pública.
- Descripción del cargo: Realizar, analizar e interpretar información financiera de manera clara y confiable para controlar todo el sistema económico.
- Funciones del cargo:
  - Establece los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables.
  - Cumple con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.
  - Cumple con las obligaciones fiscales.
  - Contribuye con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.
  - Administra de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

### **Gerente comercial:**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Profesional en mercadeo o carreras administrativas afines.

- Descripción del cargo: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el área comercial y marketing con el fin de establecer un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de los clientes para así contribuir permanentemente a propiciar en ellos un alto nivel de satisfacción. Esto para asegurar la recompra y/o el cierre exitoso de las diversas negociaciones.
- Funciones del cargo:
  - Cumplir a cabalidad y a tiempo con todas las tareas e informes que le sean encomendadas.
  - Hacer un uso racional de los recursos y herramientas de la empresa, mostrando permanente disposición hacia la labor y hacia los conductos regulares establecidos.
  - Analizar el cumplimiento de objetivos, gestionar a diario atendiendo reclamaciones e incidencias.
  - Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los contratos y entrega del servicio.
  - Evaluar el mercado actual y generar estrategias de posicionamiento.

**Auxiliar de ventas:**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Bachiller o estudiante de carreras afines al sector comercial.
- Descripción del cargo: Manejar el punto de venta, con buena actitud para mantener buenas relaciones con los clientes, fuertes habilidades de comunicación y conocimiento del sector textil.

- Funciones del cargo:
  - Conocer todos los productos ofertados.
  - Asesorar a los clientes para satisfacer las necesidades mediante un excelente servicio al cliente.
  - Responsable del recaudo del dinero de las ventas presenciales.
  - Mantener la tienda organizada.
  - Manejo de inventario.

### **Diseñador de moda**

- Número de personas que ocupan el cargo: 1
- Requisitos: Estudiante o profesional en diseño de modas.
- Descripción del cargo: Crear diseños de ropa con ideas creativas teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda y demanda del mercado y que respondan a las necesidades y satisfacción del cliente.
- Funciones del cargo:
  - Diseñar las colecciones de acuerdo a tendencias, temporalidad y fechas especiales.
  - Supervisión de producción.
  - Control de calidad de materia prima.
  - Control de estado de maquinaria.
  - Control de inventarios.
  - Buena comunicación y liderazgo con el equipo de trabajo.

## **Costurera**

- Número de personas que ocupan el cargo: 2
- Requisitos: Bachiller académico.
- Descripción del cargo: responsable del corte y confección de las prendas de vestir siguiendo los modelos aprobados del diseñador de modas.
- Funciones del cargo:
  - Corte y confección de prendas.
  - Planchado de prendas
  - Reportes de fallas en maquinaria o defectos en tela.
  - Reportes de producción
  - Comunicación constante con el diseñador de modas.

### **8.3 Requisitos legales del proyecto**

**8.3.1 Tipo de sociedad:** Para la formalización de este proyecto se ha dispuesto a constituir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S que llevará el nombre de LandaRepublic S.A.S, este tipo de sociedad puede ser constituida por una o varias personas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).

**8.3.2 Actividad:** Según la clasificación de actividades económicas CIIU adaptadas para Colombia. La empresa LandaRepublic S.A.S tiene como código CIIU el 1410 el cual representa a las industrias de confección de prendas de vestir, excepto prendas de pieles.

**8.3.3 Verificación de nombre de la empresa:** Se realiza la verificación de nombre en la página de cámara de comercio, evidenciando que el nombre está disponible.

## Figura 24

### Verificación de nombre CCG

Servicios en Línea

**Soporte y ayuda en Línea:** | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase:  No.  -

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

**Búsqueda por palabra clave**

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

**Nota.** Consulta de nombre en CCB

**8.3.4 Acta de constitución:** Los estatutos necesarios para establecer en el acta de constitución son, nombre, tipo de sociedad, socios, dirección, capital social, administración y toma de decisiones.

**8.3.5 Firma de escritura pública de constitución:** Este debe estar firmado por los socios, o en su defecto el revisor fiscal, con reconocimiento de firmas ante notario o presentación personal.

**8.3.6 Inscripción de la sociedad en CCB:** Se realiza el registro en la cámara de comercio de Bogotá, en donde otorgará el certificado que acredita la existencia y representación legal.

#### 8.4 Gastos administrativos

**Tabla 7**

*Gastos administrativos*

Gastos Administrativos		
Concepto	Mensual promedio	Anual
Salarios	\$ 20,817,160	\$ 249,805,920
Publicidad	\$ 800,000	\$ 9,600,000
Mantenimiento de maquinas	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Energia	\$ 400,000	\$ 4,800,000
Agua	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Gas	\$ 30,000	\$ 360,000
Internet y telefonia	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Arriendo de planta	\$ 3,000,000	\$ 36,000,000
Otros	\$ 300,000	\$ 3,600,000
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 25,847,160</b>	<b>\$ 310,165,920</b>

**Nota.** Elaboración propia

#### 8.5 Metodologías de Motivación

Para LandaRepublic los empleados son el activo más valioso es por esto que se buscara constantemente la mejor manera y las mejores herramientas para que los colaboradores se

sientan a gusto en la empresa, dado esto se han establecido 7 técnicas de motivación laboral que servirán para lograr todos los objetivos propuestos.

- Espacios de trabajo agradables.
- Incentivos o recompensas.
- Ejercer un liderazgo respetuoso.
- Establecer metas a corto plazo.
- Actividades recreacionales o de ocio.
- Herramientas o recursos tecnológicos.
- Flexibilidad horaria e implementación de home office para puestos que lo permitan.

## **8.6 Mecanismos de Liderazgo**

Para (Levicki, 2000), el liderazgo es “la relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores”.

Una empresa que logre mantener un liderazgo responsable, motivacional y racional será una empresa que logre fidelidad en sus colaboradores logrando con esto la obtención de objetivos en común en plazos más cortos y rápidos, es por esto que ejercer un liderazgo formidable será un pilar fundamental para LandaRepublic.

## 8.7 Indicadores de Gestión

“Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso” (Jaramillo, visionadministrativa, 2003)

El análisis de indicadores es vital en una organización ya que permite medir la gestión que se está llevando a cabo, y contribuyen a tener un mejoramiento continuo para tomar las mejores decisiones.

LandaRepublic manejará tres tipos de indicadores con el fin de gestionar el desempeño de varios factores importantes para la empresa.

**Indicadores de gestión externas e internas:** en donde se medirá factores como el impacto de la marca en nuestros clientes, y procesos internos.

**Indicadores cuantitativos y cualitativos:** nos permitirán medir factores de producción, servicio, y medir percepciones subjetivas sobre el funcionamiento de la empresa.

**Indicadores de eficacia y eficiencia:** permitirá medir el correcto funcionamiento de los procesos y manejo objetivo de recursos.

## 9. Estudio Financiero

### 9.1 Presupuestos

#### 9.1.1 *Balance inicial*

**Tabla 8***Balance inicial*

BALANCE INICIAL año 0		
<i>LandaRepublic</i>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja	\$ 1,000,000.00	
Inventarios	\$ 33,000,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 34,000,000.00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
Maquinaria y Equipo	\$11,379,100.00	
Equipo de Computo	\$8,800,000.00	
Equipo de Oficina	\$1,660,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>\$21,839,100.00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		
Adecuacion oficina y planta	\$ 7,000,000.00	
Constitución de sociedad	\$ 154,000.00	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 7,154,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 62,993,100.00</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>		
Apoyo financiero	\$ 44,095,170.00	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 44,095,170.00</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>		
Aportac. Capital Social	\$ 18,897,930.00	
<b>TOTAL CAPITAL</b>		<b>\$ 18,897,930.00</b>
<b>SUMA PASIVO + CAPITAL</b>		<b>\$ 62,993,100.00</b>

Nota. Elaboración propia

La inversión inicial del proyecto es del \$62.993.100 en donde se contempla los activos necesarios para poner en marcha el proyecto, con una repartición de inversión del 70% a través de financiación bancaria y 30% capital del socio.

### 9.1.2 Amortización de crédito bancario

**Tabla 9**

*Proyección amortización crédito*

ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO "Crédito"	
<i>LandaRepublic</i>	

N	Periodos	Meses	60
	Tasa anual		38.67%
	Tasa mensual		3.22%
VP	Valor del prestamo		\$44,095,170
SI	Saldo inicial		\$44,095,170
PM	PAGO MENSUAL		\$1,669,998

	Mes	Periodo	Saldo inicial	Intereses	Amortizacion capital	Pago mensual	Saldo final	Int. Anual	Am. Anual
AÑO 1	Ene	1	44,095,170.00	1,420,966.85	249,031.07	1,669,997.92	43,846,138.93		
	Dic	12	40,868,903.47	1,317,000.41	352,997.51	1,669,997.92	40,515,905.96	\$ 16,460,711.04	\$ 3,579,264.04
AÑO 2	Ene	13	40,515,905.96	1,305,625.07	364,372.85	1,669,997.92	40,151,533.11		
	Dic	24	35,795,354.65	1,153,505.30	516,492.62	1,669,997.92	35,278,862.03	\$ 14,802,931.16	\$ 5,237,043.93
AÑO 3	Ene	25	35,278,862.03	1,136,861.33	533,136.59	1,669,997.92	34,745,725.44		
	Dic	36	28,371,929.70	914,285.43	755,712.49	1,669,997.92	27,616,217.21	\$ 12,377,330.26	\$ 7,662,644.82
AÑO 4	Ene	37	27,616,217.21	889,932.60	780,065.32	1,669,997.92	26,836,151.89		
	Dic	48	17,510,254.75	564,267.96	1,105,729.96	1,669,997.92	16,404,524.79	\$ 8,828,282.66	\$ 11,211,692.42
AÑO 5	Ene	49	16,404,524.79	528,635.81	1,141,362.11	1,669,997.92	15,263,162.68		
	Dic	60	1,617,862.31	52,135.61	1,617,862.31	1,669,997.92	0.00	\$ 3,635,450.29	\$ 16,404,524.79
TOTAL				56,104,705.41	44,095,170.00	100,199,875.41		56,104,705.41	44,095,170.00

**Nota.** Elaboración propia

Se realiza una proyección del crédito que representa el 70% del capital necesario, se toma la tasa anual de interés máxima que puede cobrar un banco que es del 38.7% y una tasa mensual fija con proyección a 5 años.

### 9.1.3 Presupuesto anual de ventas integral

Se proyecta un presupuesto de ventas a 5 años por los tres productos que se ofreceran, de acuerdo al incremento de demanda y precio del mercado.

**Tabla 10***Presupuesto de ventas*

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS INTEGRAL, INCREMENTO DE UNIDADES MAS PRECIO					
ESCALABILIDAD EN VENTAS INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BUSA mujer	\$ 248,400,000.00	\$ 269,948,700.00	\$ 296,726,531.25	\$ 319,701,473.11	\$ 345,768,652.42
Camiseta mujer	\$ 198,720,000.00	\$ 215,958,960.00	\$ 237,381,225.00	\$ 255,761,178.49	\$ 276,614,921.93
Camiseta hombre	\$ 264,960,000.00	\$ 287,945,280.00	\$ 316,508,299.99	\$ 341,014,904.65	\$ 368,819,895.91
<b>Ventas anuales en dinero</b>	<b>\$ 712,080,000.00</b>	<b>\$ 773,852,940.00</b>	<b>\$ 850,616,056.24</b>	<b>\$ 916,477,556.24</b>	<b>\$ 991,203,470.26</b>

**Nota.** Elaboración propia

**9.1.4 Presupuesto de costos de operación anual**

Este presupuesto contempla todos los costos fijos y variables necesarios para iniciar la operación.

**Tabla 11***Presupuesto de costo fijo*

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS año 1		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
	Promedio	Promedio
Salarios	\$ 17,060,680.00	\$ 204,728,160.00
Publicidad y paginas web	\$ 800,000.00	\$ 9,600,000.00
Mantenimiento de maquinas	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
Energia	\$ 400,000.00	\$ 4,800,000.00
Agua	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
Gas	\$ 30,000.00	\$ 360,000.00
Internet y telefonia	\$ 200,000.00	\$ 2,400,000.00
Arriendo de planta	\$ 3,000,000.00	\$ 36,000,000.00
Otros	\$ 300,000.00	\$ 3,600,000.00
<b>SUMA DE LOS GASTOS</b>	<b>\$ 22,090,680.00</b>	<b>\$ 265,088,160.00</b>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 12***Presupuesto de costo variable*

Costo de producción POR UNIDAD							
<i>LandaRepublic</i>							
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA EN DINERO PARA ELABORAR EL PRODUCTO POR UNIDAD DE MEDIDA							
						COMPARATIVO PRECIO Y COSTO	
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	CIF	MOD	COSTO TOTAL VARIABLE UNITARIO	Precio de venta	% Utilidad Bruta sobre vtas.
Blusa mujer	unidad	\$ 61,505.00	\$ 543	\$ 8,166	\$ 70,214.00	\$ 150,000.00	53%
Camiseta mujer	unidad	\$ 61,505.00	\$ 543	\$ 8,166	\$ 70,214.00	\$ 120,000.00	41%
Camiseta hombre	unidad	\$ 61,505.00	\$ 543	\$ 8,166	\$ 70,214.00	\$ 120,000.00	41%

**Nota.** Elaboración propia

*9.1.5 Presupuesto de compras***Tabla 13***Presupuesto de compras*

PRESUPUESTO DE COMPRAS EN DINERO AÑO 1			
PRODUCTOS	COSTO TOTAL	MENSUAL	TOTAL
Blusa mujer	70,214.00	\$ 9,689,532.00	\$ 116,274,384.00
Camiseta mujer	70,214.00	\$ 9,689,532.00	\$ 116,274,384.00
Camiseta hombre	70,214.00	\$ 12,919,376.00	\$ 155,032,512.00
<b>TOTAL DE COMPRAS</b>		<b>\$ 32,298,440.00</b>	<b>\$ 387,581,280.00</b>

**Nota.** Elaboración propia

Comprende las compras necesarias para la elaboración mensual y total anual del producto final.

## 9.2 Flujo de caja proyección a 5 años

**Tabla 14**

*Fujo de caja proyectado*

FLUJOS DE CAJA A LARGO PLAZO						
CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial						
<b>ENTRADAS</b>						
Aportaciones de socios	18,897,930.00					
Aportación Financiamiento	44,095,170.00					
Ingresos		712,080,000.00	773,852,940.00	850,616,056.24	916,477,556.24	991,203,470.26
<b>Total Entradas</b>	<b>\$ 62,993,100</b>	<b>\$ 712,080,000</b>	<b>\$ 773,852,940</b>	<b>\$ 850,616,056</b>	<b>\$ 916,477,556</b>	<b>\$ 991,203,470</b>
<b>SALIDAS</b>						
Inversiones en activo fijo	21,839,100.00					
Compras	33,000,000.00	387,581,280.00	421,203,956.04	462,985,703.66	498,833,760.73	539,506,670.24
Gastos generales		265,088,160.00	288,084,557.88	316,661,393.68	341,179,852.07	368,998,292.49
Depreciación Anual		3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00
<b>Parcial salidas</b>	<b>\$ 54,839,100</b>	<b>\$ 655,733,350</b>	<b>\$ 712,352,424</b>	<b>\$ 782,711,007</b>	<b>\$ 843,077,523</b>	<b>\$ 911,568,873</b>
Caja	1,000,000.00					
Intereses del financiamiento		16,460,711.04	14,802,931.16	12,377,330.26	8,828,282.66	3,635,450.29
ISR		13,960,078.64	16,344,154.72	19,434,701.52	22,600,112.77	26,599,701.53
Parcial salidas		<b>30,420,789.68</b>	<b>31,147,085.88</b>	<b>31,812,031.78</b>	<b>31,428,395.43</b>	<b>30,235,151.83</b>
<b>Total Salidas</b>	<b>\$ 55,839,100</b>	<b>\$ 686,154,140</b>	<b>\$ 743,499,510</b>	<b>\$ 814,523,039</b>	<b>\$ 874,505,918</b>	<b>\$ 941,804,025</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>-\$ 55,839,100</b>	<b>\$ 25,925,860</b>	<b>\$ 30,353,430</b>	<b>\$ 36,093,017</b>	<b>\$ 41,971,638</b>	<b>\$ 49,399,446</b>
<b>mas</b>						
<b>DEPRECIACIONES</b>		3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00
<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>						6,519,550.00
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-55,839,100.00</b>	<b>28,989,770.32</b>	<b>33,417,340.20</b>	<b>39,156,927.11</b>	<b>45,035,548.01</b>	<b>58,982,905.70</b>

**Nota.** Las entradas y salidas no están discriminadas, están representadas de forma

general. Elaboración propia

Como se evidencia el flujo de caja está representado por todas las entradas y salidas de ingresos y gastos, permitiendo determinar que la empresa en principio y con una proyección a 5 años es solvente, permite ver que el ingreso de efectivo es positivo, es decir, que los ingresos han sido mayores que los gastos.

## 9.3 Estados financieros preliminares

### 9.3.1 Balance general proyectado

Tabla 15

## Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
LandaRepublic					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja	\$ 40,370,584.92	\$ 45,009,096.96	\$ 49,240,495.84	\$ 50,136,745.57	\$ 48,223,527.24
Stock final Materia Prima	\$ 33,000,000.00	\$ 33,000,000.00	\$ 33,000,000.00	\$ 33,000,000.00	\$ 33,000,000.00
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 73,370,584.92</b>	<b>\$ 78,009,096.96</b>	<b>\$ 82,240,495.84</b>	<b>\$ 83,136,745.57</b>	<b>\$ 81,223,527.24</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
Maquinaria y Equipo	\$ 11,379,100.00	\$ 11,379,100.00	\$ 11,379,100.00	\$ 11,379,100.00	\$ 11,379,100.00
Equipo de Computo	\$ 8,800,000.00	\$ 8,800,000.00	\$ 8,800,000.00	\$ 8,800,000.00	\$ 8,800,000.00
Equipo de Oficina	\$ 1,660,000.00	\$ 1,660,000.00	\$ 1,660,000.00	\$ 1,660,000.00	\$ 1,660,000.00
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 21,839,100.00</b>	<b>\$ 21,839,100.00</b>	<b>\$ 21,839,100.00</b>	<b>\$ 21,839,100.00</b>	<b>\$ 21,839,100.00</b>
Depreciación del periodo	\$ 3,063,910.00	\$ 3,063,910.00	\$ 3,063,910.00	\$ 3,063,910.00	\$ 3,063,910.00
<b>Depreciación acumulada</b>	<b>\$ 3,063,910.00</b>	<b>\$ 6,127,820.00</b>	<b>\$ 9,191,730.00</b>	<b>\$ 12,255,640.00</b>	<b>\$ 15,319,550.00</b>
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 18,775,190.00</b>	<b>\$ 15,711,280.00</b>	<b>\$ 12,647,370.00</b>	<b>\$ 9,583,460.00</b>	<b>\$ 6,519,550.00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
Adecuacion oficina y planta	\$ 7,000,000.00	\$ 7,000,000.00	\$ 7,000,000.00	\$ 7,000,000.00	\$ 7,000,000.00
Constitución de sociedad	\$ 154,000.00	\$ 154,000.00	\$ 154,000.00	\$ 154,000.00	\$ 154,000.00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 7,154,000.00</b>	<b>\$ 7,154,000.00</b>	<b>\$ 7,154,000.00</b>	<b>\$ 7,154,000.00</b>	<b>\$ 7,154,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 99,299,774.92</b>	<b>\$ 100,874,376.96</b>	<b>\$ 102,041,865.84</b>	<b>\$ 99,874,205.57</b>	<b>\$ 94,897,077.24</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>					
Impuesto sobre la renta	\$ 13,960,078.64	\$ 16,344,154.72	\$ 19,434,701.52	\$ 22,600,112.77	\$ 26,599,701.53
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
Financiamiento	\$ 40,515,905.96	\$ 35,278,862.03	\$ 27,616,217.21	\$ 16,404,524.79	-\$ 0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 54,475,984.59</b>	<b>\$ 51,623,016.76</b>	<b>\$ 47,050,918.73</b>	<b>\$ 39,004,637.56</b>	<b>\$ 26,599,701.53</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	\$ 18,897,930.00	\$ 18,897,930.00	\$ 18,897,930.00	\$ 18,897,930.00	\$ 18,897,930.00
Utilidad del Ejercicio	\$ 25,925,860.32	\$ 30,353,430.20	\$ 36,093,017.11	\$ 41,971,638.01	\$ 49,399,445.70
Dividendos pagados		\$ 25,925,860.32	\$ 30,353,430.20	\$ 36,093,017.11	\$ 41,971,638.01
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$ 44,823,790.32</b>	<b>\$ 49,251,360.20</b>	<b>\$ 54,990,947.11</b>	<b>\$ 60,869,568.01</b>	<b>\$ 68,297,375.70</b>
<b>SUMA PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 99,299,774.92</b>	<b>\$ 100,874,376.96</b>	<b>\$ 102,041,865.84</b>	<b>\$ 99,874,205.57</b>	<b>\$ 94,897,077.24</b>

Nota. Elaboración propia

## 9.3.2 Estado de resultado proyectado

**Tabla 16***Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
<i>LandaRepublic</i>					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	712,080,000.00	773,852,940.00	850,616,056.24	916,477,556.24	991,203,470.26
Costo de venta	387,581,280.00	421,203,956.04	462,985,703.66	498,833,760.73	539,506,670.24
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 324,498,720.00</b>	<b>\$ 352,648,983.96</b>	<b>\$ 387,630,352.57</b>	<b>\$ 417,643,795.51</b>	<b>\$ 451,696,800.02</b>
Gastos Fijos.	265,088,160.00	288,084,557.88	316,661,393.68	341,179,852.07	368,998,292.49
Depreciación	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00	3,063,910.00
Gastos y productos financ.	16,460,711.04	14,802,931.16	12,377,330.26	8,828,282.66	3,635,450.29
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 39,885,938.96</b>	<b>\$ 46,697,584.92</b>	<b>\$ 55,527,718.63</b>	<b>\$ 64,571,750.78</b>	<b>\$ 75,999,147.24</b>
Impuesto de renta	13,960,078.64	16,344,154.72	19,434,701.52	22,600,112.77	26,599,701.53
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 25,925,860.32</b>	<b>\$ 30,353,430.20</b>	<b>\$ 36,093,017.11</b>	<b>\$ 41,971,638.01</b>	<b>\$ 49,399,445.70</b>

Nota. Elaboración propia

### 9.3 Análisis de sensibilidad por escenarios

#### 9.3.2 Punto de equilibrio

**Tabla 17***Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO año 1 (Promedio Ponderado)	
DATOS	
PRECIO DE VENTA Unitario Promedio	\$129,000.00
Unidades a producir y vender al año	5520
INGRESOS por venta total anual	\$712,080,000.00
COSTO DE PRODUCCION	
Costo unitario Promedio ponderado	\$70,214.00
Costos de produccion total	\$387,581,280.00
Costos fijos (gasto gral. Anual)	\$265,088,160.00
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>\$652,669,440.00</b>
Cálculos del Punto de Equilibrio	
COSTO UNITARIO TOTAL (variable+fijo)	\$ 118,237.22
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 265,088,160.00
COSTOS VARIABLES	\$ 387,581,280.00
COSTO VARIABLE UNTTARIO	\$ 70,214.00
MARGEN DE CONTRIB. MARGINAL	\$ 58,786.00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>4,509</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	<b>\$ 581,709,465.52</b>

Nota. Elaboración propia

El punto de equilibrio corresponde al número de unidades que se deberían vender para obtener un beneficio de \$0 es decir igualar los costos con los ingresos totales, para este caso se obtuvo un punto de equilibrio anual de 4509 unidades.

### 9.3.3 Análisis de escenarios

**Tabla 18**

*Análisis por escenarios*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTO UTILIDAD							
UNIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	C.VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD	ESCENARIOS	
0	\$ -	\$ 265,088,160.00	\$ -	\$ 265,088,160.00	-\$ 265,088,160.00	Pesimista	
460	\$ 59,340,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 32,298,440.00	\$ 297,386,600.00	-\$ 238,046,600.00		
920	\$ 118,680,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 64,596,880.00	\$ 329,685,040.00	-\$ 211,005,040.00		
1380	\$ 178,020,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 96,895,320.00	\$ 361,983,480.00	-\$ 183,963,480.00		
1840	\$ 237,360,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 129,193,760.00	\$ 394,281,920.00	-\$ 156,921,920.00		
2300	\$ 296,700,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 161,492,200.00	\$ 426,580,360.00	-\$ 129,880,360.00		
2760	\$ 356,040,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 193,790,640.00	\$ 458,878,800.00	-\$ 102,838,800.00		
3220	\$ 415,380,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 226,089,080.00	\$ 491,177,240.00	-\$ 75,797,240.00		
3680	\$ 474,720,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 258,387,520.00	\$ 523,475,680.00	-\$ 48,755,680.00		
4140	\$ 534,060,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 290,685,960.00	\$ 555,774,120.00	-\$ 21,714,120.00		
4600	\$ 593,400,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 322,984,400.00	\$ 588,072,560.00	\$ 5,327,440.00		Esperado
5060	\$ 652,740,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 355,282,840.00	\$ 620,371,000.00	\$ 32,369,000.00		
5520	\$ 712,080,000.00	\$ 265,088,160.00	\$ 387,581,280.00	\$ 652,669,440.00	\$ 59,410,560.00		

**Nota.** Elaboración propia

Se realizó un análisis de sensibilidad teniendo en cuenta los costos y unidades producidas para verificar ciertos escenarios en donde permite reconocer variables positivas y negativas del proyecto.

**Escenario pesimista:** Este escenario se refleja una utilidad negativa dado que no se cumple con los metas establecidas para que el proyecto sea rentable.

**Escenario esperado:** Es el escenario que se espera tenga una mayor probabilidad dado que con este logramos obtener utilidades que garanticen el funcionamiento por mas tiempo del proyecto.

**Escenario optimo:** Es el escenario que se espera pueda concretarse a largo plazo ya que genera mayor rentabilidad y cumplimiento de objetivos en un corto plazo.

## 9.4 Indicadores de evaluación financiera

- **Indicador de capital de trabajo:**

**Tabla 19**

*Capital de trabajo*

1.- Capital de Trabajo =		$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$					
		AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
			5.26	4.77	4.23	3.68	3.05

**Nota.** Elaboración propia

Representa que por cada peso que se debe en corto plazo se cuenta con 5.26 pesos para asumir esa deuda.

- **Indicador nivel de endeudamiento:**

**Tabla 20**

*Nivel de endeudamiento*

2.- Nivel de endeudamiento =		$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$					
		AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
			55%	51%	46%	39%	28%

**Nota.** Elaboración propia

Representa que un porcentaje de los activos totales están siendo financiados por medio de acreedores, verificando así que cuanto más avanza disminuye la deuda.

- **Indicador rotacion del activo total:**

**Tabla 21**

*Rotación del activo total*

3.- Rotación del activo total =		$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$				
AÑO	1°	2°	3°	4°	5°	
	7.17	7.67	8.34	9.18	10.45	

**Nota.** Elaboración propia

Por cada venta que la empresa logre realizar se recupera 7.17 veces el activo, por lo tanto cuanto mayor sea este ratio, mayor productividad tendrá la empresa y generará mayor rentabilidad.

- **Indicador margende utilidad:**

**Tabla 22**

*Margen de utilidad*

4.- Margen De Utilidad =		$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}}$				
AÑO	1°	2°	3°	4°	5°	
	4%	4%	4%	5%	5%	

**Nota.** Elaboración propia

Porcentaje de utilidad generado del total de las ventas después de pagar todos los gastos e impuestos.

- **Rendimiento sobre la inversión o ROA:**

**Tabla 23***ROA*

5.-Rendimiento sobre inversion=		$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$					
		AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
			26%	30%	35%	42%	52%

**Nota.** Elaboración propia

Se obtuvo una ganancia del 26% a partir de las inversiones realizadas.

- **Rendimiento capital o ROE:**

**Tabla 24***ROE*

6.-Rendimiento Capital Contable=		$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Capital}}$					
		AÑO	1°	2°	3°	4°	5°
			58%	62%	66%	69%	72%

**Nota.** Elaboración propia

Se obtuvo un 58% de rendimiento sobre la inversión de los socios.

- **Indicador VPN, TIR, EBITDA, PR**

**Tabla 25***VPN, TIR, EBITDA, PR*

RESULTADOS EVALUACION ECONOMICA A LARGO PLAZO			
VALOR PRESENTE NETO		\$81,624,344.83	SE ACEPTA
TIR Tasa Interna		57%	SE ACEPTA
EBITDA		\$20,361,317.92	SE ACEPTA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	años	meses	días
	2.18	0.18	0.18
	2	2	6

**Nota.** Elaboración propia

**VPN: Valor presente neto**

El cálculo del VPN se realizó a través del flujo de caja obtenido, el resultado fue de \$81,624,344 es decir un VPN aceptable, ya que cualquier resultado por debajo de cero independiente del valor representa perdidas y que el negocio no es rentable.

**TIR: Tasa interna de retorno**

Representa el porcentaje de factibilidad del proyecto, ya que si es igual o superior al porcentaje exigido por un inversor el proyecto estima rendimientos futuros.

**EBITDA:**

Muestra el desempeño financiero de la empresa antes de impuestos, amortizaciones, depreciaciones y gastos financieros, un EBITDA positivo representa un proyecto viable.

**PR: Periodo de recuperación**

Este indicador permite medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión total, para este proyecto se estima que la recuperación de capital será de 2 años y 2 meses.

Para el análisis y la verificación del estudio financiero se ha generado el siguiente link de consulta.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_4B2Qg2mzUkkEB\\_BXGXWiNY4Ey0\\_D3Eg/edit?usp=sharing&ouid=116325643876603500026&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_4B2Qg2mzUkkEB_BXGXWiNY4Ey0_D3Eg/edit?usp=sharing&ouid=116325643876603500026&rtpof=true&sd=true)

### **Conclusiones Generales**

- La industria textil se ha visto afectada por múltiples factores tanto en desarrollo interno como externo, sin embargo, la industria representa gran valor comercial para el país, adquiriendo cada vez más especialización y reconocimiento ya que contamos con trabajo calificado, capacidad de producción y ubicación estratégica permitiéndonos abarcar mercados más grandes.
- El país requiere de más inversión en el sector, con esto se logrará dejar de depender de mercado extranjero y aumentar la industria nacional, logrando generación de empleo, personas emprendedoras, empresas y micro empresas mucho más estables.
- El cumplimiento de objetivos se logrará a través del desarrollo de estrategias y de una integración total del sistema y del capital de trabajo.
- Un correcto estudio de mercado permite un aporte esencial para la planeación estratégica de un proyecto y la toma de decisiones, ya que dependiendo de estos resultados podemos lograr conocer el entorno, oferta, demanda, precios, comercialización entre otros, permitiendo desarrollar e implementar estrategias para una viabilidad óptima del proyecto.
- Existe aun un gran mercado insatisfecho al que se pretende llegar, en vista que el consumidor actual quiere un producto sostenible pero no asumir su coste final, sin embargo, el mercado y la globalización llevara al consumo de estos productos finalmente.

- La planeación estratégica es parte fundamental para encaminar el futuro de una empresa o de un proyecto, y es a través de ella que podemos representar los objetivos a corto, mediano y largo que queremos lograr para obtener resultados exitosos.
- Los estados financieros proyectados demuestran un proyecto viable y sustentable por lo menos en los próximos 5 años, sin embargo, estos resultados pueden verse afectados por cambios en determinadas variables como una consecuencia de factores de riesgo o elementos que generan incertidumbre en el mercado.

LandaRepublic es una tienda de ropa colombiana que fue pensado en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, generación de empleo, rentabilidad, y que nace como una alternativa al consumo sostenible permitiéndonos ser mas conscientes en el cuidado de los recursos naturales, creyendo cada vez más que la industria puede llegar a ser menos contaminante para nuestra nación y el planeta.

### **Recomendaciones**

- Buscar día a día herramientas que permitan ofrecer mejores productos con el fin de satisfacer las expectativas de los posibles consumidores potenciales logrando que el negocio tenga un valor agregado.
- Desarrollar estrategias que estén al alcance y sean posibles para el proyecto, tienen que ser coherentes y medibles de esta manera se obtendrán resultados con mayor factibilidad generando más compromiso en todos los entes de la organización.
- Mantener una debida actualización de mercados con el fin de prever y acoplarse a las necesidades, tendencias, tecnologías, herramientas y procesos.
- Lograr desarrollar un capital humano confiable, capacitado y motivado para lograr objetivos mutuos y una estabilidad de la empresa que beneficie a todos.

## 10 Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Precio de venta competidores</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Capacidad de planta promedio</i> .....	33
<b>Tabla 3</b> <i>Pronóstico de ventas</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Costo de Producción</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Maquinaria y equipo</i> .....	41
<b>Tabla 6</b> <i>Equipo de oficina y computo</i> .....	41
<b>Tabla 7</b> <i>Gastos administrativos</i> .....	50
<b>Tabla 8</b> <i>Balance inicial</i> .....	53
<b>Tabla 9</b> <i>Proyección amortización crédito</i> .....	54
<b>Tabla 10</b> <i>Presupuesto de ventas</i> .....	55
<b>Tabla 11</b> <i>Presupuesto de costo fijo</i> .....	55
<b>Tabla 12</b> <i>Presupuesto de costo variable</i> .....	56
<b>Tabla 13</b> <i>Presupuesto de compras</i> .....	56
<b>Tabla 14</b> <i>Fujo de caja proyectado</i> .....	57
<b>Tabla 15</b> <i>Balance general proyectado</i> .....	58
<b>Tabla 16</b> <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	59
<b>Tabla 17</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....	59
<b>Tabla 18</b> <i>Análisis por escenarios</i> .....	60
<b>Tabla 19</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	61
<b>Tabla 20</b> <i>Nivel de endeudamiento</i> .....	61
<b>Tabla 21</b> <i>Rotación del activo total</i> .....	62
<b>Tabla 22</b> <i>Margen de utilidad</i> .....	62

<b>Tabla 23</b> <i>ROA</i> .....	63
<b>Tabla 24</b> <i>ROE</i> .....	63
<b>Tabla 25</b> <i>VPN, TIR, EBITDA, PR</i> .....	64
<b>Tabla 26</b> <i>Costos de producción año 1</i> .....	75
<b>Tabla 27</b> <i>Nomina</i> .....	76
<b>Tabla 28</b> <i>Acumulado costos y gastos</i> .....	77
<b>Tabla 29</b> <i>Precio de venta ponderado</i> .....	77
<b>Tabla 30</b> <i>Costo unitario ponderado</i> .....	77
<b>Tabla 32</b> <i>Depreciaciones</i> .....	78
<b>Tabla 31</b> <i>Margen de contribución promedio</i> .....	78

## 11 Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Panorama de la industria de la moda</i> .....	10
<b>Figura 2</b> <i>Concepto ropa de mujer</i> .....	15
<b>Figura 3</b> <i>Concepto ropa de hombre</i> .....	16
<b>Figura 4</b> <i>Logo LandaRepublic</i> .....	17
<b>Figura 5</b> <i>Encuesta edad</i> .....	21
<b>Figura 6</b> <i>Encuesta genero</i> .....	22
<b>Figura 7</b> <i>Encuesta estrato</i> .....	22
<b>Figura 8</b> <i>Encuesta ocupación actual</i> .....	23
<b>Figura 9</b> <i>Encuesta conocimiento de productos ecológicos</i> .....	24
<b>Figura 10</b> <i>Encuesta razón de compra de productos ecológicos</i> .....	24
<b>Figura 11</b> <i>Encuesta calidad de productos ecológicos</i> .....	25
<b>Figura 12</b> <i>Encuesta precio de los productos ecológicos</i> .....	25
<b>Figura 13</b> <i>Encuesta posibles consumidores</i> .....	26
<b>Figura 14</b> <i>Encuesta medios de información</i> .....	27
<b>Figura 15</b> <i>Encuesta frecuencia de compra</i> .....	27
<b>Figura 16</b> <i>Encuesta medios de compra</i> .....	28
<b>Figura 17</b> <i>Encuesta relevancia ítems de compra</i> .....	29
<b>Figura 18</b> <i>Encuesta precio dispuesto a pagar</i> .....	29
<b>Figura 19</b> <i>Encuesta compraría prendas ecológicas</i> .....	30
<b>Figura 20</b> <i>Diagrama de flujo</i> .....	38
<b>Figura 21</b> <i>Distribución de planta piso 1</i> .....	39
<b>Figura 22</b> <i>Distribución de planta piso 2</i> .....	40

<b>Figura 23</b> <i>Organigrama</i> .....	42
<b>Figura 24</b> <i>Verificación de nombre CCG</i> .....	49

## 12 Referencias

Inexmoda. (2022, junio). Actualidad Informe del sector junio 2022.

<https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-junio-2022/>

La república. (2022, 7 marzo). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. [https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-](https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367)

[ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367](https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367)

Legiscomex. (2017, 31 enero). Los consumidores prefieren las marcas sostenibles.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/consumidores-prefieren-marcas-sostenibles-ene-31-17-16not>

López, F. (2022, 25 enero). Colombiatex 2022: la industria textil colombiana se mueve a un futuro sostenible. [https://www.kienyke.com/tendencias/colombiatex-apuestas-](https://www.kienyke.com/tendencias/colombiatex-apuestas-sostenibles-industria-textil)

[sostenibles-industria-textil](https://www.kienyke.com/tendencias/colombiatex-apuestas-sostenibles-industria-textil)

Salazar, D. (2021, 20 septiembre). Sector textil colombiano, de los años dorados al declive que expuso la pandemia. [https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-](https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/)

[colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/](https://www.bloomberglinea.com/2021/09/20/sector-textil-colombiano-de-los-anos-dorados-al-declive-que-expuso-la-pandemia/)

Terreros, D. (2021, 16 marzo). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo.

<https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Lira, L. (2006, agosto). Revalorización de la planificación del desarrollo.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/politica-economica/revalorizacion-de-la-planificacion-del-desarrollo-lira/15659462>

Conexión ESAN. (2016, 13 julio). Planes y jerarquías de objetivos en las empresas.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/planes-y-jerarquias-de-objetivos-en-las->



## Anexos

Tabla 26

Costos de producción año 1

COSTOS DE PRODUCCION Año 1								
LandaRepublic								
<b>Blusa mujer</b>	<b>Unidades producidas (mensual)</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo mensual total</b>	<b>Costo total anual</b>	<b>Unidades (anual)</b>	
<b>unidades</b>	138						1656	
Materia prima		\$ 61,505.00		\$ 8,487,690.00		101,852,280.00		
Cargos indirectos		\$ 543.00		\$ 74,934.00		899,208.00		
Mano de Obra por unidad		\$ 8,166.00		\$ 1,126,908.00		13,522,896.00		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 70,214.00</b>		<b>\$ 9,689,532.00</b>	<b>116,274,384.00</b>		
<b>Camiseta mujer</b>	<b>Unidades producidas (mensual)</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo mensual total</b>	<b>Costo total anual</b>	<b>Unidades (anual)</b>	
<b>unidades</b>	138						1656	
Materia prima		\$ 61,505.00		\$ 8,487,690.00		101,852,280.00		
Cargos indirectos		\$ 543.00		\$ 74,934.00		899,208.00		
Mano de Obra por unidad		\$ 8,166.00		\$ 1,126,908.00		13,522,896.00		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 70,214.00</b>		<b>\$ 9,689,532.00</b>	<b>116,274,384.00</b>		
<b>Camiseta hombre</b>	<b>Unidades producidas (mensual)</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo mensual total</b>	<b>Costo total anual</b>	<b>Unidades (anual)</b>	
<b>unidades</b>	184						2208	
Materia prima		\$ 61,505.00		\$ 11,316,920.00		135,803,040.00		
Cargos indirectos		\$ 543.00		\$ 99,912.00		1,198,944.00		
Mano de Obra por unidad		\$ 8,166.00		\$ 1,502,544.00		18,030,528.00		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 70,214.00</b>		<b>\$ 12,919,376.00</b>	<b>155,032,512.00</b>		
					<b>COSTO MENSUAL TOTAL</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>		
<b>COSTO DE PRODUCCION TOTAL DE TODOS LOS PRODUCTOS</b>					<b>\$ 32,298,440.00</b>	<b>\$ 387,581,280.00</b>		

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

## Nomina

PRESUPUESTO NOMINA año 1					
<i>LandaRepublic</i>					
SUELDOS FIJOS					
Personal de nomina	Numero	Salario integrado mensual por trabajador	Pago	MENSUAL	TOTAL
	empleados		mensual TOTAL		
Gerente general	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 36,000,000.00
Administrador	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 18,000,000.00
Contador	1	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000.00	\$ 1,700,000.00	\$ 20,400,000.00
Gerente comercial	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 24,000,000.00
Auxiliar de ventas	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 14,400,000.00
Diseñador de moda	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 18,000,000.00
Costurera	2	\$ 1,200,000			
<b>TOTAL SUELDOS</b>				<b>\$ 10,900,000.00</b>	<b>\$ 130,800,000.00</b>
Impuestos a cargo del empleador					
Salud			8.5%	\$ 926,500.00	\$ 11,118,000.00
Pension			12%	\$ 1,308,000.00	\$ 15,696,000.00
ARL			0.5%	\$ 56,680.00	\$ 680,160.00
Parafiscales			9%	\$ 981,000.00	\$ 11,772,000.00
Prima			8%	\$ 872,000.00	\$ 10,464,000.00
Cesantias			8.3%	\$ 907,970.00	\$ 10,895,640.00
Intereses cesantias			1%	\$ 109,000.00	\$ 1,308,000.00
Vacaciones			4.2%	\$ 454,530.00	\$ 5,454,360.00
Dotacion			5%	\$ 545,000.00	\$ 6,540,000.00
<b>Total de Impuestos</b>				<b>\$ 6,160,680.00</b>	<b>\$ 73,928,160.00</b>
<b>TOTAL SUELDOS FIJOS MAS IMPUESTOS</b>				<b>\$ 17,060,680.00</b>	<b>\$ 204,728,160.00</b>
NOTA: NO SE TUVO ENCUENTA EL SALARIO DE COSTURERAS YA QUE ESTAN EN EL COSTO DE PRODUCCION Y DUPLICARIA EL GASTO					

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 28***Acumulado costos y gastos*

ACUMULADO, COSTOS Y GASTOS AÑO 1					
LandaRepublic					
ACUMULADO VENTAS año 1					
PRODUCTO	PRECIO	Unidades(MES)	VENTAS MENSUAL \$	UNIDADES (ANUAL)	VENTAS ANUALES
Blusa mujer	\$ 150,000.00	138	\$ 20,700,000	1,656	\$248,400,000.00
Camiseta mujer	\$ 120,000.00	138	\$ 16,560,000	1,656	\$198,720,000.00
Camiseta hombre	\$ 120,000.00	184	\$ 22,080,000	2,208	\$264,960,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 390,000.00</b>	<b>460</b>	<b>\$ 59,340,000.00</b>	<b>5520</b>	<b>\$ 712,080,000.00</b>

ACUMULADO DE COSTOS DE VENTA O PRODUCCION año 1					
PRODUCTO	COSTO	Unidades(MES)	COSTO MENSUAL	UNIDADES (ANUAL)	COSTO ANUAL
Blusa mujer	\$ 70,214.00	138	\$ 9,689,532.00	1,656	\$ 116,274,384.00
Camiseta mujer	\$ 70,214.00	138	\$ 9,689,532.00	1,656	\$ 116,274,384.00
Camiseta hombre	\$ 70,214.00	184	\$ 12,919,376.00	2,208	\$ 155,032,512.00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 210,642.00</b>	<b>460.00</b>	<b>\$ 32,298,440.00</b>	<b>5520</b>	<b>\$ 387,581,280.00</b>

**Nota.** Elaboración propia**Tabla 29***Precio de venta ponderado*

PRECIO DE VENTA PROMEDIO PONDERADO UNITARIO						
Productos	precio de venta	costo variable	margen de cont.	mezcla de prod.	PRECIO DE VTA PROM	
Blusa mujer	\$ 150,000.00	\$ 70,214.00	\$ 79,786.00	30%	\$ 45,000.00	
Camiseta mujer	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	30%	\$ 36,000.00	
Camiseta hombre	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	40%	\$ 48,000.00	
<b>TOTALES PRECIO DE VENTA PROM. PONDERADO</b>					<b>\$ 129,000.00</b>	
<b>PRECIO VENTA U. PROM. TOTAL</b>					<b>129,000.00</b>	

**Nota.** Elaboración propia**Tabla 30***Costo unitario ponderado*

COSTO UNITARIO TOTAL PROMEDIO PONDERADO						
Productos	precio de venta	costo variable	margen de con.	mezcla de prod.	COSTO VARIABLE	
Blusa mujer	\$ 150,000.00	\$ 70,214.00	\$ 79,786.00	30%	\$ 21,064.20	
Camiseta mujer	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	30%	\$ 21,064.20	
Camiseta hombre	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	40%	\$ 28,085.60	
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNIT. PROM. PONDERADO</b>					<b>\$ 70,214.00</b>	
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>					<b>\$ 70,214.00</b>	
<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>					<b>\$ 48,023.22</b>	
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>					<b>\$ 118,237.22</b>	

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 32***Margen de contribución promedio*

MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO POR UNIDAD						
Productos	precio de venta	costo variable	margen de con.	mezcla de prod.	Margen de C. Pond.	
Blusa mujer	\$ 150,000.00	\$ 70,214.00	\$ 79,786.00	30%	\$ 23,935.80	
Camiseta mujer	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	30%	\$ 14,935.80	
Camiseta hombre	\$ 120,000.00	\$ 70,214.00	\$ 49,786.00	40%	\$ 19,914.40	
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 390,000.00</b>				<b>\$ 58,786.00</b>	
Margen de contribucion prom. Pond.	58,786.00					

Nota. Elaboración propia

**Tabla 31***Depreciaciones*

DEPRECIACIONES						
PORCENTAJE DE DEPRECIACION QUE MARCA LA LEY						
	año	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		10%	10%	10%	10%	10%
Equipo de Computo		20%	20%	20%	20%	20%
Equipo de Oficina		10%	10%	10%	10%	10%
DEPRECIACIONES ANUALES						
	monto	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	11,379,100.00	1,137,910.00	1,137,910.00	1,137,910.00	1,137,910.00	1,137,910.00
Equipo de Computo	8,800,000.00	1,760,000.00	1,760,000.00	1,760,000.00	1,760,000.00	1,760,000.00
Equipo de Oficina	1,660,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00	166,000.00
	<b>21,839,100.00</b>	<b>3,063,910.00</b>	<b>3,063,910.00</b>	<b>3,063,910.00</b>	<b>3,063,910.00</b>	<b>3,063,910.00</b>
DEPRECIACIONES ACUMULADAS						
		1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		1,137,910.00	2,275,820.00	3,413,730.00	4,551,640.00	5,689,550.00
Equipo de Computo		1,760,000.00	3,520,000.00	5,280,000.00	7,040,000.00	8,800,000.00
Equipo de Oficina		166,000.00	332,000.00	498,000.00	664,000.00	830,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>3,063,910.00</b>	<b>6,127,820.00</b>	<b>9,191,730.00</b>	<b>12,255,640.00</b>	<b>15,319,550.00</b>
SALDO POR DEPRECIAR						
		1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		10,241,190.00	9,103,280.00	7,965,370.00	6,827,460.00	5,689,550.00
Equipo de Computo		7,040,000.00	5,280,000.00	3,520,000.00	1,760,000.00	0.00
Equipo de Oficina		1,494,000.00	1,328,000.00	1,162,000.00	996,000.00	830,000.00
<b>TOTAL DE PENDIENTE DE DEPRECIAR</b>			<b>15,711,280.00</b>	<b>12,647,370.00</b>	<b>9,583,460.00</b>	<b>6,519,550.00</b>
<b>VALOR DE SALVAMENTO AÑO 5</b>						<b>6,519,550.00</b>

Nota. Elaboración propia