



PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO ENFOCADO A UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS ESTAMPADAS EN EL MUNICIPIO DE  
PALMIRA VALLE DEL CAUCA

Jan Carlo Medina Martínez

20211722988

Universidad Antonio Nariño

Sede Palmira

Facultad de Ciencias Económicas

Programa Académico de Contaduría Pública Palmira Valle Del Cauca

2021

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO ENFOCADO A UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISETAS ESTAMPADAS EN EL MUNICIPIO DE  
PALMIRA VALLE DEL CAUCA

**JAN CARLO MEDINA MARTINEZ**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Contador Público**

Universidad Antonio Nariño

Sede Palmira

Facultad de Ciencias Económicas

Programa Académico de Contaduría Pública Palmira Valle Del Cauca

2021

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado  
\_\_\_\_\_, Cumple con  
los requisitos para optar

Al título de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Firma del Tutor

\_\_\_\_\_  
Firma Jurado

\_\_\_\_\_  
Firma Jurado

Palmira, 04 Juni 2021.

## Tabla de contenido



|   | Pág.      |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>                                       | <b>10</b> |
| <b>ABSTRAC .....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>1. Introducción .....</b>                              | <b>12</b> |
| 1.1 Planteamiento Del Problema.....                       | 13        |
| 1.2 Justificación .....                                   | 16        |
| 1.3 Objetivos.....  | 18        |
| 1.3.1 Objetivo General.....                               | 18        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                          | 18        |
| <b>2. Análisis del entorno y/o análisis interno .....</b> | <b>19</b> |
| 2.1 Descripción de la empresa .....                       | 19        |
| 2.1.1 Objeto económico .....                              | 20        |
| 2.1.2 Constitución jurídica.....                          | 20        |
| 2.1.3 Misión .....  | 21        |
| 2.1.4 Visión.....   | 21        |
| 2.1.5 Definición del Sector .....                         | 21        |
| 2.1.6 Impacto social y económico.....                     | 22        |
| 2.1.7 Impacto ambiental.....                              | 22        |
| 2.1.8 Definición del producto o servicio.....             | 28        |
| 2.2 Análisis DAFO.....                                    | 28        |



|   |    |
|---|----|
| 2.2.1 Resultados Análisis DAFO .....                                    | 28 |
| 2.3 Análisis del mercado.....   | 31 |
| 2.3.1 Análisis De Competidores .....                                    | 32 |
| 2.3.2 Posibles entrantes.....   | 33 |
| 2.3.3 Servicios sustitutivos .....                                      | 33 |
| 2.4 Objetivo De Posicionamiento .....                                   | 34 |
| 2.5 Objetivo De Venta .....   | 34 |
| 2.6 Análisis Externo.....   | 34 |
| 2.6.1 Consideraciones políticas, económicas y legales.....              | 35 |
| 2.6.2 Datos del sector.....   | 36 |
| 2.6.3 Poder negociación de los suministradores (proveedores).....       | 37 |
| 2.6.4 Poder de negociación de los compradores / clientes.....           | 38 |
| 2.6.5 Tecnología.....   | 38 |
| 2.6.6 Análisis Interno .....  | 38 |
| 2.6.7 Capacidades de gestión .....                                      | 38 |
| 2.6.8 Capacidades técnicas o posibilidad de acceso a la tecnología..... | 39 |
| 2.6.9 Capacidades personales (recurso humano) .....                     | 39 |
| 2.6.10 Capacidades financieras.....                                     | 39 |
| 2.7 Estrategia Comercial.....   | 39 |
| 2.8 Plan De Comunicación .....  | 40 |
| 2.8.1 Estrategia De Fijación De Precio Del Servicio.....                | 41 |



|  |           |
|--|-----------|
| 2.8.2 Estrategia De Venta Y Previsión De Cuota De Mercado, En Los 5 Años<br>Contemplados .....   | 42        |
| 2.8.3 Estrategia De Distribución.....  | 43        |
| 2.8.4 Estrategia De Publicidad Y Relaciones Públicas.....  | 44        |
| 2.8.5 Estrategia De Promoción .....  | 44        |
| 2.8.6 Estrategias Futuras De Marketing.....  | 44        |
| 2.8.7 Presupuestos Comerciales Y De Marketing .....  | 45        |
| <b>3. Plan De Operaciones.....</b>   | <b>46</b> |
| 3.1 Descripción Del Servicio .....   | 46        |
| 3.1.1 Localización de la empresa.....  | 47        |
| 3.2 Desarrollo Del Servicio – Fases Del Proceso .....  | 48        |
| 3.2.1 Costes de recursos materiales para el desarrollo óptimo de la actividad<br>económica ..... | 49        |
| <b>4. Plan De Organización Y De Recursos Humanos .....</b>                                       | <b>50</b> |
| 4.1 Equipo Directivo / Personal Administrativo Y Operativo.....                                  | 50        |
| 4.2 Organigrama .....  | 51        |
| 4.3 Plantillas Y Perfiles.....   | 51        |
| 4.3.1 Distribución de la plantilla.....  | 52        |
| 4.3.2 Descripción de los perfiles “plantilla para cubrir el desarrollo del proyecto”<br>.....    | 53        |
| 4.4 Política Retributiva .....   | 54        |
| 4.4.1 Planes de desarrollo personal y motivación.....  | 55        |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. Plan Financiero .....</b>  | <b>56</b> |
| 5.1 Fuentes De Financiación Básica .....                               | 57        |
| 5.1.1 Capital Y Prestamos Iniciales .....                              | 57        |
| 5.1.2 Parámetros Macroeconómicos .....                                 | 60        |
| 5.1.3 Políticas Internas y Parámetros de Capital de Trabajo (KT) ..... | 60        |
| 5.1.4 Parámetros operacionales.....                                    | 61        |
| 5.2 Suposiciones De Partida .....                                      | 62        |
| 5.3 Costo por Ordenes de Producción.....                               | 64        |
| 5.4 Estado De Perdida Y Ganancia.....                                  | 66        |
| 5.5 Flujo De Caja (Cash Flow) .....                                    | 68        |
| 5.6 Estado De Situación Financiera .....                               | 71        |
| 5.7 Ratios E Índices De Valoración Previsional.....                    | 73        |
| 5.8 Punto De Equilibrio .....  | 75        |
| <b>6. Conclusiones .....</b>   | <b>76</b> |
| <b>7. Limitaciones, Principales Amenazas Y Alternativas.....</b>       | <b>77</b> |
| <b>8. Referencias.....</b>   | <b>79</b> |



## Índice de ilustraciones

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Ilustración 1. Poblacion Municipio Palmira .....                  | 23          |
| Ilustración 2. Sondeo de consumidores de Semilla de Mostaza ..... | 33          |
| Ilustración 3. Tasa de crecimiento del PIB 2002 a 2014 .....      | 35          |
| Ilustración 4. Sectores económicos.....                           | 36          |
| Ilustración 5. Aporte de los sectores económicos al PIB.....      | 37          |
| Ilustración 6. Distribución de la planta física .....             | 47          |
| Ilustración 7. Diagrama de flujo del proceso de estampado .....   | 48          |
| Ilustración 8. Organigrama .....                                  | 51          |

## Índice de tablas

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1 Iglesias cristianas ciudad Palmira .....                       | 25          |
| Tabla 2. Competidores en el sector de Palmira.....                     | 32          |
| Tabla 3. Precios promedio competencia Palmira.....                     | 41          |
| Tabla 4. Calculo presupuesto ventas” mensual y anual, Año 1 " .....    | 42          |
| Tabla 5. Previsión de ventas, 5 años contemplados en el proyecto ..... | 43          |
| Tabla 6. Presupuesto Marketing .....                                   | 45          |





|   |    |
|---|----|
| Tabla 7. Descripción costes. Recursos materiales, gerente, secretaria y finanzas.....     | 49 |
| Tabla 9. Descripción de perfiles "plantilla para cubrir el desarrollo del proyecto" ..... | 53 |
| Tabla 10. Inversiones iniciales.....  | 57 |
| Tabla 11. Proyección financiación trimestral .....  | 58 |
| Tabla 12 Total inversión proyectada trimestral .....                                      | 58 |
| Tabla 13. Distribución de financiación.....   | 59 |
| Tabla 14. Parámetros macroeconómicos .....  | 60 |
| Tabla 15. Políticas internas .....  | 60 |
| Tabla 16. Parámetros de capital de trabajo .....  | 61 |
| Tabla 17. Parámetros operacionales .....  | 61 |
| Tabla 18. Suposiciones de partida inicial del proyecto (5 años).....                      | 63 |
| Tabla 19 Sistema de Costos por Ordenes de Producción .....                                | 64 |
| Tabla 20. Cuenta de resultado. Escenario realista .....                                   | 66 |
| Tabla 21. Flujo de caja operativo del proyecto (Cash Flow). Escenario realista.....       | 68 |
| Tabla 22. Balance de situación previsional del proyecto. Escenario realista .....         | 71 |
| Tabla 23. Cálculo de ratios del proyecto (5 años). Escenario realista .....               | 73 |
| Tabla 24. Cálculo del VPN y la TIR del proyecto (5 años). Escenario realista.....         | 74 |
| Tabla 25 Detalle TIR proyectada (5 años).....   | 74 |
| Tabla 26 Detalle del VPN .....  | 74 |
| Tabla 27. Punto de equilibrio.....  | 75 |



## RESUMEN

La propuesta de este plan de negocios enfocado al estampado de camisetas en la ciudad de Palmira busca brindar a la comunidad, en especial al sector de Palmira valle del cauca, especialmente a las personas de la comunidad cristiana, en donde se le brinde un portafolio amplio y adicional el cliente diseñe sus camisas desde la comodidad de su casa.

El plan de marketing, plan de operaciones, organizativo y de recursos humanos, dará la viabilidad al proyecto con estrategias de acondicionamiento logístico y de respaldo profesional que lidere el mercado mediante la demostración de un adecuado manejo de costes como la reducción de tiempos en la atención, a través de nuestra plataforma virtual con ventajas en el desplazamiento de los usuarios.

Palabra Claves: Plan de marketing, Plan de operaciones, Estampados.



## ABSTRAC

The proposal of this business plan focused on the stamping of T-shirts in the city of Palmira seeks to provide the community, especially the sector of Palmira valle del cauca, especially people from the Christian community, where a broad and additional portfolio is provided the client design their shirts from the comfort of their home.

The marketing plan, operations plan, organizational and human resources, will give the viability to the project with strategies of logistical conditioning and professional support that leads the market by demonstrating an adequate management of costs such as the reduction of time in attention, through our virtual platform with advantages in the displacement of users.

Keywords: Marketing plan, Operations plan, Prints.



## 1. Introducción

El sector textil en Colombia tiene una gran trayectoria desde 1886, cuando se crearon las primeras empresas con la llegada de telares modernos en el cual muchas mujeres artesanas sustentaron su mano de obra, poco a poco las empresas comenzaron a crecer siendo el siglo XX la base de las industrias en el país. Actualmente la fabricación artesanal subsiste con la economía regional mientras las empresas de importaciones tienen que estar compitiendo a nivel nacional (Gómez et al., 2010).

Colombia ha ido con el correr de los años teniendo una imagen internacional en sus textiles, desde 1987 cuando se fundó Inexmoda aparecieron diseñadores reconocidos internacionalmente, activando de esta manera el negocio de la moda, colocando la mirada de muchos países en las prendas colombianas. Ya cada año desde 1988 se realiza una feria de nombre Colombia moda que trae miles de compradores internacionales (Colombia.co, 2012).

En la actualidad se ha venido presentando una alianza entre la tecnología y la moda, aumentando el interés por productos personalizados asociados con las nuevas tecnologías haciendo uso de las impresiones digitales, las cuales estampan directamente sobre las telas. En este proceso de diseño va implícita la intencionalidad, la cual lleva a que objeto se desea obtener. Por lo que puede decirse que todo diseño de estampado es intencional ya que pretende llegar a un cliente específico.



En prendas de vestir Latinoamérica es vista como un lugar de creatividad, personalidad y con identidad. En la actualidad muchos diseñadores de la región son reconocidos mundialmente, se está tomando como referente lo autóctono haciendo algo creativo con las diferentes regiones y de esta manera mostrarlas al mundo a través de sus prendas (Colzani, 2014).

Es así, que aprovechando esta tendencia hacia la personalización de las prendas de vestir en América Latina incluyendo Colombia se escogió la creación de una propuesta de valor en camisetas estampadas en la ciudad de Palmira Valle. En este contexto surge la idea de un plan de negocio diferenciador que se fundamenta en el principio de innovación y el valor agregado, orientado a los gustos de algunas personas por frases y versículos bíblicos, los cuales en el municipio seríamos pioneros.

## 1.1 Planteamiento Del Problema

Partiendo desde la proposición que un factor determinante en el desarrollo económico de cualquier localidad es la creación de nuevas empresas, Colombia ha trabajado en procura de alcanzar este punto, desde mediados de la década del 90, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes que promovieran la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios-emprendedores pudieran acudir para concretar su idea de negocio (Gómez et al., 2006).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) la cual es la red de investigación en emprendimiento más grande del mundo ha analizado desde el 2006 las relaciones que existen entre



la actividad emprendedora, los valores sociales hacia el emprendimiento y los atributos individuales en un contexto social, político, cultural y económico. De allí que En Colombia según datos de la GEM se analizó la proporción de personas que perciben ser empresario como una carrera valiosa dando como resultado entre el 67% y el 72% (Gómez et al., 2019).

Congruente con lo anterior, Colombia ha encontrado en el emprendimiento una opción para el desarrollo no solo personal sino económico de diferentes regiones. Según la información brindada en el 2015 por Global de Tecnologías de la Información, adscrito al foro económico mundial, Colombia ocupó la posición 64 entre 143 economías del mundo, además de ser el país el cuarto en América Latina, el que más emplea las TIC (Patiño et al., 2018).

Teniendo en cuenta el emprendimiento se hace importante tener en cuenta el papel de la moda en la sociedad. se ha encontrado que algunos grupos han estudiado que la moda genera una marca de identidad en la persona que la consume, otorgando en las personas un estilo de vida que aporta bienestar. A través de la moda la persona trasmite un símbolo de clase o status. Dicha identidad no depende solo de la prenda que se utilice sino la reacción que esta genera el los demás. Teniendo en cuenta que en el proceso de construcción de identidad el factor de la imitación es significativo es relevante los referentes que se buscan en el momento de vestir. De allí que las prendas sirvan para conocer las características de las personas (Sánchez-Contador, 2016)



Según información La página (INEXMODA, 2011), La cadena productiva (cifras del año 2014) del sector textil colombiano representa el 10% de la producción industrial del país y casi el 6% del total de las exportaciones. Por otro lado, Medellín es una de las principales ciudades productoras de textiles y es la principal productora de índigo, colorante usado en la fabricación textil.

Por su parte (González, aparición soto, & mora, 2014) señala que este sector cuenta con aproximadamente diez mil fábricas repartidas en siete ciudades de Colombia, en primer lugar, en Medellín y Bogotá, seguidas de Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué. Por su parte las empresas pioneras del país (Coltejer y Fabricato tejicondor) son las productoras del 34% del tejido nacional, trabajando con algodón y sus mezclas. En Bogotá se fabrican tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas. Las empresas pioneras tienen una participación importante en la exportación del sector (40%) y las empresas capitalinas por su parte dirigen el 89% de su producción para suplir la demanda nacional que completa con productos importados en Colombia en el 2012.

Es de suma importancia conocer al consumidor, conocer qué lo impulsa a comprar, tener claros los puntos de contactos del presente y hacia dónde posiblemente podría migrar en el futuro, las nuevas tecnologías que pueden afectar sus rituales de compra, entre otras variables importantes que pueden significar un gran futuro para las marcas. Figueroa (2010) señala que en Colombia hoy día existe una buena cantidad de denominaciones protestantes que al cabo de los años han ido en aumento, pero hay algunas que tienen mucho más reconocimiento social gracias a su trayecto



histórico y su impacto dentro de la sociedad por medio de obras sociales, se podría decir que las principales denominaciones protestantes en Colombia son los presbiterianos, los bautistas y la unión misionera. También están los testigos de Jehová y los pentecostales los cuales unidos a los católicos son un numero representativo de nicho de mercado, que son desatendidos en su necesidad de expresar sobre su conocimiento con Dios a traes de mensajes en camisetas en la ciudad de Palmira.

La empresa se dedicará a crear una nueva tendencia de moda en estas comunidades católicas y cristiana, ofreciendo las mejores camisetas con mensajes únicos extraídos de la biblia, eso sí, abarcando este segmento por medio de las redes sociales, ofreciendo comodidad en la búsqueda de los productos de Semilla de Mostaza sin necesidad de salir de sus hogares.

Por lo anteriormente planteado surge la pregunta de investigación:

¿Cómo se puede proponer un plan de negocio enfocado a la comercialización de camisetas estampadas en la Ciudad de Palmira Valle del Cauca?

## **1.2 Justificación**

La propuesta de crear una empresa de comercialización de camisetas estampadas se justifica teniendo la segmentación de comportamiento agrupa a los consumidores según su forma de pensar, comprar y consumir. En ella los principales criterios se establecen en comportamientos de compra, estilos de vida y beneficios (Iglesias, 2015).





La mayoría de las empresas que diseñan ropa o comercializan prendas de vestir, ofrecen camisetas con temas de actualidad ya que estas poseen una carga simbólica, es por medio de la imagen que tiene la camiseta que la persona manifiesta la intencionalidad comunicativa la cual muchas veces no van con la forma de pensar de las personas seguidores de Dios es por eso, que estos grupos de católicos y cristianos cada día son más exigentes con los mensajes que quieren transmitir en sus prendas de vestir, queriendo expresar su personalidad y sus pensamientos religiosos. Al no contar en el municipio de Palmira con quien satisfaga las necesidades de estos clientes se encuentra abierta una oportunidad de negocio (Gómez et al.. 2021).

Para conocer un poco sobre la participación que tiene la religión en el país, se logró conocer por medio de una investigación denominada “Diversidad religiosa, valores y participación política en Colombia”, desarrollada por Act Iglesia Sueca, World Vision, la Comisión Inter eclesial de Justicia y Paz, y la Universidad Nacional de Colombia en la cual se aplicó una encuesta Nacional sobre Diversidad Religiosa en el 2019 a 11.034 ciudadanos colombianos mayores de 18 años, de todos los estratos socioeconómicos y de todos los departamentos del país. Los resultados mostraron que el 57 por ciento de los colombianos identifican el catolicismo como el credo predominante, sin embargo se evidencia un importante número de fieles en religiones de “diversidad protestante” – categoría que agrupa a las confesiones cristianas, evangélicas pentecostales, protestantes y adventistas – la cual reúne al 21,5 por ciento de los encuestados. Queriendo decir con esto, que hay un amplio mercado para la empresa Semilla de Mostaza con sus camisetas exclusivas con mensajes religiosos y positivos.



Además se quiere llegar a este segmento meta por medio de estrategias de redes sociales para poder alcanzar todos los rincones de la ciudad de Palmira (Portilla, 2020).

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Diseñar un plan de negocio enfocado a la comercialización de camisetas estampadas en el municipio de Palmira Valle del Cauca.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

Investigar el mercado al cual se va a introducir el plan de negocio Semilla de Mostaza.

Determinar un plan operativo que nos permita una evidencia correcta de los recursos materiales y humanos con el fin de darle viabilidad a la producción y comercialización del producto de confección.

Realizar un plan de talento humano, en el que los perfiles y plantillas del personal sean adecuados e idóneo para la organización.

Elaborar un plan financiero que determine la rentabilidad de la organización a partir de ingresos y costo que genera el plan operativo y comercialización.



## 2. Análisis del entorno y/o análisis interno

Este capítulo da respuesta al primer objetivo específico **Investigar el mercado al cual se va a introducir el plan de negocio semilla de Mostaza.**

### 2.1 Descripción de la empresa

El plan de negocio Semilla de Mostaza nace por la necesidad de exteriorizar la espiritualidad de cada ser, de llevar mensajes positivos y espirituales que alimenten el alma.

La idea de negocio surge debido a una crisis económica mundial (covid-19), el cual aun en la actualidad se ve la afectación, las personas han perdido el sentido de su vida y han buscado más un encuentro espiritual. El COVID 19 ha cerrado los templos pero a su vez ha provocado en el ser humano un deseo de un encuentro con Dios. El cierre de los templos no acabo con la experiencia religiosa al contrario al estar tan presente la muerte las personas están en una mayor búsqueda espiritual (Gutiérrez y Torre, 2020).

Semilla de Mostaza, será una tienda de moda, con apertura al mercado 30 de agosto del 2021, con camisetas de excelente relación precio-calidad, con diseños innovadores con el objetivo firme de llevar mensajes positivos y espirituales que alimenten el alma y llenen de luz las vidas de nuestros clientes. Conformada por jóvenes de Palmira emprendedores y con la mejor actitud.



### **2.1.1 Objeto económico**

Semilla de Mostaza será una empresa del sector comercial que ofrece camisetas impresas con versículos bíblicos y diseños en general mediante impresión digital directa. De acuerdo con la descripción de actividades económicas establecida por la Cámara de Comercio, el Código CIU que le corresponde es el número 1812 “dirigido a las actividades de servicios relacionados con la impresión y otras actividades graficas como el estampado”.

### **2.1.2 Constitución jurídica**

Semilla de Mostaza tendrá como sugerencia que su constitución sea bajo la ley 1258 de 2008 que corresponde a la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), por beneficios como lo menciona el Artículo 1º “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Colombia, 2008)

Asimismo, la constitución de este tipo de empresas beneficia a los inversores facilitando los trámites y adecuarlos a los objetivos de la empresa, como también traer beneficios a sus propietarios a través de algunos privilegios económicos especiales, por ejemplo, en el caso de liquidación de la empresa, la garantía de un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación de la sociedad hasta concurrencia de las acciones en su valor nominal. (Restrepo, 2010), Además, permite la división de responsabilidades, derechos, gozando de privilegios con los accionistas de forma sencilla y organizada



### **2.1.3 Misión**

Es una tienda de camisetas estampadas que tienen como característica principal el uso de mensajes positivos y espirituales en cada una que busca inspirar a las personas y sembrar en nuestros clientes y colaboradores una semilla de paz y esperanza.

### **2.1.4 Visión**

Para el 2026 ser una tienda de moda de camisetas líder en la distribución de productos con mensajes positivos y espirituales con presencia a nivel local y regional.

### **2.1.5 Definición del Sector**

El segmento de clientes al que se pretende llegar está ubicado en el municipio de Palmira. Son personas creyentes tanto católicas como de otras denominaciones.

Los clientes objetivos de este proyecto son hombres y mujeres divididos en dos partes por edades, a fin de determinar la base de estilo e imagen según la etapa indicada. El primer grupo de edad es de 10 a 35 años y de 36 a 50 años respectivamente, residentes del municipio de Palmira pertenecen a cualquier clase socioeconómica que pueda acceder a sitios web o fábricas físicas y se centran en estudiantes universitarios, trabajadores independientes, empleados y emprendedores. Tienen el gusto de la ropa casual, con excelente diseño y calidad. El cliente del producto será un minorista o mayorista, y se venderá directamente en la ubicación de la empresa y a través de la plataforma en línea para verificar los datos del cliente, llamar y enviar si es necesario.



### **2.1.6 Impacto social y económico**

Semilla de Mostaza tendrá como objetivo brindar oportunidades de empleo a las personas de la comunidad LGBTQ y a las madres cabeza de familia dentro del ámbito de la influencia social y económica. Para crear inclusividad y aumentar la ocupación en el municipio de Palmira Valle del Cauca.

Por ello que se acogerá a la Ley 70 de 2010 del Senado de la República, “por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones”. En el marco de las empresas; diseñar y desarrollar políticas, planes, programas y proyectos, con el objetivo de fomentar la responsabilidad social y la sustentabilidad económica de las comunidades (Senado de la Republica de Colombia, 2010)

### **2.1.7 Impacto ambiental**

Como respuesta a esto, Semilla de Mostaza, se acoge La Ley 1466 de 2011, “por medio de la cual se instauró en el territorio nacional la aplicación del Comparendo Ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros, y se dictan otras disposiciones”. Como el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos, así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas (Congreso de la Republica de Colombia, 2011).



Es por esto por lo que se determina una política interna el reciclaje de plásticos, papel y la reutilización de cartuchos de tinta, como la implementación de canecas que clasifiquen los desecho.

Ilustración 1. Poblacion Municipio Palmira

|         |         |
|---------|---------|
| Total   | 308.671 |
| Hombres | 148.967 |
| Mujeres | 159.704 |

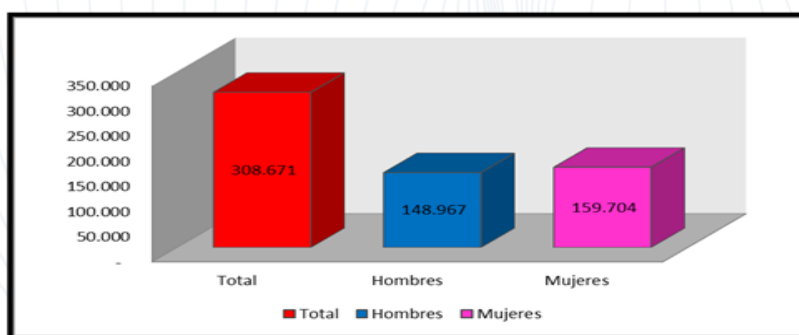


Ilustración 2 Mujeres entre 10 y 49 años

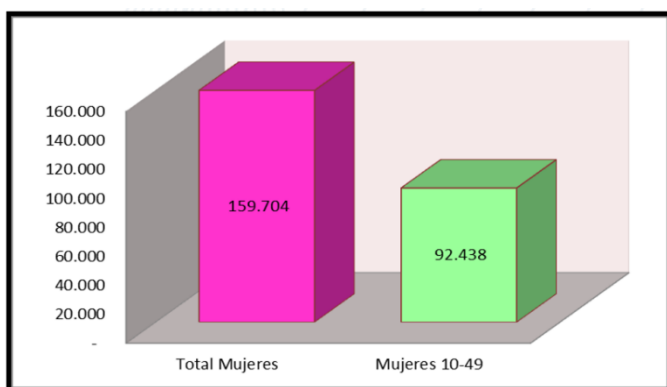
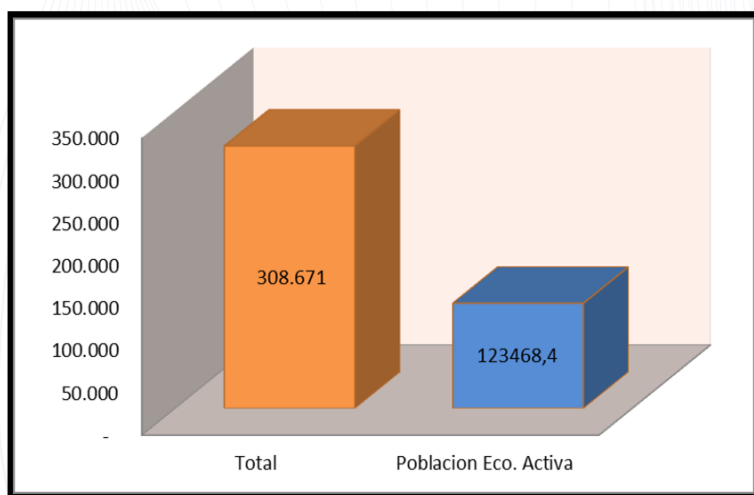




Ilustración 3 Población económicamente activada en el municipio de Palmira



Fuente: elaboración propia 2021, con información suministrada de La página de la Alcaldía de Palmira. (Diego Fernando saavedra, 2018)



Tabla 1 Iglesias cristianas ciudad Palmira



| <b>NOMBRE DE LA COMUNIDAD</b>  | <b>Departamento</b> | <b>ciudad</b> | <b>Personeria</b> | <b>Representante legal</b> |                  |
|--|---------------------|---------------|-------------------|----------------------------|------------------|
| <i>"IGLESIA CRISTIANA AVANCE INTERNACIONAL AMEN"</i>                     | Valle del cauca     | Cali          | Especial          | Maria Zuleima              | Paz Mina         |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA BAUTISTA GUERIZIN DE LA MONTAÑA"</i>               | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Carmen Esperanza           | Castañeda Niño   |
| <i>IGLESIA CRISTIANA JESUCRISTO VIVE HOY PARA LAS NACIONES - PALMIRA</i> | Valle del cauca     | Palmira       | Extendida         | Alvaro                     | Gomez Gomez      |
| <i>IGLESIA MISION CARISMATICA AL MUNDO PALMIRA</i>                       | Valle del cauca     | Palmira       | Extendida         | Jhon Jairo                 | Garcia Campo     |
| <i>IGLESIA MANANTIAL AL MUNDO</i>  | Valle del cauca     | Palmira       | Extendida         | Josias                     | Manzano Sarria   |
| <i>IGLESIA CRISTIANA UNCION Y FUEGO DEL ESPIRITU SANTO</i>               | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Saida Patricia             | Lopez Barrero    |
| <i>IGLESIA RESTAURACION DEL TABERNACULO DE DAVID A LAS NACIONES</i>      | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Maria Del Carmen           | Lozano Liscano   |
| <i>IGLESIA DE AVIVAMIENTO MUNDIAL MARANATHA PALMIRA</i>                  | Valle del cauca     | Palmira       | Extendida         | Guillermo                  | Ortega Calderon  |
| <i>IGLESIA CRISTIANA CASA DE BENDICION INTERNACIONAL FUEGO ABRAZADOR</i> | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Julio Cesar                | Hurtado          |
| <i>IGLESIA CRISTIANA RESTAURANDO LAS NACIONES VISION PERFECTA</i>        | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Amanda Lucia               | Lopez Valencia   |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA INTERNACIONAL BE-TEL REY DE LAS NACIONES"</i>      | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Edith                      | Villegas Giraldo |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA MARTILLOS DE GUERRA"</i>                           | Valle del cauca     | Palmira       | Especial          | Luis Alberto               | Arteaga Navas    |

|   |                 |         |           |                 |                    |
|---|-----------------|---------|-----------|-----------------|--------------------|
| <i>IGLESIA CRISTIANA INTERNACIONAL JESUCRISTO SEÑOR DIOS SIEMPRE ETERNO</i>                 | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Maria Consuelo  | Giraldo Loaiza     |
| <i>"IGLESIA CENTRO CRISTIANO NUEVA JERUSALEN MISION AVIVAMIENTO JESUCRISTO ES EL SEÑOR"</i> | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Victor Hugo     | Erazo Pineda       |
| <i>"IGLESIA NUEVA VIDA EN CRISTO EVANGELICA COLOMBIANA DE PALMIRA"</i>                      | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Onel Pascual    | Palacios Q.        |
| <i>IGLESIA CRISTIANA SENDA DE VIDA</i>  | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Oscar Albeiro   | Marulanda          |
| <i>IGLESIA COMUNIDAD CRISTIANA DE LONDRES EN PALMIRA C.C.L.P.</i>                           | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Fernain         | Rodriguez Morales  |
| <i>"IGLESIA CRISTO CENTRO DE COLOMBIA"</i>  | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Fernando        | Ruiz               |
| <i>"TEMPLO LLAMADO LA HERMOSA IGLESIA CRISTIANA"</i>  | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Antonio Jose    | Grajales Diaz      |
| <i>PRIMERA IGLESIA BAUTISTA DE PALMIRA</i>  | Valle del cauca | Palmira | Extendida | Nelson Dario    | Beltran Martinez   |
| <i>IGLESIA CRISTIANA CASA DE AVIVAMIENTO A LAS NACIONES</i>                                 | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Alexander       | Ahunca Martinez    |
| <i>IGLESIA CRISTIANA LANZA DE FUEGO</i>   | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Manuel De Jesus | Quintero Gutierrez |
| <i>ASOCIACION DE PASTORES CRISTIANOS EVANGELICOS DE PALMIRA - ASPACEP</i>                   | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Miguel Javier   | Dajome Gonzalez    |
| <i>IGLESIA CRISTIANA TABERNACULO DE PALMIRA "EL ELIAS PROMETIDO"</i>                        | Valle del cauca | Palmira | Extendida | Carlos Hugo     | Muñoz Diaz         |
| <i>IGLESIA CRISTIANA CENTRO DE AVIVAMIENTO A LAS NACIONES CASA DE DIOS</i>                  | Valle del cauca | Palmira | Especial  | Nelson Enrique  | Montenegro Llano   |



|  |                 |         |          |                 |                  |
|--|-----------------|---------|----------|-----------------|------------------|
| <i>IGLESIA MISION INTERNACIONAL EL SHADDAI - COLOMBIA</i>  | Valle del cauca | Palmira | Especial | Carlos Arturo   | Villar Bahamon   |
| <i>"IGLESIA COMUNIDAD CRISTIANA DERRIBANDO FORTALEZAS"</i> | Valle del cauca | Palmira | Especial | Eridenar co     | Mendoza Melo     |
| <i>IGLESIA MISION DIOS RESTAURA LAS NACIONES</i>           | Valle del cauca | Palmira | Especial | Miguel Javier   | Dajome Gonzalez  |
| <i>IGLESIA CRISTIANA "CAVIVA"</i>                          | Valle del cauca | Palmira | Especial | Gustavo Adolfo  | Garcia Martinez  |
| <i>IGLESIA EL GRAN DIAMANTE</i>                            | Valle del cauca | Palmira | Especial | Mario Alberto   | Villegas Builes  |
| <i>IGLESIA MISION REINO DE DIOS SOBRENATURAL</i>           | Valle del cauca | Palmira | Especial | Hermilzul       | Hamaya Castro    |
| <i>"IGLESIA DEL ESPIRITU SANTO DE JESUS EN COLOMBIA"</i>   | Valle del cauca | Palmira | Especial | Carlos Alberto  | Figueroa Mottoa  |
| <i>IGLESIA CRISTIANA CAMPESTRE FAMILIAR</i>                | Valle del cauca | Palmira | Especial | Rodrigo Rene    | Velasco Alvarez  |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA BETHANIA"</i>                        | Valle del cauca | Palmira | Especial | Luis Fernando   | Ordoñez Mejia    |
| <i>"IGLESIA CRECI"</i>                                     | Valle del cauca | Palmira | Especial | Ezequiel        | Plaza Belalcazar |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA FUNDAMENTOS DE AMOR Y PAZ"</i>       | Valle del cauca | Palmira | Especial | Carlos Alberto  | Sanchez Ramirez  |
| <i>"IGLESIA CRISTIANA RESPLANDOR DE CRISTO"</i>            | Valle del cauca | Palmira | Especial | Fanny Carmen    | Ceron Zapata     |
| <i>IGLESIA CRISTIANA BUENAS NUEVAS DE RESTAURACION</i>     | Valle del cauca | Palmira | Especial | Jaime Andres    | Murillo Taborda  |
| <i>IGLESIA CRISTIANA EN LAS MANOS DE CRISTO</i>            | Valle del cauca | Palmira | Especial | Carlos Fernando | Calero Osorio    |
| <i>IGLESIA CRISTIANA "PACI"</i>                            | Valle del cauca | Palmira | Especial | Juan Carlos     | Medina Salcedo   |
| <i>IGLESIA CRISTIANA EL MESIAS PRINCIPE</i>                | Valle del cauca | Palmira | Especial | Jairo Armando   | Loaiza Villamil  |

Fuente: elaboración propia: iglesias cristianas en Palmira



### ***2.1.8 Definición del producto o servicio***

Las camisetas de Semilla de Mostaza se ofrecerán para que los clientes tengan su estilo en cada prenda que usen, con el fin de que se sientan cómodos y a gusto con lo que compran y usan. Las prendas serán elaboradas con tela 100% poliéster (hecho en Cali-Colombia) y los estampados con mensajes espirituales son en sublimación.

Semilla de Mostaza ofrecerá camisetas manga corta, de cuello redondo, sin bolsillo, sin botones en la parte frontal y diversidad de colores, los estampados son al gusto del cliente que pueden ser grandes o pequeños, todos con mensajes espirituales.

## **2.2 Análisis DAFO**

El análisis de la matriz permitirá enfrentar desafíos basados en estudios de mercado y formular estrategias competitivas para responder a los cambios del entorno.

### ***2.2.1 Resultados Análisis DAFO***

De acuerdo con los análisis del entorno se pueden identificar factores internos y externos como los que se exponen a continuación;



## **Internas**

### Fortalezas:

Diseños personalizados

Diferentes categorías, Niños, mujeres y hombres

Pago Contra entrega

Calidad del producto

Asesorías en los diseños

Fuerza de venta por el canal de redes sociales

Ventas online y servicios domicilio

### Debilidades:

Poco presupuesto para la inversión del proyecto

Pocos suministros para iniciar una producción

Sin personal para suplir las necesidades de alta demanda

## **Externas**

### Oportunidades:

El mercado impulsa a la ampliación del negocio

Los clientes cristianos o católicos cada día son más y buscaran a la empresa Semilla de Mostaza para obtener los productos al por mayor

Las empresas del sector buscan productos de buena calidad para dotación de sus colaboradores



Analizando la competencia en Palmira, de empresas que se dediquen a realizar la comercialización de prendas de vestir, se encuentra que las empresas que realizan un proceso similar al de semilla de Mostaza son litografías que se dedican a suplir necesidades publicitarias; sin embargo las necesidades de mercado, el ausentismo de empresas dedicadas a la venta de camisas estampadas según la necesidad del cliente, ha llevado a que las empresas existentes en la actualidad (litografías) tomen mayor tiempo en la elaboración de este producto o que no brinden la asesoría necesaria o pertinente al cliente ya que su producto principal no es la elaboración a suplir estas necesidades de los clientes.

Explorando el mercado, con relación a la comercialización o venta de camisas estampadas, se encontró que la empresa de estampados IBIZA ubicada en Palmira Valle del Cauca, tiene 5 tipos de estampados para cualquier producto.

Estampación digital (carta y tabloide para prendas claras y oscuras)

Estampación vinilo (carta y tabloide para prendas claras y oscuras)

Material publicitario (lapiceros, vasos (mugs), llaveros etc.)

Servicios de bordados (gorras, camisetas, etc.)

Distribución y ventas de insumos, equipos para la estampación a nivel nacional (tintas, papel transfer, vinilo transfer, impresora, sublimadores) (IBIZA, 2019)

La empresa Ibiza es nuestro punto referente para realizar mejoras debido a que tiene diversidad de productos y diseños de estampados para ofertar.



Amenazas:

La competencia de las casas de fotografía que pueden ofrecer algo diferente, ya que tienen más reconocimiento y antigüedad en el mercado local

Competencia desleal, ya que las páginas en redes sociales son públicas y se puede prestar para perder credibilidad.

### **2.3 Análisis del mercado**

El mercado de los estampados en la ciudad de Palmira es un sector el cual lleva mucho tiempo en el mercado, pero ha ido evolucionando a medida que va pasando el tiempo. La tecnología y las modas hacen que los empresarios se vean obligados en realizar actualizaciones en los productos que ofrecen para así poder crear unos estampados de calidad.

Las asesorías personalizadas y la agilidad al momento de adquirir un producto por medio de los canales que se pretenden manejar hacen que los clientes fidelicen y recomienden los productos, pero esto es algo que en la actualidad las empresas de dedicadas a los estampados aún no están enfocadas, lo cual genera un factor a nuestro favor.

Para realizar este análisis del mercado se utilizará una herramienta que permite obtener de forma clara lo que el cliente desea y de este mismo modo reflejar el precio que el cliente está dispuesto a pagar, algo que ayudara a los clientes, pero también a la empresa para optimizar tiempo y saber qué cantidad de hombres o mujeres se ha tienden, preferencias, diseños etc.



Teniendo en cuenta que existen 39 iglesias cristianas en Palmira con una población aproximada de 150 personas cada una, unida a la población católica. Esta sería la población a la cual estaría dirigido nuestro mercado.

### 2.3.1 Análisis De Competidores

Las empresas que se dedican al mismo servicio de venta de busos o camisas estampadas son muy pocas, debido a que no hay muchas empresas que se solo se dediquen a esta comercialización, existe competidores con productos similares principales y sustitutos.

Es de competencia perfecta, ya que la situación del mercado carece de poder para manipular el precio.

Tabla 2. Competidores en el sector de Palmira

| <b>OFERTA PRODUCTOS PRIMARIO</b> |          |
|----------------------------------|----------|
| Salamandra Estampados            | \$35.000 |
| Maxi Estampados                  | \$35.000 |
| Estampados Palmira               | \$38.000 |

Fuentes: Elaboración propia, 2021.



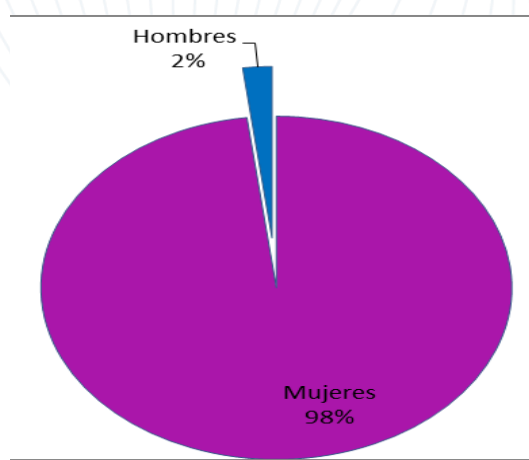


### 2.3.2 Posibles entrantes

El Proyecto de estampado de la Empresa Semilla de Mostaza tiene por objetivo: satisfacer la demanda local y regional, aumentar el grado de utilización de la capacidad instalada de estampados, y propiciar el desarrollo industrial de la Región Vallecaucana. Debido a la limitada producción. El proyecto exige, para su mejor desarrollo, la puesta en marcha de los proyectos de expandirse.

El 98% de la población femenina y el 2% población masculina.

Ilustración 2. Sondeo de consumidores de Semilla de Mostaza



Fuente: Elaboración propia, 2021. Sondeo de consumidores.

### 2.3.3 Servicios sustitutos

Hasta el momento se ha identificado que los productos sustitutos y gran cantidad se observa en Palmira, son las litografías las cuales se dedican a suplir las necesidades de diseño



gráfico y plasmarlo como idea y ayuda publicitaria para las empresas o quien lo requiera. Cuenta con variedad de maquinaria para suplir la necesidad de los clientes y se han posicionado en el mercado para estas necesidades de clientes específicos.

## **2.4 Objetivo De Posicionamiento**

El objetivo es posicionar la marca en el sector, brindando producto de calidad donde el cliente pueda seguir siendo el creador del producto que va a comprar, del mismo modo siendo una empresa pionera en estampados con mensajes espirituales, generar oportunidades para que los habitantes del municipio de Palmira y sus alrededores inicien sus compras al por mayor con precios favorables.

## **2.5 Objetivo De Venta**

La estrategia que se tendrá para la venta del producto es por medio de las herramientas virtuales, como lo son los pagos en línea o pagos contra entrega.

Se pretende llegar a todo Palmira y sus alrededores, visitando y fidelizando como mínimo 4 empresas y/o microempresas en la ciudad para que estas cuenten frecuentemente con nuestros servicios como dotación para sus colaboradores.

## **2.6 Análisis Externo**

Su objetivo es identificar las oportunidades y amenazas del mercado con el fin de aprovechar al máximo la brecha en los servicios de impresión y marketing de indumentaria,



provocar que los usuarios obtengan consumos adicionales que el mercado no puede brindar en su totalidad y enfrentar estrategias amenazado.

### 2.6.1 Consideraciones políticas, económicas y legales

La normativa de la industria se determinó de acuerdo con el Decreto 410 de 1971 (Código de comercio) para atender la demanda excesiva de los usuarios y regular el servicio insuficiente que brindan los de más competidores.

Consideración económica: este entorno incluye datos macroeconómicos y el impacto de estos datos es tan importante como el poder adquisitivo de la gente corriente. Uno de los principales indicadores es el Producto Interno Bruto (PIB), el cual se relaciona con el siguiente gráfico. Los datos relevantes son tomados de la base de datos del DANE, con base en los cambios anuales de 2005 a 2013

Ilustración 3. Tasa de crecimiento del PIB 2010 a 2019



Fuente: Elaboración propia, 2021, tomado (Mundial, 2020, pág. Fig. 1)

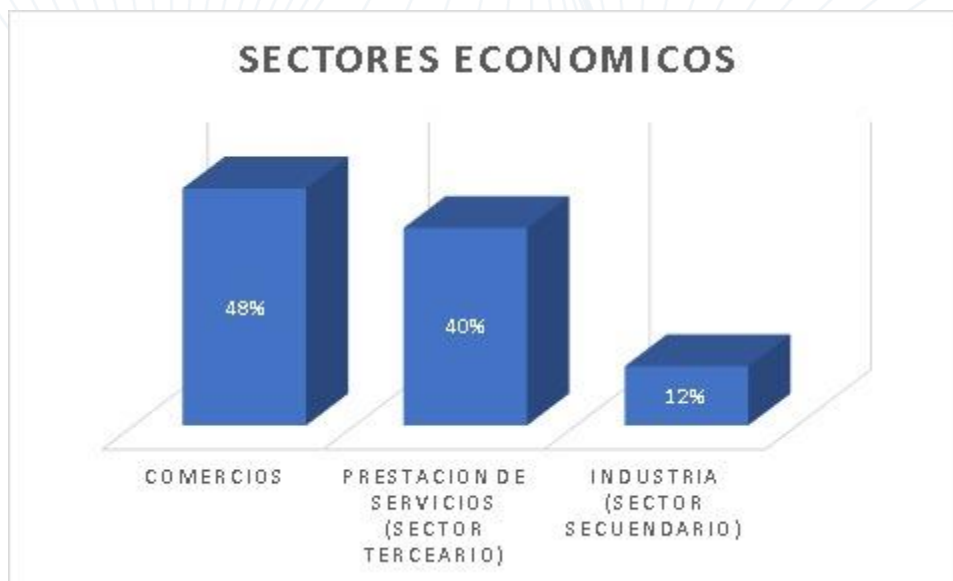


De acuerdo con estas cifras evidenciamos que aunque en el año 2010 al 2014 el PIB en Colombia estuvo nivel promedio de 4 y después se evidencio una caída, se evidencia una subida y un promedio en 4 el cual esto nos lleva a dar un porcentaje para nuestros productos en base a estas estadísticas

### 2.6.2 Datos del sector

Según (mitjana); el DANE, que es el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el 48% de los establecimientos económicos del país corresponden a comercios, un 40% a la prestación de servicios (sector terciario) y un 12% a la industria (sector secundario).

Ilustración 4. Sectores económicos



FUENTE: Elaboración propia, 2021, tomado (mitjana)

En cuanto al PIB (Producto Interior Bruto), se trata de un indicador que los países utilizan para medir su riqueza económica. Se basa en una fórmula matemática, y cada país tiene su PIB.



Según el DANE, en el caso de Colombia, las aportaciones de los sectores económicos de Colombia al PIB es la siguiente, por orden de mayor a menor: sector financiero (20%), sector de servicios (15,3%), sector de comercio (12%), sector industrial (8,3%), sector de minería y petróleo (8%), sector de la construcción (6,9%), sector agrícola (6%) y sector de la electricidad y el gas (2,6%).

Ilustración 5. Aporte de los sectores económicos al PIB



Elaboración: Propia / Fuente: (mitjana)

### 2.6.3 Poder negociación de los suministradores (proveedores)

La empresa la cual realizara la venta de las camisetas es un proveedor mayorista de la ciudad de Medellín el cual surte a las bodegas de Cali. Para realización los estampados, se comprarán las maquinas especiales para nosotros mismo estampar y no tener un tercero.



#### ***2.6.4 Poder de negociación de los compradores / clientes***

El cliente del producto será un minorista o mayorista, y se venderá directamente en la ubicación de la empresa y a través de una plataforma en línea para verificar los datos del cliente y verificarlo cuando sea necesario. Harán una llamada y la enviarán. Espere la afluencia de clientes en la página, cree diseños e intente capturar nuevos diseños y usuarios.

#### ***2.6.5 Tecnología***

El factor tecnológico es el más importante para la empresa debido a que es nuestro instrumento de trabajo y uno de los medios de interacción con nuestros clientes, es el medio por el cual se tiene el primer contacto con el cliente en el que se brinda una buena asesoría y un servicio de venta completo.

#### ***2.6.6 Análisis Interno***

Implementar métodos de análisis identificando debilidades y fortalezas, y así minimizar la debilidad y aumentar cada vez más las ventajas que tenemos en el sector.

#### ***2.6.7 Capacidades de gestión***

el personal de la empresa es altamente capacitado, con experiencia y siempre a la vanguardia de nuevas tecnologías para el estampado y diseños de prendas de vestir



### **2.6.8 Capacidades técnicas o posibilidad de acceso a la tecnología**

La comercialización de nuestras camisetas está diseñada para que sus mayores ventas sean bajo la página web y la plataforma de interacción con los clientes, lo cual nos permitirá tener un control constante de los pedidos y de la satisfacción de cada cliente con el producto.

### **2.6.9 Capacidades personales (recurso humano)**

Nuestro recurso humano estará altamente capacitado, con cursos, charlas y capacitaciones constante para así estar actualizados con lo que pide el cliente y lo que en el gremio de los estampados se les puede brindar. Adicional tendrán charlas motivacionales, de crecimiento personal y relajación, lo que brindará a la venta un valor agregado al trato que el personal transmitirá a los clientes.

### **2.6.10 Capacidades financieras**

El capital inicial del negocio provendrá de recursos propios, las utilidades serán invertidas en la aplicación y nueva proyección del negocio. Se realizará un constante análisis del costo promedio ponderado de capital y activos. Como también se hará un cuadro comparativo con el retorno de la inversión para determinar el crecimiento negocio.

## **2.7 Estrategia Comercial**

Según (kotler, 2004) Una estrategia que combine el establecimiento el precio del servicio, la venta, la distribución y la publicidad, con una adecuada administración del Mix de Marketing,



estos serán los pilares fundamentales en los que se basa la actividad comercial, de los cuales se mencionan a continuación.

## **2.8 Plan De Comunicación**

En Palmira se cuenta con diferentes medios de comunicación impresos, vallas publicitarias, radio. Pero en la actualidad se cuenta con los sitios web y las redes sociales las cuales tienen un gran impacto en la sociedad, y en las que se puede promocionar un producto o servicio.

La competitividad entre negocios en la actualidad es alta y de grandes riesgos, esto obliga a que los negocios que quieren ingresar al mercado deben estar preparados para realizar una gran promoción y poder defender su empresa en el medio que se mueve en la actualidad como lo es el tecnológico. Esto no quiere decir que se deba contar con una gran inversión publicitaria, pero si es algo a lo que se le debe dar un gran porcentaje de interés y de buen manejo.

Se utilizará una estrategia de medios digitales que genere objetivos de ventas mensuales, partiendo de los medios virtuales, se creará un portal web multifacético que permitirá a los clientes elegir diseños predeterminados o realizar sus propios diseños.

Por ello Semilla de Mostaza realizará pautas publicitarias en la valla digital ubicada en la Versalles (una vía principal de la ciudad de Palmira).

Realizará la página Web y Aplicación para dispositivos móviles.





Publicaciones constantes con valor agregado, como notas de interés y datos que llamen la atención del cliente en las redes sociales, como Instagram y Facebook.

### 2.8.1 Estrategia De Fijación De Precio Del Servicio

Teniendo en cuenta los precios que actualmente maneja los competidores, tal como se muestra en la siguiente tabla, conforme a eso se fijaron los precios de nuestros productos.

Creando así unos precios competitivos y para un producto de alta calidad.

Tabla 3. Precios promedio competencia Palmira

| <i>Empresa</i>                   | <i>Productos</i>                                    |                      |                      |  |                               | <i>Dirección</i>            | <i>Ciudad</i>       | <i>Teléfono</i>        |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|--|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------|
|                                  | <i>Busos<br/>cuello<br/>redon<br/>do o<br/>en v</i> | <i>Crop<br/>tops</i> | <i>Bluson<br/>es</i> | <i>Camis<br/>eta<br/>manga<br/>. Corta</i> | <i>Conju<br/>nto<br/>dama</i> |                             |                     |                        |
| <i>Salamandra<br/>Estampados</i> | \$35.00   | \$30.00              | \$25.00              | \$20.00                                    | \$45.00                       | <i>Cl 28 # 31-<br/>23</i>   | <i>Palmi<br/>ra</i> | <i>3162453<br/>175</i> |
| <i>Maxi Estampados</i>           | \$35.00   | \$22.00              | \$22.00              | \$18.00                                    | \$40.00                       | <i>Cl 23 # 27-<br/>06</i>   | <i>Palmi<br/>ra</i> | <i>3166981<br/>988</i> |
| <i>Cris-T-Shirt</i>              | \$38.00   | \$27.00              | \$ -                 | \$15.00                                    | \$53.00                       | <i>Diag. 30 #<br/>10-93</i> | <i>Palmi<br/>ra</i> | <i>3226168<br/>825</i> |

Fuente: elaboración propia 2021. Datos precios competencia.



De acuerdo con la información obtenida y dada en el cuadro anterior, dando un equilibrio entre rentabilidad y riesgo se opta por unos precios promedios a los de la competencia que oscilan desde los 18.000 hasta los 50.000 por artículo, también se tiene como proyecto dar paquetes con descuentos por artículos al por mayor o por grupos.

### ***2.8.2 Estrategia De Venta Y Previsión De Cuota De Mercado, En Los 5 Años Contemplados***

El mercado se afrontará con un estimado de 417 prendas por mes, por un valor de catorce millones quinientos noventa y cinco mil pesos colombianos \$14.595.000, al año 5000 prendas por valor de ciento setenta y cinco millones ciento cuarenta mil pesos \$175.140.00 que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 4. Calculo presupuesto ventas” mensual y anual, Año 1 "

| <b><i>Total presupuesto<br/>prendas vendidas por mes</i></b> | <b>Valor promedio<br/>prendas</b> | <b>Total mensual</b> | <b>Total Año 2021</b> |
|--|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 417  | \$35.000                          | \$14.595.000         | \$175.140.000         |

Fuente: elaboración propia, 2021.

En la proyección de ventas se estima un 10%, esta proyección se basa en la situación actual del país y la crisis mundial en la que estamos, en el precio y un promedio de prendas de 4.200 en el primer año 4.368, en el segundo año 4.543, en el tercer año 4.724, en el cuarto año y en el 4.913quinto año quedando de esta forma:



Tabla 5. Previsión de ventas, 5 años contemplados en el proyecto

| <i>Concepto</i>                       | <b>Total año<br/>2021</b> | <b>Total año<br/>2022<br/>(aumento del<br/>10% en<br/>ventas)</b> | <b>Total año<br/>2023<br/>(aumento del<br/>10% en<br/>ventas)</b> | <b>Total año<br/>2024<br/>(aumento del<br/>10% en<br/>ventas)</b> | <b>Total año<br/>2025<br/>(aumento del<br/>10% en<br/>ventas)</b> |
|---------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|
| <i>Valor<br/>Promedio<br/>Prendas</i> | \$175.140.000             | \$192.654.000   | \$211.919.400   | \$233.111.340   | \$256.422.474   |
| <i>Total<br/>Prendas Año</i>          | 5004                      | 5504  | 6055  | 6660  | 7326  |

Fuente: elaboración propia, 2021

### ***2.8.3 Estrategia De Distribución***

La estrategia de distribución es la forma o medio en el que el producto va a llegar a manos del consumidor. Por ello se ha creado estos medios de distribución para la empresa.

Canal directo: los clientes se acercarán hasta el punto de venta a solicitar los productos o por medio de la página web o la aplicación en el celular podrán obtener el producto, con la misma asesoría sin necesidad de intermediario.



#### ***2.8.4 Estrategia De Publicidad Y Relaciones Públicas***

La estrategia de publicidad está enfocada en mostrar todos los atributos de la empresa por medio de las redes sociales y todos los medios visibles, que sean el foco de atención de la ciudadanía para crear un recordatorio y que así estas estrategias de publicidad logren el objetivo que es atraer a nuevos clientes al negocio.

Relaciones públicas: se programarán visitas mensuales a empresas para crear lazos con los gerentes de esas empresas y lograr alianzas, además, se participará en los eventos de empresarios que realiza la Alcaldía Municipal para crear relaciones estratégicas que impulsen el crecimiento de la empresa.

#### ***2.8.5 Estrategia De Promoción***

La estrategia de promoción que se aplicara en la empresa Semilla de Mostaza, se les dará a los clientes que realicen compras al por mayor, definido cliente al por mayor quien compre más de 6 unidades de la misma referencia. Esta estrategia es válida solo para estos clientes, ya que al crear el precio se pensó en tener productos con montos asequibles y por debajo de los precios de la competencia.

#### ***2.8.6 Estrategias Futuras De Marketing***

Las estrategias futuras de marketing, tiene como idea fidelizar al cliente en los productos que ha venido adquiriendo con la empresa, por eso el proyecto está en continuar creando productos llamativos para el cliente, y continuar actualizándonos constantemente para que los clientes continúen teniendo un servicio de calidad.



Conocer el cliente: saber las necesidades de los clientes actuales y los futuros clientes nos mantendrán dentro del grupo de empresas que están a la vanguardia.

Localizar nuevos clientes: al estar en constantemente en busca de nuevos contactos se logrará llegar a nuevos clientes, y así crecerá el grupo de clientes.

### 2.8.7 Presupuestos Comerciales Y De Marketing

Presupuesto de marketing: Esto se considera clave porque representa la solidez inicial de la organización y requiere una buena participación presupuestaria para fortalecer los medios de penetración en el mercado. La siguiente tabla enumera el 10% de las ventas anuales del servicio, utilizado para participar en la dinámica de marketing:

Tabla 6. Presupuesto Marketing

| Concepto                       | Total año<br>2021 | Total año<br>2022 | Total año<br>2023 | Total año<br>2024 | Total año<br>2025 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Total Ventas Anuales</b>    | \$175.140.000     | \$192.654.000     | \$211.919.400     | \$233.111.340     | \$256.422.474     |
| <b>Gastos de Marketing 10%</b> | \$17.514.000      | \$19.265.400      | \$21.191.940      | \$23.311.134      | \$25.642.247      |

Fuente: elaboración propia, 2021.



### 3. Plan De Operaciones

En el siguiente capítulo se da respuesta al siguiente objetivo específico: **Determinar un plan operativo que nos permita una evidencia correcta de los recursos materiales y humanos con el fin de darle viabilidad a la producción y comercialización del producto de confección.**

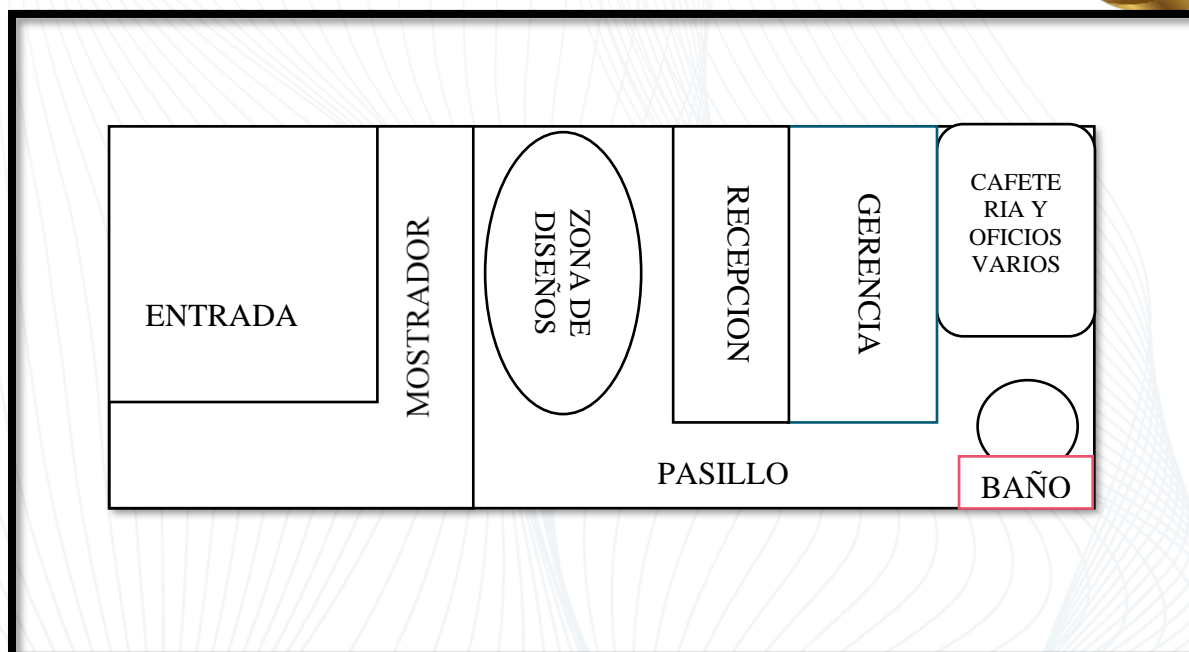
#### 3.1 Descripción Del Servicio

El plan operativo describe el ingreso de información, a través del cual la información constituirá el servicio y producto a brindar; tomando en cuenta los componentes tanto técnicos, financieros y el personal involucrado en el proceso, a través de este se puede realizar el proceso secuencial del servicio factible, y el cliente comprenderá los Productos, sus características y beneficios, y establecerá contactos con los clientes para determinar las necesidades y preparar el portafolio de productos adecuadas para establecer mejores relaciones personales con los clientes.



### 3.1.1 Localización de la empresa

Ilustración 4. Distribución de la planta física



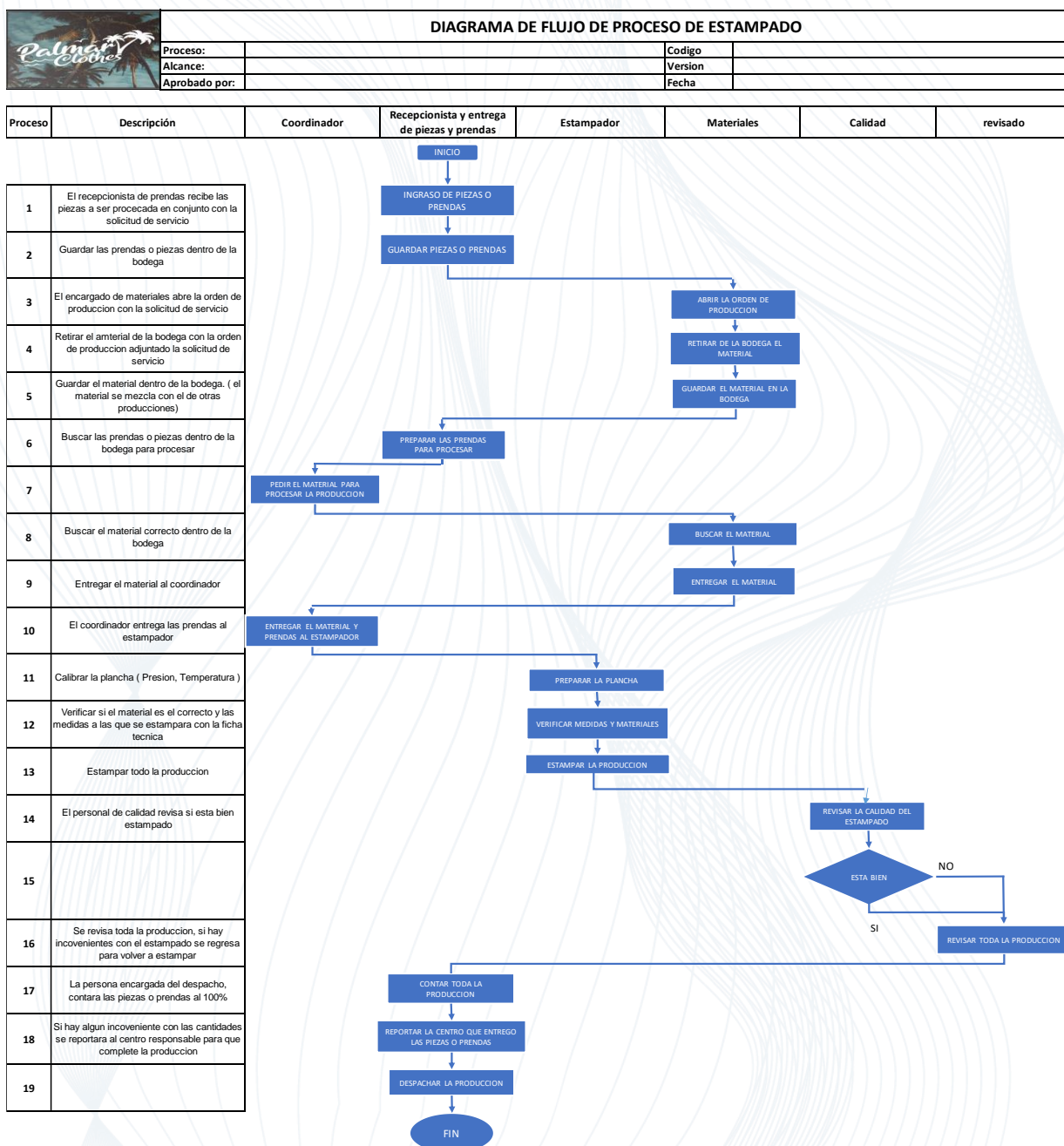
FUENTE: Elaboración propia, 2021.

La empresa “Semilla de Mostaza” estará ubicado en la zona céntrica de la Ciudad de Palmira, Valle del Cauca. Ya que esta es una zona que se caracteriza por las entidades de comercio al mayor y al detal de la ciudad, su ubicación es estratégica y se puede trasladar rápidamente a todos los sectores de la ciudad para satisfacer la necesidad y demandas de nuestros clientes.



### 3.2 Desarrollo Del Servicio – Fases Del Proceso

Ilustración 5. Diagrama de flujo del proceso de estampado





## 3.2.1 Costes de recursos materiales para el desarrollo óptimo de la actividad económica



Tabla 7. Descripción costes. Recursos materiales, gerente, secretaria y finanzas

|  | <i>UNIDAD</i> | <i>MOBILIARIO DE OFICINA</i>             | <i>COSTE TOTAL (\$)</i> |                     |
|--|---------------|--|-------------------------|---------------------|
| <b>GERENTE</b>                                     | <i>1</i>      | <i>Silla Ejecutiva</i>                   | <i>\$ 177.900</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Escritorio Ejecutivo</i>              | <i>\$ 320.000</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Computador Escritorio Windows 10</i>  | <i>\$ 1.350.000</i>     |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Archivador</i>                        | <i>\$ 180.000</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Papelera</i>                          | <i>\$ 25.000</i>        |                     |
|  |               |  | <i>Subtotal (1)</i>     | <i>\$ 2.052.900</i> |
|  | <i>UNIDAD</i> | <i>MOBILIARIO DE OFICINA Y SOFTWARE</i>  | <i>COSTE TOTAL (\$)</i> |                     |
| <b>SECRETARIA-<br/>CONTABILIDAD Y<br/>FINANZAS</b> | <i>1</i>      | <i>Silla Ejecutiva</i>                   | <i>\$ 177.900</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Escritorio Ejecutivo</i>              | <i>\$ 320.000</i>       |                     |
|  | <i>2</i>      | <i>Sillas Convencionales</i>             | <i>\$ 210.000</i>       |                     |
|  | <i>3</i>      | <i>Computador Escritorio Windows 10</i>  | <i>\$ 4.050.000</i>     |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Archivador</i>                        | <i>\$ 180.000</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Papelera</i>                          | <i>\$ 25.000</i>        |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Impresora Multifuncional Hp Laser</i> | <i>\$ 682.000</i>       |                     |
|  | <i>1</i>      | <i>Diseño Web y Mantenimiento</i>        | <i>\$ 1.500.000</i>     |                     |
|  |               |  | <i>Subtotal (2)</i>     | <i>\$ 7.144.900</i> |
|  |               |  | <i>TOTAL (1) +(2)</i>   | <i>\$ 9.197.800</i> |

Fuente: Elaboración propia, 2021 adaptado de Bobadilla, 2014.



## 4. Plan De Organización Y De Recursos Humanos

En el siguiente capítulo se da respuesta al siguiente objetivo específico **Realizar un plan de talento humano, en el que los perfiles y plantillas del personal sean adecuados e idóneo para la organización.**

### 4.1 Equipo Directivo / Personal Administrativo Y Operativo

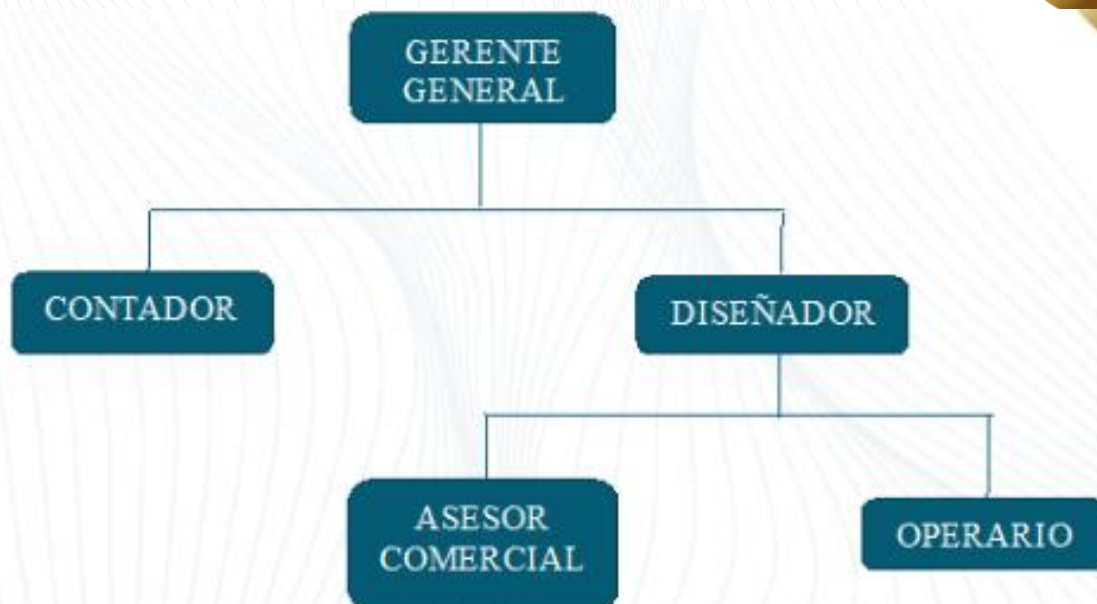
Las estrategias del equipo de trabajo es poder cubrir todas las necesidades de la empresa para así garantizar un producto de calidad con un esfuerzo equitativo y balanceado.

Estas estrategias están sincronizadas con los objetivos específicos que tendrá la empresa Semilla de Mostaza, por ellos se considera de mucha importancia contar con una estructura jerárquica



## 4.2 Organigrama

Ilustración 8. Organigrama



FUENTE: Elaboración propia, 2021.

## 4.3 Plantillas Y Perfiles

Para la implementación del proyecto requiere una plantilla inicial que consta de un gerente general, contador quien se encargara de la parte contable y económica, un diseñador gráfico quien se encargara de la parte creativa para y en el negocio será un aliado para los clientes, operario quien nos ayudara a realizar la ejecución de las prendas de vestir y un vendedor quien será la imagen de la empresa frente al público y las empresas clientes.



### 4.3.1 Distribución de la plantilla

Tabla 8. Distribución de la plantilla, para cubrir el desarrollo del proyecto " Semilla de Mostaza"

| <b>Cargo por áreas</b>            | <b>Partida</b> | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Área Administrativa</i>        |                |               |               |               |               |               |
| <i>Administrador</i>              | 3,30%          | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Contador</i>                   | 3,30%          | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Diseñador</i>                  | 3,30%          | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Total Sueldo Básico Anual</i>  |                | \$2.725.578   | \$2.815.522   | \$2.908.434   | \$3.004.413   | \$3.103.558   |
| <i>Área Comercial Y Operativa</i> |                |               |               |               |               |               |
| <i>Vendedor</i>                   | 3,30%          | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Total Sueldo Básico Anual</i>  |                | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Ventas Anuales</i>             |                | \$175.140.000 | \$192.654.000 | \$211.919.400 | \$233.111.340 | \$256.422.474 |
| <i>Operario</i>                   | 3,30%          | \$908.526     | \$938.507     | \$969.478     | \$1.001.471   | \$1.034.519   |
| <i>Comisión Comercial 5%</i>      |                | \$8.757.000   | \$9.632.700   | \$10.595.970  | \$11.655.567  | \$12.821.124  |
| <i>Total</i>                      |                | \$3.634.104   | \$3.754.029   | \$3.877.912   | \$4.005.884   | \$4.138.078   |
| <i>Parafiscales</i>               | 20,52%         | \$745.791     | \$770.402     | \$795.825     | \$822.087     | \$849.216     |

|                             |        |           |           |           |           |           |
|-----------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Provisiones Sociales</i> | 21,83% | \$793.325 | \$819.505 | \$846.548 | \$874.484 | \$903.342 |
|-----------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|



Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Bobadilla 2014.

#### 4.3.2 Descripción de los perfiles “plantilla para cubrir el desarrollo del proyecto”

Tabla 9. Descripción de perfiles "plantilla para cubrir el desarrollo del proyecto"

| <b>AREA COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA</b> | <b>REQUISITOS Y CONOCIMIENTOS</b>  | <b>PERFIL</b>   | <b>HABILIDADES</b>  |
|--|--|---|---|
| <i>ADMINISTRADOR</i>                   | Profesional en administración de empresas y carreras afines, con experiencia en dirección y liderazgo de personal. | Gestionar, organizar, dirigir y controlar empresas a cargo.   | Responsable innovadora, comprometida y apasionada por su labor. |
| <i>CONTADOR</i>                        | Profesional en contaduría pública con tarjeta profesional experiencia mínima de 3 años                             | Manejo de tramites tributarios y fiscales. elaboración de estados financieros, facturación,             | Organizado y dispuesto para trabajar.                           |
| <i>DISEÑADOR GRAFICO</i>               | Ser profesional en diseño gráfico o publicidad/ marketing con experiencia mínima 1 año en el cargo.                | Habilidad en software operativos, manejo de ilustrador y conocimiento básico en productos litográficos. | Ser una persona proactiva e innovadora.                         |



|                                    |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|
| <p><i>OPERARIO<br/>GRAFICO</i></p> | <p>Bachiller con experiencia 1 año en empresas de producción preferiblemente del sector de artes gráficas.</p>   | <p>Operación de la máquina de impresión.<br/>Montaje de troquelaría y manejo de tintas.<br/>Garantizas la calidad de impresiones en todas las producciones.</p>  | <p>Cuidadoso y comprometido con el trabajo</p> |
| <p><i>ASESOR<br/>COMERCIAL</i></p> | <p>Ser estudiante de los últimos semestres o carrera técnicas en administración de empresas o a fines, con experiencia mínima 1 año en cargos similares.</p> | <p>Realizar ventas y asesoramiento a los clientes que se acerquen al establecimiento o soliciten pedido por algún medio digital.<br/>Crear alianzas con empresas del sector para generar contratos de nuestros productos</p> | <p>Integra, responsable e innovadora.</p>      |

Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Bobadilla, 2014.

#### 4.4 Política Retributiva

El salario se basa en lo estipulado por la ley. Los asesores comerciales reciben una comisión basada según el nivel de ventas que reportan, el trabajo es exigente y requiere de un



gran dinamismo, ya que este es el principal insumo sobre el que descansan los objetivos organizacionales.

#### ***4.4.1 Planes de desarrollo personal y motivación***

Actualización constante de la tecnología tanto en métodos y procesos relacionados con el objeto social de la empresa, hace que estemos en una formación contante y buscando un crecimiento personal, dinamizando con incentivos y premios acorde al crecimiento de la empresa, lo que permite al colaborador también participar de los beneficios de la empresa con descuentos en las impresiones o productos que soliciten.

- Estrategia de eficiencia laboral: Formar un equipo de trabajo líder y proactivo; para lo cual tendrán acceso a tecnologías de comunicación y procesamiento de datos, que les permitan interactuar con el cliente, garantizando la oportuna prestación del servicio.

- Estrategia de actualización: la actualización constante sobre los temas más populares del momento es parte fundamental en el campo en el que nos movemos, ya que nos permite saber la necesidad del cliente y/o sus preferencias, por lo que se deben mantener consejos de administración constantes para plantear temas de actualidad relevantes. Los asesores comerciales y diseñadores gráficos tendrán charlas constantes sobre motivación e investigación de mercado, que les permita orientar sus esfuerzos al logro de las metas propuestas.

- Estrategia de participación: impulsar a la participación de las estrategias a cada uno de los integrantes de la empresa, incentivando la innovación y las estrategias que agreguen valor a la actividad comercial.



- Estrategia de integridad: El ambiente laboral debe estar sujeto a un trato justo e igualitario entre todos los colaboradores de la empresa, donde se les garantice el crecimiento a manera personal y laboral, donde se les reconozca los aportes realizados para mejora de la entidad.

## 5. Plan Financiero

Por último se da respuesta al siguiente objetivo específico **Elaborar un plan financiero que determine la rentabilidad de la organización a partir de ingresos y costo que genera el plan operativo y comercialización.**

El análisis determina la viabilidad económica del proyecto mediante el análisis de variables relacionadas con la inversión inicial y la previsión de ingresos, costos y gastos de la empresa Semilla de Mostaza; al mismo tiempo, puede mejorar la comprensión de la situación optimista y pesimista de la industria.





## 5.1 Fuentes De Financiación Básica

Las inversiones iniciales del plan de negocios de Semilla de Mostaza son las siguientes:

Tabla 10. Inversiones iniciales

| <i><b>INVERSIONES ANUALES</b></i> | <b>AÑO 0</b>  |
|-----------------------------------|---------------|
| <i>Equipo de Oficina</i>          | \$ 10.000.000 |
| <i>Maquinaria y Equipo</i>        | \$ 5.000.000  |
| <i>Caja</i>                       | \$ 6.125.000  |
| <i>Inventarios</i>                | \$ 20.000.000 |
| <i><b>TOTAL</b></i>               | \$ 41.125.000 |

Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Cabe destacar que la caja es efectiva que se puede utilizar para pagar obligaciones contractuales. Dado que la mayoría de las ventas de los artículos se cancelan en efectivo, y como políticas se considera que se debe cancelar máximo a 15 días.

### 5.1.1 Capital Y Prestamos Iniciales

La fuente de financiación se distribuye sobre la base de un 35,5% aportado por los socios y un 64,5% por los bancos de Colombia, a una tasa del mercado DTF +5% durante la vigencia del proyecto como se muestra a continuación:

Tabla 11. Proyección financiación trimestral



| \$MM             |                     |                     |                  |
|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| <i>TRIMESTRE</i> | <b>CAPITAL BASE</b> | <b>AMORTIZACION</b> | <b>INTERESES</b> |
| <i>0</i>         | 27.291.667          |                     |                  |
| <i>1</i>         | 23.880.208          | 3.411.458           | 818.910          |
| <i>2</i>         | 20.468.750          | 3.411.458           | 716.547          |
| <i>3</i>         | 17.057.292          | 3.411.458           | 614.183          |
| <i>4</i>         | 13.645.833          | 3.411.458           | 511.819          |
| <i>1</i>         | 10.234.375          | 3.411.458           | 294.800          |
| <i>2</i>         | 6.822.917           | 3.411.458           | 196.533          |
| <i>3</i>         | 3.411.458           | 3.411.458           | 98.267           |
| <i>4</i>         | 0                   | 3.411.458           | 0                |

Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Tabla 12 Total inversión proyectada trimestral

|                                      | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Total Gastos Financieros</i>      | 2.661.459    | 589.600      | 0            | 0            | 0            |
| <i>Amort. Ptmo Equipo de Oficina</i> | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <i>Amort. Ptmo Muebles y Enseres</i> | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <i>Amort. Ptmo KT</i>                | 13.645.833   | 13.645.833   |              |              |              |

Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Tabla 13. Distribución de financiación



| <b>PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION</b> |              |                                |            |             |
|---|--------------|--------------------------------|------------|-------------|
| <i>INVERSION</i>                        | <b>TOTAL</b> | <b>FUENTES DE FINANCIACION</b> |            |             |
|   |              | Rec. Propios                   | Créditos   | Proveedores |
| <i>Activos fijos</i>                    |              |                                |            |             |
| <i>Equipo de Oficina</i>                | 10.000.000   | 10.000.000                     | 0          |             |
| <i>Maquinaria y Equipo</i>              | 5.000.000    | 5.000.000                      | 0          |             |
| <i>Total Activos Fijos</i>              | 15.000.000   | 15.000.000                     | 0          | 0           |
| <i>Capital de Trabajo</i>               |              |                                |            |             |
| <i>Cartera</i>                          | 7.291.667    | 0                              | 7.291.667  |             |
| <i>Inventarios</i>                      | 20.000.000   | 0                              | 20.000.000 |             |
| <i>Total Capital de Trabajo</i>         | 27.291.667   | 0                              | 27.291.667 | 0           |
| <b>TOTAL INVERSION</b>                  | 42.291.667   | 15.000.000                     | 27.291.667 | 0           |
| <i>Participación</i>                    |              | 35,5%                          | 64,5%      | 100,0%      |
| <b>GASTOS ANUALES</b>                   |              |                                |            |             |
| <b>DEPRECIACION</b>                     |              |                                |            |             |
| <i>Equipo de Oficina</i>                | 1.000.000    |                                |            |             |
| <i>Maquinaria y Equipo</i>              | 500.000      |                                |            |             |
| <i>Total Depreciación</i>               | 1.500.000    |                                |            |             |

Fuente: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.



### 5.1.2 Parámetros Macroeconómicos

Tabla 14. Parámetros macroeconómicos

| <b>PARAMETROS MACROECONOMICOS</b> |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>VARIABLE</i>                   | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <i>PIB Nacional</i>               |       | 5,0%  | 5,5%  | 6,0%  | 6,5%  | 7,0%  |
| <i>IPC</i>                        |       | 4,8%  | 4,5%  | 4,2%  | 3,9%  | 3,6%  |
| <i>Devaluación</i>                |       | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| <i>DTF (E.A.)</i>                 |       | 7,0%  | 6,5%  | 6,0%  | 5,5%  | 5,0%  |
| <i>Impuesto Renta</i>             |       | 33,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% |
| <i>Rete fuente</i>                |       | 7,0%  | 7,0%  | 7,0%  | 7,0%  | 7,0%  |
| <i>% Otros créditos</i>           |       | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |
| <i>Renta Presuntiva</i>           |       | 3,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

### 5.1.3 Políticas Internas y Parámetros de Capital de Trabajo (KT)

Tabla 15. Políticas internas

| <b>POLITICAS INTERNAS</b>                          |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>VARIABLE</i>                                    | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <i>Política Reparto Utilidades</i>                 |       | 60,0% | 60,0% | 60,0% | 60,0% | 60,0% |
| <i>Políticas Saldo de Caja mínima (Días de CV)</i> |       | 20    | 20    | 20    | 20    | 20    |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Tabla 16. Parámetros de capital de trabajo



| <b>PARAMETROS DE CAPITAL DE TRABAJO (KT)</b> |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>VARIABLE</b>                              | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|  | <u>Días</u>  |              |              |              |              |              |
| <i>Cartera</i>                               | 15           | 7.291.667    | 8.381.771    | 9.607.186    | 10.980.053   | 12.512.868   |
| <i>Inventarios</i>                           | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| <i>Proveedores</i>                           | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

#### 5.1.4 Parámetros operacionales

Tabla 17. Parámetros operacionales

| <b>Variable</b>                                  | <b>Año 0</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Mercado potencial Nacional (Paquetes/año)</i> |              | 5.000        | 5.500        | 6.050        | 6.655        | 7.321        |
| <i>Participación Mercado Nacional</i>            |              | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%       |
| <i>Ventas Nacionales (Paquetes)</i>              |              | 5.000        | 5.500        | 6.050        | 6.655        | 7.321        |
| <i>Ventas totales (Paquetes)</i>                 |              | 5.000        | 5.500        | 6.050        | 6.655        | 7.321        |
| <i>Precio Nacional (\$/Paquete)</i>              |              | \$ 35.000    | \$36.575     | \$38.111     | \$39.597     | \$41.023     |



|  |      |              |              |              |              |              |
|--|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Ingresos Ventas Nacionales (\$MM)</i> |      | 175.000.000  | 201.162.500  | 230.572.458  | 263.521.262  | 300.308.830  |
| <i>Total Ventas (\$MM)</i>               |      | 175.000.000  | 201.162.500  | 230.572.458  | 263.521.262  | 300.308.830  |
| <i>Costo de Ventas (\$MM)</i>            |      | \$58.800.000 | \$63.289.380 | \$68.060.416 | \$73.129.585 | \$78.514.171 |
| <i>Nacional</i>                          | 100% | 70.000.000   | 75.344.500   | 81.024.305   | 87.059.030   | 93.469.252   |
| <i>Nacional (\$MM)</i>                   |      | 70.000.000   | 75.344.500   | 81.024.305   | 87.059.030   | 93.469.252   |
| <i>Variable</i>                          | 70%  | 49.000.000   | 51.205.000   | 53.355.610   | 55.436.479   | 57.432.192   |
| <i>Fijo</i>                              | 30%  | 21.000.000   | 24.139.500   | 27.668.695   | 31.622.551   | 36.037.060   |
| <i>Variable Unitario (\$/Paq)</i>        |      | 4.200.000    | 4.389.000    | 4.573.338    | 4.751.698    | 4.922.759    |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

## 5.2 Suposiciones De Partida

La información sobre variables económicas y cargas fiscales gubernamentales nos proporciona datos sobre los supuestos iniciales del proyecto



Tabla 18. Suposiciones de partida inicial del proyecto (5 años)

| SUPOSICIÓN DE PARTIDA | DESCRIPCIÓN   | %   | OBSERVACIONES   |
|-----------------------|---|---|---|
| <i>INGRESOS</i>       | Proyección Anual Precio (P)<br>Proyección Unidades Anual (Q)  | (P): Precio = 4%<br>(Q): Cantidad = (5004 Unidades Año 1); (5204 Unidades Año 2); (5412 Unidades Año 3); (5629 Unidades Año 4); 5854 Unidades Año 5). | Promedio a Precios en los 5 años del proyecto<br>Presupuesto de crecimiento de ventas, de acuerdo con el mercado para suplir las expectativas de los inversionistas |
| <i>COSTOS</i>         | Plantilla<br>Proyección Anual<br>Comisión Comercial Anual<br>Parafiscales Anuales<br>Provisiones Sociales | 3,30%<br>10%<br>4%<br>21,83%  | Al calcular la previsión laboral, se tiene en cuenta el índice de inflación.  |
| <i>GASTOS</i>         | Impuestos Sobre Beneficios<br>Gastos Financieros (Tipo Interés)   | 33%<br>9,41%  | De acuerdo con la Ley 1607 del año 2013 en Colombia<br>Corresponde a una tasa fija (DTF) +5% durante el periodo del prestamos                                       |

|                                      |   |     |   |
|--------------------------------------|---|-----|---|
| <b>TASA DE RENTABILIDAD ESPERADA</b> | Tasa Mínima Requerida por los Socios del Proyecto | 45% | Una referencia donde se ha calculado la rentabilidad de empresa dedicadas a la comercialización de camisetas estampadas y el coste de oportunidad estudiado en la fase de estudio del proyecto. |
|--------------------------------------|---|-----|---|

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

### 5.3 Costo por Ordenes de Producción

Tabla 19 Sistema de Costos por Ordenes de Producción

| <b>SEMILLA DE MOZTAZA</b>                    |  |                                       |   |
|--|--|---------------------------------------|---|
| <b>NIT 999999999</b>                         |  |                                       |   |
| <b>HOJA DE COSTOS</b>                        |  |                                       |   |
| Orden de Producción No.                      | 1  | Número de Unidades:                   | 5.000   |
| Código del Producto:                         | 1  | Número de unidades terminadas         | 5.000   |
| Nombre del producto:                         | Estampados                                   | Número de unidades dañadas o perdidas | -   |
| Fecha de inicio                              | Año 1  | Fecha de terminado                    | Año 1   |
| Costo de producción de Materia Prima Directa | Costos de Producción de Mano de Obra Directa | Costos Producción Servicios Directos  | Costo de Producción Indirectos de Fabricación |





| Detalle                       | Monto            | Detalle        | Monto            | Detalle               | Monto          |              |                |
|-------------------------------|------------------|----------------|------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------------|
| MPD. A                        | 1.200.000        | Operario 1     | 700.000          | Maquila 1             | 250.000        | Asignación   | 410.000        |
| MPD.B                         | 500.000          | Prestaciones   | 300.000          |                       |                |              |                |
|                               |                  | Operario 2     | 600.000          |                       |                |              |                |
|                               |                  | Prestaciones   | 210.000          |                       |                |              |                |
|                               |                  |                |                  |                       |                |              |                |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>1.700.000</b> |                | <b>1.810.000</b> | <b>TOTAL</b>          | <b>250.000</b> | <b>TOTAL</b> | <b>410.000</b> |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>   |                  | <b>TOTALES</b> |                  | <b>COSTO UNITARIO</b> |                |              |                |
| MATERIA PRIMA DIRECTA         | 1.700.000        |                |                  |                       |                |              |                |
| MANO DE OBRA DIRECTA          | 1.810.000        |                |                  |                       |                |              |                |
| SERVICIOS DIRECTOS            | 250.000          |                |                  |                       |                |              |                |
| CO. INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | 410.000          |                |                  |                       |                |              |                |
| <b>COSTO TOTAL</b>            | <b>4.170.000</b> |                |                  |                       |                |              |                |
|                               |                  |                |                  |                       |                |              |                |

FUENTE: Elaboración propia,2021.



## 5.4 Estado De Perdida Y Ganancia

Tabla 20. Cuenta de resultado. Escenario realista

|                               | AÑO 0 | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
|-------------------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Ventas</i>                 |       | 175.000.000 | 201.162.500 | 230.572.458 | 263.521.262 | 300.308.830 |
| <i>Costo de ventas</i>        |       | 70.000.000  | 75.344.500  | 81.024.305  | 87.059.030  | 93.469.252  |
| <i>Utilidad Bruta</i>         |       | 105.000.000 | 125.818.000 | 149.548.153 | 176.462.231 | 206.839.578 |
| <i>Margen Bruto</i>           |       | 60,0%       | 62,5%       | 64,9%       | 67,0%       | 68,9%       |
| <i>Gastos Administrativos</i> |       | 67.918.779  | 70.975.124  | 73.956.079  | 76.840.366  | 79.606.620  |
| <i>Gastos Ventas</i>          | 9,6%  | 16.979.694  | 19.518.158  | 22.371.713  | 25.568.631  | 29.138.012  |
| <i>EBITDA</i>                 |       | 20.101.527  | 35.324.718  | 53.220.360  | 74.053.234  | 98.094.947  |
| <i>Margen EBITDA</i>          |       | 11,5%       | 17,6%       | 23,1%       | 28,1%       | 32,7%       |
| <i>Gastos Depreciación</i>    |       | 1.500.000   | 1.500.000   | 1.500.000   | 500.000     | 500.000     |
| <i>Utilidad Operacional</i>   |       | 18.601.527  | 33.824.718  | 51.720.360  | 73.553.234  | 97.594.947  |
| <i>Margen Operacional</i>     |       | 10,6%       | 16,8%       | 22,4%       | 27,9%       | 32,5%       |
| <i>Gastos Financieros</i>     |       | 2.661.459   | 589.600     | 0           | 0           | 0           |



|                     |  |            |            |            |            |             |
|---------------------|--|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <i>Rendimientos</i> |  |            |            |            |            |             |
| <i>Financieros</i>  |  | 800.561    | 1.682.092  | 2.272.893  | 3.216.717  | 4.263.788   |
| <i>Utilidad</i>     |  |            |            |            |            |             |
| <i>Antes de</i>     |  |            |            |            |            |             |
| <i>Impuestos</i>    |  | 16.740.629 | 34.917.209 | 53.993.254 | 76.769.952 | 101.858.735 |
| <i>Impuestos</i>    |  | 5.524.407  | 8.729.302  | 13.498.313 | 19.192.488 | 25.464.684  |
| <i>Utilidad</i>     |  |            |            |            |            |             |
| <i>Neta</i>         |  | 11.216.221 | 26.187.907 | 40.494.940 | 57.577.464 | 76.394.051  |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, Adaptado de Correa. 2012.

Durante el periodo del proyecto (5 años) se visualiza crecimientos importantes en las ventas, conllevando beneficios importantes y cumpliendo con las expectativas de crecimiento del proyecto



## 5.5 Flujo De Caja (Cash Flow)

Tabla 21. Flujo de caja operativo del proyecto (Cash Flow). Escenario realista

|   | AÑO 0      | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>Flujo Operacional</i>                    |            |            |            |            |            |            |
| <i>EBITDA</i>                               | 0          | 20.101.527 | 35.324.718 | 53.220.360 | 74.053.234 | 98.094.947 |
| <i>Inversión en Capital de Trabajo (KT)</i> |            |            |            |            |            |            |
| <i>(+) Cartera</i>                          |            | 7.291.667  | 1.090.104  | 1.225.415  | 1.372.867  | 1.532.815  |
| <i>(+) Inventarios</i>                      | 20.000.000 | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <i>(-) Proveedores</i>                      |            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <i>Total Inversión en KT</i>                |            | 7.291.667  | 1.090.104  | 1.225.415  | 1.372.867  | 1.532.815  |
| <i>FLUJO OPERACIONAL</i>                    | 0          | 12.809.860 | 34.234.614 | 51.994.945 | 72.680.368 | 96.562.132 |
| <i>(-) Impuestos</i>                        |            | 0          | 5.524.407  | 8.729.302  | 13.498.313 | 19.192.488 |
| <i>FLUJO OPERACIONAL NETO</i>               | 0          | 12.809.860 | 28.710.206 | 43.265.643 | 59.182.054 | 77.369.644 |
| <i>(-) Inversión en Activos Fijos</i>       | 15.000.000 |            |            |            |            |            |



|  |             |            |            |            |            |            |
|--|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <i>FLUJO DE CAJA LIBRE</i>                         | -35.000.000 | 12.809.860 | 28.710.206 | 43.265.643 | 59.182.054 | 77.369.644 |
| <i>FLUJO FINANCIERO</i>                            |             |            |            |            |            |            |
| (+) <i>Préstamo Equipo de Oficina</i>              | 0           |            |            |            |            |            |
| (+) <i>Préstamo Muebles y Enseres</i>              | 0           |            |            |            |            |            |
| (+) <i>Préstamo Capital de trabajo</i>             | 20.000.000  | 27.291.667 |            |            |            |            |
| (+) <i>Rendimientos Financieros</i>                | 0           | 800.561    | 1.682.092  | 2.272.893  | 3.216.717  | 4.263.788  |
| (-) <i>Amortización Préstamo Equipo de Oficina</i> |             | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| (-) <i>Amortización Préstamo Muebles y Enseres</i> |             | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |



|  |             |            |             |            |            |             |
|--|-------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| (-)<br><i>Amortización Préstamo Capital de Trabajo</i> |             | 13.645.833 | 13.645.833  | 0          | 0          | 0           |
| (-) <i>Gastos Financieros</i>                          |             | 2.661.459  | 589.600     | 0          | 0          | 0           |
| <b>TOTAL FLUJO FINANCIERO</b>                          | 20.000.000  | 11.784.935 | -12.553.342 | 2.272.893  | 3.216.717  | 4.263.788   |
| <b>FLUJO DISPONIBLE</b>                                | -15.000.000 | 24.594.795 | 16.156.864  | 45.538.537 | 62.398.771 | 81.633.432  |
| (+) <i>Capitalización</i>                              | 15.000.000  | 0          |             |            |            |             |
| (-) <i>Dividendos</i>                                  |             | 0          | 9.694.118   | 26.187.907 | 37.439.263 | 48.980.059  |
| <b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>                          | 0           | 24.594.795 | 6.462.746   | 19.350.630 | 24.959.509 | 32.653.373  |
| (+) <i>CAJA INICIAL</i>                                |             | 0          | 24.594.795  | 31.057.541 | 50.408.171 | 75.367.679  |
| <b>SALDO DE CAJA</b>                                   | 0           | 24.594.795 | 31.057.541  | 50.408.171 | 75.367.679 | 108.021.052 |
| (+) <i>Otros Créditos</i>                              | 0           | 0          | 0           | 0          | 0          | 0           |
| <b>SALDO DE CAJA FINAL</b>                             | 0           | 24.594.795 | 31.057.541  | 50.408.171 | 75.367.679 | 108.021.052 |

|  |  |           |           |           |           |           |
|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Caja<br/>Mínima<br/>(Días de<br/>Costo de<br/>Ventas)</i> |  | 3.888.889 | 4.185.806 | 4.501.350 | 4.836.613 | 5.192.736 |
|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

En el flujo de caja nos arroja que el primer año vamos a tener un valor negativo debido que vamos a suplir con gastos a corto plazo, a partir del segundo año se sostendrá un crecimiento progresivo.

## 5.6 Estado De Situación Financiera

Tabla 22. Balance de situación previsional del proyecto. Escenario realista

|   | AÑO 0      | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5       |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <i>ACTIVOS</i>                          |            |            |            |            |            |             |
| <i>Activos<br/>Corrientes</i>           |            |            |            |            |            |             |
| <i>Caja</i>                             | 7.291.667  | 24.594.795 | 31.057.541 | 50.408.171 | 75.367.679 | 108.021.052 |
| <i>Cartera</i>                          | 0          | 7.291.667  | 8.381.771  | 9.607.186  | 10.980.053 | 12.512.868  |
| <i>Inventarios</i>                      | 20.000.000 | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           |
| <i>Total<br/>Activos<br/>Corrientes</i> | 27.291.667 | 31.886.462 | 39.439.312 | 60.015.356 | 86.347.732 | 120.533.920 |
| <i>Activos No<br/>Corrientes</i>        |            |            |            |            |            |             |
| <i>Activos<br/>Fijos Brutos</i>         | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000  |

|   |            |            |            |            |            |             |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <i>Depreciación</i>                           | 0          | 1.500.000  | 3.000.000  | 4.500.000  | 5.000.000  | 5.500.000   |
| <i>Activos Fijos Netos</i>                    | 15.000.000 | 13.500.000 | 12.000.000 | 10.500.000 | 10.000.000 | 9.500.000   |
| <b>TOTAL<br/>ACTIVOS</b>                      | 42.291.667 | 45.386.462 | 51.439.312 | 70.515.356 | 96.347.732 | 130.033.920 |
| <b>PASIVOS</b>                                |            |            |            |            |            |             |
| <i>Préstamo<br/>Equipo de<br/>Oficina</i>     | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           |
| <i>Préstamo<br/>Muebles y<br/>Enseres</i>     | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           |
| <i>Préstamo<br/>Capital de<br/>Trabajo</i>    | 27.291.667 | 13.645.833 |            | 0          | 0          | 0           |
| <i>Total<br/>Obligaciones<br/>Financieras</i> | 27.291.667 | 13.645.833 | 0          | 0          | 0          | 0           |
| <i>Proveedores</i>                            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           |
| <i>Impuestos<br/>por Pagar</i>                | 0          | 5.524.407  | 8.729.302  | 13.498.313 | 19.192.488 | 25.464.684  |
| <b>TOTAL<br/>PASIVOS</b>                      | 27.291.667 | 19.170.241 | 8.729.302  | 13.498.313 | 19.192.488 | 25.464.684  |
| <b>PATRIMONIO</b>                             |            |            |            |            |            |             |
| <i>Capital</i>                                | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000 | 15.000.000  |
| <i>Utilidad del<br/>Ejercicio</i>             | 0          | 11.216.221 | 26.187.907 | 40.494.940 | 57.577.464 | 76.394.051  |



|                                  |            |            |            |            |            |             |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <i>Utilidades Acumuladas</i>     | 0          | 0          | 1.522.103  | 1.522.103  | 4.577.780  | 13.175.185  |
| <i>TOTAL PATRIMONIO</i>          | 15.000.000 | 26.216.221 | 42.710.009 | 57.017.043 | 77.155.244 | 104.569.236 |
| <i>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</i> | 42.291.667 | 45.386.462 | 51.439.312 | 70.515.356 | 96.347.732 | 130.033.920 |
| <i>Comprobación</i>              | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0           |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, Adaptado de Correa, 2012.

### 5.7 Ratios E Índices De Valoración Previsional

Tabla 23. Cálculo de ratios del proyecto (5 años). Escenario realista

| <b>LIQUIDEZ</b>          | <b>FORMULA</b>                         | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|--------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Fondo de maniobra</i> | Activo corriente -<br>Pasivo corriente | \$ -         | 18.240.629   | 39.439.312   | 60.015.356   | 86.347.732   |
| <i>Liquidez total</i>    | Activo corriente /<br>Pasivo corriente | 1,00         | 2,00         | -            | -            | -            |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Análisis: En el año 1, se evidencia una liquidez positiva del proyecto, ya que cuenta con 1,0 para suplir con sus obligaciones a corto plazo por cada unidad monetaria de deuda en el primer año, manteniendo un crecimiento al año siguiente de 2.00, del tercer año en adelante ya se han cubierto los pasivos a corto plazo y se evidencia en el aumento exponencial del segundo año



de \$18.240.629, demostrando un buen capital de trabajo a lo largo del proyecto, llegando a \$86.347.732 en el quinto año. Este análisis nos lleva a que la empresa Semilla de Mostaza contara con capacidad de pago en sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 24. Cálculo del VPN y la TIR del proyecto (5 años). Escenario realista

|   |             |
|---|-------------|
| <b>VPN</b>                                      | 102.178.261 |
| <b>TIR</b>                                      | 76,4%       |
| <b>TASA ESPERADA DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO</b> | 25%         |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Tabla 25 Detalle TIR proyectada (5 años)

|                            | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b> | -35.000.000  | 12.809.860   | 28.710.206   | 43.265.643   | 59.182.054   | 77.369.644   |
| <b>TIR</b>                 | 76,4%        |              |              |              |              |              |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Tabla 26 Detalle del VPN

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| <b>VR. PRESENTE FLUJOS FUTUROS</b> | 137.178.261 |
| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>           | 35.000.000  |
| <b>VALOR PRESENTE NETO</b>         | 102.178.261 |

FUENTE: Elaboración propia, 2021, adaptado de Correa, 2012.

Análisis: El plan de negocios arroja un Valor Presente Neto (VPN) de \$102.178.261, que al ser un valor superior a cero (\$0) identifica la viabilidad del proyecto. A su vez la Tasa Interna de Retorno (TIR), nos da un resultado de 76,4%, lo cual está por encima de la tasa esperada por los socios del proyecto, que es del 25%, dándonos como resultado que el proyecto es rentable,



esto asociado con los resultados de los ejercicios previstos contribuyen a que se recupere la inversión inicial y por lo tanto genere un flujo de caja operativo positivo en todos los años del proyecto.

## 5.8 Punto De Equilibrio

Tabla 27. Punto de equilibrio

| <i><b>INSTRUMENTO</b></i>                     | <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> | <b>AÑO 1</b> |
|---|----------------------------|--------------|
| <i><b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b></i>           |                            |              |
| <i>Gastos operacionales de Administración</i> | \$88.918.779               |              |
| <i><b>Costos y Gastos Variables</b></i>       |                            |              |
| <i>Gastos de ventas</i>                       | \$65.979.694               |              |
| <i>Costo Variable Unitario</i>                | \$9.800                    |              |
| <i>Precio de venta unitario</i>               | \$35.000                   |              |
| <i><b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b></i>             | <b>3.529</b>               | Unidades     |
| <i>Ventas</i>                                 | 123.498.304,17             |              |
| <i>Costos variables</i>                       | \$34.579.525,17            |              |
| <i><b>Margen de contribución</b></i>          | <b>\$88.918.779,00</b>     |              |
| <i>Costos y gastos Fijos totales</i>          | \$88.918.779,00            |              |
| <i><b>Utilidad o pérdida</b></i>              | <b>\$ -</b>                |              |

FUENTE: Elaboración propia, 2021. Adaptado de Correa,2012.

Análisis: El punto de equilibrio nos arroja que nuestra empresa debe vender 3.529 unidades para no tener ni utilidad ni perdida pero lo que se recomienda y se estima es estar por encima del punto de equilibrio en los próximos años para alcanzar la rentabilidad esperada del proyecto.



## 6. Conclusiones

Este proyecto se planteó con el objetivo de Diseñar un plan de negocio enfocado a la comercialización de camisetas estampadas en el municipio de Palmira Valle del Cauca. A través del trabajo se presenta las fases que componen la elaboración del plan de negocio, desde el planteamiento de la idea de productiva, el marco legal, el análisis del mercado, la estructura organizacional, análisis financiero y la evaluación de los fondos de capital de riesgo

De acuerdo con los resultados obtenidos desde el estudio de mercado donde se indago por gusto al estampado y el gusto por portar una camiseta que lleve estampado mensajes espirituales, nos mostró que en Palmira no se encuentra competencia en el mercado. Al no contar en el municipio de Palmira con quien satisfaga las necesidades de estos clientes se encuentra abierta una oportunidad de negocio.

En la ciudad de Palmira no encontramos empresas que se dediquen a prendas de vestir totalmente personalizadas por el cliente y no solo eso, las empresas de publicidad por costo tienen sus proveedores de textiles en Cali, esto hace que no se le preste un buen servicio al cliente y que para las empresas sea mucho más difícil y caro vender este producto. Por todo lo anterior se visualiza una oportunidad de negocio para el sector de Palmira, identificando previamente lo dicho en el trabajo y realizando los estudios pertinentes para tener la viabilidad de la creación de una empresa en la ciudad de Palmira con el objeto social planteado.



Se piensa formar un equipo de trabajo líder y proactivo; para lo cual se tendrán acceso a tecnologías de comunicación y procesamiento de datos, que les permitan interactuar con el cliente, garantizando la oportuna prestación del servicio

Después de desarrollar el análisis financiero, donde se proyectaron los activos los gastos los costos y la recuperación de la inversión hallando el punto de equilibrio. Se pudo determinar que el proyecto de camisetas estampadas con mensajes espirituales es financieramente viable, ya que su Valor Actual Neto es de \$38.585.924 superior a cero (0) y una Tasa Interna de retorno 38,6%

Según los indicadores de liquidez muestran una liquidez positiva para cubrir su deuda a corto plazo, Se prevé visualizar la respuesta del proyecto a los cambios de precios, por lo que es mejor mantener una postura conservadora para adaptarse a la realidad actual del mercado.

## **7. Limitaciones, Principales Amenazas Y Alternativas**

Una de las mayores limitaciones del proyecto se evidencio frente a lo difícil que es emprender en Colombia, todo esto hace que el proyecto deba tener una estructura más fuerte frente a lo que se le va a ofrecer al cliente y todo el plan de marketing y publicidad debe estar muy bien proyectado en el plan del negocio. Durante la elaboración del proyecto encontramos como limitación, la falta de conocimiento en diseño gráfico y publicidad.



Pero nuestro proyecto lleva un punto diferenciador para crear una marca única que quede en el corazón y en la mente de todos los consumidores.

Cuenta con personal optimo y capacitado para brindar un servicio totalmente diferente en el que logremos fidelizar al cliente y así expandir el mercado, también contaremos con plataformas tecnológicas que le permitirán tanto al profesional como al consumidor obtener un producto y/o diseñar un producto fácil y rápido a gusto totalmente del cliente. Como plan de crecimiento se proyecta capacitar y trabajar con dinamismo, en el que se genere y aporten ideas para el área comercial ayudando al equipo de ventas a lograr alianzas y crear estrategias efectivas para la expansión del negocio.



## 8. Referencias

- De acuerdo con el artículo 6° de la Ley 1314 de 2009, bajo la Dirección del Presidente de la República. (13 de Julio de 2009). *DIARIO OFICIAL. AÑO CXLIV. N. 47409. 13, JULIO, 2009. PÁG. 1*. Obtenido de Ley 1314 de 2009: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677255>
- Actualicese.com. (6 de Diciembre de 2017). *Actualicese.com*. Obtenido de Adopción de Normas Internacionales: políticas contables y responsabilidad de los equipos de trabajo: <https://actualicese.com/adopcion-de-normas-internacionales-politicas-contables-y-responsabilidad-de-los-equipos-de-trabajo/>
- Artículo 189 de la Constitución Política y Artículo 6 de la Ley 1314 de 2009. (2012, 27 de Diciembre). *Decreto 2706, NIIF Para Microempresas*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://actualicese.com/decreto-2706-de-27-12-2012/>
- Artículo 189 de la Constitución Política Y EL Artículo 6 de la Ley 1314 de 2009. (2013, 27 de Diciembre). *Decreto 3022, NIIF Grupo 2*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://actualicese.com/decreto-3022-de-27-12-2013/>
- Colombia, C. d. (5 de Diciembre de 2008). *Portal Unico del Estado Colombiano*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>



Confecámaras. (21 de Enero de 2020). *La creación de empresas en Colombia aumentó 2,1% durante 2019*. Obtenido de Confecámaras:

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-creacion-de-empresas-en-Colombia>

Congreso de la Republica de Colombia. (2011).

Consejo Técnico de la Contaduría Pública . (Enero de 2014). *Consejo Técnico de la Contaduría Pública* . Obtenido de Convergencia las Normas Internacionales de Información

Financiera NIIF en Colombia: <http://www.ctcp.gov.co/publicaciones-ctcp/orientaciones-pedagogicas/1472852216-7244>

Contaduría General de la Nación. (2 de Marzo de 2018). *Contaduría General de la Nación*.

Obtenido de Peidico El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/desafios-para-los-contadores-de-colombia-HG8282458>

Diego Fernando saavedra, L. F. (16 de febrero de 2018). *Palmira Pa lante*. Obtenido de [www.palmira.gov.co/5055-palmira-es-la-segunda-ciudad-del-valle-en-cumplir-con-el-censo-electronico-del-dane](http://www.palmira.gov.co/5055-palmira-es-la-segunda-ciudad-del-valle-en-cumplir-con-el-censo-electronico-del-dane)

Eduardo Edmundo Blanco. (2018). *Guia Explicativa sobre NIIF*. Actualicese.com. Obtenido de [https://issuu.com/eduardoedmundoblanco/docs/guia\\_normas\\_internacionales\\_de\\_info](https://issuu.com/eduardoedmundoblanco/docs/guia_normas_internacionales_de_info)

Ester Oliveras, Manuel Díaz y Nitzia Vázquez. (2013). *Normas Internacionales de Informacion Financiera (NIIF)*. Profit. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-normas-internacionales-de-informacion-financiera-niifafifrs-version-castellana-ebook/9788415735373/2425960>





Gabriel Vasquez Tristancho, C. V. (21 de Febrero de 2017). *ESFA CONTABLE Y SU*

*TRATAMIENTO FISCAL* . Obtenido de Documentos de Interes:

[https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/documentos\\_interes/ESFA](https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/documentos_interes/ESFA)

González, P. A., aparicio soto , d. m., & mora, a. j. (2014). *SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y*

*SU INFLUENCIA*. Bogota.

IBIZA. (2019). *ESTAMPADOS DIGITALES IBIZA* . Obtenido de

[WWW.IBIZAESTAMPADOS.COM](http://WWW.IBIZAESTAMPADOS.COM)

INEXMODA. (2011). *INEXMODA*.

Jánica, F. (30 de Septiembre de 2015). *Obstáculos NIIF: ausencia de efectividad y pedagogía*

*por parte de entidades gubernamentales*. Obtenido de Actualicese.com:

<https://actualicese.com/obstaculos-niif-ausencia-de-efectividad-y-pedagogia-por-parte-de-entidades-gubernamentales/>

José Vicente Bermúdez, d. d. (27 de Febrero de 2018). *Unilibre.edu.co*. Obtenido de Universidad

Libre: <http://www.unilibre.edu.co/la-universidad/ul/998-informe-revela-las-cifras-del-panorama-actual-de-los-contadores-publicos-en-colombia>

kotler. (2004).

Luis Carlos López Luna, C. S. (6 de Septiembre de 2017). *TEINCO*. Obtenido de ¿EN QUÉ

ESTAMOS CON LAS NIIF PYMES?:

<https://blogsistemas1.wixsite.com/blogteinco/single-post/2017/09/06/>



Manuel Guillermo Escobar, S. D. (9 de Septiembre de 2015). Adopción de NIIF, un proceso mucho más lento del que se tenía en mente. (Actualicese.com, Entrevistador) Obtenido de <https://actualicese.com/adopcion-de-niif-un-proceso-mucho-mas-lento-del-que-se-tenia-en-mente/>

Marcelo Montilla Falcon, P. U. (7 de Noviembre de 2017). *Competencias del contador-auditor en el perfil de egreso. Caso Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483005/html/index.html#:~:text=Competencias%20gen%C3%A9ricas%3A%20Capacidad%20de%20abstracci%C3%B3n,de%20comunicaci%C3%B3n%20oral%20y%20escrita%3B>

Marín, J. H. (2 de Septiembre de 2015). *NIIF para pymes en Colombia: apatía por su implementación*. Obtenido de Actualicese.com: <https://actualicese.com/niif-para-pymes-en-colombia-apatia-por-su-implementacion/>

Maya, J. D. (23 de Septiembre de 2015). *¿Cómo va el proceso de convergencia a NIIF?* Obtenido de Actualicese: <https://actualicese.com/como-va-el-proceso-de-convergencia-a-niif/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012,29 de Diciembre). *Decreto 2784, NIIF Grupo 1*. Republica de Colombia, Diario Oficial. Obtenido de [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-030113-01%28gobierno\\_nacional\\_expide\\_nif\\_para\\_entidades\\_que\\_conforman\\_el\\_grupo\\_1%29/n](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-030113-01%28gobierno_nacional_expide_nif_para_entidades_que_conforman_el_grupo_1%29/n)



oti-030113-

01%28gobierno\_nacional\_expide\_nif\_para\_entidades\_que\_conforman\_el\_grupo\_1

Mitjana, L. R. (s.f.). *Sectores economicos de Colombia: características y datos* . Bogota.

Mundial, B. (2020). *Banco Mundial* . Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=CO&start=2013&view=chart>

nuñez, j. (17 de Septiembre de 2020). *EL Pais*. Obtenido de

[https://elpais.com/economia/2020/08/20/nuevos\\_tiempos/1597919911\\_259535.html](https://elpais.com/economia/2020/08/20/nuevos_tiempos/1597919911_259535.html)

Olave, J. C. (13 de Julio de 2016). *Involucrarse mucho más en la aprobación de Estándares*

*Internacionales*. Obtenido de Actualicese.com: <https://actualicese.com/juntas-directivas-deben-involucrarse-mucho-mas-en-la-aprobacion-de-estandares-internacionales/>

Orhan Bozkurt, M. S. (2013). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.

Obtenido de Journal of Economics, Finance and Administrative Science:

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2077-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-18862013000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[18862013000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2077-18862013000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Palmira, A. (23 de enero de 2012). *Palmira pa´Lante* . Obtenido de

<https://palmira.gov.co/enlaces-de-interes/historia-economica-de-palmira>

Palmira, A. m. (12 de enero de 2012). *palmira pa´lante*. Obtenido de

<https://palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion/general/de/palmira>



Palmira, C. d. (s.f.). *SITUACIÓN ECONÓMICA DE PALMIRA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA*.

Palmira.

Red de Revistas Científicas de América Latina, e. C. (Enero-Julio de 2013). *redalyc.org*.

Obtenido de redalyc.org: <https://core.ac.uk/download/pdf/25656687.pdf>

Restrepo, C. A. (2010).

Ricardo Vasquez Bernal, M. e. (10 de Marzo de 2013). *NIIF ( Impacto Profundo)*. Obtenido de

Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-impacto-traera-niif/>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la

Investigación: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

(2010). *Senado de la Republica de Colombia*.

Tiempo, E. (2014). *EL tiempo* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/>

tiempo, E. (2014). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/>

Toro, A. M. (2015). *Business Process Solution de Deloitte*. Obtenido de Business Process Solution de Deloitte:

[https://www2.deloitte.com/co/es/pages/bps/implicaciones\\_niif\\_bps.html](https://www2.deloitte.com/co/es/pages/bps/implicaciones_niif_bps.html)

Torre, J. d. (2016). Nuevo Idioma Financiero Universal. *Revista Semana*. Obtenido de

<https://www.semana.com/economia/articulo/niif-la-nueva-norma-contable-en-colombia/>

Vargas, L. a., Mancera Cruz , J. N., & Ortiz Beltran, G. A. (2014). *Conducta de compra compulsiva e impulsiva en mujeres de la ciudad de villavicencio . villavicencio .*

