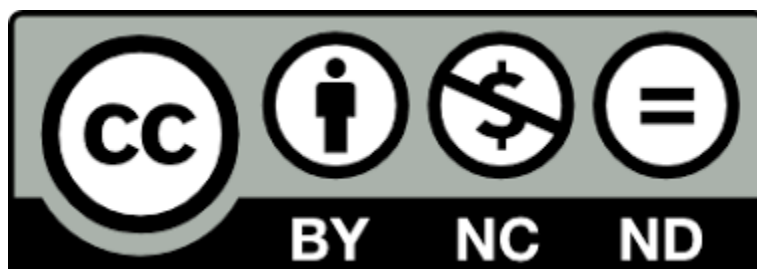


Plan de Negocio Fábrica de Camisetas Eco-Fashion Life

Angie Xiomara Barrera González

Ruby Alexandra Rubiano Laiton



Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Contaduría Pública

Opción de grado

Bogotá, Colombia

2020

Plan de Negocio Fábrica de Camisetas Eco-Fashion Life

Angie Xiomara Barrera González

Ruby Alexandra Rubiano Laiton

Asesor:

German Adolfo Becerra Daza

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Contaduría Pública

Opción de grado

Bogotá, Colombia

2020

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Palabras clave .....	7
1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. OBJETIVOS .....	9
2.1. General .....	9
2.2. Específicos.....	9
3. MARCO DE REFERENCIA: PERFIL DEL PROYECTO.....	10
3.1. Análisis interno: modelo de negocio .....	10
3.1.1. Segmentación del mercado .....	10
3.1.2. Propuesta de valor .....	11
3.1.3. Relación con el cliente .....	11
3.1.4. Canales de distribución y comunicación.....	11
3.1.5. Flujos de ingresos: .....	12
3.1.6. Actividades claves.....	12
3.1.7 Recursos claves .....	12
3.1.8 Sociedades clave .....	12
3.1.9 Estructura de costos.....	13
3.2. Análisis externo: PESTEL.....	13
3.2.1. Entorno político.....	13

	4
3.2.2. Entorno económico .....	13
3.2.3. Entorno sociocultural .....	14
3.2.4. Entorno tecnológico .....	14
3.2.5. Entorno legal .....	15
3.2.6. Entorno ecológico .....	15
3.3. Análisis DOFA inicial .....	15
3.3.1. Fortalezas .....	15
3.3.2. Debilidades.....	16
3.3.3. Oportunidades .....	16
3.3.4. Amenazas .....	16
4. METODOLOGIA .....	17
4.1. Procedimientos .....	17
4.2. Población y muestra .....	17
4.3. Instrumentos de recolección.....	17
5. RESULTADOS.....	21
5.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
5.1.1. Análisis de la demanda.....	21
5.1.2. Análisis de la oferta.....	25
5.1.3. Plan de mercadeo.....	27
5.2. ESTUDIO DE OPERACIONES.....	31

5.2.1. Unidad de producción .....	31
5.2.2. Recursos requeridos .....	32
5.2.3. Plan de producción (capacidad productiva) .....	32
5.2.4. Costos de producción (costo unitario) .....	33
5.2.5. Inversiones en infraestructura .....	34
5.2.6. Depreciaciones .....	35
5.2.7. Presupuesto de producción.....	36
5.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	38
5.3.1. Requisitos legales.....	38
5.3.2. Gastos de puesta en marcha .....	39
5.3.3. Organigrama.....	40
5.3.4. Gastos de personal.....	41
5.3.5. Gastos administrativos .....	41
5.4. ESTUDIO FINANCIERO.....	41
5.4.1. Flujo de caja proyectado .....	41
5.4.2. Indicadores de viabilidad .....	43
5.4.3. Plan de financiación .....	43
6. CONCLUSIONES .....	46
Referencias .....	48
Anexos .....	55

## Índice de Tablas

Tabla 1 Proyección Mensual de Ventas a Diciembre 31 .....	28
Tabla 2 Presupuesto de Marketing .....	31
Tabla 3 Presupuesto de Operación .....	33
Tabla 4 Costo Unitario .....	34
Tabla 5 Presupuesto de Infraestructura .....	35
Tabla 6 Depreciaciones .....	36
Tabla 7 Presupuesto de Operación .....	37
Tabla 8 Requisitos Legales .....	38
Tabla 9 Otros Gastos Administrativos .....	41
Tabla 10 Flujo de Caja .....	42
Tabla 11 Balance General .....	43

## Gráficos

Grafico 1 Variación Mensual IPC 2020 .....	22
Grafico 2 Frecuencia de compra .....	23
Grafico 3 Hábitos de Compra .....	24

## Ilustración

Ilustración 1 Organigrama.....	40
--------------------------------	----

## **Resumen**

El siguiente trabajo de grado es el resultado del desarrollo e investigación de Eco-Fashion Life, donde este proyecto consiste en la creación de una empresa de camisetas personalizadas para dama hechas con tela orgánica, logrando un compromiso más ameno con el planeta, para ello se realizó un breve estudio de mercado donde se piensa crear una empresa con gran potencial, moderna, sostenible y consiente con el medio ambiente, donde se piensa reciclar, donar, transformar y reutilizar algunos materiales para darles una segunda vida.

Varias ideas de como aportar a la causa indican que, (Colombia, 2019) dice; “Con este nuevo ciclo de la moda sostenible, se busca reducir el consumo desmedido de ropa, disminuyendo así su producción y transportación que son los responsables de las altas emisiones de CO2 en el medioambiente.”

## **Palabras clave**

Idea de negocio, emprendimiento textil, investigación de mercado, responsabilidad social, moda sostenible.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de Eco-Fashion Life fue creado en el segundo semestre del año 2018 en la materia de plan de negocio, quisimos continuar con el mismo como tema de opción de grado en el primer semestre del 2020 gracias al planteamiento de un modelo canva como guía, con el objetivo de estudiar y crear una idea de negocio que no solo sea vender camisas personalizadas, sino concientizar a los clientes sobre la posibilidad de producir prendas de vestir cumpliendo los criterios de sostenibilidad ambiental y social.

Se habían hecho diferentes investigaciones como lo fue el estudio de mercado, estudio financiero, estudio organizacional y estudio de operaciones para lograr una investigación más completa basada en la idea anteriormente planteada. En el 2018 se realizó una feria empresarial con el fin de dar a conocer las diferentes ideas de negocio, no solo la nuestra sino también la de nuestros compañeros y tener esa grata experiencia de conocer las inquietudes de todas las personas allí presentes y de paso lograr estudiar más sus solicitudes, fue una de las empresas más visitadas, no solo por la atención al cliente sino por su llamativa decoración.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. General**

Formular un plan de negocio de camisetas personalizadas, donde se analice todos los elementos internos y externos que determinen la productividad, creatividad y sostenibilidad.

### **2.2. Específicos**

- a) Realizar una amplia investigación de mercado que permita verificar la viabilidad y rentabilidad comercial del proyecto
- b) Plasmar el estudio de operaciones que permita la óptima organización y distribución de los productos.
- c) Ejecutar el análisis estratégico que permita detectar el DOFA de la empresa.
- d) Realizar una evaluación financiera que permita verificar la viabilidad de la inversión del proyecto.

### 3. MARCO DE REFERENCIA: PERFIL DEL PROYECTO

#### 3.1. Análisis interno: modelo de negocio

Este proyecto fue aplicado por el análisis canva, la cual es una herramienta muy usada para la creación de modelos de negocio y en la cual nos fue de gran ayuda para determinar los diferentes factores que identifican si el modelo de negocio es viable o no, y si en realidad logra satisfacer esa necesidad-problema con nuestros clientes. Es por eso que nos vimos en la necesidad de identificar la necesidad textil de hace unos años.

Ya a principios de los años 40, algunos diseñadores empezaban a experimentar con materiales sintéticos, la industria de la moda se convertía en una gran industria de contaminación por el uso de pesticidas y productos químicos, y la piel se convertía en un material de lujo muy apreciado para sus consumidores. Veinte años después, a principio de los años 60s, se empezó a percibir una necesidad de cambio respecto a la producción textil. En una época en que el movimiento hippy, asociado a una defensa del medio ambiente, marcaba tendencia, se empezó a hablar de un cambio hacia una industria de la moda menos contaminante que marcaría los orígenes de la moda sostenible. (Slow, 2017)

##### 3.1.1. Segmentación del mercado

Este tipo de blusas van dirigidas a mujeres entre los 15 a 40 años de edad, sea cual sea su clase social, su nivel educativo u ocupación; se busca ser una marca que se relaciona con las mujeres dinámicas, románticas, atrevidas, creativas y que buscan un estilo más personalizado.

### 3.1.2. Propuesta de valor

La industria textil al ser una de las más contaminantes del mundo, con esta idea de negocio queremos ser parte de la moda sostenible adoptando prácticas ambientales y responsables con el medio ambiente gracias al uso de tela orgánica.

La industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, superada solo por la petrolera. Según un estudio de la Fundación Ellen MacArthur, 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 emite más gases de efecto invernadero que la aviación y el transporte marítimo juntos. (Rojas, 2019)

Es por ello que con esta idea de negocio se piensa vender blusas de distintos motivos con la idea de que cada mujer pueda personalizarla a su manera, bien sea con diseños orgánicos como: letras, imágenes o perlas, garantizándole a sí la mejor calidad, precio y estilo en un solo lugar.

### 3.1.3. Relación con el cliente

Sin embargo, asegura Diana Fernández, hoy en día se imita lo que se quiere, cuando se quiere y cómo se quiere. Se busca un estilo de vida y una personalidad y no tanto ese estatus social. (Rubiato, 2011)

El compromiso con nuestros clientes es brindarles la mejor atención, calidad y al mejor precio, información eficaz y precisa, garantía y puntualidad en nuestras entregas.

### 3.1.4. Canales de distribución y comunicación

Manejamos canales de distribución directo a través de correo directo, catálogos, en el almacén o también cuando se realiza la entrega directamente al consumidor; o en algunos casos canales de distribución externos cuando la entrega de las blusas son por medio intermediarios eso sucede cuando el cliente vive en otras ciudades. Las blusas

también serán mostradas vía redes sociales e internet ya que es un canal que genera gran impacto hoy en día.

#### 3.1.5. Flujos de ingresos:

- Tarjetas de Crédito
- Transferencias Bancarias
- Efectivo
- Consignaciones

#### 3.1.6. Actividades claves

- Compra de materia prima al por mayor para vender a un mejor precio y obtener mejores ganancias.
- Ofreciendo el producto al cliente por medio de redes sociales o directamente en el almacén.

#### 3.1.7 Recursos claves

- Operario máquina de coser
- Operario maquina fileteadora
- Operario de corte
- Mesa de corte
- Plancha
- Tijeras
- mensajero
- Local
- Máquina de coser,
- Tela de algodón 100% reciclada
- Capital

#### 3.1.8 Sociedades clave

- Fokusgreen

### 3.1.9 Estructura de costos

Aun no se han calculado los costos, se espera con este trabajo tener más claridad para la estructura de costos.

## 3.2. Análisis externo: PESTEL

Herramienta la cual nos permite ver si entrar en el mercado es viable o no, tales factores son: político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal.

### 3.2.1. Entorno político

El factor político para nuestra empresa compete varios factores como lo es el tratado de libre comercio ya que depende de las negociaciones que se lleven a cabo con Colombia para la importación de productos para el sector textil.

La experiencia colombiana en Responsabilidad Integral ha dejado en las empresas participantes innumerables beneficios no sólo económicos sino de carácter ambiental y social, repercutiendo en sus índices de producción y ganancias y generando una nueva conciencia en el sector empresarial en el país, en el manejo y desarrollo del ciclo de vida de los productos, afirma el directivo de CCS. (Investigacion, 2015, pág. 34)

### 3.2.2. Entorno económico

En este factor se debe tener en cuenta la gran labor de Colombia al intentar hacer parte de lo que conocemos como los mercados mundiales.

La industria textil está dominada por cinco compañías integradas y de gran tamaño, con un mercado sofisticado y maduro. Pero además de esto, unas 500 empresas de tamaño mediano y pequeño están también dedicadas a la

manufactura textil, dando empleos directos a unos 200.000 trabajadores, así como empleos indirectos a cerca de 600.000 personas, lo que representa más del 13% del total del empleo en el sector de la manufactura. (Textiles Panamericanos, 2019)

### 3.2.3. Entorno sociocultural

“Los colombianos en su desarrollo cultural tienen varias falencias en cuanto a contrabando y comercio ilegal se refiere, en donde la evasión de impuestos es el principal motivo para llevar a cabo estas actividades” (Fajardo, 2017, pág. 28). Estas falencias hacen que se manejen costos bajos y varias de las empresas que si cumplen las leyes tengan la necesidad de liquidar sus empresas por la gran demanda de costos bajos en el mercado.

### 3.2.4. Entorno tecnológico

El mundo de la innovación cada día es más avanzada y todo para facilitar y aumentar la producción haciendo de ellas más efectivas y de calidad, tal tecnología facilita que las empresas tengan un contacto directo con sus clientes, facilitando tanto que los clientes se dirijan al almacén, como también sus formas de pago.

En la actualidad, los mercados internacionales demandan productos no solo de óptima calidad sino también con tiempos de entrega más cortos, flexibilidad en cantidades, precios competitivos y productos innovadores en diseño, variedad de tejidos y componentes que combinen de forma adecuada. (Bardales, 2018)

### 3.2.5. Entorno legal

Básicamente en este entorno se maneja todo lo que tenga que ver con leyes para la entrada al mercado; “el conocimiento y la observancia de estas leyes disminuyen el "riesgo legal", que consiste básicamente en aquellas sanciones, multas e indemnizaciones a las que puede verse sujeta la empresa en caso de incumplimiento.” (Buenosnegocios, 2018). Tales leyes como la ley de sociedades comerciales, leyes de trabajo, leyes de previsión social, leyes tributarias, leyes de protección al consumidor y leyes administrativas.

### 3.2.6. Entorno ecológico

Por último el entorno ecológico es el más importante ya que por el manejo de maquinaria también se debe tener en cuenta la utilización e investigación de sustancias químicas menos contaminantes, ya que varios estudios los demuestran.

Un reporte emitido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), considera a la moda como una de las industrias que más contamina el medio ambiente, ya que en la producción textil es responsable del 20 por ciento de las aguas residuales globales y del 10 por ciento de las emisiones de carbono global. (Indigo, 2019)

## 3.3. Análisis DOFA inicial

### 3.3.1. Fortalezas

- Creatividad con diseños únicos no comerciales
- Conocimiento
- Motivación y capacidad de emprendedores

- Precios asequibles
- Calidad y confiabilidad en el producto.
- Trato directo con el cliente y comunicación por redes sociales
- Servicio al cliente

### 3.3.2. Debilidades

- Competencia desleal
- Los altos costos de telas significan aumento en los costó del inventario.
- Presupuesto limitado
- Al ser una nueva empresa no va a ser conocida en el inicio de su actividad
- Mejor posicionamiento

### 3.3.3. Oportunidades

- La mayoría de negocios que ofrecen blusas personalizadas manejan tienda física y virtual.
- A futuro incorporar nuevos locales para abarcar más zonas
- El servicio se prestara las 24 horas del día
- Alianzas estratégicas
- Uso de productos orgánicos
- Nuevas tecnologías y medios de publicidad
- Interés por la imagen personal y por la moda

### 3.3.4. Amenazas

- Contar con máquinas de alta tecnología
- Amplio tipo de mercancía para vender
- Competidores mejor posicionados
- Correr el riesgo de que se copien de los estilos
- Gran variedad de ofertas o descuentos



## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Procedimientos

Se realizó una encuesta de 10 preguntas utilizando la aplicación Google Drive; esta encuesta se envió por medio de correos, y se compartió por whatsapp para llegar a las población suficiente para el análisis de sus respuestas; adicional se escogió dentro de la población una persona para realizarle una entrevista acerca del producto y tener más material de recolección de datos.

### 4.2. Población y muestra

Mínimo 50 encuestados y una entrevista.

### 4.3. Instrumentos de recolección

#### ENCUESTA

Hola, ¿Cómo estás?, somos estudiantes del programa de contaduría pública de la Universidad Cooperativa de Colombia y queremos invitarte a hacer parte de nuestra encuesta de investigación de mercado sobre la venta de camisetas personalizadas, agradezco tu colaboración.

1. ¿Le gusta utilizar camisetas estampadas?

- A. Si
- B. No

2. ¿Qué tipo de estampado le gusta?

- A. Animales
- B. Paisajes
- C. Memes

- D. Frases
- E. Marcas
- F. Personajes
- G. Otra

3. ¿Con que frecuencia las usa en la semana?

- A. Uno
- B. Dos
- C. Tres
- D. Cuatro
- E. Cinco
- F. Seis
- G. Siete

4. Al momento de comprar una camiseta, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- A. El precio
- B. La calidad
- C. La marca
- D. El diseño
- E. Otra

5. ¿Qué paleta de colores le gusta usar principalmente?



- A.



B.



C.



D.



E.

F. Otro

6. ¿Dónde prefiere realizar este tipo de compras?

- A. Comprar online
- B. Por revista
- C. Ir al centro comercial
- D. Otra

7. ¿Con que frecuencia compra este tipo de prenda?

- A. Semanal
- B. Diario
- C. Mensual
- D. Trimestral
- E. Otra

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta personalizada?

- A. \$15.000 - \$20.000
- B. \$21.000 - \$35.000
- C. \$36.000 - \$50.000
- D. Más de \$50.000

9. De los siguientes servicios de valor agregado, ¿Cuál preferiría que le ofrecieran?

- A. Domicilio Gratis
- B. A partir de 2 prendas 15% de descuento
- C. Empaque especial gratis
- D. Obsequio

## 5. RESULTADOS

### 5.1. ESTUDIO DE MERCADO

#### 5.1.1. Análisis de la demanda

Un análisis descriptivo para el sector textil.

Los textiles forman parte de nuestro día a día. Han sido elementos importantes de la vida del ser humano desde que se dio cuenta de la gran cantidad de usos que les podía dar. La industria textil no solo satisface la necesidad de vestido, que es una de las esenciales para el ser humano, sino que su trascendencia va más allá de ser la materia prima para la confección de indumentaria, pues los textiles se utilizan en diferentes tipos de artículos para el trabajo, el ocio, la cultura y otras actividades cotidianas. (Uniformes2348, 2015)

##### *5.1.1.1. Perfil del cliente*

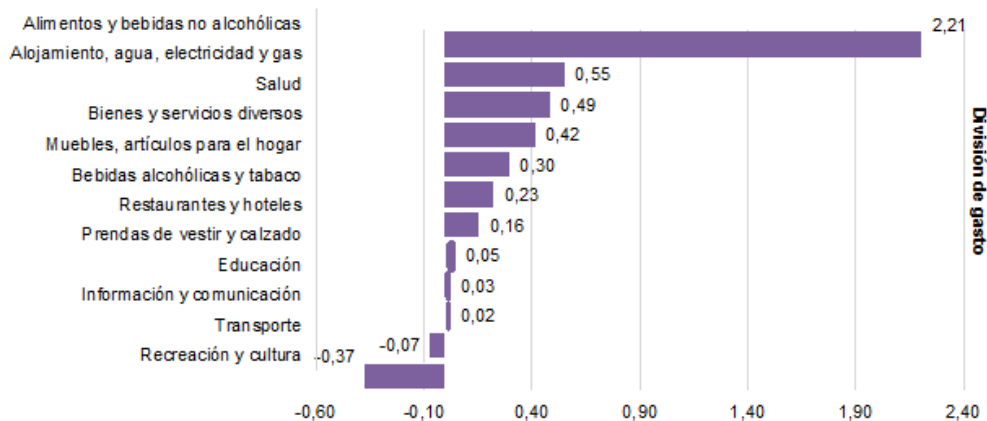
Nuestro producto está dirigido a mujeres entre los 15 a 40 años de edad, sea cual sea su clase social, su nivel educativo u ocupación; se busca ser una marca que se relaciona con las mujeres dinámicas, románticas, atrevidas, creativas y que buscan un estilo más personalizado contribuyendo así con el medio ambiente.

##### *5.1.1.2. Mercado potencial*

La división del gasto total mensual nos describe, que en Marzo de 2020, el IPC registro una variación de 0,57% en comparación con Febrero de 2020, aunque la división de gasto en prendas de vestir y calzado no está como parte de los mayores aportes, ya que alimentos y bebidas no alcohólicas es la división por la cual los colombianos gastan más.

Grafico 1 Variación Mensual IPC 2020

### Variación mensual del IPC por divisiones de gasto Marzo 2020



Fuente: DANE, IPC

#### 5.1.1.3. Motivación de compra

La principal motivación de compra de nuestro producto es que la mayoría de las mujeres utilizan camisetas estampadas y más si nuestra empresa les ofrece diseños personalizados, donde cada cliente puede escoger su diseño y color; según la encuesta realizada por Google Drive, 53 de 60 personas votaron que si utilizan camisetas estampadas lo que corresponde al 89.8%, adicionalmente cuando le preguntamos a nuestra entrevistada ella nos comentó,

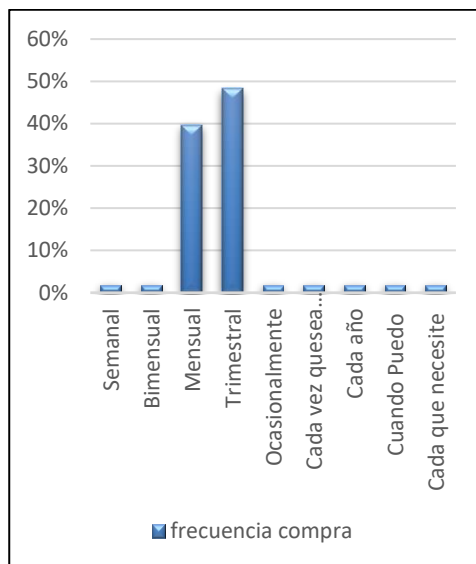
“Bueno, pues me gusta que sea el lugar llamativo, es decir, tenga buena iluminación, tenga colores fuertes, que la ropa este bien combinada, que los maniqués no sean como tan casuales, si no digamos tengan algo diferente a los otros, me gustan mucho los almacenes que marcan la diferencia, que no son iguales a los otros, sino que tienen algo diferente.” (Mesa, 2018)

#### 5.1.1.4. Hábitos de consumo

Haciendo un análisis de consumo entre las personas encuestadas y la persona a la cual se le realizó la encuesta, nos damos cuenta que las mujeres somos más propensas a estar invirtiendo en ropa habitualmente, una de las preguntas realizadas en la encuesta decía, ¿con que frecuencia compra este tipo de prenda? Donde un 48,3% indico que

compra trimestral y un 39,7% mensualmente, lo cual con cifras muy llamativas que nos impulsan a crear diseños exclusivos para llamar aún más la atención de nuestra clientela.

*Grafico 2 Frecuencia de compra*



Fuente: Elaboración propia

Según una Encuesta por BrandStrat muestra cómo y cuándo compran ropa los colombianos.

Son productos en los cuales la experiencia propia es muy relevante en el momento de la compra; de ahí que el poder tener una interacción directa con el producto, sumado con la presencia de un ambiente de compra agradable (espacios, iluminación, sonidos) puede hacer una enorme diferencia. (Brandstrat, 2019)

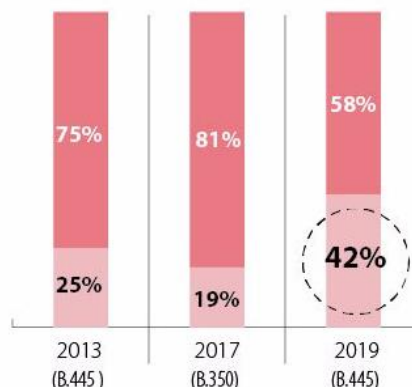
## **Grafico N.**

*Como deciden los Colombianos comprar ropa*

Grafico 3 Hábitos de Compra

#### HÁBITOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

- Normalmente utiliza la información disponible en el sitio de compra y su experiencia previa
- Busca información sobre los productos en distintos medios o fuentes



Fuente: BrandStrat

#### 5.1.1.5. Necesidades insatisfechas

En este ítem no solo nos hemos dado cuenta por las encuestas realizadas o por la entrevista que en varias ocasiones el lugar de preferencia de los consumidores para este tipo de productos, lo prefieren comprar directamente en un almacén debido a que en varias ocasiones si es por compra online las prendas muchas veces salen o más pequeñas o más grandes de la talla que pidieron, es por eso que se tiene quizás que manejar una tabla de tallas para acertar con el tallaje o brindar asesoría vía telefónica con el cliente para acertar aún más con lo que ellas buscan.

#### 5.1.1.6. Disposición a pagar

Las clientes de por si buscan un producto de calidad, buen servicio y economía, según nuestra encuesta realizada, encontramos que el 46,8% está dispuesto a pagar entre \$21.000 y \$35.000 por una camisetitas estampada, esto teniendo en cuenta que todo depende del diseño, color y tela. Pero también nos encontramos con clientes como la persona que entrevistamos,



nos indica que “Pues dependiendo también de la calidad de la tela, de la blusa, de donde compre, por qué pues no es que le invierta a una blusa cualquiera, simplemente de \$50.000 a \$80.000 o \$90.000 pesos.” (Mesa, 2018)

### 5.1.2. Análisis de la oferta

Se buscó información básica de algunas empresas ubicadas en Bogotá que manejan productos similares a la idea de negocio que se piensa plantear.

#### 5.1.2.1. Lista de competidores

Adrissa

Pinacourt

T-Shirtxpress

Tucamiseta.com

Fokusgreen

All people exclusive S.A.S

#### 5.1.2.2. Información básica de las empresas competidoras

##### **Adrissa**

Es una empresa ubicada en Medellín Antioquia la cual cuenta con 10 tiendas a nivel Nacional y 35 años de experiencia en el mercado, diseña, produce y comercializa prendas de vestuario femenino y masculino con identidad propia exclusivas, de calidad y vanguardia, inspiradas en tendencia de moda mundial, maneja catálogo de prendas virtual y precios. Maneja en la mayoría de sus prendas descuentos y diferentes medios de pago. Sus diseños son básicamente formales, colores vivos, diseños como flores, rayas, cuadros, etc.; venden vestidos, abrigos, calzado y accesorios. (ADRISSA, 2016)

##### **Pina Court**

Es un portal el cual no cuenta con una tienda física si no gracias a su página web realiza todas sus ventas, busca que sus clientes encuentren productos de excelentes

marcas y precios exclusivos, maneja varios canales de distribución, básicamente redes sociales y envíos nacionales, sus diseños son exclusivos, cómodos, utilizan diseños como flores, rayas, anclas, etc. Utilizan catalogo virtual. (Pinacourt, 2018)

### **T-Shirtxpress.co**

Es un workshop ubicado en Bogotá el cual cuenta con 5 años de experiencia en el mercado, especializados en la personalización e impresión digital de prendas para pequeñas empresas, negocios, emergentes, marcas de ropa, personas independientes y clientes que requieran de servicios de personalización profesional, cuentan con una página web la cual manejan catalogo virtual de todos sus productos, manejan diseños con impresión en calidad fotográfica, colores brillantes y vivos, los tiempos de producción rápidos, insumos eco-amigables, en su página web manejan catalogo virtual con precios y descuentos. (T-Shirtxpress.co, 2015)

### **Tucamiseta.com**

Es un portal el cual no cuenta con tienda física si no gracias a su página web realiza todas sus ventas, básicamente vía whatsapp, cuentan con capacidad instalada en condiciones técnicas de estampar desde pequeñas cantidades hasta grandes volúmenes de camisetas en variedad de tamaños y estampado, 12 colores directos o diseños complejos, sus entregas a domicilio las realizan normalmente en 24 horas en las ciudades principales y hasta 72 horas en municipios lejanos, utilizan catálogo. (Tucamiseta.com, 2016)

### **Fokusgreen**

La idea principal para (Fokusgreen, 2018). “Nuestra producción está hecha en Colombia bajo las mejores condiciones de seguridad, transparencia, salud y salario justo. ¡Somos moda sostenible, somos moda ética, somos moda BUENA! Nuestra producción es libre de químicos, pesticidas y tinturas”.

### **All people exclusive S.A.S**

Cuenta con un local ubicado en San Victorino Bogotá, la empresa está situada en el departamento de Cundinamarca, en la localidad de Soacha, donde participan en

distintos eventos como feria del gran san, madrugón con el precio al mayorista, manejan domicilios en Bogotá y básicamente manejan catalogo en físico, sus diseños son blusas formales e informales, colores variados y básicamente utilizan flores como estampado. (S.A.S, 2006)

#### *5.1.2.3. Comparación de los modelos de negocio de las empresas competidoras*

Cada una de las empresas que se tomaron como análisis de comparación tienen en parte relación con eco-Fashion Life, unas más directas que otras, pero que de alguna manera buscan estar dentro del mercado de la moda; una de las empresas más competente para nosotros se llama Fokusgreen la cual produce y distribuye camisas 100% sostenibles ya que su compromiso es con el planeta, también encontramos empresas como Adrissa que maneja blusas básicamente formales, con diseños como flores, líneas, cuadros y puntos, donde no solo venden blusas sino también accesorios, calzado, abrigos, línea exclusiva para mujeres; las empresas investigadas manejan canales de distribución como las redes sociales pero no todas tienen tienda física, manejan catálogos virtuales y descuentos en sus prendas para llamar más la atención de sus clientes y ofreciendo servicios a domicilio gratis así como los ofrece T-Shirtxpress. Entre las empresas investigadas Adrissa y Fokusgreen están ubicadas en Medellín, en cambio Pinacourt, T-Shirtxpress y All People Exclusive S.A.S están ubicadas en Bogotá.

#### *5.1.3. Plan de mercadeo*

Para nuestro plan de mercadeo se realizó una proyección mensual de ventas durante el primer año y adicional el estudio de diferentes estrategias que se podrían utilizar en el mercado, utilizando variables cualitativas y cuantitativas.

### 5.1.3.1. Proyección de ventas

La presente tabla presenta la proyección mensual a 31 de Diciembre, lo que corresponde a un año de ventas, teniendo en cuenta que no todos los meses las ventas o ganancias son las mismas, sea cual sea el factor de cambio.

*Tabla 1 Proyección Mensual de Ventas a Diciembre 31*

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Precio	45000	40.000	45.000	45.000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	55000	55000
Cantidad	300	150	170	170	250	200	300	150	250	230	300	350
Venta	13.500.000	6.000.000	7650000	7650000	11250000	9000000	13500000	6750000	11250000	10350000	16500000	19250000
Costo unitario	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667	7.667
Costo variable	2.300.000	1150000	1303333	1303333	1916667	1533333	2300000	1150000	1916667	1763333	2300000	2683333
Margen contribución	37333	32333	37333	37333	37333	37333	37333	37333	37333	37333	47333	47333
Margen contribución	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.3.2. Estrategias de distribución

Para Adquirir una mayor distribución de nuestras camisetas, se considera necesario tener en cuenta el tipo de canal de distribución Directo, posteriormente a medida que iremos creciendo en el mercado, podemos establecer un canal indirecto, y así, establecer alianzas con tiendas de boutique, almacenes de cadena y otros que quieran adquirir las camisetas personalizadas, adicionalmente se utilizaran estrategias de comunicación como las redes sociales y publicidad.

### *5.1.3.3. Estrategias de promoción*

Los canales publicitarios que se van a utilizar para promocionar a Eco-Fashion Life en parte estarán en internet porque es más fácil llegar al cliente objetivo y además tiene mayor alcance.

#### **Los canales publicitarios son:**

- ❖ Anuncios por Google
- ❖ Redes sociales

#### **Promociones en ventas:**

- ❖ Descuentos al final cada temporada, des un 10% hasta un 50%
- ❖ Concursos en redes sociales, con el fin de llegar a más clientes
- ❖ De vez en cuando se ofrecerán envíos gratuitos
- ❖ Cuando un cliente realiza compras mayores a \$200.000, se le obsequiara con una prenda de la tienda o con un producto diferente como cremas o de belleza, creando lazos de fidelidad con el cliente.

### *5.1.3.4. Estrategias de precio*

Se debe tener en cuenta que para elaborar las prendas se van a utilizar telas de calidad, lo que en parte es una gran ventaja y se va a diferenciar de otras tiendas, para poder continuar con la estrategia de precios y al manejar insumos de calidad, se les hará entender a los clientes la calidad de la prenda que se llevan justificando el precio que en parte tampoco va a ser costoso, sino más bien asequible.

En la apertura de la tienda o en los diferentes eventos que se realizaran, va a ser la estrategia más importante, ya que es el momento en el cual se va a captar a los clientes y

se dará a conocer el producto; por otro lado la estrategia también consiste en que el precio no sea costoso pero que también se pueda obtener un margen de ganancia saludable.

#### *5.1.3.5. Estrategias de aprovisionamiento*

Hoy por hoy todas las empresas deben responder a las demandas del mercado desde una producción sostenible y responsable, pues “Vivimos en tiempos dinámicos, el acceso a la tecnología y a la información no tiene precedentes y como resultado, las personas somos cada vez más conscientes de nuestros efectos sobre el planeta, tanto sean adversos como positivos.” (Iribarren, 2016)

Debemos ser organizadas con las compras de materias primas, necesarias para la elaboración de las camisetas, para esto es importante tener en cuenta:

- ❖ Selección de proveedores, con una previa investigación del mercado, cotizando precios cómodos que se ajusten al presupuesto.
- ❖ Análisis de ofertas y negociación con el proveedor.
- ❖ Seguimiento y vigilancia de la mercancía. Control cualitativo y cuantitativo.
- ❖ Gestión y organización de los diferentes materiales recibidos.

#### *5.1.3.6. Presupuesto de marketing*

Para que la publicidad y las redes sociales permanezcan actualizadas, debemos adquirir mensual el dominio de página web por un valor de \$40.000, para terminar nuestro proceso productivo de las camisetas. Se compran 500 unidades de estampados cada uno a \$1.500 para un total de \$750.000 para 300 camisetas que se fabrican mensual el restante se maneja en reserva. Las tarjetas de presentación se compran mensual una cantidad 1000 unidades a \$50 pesos para un total de \$50.000.

**Tabla 2 Presupuesto de Marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Nombre del Gasto</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Promoción</b>	Dominio Pagina Web con tienda online	1	Mes	40.000	40.000
<b>Producto</b>	Estampado	500	Unidad	1.500	750.000
<b>Promoción</b>	Tarjetas de Presentación	1000	Unidad	50	50.000
<b>Gastos de Marketing Mensuales</b>					<b><u>840.000</u></b>

Fuente: Elaboración propia

#### *5.1.3.7. Proveedores / Aliados estratégicos marketing*

Contamos con el servicio de

- Página Web
- Grupo Santino (Estampados)
- Deprisa
- Envía
- Redes Sociales

## 5.2. ESTUDIO DE OPERACIONES

### 5.2.1. Unidad de producción

#### **¿En qué Consiste?**

Básicamente se trata de ofrecer a nuestros clientes camisetas con sus estampados favoritos a su elección. Por ejemplo con la foto de los hijos, mensajes personalizados, logos de algún evento u organización o simplemente cualquier mensaje que el cliente quiere proyectar en la camisa.

#### **Unidad de Venta**

Unidad o Docena

### Unidad en la que se Calculan los Costos

Docena

#### 5.2.2. Recursos requeridos

Se realiza una listado de compras, luego procedemos a buscar el local que se va adquirir en arriendo, se hace un estudio de mercado donde utilizamos cotizaciones de maquinaria, muebles y encerres, materias primas y por ultimo talento humano.

<i>LISTA DE COMPRAS</i>				
<b>TIPO</b>	<b>ID</b>	<b>RECURSO</b>	<b>#</b>	<b>UNIDAD</b>
<b>ARRIENDO</b>	1	Local	1	Local
	2	Computadores	1	Computador
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	1	Licencia Software	1	Licencia
	2	Teléfono Inalámbrico	1	Teléfono
	1	Equipo de Sonido	1	Equipo de Sonido
	2	Impresoras Laser	1	Impresora
	3	Vitrinas 1.50 m*1m	1	Vitrina
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>	2	Sillas de Escritorio	1	Sillas
	2	Escritorio	1	Escritorio
	2	Sofá de 2 puestos	1	Sofá
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	150	Tela	1	Metro
	300	Estampados	1	Estampado
	2	Molde	1	Molde
<b>TALENTO HUMANO</b>	2	Vendedoras	1	Vendedora
	1	Cajera	1	Cajera

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.2.3. Plan de producción (capacidad productiva)

Aproximadamente por mes se compara 150 más de tela para obtener una capacidad productiva de 300 blusas, si tenemos en cuenta que de un metro pueden salir dos (2) blusas, quiere decir que mensualmente se producirán 25 docenas aprox.



Tabla 3 Presupuesto de Operación

<b>Tipo de Recurso</b>	Nombre del Recurso	Cantidad Requerida por Mes	Unidad de Compra	Precio de Compra Recurso	Costo Parcial Recurso
<b>Materia Prima</b>	Tela	150	Metro	8.000	1.200.000
<b>Materia Prima</b>	Molde	2	Unidad	2.000	4.000
<b>Materia Prima</b>	Corte	300	Unidad	500	150.000
<b>Materia Prima</b>	Coser y Filetear	300	Unidad	1.000	300.000
<b>Materia Prima</b>	Estampado	300	Unidad	1.500	450.000
<b>Costo Total por Mes</b>					<b><u>2.104.000</u></b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4. Costos de producción (costo unitario)

Para hallar el costo unitario se debe tener en cuenta que la unidad de costo que maneja la empresa Fashion Life Ltda es por Docenas, por lo cual para fabricar una docena de blusas personalizadas se necesita de 6 Metros de tela que tiene un valor de \$5000 el metro, un molde por \$1000, nuestra fabricación se maneja por satélite lo cual quiere decir que en el área de corte seria para doce (12) blusas por un valor de \$300, la parte de coser y filetear para doce (12) blusas por un valor de \$300 y por último se necesita de doce (12) estampados para cada blusa; eso da un total de \$58.600 el costo unitario.

**Tabla 4** Costo Unitario

<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Nombre Recurso</b>	<b>Canto. Requerida por Lote</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra Recurso</b>	<b>Costo Parcial del Recurso</b>
<b>Materia Prima</b>	Tela	6	Metro	8.000	48.000
<b>Materia Prima</b>	Molde	1	Unidad	2.000	2.000
<b>Materia Prima</b>	Corte	12	Unidad	500	6.000
<b>Materia Prima</b>	Coser y Filetear	12	Unidad	1.500	18.000
<b>Materia Prima</b>	Estampado	12	Unidad	1.500	18.000
<b>Costo Total por Unidad de Producción (Lote por Docenas)</b>					<b><u>92.000</u></b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.2.5. Inversiones en infraestructura

En la parte de infraestructura la empresa para iniciar necesitara de herramientas como computadores de mesa para los diferentes movimientos que se realicen, impresora láser, equipo de sonido para el almacén y llamar en parte la atención de los clientes, teléfono inalámbrico, licencia software, sofá de dos puestos para la sala de espera en caso de proveedores o clientes, sillas de escritorio, vitrinas, escritorio y arriendo para el local.

<b>Tabla 5</b> Presupuesto de Infraestructura					
<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Cant. Requerida</b>	<b>Nombre del Recurso</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	2	Computadores de mesa	Computador	1.500000	3.000000
	1	Licencia Software	Año	200.000	200.000
	1	Teléfono Inalámbrico	Teléfono	100.000	100.000
	1	Equipo de Sonido	Equipo de Sonido	1.500.000	1.500.000
	1	Impresoras Laser	Impresora	300.000	300.000
<b>Muebles y Enseres</b>	3	Vitrinas	Vitrina	150.000	450.000
	2	Sillas de Escritorio	Silla	120.000	240.000
	2	Escritorio	Escritorio	200.000	400.000
	1	Sofá de 2 puestos	Sofá	500.000	500.000
<b>Recursos Físicos</b>	1	Arriendo Local	Arriendo	700.000	700.000
<b>Total de Inversiones Requeridas</b>					<b>7.390.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.2.6. Depreciaciones

El método que se va a utilizar es por línea recta, la cual se tiene en cuenta el costo total multiplicado por la vida útil del bien. En este caso se deprecia el computador, las impresoras, el equipo de sonido y el teléfono inalámbrico.

**Tabla 6** Depreciaciones

<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Nombre del Recurso</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil (Años)</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Maquinaria Y Equipo	Computador	1.500.000	5	300.000
Maquinaria Y Equipo	Impresora	300.000	5	60.000
Maquinaria Y Equipo	Equipo de Sonido	1.500.000	5	300.000
Maquinaria Y Equipo	Teléfono	100.000	5	20.000
<b>Total Depreciación Anual</b>				<b>680.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.2.7. Presupuesto de producción

Como presupuesto de producción mensual se necesitó de recursos como Tela, moldes, corte, coser y filetear y por último el estampado, para nuestra producción mensual será necesario la compra de una cantidad requerida de los recursos ya mencionados para así obtener una producción mensual de camisetas, en la siguiente tabla se explicara más detalladamente la unidad de compra y su valor parcial.

**Tabla 7** Presupuesto de Operación

<b>Tipo de Recurso</b>	<b>Nombre del Recurso</b>	<b>Cantidad Requerida/Mes</b>	<b>Unidad de Compra</b>	<b>Precio de Compra Recurso</b>	<b>Costo Parcial del Recurso</b>
Materia Prima	Tela	150	Metro	8.000	1.200.000
Materia Prima	Molde	2	Unidad	2.000	4.000
Materia Prima	Corte	300	Unidad	500	150.000
Materia Prima	Coser y Filetear	300	Unidad	1.000	300.000
Materia Prima	Estampado	300	Unidad	1.500	450.000
<b>Costo Total por Mes</b>					<b>2.104.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

Adicional se realizaron algunas cotizaciones a las siguientes empresas y/o personas

- En la primera cotización fue a Sublim SAS la cual nos respondió diciendo que 12 camisetas incluido el estampado en tamaño carta tiene un valor de \$14.000 c/u.
- La segunda cotización fue a T Shirt Xpress la cual nos dijeron que las camisetas personalizadas el costo mínimo de personalización va desde \$24.000 c/u sobre camiseta blanca.
- la tercera cotización fue a Tucamiseta.com.co, la cual nos respondió diciendo que cada camiseta tiene un valor de \$23.000 c/u, según diseño y su tiempo de entrega es de 2 días hábiles.

**Cotización por: Rosalba Pinzón Mateus**

Cuellos \$350

Puños \$300

Pecheras \$300

Portañuelas \$300

Armado de Camisa \$1.000

Embotonado \$1.200

Ojalada \$1.500

### **Cotización satélite**

La persona que nos respondió sobre el valor de las costuras en una camisa nos dijo que el servicio de confección dependía de la cantidad

- De 1 a 50 salen a \$2400
- De 51 a 100 salen a \$2200

Más de 100 salen a \$2000

## 5.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 5.3.1. Requisitos legales

Según nuestras investigaciones los requisitos legales para un Almacén de ropa son:

*Tabla 8 Requisitos Legales*

<b>Requisito</b>	<b>Riesgo por no cumplir con el requisito</b>
<b>Cámara de Comercio</b>	Encontramos practicas inadecuadas de préstamo de nombre o NIT, con las cuales pierde dinero y puede perder el cliente; dificultades para presentarse ante nuevos clientes como proveedor confiable por no cumplir con los mínimos de ley; sanciones por parte de las entidades de inspección, vigilancia y control en el momento de una visita a la empresa o negocio; si es informal, los costos por gastos médicos son superiores que cuando cuentan con la afiliación al día en el Sistema de Seguridad Social y la cobertura de servicios es menor; no puede acceder a los beneficios que el Gobierno genera para los empresarios. (Bogota, 2014)
<b>OSA- Organización Sayco y Acinpro</b>	No, de hecho, lo que se cancela es una licencia de los artistas y conexos para la comunicación pública de sus obras. De no utilizar este derecho, no se genera una responsabilidad con la OSA. (OSA, 2015)
<b>Protección de Datos Personales Ley 1581 de 2012</b>	Toda empresa que maneje, recoja, administre, someta a tratamiento y que, de cualquier forma, almacene datos personales de clientes, trabajadores, proveedores, contratistas, debe hacer el registro y crear las políticas para el debido tratamiento de conformidad con lo establecido en la ley, no hacerlo acarrea multas de hasta dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes y la suspensión o

	cierre temporal de las actividades relacionadas con el tratamiento de datos personales. (AbogadoTIC, 2016)
<b>RUT</b>	Sancionan por no inscribirse en el Registro Único Tributario, RUT, antes del inicio de la actividad por parte de quien esté obligado a hacerlo. Se impondría la clausura del establecimiento, sede, local, negocio u oficina, por el término de un (1) día por cada mes o fracción de mes de retraso en la inscripción, o una multa equivalente a una (1) UVT por cada día de retraso en la inscripción, para quienes no tengan establecimiento, sede, local, negocio u oficina; sanción por no exhibir un lugar visible al público la certificación de la inscripción en el RUT, por parte del responsable del régimen simplificado del IVA. (DIAN, 2020)
<b>Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios</b> <b>Ley 1480 de 2011, 12 de Octubre</b>	El incumplimiento de esta obligación dará lugar a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por Garantía ante los consumidores.</li> <li>• Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en Los términos de esta ley.</li> <li>• Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en Los términos de esta ley. (Comercio, 2018, pág. 10)</li> </ul>
<b>Licencia Uso del Suelo</b>	La solicitud del concepto de uso de suelo es obligatoria para todo establecimiento abierto al público, sea para oficinas, almacenes, locales, bodegas, etc., independientemente que el dueño del establecimiento sea una sociedad comercial o persona natural o su razón social sea una entidad sin ánimo de lucro o beneficencia, fundación, ONG, etc.; así lo indica el artículo 2 de la Ley 232 de 1995 (Actualicese, 2016)

### 5.3.2. Gastos de puesta en marcha

Inicialmente los gastos que se pueden ocasionar según tarifa de registros 2018 son:

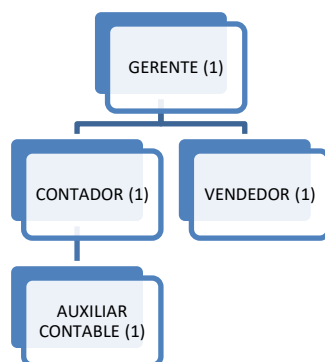
- Matrícula Mercantil (Rango de 35 a 52 Base \$30.000.000) – Cámara de Comercio – por un valor de \$355.000
- Formulario para el Registro Mercantil – Cámara de Comercio – por un valor de \$5.500

- Registro Mercantil (0,70% Base \$30.000.000) – Cámara de Comercio – por un valor de \$210.000
- Inscripción de Libros – Cámara de Comercio – por un valor de \$13.600
- Derechos por Inscripción de Libros (1,74% Base \$30.000.000) – Cámara de Comercio – por un valor de \$522.000

### 5.3.3. Organigrama

En nuestra estructura interna de Eco-Fashion Life representamos de manera jerárquica la responsabilidad y función de cada integrante en esta empresa, la primera función es la del Gerente el cual debe ser una persona organizada, responsable y ser de gran ayuda para potenciar la imagen corporativa de la empresa y líder en la toma de decisiones; contaríamos con un contador para llevar una secuencia de movimientos ordenadamente para evitar sanciones o riesgos legales; contamos con un auxiliar contable es cuál va a estar dirigido por el contador para serle de ayuda en el registro de facturas o demás datos en el sistema y por ultimo contamos con un vendedor para el almacén, el cual debe estar encargado de ser la imagen de la marca y sobre todo el encargado de la atención al cliente, mientras la empresa va creciendo quizás se podría tener en cuenta contar con ayuda de más personal.

*Ilustración 1 Organigrama*



Fuente: Elaboración propia



#### 5.3.4. Gastos de personal

El gasto de personal equivale a las retribuciones efectuadas al personal, cada mes del año, sea cual sea el concepto por el que estas se satisfacen, así como el coste que los trabajadores cada mes reciben un salario, esta nomina está compuesta por el gerente ,contador, auxiliar contable y vendedor.

#### 5.3.5. Gastos administrativos

En este ítem tenemos en cuenta los gastos diferentes a los gastos de personal, como lo son cargos por servicios bancarios, pago de arrendamiento, licencia de software para la parte contable, servicios públicos, suministros de oficina y servicio de telefonía e internet, estos datos están proyectados por año.

**Tabla 9** Otros Gastos Administrativos

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Cargos Serv. Bancarios	2.100	25.200
Pago Arrendamientos	700.000	8.400.000
Licencia de Software	200.000	2.400.000
Servicios Públicos	140.000	1.680.000
Suministros de Oficina	45.000	540.000
Teléfono, internet	70.000	840.000
<b>Total Gastos</b>	<b>1.157.100</b>	<b>13.885.200</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.4.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja muestra el comportamiento proyectado de movimientos de dineros hechos por Eco-Fashion Life durante cinco (5) años, lo que quiere decir las entradas y

salidas de dinero durante la actividad económica y donde muestra si el superávit de la empresa es viable para continuar con la idea de negocio; estos resultados logran que los socios, accionistas o personas interesadas en la empresa verifiquen si vale la pena invertir o no en la actividad del negocio.

**Tabla 10** Flujo de Caja

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por Ventas		1.591.800.000	1.591.800.000	1.591.800.000	1.591.800.000	1.591.800.000
CPrd		259.440.000	259.440.000	259.440.000	259.440.000	259.440.000
<b>Total Ingresos</b>		<b>1.332.360.000</b>	<b>1.332.360.000</b>	<b>1.332.360.000</b>	<b>1.332.360.000</b>	<b>1.332.360.000</b>
<b>Egresos</b>						
Dpre		8.160.000	8.160.000	8.160.000	8.160.000	8.160.000
Gastos Admón.		13.273.200	13.273.200	13.273.200	13.273.200	13.273.200
Otros Gastos Admón.		13.885.200	13.885.200	13.885.200	13.885.200	13.885.200
Gto. por Nomina		91.559.439	91.559.439	91.559.439	91.559.439	91.559.439
Gto. de Marketing		10.080.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000
<b>Total Egresos</b>		<b>136.957.839</b>	<b>136.957.839</b>	<b>136.957.839</b>	<b>136.957.839</b>	<b>136.957.839</b>
<b>FCN Antes</b>						
<b>Imp.</b>		<b>1.195.402.161</b>	<b>1.195.402.161</b>	<b>1.195.402.161</b>	<b>1.195.402.161</b>	<b>1.195.402.161</b>
Imp.		406.436.735	406.436.735	406.436.735	406.436.735	406.436.735
<b>FCN</b>		<b>788.965.426</b>	<b>788.965.426</b>	<b>788.965.426</b>	<b>788.965.426</b>	<b>788.965.426</b>
Dpre		8.160.000	8.160.000	8.160.000	8.160.000	8.160.000
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-30.000.000</b>	<b><u>797.125.426</u></b>	<b><u>797.125.426</u></b>	<b><u>797.125.426</u></b>	<b><u>797.125.426</u></b>	<b><u>797.125.426</u></b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.2. Indicadores de viabilidad

Teniendo en cuenta la proyección del flujo de caja proyectado a 5 años, para el análisis del valor presente neto, donde el VPN=VNA se tomó en cuenta los totales del flujo de caja y su resultado fue \$2.946.093.485, lo que quiere decir que la inversión si es rentable y se vea más atractivo de acuerdo a las condiciones del mercado.

Con el análisis el cual fue tomado como comparación una tasa interna de oportunidad (TIO) del 11% EA, el cual indica que es rentable escoger este tipo de actividad económica con este tipo de porcentaje de rentabilidad y que se va adquiriendo utilidades positivas a medida que se va ganando experiencia con el tiempo.

### 5.4.3. Plan de financiación

*Tabla 11 Balance General*

<b>Balance General Eco-Fashion Life A 31 de Diciembre XXXX NIT 900.816.809-1</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	1.000.000	Bancos Nacionales	15.000.000
Bancos	15.000.000	Proveedores	9.494.000
Inventario	2.104.000		
Propiedad, planta y equipo	7.390.000		
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital	1.000.000
<b>Total Activos</b>	<b>24.494.000</b>	<b>Total P+P</b>	<b>25.494.000</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Resultado de la simulación N. 1****Valor de la Cuota (Intereses+Capital):**

\$ 596.567

**Valor del Seguro:**

\$ 5.985

**Valor Total Cuota:**

\$ 602.552

**Resultado en VTUA (Valor total unificado activo)****Intereses corrientes:**

\$ 6,476.417

**Seguro de Vida:**

\$ 215.456

**Abono a Capital:**

\$ 15.000.000

**Valor Total Unificado:**

\$ 21.691.872

**Valor Total Unificado (%):**

24.19 %

(Social, 2020)

**Resultado de la simulación N. 2**

Simulador Crediexpress Fijo

**Total a pagar****Capital VTU**

\$ 15.176.097

**Intereses VTU**

\$ 3.500.651

**Seguro de Vida VTU**

\$ 273.170

**VTUA Total Pesos**

\$ 18.949.917

**VTUA%**

16.14%

**Tasa M.V.**

1.16%

**Tasa E.A.**

14.97%

(Davivienda, 2020)

## 6. CONCLUSIONES

- El análisis de la inversión de Eco-Fashion Life son positivos por lo que sería recomendable poner en marcha la idea de negocio, siempre teniendo en cuenta los cambios del mercado continuamente para conseguir resultados y utilidades positivas.
- Teniendo en cuenta que el aporte por parte de las socias es muy pequeño, será necesario requerir el financiamiento por parte de un Banco para poner en marcha la idea de negocio, en cuanto a los gastos y el endeudamiento al inicio de la actividad económica es recomendable incrementar los gastos en cuanto a la publicidad para así en parte cubrir esos costos y buscar el beneficio empresarial.
- El primer año de la actividad económica no siempre es positivo en la parte de ganancias pero es ahí donde se debe aprovechar al máximo el estudio de las necesidades, desventajas del mercado siempre y cuando así lo requiera el cliente.
- La competencia no solo es por parte de empresas ya posicionadas sino también de empresas pequeña, es por eso que una de las mejores estrategias es brindando calidad y buen servicio, eso es indispensable.
- En la parte del DOFA es indispensable seguirlo estudiando para reducir las amenazas y debilidades de Eco-Fashion Life e ir creciendo continuamente.
- En definitiva la mayor estrategia es el significado que le pone Eco-Fashion Life al cuidado del planeta, al desarrollo de la moda sostenible.
- Estamos en la era de la tecnología donde cada vez nos vamos actualizando con los avances, es ahí donde se hará provecho de las ventajas que ofrece el mercado como lo son las maquinas textiles para mejorar la cantidad de producción y

entregar a tiempo, adicional la manera en la que podemos interactuar con nuestros clientes en una gran ventaja hoy en día.

## Referencias

- AbogadoTIC. (Diciembre de 2016). *blogs.portafolio.co*. Obtenido de <http://blogs.portafolio.co/abogado-tic/2016/12/01/proteccion-datos-personales-colombia-camino-falta-recorrer/>
- Actualicese. (Agosto de 2016). *actualicese.com*. Obtenido de <https://actualicese.com/licencia-de-uso-de-suelo-es-obligatoria-para-tener-un-establecimiento-abierto-al-publico/>
- ADRISSA. (2016). *ADRISSA*. Obtenido de <https://www.adrissa.com.co/>
- Arias Arciniegas, C. M., & Castillo Builes, E. (2011). *La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3417963.pdf>
- Bardales, E. (09 de 02 de 2018). *Gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costo-226939-noticia/>
- BBVA Innovation Center. (s.f.). *25 entidades que te ayudarán en tu carrera de emprendedor en Colombia*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Bogota, C. d. (Diciembre de 2014). *ccb.org.co*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>
- Brandstrat. (1 de Diciembre de 2019). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/como-compran-ropa-los-colombianos-2939063>



*Buenosnegocios*. (24 de Julio de 2018). Obtenido de

<https://www.buenosnegocios.com/notas/arrancar-un-negocio/leyes-que-todo-emprendedor-debe-conocer-n721>

Buitrago Nova, A. J. (2014). *Emprendimiento en Colombia*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>

Campos, J. A. (2018). *Los factores determinantes del emprendimiento*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6867834>

Centro virtual de negocios. (23 de Julio de 2018). *PROBLEMA DEL DESEMPLEO EN*

*COLOMBIA Y EL EMPRENDIMIENTO COMO UN GENERADOR DE NUEVOS*

*TRABAJOS*. Obtenido de CVN: <https://www.cvn.com.co/emprendimiento-en-colombia/>

Colombia, M. (20 de julio de 2019). *Colombia.co*. Obtenido de [https://www.colombia.co/marca-](https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/)

[colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/](https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/empresas/moda/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/)

Comercio, S. d. (2018). *sic.gov.co*. Obtenido de

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/ESTATUTO\\_sept10\\_2018\\_v2.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/ESTATUTO_sept10_2018_v2.pdf)

Cortés, J. (18 de Junio de 2018). *Bogotá se ratifica como líder del emprendimiento en Colombia*.

Obtenido de Bogotá : <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/bogota-lider-en-emprendimiento-en-el-pais>

DANE. (Agosto de 2019). *Información abril 2019 - junio 2019*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

DANE, E. (6 de Agosto de 2018). *dane.gov.co*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enph/boletin-enph-2017.pdf>

Davivienda. (Mayo de 2020). *davivienda.com*. Obtenido de

[https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/informacion\\_adicional/simuladores/SimuladorTotalUnificado!/ut/p/z1/jZFPT4NAEMU\\_Sw9cd2aXf7ve1loIWERCanEvhjZIMcA2FMvXF0ka06ikc5vk917mzQMFGag2P1dl3le6zetxf1XOm-UHa7pynqUjKEXpRsuAJj7iyobtBJg8sZ7Cex](https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/informacion_adicional/simuladores/SimuladorTotalUnificado!/ut/p/z1/jZFPT4NAEMU_Sw9cd2aXf7ve1loIWERCanEvhjZIMcA2FMvXF0ka06ikc5vk917mzQMFGag2P1dl3le6zetxf1XOm-UHa7pynqUjKEXpRsuAJj7iyobtBJg8sZ7Cex)

DIAN. (12 de Abril de 2020). *dian.gov.co*. Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

El Tiempo. (21 de Agosto de 2015). *Colombia, un país emprendedor*. Obtenido de EL TIEMPO:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16266245>

Facol. (s.f.). *Facol*. Obtenido de <https://www.facol.com.co/>

Fajardo, A. J. (2017). *Empresa Alicia Clothing*. Bogota, D.C.

Fokusgreen. (28 de Febrero de 2018). *Fokus*. Obtenido de <https://fokusgreen.com/?lang=es>

González Ballester, S. R. (15 de Noviembre de 2015). *VALORES DE ÉXITO Y*

*EMPRENDIMIENTO*. Obtenido de Dehesa:

[http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6191/0214-9877\\_2015\\_1\\_2\\_171.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6191/0214-9877_2015_1_2_171.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González Rivera, P. L., & Hernández Rodríguez, D. (2015). *Educación para el emprendimiento*.

Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6320778.pdf>

Hugo, L. D. (Enero de 01 de 2009). *Factores del éxito empresarial en San Juan de Pasto*.

Obtenido de Ebook:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucooperativasp/reader.action?docID=3182811&query=emprendimiento>

Indigo, R. (26 de junio de 2019). *Reporte Indigo*. Obtenido de

<https://www.reporteindigo.com/piensa/moda-una-de-las-industrias-que-mas-contaminan/>

Investigacion, G. P. (2015). *Programas Integrales de Gestion Ambiental Sectorial PGAS*.

Bogota.

Iribarren, G. F. (22 de Septiembre de 2016). *GF Gabriel Farias Iribarren* . Obtenido de

<https://gabrielfariasiribarren.com/aprovisionamiento-de-moda-sostenible-y-responsable/>

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra Garcia, S. (2016). *Condiciones Sistémicas para el*

*Emprendimiento Dinámico*. Sarmiento: Prodem.

Marulanda Valencia Flor Ángela, M. R. (2014). *Revistas científicas Uninorte*. Obtenido de

Pensamiento y gestion:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Mesa, P. A. (2018).

Ortiz García Pilar, O. C. (2014-2015). *Competencias y Emprendimiento desde la Perspectiva de*

*los Jóvenes*. Obtenido de rabida:

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12430/Competencias\\_y\\_emprendimiento.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12430/Competencias_y_emprendimiento.pdf?sequence=2)

OSA. (20 de Octubre de 2015). *osa.org.co*. Obtenido de <http://www.osa.org.co/preguntas-frecuentes>

Pérez Morfi Deborah, F. G. (2016). *Emprendimiento y Gestión del Conocimiento*. Obtenido de Revista UNIANDES: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756322.pdf>

Pinacourt. (2018). *Linkedin*. Obtenido de <https://co.linkedin.com/company/pinacourt>

Raffin, M. E. (24 de Febrero de 2019). *Emprendimiento*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/emprendimiento/>

Raffino, M. E. (24 de Febrero de 2019). *¿Qué es Emprendimiento?* Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/emprendimiento/>

Rojas Caicedo, G., Quintero, L., Pertuz, P., & Navarro, A. (07 de 09 de 2015). *Estrategias para el fomento de la cultura de emprendimiento universidades de Valledupar, Colombia*. Obtenido de <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2149/docview/1824695298/A6DCB23751DE4692PQ/3?accountid=44394>

Rojas, L. C. (Agosto de 2019). *elespectador.com*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/moda-sostenible-como-adquirir-prendas-responsables-con-el-medioambiente-articulo-877481>

Rosero Sarasty Oscar M., M. S. (2008). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5229757>

- Rubiato, A. (2011). *rtve.es*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20110213/moda-forma-expression-para-unos-signo-modernidad-para-otros/405978.shtml>
- S.A.S, A. P. (2006). *einforma.co*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/pages/category/Clothing--Brand-/All-People-Exclusive-198679433515196/>
- Sanchez, V. B. (2007). *La necesidad del logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa*. Obtenido de [https://www.researchgate.net:https://www.researchgate.net/publication/235624994\\_La\\_necesidad\\_de\\_logro\\_y\\_la\\_experiencia\\_del\\_emprendedor\\_elementos\\_clave\\_en\\_el\\_crecimiento\\_de\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net:https://www.researchgate.net/publication/235624994_La_necesidad_de_logro_y_la_experiencia_del_emprendedor_elementos_clave_en_el_crecimiento_de_la_empresa)
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucooperativasp/reader.action?docID=4870531&query=emprendimiento>
- Slow, W. I. (Noviembre de 2017). *wearitslow.com*. Obtenido de <http://www.wearitslow.com/2017/11/15/empieza-movimiento-hacia-una-moda-sostenible/>
- Social, B. C. (Mayo de 2020). *bancocajasocial.com*. Obtenido de <https://www.bancocajasocial.com/portalserver/bcs-public/simulador?simulador=0>
- Textiles Panamericanos*. (29 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>
- T-Shirtxpress.co. (2015). *T-shirtxpress.co*. Obtenido de <http://www.tshirtxpress.co/>

Tucamiseta.com. (2016). *tucamiseta.com*. Obtenido de <https://tucamiseta.com/>

*Uniformes2348*. (28 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<http://www.uniformes2348.com/noticias/la-industria-textil-en-cada-lugar-en-todo-momento/>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

La realización de esta entrevista, ha sido punto importante y de mucha utilidad para la empresa Fashion Life, ya que de esta se obtuvieron datos de las necesidades que tienen los consumidores potenciales en cuanto a las blusas. Para la empresa es muy importante tener en cuenta las necesidades de nuestros clientes, las ventajas o desventajas del producto, en general, lo que básicamente busca nuestros clientes del producto y que la empresa debe satisfacer y buscar la manera de como suplir esa necesidad teniendo en cuenta los factores del mercado.

Con base en este perfil, localizamos y entrevistamos a...



**Nombre del Cliente:** Paola Alejandra Peña Mesa

**Edad:** 18 años de edad

**Género:** Mujer

**Hobbies:** Las Danzas

**Características:** Es una persona alegre, le gusta comprar básicamente ropa interior y blusas, le gustan los almacenes que sobresalgan de los demás, le gusta utilizar ropa cómoda pero a la vez formal, se ve que es una persona detallista en cuanto al vestuario y disfruta mucho del baile.

**Nivel de Formación:** Estudia Mercadeo y Publicidad.

**¿Se considera usted una compradora compulsiva?**

“En el área digamos de la ropa interior o de las blusas... si un poco, la verdad sí, me gusta bastante comprar eso”. (Mesa, 2018)

**¿A la hora de elegir que blusas comprar, usted se fija más en el precio, en la marca, en la calidad o simplemente en el gusto?**

“Pues primeramente me fijo en la calidad de la tela y pues ya entrando en el gusto, en lo que pienso que me va a combinar con lo que vaya a comprar también ese día o pues simplemente gusto.” (Mesa, 2018)

**¿Cuándo usted va a comprar ropa, que es lo primero que más le gusta del lugar?**

“Bueno, pues me gusta que sea el lugar llamativo, es decir, tenga buena iluminación, tenga colores fuertes, que la ropa este bien combinada, que los maniqués no sean como tan casuales, si no digamos tengan algo diferente a los otros, me gustan mucho los almacenes que marcan la diferencia, que no son iguales a los otros, sino que tienen algo diferente.” (Mesa, 2018)

**¿A qué se refiere con diferente?**

“Digamos hay lugares en los cuales tratan de que la competencia sea directa, pero pues hay otros que tratan de que la ropa sea digamos diferente, sea como de otro color de otro estilo, como llamando la atención hacia la gente, no me gusta que sea algo como tan casual, tan cotidiano, mejor dicho seguido a lo que la gente lleva digamos de la moda, sino que pues sea algo rotativo.” (Mesa, 2018)

**¿Qué tipo de vestuario le gusta utilizar más?**

“No soy complicada en ese tema, pero, me gusta utilizar ropa más... Un poquito formal y a la vez casual, vestirme como no tan sport, ni tan elegante.” (Mesa, 2018)

**¿Dónde usted compra normalmente las blusas?**

“Pues la verdad no tengo un lugar específico, simplemente voy y miro en el almacén y si me gusta la blusa la compro, no es que tenga algo específico.” (Mesa, 2018)

**¿En cuanto a las blusas, que tipo de blusas le gusta utilizar más?**

“Me gustan las blusas casuales, que tengan decorativos en el cuello, que tengan dibujos, que tengan letras, blusas elegantes, eh pues! gran variedad en blusas no tengo como algo específico como tal.” (Mesa, 2018)



**¿Qué se le facilitaría más, comprar directamente en el almacén o por tiendas virtuales?**

“Pues personalmente me gusta más el hecho de ir a la tienda, medirme la blusa, mirar cómo me queda, porque virtual uno no sabe si el tallaje viene grande o pequeño pues por que la medida de la ropa no es la misma, entonces pues se me facilita más ir a tienda la verdad.” (Mesa, 2018)

**¿Cuánto es lo máximo y lo mínimo que normalmente le invierte a una blusa?**

“Pues dependiendo también de la calidad de la tela, de la blusa, de donde compre, por qué pues no es que le invierta a una blusa cualquiera, simplemente de \$50.000 a \$80.000 o \$90.000 pesos.” (Mesa, 2018)

***Anexo 2. Información de las empresas analizadas***

NOMBRE DE LA EMPRESA	TELEFONO	DIRECCION Y TELEFONO	CIUDAD	TIPO DE COMPETENCIA	EMAIL	PAGINA WEB	ANTIGÜEDA DAÑOS	TIPO DE SOCIEDAD
Adrissa	(57) 3128163	Calle 16 N. 45-05 Medellin	Antioquia	INDIRECTA	nomina@adrissa.com.co	<a href="https://www.adrissa.com.co/">https://www.adrissa.com.co/</a>	35	S.A
Pinacourt	(+57) 1 489 8065 (+57) 311 880 2127	NO	Bogota	INDIRECTA	<a href="mailto:equipo@pinacourt.com">equipo@pinacourt.com</a>	<a href="https://www.pinacourt.com/?store=sp">https://www.pinacourt.com/?store=sp</a>	NO	NO
T-Shirtxpress	314-3695279 6817899	Calle 147 No.101-56 Local 212 Centro Comercial Fiesta Suba	Bogota	DIRECTA	info@tshirtxpress.co ventas@tshirtxpress.co	<a href="http://tshirtxpress.co/index.html#">http://tshirtxpress.co/index.html#</a>	5	NO
Tucamiseta.com	5388369 3176454240	Calle 156 - No. 96 - 55 Piso 4	Bogota	DIRECTA	<a href="mailto:ventas@tucamiseta.com">ventas@tucamiseta.com</a>	<a href="http://www.tucamiseta.com.co/">http://www.tucamiseta.com.co/</a>	NO	NO
Fokusgreen	3165785796	Cra 36 Nª 10a 53	Antioquia	DIRECTA	<a href="mailto:camilo@fokusgreen.com">camilo@fokusgreen.com</a>	<a href="https://fokusgreen.com">https://fokusgreen.com</a>	4	NO
All people Exclusive S.A.S	3115983204 3137537704	carrera 10 # 9 - 05 local 1280	Bogota	DIRECTA	NO	<a href="https://www.directoriotextil.com/listados/all-people-exclusive-cac.html">https://www.directoriotextil.com/listados/all-people-exclusive-cac.html</a>	8	S.A.S