

Plan de negocio empresarial “Upa Llano”

Plan de negocios



Luis Eduardo Rey Reyes, ID 303872

Universidad Cooperativa de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Programa de Contaduría Pública
Villavicencio, Meta
2022



Plan de negocio empresarial “Upa Llano”

Plan de Negocios

Luis Eduardo Rey Reyes, ID 303872

Informe de trabajo de grado como requisito previo para optar al título de Contador Publico

Director

Aldemar Franco Montenegro

Magister en Ingeniería Ambiental

Universidad Cooperativa de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Contaduría Pública

Villavicencio, Meta

2022



AUTORIDADES ACADÉMICAS
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Dra. MARITZA RONDÓN RANGEL
Rectora

Dr. CESAR AUGUSTO PEREZ LONDOÑO
Director Sede Villavicencio

Dra. LINA PAOLA VASQUEZ AVILA
Decana Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Dra. EDNA RUTH AYALA MILLAN
Jefe de programa Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Dra. JANETH LOZANO LOZANO
Coordinación de Investigaciones Programa Contaduría Pública

Villavicencio, 2022

Declaración de honestidad

Luis Eduardo Rey Reyes, ID 303872

Declaro que:

El presente trabajo de grado titulado Plan de negocio empresarial “Upa Llano” ha sido desarrollado bajo la modalidad de Plan de negocio, el cual se ha elaborado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al interior del documento y la presentación de sus respectivas referencias.

Por tanto, este trabajo es de mi autoría, y en virtud de esta declaración, me responsabilizo de la información presentada en este documento y declaro que la Facultad de Ciencias económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Cooperativa de Colombia verifica el cumplimiento de las condiciones mínimas requeridas científicamente y de manejo ético”.



Luis Eduardo Rey Reyes

Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Planteamiento del problema	14
Descripción del problema	15
Formulación del problema	15
Sistematización del problema	15
Justificación	16
Marco Referencial.....	17
Marco Teórico.....	17
<i>F.W. Taylor y la administración científica.....</i>	<i>17</i>
<i>Max Weber: Teoría de la Burocracia.....</i>	<i>18</i>
<i>El proceso administrativo de Henry Fayol.....</i>	<i>18</i>
Estado del Arte.....	19
<i>Plan de negocio para la creación de empresa Lesmova Moda Curvy:.....</i>	<i>20</i>
<i>Plan de marketing del negocio de ropa “GLAM”:</i>	<i>20</i>
Marco Conceptual.....	20
Marco Legal	21
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Metodología	23
Método y Tipo de Investigación	23
Fuentes Primarias.....	23
Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de la información	24
Resumen ejecutivo	25

Resultados.....	26
Caracterización del mercado.....	26
<i>1.3.1 En este apartado se analizará la caracterización de la demanda potencial que se proyecta para la empresa Upa Llano teniendo en cuenta los hábitos de consumo de las personas encuestadas.....</i>	<i>26</i>
<i>Estudio de Mercado.....</i>	<i>26</i>
“Diseño estructural, organizacional y legal del emprendimiento”.....	33
<i>Misión.....</i>	<i>33</i>
<i>Visión.....</i>	<i>33</i>
<i>Valores.....</i>	<i>34</i>
<i>Matriz DOFA.....</i>	<i>34</i>
<i>Estrategias DOFA.....</i>	<i>34</i>
<i>Logotipo del plan de negocio.....</i>	<i>35</i>
<i>Presentación de productos.....</i>	<i>36</i>
<i>Organigrama institucional.....</i>	<i>36</i>
Plan Financiero.....	36
Proyección de ventas.....	37
Costos de producción.....	39
Costos Vs Ingresos unitarios.....	40
Costos y gastos fijos.....	40
Punto de equilibrio.....	41
Balance General.....	41
Estado de resultados.....	43
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Referencias.....	46

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A Encuesta aplicada.....	49
Apéndice B Operacionalización de los objetivos.....	50
Apéndice C Participación en el XIX Encuentro Regional Semilleros de Investigación	51
Apéndice D XIX encuentro regional semilleros de investigación.....	52
Apéndice E Encuentro nacional de semilleros de investigación	53
Apéndice F Registro Cvlac.....	54
Apéndice G Registro ORCID.....	55

Lista de Figuras

	Pag.
Figura 1. Edad.....	26
Figura 2. Identificación con la región llanera.....	27
Figura 3. Origen.....	28
Figura 4. Demanda de productos llaneros.....	29
Figura 5. Demanda de productos de forma física.....	29
Figura 6. Conocimiento de la empresa.....	30
Figura 7. Cómo conoció la empresa.....	30
Figura 8. Calificación de los productos de la empresa.....	31
Figura 9. ¿Qué es lo más atractivo de la empresa?.....	31
Figura 10. ¿Cuáles productos nuevos adquiriría?.....	32
Figura 11. Compra de gorras.....	33
Figura 12. Logotipo.....	35
Figura 13. Productos.....	36
Figura 14. Aspectos organizacionales.....	36

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA.....	34
Tabla 2. Estrategias DOFA.....	35
Tabla 3. Proyección de ventas	38
Tabla 4. Costos de producción.....	39
Tabla 5. Costos Vs Ingresos unitarios.....	40
Tabla 6. Costos y gastos fijos	40
Tabla 7. Punto de equilibrio.....	41
Tabla 8. Punto de equilibrio por unidades vendidas	41
Tabla 9. Balance General	41
Tabla 10. Estado de resultados.....	43



Identificación

Título

Plan de negocio empresarial “Upa Llano”

Línea de investigación

Ciencias sociales

Opción de modalidad de grado

Plan de negocio

Grupo de investigación adscrito al programa

G-DOVAZ – gestión de desarrollo organizacional, contable de aseguramiento y de objetos virtuales de aprendizaje

Resumen

“Upa Llano” es una empresa de origen regional (llanos orientales) que produce y comercializa ropa con fundamento en la identidad cultural de la Orinoquia. La empresa se enmarca en el sector secundario y terciario de la economía en tanto que se dedica a la producción de bienes, pero también a la comercialización de dichos productos en toda la región que se identifica con la cultura llanera. La cadena productiva de Upa Llano se caracteriza por contar con aliados comerciales y estratégicos que intervienen en la comercialización de los productos ofertados por la empresa; así mismo cuenta con punto físico en donde los clientes pueden adquirir dichos productos. El objetivo general del proyecto es realizar el plan de negocio empresarial de “Upa Llano”, que conduzca al conocimiento integral de la posición de la empresa en el mercado y la proyección del negocio en el tiempo. La metodología que se utilizó en la elaboración del presente documento es de tipo exploratoria basado en los fundamentos cuantitativos (proyecciones de ingresos y gastos, estimación de ventas) y cualitativos (estudio de mercado, análisis de reales y potenciales competidores, conclusiones del plan).

Palabras claves: E-commerce, Plan, Planificación estratégica, Proyección, Identidad cultural, Estudio de mercado, Comercio, Ropa

Abstract

"Upa Llano" is a company of regional origin (eastern plains) that produces and markets clothing based on the cultural identity of the Orinoquia. The company is part of the secondary and tertiary sector of the economy insofar as it is dedicated to the production of goods, but also to the commercialization of said products. Upa Llano's productive chain is characterized by having commercial and strategic allies that intervene in the commercialization of the products offered by the company.

The general objective of the project is to carry out the "Upa Llano" business plan, which leads to comprehensive knowledge of the company's position in the market and the projection of the business over time. The methodology that was used in the preparation of this document is of an exploratory type based on quantitative foundations (projections of income and expenses, sales estimation) and qualitative (market study, analysis of actual and potential competitors, conclusions of the plan).

Keywords: E-commerce, Plain, Strategic Planning, Projection, Cultural identity, Market Study, Commerce, Clothing

Introducción

La empresa tiene su origen en la ciudad de Villavicencio, donde la comercialización inició a través de medios tecnológicos; esto ha generado ciertas ventajas, entre ellas, que el conocimiento sobre la empresa no se limite al espacio físico de una ciudad, sino que en cualquier parte del mundo se pueda tener acceso a cualquiera de los productos ofertados por Upa Llano.

Aunque el espacio geográfico de influencia de la empresa es amplio, se debe estudiar el caso del departamento del Meta, específicamente la ciudad de Villavicencio porque es allí donde se generan la mayor parte del volumen de ventas.

De esta forma, el objetivo general del proyecto es realizar el plan de negocio empresarial de “Upa Llano”, que conduzca al conocimiento integral de la posición de la empresa en el mercado y la proyección del negocio en el tiempo.

El presente documento se estructura en dos grandes componentes; el primero está compuesto por el resumen, introducción, problema, justificación, objetivos, el resumen ejecutivo, la metodología y el marco referencial. Por su parte, el segundo componente se encuentra contenido por los resultados, estudio de mercado, los aspectos técnicos, operativos, organizacionales, legales y financieros y, conclusiones.

El plan de negocio empresarial de Upa Llano es la guía que enmarca el proceso de crecimiento de la empresa a partir del diagnóstico situacional actual y la proyección económica, social y financiera; se espera que este documento aporte el conocimiento integral de la posición de la empresa en el mercado local y su aporte a la cultura llanera.

Planteamiento del problema

Los consumidores ciertos y potenciales de nuestros productos son personas con ingresos medios (suficientes para obtener bienes como la ropa para la familia), que tienen sentido de identidad cultural por la región llanera, pero no por eso, los productos son exclusivos para personas nacidas en la Orinoquia. En cuanto a los competidores, hay que destacar que Upa Llano es una empresa innovadora en el formato cultural que fomenta el arraigo por las costumbres llaneras y recuerda la importancia del origen de cada uno de los habitantes de esta parte de Colombia. La mayoría de los comerciantes de ropa son empresas tradicionales que dan a conocer sus productos de forma convencional, lo que hace que Upa Llano tenga ventajas en medios tecnológicos.

Desde la perspectiva de la delimitación geográfica, se debe mencionar que aun cuando parte de la comercialización se lleva a cabo mediante plataformas virtuales, se cuenta con un espacio físico en la ciudad de Villavicencio, ciudad que es la capital del departamento del Meta y aporta cerca del 26% del PIB departamental (DANE-Cuentas nacionales, 2021), su población es de aproximadamente 552.000 habitantes, esto es el 50% del total de la población del Meta. El nivel de desempleo se encuentra por debajo de la media de las 23 ciudades más importantes del país y precisamente el sector comercio es el que contribuye en mayor medida al empleo con cerca del 23% para el primer trimestre de 2022. Esto se ve reflejado en el número de empresas dedicadas a esta actividad que es de aproximadamente existen 500 negocios de un total de 10500 registrados en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

El auge de la comercialización de bienes y servicios en medios de difusión tecnológicos ha hecho que se abra la oportunidad de dar a conocer la empresa no solo a nivel regional sino en toda Colombia y parte del mundo donde habitan –en su gran mayoría- colombianos enamorados de la tierra llanera.

La cadena productiva de Upa Llano se caracteriza por contar con aliados comerciales y estratégicos que intervienen en la comercialización de los productos ofertados por la empresa. Dichos aliados son instituciones públicas de carácter gubernamental, empresas deportivas, entidades y fundaciones culturales y personas naturales interesadas en preservar las costumbres del llano colombiano.

La empresa posee un alto grado de responsabilidad social debido a su reconocimiento en la importancia de la cultura llanera en la vida de las personas. Upa Llano ha participado en eventos que resaltan la identidad de los llaneros de manera gratuita dando a conocer parte de la historia de

la Orinoquia a través de los productos ofertados. Se continuará brindando espacios que contribuyan al reconocimiento de la memoria cultural de los llaneros y la importancia que tiene sobre nuestras vidas.

Descripción del problema

El comercio virtual ha venido creciendo en los últimos años gracias a la adaptación digital que ha tenido –en general- la sociedad en todo el mundo. La transformación del modelo de comercio de productos y servicios amplía el espectro de consumo, ventaja que “Upa Llano” debe aprovechar teniendo en cuenta la identidad cultural que se quiere mostrar. En la región de influencia de la empresa existen pocos negocios que comercializan prendas que resaltan la cultura llanera y que no han promovido a gran escala sus productos.

Upa Llano muestra las costumbres llaneras ante el mundo mediante la comercialización de ropa no solo en redes sociales sino también en la sede física ubicada en la ciudad de Villavicencio; el apoyo de las personas y otras empresas al emprendimiento ratifica la necesidad de presentar la cotidianidad de la región a los potenciales compradores.

Formulación del problema

¿Cuál es la proyección de Upa Llano como empresa del sector textil en el comercio virtual y físico?

Sistematización del problema

¿Cuál es la posición de la empresa Upa Llano en el mercado de venta de ropa en e-commerce?

¿Cuál es la demanda potencial de la empresa Upa Llano?

¿Cuáles elementos se deben tener en cuenta para elaborar el plan de negocio empresarial de Upa Llano?

¿Cómo se determinan los ingresos y gastos de la empresa Upa Llano?

¿Cuántos recursos requiere la empresa para el normal funcionamiento?

¿Cuántas empresas aproximadamente existen en Villavicencio que ofertan productos similares?

¿Cuál debe ser el diseño estructural, organizacional y legal de Upa Llano?

¿Cuándo se encuentra el punto de equilibrio entre los ingresos y gastos de la empresa?

Justificación

El plan de negocio empresarial de “Upa Llano” brinda información de la proyección de un negocio que comercializa prendas de vestir en redes sociales y demás alternativas digitales. La importancia de realizar el plan de negocio radica en la posibilidad de revisar la viabilidad técnica y financiera de la empresa con relación a los competidores en el mercado.

El plan de negocio permite iniciar con orden el emprendimiento midiendo cada paso que se debe dar en el proceso incluyendo posible apalancamiento financiero; en el campo del marketing, se pueden diseñar e implementar campañas enfocadas en la demanda de los productos ofertados, conocer más los consumidores y buscar soluciones innovadoras a los diferentes inconvenientes que se puedan generar. Además, el plan permite crear esquemas de ventas para obtener mayor alcance y crecimiento en los ingresos.

El documento brinda información detallada de las acciones que se deben implementar para que el emprendimiento se expanda desde la necesidad de generar ingresos por concepto de ventas y apalancamiento con entidades financieras; desde el área técnica, posibilita conocer la cantidad de producción que se requiere por año con el fin de alcanzar inicialmente el punto de equilibrio y, posteriormente la utilidad.

No solo el emprendedor se beneficia del plan de negocio, sino que la universidad también contará con un documento que servirá como bibliografía para futuros planes de negocio en el sector de comercio de prendas de vestir a través de canales digitales y físicos.

Marco Referencial

Para el buen desarrollo de las diferentes actividades durante la práctica fue necesario profundizar en algunos conocimientos adquiridos en el transcurso del programa y adquirir unos nuevos, dando como resultado el siguiente marco teórico o referencial que permitió un mejor acoplamiento con los procesos de la empresa.

Marco Teórico

La creación de nuevas empresas demanda diseñar e implementar un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad de éxito de los emprendimientos y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el ambiente en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren lograr, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de pérdida, preservar la imagen del dueño de la empresa, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio (Villarán, 2009).

El plan de negocios es una imagen que detalla el concepto de la empresa, el entorno donde se maneja, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito. (Universidad de las Américas Puebla, 2015).

La evaluación del plan de negocios se mide –entre otros elementos- por el éxito o fracaso de la puesta en funcionamiento de las empresas; por ello, es necesario revisar fundamentos teóricos de la administración, que a continuación se relacionan:

F.W. Taylor y la administración científica

Su tesis central era lograr incrementar la eficacia y eficiencia de la producción a través de un pago mayor a los trabajadores, que resultara en un incremento de la productividad, que adicionalmente se redujeran los costos y aumentaran las utilidades, buscando así para el trabajador “la paga justa por la jornada diaria de trabajo” y que los capataces y gerentes definieran correctamente lo que sería “un día justo de trabajo”.

Taylor aplicó el método científico a la administración y su resultado se ha conocido como la “administración científica”; hizo extensos estudios de todos los componentes de la producción



con observaciones y mediciones (estudio de tiempos y movimientos), planes de remuneración basados en la producción, entre otros, buscaba aprobar o desaprobar hipótesis por medio de experimentos controlados, estaba preocupado por la productividad en las fábricas, pero también le importaba la parte humanística. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014).

Max Weber: Teoría de la Burocracia

Considera que la fuente más importante de la autoridad en las organizaciones administrativas es de tipo jurídico. La autoridad “carismática” significa una gracia especial que alguien posee. La autoridad tradicional es la que procede de la creencia en el pasado. El líder tradicional es el superior que ordena en virtud de un estatus heredado; reyes, príncipes, etcétera, pero para él sólo contaba la legal.

El proceso administrativo de Henry Fayol

Se le considera el verdadero padre de la administración moderna, fue un próspero industrial del acero y carbón; sus agudas observaciones sobre los principios generales de la administración se publicaron por primera vez en Francia en 1916, pero estuvo un tanto oculto hasta 1949, cuando una traducción al inglés recibió amplia difusión en EUA. Clasificó todas las actividades de una empresa en seis categorías:

- Técnicas (Producción).
- Comerciales (Compras, ventas e intercambios).
- Financieras (Obtención y empleo óptimo del capital).
- Seguridad (Protección de la propiedad y las personas).
- Contables (Incluyendo estadísticas)
- Administrativas (Planeación, organización, mando, coordinación y control).

De otra parte, es necesario analizar la industria textil para conocer el contexto del plan de negocios y el aporte que ésta ha hecho en la economía. Debido a que es una industria que requiere gran mano de obra, en los últimos años ha migrado de los países desarrollados a los países en vía de desarrollo donde el recurso humano es más económico, por tanto, establecen allí los puntos de fabricación con el fin de disminuir costos. Sin embargo, estos últimos necesitan analizar y mejorar sus procesos productivos para mantenerse competitivos en el mercado y de esta forma lograr un desarrollo económico. Actualmente, el sector textil y de confección hace una gran contribución a las economías nacionales, por lo cual muchos países están explotando el sector en beneficio de su

propio crecimiento económico. En este contexto, Colombia es reconocida internacionalmente como un país que posee grandes fortalezas en la industria de los textiles y las confecciones y en particular el de la moda. Debido a las grandes contribuciones en el empleo, en la tecnología y modernización, y en la economía, en Colombia se considera la industria textil-confecciones como una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial del país. (Ayala Molina & Torres Restrepo, 2018).

Según el informe del desempeño sector textil-confección realizado por la superintendencia de sociedades “para 2018 Para el año 2018, la industria manufacturera experimentó un crecimiento del 2,0%5 comparado con el año anterior, jalonado por el incremento de actividades económicas como: fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras la cual creció un 3,7%, elaboración de productos de tabaco; elaboración de bebidas; y elaboración de productos de alimenticios en un 3,2%, transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles creció 2,8%; la actividad de coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo contribuyo al crecimiento de la industria en un 1,3% al igual que la fabricación de productos metalúrgicos básicos en un 2,2%. Contrario a las anteriores actividades económicas, se observa que la única actividad que decreció fue fabricación de productos textiles en 0.2%, la cual incluye: confección de prendas de vestir; curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles. (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2019).

Estado del Arte

Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina, especializada en blusas y comercializadas mediante una plataforma digital:

El documento plantea la creación y puesta en marcha de una empresa e-commerce, dedicada al diseño y confección de ropa juvenil femenina, especialmente de blusas que serán comercializadas mediante una página web, en la que se ofrecerá un servicio de diseño personalizado y por ende de prendas exclusivas.

Basado en los datos arrojados por los estudios anteriores, se obtuvo como resultado final un escenario financiero positivo, permitiendo concluir que el proyecto genera viabilidad y rentabilidad en un periodo de 10 años (Ayala Molina & Torres Restrepo, 2018).

Plan de negocio para la creación de empresa Lesmova Moda Curvy:

El documento presenta el plan de negocio para la creación de empresa Lesmova Moda Curvy quien busca incursionar en el sector textil manufacturero. Se realiza bajo seis parámetros el primero el análisis del sector en un tiempo determinado a cinco años, para lo anterior también se identificaron las características del sector, los factores claves de competitividad y oportunidades. En donde se determina que es viable ingresar como un nuevo oferente a este mercado pero que a su vez también hay mitigación de riesgo dado a los factores externos como lo son tratados de libre comercio y contrabando (Mora, 2020).

Plan de negocios para la creación de una boutique de ropa para mujeres jóvenes:

El plan de negocio arrojó que en el mercado textil colombiano hay un vacío en cuanto a telas ecológicas, por esta razón gran parte de las utilidades se reinvertirá en I&D para la producción de este tipo de telas a LP. Generando así cada día más y más empleos directos e indirectos, estando acorde con el plan regional y nacional. (Baquero, 2009).

Plan de marketing del negocio de ropa “GLAM”:

En el transcurso del desarrollo de este proyecto, se realizó mayor énfasis principalmente al plan de marketing de una tienda comercial dedicada a la venta de ropa y líneas de accesorios tales como bisutería, perfumería y línea de belleza para un segmento femenino en la ciudad de Cuenca, que comprende las edades de 15 a 40 años. Hace referencia a todos los elementos que se necesita para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los consumidores y clientes, obteniendo una rentabilidad a mediano plazo, con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados; a más de esto conocer los negocios con los cuales se compite día a día (Ramón Alvear, 2011).

Marco Conceptual

Comercio: Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía.

E-commerce: El e-commerce se puede definir como la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet. (Visa, 2022).

Estudio de mercado: La investigación de mercados es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

Identidad cultural: El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (Molano, 2007).

Plan: Es una lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo. Generalmente se entiende como un conjunto temporal de acciones previstas a través de las cuales se espera lograr un objetivo. Cuanto más estructurado sea el plan, se obtienen mejores resultados (EUROINNOVA, 2022).

Planificación estratégica: La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto. (Economipedia, 2022)

Proyección: La proyección es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional (Ministerio de economía y finanzas del Perú, 2022).

Ropa: El término ropa, vestimenta o indumentaria es la denominación genérica que reciben las prendas y accesorios confeccionados a partir de tejidos textiles y de tejidos animales que los humanos usan para abrigar, cubrir, adornar, proteger y, en general, vestir el cuerpo.

Marco Legal

A continuación, se relaciona la normatividad vigente que rige a las empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir y de comercio electrónico, esto, con el fin de conocer las bondades del mercado y la delimitación legal que posee:

Ley 527 de 1999: “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”.

Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”.

Decreto 1351 del 22 de agosto de 2016 ministerio de comercio, industria y turismo: “Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones”.

Resolución 1950 de 2009: “Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones”.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento para la venta digital y física de prendas de vestir denominado “Upa Llano”.

Objetivos Específicos

Caracterizar mediante un estudio de mercado el contexto que permita la creación del emprendimiento para la venta digital y física de prendas de vestir.

Elaborar el diseño estructural, organizacional y legal del emprendimiento.

Proyectar el plan financiero y operativo del emprendimiento denominado “Upa Llano”.

Metodología

El diseño del plan de negocio empresarial de “Upa Llano” se realiza teniendo en cuenta el análisis de contexto empresarial y de competencia en el sector de ventas digitales y físicas de prendas de vestir; además, se elabora el diseño estructural y organizacional de la empresa con el estudio de necesidades de la organización y los perfiles que se requieren para el normal funcionamiento.

La metodología utilizada es inductiva en el sentido que se parte de situaciones específicas para abordar la temática general de viabilidad técnica, operativa y financiera de la empresa; es decir, se analizará los hábitos y preferencias de consumo de productos específicos que oferta la empresa, además de la situación financiera con el fin de determinar la viabilidad de la empresa en el tiempo. Además de la caracterización y proyección de los ingresos y gastos, se describe la estructura organizacional incluyendo los valores empresariales sobre los cuales se rige la organización. La premisa descrita se fundamenta en que el razonamiento inductivo parte sobre la base del análisis de los fenómenos particulares, y luego a partir de ellos se hacen inferencias acerca del contexto general (Newman, 2006).

Método y Tipo de Investigación

El tipo de investigación es experimental en razón a que se pretende comprobar la viabilidad técnica, operativa y financiera de la empresa Upa Llano; dicha investigación se fundamenta en lo sugerido por Rodríguez (2005) en su libro *Metodología de la investigación*, donde menciona que la investigación experimental es un tipo de investigación cuantitativa. Tres elementos científicos caracterizan a este tipo de investigación: control, manipulación y observación.

Fuentes Primarias

Se aplicó una encuesta a 145 personas de una población de 1500 clientes de Upa Llano con el fin de conocer la perspectiva de la venta de prendas de vestir con arraigo cultural por las costumbres llaneras en habitantes de la región. Los resultados concluyeron que existe un mercado potencial importante para la oferta de dichas prendas y accesorios que se enmarquen en la cultura llanera.

Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de la información

Se diseñó una encuesta de percepción para conocer las preferencias de los potenciales consumidores de productos de ropa con venta en herramientas digitales y puntos físicos. El formato de este instrumento se presenta en el Apéndice 1.

El análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de las encuestas se hizo a través de la estadística básica descriptiva.

Resumen ejecutivo

El plan de negocio de la empresa Upa Llano se divide en dos grandes fases: la técnica y la financiera; en el aspecto técnico se analiza el espacio que tiene la empresa en el mercado y en el tema financiero se analiza la proyección de ingresos y gastos de la organización. El objetivo general del plan de negocio es diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento para la venta digital y física de prendas de vestir denominado “Upa Llano”, para desarrollar dicho objetivo se aplicó una encuesta de percepción a 145 personas con el fin de conocer la opinión sobre los productos que oferta la empresa (camisetas, gorras, pines, ponchos y accesorios) y sobre esa base proyectar las ventas, los costos de producción, los gastos fijos y el punto de equilibrio.

De esta forma, se determinó que la empresa es viable técnica y financieramente en el sentido que el mercado potencial es amplio y la proyección de ingresos y gastos arrojó superávit desde el segundo año de operación.

La empresa está localizada en el barrio Sesquicentenario en la ciudad de Villavicencio, además, oferta los productos en la web con el fin de que consumidores de otras latitudes los puedan adquirir. Upa Llano se dedica a la comercialización de prendas de vestir con arraigo cultura sobre las costumbres llaneras, resaltando los hitos históricos que han marcado las tradiciones llaneras y lugares representativos de la geografía de la Orinoquia; precisamente el factor diferencial sobre marcas similares es el valor agregado de mostrar la identidad llanera. Algunas de las ventajas competitivas del negocio es la facilidad para comprar los productos a precios bajos con relación al mercado, de esta forma, la rentabilidad es cercana al 35% neto, hecho generado por la eficiencia en los gastos fijos.

Resultados

A continuación, se relacionan los resultados del plan de negocio empresarial de Upa Llano, donde se da cumplimiento a cada objetivo planteado y se evidencia la viabilidad operativa y financiera del mismo.

Caracterización del mercado

En este apartado se analizará la caracterización de la demanda potencial que se proyecta para la empresa Upa Llano teniendo en cuenta los hábitos de consumo de las personas encuestadas.

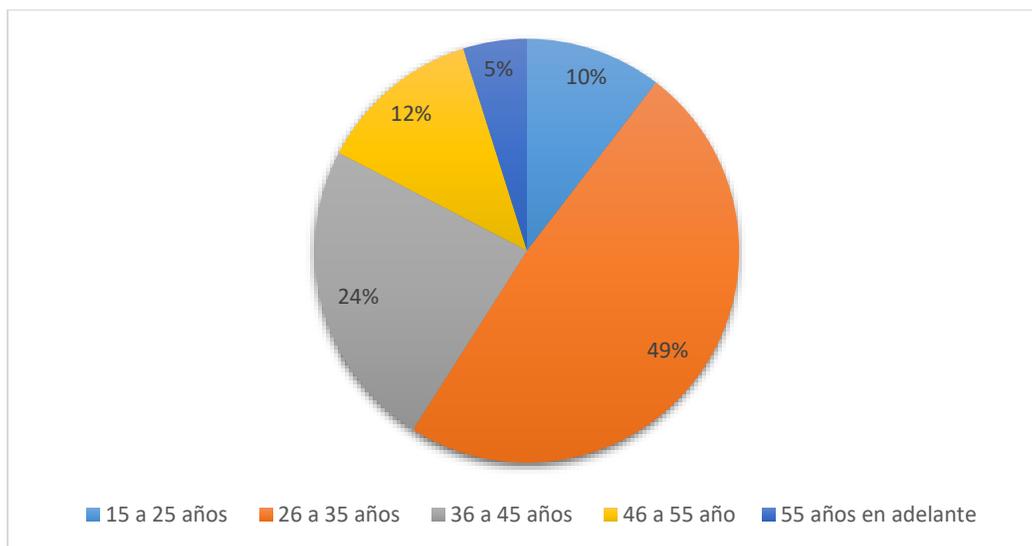
Estudio de Mercado

Upa Llano es una empresa nacida y desarrollada en la ciudad de Villavicencio – Meta dedicada a la comercialización física y digital de prendas de vestir con fundamento en la identidad y costumbres llaneras. El negocio cuenta con aliados estratégicos importantes como instituciones privadas y públicas que demandan los productos ofertados debido al sello cultural que posee.

Aunado a lo anterior, el estudio de mercado se relaciona en el siguiente ítem, donde se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores reales y potenciales de los productos de la empresa.

El estudio de mercado se describe con los resultados de la encuesta aplicada a una población de 145 personas que adquieren los productos ofertados por la empresa Upa Llano y se evidencian los siguientes resultados expresados en cada una de las figuras:

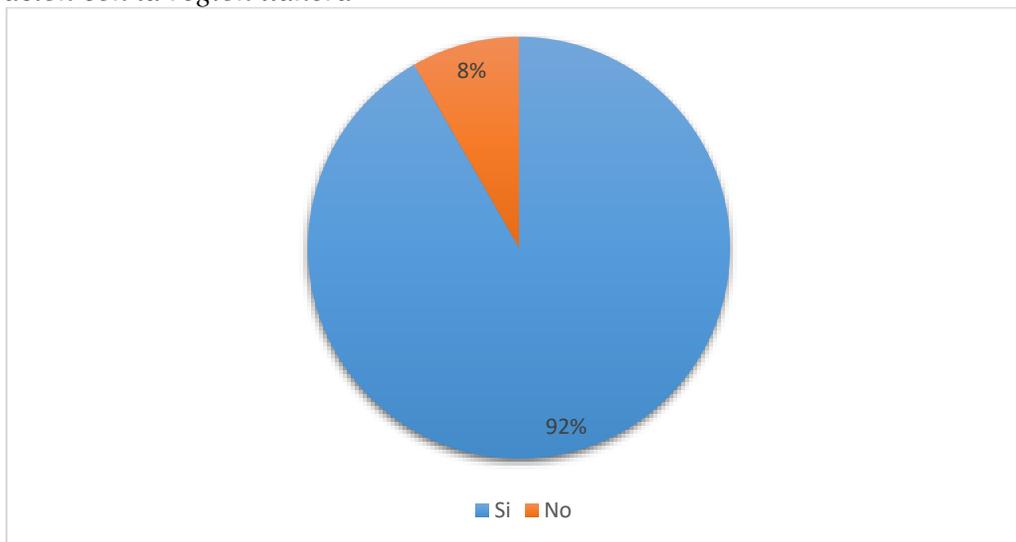
Figura 1.
Edad



La gran parte de los clientes de la marca Upa Llano se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, según se evidencia en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.,** seguido de 36 a 45 años; respuestas que totalizan 145.

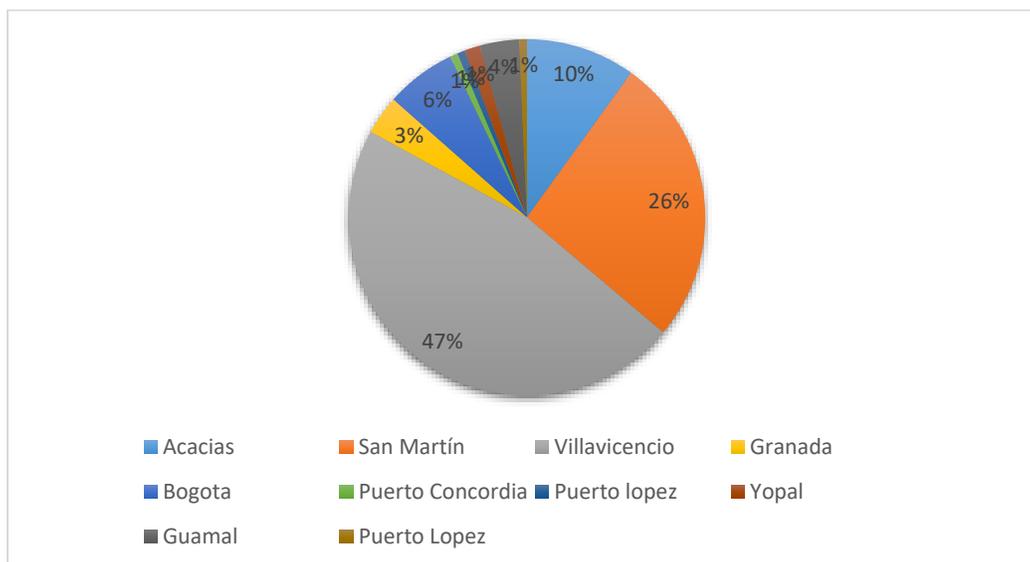
Figura 2.

Identificación con la región llanera



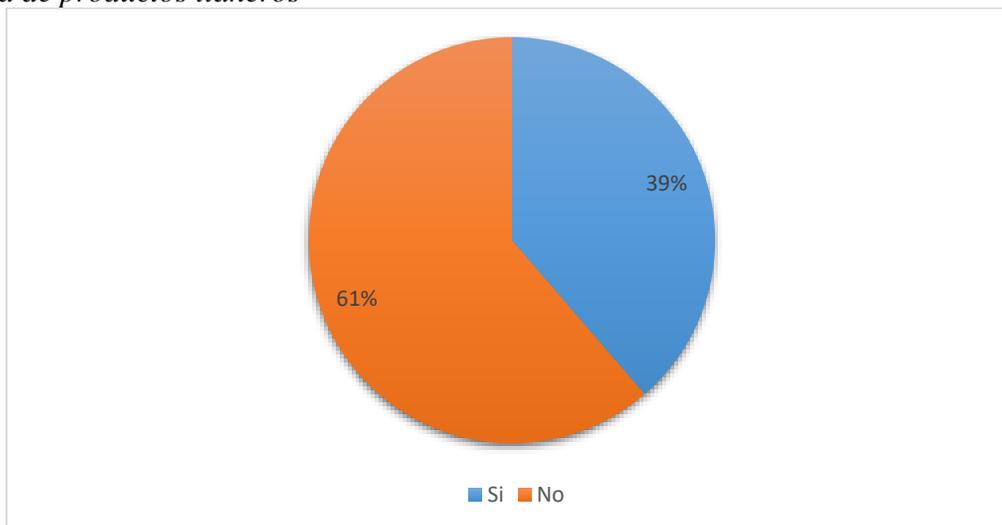
El nicho de mercado de la empresa es un público que vive o se identifica con la región llanera, situación que permite la ampliación de la oferta de productos en canales físicos y digitales. No obstante, existe la oportunidad de expandir el conocimiento de la cultura llanera a través del crecimiento de la empresa en el mercado de las prendas de vestir.

Figura 3.
Origen



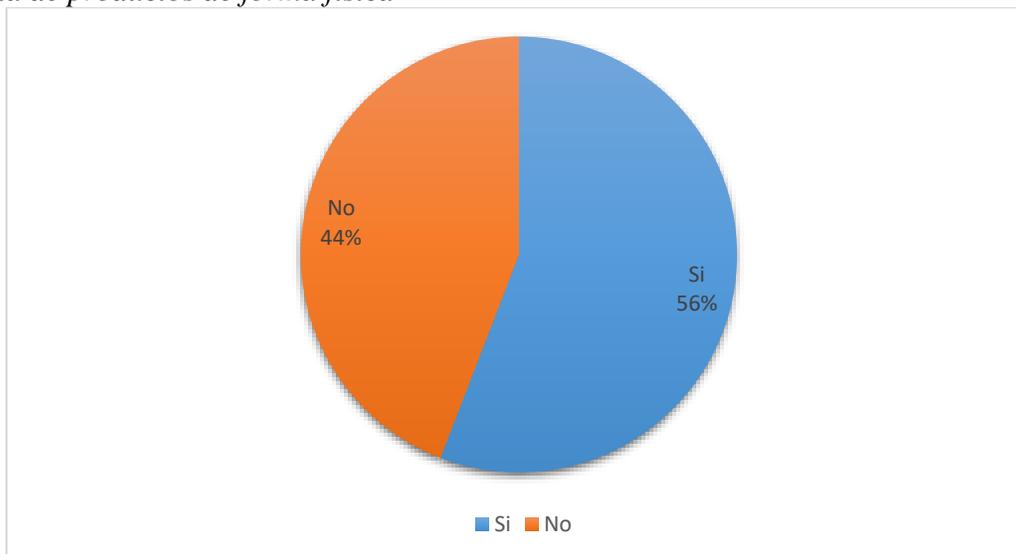
La cultura llanera como sus costumbres tienen un arraigo muy fuerte en la población orinoquense y se puede evidenciar con esta de respuesta en el cual indica que el 97% de los encuestados se identifican con la misma. Los canales digitales brindan la oportunidad de ampliar el mercado en zonas distintas de la región, por medio de la estrategia de fortalecimiento de *marketing digital* se espera aumentar las ventas de todos los productos.

Figura 4.
Demanda de productos llaneros



Un número amplio de encuestados confirman que han comprado productos alusivos al llano y son un segmento de mercado en el cual está enfocado Upa Llano. Sin embargo, cerca del 40% mencionan que no necesariamente adquieren productos alusivos a la cultura llanera, situación que ofrece una oportunidad de sensibilizar a la población en fijar la atención al mercado local que aporta a la preservación de la identidad regional.

Figura 5.
Demanda de productos de forma física

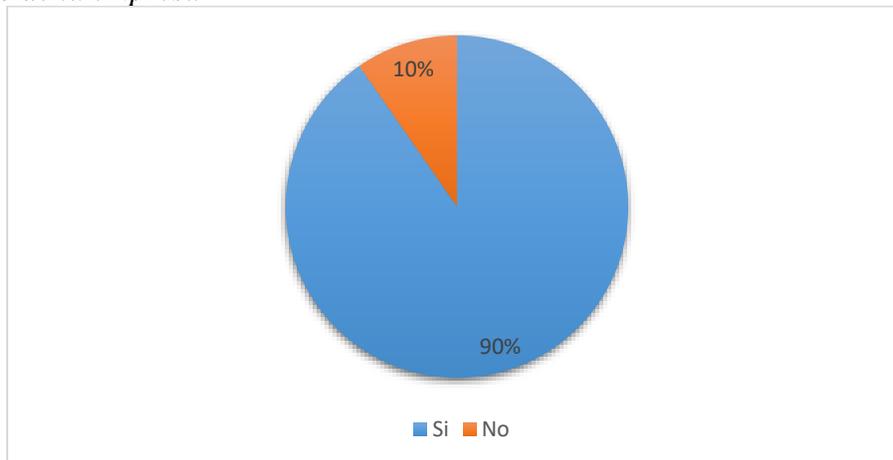


Se evidencia que para gran cantidad de la población encuestada es importante que la marca cuente con una tienda física para conocer los productos, pero cada día son más los que prefieren hacer sus

comprar por plataformas virtuales. Seguramente la tendencia se revertirá en un tiempo cercano debido a la comodidad de adquirir productos en medio digitales.

Figura 6.

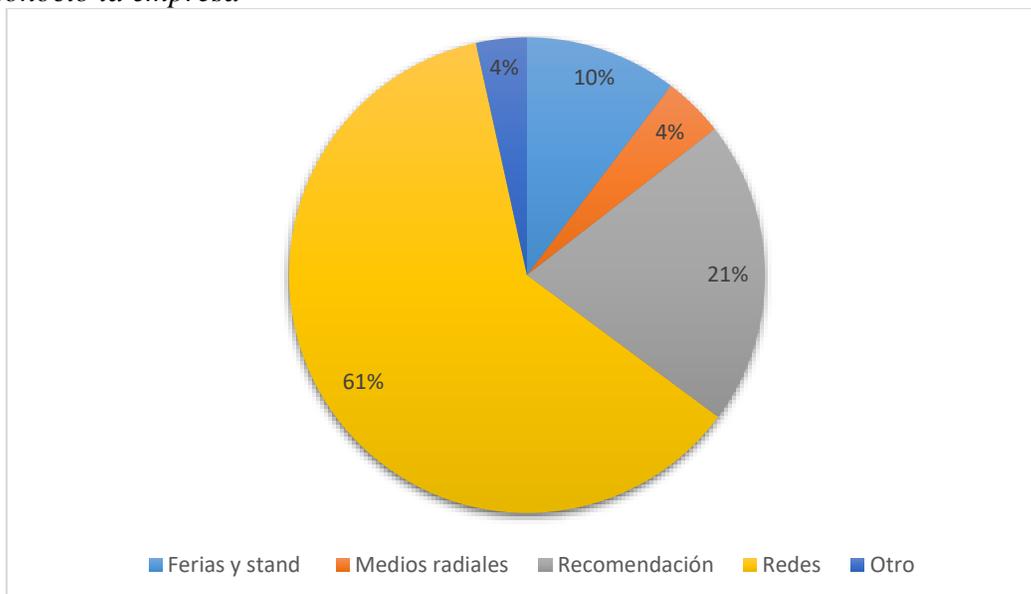
Conocimiento de la empresa



Es muy importante para la marca Upa Llano tener un reconocimiento de más del 90% del total de población encuestada, esto revalida la gestión empresarial que se ha desarrollado e incentiva a la organización a seguir mejorando los procesos internos.

Figura 7.

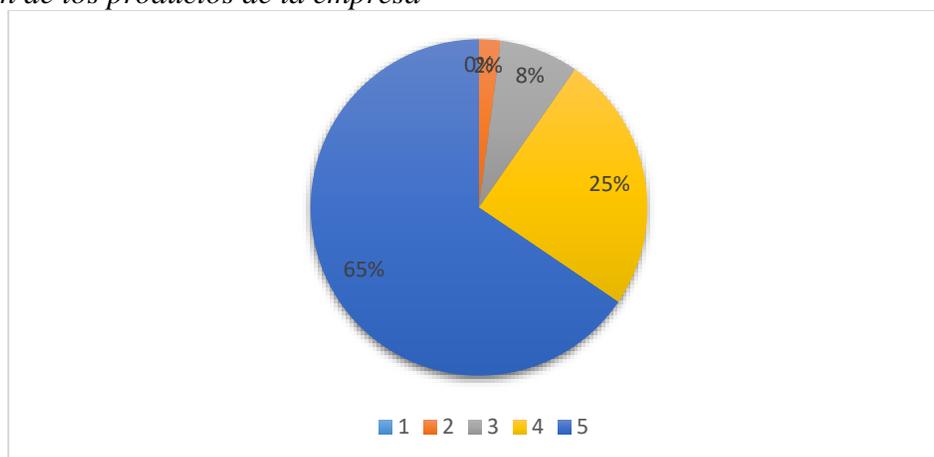
Cómo conoció la empresa



Las redes sociales son una plataforma muy importante para dar a conocer la marca y tener un gran reconocimiento; la empresa deberá enfocar las estrategias en afianzar la oferta de sus productos en medios digitales, sin dejar de lado la expansión física gradual en puntos de potencial en términos de mercado.

Figura 8.

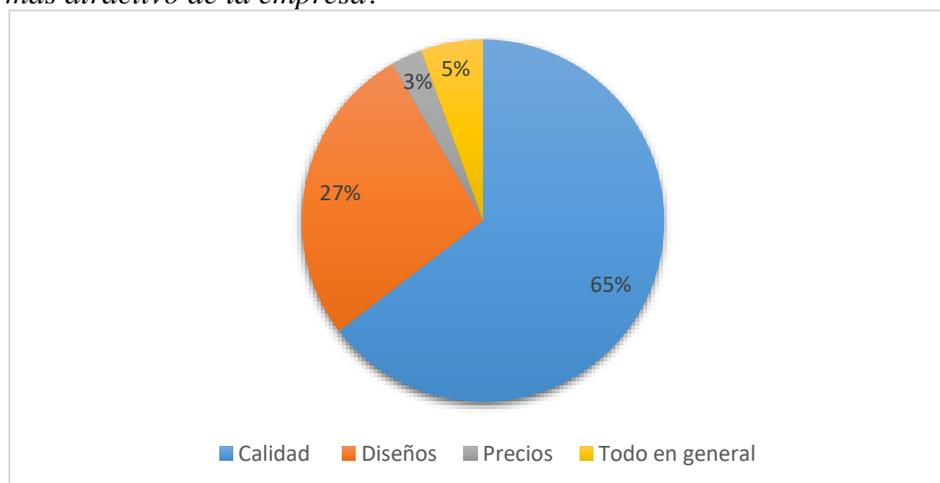
Calificación de los productos de la empresa



Los productos Upa Llano se catalogan por ser excelentes según el 95% de los encuestados dejando una buena imagen para la marca, esto concuerda con el reconocimiento general que tienen las personas sobre la empresa.

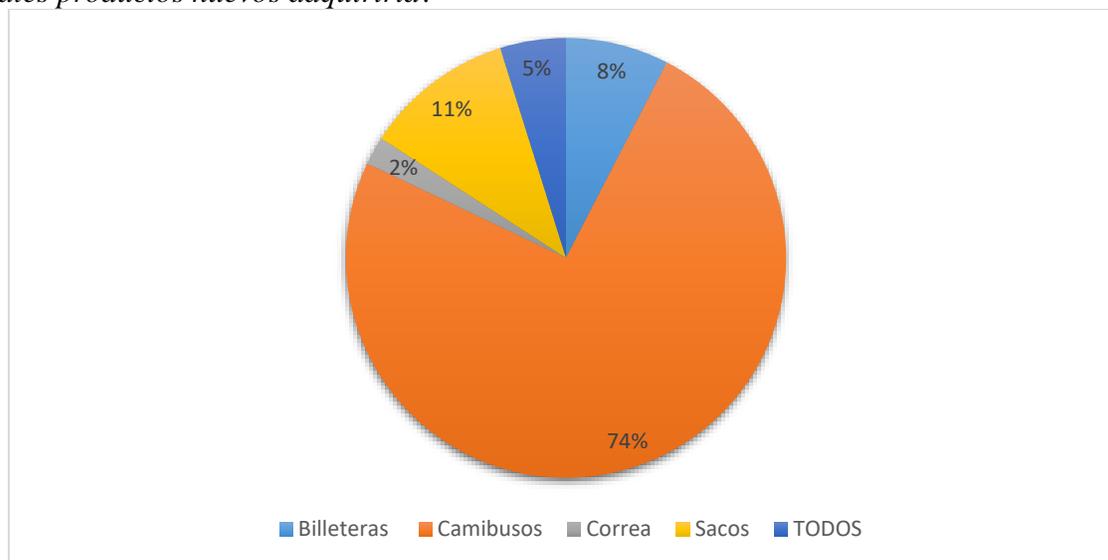
Figura 9.

¿Qué es lo más atractivo de la empresa?



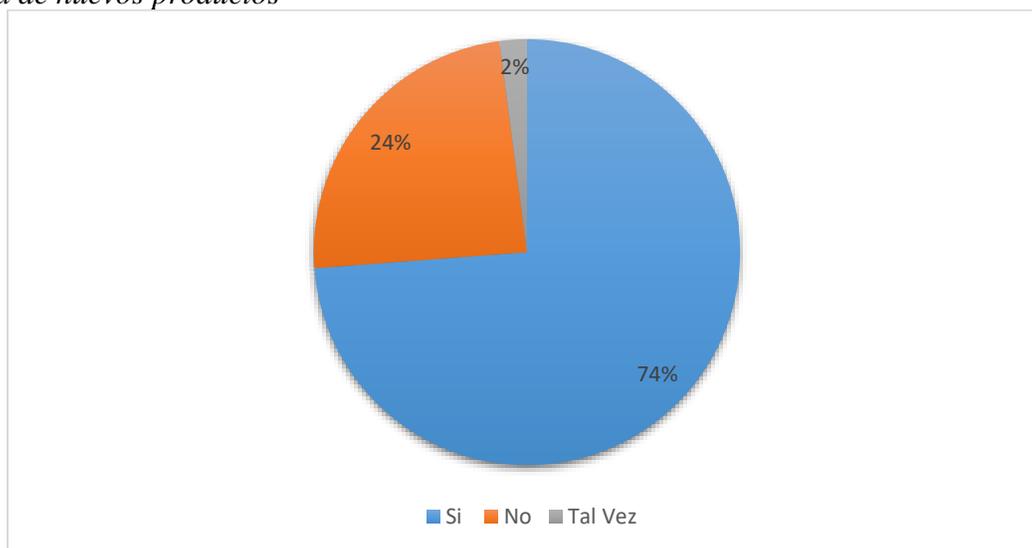
La calidad de los productos upa llano es el principal factor para los clientes realizar una compra, seguido de la innovación en los diseños y precios. Los elementos que mencionan las personas encuestadas que son las de mayor representación, explican la oportunidad de crecer competitivamente en el mercado.

Figura 10.
¿Cuáles productos nuevos adquiriría?



Si bien los camibusos tipo polo son el artículo de preferencia para los compradores reales y potenciales de la marca, los sacos y billeteras tienen también gran aceptación; esto demarca la línea de producción en la que debe seguir trabajando la empresa y de manera gradual buscar la inserción de más productos en la potencial demanda.

Figura 11.
Compra de nuevos productos



En relación a esta pregunta se evidencia que los clientes estarían dispuestos en gran mayoría a adquirir productos Upa Llano de una línea económica.

“Diseño estructural, organizacional y legal del emprendimiento”

Considerando la importancia y necesidad de direccionar los esfuerzos de los socios y empleados de la empresa, se dio paso a definir unas políticas organizacionales, así como al diseño organizacional que se considera necesario para Upa Llano

Misión

Upa Llano es un emprendimiento que busca resaltar la cultura y tradiciones llaneras en cada una de nuestras prendas de vestir; estableciendo un estilo libre, folclórico y alegre, identificándose en la región de la Orinoquia colombiana.

Visión

Upa llano busca posicionarse como una alternativa llanera para los consumidores que se identifiquen con las tradiciones y costumbres del llano al momento de vestirse.

Valores

- Respeto: respeto hacia la cultura llanera ya que es nuestra más grande tesoro y fuente de inspiración
- Calidad: Manejamos grandes estándares de calidad en cada uno de los artículos que desarrollamos.
- Empatía: fortalecemos los sentimientos y pensamientos de los demás y hacia los demás a través de nuestros productos.

Matriz DOFA

La matriz se realiza con el objetivo de identificar los puntos de mejora de la empresa, sus oportunidades y fortalezas frente a un mercado competitivo.

Tabla 1. Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • No conocen la marca en los departamentos del Casanare, Arauca, Guaviare y vichada. • Altos costos de las materias primas. • Dependencias de eventos culturales organizados por terceros. • El inventario existente en la marca es inferior a la demanda actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos de la marca • Calidad de los productos. • Manejo de redes sociales • Punto de venta en dos municipios • Atención al cliente
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentos de los precios de los insumos de producción • Aumento de los costos de las campañas de marketing • Inestabilidad de precios debido a la inflación • Demora en los tiempos de producción ya que se maquilan algunos artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de ampliar el mercado • Ampliar la variedad de productos • Crear alianzas en los sectores públicos y privados. • Presentarse con aceleradoras empresariales.

Estrategias DOFA

Luego de realizar la matriz dofa se hace necesario establecer un plan de acción con el objetivo de optimizar las oportunidades, y mejorar las falencias.

Tabla 2. Estrategias DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los eventos culturales, ferias y eventos que permitan la participación de la marca • Fortalecer el inventario de proveedores • Crear campaña con el fin de reconocimiento hacia el punto de venta físico. • Ampliar la capacidad de producción a través de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento en el plan de marketing con objetivos específicos • Crear una herramienta de priorización para los artículos a producir • Innovar en la interacción de la marca frente a la comunidad
Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer factores de diferenciación con la competencia. • Realizar campaña de fidelización • Diseñar nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuestra imagen institucional y equipo de comunicaciones • Crear un plan de marketing para posicionar la marca upa llano • Aplicar a diferentes convocatorias de apalancamiento financiero

Logotipo del plan de negocio

El nombre Upa llano nace de una expresión propia de la región donde se es común identificar esta palabra en el uso diario del llanero y así mismo identifica los productos que realizamos enfocados en las costumbres y tradiciones llaneras.

El logo representa un venado el cual es un animal propio de la región acompañado del nombre la marca.

Figura 12.

Logotipo



Presentación de productos

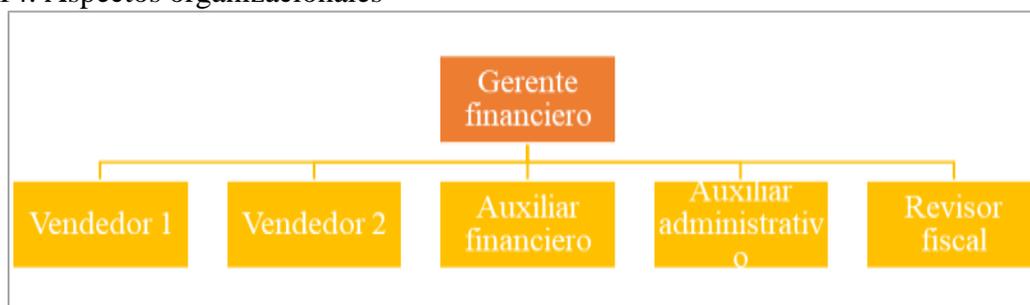
Figura 13.
Productos



Organigrama institucional

En upa llano está organizado estructuralmente como una microempresa que cuenta con un gerente el cual es encargado de direccionar todos los procesos. Así mismo la fuerza de venta cuenta con dos comerciales enfocados en la atención a nuestros clientes y ya en la parte administrativa el auxiliar financiero y administrativo que desarrollan actividades del manejo de la marca.

Figura 14. Aspectos organizacionales



Plan Financiero

El plan financiero que se presenta a continuación se ha proyectado a cuatro años.



Proyección de ventas

En la tabla 3 se observa la proyección de ventas para un periodo de cinco años iniciando desde el presente (2022), es de 62 millones para el primer año con la venta de 1655 unidades hasta 115 millones con la venta de 1854 unidades en el año 2026, destacándose el producto camisetas (producto insignia).

Tabla 3. Proyección de ventas

PRODUCTOS	Periodos	2022			2023			2024			2025			2026		
		Cantidad	Precio unitario	Venta anual												
Camisetas	Semestre 1	270	50.000	13.500.000	273	56.500	15.407.550	278	64.975	18.073.056	286	74.072	21.221.526	298	83.701	24.939.430
	Semestre 2	270	50.000	13.500.000	273	56.500	15.407.550	278	64.975	18.073.056	286	74.072	21.221.526	298	83.701	24.939.430
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		540		27.000.000	545		30.815.100	556		36.146.112	573		42.443.052	596		48.878.860
Gorras	Semestre 1	305	40.000	12.200.000	308	45.200	13.923.860	288	51.980	14.993.943	297	59.257	17.605.828	309	66.960	20.690.243
	Semestre 2	305	40.000	12.200.000	308	45.200	13.923.860	340	51.980	17.671.433	350	59.257	20.749.726	364	66.960	24.384.929
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 2		610		24.400.000	616		27.847.720	628		32.665.376	647		38.355.555	673		45.075.172
Pines	Semestre 1	80	20.000	1.600.000	81	22.600	1.826.080	82	25.990	2.141.992	85	29.629	2.515.161	88	33.481	2.955.837
	Semestre 2	130	20.000	2.600.000	131	22.600	2.967.380	134	25.990	3.480.737	138	29.629	4.087.136	143	33.481	4.803.236
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 3		210		4.200.000	212		4.793.460	216		5.622.729	223		6.602.297	232		7.759.073
Ponchos	Semestre 1	50	30.000	1.500.000	51	33.900	1.711.950	52	38.985	2.008.117	53	44.443	2.357.937	55	50.221	2.771.070
	Semestre 2	90	30.000	2.700.000	91	33.900	3.081.510	93	38.985	3.614.611	95	44.443	4.244.286	99	50.221	4.987.926
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 4		140		4.200.000	141		4.793.460	144		5.622.729	149		6.602.223	154		7.758.996
Accesorios	Semestre 1	70	15.000	1.050.000	71	16.950	1.198.365	81	19.493	1.584.878	93	22.222	2.059.706	105	25.111	2.630.053
	Semestre 2	85	15.000	1.275.000	86	16.950	1.455.158	88	19.493	1.706.944	90	22.222	2.004.291	94	25.111	2.355.456
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 5		155		2.325.000	157		2.653.523	169		3.291.822	183		4.063.997	199		4.985.510
TOTAL VENTAS ANUALES		1655		62.125.000	1672		70.903.263	1714		83.348.767	1775		98.067.123	1854		115.457.609
TOTAL IMPUESTO DE IVA				11.692.000			13.344.080			15.681.284			18.444.811			21.709.790

Costos de producción

Tabla 3. Costos de producción

PRODUCTO	MATERIA PRIMA E INSUMOS	COSTOS UNITARIOS VARIABLES				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisetas	Materia prima e insumos	8000	8320.02	8652.85	8998.99	9358.98
	Mano de obra	1111.11	1167.11	1238.08	1326.23	1434.46
	Costos indirectos de fabricación	92.59	96.3	100.15	104.15	108.32
	TOTAL	9203.7	9583.43	9991.08	10429.37	10901.76
Gorras	Materia prima e insumos	25000	26000.07	27040.16	28121.84	29246.8
	Mano de obra	0	0	0	0	0
	Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0	0
	TOTAL	25000	26000.07	27040.16	28121.84	29246.8
Pines	Materia prima e insumos	12000	12480.04	12979.27	13498.48	14038.46
	Mano de obra	0	0	0	0	0
	Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0	0
	TOTAL	12000	12480.04	12979.27	13498.48	14038.46
Ponchos	Materia prima e insumos	21000	21840.06	22713.73	23622.35	24567.31
	Mano de obra	0	0	0	0	0
	Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0	0
	TOTAL	21000	21840.06	22713.73	23622.35	24567.31
Accesorios	Materia prima e insumos	12000	12480	12979	13498	14038
	Mano de obra	0	0	0	0	0
	Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0	0
	TOTAL	12000	12480	12979	13498	14038

En la tabla 4 se evidencia el costo de las camisetas que para el año 1 es 9203.70, es decir que la utilidad bruta es de alrededor de 40.000; sin embargo, hay que tener en cuenta los demás costos que no son tenidos en cuenta aquí como servicios públicos, gastos de nómina, entre otros. Para el caso de los demás productos, las gorras tienen costo unitario de 25.000, los pines de 12.000, los ponchos de 21.000 y los accesorios de 12.000.

Costos Vs Ingresos unitarios

Tabla 4. Costos Vs Ingresos unitarios

PRODUCTO	Precios de venta unitarios vs costos de producción unitario por la línea de producción					
	AÑOS	2022	2023	2024	2025	2026
Camisetas	Precio de venta unitario	50,000	56,500	64,975	74,072	83,701
	(-) Costo producción unitario	9,204	9,583	9,991	10,429	10,902
	Margen contribución unitario	40,796	46,917	54,984	63,643	72,799
Gorras	Precio de venta unitario	40,000	45,200	51,980	59,257	66,960
	(-) Costo producción unitario	25,000	26,000	27,040	28,122	29,247
	Margen contribución unitario	15,000	19,200	24,940	31,135	37,713
Pines	Precio de venta unitario	20,000	22,600	25,990	29,629	33,481
	(-) Costo producción unitario	12,000	12,480	12,979	13,499	14,039
	Margen contribución unitario	8,000	10,120	13,011	16,131	19,443
Ponchos	Precio de venta unitario	30,000	33,900	38,985	44,443	50,221
	(-) Costo producción unitario	21,000	21,840	22,714	23,622	24,567
	Margen contribución unitario	9,000	12,060	16,271	20,821	25,654
Accesorios	Precio de venta unitario	15,000	16,950	19,493	22,222	25,111
	(-) Costo producción unitario	12,000	12,480	12,979	13,499	14,039
	Margen contribución unitario	3,000	4,470	6,514	8,724	11,073

En la tabla 5 se muestra la relación ingreso – costo unitario por cada producto, muestra que la mayor utilidad se da en las camisetas, seguido de las gorras; mientras que en los accesorios la utilidad es la menor con 3.000 pesos. Se resalta que desde el primer año hay utilidad en todos los productos y se proyecta con crecimiento sostenido.

Costos y gastos fijos

Tabla 5. Costos y gastos fijos

PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	34,585,000	41,975,163	52,542,458	64,946,586	79,517,226
(-) Total nómina administrativa	17,214,120	19,451,956	22,369,749	25,501,514	28,816,711
(-) Costos fijos	9,360,000	10,576,800	12,163,320	13,866,185	15,668,789
(-) Servicio de la deuda	3,667,504	3,247,303	2,827,102	2,406,902	1,986,701
(-) Depreciaciones	2,491,000	2,528,500	2,568,500	1,206,000	1,327,000
COSTOS TOTALES	32,732,624	35,804,559	39,928,671	42,980,600	47,799,200
UAI	1,852,376	6,170,603	12,613,787	21,965,986	31,718,025

En la tabla anterior, se relacionan los costos totales que para el primer año ascienden a 32.732.624 pesos, aumentando de manera escalonada hasta el quinto año a 47.799.200; no obstante, la utilidad antes de impuestos crece en mayor medida logrando alcanzar en 2026 el equivalente a 31.718.025, cifra positiva para determinar la viabilidad financiera del plan empresarial.

Punto de equilibrio

Tabla 6. Punto de equilibrio

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS
Camisetas	572	1143
Gorras	517	1033
Pines	89	178
Ponchos	89	178
Accesorios	49	98
TOTAL UNIDADES	1315	2631

La tabla 7 muestra que el punto de equilibrio se logra con la venta de 1315 unidades, sin embargo, se calcula que se venden 2631 unidades, con lo que se alcanza utilidad en todos los productos. A continuación, se detalla el punto de equilibrio en dinero en la tabla 8:

Tabla 7. Punto de equilibrio por unidades vendidas

DATOS		PUNTO DE EQUILIBRIO	
UNIDADES VENDIDAS	-	1,315	2,631
INGRESOS TOTALES	-	54,436,151	108,872,301
CF TOTAL	32,732,624	32,732,624	32,732,624
CV TOTAL	-	21,703,527	43,407,054
COSTO TOTAL	32,732,624	54,436,151	76,139,677
UTILIDAD	- 32,732,624	-	32,732,624

Balance General

Tabla 8. Balance General

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	600,000	28,786,720	32,552,936	38,174,015	40,344,811	43,927,073
Invent. Materia Prima	26,902,500	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	27,502,500	28,786,720	32,552,936	38,174,015	40,344,811	43,927,073
ACTIVO FIJO						
Construcciones y Edificios	700,000	1,450,000	2,250,000	3,100,000	4,000,000	4,950,000
Depreciación Acumulada Planta Construcciones y Edificios Neto	700,000	1,415,000	2,142,500	2,880,000	3,625,000	4,375,000
Maquinaria y Equipo de Operación	700,000	700,000	700,000	700,000	1,460,000	1,460,000
Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo de Operación Neto	700,000	630,000	560,000	490,000	1,180,000	1,034,000

BALANCE GENERAL		PERIODO				
Muebles y Enseres	1,430,000	1,430,000	1,430,000	1,905,000	1,905,000	1,905,000
Depreciación Acumulada		-286,000	-572,000	-858,000	-1,239,000	-1,620,000
Muebles y Enseres Neto	1,430,000	1,144,000	858,000	1,047,000	666,000	285,000
Equipo de Transporte	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Depreciación Acumulada		-600,000	-1,200,000	-1,800,000	-2,400,000	-3,000,000
Equipo de Transporte Neto	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-
Equipo de Oficina	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	9,500,000
Depreciación Acumulada		-1,500,000	-3,000,000	-4,500,000	-	-
Equipo de Oficina Neto	4,500,000	3,000,000	1,500,000	-	4,500,000	9,500,000
Total Activos Fijos:	10,330,000	8,589,000	6,860,500	5,617,000	10,571,000	15,194,000
			ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVO	37,832,500	37,375,720	39,413,436	43,791,015	50,915,811	59,121,073
			PASIVO			
Impuestos X Pagar	-	517,869	2,010,815	4,239,793	7,482,154	10,858,848
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	517,869	2,010,815	4,239,793	7,482,154	10,858,848
Obligaciones Financieras	7,832,500	6,266,000	4,699,500	3,133,000	1,566,500	-
PASIVO	7,832,500	6,783,869	6,710,315	7,372,793	9,048,654	10,858,848
			PATRIMONIO			
Capital Social	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000
Reserva Legal Acumulada	-	51,787	201,081	423,979	748,215	1,085,885
Utilidades Retenidas	-	-	405,048	1,572,744	3,316,124	5,852,113
Utilidades del Ejercicio	-	540,064	2,096,992	4,421,498	7,802,818	11,324,227
TOTAL PATRIMONIO	30,000,000	30,591,850	32,703,122	36,418,222	41,867,157	48,262,225
TOTAL PAS + PAT	37,832,500	37,375,720	39,413,436	43,791,015	50,915,811	59,121,073
CUADRE	0	0	0	0	0	0

La tabla anterior, explica el balance general de la empresa, donde se determina que el patrimonio de “Upa Llano” para el año 1 es de 30.000.000 jalonado por el capital social, desde el año 2 se une a este ingreso la reserva legal, las utilidades retenidas y utilidades del ejercicio para cerrar en 2026 con un patrimonio de 48.262.225.

Estado de resultados

Tabla 9. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	62,125,000	70,903,263	83,348,767	98,067,123	115,457,609
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	27,540,000	28,928,099	30,806,309	33,120,537	35,940,384
Depreciación	2,491,000	2,528,500	2,568,500	1,206,000	1,327,000
Utilidad Bruta	32,094,000	39,446,663	49,973,958	63,740,586	78,190,226
Gastos de Administración	26,574,120	30,028,756	34,533,069	39,367,699	44,485,499
Industria y comercio	372,750	425,420	500,093	588,403	692,746
Utilidad Operativa	5,147,130	8,992,488	14,940,797	23,784,485	33,011,980
Intereses	-2,101,004	-1,680,803	-1,260,602	-840,402	-420,201
Servicio de la deuda	-1,566,500	-1,566,500	-1,566,500	-1,566,500	-1,566,500
Otros ingresos y egresos	-3,667,504	-3,247,303	-2,827,102	-2,406,902	-1,986,701
Utilidad antes de impuestos	1,479,626	5,745,185	12,113,694	21,377,583	31,025,280
Impuesto de renta	517,869	2,010,815	4,239,793	7,482,154	10,858,848
Reserva legal	51,787	201,081	423,979	748,215	1,085,885
Reserva voluntaria	369,907	1,436,296	3,028,424	5,344,396	7,756,320
Utilidad Distribuible	540,064	2,096,992	4,421,498	7,802,818	11,324,227

En la tabla 10, se evidencia el estado de resultados que, desde el primer año, la empresa “Upa Llano” arroja utilidad distribuible; para el caso de 2022 es de 540.064 pesos hasta alcanzar los 11.324.227 pesos para 2026. Se tiene en cuenta que la empresa proyecta disciplina financiera con reserva legal y voluntaria, además de eficiencia en los costos y gastos fijos.

Conclusiones

La caracterización de potenciales consumidores de los productos ofertados por la empresa Upa Llano, se realizó mediante la aplicación de una encuesta donde se observó las tendencias de consumo de las personas dispuestas a comprar prendas de vestir con sentido cultural por las costumbres llaneras en medios digitales y en ocasiones en puntos físicos. Como principales resultados, se evidencia que la marca tiene excelente aceptación en los compradores debido a la alta calidad en los productos y la mayoría de las personas conocieron de la empresa a través de las redes sociales; hecho que marca el sello de la organización que es el enfoque en medios digitales, sin dejar de lado el crecimiento en puntos físicos.

Así mismo, se diseñó la estructura organizacional a partir del diagnóstico en una matriz DOFA, donde se resalta la participación de la empresa en eventos culturales en la región y el país, y el reto que existe para ampliar la capacidad de producción, fortalecimiento en la implementación de un plan de marketing y la necesidad de aplicar a diferentes convocatorias de apalancamiento financiero. De esta forma, se determinó que se requieren seis puestos de trabajo donde se resalta el cargo gerencial y de ventas.

El 90% de las personas encuestadas califican de buenos y muy buenos los productos ofertados por la marca Upa Llano, cifra que motiva a la empresa para continuar con la producción de bienes enmarcados en la identidad cultural; para lograr la expansión de la empresa, se requieren inversiones importantes, soportados en el crecimiento sostenido de las ventas en un horizonte de cinco años (estudio de proyección financiero), donde se evidencia que desde el segundo año se obtienen ganancias.

Finalmente, se proyectaron los ingresos y gastos de la empresa en un horizonte de cinco años, donde se evidencia que desde el segundo año existe superávit debido a la cantidad de unidades vendidas y el margen de utilidad en cada uno de los productos (se resalta camisetas como mayor bien de utilidad). Es así que el crecimiento de la utilidad año a año es del 70% en promedio desde el segundo año, fenómeno jalonado por la expectativa de mayor crecimiento en la demanda efectiva y gastos constantes con proyección de inflación de un dígito.

Recomendaciones

Se recomienda diseñar e implementar el plan de mercadeo que jalone mayor demanda de los productos y, de esta manera se aumente el número de unidades vendidas. Además, se debe ampliar la participación de la empresa en eventos de e-commerce que se desarrollen en el país y en el exterior a fin de generar articulación con potenciales aliados estratégicos y dar a conocer las bondades de los productos.

Aunque la empresa es viable financieramente, se debe buscar apalancamiento en el sector bancario y en organizaciones no lucrativas para expandir la producción y apertura de sedes físicas en lugares estratégicos del país.

Finalmente, es necesario fortalecer la articulación con entidades públicas que conlleve a la ampliación de reconocimiento de la marca en espacios culturales y de identidad llanera.

Referencias

- Ayala Molina, S. A., & Torres Restrepo, L. Y. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y confección de ropa juvenil femenina, especializada en blusas y comercializadas mediante una plataforma digital. *[Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22648/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20JIER%C3%9C.pdf>
- Baquero, M. G. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA PARA MUJERES JÓVENES*. Bogotá D.C.
- Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural, un concepto que evoluciona*. Bogotá D.C.
- Mora, M. C. (2020). *Plan de negocio para la creación de empresa LESMOVA MODA CURVY*. Bogotá D.C.
- Newman, G. D. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*.
- Ramón Alvear, J. (2011). Plan de marketing del negocio de ropa “GLAM”. *[Tesis de pregrado, Universidad del AZUAY]*. Repositorio Institucional AZUAY. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1852/1/08448.pdf>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad Juárez.
- Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2019). *Desempeño financiero del sector textil año 2018*. Bogotá D.C.
- Universidad de las Américas Puebla. (2015). *Plan de negocios*.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Corrientes de la Administración*. Lima.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima.

Firmas compromiso del trabajo y aval para sustentar



Luis Eduardo Rey Reyes

Firma estudiante



Aldemar Franco Montenegro

Firma del director

Aval para sustentar

Apéndices

Apéndice a Encuesta aplicada.

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Es usted llanero?
3. Municipio de residencia
4. Al realizar la compra, ¿es para usted indispensable que la marca cuente con tienda física?
5. ¿Conoce usted la marca Upa Llano?
6. ¿Cómo conoció la marca Upa Llano?
7. De 1 a 5, ¿cómo califica los productos Upa Llano?, siendo 5 excelente y 1 muy malo.
8. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos Upa Llano?
9. ¿Qué productos nuevos de Upa Llano compraría?
10. ¿Compraría una línea económica de gorras Upa Llano?

Apéndice b Operacionalización de los objetivos

A continuación, se presenta la descripción general del plan de negocio a modo de desagregar los apartados con posibles resultados de cada objetivo y el medio para la consecución de cada uno.

Operacionalización de los objetivos

Título	PLAN DE NEGOCIO EMPRESARIAL “UPA LLANO”
Formulación del problema	¿Cuál es la proyección de Upa Llano como empresa del sector textil en el comercio virtual y físico?
Objetivo General	<i>Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento para la venta digital y física de prendas de vestir denominado “Upa Llano”.</i>

Matriz para operacionalizar los objetivos específicos

Preguntas de sistematización objetivos específicos	Objetivo específico	Actividades	Técnicas e instrumentos	Fuentes: Primarias y secundarias	Posibles resultados
¿Cuál es la proyección de Upa Llano como empresa del sector textil en el comercio virtual y físico?	Caracterizar mediante un estudio de mercado el contexto que permita la creación del emprendimiento para la venta digital y física de prendas de vestir..	Aplicar una encuesta a mercado potencial de prendas de vestir con arraigo de la cultura llanera	Encuesta de percepción	Posibles consumidores de los productos	Informe de encuesta
¿Cuál es la posición de la empresa en el mercado de venta de ropa en e-commerce?	Elaborar el diseño estructural, organizacional y legal del emprendimiento.	Elaborar el organigrama de la empresa “Upa Llanos”	Organigrama	Empresas similares	Mapa de la organización
¿Cuál es la demanda potencial de la empresa Upa Llano?	Proyectar el plan financiero y operativo del emprendimiento denominado “Upa Llano”.	Proyectar los ingresos y gastos de la empresa en un horizonte de cinco años	Proyección	Cotizaciones del mercado	Capítulo de cifras financieras

Apéndice c Participación en el XIX Encuentro Regional Semilleros de Investigación



La Red Colombiana de Semilleros de Investigación
Nodo Amazonía Orinoquía

Certifica que

LUIS EDUARDO REY REYES

Participó como **PONENTE** en el XIX Encuentro
Regional de Semilleros de Investigación
"Investigación formativa al alcance de las regiones"

Realizado en la Corporación Universidad de la Costa extensión Villavicencio
del 25 al 27 de agosto 2022



Shutter González Rosso
Coordinador Nodo Amazonía Orinoquía
RedCOLSI

Apéndice d XIX encuentro regional semilleros de investigación.



Apéndice e Encuentro nacional de semilleros de investigación



Apéndice f Registro CvIac.

Datos generales	Actividades formación	Actividades evaluador	Acreditación social	Producción bibliográfica	Producción Técnica
Más información	Producción en arte	Buscar			

Hoja de vida

Nombre	Luis Eduardo rey reyes
Nombre en citasiones	REY REYES, LUIS EDUARDO
Documento identidad	Cédula de ciudadanía 1120901388
Nacionalidad	Colombiana
Fecha y lugar de nacimiento	1990-11-17 00:00:00.0 - Colombia SAN MARTÍN
Sexo	Masculino

Dirección Profesional	
Institución	
Dirección	
Barrio	
Teléfono	
E-mail institucional	luis.rey@campusucc.edu.co

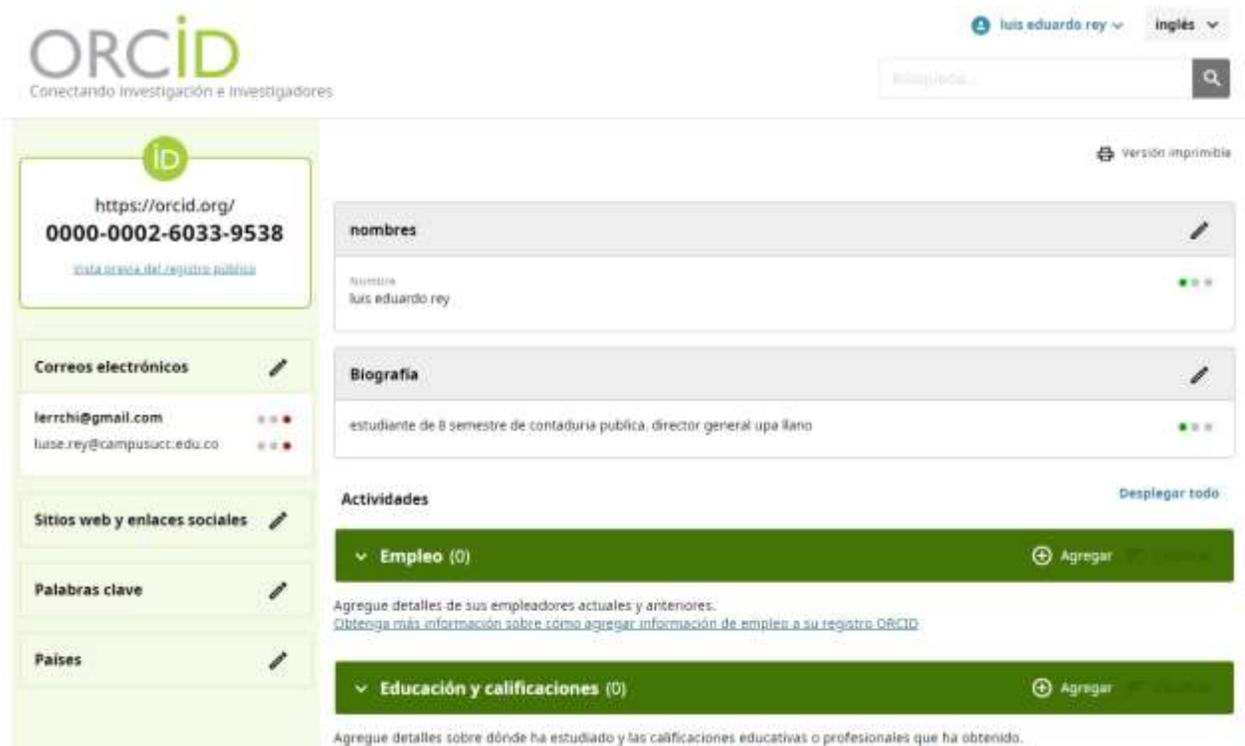
Dirección Residencial	
Dirección	calle 3d #31a-24
Barrio	vesipácentenari
Municipio	VILLAVICENCIO
Teléfono	314462341
E-mail personal	lerchi@gmail.com

Formación Académica	
•	Pregrado/Universitario UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA CONTADURIA PUBLICA Enero de 2011 plan de negocio ipse item
•	Primaria Institucion Educativa Nacional Integrado Febrero de 2001 - Noviembre de 2007

Los ítems de producción con la marca  corresponden a productos avalados y validados para la última Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SICTeI

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002059734

Apéndice g Registro ORCID



The screenshot shows the ORCID iD profile page for Luis Eduardo Rey. The profile includes the following information:

- ORCID iD:** <https://orcid.org/0000-0002-6033-9538>
- Correos electrónicos:**
 - lerrchi@gmail.com
 - luis.e.rey@campusucc.edu.co
- Sitios web y enlaces sociales:** (Empty)
- Palabras clave:** (Empty)
- Países:** (Empty)
- nombres:**
 - Nombre: Luis eduardo rey
- Biografía:**
 - estudiante de 8 semestre de contaduría pública, director general upa llano
- Actividades:**
 - Empleo (0):** (Empty)
 - Educación y calificaciones (0):** (Empty)

Additional details from the screenshot:

- Search bar:
- Language: Inglés
- User: Luis Eduardo Rey
- Version imprimible (Printable version)
- Footer text: "Agregue detalles de sus empleadores actuales y anteriores. Obtenga más información sobre cómo agregar información de empleo a su registro ORCID." and "Agregue detalles sobre dónde ha estudiado y las calificaciones educativas o profesionales que ha obtenido."

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-6033-9538>

Anexo E. Aval del profesor

Aval profesor director

El profesor Aldemar Franco Montenegro, identificad(o) con la C.C. No. 12.113.078 de Neiva (H), se permite dar AVAL de los compromisos cumplidos en el desarrollo del curso de Opción de grado durante el octavo semestre con el proyecto **titulado Plan de Negocio Empresarial “UPA LLANO”** al estudiante Luis Eduardo Rey Reyes. Trabajo desarrollado bajo la modalidad de Plan de Negocios, para este aval los estudiantes el informe de proyección social y de investigación formativa y atendieron a todos los requisitos de NORMA APA para derechos de autor.

El estudiante efectuó producción intelectual con la disertación de la ponencia en el XIX Encuentro Regional Semilleros de Investigación Nodo Amazonia Orinoquía y en el Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación Red Colsi.

Dada en Villavicencio, el 19 de diciembre de 2022

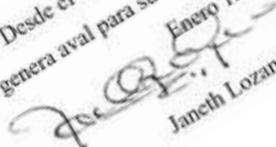
Cortésmente,

Firma



Aldemar Franco Montenegro

C.C. No. 12.113.078

Desde el comité de investigación
Se genera aval para subir al repositorio
Enero 13 de 2023

Janeth Lozano Lozano