



Universidad **Mariana**

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario femenino con personalizaciones que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto

Denis Yolanda Rodríguez Madroñero

Carmen Yineth Santander Zambrano

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Contaduría Pública

San Juan de Pasto

2023

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario femenino con personalizaciones que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto

Denis Yolanda Rodríguez Madroñero

Carmen Yineth Santander Zambrano

Informe de investigación para optar al título de Contador Público

Mag. Hugo Libardo Reina Rosero

Asesor

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Contaduría Pública

San Juan de Pasto

2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido ingresar a esta universidad y a este programa maravilloso, en segundo lugar, a mi madre por confiar en mí y apoyarme en todo este proceso; sin su apoyo esto no hubiera sido posible. De manera especial agradezco a mi compañera Yineth Santander por hacerme participe de este bonito proyecto, por su paciencia y comprensión.

Denis Yolanda Rodríguez Madroñero

Agradecimientos

Aprovecho para agradecer a la Universidad Mariana por aceptarme ser parte de ella y abrir sus puertas para comenzar mi carrera profesional, gracias aquellos docentes que con carisma y aprecio me brindaron su conocimiento y apoyo para seguir mi carrera; A mis jurados y asesor de trabajo de grado gracias por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento profesional, por su paciencia al guiarme durante este proceso y a mi compañera de trabajo de grado gracias por apoyarme y animarme para iniciar este proyecto; para finalizar, gracias para todos aquellos compañeros de clase con su compañerismo y apoyo logramos finalizar juntos esta fase profesional.

Carmen Yineth Santander Zambrano

Dedicatoria

Este trabajo lo quiero dedicar a mis padres y hermanos, decirles que este proyecto que hoy culmina y a la vez me da el título de Contador Público, fue posible gracias al amor que les tengo, fueron ustedes quienes me inspiraron cada día a luchar por lograr esta meta. Los amo mucho.

Denis Yolanda Rodríguez Madroño

Dedicatoria

Esta dedicatoria va dirigida a Dios quien es nuestro principal guía; a mis padres, por su paciencia y apoyo incondicional, a ustedes les debo gran parte de lo que hoy soy; a mis verdaderas amistades, por animarme he inspirarme a ser mejor, gracias a su apoyo he logrado culminar esta etapa.

Carmen Yineth Santander Zambrano

Contenido

Introducción	19
1. Concepto del negocio	21
1.1. Objetivos	21
1.1.1. Objetivo general	21
1.1.2. Objetivos específicos	21
1.2. En qué consiste el negocio	22
1.3. Identificación de bienes y servicios	22
1.3.1. Camiseta	24
1.3.2. Blusa	25
1.3.3. Abrigo	26
1.3.4. Vestidos	27
1.3.5. Faldas	28
1.3.6. Pantalón	29
1.4. Análisis del sector y situación	30
1.4.1. Contexto histórico	30
1.4.2. Contexto internacional	31
1.4.3. Contexto nacional	32
1.4.4. Contexto regional	34
1.5. Análisis del mercado	35
1.5.1. Investigación de mercado	35
1.5.2. Problema de la investigación	37
1.5.3. Objetivos de la investigación de mercado	37
1.5.3.1. Objetivo general	37
1.5.3.1. Objetivos específicos	37
1.6. Población y muestra	38
1.6.1. Población y muestra	38
1.6.1.1. Consumidores	39
1.6.1.2. Proveedores	42
1.6.1.3. Competencia Método de observación	45

1.7. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	48
1.7.1 Fuentes primarias de información	49
1.7.2 Fuentes secundarias de información	49
1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	49
2. Presentación Resultados	51
2.1. Análisis e interpretación de la información.....	51
2.1.1. Resultados encuesta dirigida a clientes potenciales	51
2.1.2. Resultados de lista de observación realizada a la competencia	68
2.1.2.1 Competidor XZAE DESING	68
2.1.2.2 Competidor Ágata María.....	73
2.1.2.3 Competidor HALO BY ÁLVARO LEYTON	80
2.1.2.4 Competidor HATSU ETNOMODA.....	87
2.1.3. Resultados encuesta a proveedores	90
2.2. Análisis de la demanda	103
2.2.1 Identificación de características de la demanda	103
2.2.2 Cálculo y proyección de la demanda.....	104
2.3. Análisis de la competencia	108
2.3.1 Identificación de las características de la oferta.....	109
2.3.2. Cálculo y proyección de la oferta.....	111
2.4. Determinación del mercado insatisfecho	114
2.4.1. Cobertura	116
2.5. Estrategias de mercadeo.....	117
2.5.1. Estrategia de Venta	117
2.5.2. Estrategia de distribución.....	119
2.5.3. Estrategia de Precio	119
2.5.4. Estrategia de promoción	120
2.5.5. Estrategia de comunicación	120
2.5.6. Estrategia de servicio	121
2.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	121
2.7. Ficha técnica de productos y/o servicios.....	121
2.7.1. Ficha técnica de la camiseta	122

2.7.2. Ficha técnica de la blusa.....	123
2.7.3. Ficha técnica del Abrigo	124
2.7.4. Ficha técnica de los vestidos	125
2.7.5. Ficha técnica de la falda	126
2.7.6. Ficha técnica del pantalón	127
2.7.7. Guía de tallas	128
2.7.8 Guía de medidas	129
2.8. Localización e identificación del tamaño del negocio	129
2.8.1 Macro localización	129
2.8.2 Micro localización.....	131
2.9 Descripción de procesos.....	133
2.10. Distribución física e ingeniería del proyecto.....	137
2.11. Necesidades y requerimientos	139
2.12. Aspectos organizacionales	171
2.12.1 Direccionamiento estratégico	172
2.12.2 Estructura organizacional	176
2.12.3. Descripción de manuales.....	177
2.12.4 Descripción de funciones	178
2.12.5 Descripción de procedimientos	185
2.13. Reglamentos.....	186
2.13.1 Reglamento interno de trabajo	186
2.13.2 Reglamento de higiene y seguridad industrial	191
2.14. Constitución legal de la empresa.....	193
2.15. Plan financiero.....	195
2.15.1 Estudio económico	195
2.15.2 Determinación de inversiones	196
2.15.3 Fuentes de financiación	201
2.15.4. Cálculo y proyección de costos y gastos.....	202
2.15.4.1. Materia prima	202
2.15.4.2. Mano de obra (de producción)	205
2.15.4.3. Costos indirectos de fabricación (CIF).....	208

2.15.4.4. Costos de producción	209
2.15.5. Cálculo y proyección de los ingresos	215
2.15.6. Identificación del punto de equilibrio	220
2.15.7 Estados financieros.....	225
2.15.7.1 Balance general	225
2.15.7.2. Estado de resultados	228
2.15.7.3. Flujo de efectivo.....	230
2.16. Evaluación financiera.....	232
2.16.1. Determinación de indicadores financieros	232
2.16.2. Indicadores de liquidez.....	232
2.16.3. Indicadores de rentabilidad o rendimiento	233
2.16.4. Indicadores de rentabilidad financiera	234
2.16.4.1. Valor presente neto (VPN).....	234
2.16.4.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	237
2.16.4.2. Relación beneficio costo (RBC).....	238
2.16.5. Análisis de sensibilidad y riesgo	239
2.17. Identificación de incidencias del plan de negocio	249
2.17.1. Incidencias económicas.....	249
2.17.2. Incidencias ambientales	249
2.17.3. Incidencias sociales.....	252
3. Conclusiones.....	253
4. Recomendaciones.....	255
Anexos.....	262

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción del producto camiseta	24
Tabla 2 Descripción del producto blusa.....	25
Tabla 3 Descripción del producto Abrigo.....	26
Tabla 4 Descripción del producto vestidos	27
Tabla 5 Descripción del producto faldas.....	28
Tabla 6 Descripción del producto pantalón.....	29
Tabla 7 Tabla de distribución de número de encuestas por rango de edades.....	41
Tabla 8 Lista de proveedores	42
Tabla 9 Lista de muestra proveedores.....	45
Tabla 10 Lista de competidores	46
Tabla 11 Lista de competidores directos.....	47
Tabla 12 Lista de competidores directos.....	48
Tabla 13 Número de respuestas por cada estrato	54
Tabla 14 Promedio de precios	63
Tabla 15 Primera etapa de observación de XZAE	69
Tabla 16 Segunda etapa de observación de XZAE.....	70
Tabla 17 Tercera etapa de observación de XZAE.....	71
Tabla 18 Precios de productos y cantidades ofertadas por XZAE.....	73
Tabla 19 Primera etapa de observación Ágata María	73
Tabla 20 Segunda etapa de observación Ágata María	75
Tabla 21 Tercera etapa de observación Ágata María.....	76
Tabla 22 Precios de productos y cantidades ofertadas por Ágata María	78
Tabla 23 Primera etapa de observación HALO By Álvaro Leyton	80
Tabla 24 Segunda etapa de observación HALO By Álvaro Leyton	82
Tabla 25 Tercera etapa de observación HALO By Álvaro Leyton.....	84
Tabla 26 Precios de productos y cantidades ofertadas por Halo by Alvaro Leyton	86
Tabla 27 Primera etapa de observación HATSU ETNOMODA	87
Tabla 28 Precios de productos y cantidades ofertadas por Hajsu Etnomoda.....	89
Tabla 29 Posibles proveedores de materias prima	90

Tabla 30 Encuesta posibles proveedores de maquinaria y equipo tecnológico	93
Tabla 31 Encuesta posibles proveedores de software contable.....	95
Tabla 32 Encuesta a posible proveedor de papelería.	96
Tabla 33 Encuesta a posible proveedor en equipos de oficina.....	98
Tabla 34 Encuesta a posible proveedor de empaques	99
Tabla 35 Encuesta a posible proveedor de maniqués y ganchos.	100
Tabla 36 Proveedores Warmy by DY	101
Tabla 37 Cálculo demanda proyectada	105
Tabla 38 Cálculo porcentaje de crecimiento población mujeres entre 20 a 59 años de edad	105
Tabla 39 Proyección demanda futura de producto por unidades	107
Tabla 40 Proyección demanda futura consolidada en unidades.....	108
Tabla 41 Análisis de competidores	110
Tabla 42 Número prendas ofertadas al año	111
Tabla 43 Índice de crecimiento sector textil y de confecciones promedio en Pasto 2015-2020 según cámara de comercio	112
Tabla 44 Proyección oferta futura por producto en unidades	112
Tabla 45 Proyección oferta futura consolidada en cantidades	114
Tabla 46 Proyección del mercado insatisfecho	115
Tabla 47 Cobertura mensual y anual.....	117
Tabla 48 Estrategias de ventas Warmy By DY.....	118
Tabla 49 Estrategias de distribución Warmy By DY	119
Tabla 50 Horarios de atención Warmy By DY.....	119
Tabla 51 Estrategia de Comunicación Warmy By DY	120
Tabla 52 Presupuesto mezcla de mercado.....	121
Tabla 53 Ficha técnica de la camisa.....	122
Tabla 54 Ficha técnica de la blusa	123
Tabla 55 Ficha técnica del abrigo	124
Tabla 56 Ficha técnica de los vestidos	125
Tabla 57 Ficha técnica de la falda.....	126
Tabla 58 Ficha técnica del pantalón.....	127
Tabla 59 Ficha de tallas.....	128

Tabla 60	Ficha técnica de la guía de medidas	129
Tabla 61	Determinación de la ubicación de la marca	132
Tabla 62	Cuadro guía de tallas fabricación de productos	135
Tabla 63	Requerimientos en maquinaria, materias primas y productos necesarios.....	140
Tabla 64	Funciones del gerente.....	179
Tabla 65	Funciones del diseñador de modas.....	180
Tabla 66	Funciones del modista.....	181
Tabla 67	Funciones del artesano	182
Tabla 68	Funciones del vendedor.....	183
Tabla 69	Manual de procedimientos en contratación.....	184
Tabla 70	Inversión fija	197
Tabla 71	Inversión diferida	199
Tabla 72	Presupuesto de mercadeo	200
Tabla 73	Capital de trabajo	200
Tabla 74	Inversión total.....	201
Tabla 75	Aportes en la inversión.....	202
Tabla 76	Materia prima directa por producto.....	203
Tabla 77	Mano de obra de producción.....	205
Tabla 78	Prestaciones sociales	206
Tabla 79	Costos Indirectos de Fabricación	208
Tabla 80	Costos de producción.....	209
Tabla 81	Promedio IPP	209
Tabla 82	Estado de costos proyectado	210
Tabla 83	Promedio IPC	211
Tabla 84	Incremento del salario	212
Tabla 85	Proyección de gastos	213
Tabla 86	Comparativo de precios.....	215
Tabla 87	Datos de cálculo	216
Tabla 88	Proyección de ingresos.....	218
Tabla 89	Cálculo de punto de equilibrio	222
Tabla 90	Cálculo multiproducto.....	223

Tabla 91 Balance general	226
Tabla 92 Estado de resultados proyectado	229
Tabla 93 Flujo de efectivo.....	230
Tabla 94 Flujos de caja libre	234
Tabla 95 Promedio inflación y premio al riesgo	236
Tabla 96 Flujos de caja libre	236
Tabla 97 Cálculo de la TIR	237
Tabla 98 Cálculo de la RBC.....	238
Tabla 99 Estado de resultado ajustado al riesgo disminución de ingresos.....	241
Tabla 100 Estado de resultado ajustado al riesgo Aumento al costo	243
Tabla 101 Estado de resultado ajustado a la disminución del costo	245
Tabla 102 Estado de resultado ajustado al aumento de ingresos	247
Tabla 103 Identificación de posibles impactos ambientales	250

Índice de Figuras

Figura 1 Procedimiento para realizar una investigación de mercado.....	36
Figura 2 Proyección DANE 2020	39
Figura 3 Edad de las encuestadas	51
Figura 4 Estrato socioeconómico del encuestado	52
Figura 5 Interés de compra en este tipo de productos	53
Figura 6 Interés de compra según estrato socioeconómico.....	53
Figura 7 Prendas superiores e inferiores de preferencia para las encuestadas	54
Figura 8 Colores de preferencia	55
Figura 9 Aspectos significativos al momento de comprar ropa	56
Figura 10 Zona de interés del establecimiento.....	57
Figura 11 Medios de pago.....	57
Figura 12 Frecuencia de compra en las prendas de vestir superiores e inferiores.	58
Figura 13 Cantidad de prendas de vestir compradas.....	59
Figura 14 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de camisas.....	59
Figura 15 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de blusas	60
Figura 16 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de abrigos.....	60
Figura 17 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de vestidos	61
Figura 18 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de faldas.....	61
Figura 19 Cruce de frecuencia de compra y cantidad de pantalones	62
Figura 20 Precio dispuesto a pagar por prendas superiores e inferiores.	62
Figura 21 Conocimiento de marcas de ropa con diseños artesanales	65
Figura 22 Características de los puntos de venta y distribución	66
Figura 23 Medios de comunicación más comunes en información de prendas	67
Figura 24 Macro localización del proyecto.....	130
Figura 25 Micro localización del proyecto	131
Figura 26 Flujograma de diseño.....	134
Figura 27 Flujograma de producción	137
Figura 28 Distribución física del área de administración y producción.....	138
Figura 29 Distribución física de área comercial.....	139

Figura 30 Logotipo de WARMI by DY	175
Figura 31 Organigrama de WARMI by DY.....	177
Figura 1 Procedimiento.....	181
Figura 33 Flujograma proceso de selección.....	186
Figura 34 Grafica punto de equilibrio	224

Índice de Anexos

Anexo A Encuesta de mercado	263
Anexo B Encuesta a posibles proveedores.....	270
Anexo C Análisis de competencia	272
Anexo D. Cantidad de camisetas demandadas al año	274
Anexo E. Cantidad de blusas demandadas al año	276
Anexo F. Cantidad de abrigos demandadas al año.....	278
Anexo G. Cantidad de vestidos demandadas al año.....	280
Anexo H. Cantidad de faldas demandadas al año	282
Anexo I. Cantidad de pantalones demandadas al año	284

Introducción

Este plan de negocio se enfoca en determinar la posibilidad de llevar a la realidad una empresa de diseño, confección y comercialización de vestuario femenino, donde se utilizarán técnicas de manufactura moderna combinadas con técnicas ancestrales para realizar los acabados como lo son bordados, tejidos y estampados; cuyo mercado estaría ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto. Se encamina a un modelo de emprendimiento con la finalidad de contribuir al desarrollo económico, social y cultural de Nariño; se aspira presentar un estilo de moda femenina que transmita identidad cultural, seguridad, elegancia y feminidad.

Para cumplir con este propósito se contará con un objetivo general y unos objetivos específicos, correspondientes a los diferentes estudios de viabilidad que brindarán una respuesta positiva o negativa de la factibilidad de la idea de negocio, los mencionados objetivos se presentan a continuación.

El documento se presenta a través de cuatro capítulos claves para orientar al lector sobre los objetivos del presente Plan de Negocio, de la empresa denominada Warmi By DY, empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir que resalten la diversidad cultural y natural del Departamento de Nariño, ubicada en el Municipio de San Juan de Pasto. En el primer capítulo, el lector conocerá el concepto del negocio, sus objetivos, la identificación de los bienes, el análisis del sector desde un contexto histórico, internacional, nacional y regional; el análisis del mercado, la población y la muestra, y cuáles fueron las fuentes de recolección de información. En el segundo capítulo, el lector observará la interpretación de la información, los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección aplicados, el análisis de la demanda de la competencia, la determinación del mercado insatisfecho, las estrategias de mercado, el presupuesto de la mezcla de mercado, las fichas técnicas de los productos, la localización e identificación del tamaño del negocio, la descripción de procesos, la distribución física e ingeniería del proyecto, las necesidades y requerimientos, aspectos organizacionales, reglamentos, constitución legal de la empresa, el plan financiero, evaluación financiera y el análisis e identificación de incidencias del plan de negocio. En el tercer y cuarto capítulo, el lector podrá observar las conclusiones y recomendaciones del

estudio para la creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir, orientadas a resaltar la diversidad cultural y natural del Departamento de Nariño.

En relación con los resultados obtenidos, se logra evidenciar que un plan de negocios para la construcción de una empresa dedicada a este fin lograría obtener grandes ventajas para las estudiantes del programa de contaduría pública de la universidad Mariana, representando con ello, un ejercicio teórico y práctico de gran importancia para la trazabilidad y proyecto de vida de las emprendedoras, es importante resaltar que la construcción de este plan de negocios requirió la aplicación de diversos conocimientos aprendidos durante el proceso formativo.

1. Concepto del negocio

Este proyecto está encaminado a convertirse en un negocio rentable mediante la utilización moderna de manufactura para la elaboración de prendas de vestir femeninas; se propone aprovechar el conocimiento ancestral para realizar manualmente acabados y personalizaciones a los productos con bordados, tejidos o estampados. Se realizará diseños que resalten la identidad cultural del departamento de Nariño.

Así mismo, se enfoca en apoyar a comunidades indígenas como lo son: Pastos, Quillacingas, Ingas y Awá, madres cabeza de familia; mediante la generación de empleo y adquisición de materiales requeridos para la confección y personalización de las prendas, de tal manera contribuir con el desarrollo social y económico de la región Nariñense.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario femenino con personalizaciones que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, teniendo como mercado objetivo la ciudad de San Juan de Pasto.

1.1.2. Objetivos específicos

- Definir la idea de negocio
- Desarrollar un análisis de mercado con el fin de determinar las características del producto, la demanda, oferta, precio, canales de comunicación, canales de comercialización, conocer los gustos y preferencias de las posibles consumidoras.
- Proponer un plan de operaciones para la creación de la empresa de diseño, confección y comercialización de vestuario femenino con personalizaciones que resalten la diversidad cultural

y natural de Nariño, el cual contenga la macro localización, micro localización, distribución física e ingeniería del proyecto.

- Realizar un estudio organizacional y legal para la creación de la empresa determinando su direccionamiento estratégico, estructura organizacional, constitución legal de la empresa.
- Determinar el plan financiero para conocer la viabilidad, inversión e indicadores de rentabilidad para este plan de negocio.
- Identificar las posibles incidencias económicas, ambientales y sociales que este proyecto podría tener en la región si se llevara a la realidad.

1.2. En qué consiste el negocio

Este plan de negocios consiste en diseñar, confeccionar y comercializar prendas de vestir femeninas: camisetas, blusas, abrigos, vestidos, faldas y pantalones; utilizando técnicas de manufactura moderna combinadas con técnicas ancestrales que se verán reflejadas al momento de realizar detalles como bordados, tejidos o estampados; creando prendas que otorgan elegancia, comodidad, sofisticación e identidad cultural. Es decir, vestir a la mujer con estilos modernos y a su vez resaltar las raíces ancestrales por las que se han caracterizado las diferentes regiones.

Se priorizará la interacción de la empresa con el nicho de mercado; por tanto, se brindará la oportunidad de que las clientas aporten en los diseños y/o personalicen las prendas; por ende, se podrá adaptar medidas, colores y cortes creando productos más exclusivos, siendo ello un sello diferenciador de la empresa con respecto a los artículos de otras marcas.

1.3. Identificación de bienes y servicios

Los productos para ofrecer son prendas de vestir para mujer. Se producirán cuatro prendas superiores entre ellas camisetas, blusas, abrigos y vestidos; dos prendas inferiores como pantalones y faldas. Se manejará tallas estándar S, M y L en prendas superiores; talla 6, 8, 10 y 12 en prendas

inferiores, de igual manera se manejarán sobre medida; los colores varían entre cálidos, fríos y neutros; se elaborarán en telas de alta calidad y acordes al tipo de producto, entre los tipos de tela se destacarán poliéster, algodón, lino, seda, viscosa, acetato, denim, ojalillo, crepé, entre otras que se requieran cuando el cliente solicite la prenda con una tela en especial. Las prendas se caracterizan por ser elegantes, formales y exclusivas ideales para ocasiones especiales, oficinas y hasta para crear combinaciones de manera casual. Los artículos se detallan y personalizan con jeroglíficos, imágenes o frases elaboradas artesanalmente en bordados, tejidos o estampados todos inspirados en la diversidad cultural y natural de Nariño.

Los productos tendrán la respectiva etiqueta con la marca y etiqueta de cuidados, se entregarán en bolsa ecológica con logo de la empresa más una tarjeta de agradecimiento por la compra y un mensaje explicativo de la marca y en qué se inspiró la prenda.

Los servicios que se ofrecerá por medio de la actividad económica del presente proyecto incluyen:

- Bajo pedido: este servicio se prestará cuando las clientas requieran productos que ya no estén disponibles o algún tipo de diseño en especial.
- Tallaje, arreglos y ajustes: este servicio se brindará cuando las clientas requieran ajustes o arreglos sobre las prendas ya elaboradas o una prenda ajustada a las medidas reales de su cuerpo.
- Personalización: esto se efectuará cuando la demandante quiera que su prenda se diferencie de otras de acuerdo con gustos o exigencias propias, siempre y cuando la solicitud este dentro de las características y límites de personalizado del concepto de la marca.
- Asesoría personalizada: la asesoría deberá ser objetiva y sincera; las clientas tendrán la oportunidad de recibir información sobre qué prendas le favorecen más de acuerdo con las características físicas de ella, como también orientación de cómo lucir de acuerdo con ocasiones en particular.

A continuación, se describe las características con las que se presentará cada uno de los productos a ofertar:

1.3.1. Camiseta

Tabla 1

Descripción del producto camiseta

Nombre del producto	Camiseta
Tallas	XS, S, M, L
Colores	Variedad de colores
Material	Algodón, poliéster
Descripción	Es una prenda exterior que ofrece frescura y comodidad
Valor agregado	Tendrán plasmado mediante bordados o estampados: jeroglíficos, frases de empoderamiento, imágenes de fotografías de nuestra región, dichos pastusos y diseños alusivos al carnaval.
Clientes potenciales	Mujeres

Boceto inicial



1.3.2. Blusa

Tabla 2

Descripción del producto blusa

Nombre del producto	Blusa
Tallas	XS, S, M, L
Colores	Variedad de colores
Material	Viscosa, Seda y Lino
Descripción	Es una prenda exterior que ofrece sofisticación y elegancia al vestir.
Valor agregado	En estas prendas los detalles serán jeroglíficos, bordados o tejidos.
Clientes potenciales	Mujeres
Boceto inicial	



1.3.3. Abrigo

Tabla 3

Descripción del producto Abrigo

Nombre del producto	Abrigo
Tallas	S, M
Colores	Variedad de colores
Material	Algodón, poliéster, paño y lino.
Descripción	Productos que aportan elegancia y distinción.
Valor agregado	Los productos tendrán bordados, tejidos o estampados inspirados en flores, hojas, animales, jeroglíficos y figuras culturales.
Clientes potenciales	Mujeres



1.3.4. Vestidos

Tabla 4

Descripción del producto vestidos

Nombre del producto	Vestido (Maxi vestidos y vestidos cortos)
Tallas	S, M, L
Colores	Variedad de colores
Material	Lino con poliéster, chalis estampado, crepé burbuja, ojalillo
Descripción	Su diseño estará enfocado en transmitir elegancia y comodidad en un estilo diario.
Valor agregado	Los productos tendrán bordados, tejidos o estampados inspirados en flores, hojas, animales o jeroglíficos.

Clientes potenciales Mujeres



1.3.5. Faldas

Tabla 5

Descripción del producto faldas

Nombre del producto	Faldas (Minifalda y maxifalda)
Tallas	6, 8, 10
Colores	Variedad de colores
Material	Viscosa, crepé, acetato
Descripción	Su diseño estará enfocado en transmitir elegancia y comodidad en un estilo diario.
Valor agregado	Los productos tendrán bordados, tejidos o estampados inspirados en flores, hojas, animales o jeroglíficos.

Clientes potenciales	Mujeres
-----------------------------	---------



1.3.6. Pantalón

Tabla 6

Descripción del producto pantalón

Nombre del producto	Pantalón
Tallas	6, 8, 10,12
Colores	Variedad de colores
Material	Viscosa, algodón, poliéster, lino, denim
Descripción	Su presentación será en Palazzo, culotte, wife leg, mom fit, straight, bota campana.

Valor agregado	Los productos tendrán bordados, tejidos o estampados inspirados en flores, hojas, animales o jeroglíficos.
Clientes potenciales	Mujeres



1.4. Análisis del sector y situación

1.4.1. Contexto histórico

Según la Real Academia de la Lengua, un textil es aquel material capaz de reducirse a hilos y ser tejido. El textil ha tenido un impacto significativo en la humanidad, no solo por las propiedades del material en sí, sino también por la singularidad y relevancia de las técnicas asociadas a él. En realidad, el proceso de hilado no se trata solo del descubrimiento del material o su obtención, sino más bien de la creación de técnicas y la acumulación de conocimientos y avances tecnológicos desarrollados a lo largo de millas de años para fabricar tejidos (López, et, al, 2020).

Las distintas sociedades han utilizado la vestimenta como un elemento que representa su identidad a nivel social. Además, también se ha utilizado para fortalecer nuestra identidad personal y nuestra pertenencia a un grupo en particular. La conexión entre la ropa, los textiles, la imagen y el sentimiento de identidad o pertenencia ha sido una constante a lo largo de la historia. Si observamos diferentes grupos étnicos, sociales, tribus urbanas o incluso sociedades en diferentes momentos de la historia, podemos ver que la vestimenta ha sido un factor importante de diferenciación a lo largo de nuestra evolución. Este fenómeno se consolidó, se acentuó y se generalizó a partir de la Revolución Industrial, momento en el cual la producción de textiles experimentó transformaciones a todos los niveles (pag. 202).

1.4.2. Contexto internacional

La industria de la moda por mucho tiempo ha colocado como protagonistas a ciudades cosmopolitas como: Nueva York, Milán, París, a los que ahora se suman Japón, Los Ángeles y Berlín; sin embargo, durante los últimos años Latinoamérica se está convirtiendo en el futuro de este sector moda moviendo las fichas correctas hasta llegar a ser una de las potencias con más ojos inversores en la mira. Han sido grandes grupos internacionales quienes han fijado sus inversiones en varios países de Latinoamérica, desde México hasta Argentina, donde naciones como Colombia, Perú o Brasil tienen importantes oportunidades de crecimiento.

Algunos de los inversionistas se han dado cuenta cómo marcas colombianas, peruanas, mexicanas o argentinas se encuentran más que listas para competir en el ámbito de la industria textil a una dimensión global, convirtiendo a América Latina en uno de los nuevos protagonistas en el mercado (Lafayette, 2019).

Sin embargo, (Gestal, 2022, parr 7): “según Moda ES el crecimiento del sector desacelerará en los próximos años, con alzas del 5,3% en 2022, del 3,2% en 2023, del 2,3% en 2024 y del 1,9% en 2025, según las previsiones de Euromonitor, que incluyen ropa y calzado” De acuerdo con datos de Euromonitor, (Gestal, 2022, parr 9): “las ventas mundiales de moda ascendieron a 1,72 billones de dólares el año pasado (2020), con un alza del 11,8% respecto al año de la pandemia. En 2020,

el COVID-19 se había llevado por delante un 18,4% del negocio, dejando el mercado en apenas 1,54 billones de dólares”

Ahora si echamos un vistazo al 2022 (Delta, 2022)

Según un estudio sobre los nuevos caminos del mercado textil, la sostenibilidad es una de las principales macrotendencias del sector. Esto se debe a que existe una necesidad urgente de ser responsable del medio ambiente debido a la presión de los consumidores; los consumidores buscan cada vez más marcas sostenibles, empresas que apuesten por la diversidad y la inclusión. Además de ello, los procedimientos están en constante cambio hacia la modernización, esto significa que el mercado está apostando por la automatización y la digitalización. (Parr, 11)

1.4.3. Contexto nacional

Colombia se encuentra en una ubicación estratégica en América Latina que le permite contar con tiempos de entrega apropiados para abastecer la demanda internacional. El país está a menos de 3 días en buque de los principales puertos de las Américas y a 12 días de Europa gracias a las más de 4.500 rutas marítimas y al acceso a 680 puertos alrededor del mundo, además de contar con más de 16 acuerdos comerciales que le brindan acceso preferencial con cero aranceles a importantes centros de consumo y a cerca de 1.500 millones de consumidores de la industria de la moda en el mundo.

Se ha posicionado como el primer exportador de confecciones en tejido plano en Suramérica en productos como sostenes, jeans, fajas y ropa de control. La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países.

Cuenta con más de 100 años de tradición y el respaldo de una extensa red de aliados privados y públicos, esta industria tiene una oferta de productos diversificada y reconocida por su alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos, cuero y sus manufacturas, calzado y sus insumos, Colombia ofrece diseños únicos a la vanguardia de las tendencias mundiales incorporando diseños contemporáneos con técnicas artesanales, prendas de inspiración étnica, entre otros. Además, ofrece una producción flexible ajustada a los requerimientos de los clientes, brindando la alternativa de marca y el servicio de paquete completo, ajustando las cantidades a las necesidades requeridas y dando una respuesta rápida a las órdenes de reabastecimiento (InvestinColombia, 2022).

Pese a las predicciones y la tendencia mundial, Colombia ha sabido responder de manera retadora cuando se le imponen retos ambiciosos. Esta industria es considerada una de las más prominentes de Latinoamérica, y a pesar de todas las limitaciones que se han visto a nivel empresarial mundial por causa del COVID-19, sus iniciativas por mantenerse han sido efectivas. Es así como “el Instituto de Exportación de la Moda (INEXMODA) indicó que las ventas de textiles y confecciones en el año 2021 se situaron en 27,7 billones de pesos, 21% más que en 2020, mientras que el gasto en moda fue de 2,39 billones, 8,9% más que el registrado en enero de 2021” (González, 2022).

Por otra parte, la revista Portafolio, (2021) señala al sector textil como “un sistema que genera impacto social, desarrollo económico, huella ambiental y talentos creativos afirma la politóloga, periodista, empresaria y consultora de moda nacional, la española Rocío Arias, que trabaja en el sector desde 2012” (p.1). “Colombia es en la actualidad uno de los países más importantes de América Latina, después de Brasil y México, y esto se debe en gran parte a la industria textil del país, famosa por la calidad de sus productos y la innovación de sus diseños” (Textiles Panamericanos, 2019) siendo las grandes ciudades quienes lideran la industria textil y de moda en el país; Medellín quien encabeza con gran ventaja la lista, continuando Bogotá y Cali. Así mismo fashion Luxury & Retail, expresa (EOB, 2021).

La cantidad de empresas del sector textil en Colombia según la Cámara de Comercio de Medellín, entre la ciudad, el valle de Aburrá, y el Norte de Antioquia, hay un total de

14.920 empresas en actividades relacionadas con el Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda. De esas, 13.582 son microempresas, 1.260 son pymes y 78 son grandes empresas. (parra. 3)

1.4.4. Contexto regional

En el municipio de San Juan de Pasto en el año 2021, según la Cámara de Comercio de Pasto existen alrededor de 500 empresas adscritas que se incorporan a la industria textil; que van desde el comercio al por mayor y menor de productos y prendas textiles, fabricación, confección, tejeduría y preparación de textiles ya sean bordados, fibras y entre otras formas de confección.

A lo largo del año 2022 se han venido celebrando una serie de eventos donde la principal protagonista ha sido la moda y el mercado textil. Eventos que se han lanzado con el ánimo de fortalecer dicho sector en el departamento; siendo la ciudad de Pasto el epicentro donde las marcas, diseñadores, empresarios, modelos y personajes afines en el área textil y manufacturera, se han reunido alrededor de eventos como Pasto moda, feria la muestra, expo belleza y el más reciente Nariñotex.

Según un artículo de caracol radio redactado por Claudia Ortega, Nariñotex fue un punto de encuentro entre Colombia y Ecuador, en donde se reunieron compradores especializados de la industria textil, confección y moda colombo ecuatorianos, permitiendo alianzas económicas y también intercambios académicos. De este modo la feria buscaba fortalecer el concepto de la industria binacional que permite transacciones comerciales eficientes, conectando con los actores principales en la industria textil.

Según (González, 2022, parra, 7), presidente de la Cámara de comercio y afines RN; “Es importante destacar que el sistema de moda, algodón, cuero, cáñamo, maquila full Pack, hasta el producto terminado, diseño y moda, generan alrededor de 1.200.000 empleos en Colombia y 22.000 en Nariño, con un 90% encabezado por mujeres”.

De lo anterior se puede concluir que a nivel regional hay iniciativa de mostrar a nivel nacional e internacional el potencial textil que posee Nariño tanto con el talento creativo e innovador de su

gente como también siendo un punto estratégico de negociación por su ubicación geográficas; lo que es positivo para las nuevas propuestas de negocio que quieran adherirse al mercado textil y moda del departamento de Nariño.

1.5. Análisis del mercado

(QuestionPro, 2022): Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio

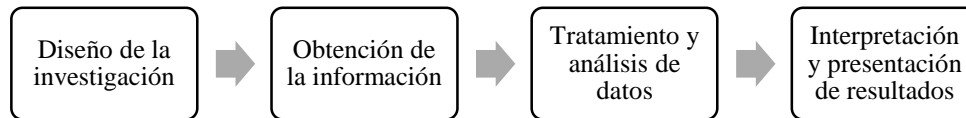
De acuerdo con lo anterior se tiene el propósito de determinar para el presente plan de negocio la existencia de las posibles consumidoras de los productos textiles, sus preferencias y que tan dispuestas están a pagar por el producto ofrecido, de tal manera que sea posible determinar un precio; la identificación de la competencia con sus respectivas ventajas y desventajas; encontrar estrategias y proyecciones de ventas, seleccionar mejores y más convenientes proveedores de los materiales requeridos para la producción, entre otras. Por lo tanto, el análisis de mercado es trascendental para la toma de decisiones al momento de determinar si es posible o no desarrollar la actividad económica elegida.

1.5.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados es una técnica que consiste en recopilar y analizar datos con el fin de tomar decisiones empresariales y satisfacer las necesidades de los consumidores. Es una herramienta esencial para obtener información precisa y relevante que permita diseñar estrategias efectivas. La investigación de mercados implica buscar y datos veraces y oportunos, con el objetivo de reducir la incertidumbre y el riesgo en el proceso de toma de decisiones. Es fundamental para definir políticas, objetivos empresariales, planes de acción y otras estrategias que garanticen el éxito de la empresa (Nuño, 2023).

Figura 2

Procedimiento para realizar una investigación de mercado



Paso 1: Diseño de la investigación: en este paso se debe definir ¿Qué problema quiere resolver, qué objetivos quiere conseguir? Es decir, se debe considerar el propósito del estudio de mercado.

Pasó 2: Obtención de la información: revisa y busca información a través de los medios que tiene a disposición, dicha información puede ser recopilada a través de estas dos fuentes:

- Fuentes o datos primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Fuentes o datos secundarios: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.)

Paso 3: Tratamiento y análisis de datos: Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas (Kotler y Armstrong, 2003).

Paso 4: Interpretación y presentación de resultados: Una vez estructurados y ordenados todos los datos, ya es momento de procesarlos y analizarlos. Es hora de realizar informes, extraer conclusiones y, sobre todo, poder tomar decisiones adecuadas en el menor tiempo posible. Este informe debe ser elaborado de la manera más simple y resumida posible, de manera que cualquier persona que acceda a él lo pueda entender e interpretar (Nuño, 2023).

1.5.2. Problema de la investigación

¿Cuáles son las condiciones a nivel de mercado que existen en la ciudad de San Juan de Pasto y si las mismas brindan favorabilidad o no para la posible creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario femenino, con personalizaciones que resaltan la diversidad cultural y natural de Nariño, teniendo como mercado objetivo la ciudad de San Juan de Pasto?

1.5.3. Objetivos de la investigación de mercado

1.5.3.1 Objetivo general Determinar las características del producto, precio, oferta, demanda, canales de comercialización y canales de comunicación existentes y posibles para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestuario femenino con personalizaciones que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.5.3.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio en relación con la demanda del producto con el fin de conocer los gustos y preferencias de las posibles consumidoras.

- Realizar un análisis de oferta en el sector que permita conocer los factores en los que se verá inmersa la entidad.
- Realizar indagaciones sobre la aceptación que tienen las posibles consumidoras sobre el precio, la competencia y artículos semejantes.
- Análisis de comercialización que permita conocer qué medios de distribución se utilizan actualmente y cuáles prefieren las demandantes.
- Determinar los mecanismos de comunicación más adecuados para llegar al mercado objetivo.

1.6. Población y muestra

La población es el conjunto de todos los elementos involucrados en el fenómeno que ha sido definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. Tiene la particularidad de ser estudiada, medida y cuantificada, y debe ser claramente delimitada en términos de sus características de contenido. Por otro lado, la muestra es una parte de la población, y puede ser definida como un subgrupo de esta. Para seleccionar la muestra, primero se deben delimitar las características de la población (Universidad Autónoma del Estado de México, 2020). El presente plan de negocios contempla 3 poblaciones diferentes que son: Consumidores, proveedores y competidores, como se presenta a continuación

1.6.1. Población y muestra

1.6.1.1. Consumidores

Población La población se obtiene tomando como referencia los habitantes de la ciudad San Juan de Pasto de la cual se tiene la proyección de acuerdo con el censo de población y vivienda del DANE, para 2020 se cuenta con 392.589 habitantes de los cuales 185.141 son hombres (47,15%) y 207.448 son mujeres (52,84%). Los niños, niñas adolescentes y jóvenes, entre 0 y 29 años suman 168.028 personas, es decir, representan el 43% del total de la población. La siguiente tabla permite conocer el total de la población objetivo según el momento del ciclo de vida en la ciudad de Pasto (Alcaldía de Pasto, 2023).

Figura 3

Proyección DANE 2020

EDAD	HOMBRES		MUJERES	
	Total	%	Total	%
00-04	12.124	3,1%	11.612	3,0%
05-09	12.111	3,1%	11.683	3,0%
10-14	12.710	3,2%	12.332	3,1%
15-19	14.569	3,7%	14.311	3,6%
20-24	16.480	4,2%	16.380	4,2%
25-29	16.839	4,3%	16.877	4,3%
30-59	74.850	19,1%	89.368	22,8%
60-79	21.641	5,5%	29.057	7,4%
80 años y más	3.817	1,0%	5.828	1,5%

Fuente: Proyección DANE 2020 – Censo de población y vivienda 2018

TOTAL: 122.625
PORCENTAJE: 31.3%

Nota: Informe y distribución de la población del DANE (2020)

Muestra Teniendo en cuenta las anteriores cifras, dentro de la muestra de consumidores, se tendrán mujeres entre 20 y 59 años, debido a que tienen una mayor capacidad adquisitiva, compran de acuerdo a su criterio personal, gusto, y principalmente porque el tipo de prendas que se ofrecerán son acorde a estas edades.

De igual manera el estrato socioeconómico de las posibles compradoras se determinará de una manera más puntual con el análisis de la Pregunta número 2 del cuestionario a posibles consumidoras de las prendas de vestir. Es de aclarar que el cuestionario en mención se aplicará a todos los estratos de la ciudad de San Juan de Pasto de donde se tomará las respuestas que sean positivas en lo que respecta a la intención de compra de las prendas con personalización para identificar el nicho de mercado de la idea de negocio.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística de población finita:

Fórmula estadística para cálculo de población finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo: 122.625 mujeres entre 20 y 59 años.

Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza: 95% (1.96)

E= Error de estimación máximo aceptado: 5% (0.05)

P= probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito): 50% (0.5)

Q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 50% (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 122.625}{0,05^2 * (122.625 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Teniendo en cuenta el resultado anterior, se aplicarán 383 encuestas dirigidas a mujeres, que permitirán conocer su percepción y nivel de aceptabilidad de los productos ofrecidos en el plan de negocio.

Tabla 7

Tabla de distribución de número de encuestas por rango de edades

EDAS(años)	Nº DE POBLACIÓN	PORCENTAJE	Nº ENCUES
20-24	16.380	13%	51
25-29	16.877	14%	53
30-59	89.368	73%	279
	122.625	100%	383

Total encuestas a realizar

De la anterior tabla se concluye que se deberá realizar 51 encuestas a mujeres con edades entre 20 y 24 años, 53 encuestas entre 25 y 29 años y 279 encuestas a quienes se encuentren entre los 30

y 59 años. Para alcanzar el número de cuestionarios diligenciados de acuerdo con cada edad se tiene una pregunta que permitirá su cuantificación hasta llegar al número necesario según la tabla anterior. Cabe mencionar que también se tendrá presente para la elección del nicho de mercado el estrato socioeconómico el cual, aunque no se determina por el ingreso de las personas es un referente para inferir su capacidad adquisitiva, este ítem se estudiará a partir de la aplicación de las encuestas y posterior análisis.

1.6.1.2. Proveedores

Población

Técnica de muestreo intencional El muestreo intencional, es también conocido como muestreo discrecional o muestreo por juicio; en esta técnica (Canal, 2014).

“La selección de los individuos de la muestra es realizada por un experto que indica al investigador qué individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio. Este muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar, existen individuos que no queremos que se nos escapen por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia” (p.121)

Por lo anterior, para obtener la muestra de la población de proveedores se utilizó la técnica de muestreo intencional, dado que se seleccionó proveedores de acuerdo con la oferta más accesible, en cuanto a precios, facilidad de pago, comunicación clara y directa, calidad, capacidad y tiempo de entrega.

Tabla 8

Lista de proveedores

Proveedores	Ubicación
Coser & Coser	Pasto
Cc Alkosto Parque Bolívar	Pasto

Moderno Textiles P Sas	Pasto
Imagen Textil	Cali
Ibg	Pasto
Singer	Bogotá y Pasto
Colombates	Palmira, Valle
Empaques Y Cartones S.A. S	Bogotá
Maquirrepuestos Singer	Pasto
Éxito	Pasto
Pasto Textil Sas	Pasto
Adobe Indesign Opitex	
Artecoser	Pasto
Punto Boton	Pasto
Kilo Telas Encajes Metros Por Kilos N. 8	Bucaramanga
La Cali	Pasto
Textiles Ana Pizarro	Bogotá
Biltex	Cali
Corbeta	Pasto
Siigo	Bogotá
Passarela Textil	Bogotá
Mil Telas	Manizales
Extragerto	Bogotá
Coletejer	Medellín
Fabricato S. A	Bello, Antioquia
Industria Nacional Textil S.A Intextil	Bogotá
Papeleria Escobar	Pasto
Colfibras, Maniquies Y Exhibidores	Cali
Textiles Lafayette S.A.S.	Cali
Texmundo Colombia S.A.S	Bogotá
Piolas Y Mas Piolas	Cali
La Rosa Maniquies	Bogotá

Doha Maniquies

Medellín

Muestra Teniendo en cuenta la técnica de muestreo intencional se enlistan los posibles proveedores, los cuales se encuentran activos en el comercio nacional y regional a los cuales se les aplicará un filtro previo sondeo donde se seleccionarán los más convenientes para el plan de negocio.

Tabla 9*Lista de muestra proveedores*

Proveedores	Ubicación
Corbeta	Pasto
Éxito	Pasto
Extragerto	Bogotá
Siigo	Bogotá
Adobe indesind	En Línea
Opitex	En línea
La cali	Pasto
Papeleria escobar	Pasto
Biltex	Bolívar
Mil telas	Manizales
Punto botón	Pasto
Ibg	Pasto
Colombates	Palmira, Valle
Empaques y cartones s.a. s	Bogotá
La rosa maniquies	Bogotá
Colfibras. Maniquies y exhibidores	Cali

1.6.1.3 Competencia Método de observación La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades (Nuño, 2023). Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una lista de observación en pro de analizar a los competidores que la empresa considera más importantes y que según datos de Cámara de Comercio se encuentran registrados y activos en la ciudad de San Juan de Pasto. Además, se reconocen como unos de los más competitivos en cuanto a diseño, confección y comercialización al por menor y mayor de prendas de vestir.

Tabla 10

Lista de competidores

Competencia
Claudia Guerrero Moda Urbana
Xzae Design
Jk Juan Carlos Cañon R Diseñador Alta Costura
Turco Pastuso
Angelx By Angelex
Margara Boutique Ropa Y Accesorios
Daybluxfashion
La Tiendita Galerías
Encantado Cf
Tienda Menta Fresca
Halo By Alvaro Leyton
Ciel Design
Moda Artesanal De Nariño
Geomoda Diseño Y Confección
Diseñarte By Janeth Bastidas
South Brands Naf Naf
Studio F Unicentro Pasto
Gennastore
Status Tienda De Ropa
Almacén Fanáticos
Adrissa Pasto
Hajsu Etnomoda
Agata María
Arte Ancestral (Doris María Del Carmen Jajoy Chindoy)

Muestra De la anterior lista de empresas se realizó los respectivos análisis para determinar los niveles de competitividad. En el actual plan de negocios se tendrá como competencia directa aquellas marcas que en su razón social tengan como actividad principal la elaboración de prendas de vestir artesanalmente; por consiguiente, se considera competencia directa las siguientes empresas.

Tabla 11

Lista de competidores directos

Competidores	Participación en el mercado
Halo By Álvaro Leyton	HALO By Álvaro Leyton es un compendio artístico mágico de la cultura nariñense, en donde se pueden encontrar técnicas ancestrales y maestría artesanal llevada a una escena cosmopolita de moda. Sus colecciones son de diseño conceptual que contienen un gran valor en lo concerniente a raíces ancestrales y artesanales, tomando como prioridad la exaltación de la cultura nariñense y la magia de los Andes a través de la creación de piezas basadas en la investigación y análisis del cuerpo femenino (Vístete de Colombia, 2023).
X. zae	XZAE mira la mujer contemporánea que busca verse bien pero no perder tiempo al momento de vestirse; es por eso que desde la concepción se han creado prendas funcionales, es decir, prendas que se pueden transformar con cortes, formas, estructuras que den variaciones. Paso a paso han ido transformando y fusionando con diferentes técnicas tanto artesanales como de diseño textil donde la tecnología se fusiona con acabados a mano dando como resultado diseños inspirados en las formas abstractas de la naturaleza, nuestra cultura precolombina y sobre todo estructuras cambiantes donde la reutilización de materiales, el no desperdicio de

	textiles y acabados con hilos enredados dan vida a prendas a temporales (Vístete de Colombia, 2023).
Hajsu Etnomoda	Es una iniciativa económica y de reivindicación cultural donde se fortalece el tejido en guanga y las técnicas artesanales ancestrales de la etnia de los pastos; combinan la moda con alta costura e innovación. Este grupo de artesanas se ubica en el Resguardo Indígena de Cuaspud- Carlosama en Nariño (Hajsu Etnomoda, 2023)
Ágata María	Es una marca que nace en mayo del año 2022, busca visibilizar y empoderar a las tejedoras de las comunidades indígenas de Nariño y Putumayo. Ofreciendo prendas casuales y formales a precios asequibles y dándoles el valor que merecen, son “prendas con alma”, pues cada prenda tiene una tarjeta con la información de la tejedora (Vístete de Colombia, 2023).

Tabla 12

Lista de competidores directos

Competidores
Halo By Álvaro Leyton
X.zae
Hajsu Etnomoda
Ágata María

1.7. Fuentes y técnicas de recolección de información

El término hace referencia al empleo de una amplia gama de métodos utilizados para recolectar datos relevantes, con el objetivo de obtener información que resultará útil para la evaluación y para responder a las preguntas de valoración que se han identificado (SENA, 2019)

1.7.1 Fuentes primarias de información

La información que se obtiene a través de esta fuente se realiza mediante contacto directo con el sujeto de estudio; en el presente plan de negocios estas fuentes de información son directamente consumidores, proveedores y competencia.

1.7.2 Fuentes secundarias de información

Los datos de fuentes de información secundarias se obtienen de investigaciones realizadas anteriormente por autores interesados en temas similares sobre los sectores textiles y de confección. Para el presente plan de negocios las fuentes secundarias que van a permitir la obtención de información serán: libros, revistas, artículos en internet, tesis, estadísticas gubernamentales y otros como la información recolectada de informes y reportes de entidades relacionadas con el tema como Colombiamoda, Inexmoda, Cámara de Comercio, Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño, DANE.

1.8 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información; por otra parte, los instrumentos de investigación se reconocen como aquellos instrumentos que se utilizan para la recolección de la información; de tal manera que para el plan de negocio actual las técnicas a utilizar son: la encuesta y la observación. En lo referente a los instrumentos de recolección serán: un cuestionario para clientes, un cuestionario para proveedores y una lista de observación para competencia.

Cuestionario: Se aplicará un cuestionario a las consumidoras para determinar el nivel de aceptabilidad y percepción de la marca, contemplando la idea de negocio y la alusión de lo cultural que espera transmitir; asimismo, la tendencia de compra y preferencias de consumo, resultados que permitirán establecer de manera adecuada las estrategias de mercadeo. (Ver Anexo A y anexo B).

Lista de observaciones: se observó y se buscó información de la competencia con la intención de realizar las estrategias de mercadeo del plan de negocio (Ver Anexo C).

2. Presentación Resultados

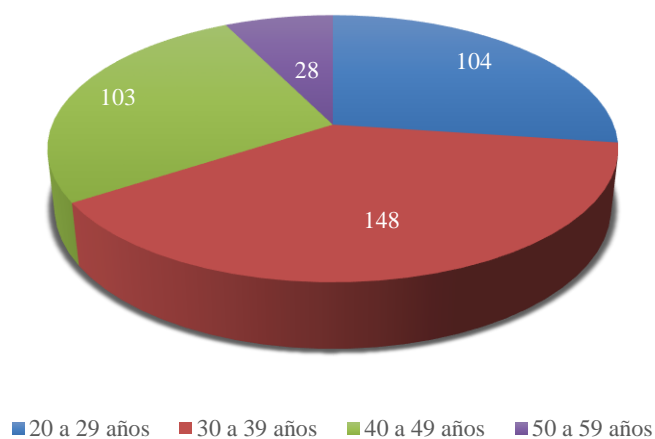
2.1. Análisis e interpretación de la información

2.1.1. Resultados encuesta dirigida a clientas potenciales

Para analizar la demanda se diseñó un instrumento de recolección de información (Anexo A). La encuesta fue creada a través de la herramienta *Google Forms* y compartida a través de canales digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Gmail, solicitando a las mujeres residentes de la ciudad de San Juan de Pasto con edades entre 20 y 59 años de edad, su participación voluntaria y sincera frente a las preguntas allí planteadas. La encuesta formulada tuvo como principal objetivo conocer las expectativas de compra y adquisición de productos diseñados, confeccionados y comercializados, que comprenden personalizaciones que resaltan la diversidad cultural y natural del Nariño. Obteniendo los siguientes resultados.

Figura 4

Edad de las encuestadas

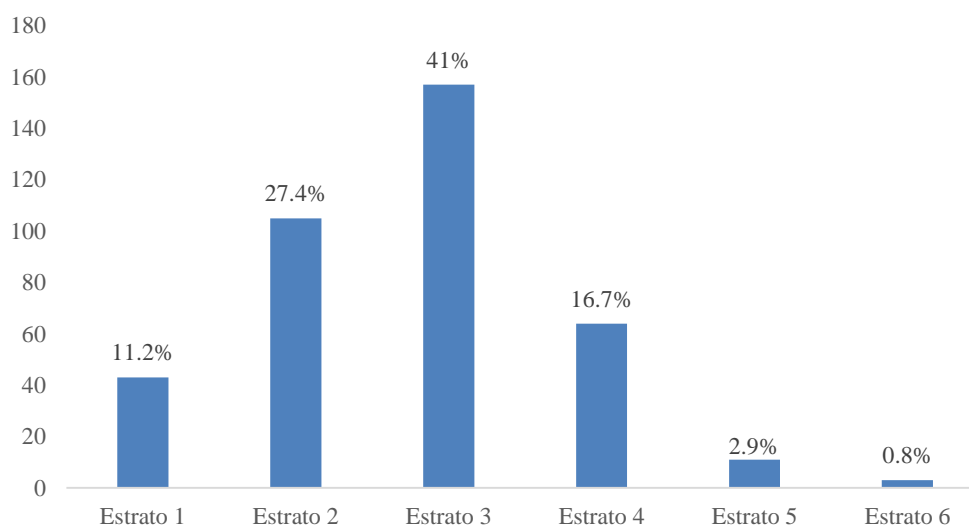


Para identificar la demanda potencial frente a las prendas con personalizaciones que resaltan la diversidad cultural y natural del Nariño, se encuestó a 383 mujeres, cuyas edades se encontraban distribuidas como se evidencia en la figura 3, encontramos que en la muestra se encuentra la

cantidad más representativa en el estudio correspondiente a mujeres de edad adulta (según ministerio de salud de Colombia edad adulta corresponde desde 27 años a 57 años de edad). Lo anterior permitirá tomar decisiones al momento de definir el target de mercado, en cuanto a diseños, colores, estilos.

Figura 5

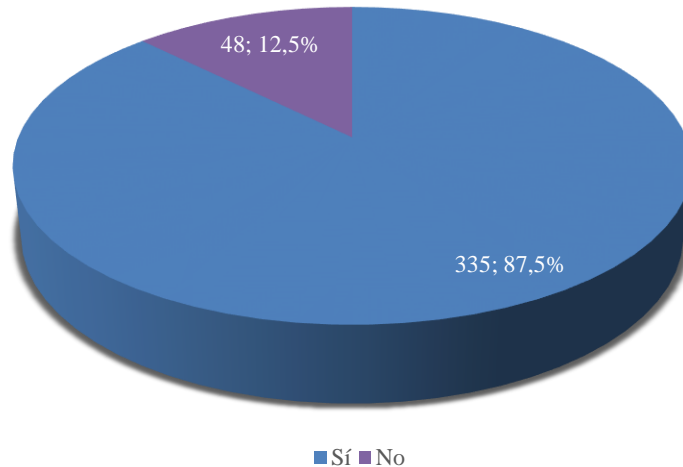
Estrato socioeconómico del encuestado



En relación con la figura 4, el estrato socioeconómico de las encuestadas se evidencia que los estratos 3 y 2 son más representativos en la muestra. A diferencia, de los estratos 5 y 6 que son menos predominantes. Estos resultados, invitan al estudio de mercado a establecer estrategias comerciales que integren prendas de vestir de alta calidad y precios asequibles para los niveles socioeconómicos menos beneficiados, lo anterior se confirmará o no con la pregunta referente a la intención de compra.

Figura 6

Interés de compra en este tipo de productos



En relación con la figura 5, el interés de compra de las encuestadas por la adquisición de productos de la industria textil que sean personalizadas y que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, es recibida de manera representativa y satisfactoria en un 87,5%, por tanto, se puede inferir que poner en marcha la empresa es viable desde el punto de vista de la demanda.

Figura 7

Interés de compra según estrato socioeconómico

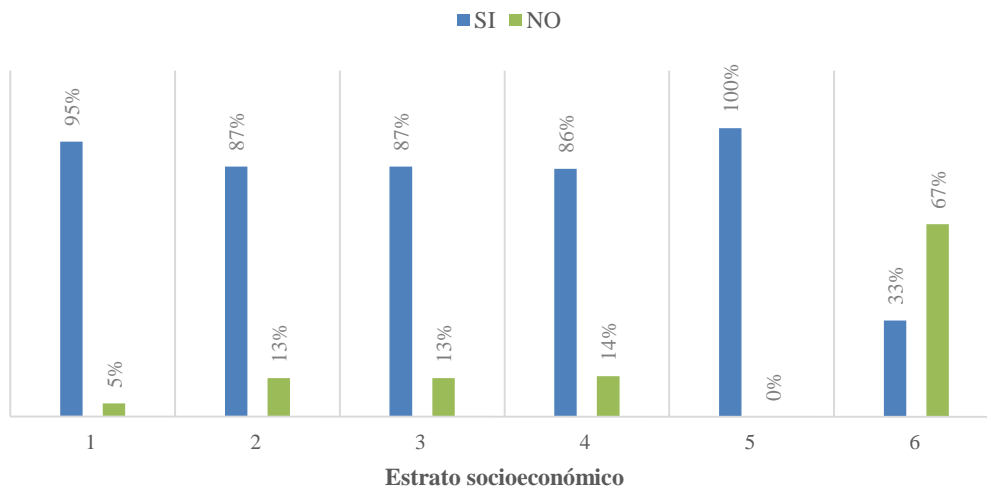
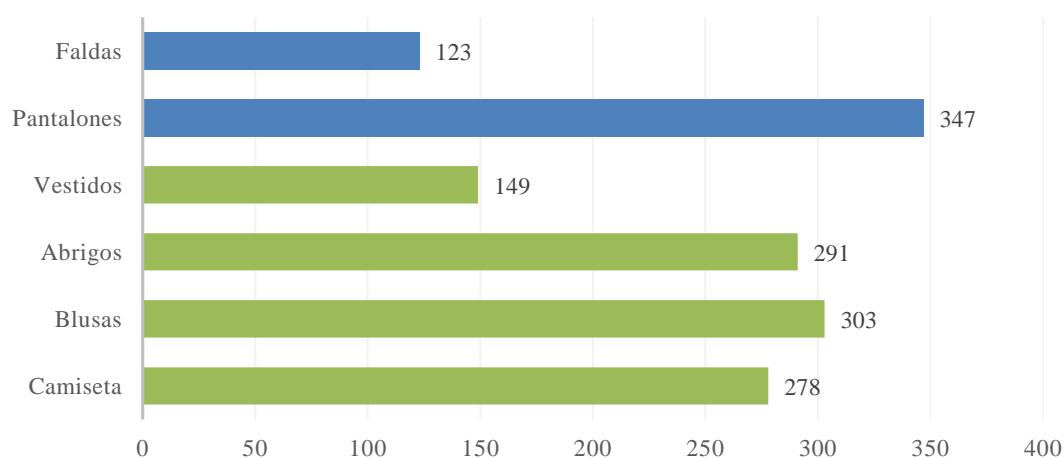


Tabla 13*Número de respuestas por cada estrato*

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
SI	41	91	136	55	11	1
NO	2	14	21	9	0	2
	43	105	157	64	11	3

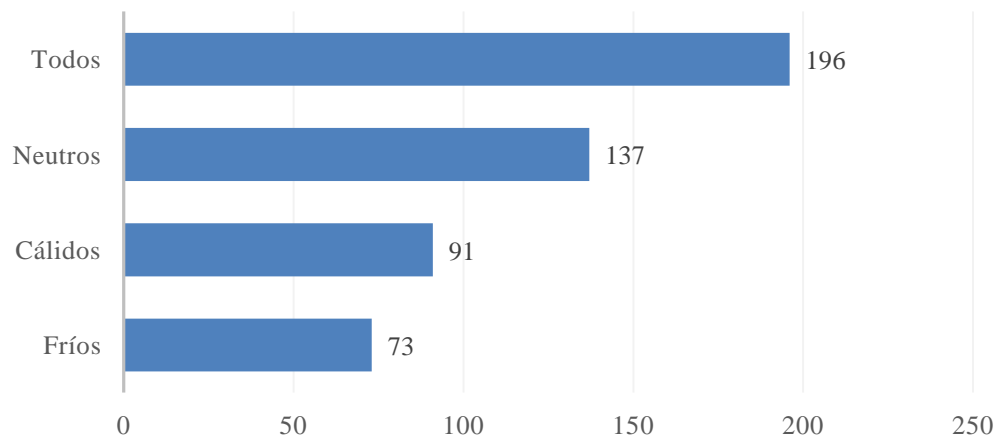
Teniendo en cuenta la información de la figura 6 y la tabla 13, se evidencia que los estratos 2 y 3 son predominantes dentro de las encuestadas, así mismo se observa que dichos estratos han manifestado en un 87% y 87% respectivamente que SI están interesadas en adquirir los productos ofrecidos, no obstante el estrato 5 cuenta con bajo número de personas encuestadas, sin embargo arroja un resultado significativo puesto que todas las personas de este estrato están dispuestas en su totalidad a adquirir las prendas del emprendimiento.

Figura 8*Prendas superiores e inferiores de preferencia para las encuestadas*

De acuerdo con la figura 7, el interés de la población encuestada frente a las prendas superiores e inferiores de mayor preferencia son camisetas, blusas, abrigos y pantalones. Significando entonces que el emprendimiento debe considerar producir un mayor volumen en estos productos, sin discriminar la producción de vestidos y faldas, estableciendo estrategias de comercialización para generar salida constante de estos productos, sin descuidar la esencia creativa de la propuesta, que resalte la diversidad cultural y natural de Nariño. Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 7, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual una persona podía preferir varias prendas y no sumará necesariamente 383 que fue el número de encuestas aplicadas.

Figura 9

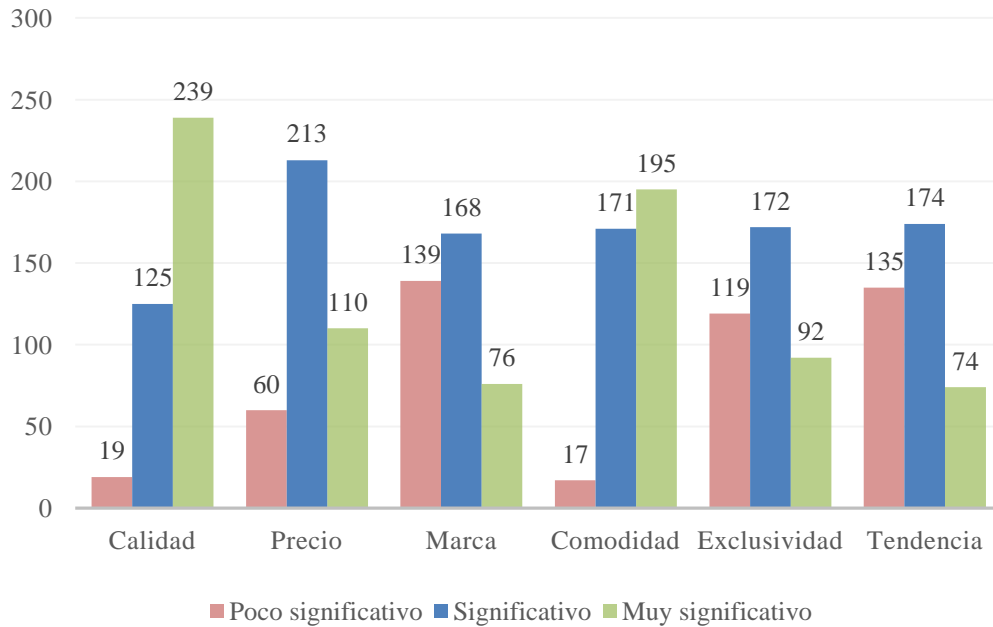
Colores de preferencia



En relación con la figura 8 colores de preferencia, las encuestadas manifestaron que todos los colores son representativos al momento de elegir sus prendas; además un gran número de encuestadas también optan por elegir los colores neutros. Generando para el emprendimiento una amplia gama de posibilidades en el diseño de prendas, utilizando diversos colores y elementos que logren captar la atención de las clientas potenciales. Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 8, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual una persona podía elegir varias opciones de colores y no sumará necesariamente 383 que fue el número de encuestas aplicadas.

Figura 10

Aspectos significativos al momento de comprar ropa

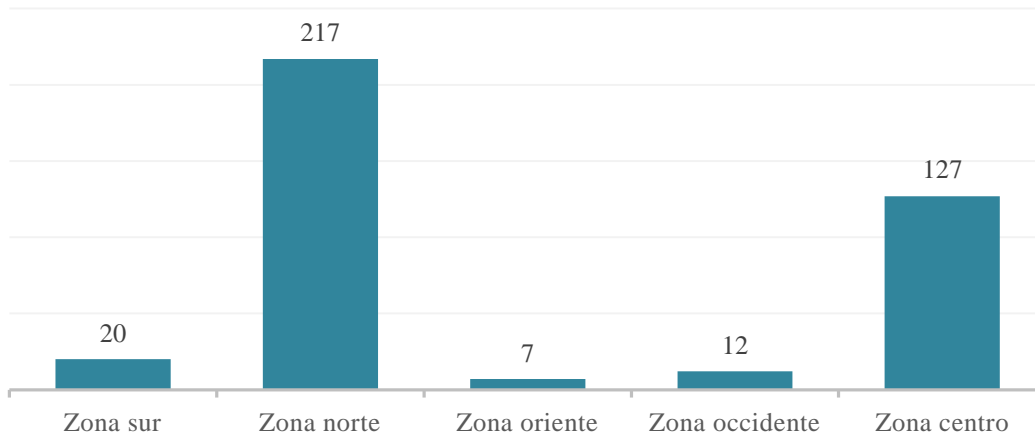


De acuerdo con lo observado en la figura 9, los aspectos que las encuestadas califican como **muy significativo** son calidad y comodidad, siendo un resultado positivo puesto que es acorde a las características de los productos que se ofrecerán por la marca. Los factores como precio, marca, exclusividad y tendencia son **significativos** para las encuestadas, orientando al emprendimiento a direccionar sus esfuerzos en ofrecer productos que también incluyan estos aspectos.

Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 9, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual una persona podía elegir varias opciones y no sumará 383 que fue el número de encuestas aplicadas

Figura 11

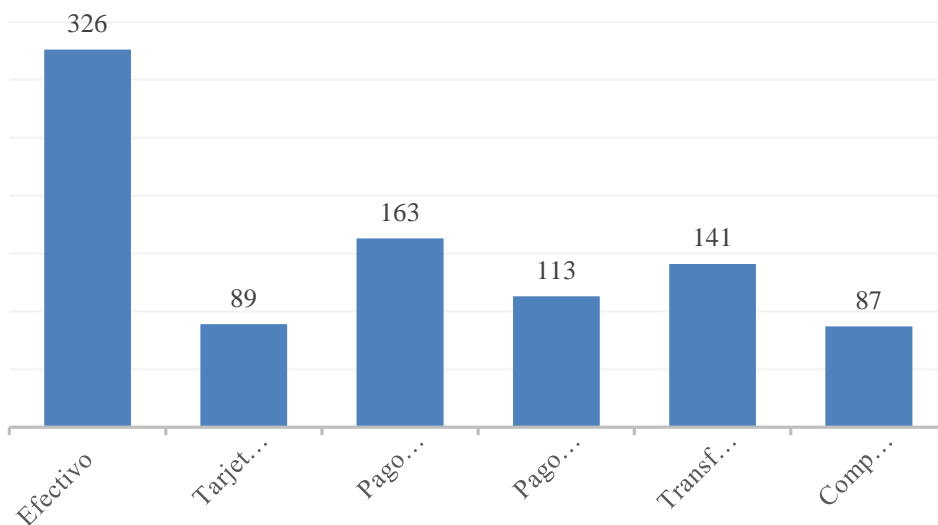
Zona de interés del establecimiento



De acuerdo con la figura 10, la zona de la ciudad de Pasto que genera mayor expectativa en relación con la ubicación del establecimiento comercial es la zona norte; Sin embargo, la zona centro también obtuvo una elección representativa dejando la posibilidad de analizar la ubicación del establecimiento de comercio en la parte de micro localización.

Figura 12

Medios de pago

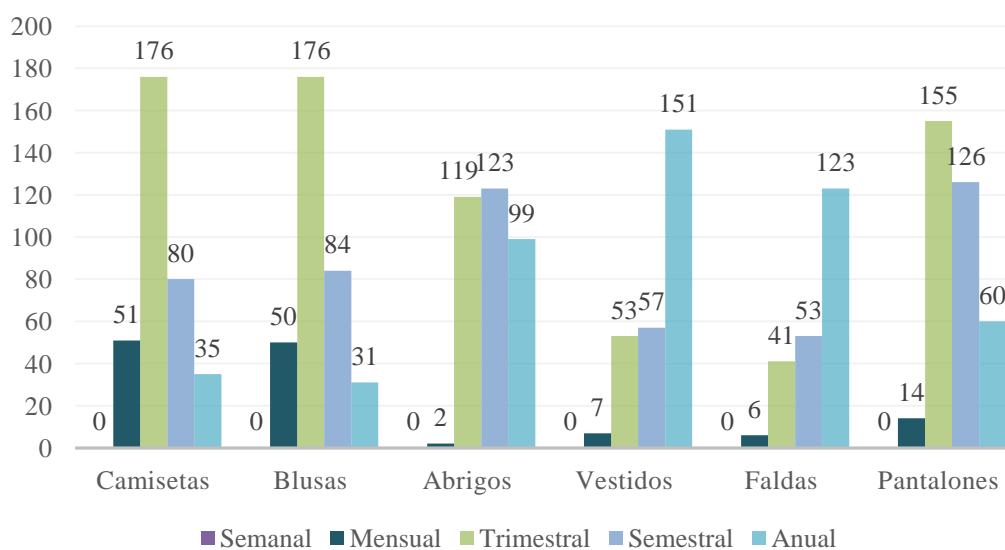


Según los resultados presentados en la figura 11, el emprendimiento comprenderá diversos tipos de pagos, principalmente el efectivo, pagos a través del móvil (Nequi y Daviplata), y las transferencias bancarias, dado que las encuestadas optan por más de un medio de pago.

Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 11, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual una persona podía elegir varios medios de pago, por ende, no sumará 383 que fue el número de encuestas aplicadas.

Figura 13

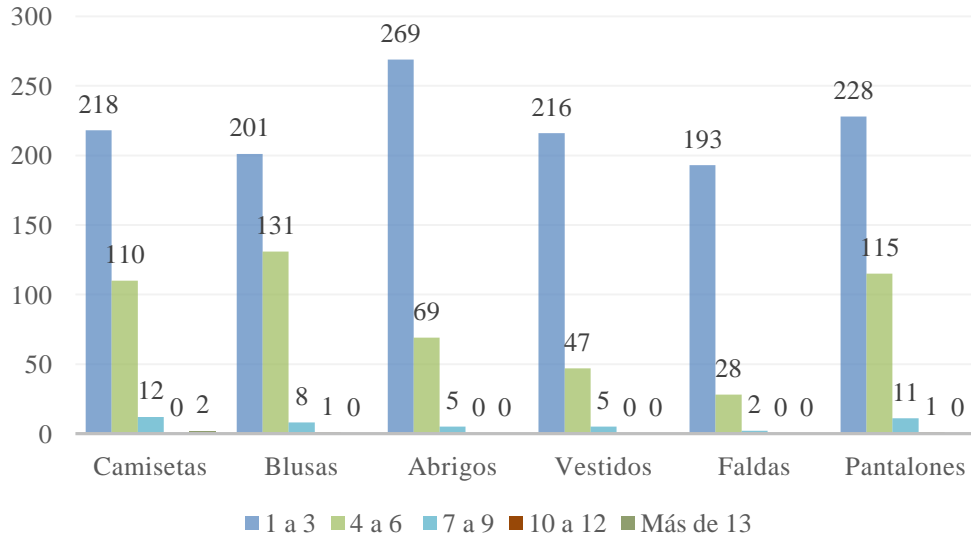
Frecuencia de compra en las prendas de vestir superiores e inferiores.



De acuerdo con la figura 12, se logra evidenciar que la mayor frecuencia de compra es en periodos trimestrales. Es decir, se infiere que los productos tendrían una rotación trimestral en mayor medida, ello impulsa a la marca a generar estrategias de comercialización y venta que contribuyan a disminuir ese periodo. Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 12, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual la encuestada seleccionaría la prenda de su preferencia y el periodo en el cual realiza la compra, por ende, la sumatoria de los datos no corresponderá a 383 que fue el número de encuestas aplicadas.

Figura 14

Cantidad de prendas de vestir compradas



De acuerdo con lo observado en la figura 13, se evidencia que la cantidad de cada prenda que se compra con más frecuencia oscila entre 1 a 6 prendas por compra; por tanto, se realizará un cruce de información con la figura 12 para obtener información útil en el posterior análisis de la demanda.

Figura 15

Cruce de frecuencia de compra y cantidad de camisas

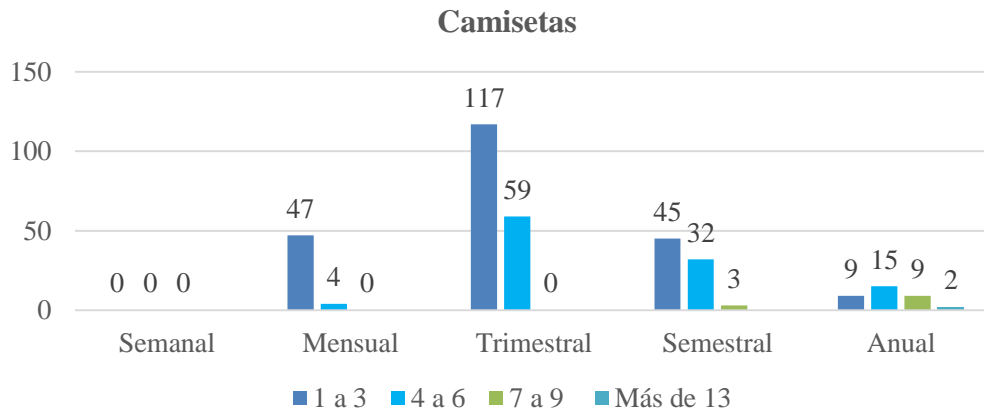


Figura 16

Cruce de frecuencia de compra y cantidad de blusas

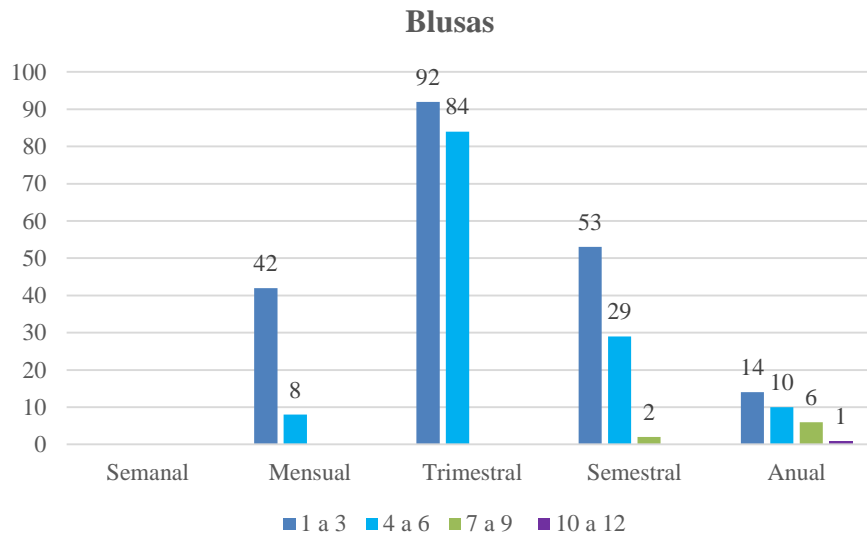


Figura 17

Cruce de frecuencia de compra y cantidad de abrigos

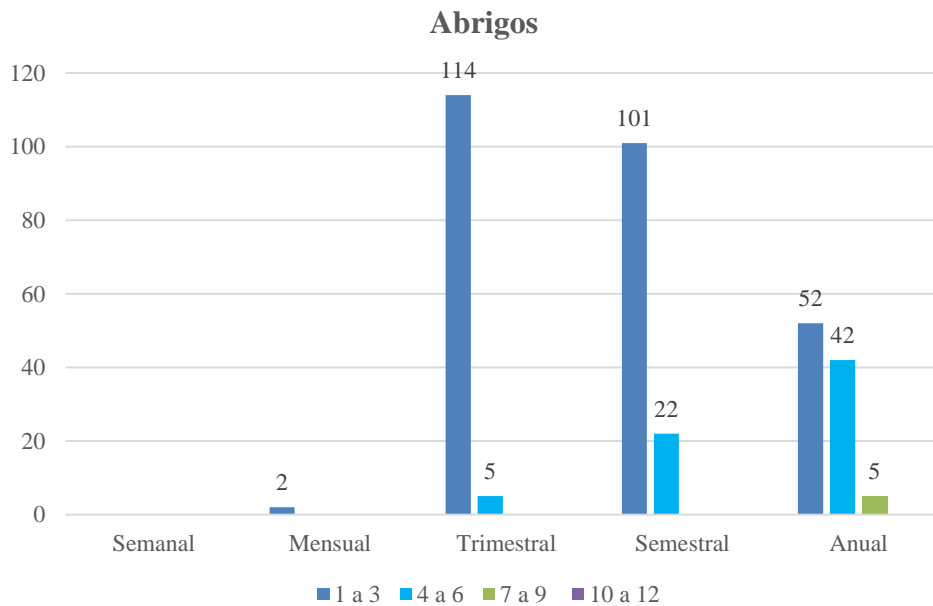


Figura 18

Cruce de frecuencia de compra y cantidad de vestidos

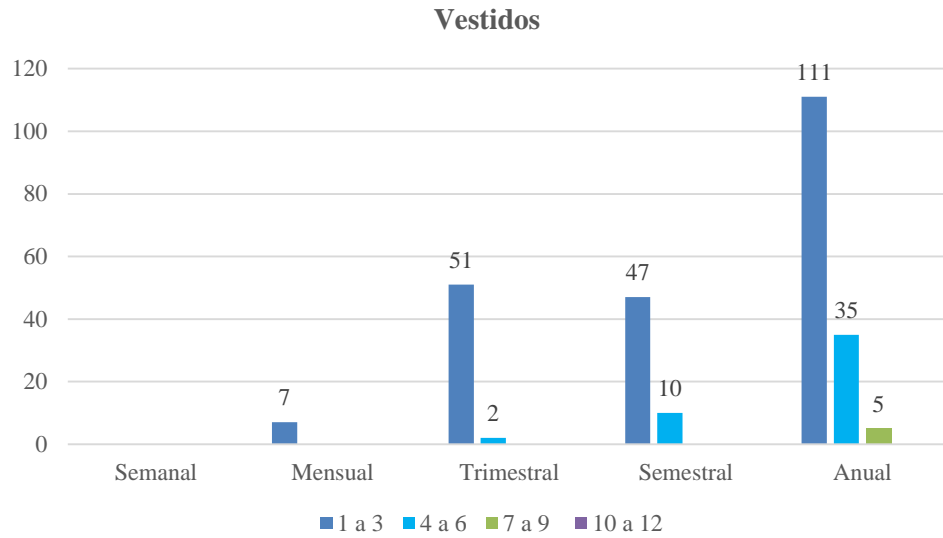


Figura 19

Cruce de frecuencia de compra y cantidad de faldas

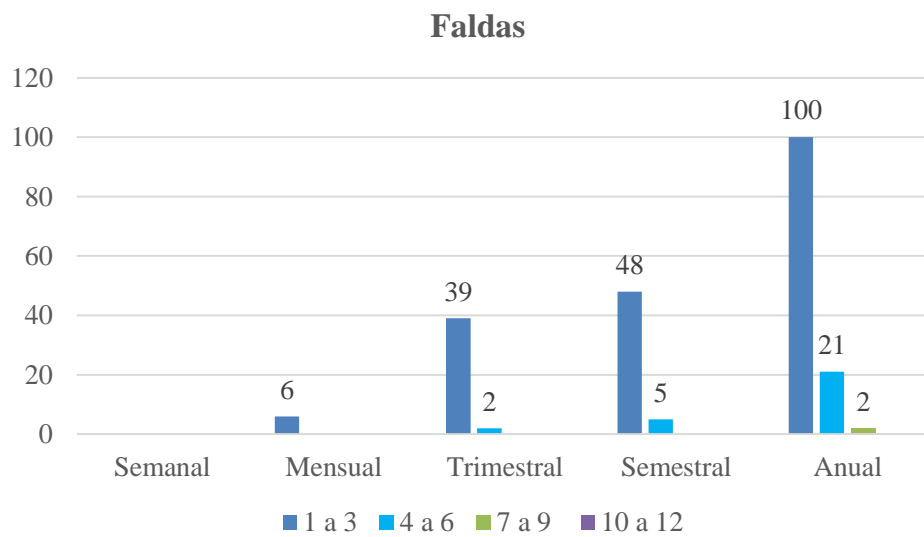
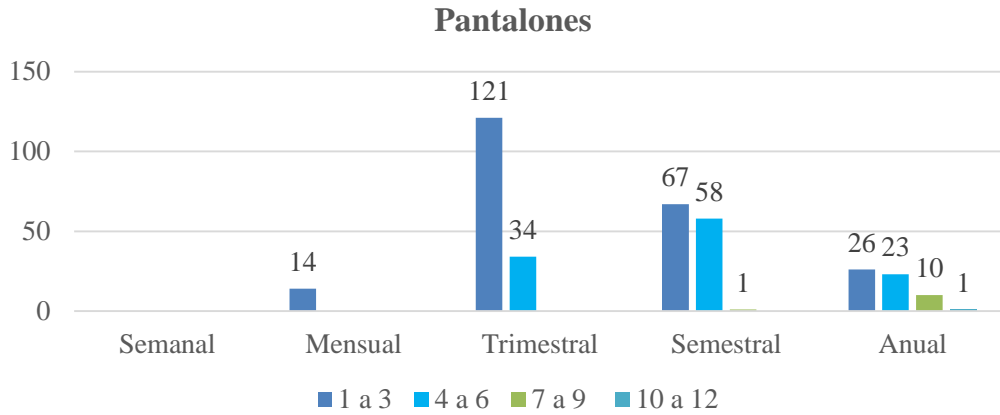


Figura 20

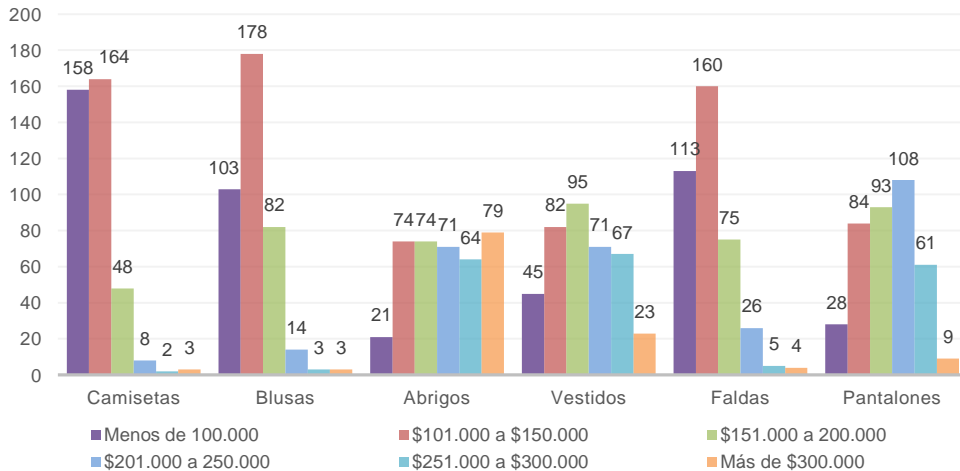
Cruce de frecuencia de compra y cantidad de pantalones



En las figuras anteriores (figura 14 a 19) se evidencia la frecuencia de compra en relación con la cantidad de prendas adquiridas. En donde las prendas superiores presentan mayor frecuencia en los periodos trimestrales y la cantidad de prendas más usual, es de 1 a 6 prendas. Por otra parte, en prendas inferiores como faldas su periodo de compra predomina anualmente y la cantidad de unidades adquiridas por compra son de 1 a 3 y pantalones trimestralmente con cantidad de unidades por compra de 1 a 6.

Figura 21

Precio dispuesto a pagar por prendas superiores e inferiores.



Con base en la figura 20, permite identificar al plan de negocio los rangos de precios que podrá manejar según el público al que esté dirigido los diferentes productos o prendas ofertadas, esta información se complementa con los precios de la competencia y los costos, gastos, así como utilidad deseada de la idea de negocio.

Tabla 14

Promedio de precios

Camisetas			
precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
menos de \$100.000	100.000	158	15.800.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	164	20.582.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	48	8.424.000
\$201.000 a \$250.000	225.500	8	1.804.000
\$251.000 a \$300.000	275.500	2	551.000
más de \$300.000	300.000	3	900.000
	Σ	383	48.061.000
Precio promedio camiseta	=	$\frac{48.061.000}{383}$	125.486
Blusas			
precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
menos de \$100.000	100.000	103	10.300.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	178	22.339.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	82	14.391.000
\$201.000 a \$250.000	225.500	14	3.157.000
\$251.000 a \$300.000	275.500	3	826.500
más de \$300.000	300.000	3	900.000
	Σ	383	51.913.500

$$\text{Precio promedio blusas} = \frac{51.913.500}{383} \quad \mathbf{135.544}$$

Abrigos

precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
menos de \$100.000	100.000	21	2.100.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	74	9.287.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	74	12.987.000
\$201.000 a \$250.000	225.500	71	16.010.500
\$251.000 a \$300.000	275.500	64	17.632.000
más de \$300.000	300.000	79	23.700.000
	Σ	383	81.716.500

$$\text{Precio promedio abrigos} = \frac{81.716.500}{383} \quad \mathbf{213.359}$$

Vestidos

precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
menos de \$100.000	100.000	45	4.500.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	82	10.291.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	95	16.672.500
\$201.000 a \$250.000	225.500	71	16.010.500
\$251.000 a \$300.000	275.500	67	18.458.500
más de \$300.000	300.000	23	6.900.000
	Σ	383	72.832.500

$$\text{Precio promedio vestidos} = \frac{72.832.500}{383} \quad \mathbf{190.163}$$

Faldas

precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
---------------------------------------	---	---	------

menos de \$100.000	100.000	113	11.300.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	160	20.080.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	75	13.162.500
\$201.000 a \$250.000	225.500	26	5.863.000
\$251.000 a \$300.000	275.500	5	1.377.500
más de \$300.000	300.000	4	1.200.000
	Σ	383	52.983.000

$$\text{Precio promedio faldas} = \frac{52.983.000}{383} \quad \mathbf{138.337}$$

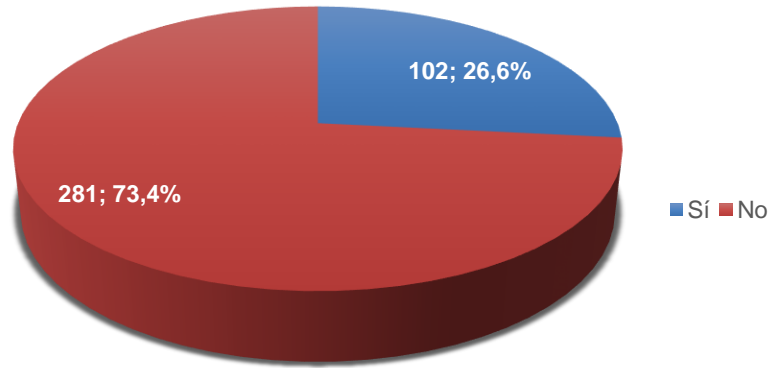
Pantalones

precios dispuestos a pagar por prenda	x	f	x. f
menos de \$100.000	100.000	28	2.800.000
\$101.000 a \$150.000	125.500	84	10.542.000
\$151.000 a \$200.000	175.500	93	16.321.500
\$201.000 a \$250.000	225.500	108	24.354.000
\$251.000 a \$300.000	275.500	61	16.805.500
más de \$300.000	300.000	9	2.700.000
	Σ	383	73.523.000

$$\text{Precio promedio pantalones} = \frac{73.523.000}{383} \quad \mathbf{191.966}$$

Figura 22

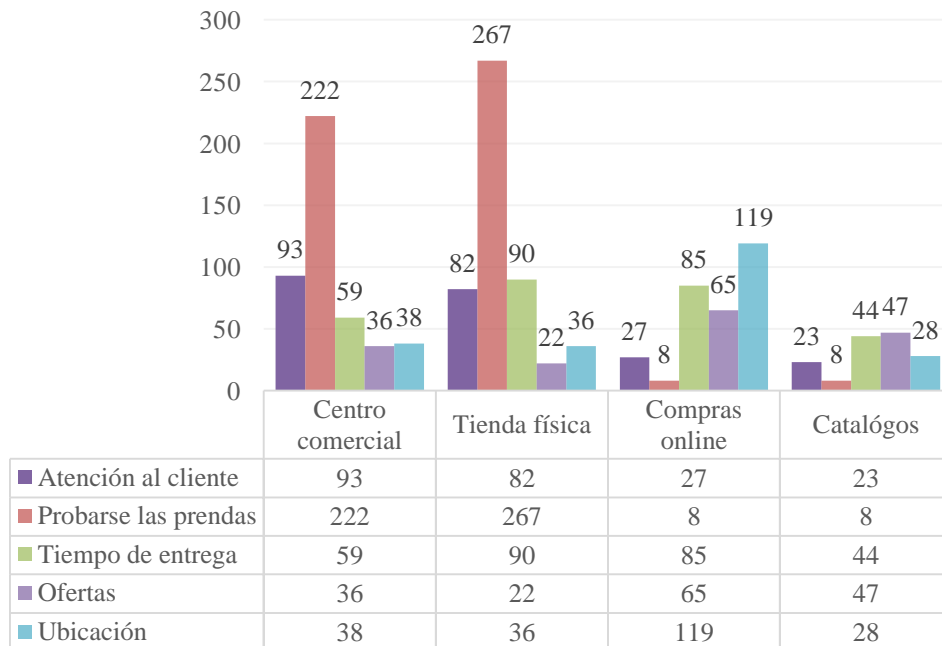
Conocimiento de marcas de ropa con diseños artesanales



En relación con la figura 21, las encuestadas afirman en un 73,4% NO conocer productos realizados con estilos artesanales que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño, y el resto de las mujeres manifestaron que SI; por lo anterior la idea de negocio tendrá como reto direccionar sus esfuerzos para desarrollar alternativas que le permitan darse a conocer en un mercado que según las encuestadas aún resulta desconocido y por otro lado se cuenta con un factor innovador en el mercado.

Figura 23

Características de los puntos de venta y distribución

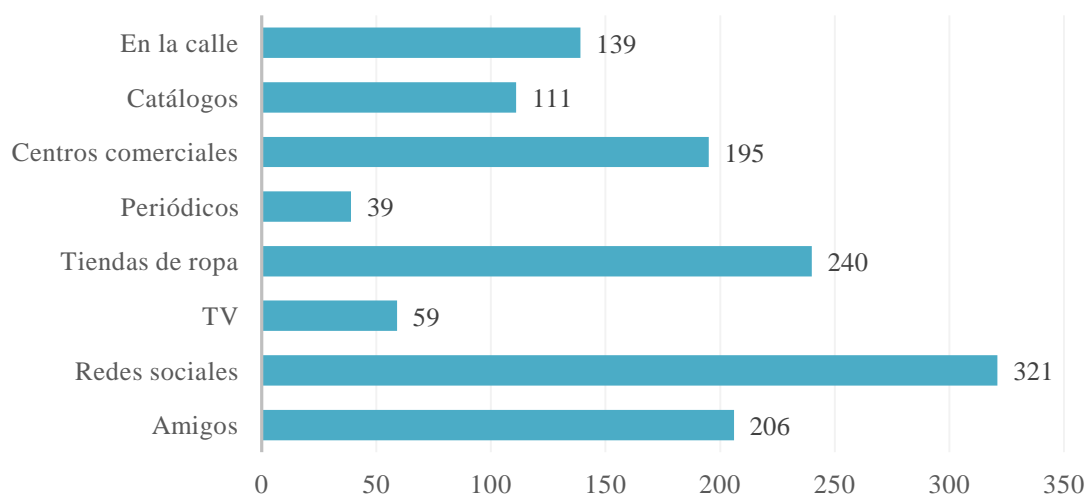


De acuerdo con la figura 22, las encuestadas en su mayoría prefieren tienda física y centro comercial por aspectos como medirse las prendas, atención al cliente y tiempo de entrega; esto incide a la marca en la toma de decisiones en cuanto a cómo llegar al mercado, de igual manera crear estrategias para brindar en el medio preferido por las encuestadas todo lo que permita satisfacer sus necesidades.

Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 22, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por lo cual la encuestada seleccionaría los lugares que prefiere para realizar sus compras, por ende, la sumatoria de los datos no corresponderá a 383.

Figura 24

Medios de comunicación más comunes en información de prendas



En relación con la figura 23, los medios de comunicación más comunes para enterarse de las ofertas del mercado en prendas de vestir, se evidencia que las encuestadas se enteran a través de los medios de comunicación digitales como las redes sociales y medios físicos como las tiendas de ropa, direccionando los esfuerzos del emprendimiento en realizar inversión en medios digitales y físicos.

Se aclara que las respuestas que arrojaron la figura 23, fue una pregunta de opción múltiple, con posibilidad de seleccionar varias opciones de respuesta a la vez. Por ende, la encuestada seleccionaría varios de los medios por los cuales se entera sobre prendas de vestir, por tanto, la sumatoria de los datos no corresponderá a 383.

2.1.2. Resultados de lista de observación realizada a la competencia

Entre los días 15 de diciembre de 2022 y 16 de enero de 2023 se procedió a aplicar el instrumento *Lista de observación* a la muestra de competencia directa en la cual se enlistan X-Zae Desing, Agata Maria, Halo By Álvaro Leyton Y Hajsu Etnomoda; marcas dedicadas al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir combinando técnicas ancestrales con las nuevas tecnologías y tendencias de la moda.

Para aplicar las listas de observación se decidió realizar tres visitas al punto de ubicación de la tienda y/o un lugar cercano a la misma, dedicando dos (2) horas como mínimo para recopilar información que permita diligenciar la lista de observación. De igual manera previa a la visita se acudió a información secundaria obtenida mediante el uso de las tecnologías de la información, para tal caso realizando visita y análisis a los diferentes sitios web de las marcas competidoras de donde se obtuvo más información para diligenciar las listas de observación. A continuación, se anexa las respectivas listas con los resultados encontrados en cada visita a la competencia y un análisis en general de lo observado por cada competidor.

2.1.2.1 Competidor XZAE DESING, es una marca nariñense en cabeza del diseñador Francisco Sepúlveda, con una trayectoria de alrededor de 15 años en la ciudad, se ha dado a conocer a nivel nacional y e internacionales participando en diferentes pasarelas de moda. La primera visita se realizó un viernes 16 de diciembre de 10:16 am a 12:07 m, la segunda visita el día sábado 17 de diciembre de 3:00 pm a 5:12 pm, y la tercera observación jueves 12 de enero de 5:00 pm a 7:15 pm.

Tabla 15*Primera etapa de observación de XZAE*

Guía de Observación Competencia			
Nombre del Competidor: Xzae			
Dirección: Carrera 32 a # 20-69 Palermo - Pasto (Nariño)			
Fecha 16/dic/2022 10:16 am –12: 07 m		N° de observación: 1	
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
Blusa			
x Abrigo	\$210.000 - \$590.000	Productos en tejido, tallas únicas. S y M, colores varios.	
Vestido			
Pantalón			
Falda			
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	SI	NO	
Tráfico de clientes		x	0 personas
Tipología y perfil (Cliente)		x	
Sistema de Venta	x		Tienda física y virtual. Sistema de pago en efectivo, pago en línea credibanco y wompi.

Sistema de distribución	x	Venta directa en tienda física, envíos nacionales e internacionales, domicilios, ventas por WhatsApp.
Sistema de comunicación	x	WhatsApp, Facebook, Instagram; eventos y ferias como: semana de la moda, Nariñotex, programas de TV.
Dimensión y aspecto del local	x	Tienda en colores neutros, espacio pequeño, espejos grandes.
Horario de atención	x	Lunes a sábado 09:00 AM - 07:30 PM; Domingo cerrado

Tabla 16

Segunda etapa de observación de XZAE

Guía de observación competencia			
Nombre del competidor: Xzae			
DIRECCIÓN: carrera 32 a # 20-69 Palermo - Pasto (Nariño)			
Fecha: 17/dic/2022 3:00 pm-5:12 pm		N° de Observación: 2	
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
Blusa			
x Abrigo	\$210.000 - \$590.000	Productos en tejido, tallas únicas. S y M, colores varios	
Vestido			
Pantalón			
Falda			
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	

Tráfico de clientes	x	5 personas.
Tipología y perfil (Cliente)	x	Mujeres de 25 a 40 años, 3 visten casual y dos personas muy elegantes, una persona compra.
Sistema de Venta	x	Tienda física y virtual, Sistema de pago en Efectivo, pago en línea credibanco y wompi.
Sistema de distribución	x	Venta directa en tienda física, envíos nacionales e internacionales, domicilios, ventas por WhatsApp.
Sistema de comunicación	x	WhatsApp, Facebook, Instagram; eventos y ferias como: semana de la moda, Nariñotex, programas de TV.
Dimensión y aspecto del local	x	Tienda en colores neutros, espacio pequeño, espejos grandes.
Horario de atención	x	Lunes a sábado 09:00 AM - 07:30 PM; Domingo cerrado.

Tabla 17

Tercera etapa de observación de XZAE

Guía de observación competencia			
Nombre del competidor: Xzae			
Dirección: carrera 32 a # 20-69 Palermo - Pasto (Nariño)			
Fecha: 12/ene/2023 5:00 pm: 7:15 pm			N° de Observación: 3
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
Blusa			
x Abrigo	\$210.000 a \$590.000	Productos en tejido, talla única, S y M, colores varios	
Vestido			

Pantalón			
Falda			
Acciones A Observar	Registro De Cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes	X		1 personas
Tipología y perfil (Cliente)	x		Mujer de vestimenta casual realiza la compra
Sistema de venta	X		Tienda física y virtual. Sistema de pago en efectivo, pago en línea, credibanco y wompi.
Sistema de distribución	X		Venta directa en tienda física, envíos nacionales e internacionales, domicilios, ventas por WhatsApp.
Sistema de comunicación	X		WhatsApp, Facebook, Instagram; eventos y ferias como: semana de la moda, Nariñotex, programas de TV.
Dimensión y aspecto del local	X		Tienda en colores neutros, espacio pequeño, espejos grandes.
Horario de atención	X		Lunes a sábado 09: 00 AM - 07:30 PM; Domingo cerrado.

Las prendas que destaca esta marca son los abrigos entre ellos buzos, chaquetones y ruanas los cuales tienen como característica especial ser prendas multiusos, muy versátiles, livianos, cómodos dando elegancia y atrayendo miradas. La materia prima son los tejidos en diferentes formas y colores mezclando tecnologías modernas con las técnicas ancestrales; los precios de sus prendas oscilan entre los 210.000 a 590.000. El tráfico de clientes es más bien bajo, se distinguen clientes hombres y mujeres entre edades de 25 a 40 años de tipología elegantes y casuales. XZAE cuenta con tienda física y virtual, el sistema de pago es en efectivo, pago en línea, credibanco y wompi. El sistema de distribución es la venta directa al consumidor final en su tienda física o a través de envíos nacionales e internacionales. Los medios que utilizan para llegar al público son redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, eventos y ferias como: semana de la moda,

Nariñotex, programas de TV. La infraestructura de la tienda es pequeña, con espacios bien distribuidos para las prendas, decorada con colores neutros y un estilo simplista donde las protagonistas son las prendas, abren sus puertas al público de lunes a sábado de 9: 00 am a 7:30 pm.

Tabla 18

Precios de productos y cantidades ofertadas por XZAE

Producto ofertado	Precio	Cantidad en el stand
Abrigos	210.000 - 590.000	43

2.1.2.2 Competidor Ágata María. Ágata María es un emprendimiento que nace en el año 2020 en las aulas de la Universidad Javeriana de Cali, por la estudiante de Administración de empresas oriunda de Pasto María Camila Pascuas; con su emprendimiento busca visibilizar el trabajo de las tejedoras de las comunidades indígenas de Nariño y Putumayo combinando sus técnicas ancestrales con la moda contemporánea.

Tabla 19

Primera etapa de observación Ágata María

Guía de observación competencia		
Nombre del competidor: Ágata María		
Dirección: Carrera 22, N° 20-40 - Pasto (Nariño)		
Fecha: 16/dic/2022 3:00 pm-5:00 pm		N° de observación: 1
Producto	Precio	Observaciones
x Camiseta	90.000-160.000	Diferentes colores, con detalle en tejido, cuello redondo.
Blusa		

x	Abrigo	600.000	Chaquetas y gabardinas en colores neutros y cálidos, con detalles en tejidos indígenas, combinando estilos modernos y elegantes.
Vestido			
x	Pantalón	150.000-230.000	En tela denim, con detalles en tejido en bolsillo trasero
x	Falda	100.000	Juvenil, corta, con detalles en tejido, diferentes colores
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes	X		2 personas.
Tipología y perfil (Cliente)	X		Se identifica clientes jóvenes entre las edades de 20 a 30 años, hombres y mujeres. La tipología del cliente es variada se observa estudiantes, emprendedores.
Sistema de Venta	X		Manejan un catálogo, tienda virtual atención vía WhatsApp, showroom, servicio de personalizado, ventas bajo pedido, ventas hasta el domicilio del cliente. Medios de pago en efectivo, consignación y transferencia, Nequi; la solicitud de pedido se hace pagando el 50% de la prenda.
Sistema de distribución	X		Envíos nacionales, servicio a domicilio.
Sistema de comunicación	X		Ferias, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp.
Dimensión y aspecto del local	X		Un local de una dimensión media, colores claros, con una iluminación media, tipo sala de exhibición.

Horario de atención	X	Lunes a viernes de 9:30 am a 12:30 y de 2:00 pm a 6:00 pm, sábado de 9:30 am a 1:30 pm.
---------------------	---	---

Tabla 20

Segunda etapa de observación Ágata María

Guía de observación competencia		
Nombre del competidor: Ágata María		
Dirección: Carrera 22, N° 20-40 - Pasto (Nariño)		
Fecha: 17/dic/2023 4: 12 pm - 6: 00 pm		N° de observación: 2
Producto	Precio	Observaciones
x Camiseta	90.000-160.000	Diferentes colores, con detalle en tejido, cuello redondo.
Blusa		
x Abrigo	600.000	Chaquetas y gabardinas en colores neutros y cálidos, con detalles en tejidos indígenas, combinando estilos modernos y elegantes.
Vestido		
x Pantalón	150.000-230.000	En tela denim, con detalles en tejido en bolsillo trasero.
x Falda	100.000	Juvenil, corta, con detalles en tejido, diferentes colores.
Acciones a observar	Registro de cumplimiento	Observaciones

	Si	No	
Tráfico de clientes		x	Solo peatones que pasan observando la galería.
Tipología y perfil (Cliente)		x	
Sistema de Venta	x		Manejan un catálogo, tienda virtual atención vía WhatsApp, showroom, servicio de personalizado, ventas bajo pedido, ventas hasta el domicilio del cliente. Medios de pago en efectivo, consignación y transferencia, Nequi; la solicitud de pedido se hace pagando el 50% de la prenda.
Sistema de distribución	X		Envíos nacionales, servicio a domicilio.
Sistema de comunicación	X		Ferías, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp.
Dimensión y aspecto del local	X		Un local de una dimensión media, colores tierra, con una iluminación media, tipo sala de exhibición.
Horario de atención	X		Lunes a viernes de 9:30 am a 12:30 y de 2:00 pm a 6:00 pm, sábado de 9:30 am a 1:30 pm.

Tabla 21

Tercera etapa de observación Ágata María

Guía de observación competencia		
Nombre del competidor: Ágata María		
Dirección: Carrera 22, N° 20-40 - Pasto (Nariño)		
Fecha: 16/enero/2023 2: 30 pm - 4:30 pm	N° de observación: 3	
Producto	Precio	Observaciones

x	Camiseta	90.000-160.000	Diferentes colores, con detalle en tejido, cuello redondo.
	Blusa		
x	Abrigo	\$ 600.000	Chaquetas y gabardinas en colores neutros y cálidos, con detalles en tejidos indígenas, combinando estilos modernos y elegantes.
	Vestido		
x	Pantalón	150.000-230.000	En tela denim, con detalles en tejido en bolsillo trasero
x	Falda	100.000	Juvenil, corta, con detalles en tejido, diferentes colores

Acciones A Observar	Registro De		Observaciones
	Cumplimiento		
	Si	No	
Tráfico de clientes		x	Se maneja cita previa
Tipología y perfil (Cliente)		x	Se optó por realizar una observación virtual del tipo de clientes que manejan y estos cumplen algunas características como: hombres y mujeres, de todas las edades, jóvenes, adultos etc.; profesionales, estudiantes, emprendedoras, presentadoras y personajes reconocidos del país.
Sistema de Venta	X		Manejan un catálogo, tienda virtual atención vía WhatsApp, showroom, servicio de personalizado, prendas bajo pedido, ventas hasta el domicilio del cliente. Medios de pago en efectivo, consignación y transferencia, nequi; la solicitud de pedido se hace pagando el 50% de la prenda.
Sistema de distribución	X		Envíos nacionales, servicio a domicilio.
Sistema de comunicación	X		Ferias, Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp.

Dimensión y aspecto del local	X	Un local de una dimensión media, colores tierra, con una iluminación media, tipo sala de exhibición.
Horario de atención	X	Lunes a viernes de 9:30 am a 12:30 y de 2:00 pm a 6:00 pm, sábado de 9:30 am a 1:30 pm.

Ágata María maneja productos como camisetas, abrigos, pantalones y faldas todos ellos con un estilo casual y capaces de crear looks elegantes tanto para hombres como para mujeres, se observó clientes entre edad juvenil y adulta; estudiantes, profesionales y emprendedores. El horario de atención de la tienda es lunes a viernes de 9:30 am a 12:30 M y de 2:00 pm a 6:00 pm; más sin embargo no está abierta al público, puesto que operan mediante la modalidad de cita previa y el establecimiento es tipo galería o sala de exhibición, decorado con colores tierra e iluminación cálida.

Se han dado a conocer mediante la participación en ferias de emprendimiento y uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TIKTOK y atención al cliente vía WhatsApp. Manejan tienda física en Pasto y Bogotá, tienda virtual a través de redes sociales, y catalogo virtual; realizan envíos nacionales y ventas al domicilio, servicio de personalizado y bajo pedido. Los medios de pago son en efectivo, consignación, transferencia y Nequi; la solicitud de pedido se hace pagando el 50% de la prenda. Los precios de sus productos y las cantidades que ofrecen se observan en la siguiente tabla

Tabla 22

Precios de productos y cantidades ofertadas por Ágata María

Producto ofertado	Precio	Cantidad en el stand
Camiseta	90.000-160.000	12
Abrigo	600.000	14
Pantalón	150.000 - 230.000	15
Falda	100.000	6

2.1.2.3 Competidor HALO BY ÁLVARO LEYTON

Tabla 23

Primera etapa de observación HALO By Álvaro Leyton

Guía de observación competencia			
Nombre del competidor: HALO by Álvaro Leyton			
Dirección: Pasto Cra. 38, No 19 B 46 Palermo			
Fecha: 16 dic 2022 viernes 10:00 am 12:10 m			N° De Observación: 1
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
x Blusa	199.000	Colores neutros, abombadas, tienden a ser extravagantes; tallas S, M y L, y SIN características tipo ancestral	
x Abrigos	389.000-680.000	variedad de abrigos entre gabanes, suéteres; materiales como lana, telas, tejidos; los colores que se resaltan son neutros sin embargo maneja también prendas con colores cálidos y fríos; las tallas S, M y L.	
x Vestido	200.000 – 420.000	En telas livianas y estampadas, tipo casuales; otros en tela rígida destacan elegancia y glamur con uno que otro detalle ancestral.	
Pantalón			
Falda			
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes		x	No registra entrada de clientes a esta hora.
Tipología y perfil (Cliente)		x	

Sistema de Venta	x	Tienda física y virtual, pagos en efectivo, no manejan créditos; medios de pago transferencia bancaria DAVIVIENDA, consignación con un monto adicional, Nequi, Wompi Colombia,
Sistema de distribución	x	Venta directa al consumidor final en tienda física, envíos nacionales e internacionales.
Sistema de comunicación	x	Maneja una página web con acceso a sus redes sociales como Facebook e Instagram, Facebook direcciona a WhatsApp. No maneja mucha publicidad.
Dimensión y aspecto del local	x	Una tienda con un espacio pequeño, buena iluminación, cada prenda tiene un espacio considerado para exhibirse, la tienda se decora con colores claros el blanco es el predominante.
Horario de atención	x	Lunes a sábado de 8:30 am a 12:30 m y de 2:30 a 7:30 pm, domingos cerrados. Los envíos se realizan de lunes a viernes, con un tiempo de entrega de 4 a 8 días hábiles después de confirmar el pago.

Tabla 24

Segunda etapa de observación HALO By Álvaro Leyton

Guía de observación competencia			
Nombre Del Competidor: HALO by Álvaro Leyton			
Dirección: Pasto Cra. 38, No 19 B 46 Palermo			
Fecha: 17 dic 2022 sábado 4:00 pm a 6:00 pm		N° de observación: 2	
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
x Blusa	199.000	Colores neutros, abombadas, tienden a ser extravagantes; tallas S, M y L, y SIN características tipo ancestral	
x Abrigos	389.000-680.000	variedad de abrigos entre gabanes, suéteres; materiales como lana, telas, tejidos; los colores que se resaltan son neutros sin embargo maneja también prendas con colores cálidos y fríos; las tallas S, M y L.	
x Vestido	200.000 – 420.000	En telas livianas y estampadas, tipo casuales; otros en tela rígida destacan elegancia y glamour.	
Pantalón			
Falda			
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes	X		Tiene frecuencia de clientes, entran mujeres acompañadas de otras chicas y también algunas con sus parejas. De los 4 interesados sin contar

		los acompañantes ninguno adquirió productos, 2 de ellas se probaron las prendas.
Tipología y perfil (Cliente)	X	Mujeres entre 25 a 33 años, un tanto juveniles, estilo ejecutivo, otras fashionistas; al parecer profesionales.
Sistema de Venta	X	Tienda física y virtual, pagos en efectivo, no manejan créditos, medios de pago transferencia bancaria DAVIVIENDA, consignación con un monto adicional, Nequi, Wompi Colombia,
Sistema de distribución	X	Venta directa al consumidor final en tienda física, envíos nacionales e internacionales.
Sistema de comunicación	X	Maneja una página web con acceso a sus redes sociales como Facebook e Instagram, Facebook direcciona a WhatsApp. No maneja mucha publicidad.
Dimensión y aspecto del local	X	Una tienda con un espacio pequeño, buena iluminación, cada prenda tiene un espacio considerado para exhibirse, la tienda se decora con colores claros el blanco es el predominante.
Horario de atención	X	Lunes a sábado de 8:30 am a 12:30 am y de 2:30 a 7:30 am, domingos cerrados. Los envíos se realizan de lunes a viernes, con un tiempo de entrega de 4 a 8 días hábiles después de confirmar el pago.

Tabla 25

Tercera etapa de observación HALO By Álvaro Leyton

Guía de observación competencia			
Nombre del competidor: HALO by Álvaro Leyton			
Dirección: Pasto Cra. 38, No 19 B 46 Palermo			
Fecha: 16 enero 2023 lunes 3:15 pm a 4:58 pm		N° de observación: 3	
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
x Blusa	199.000	Colores neutros, abombadas, tienden a ser extravagantes; tallas S, M y L, y SIN características tipo ancestral	
x Abrigos	389.000-680.000	variedad de abrigos entre gabanes, suéteres; materiales como lana, telas, tejidos; los colores que se resaltan son neutros sin embargo maneja también prendas con colores cálidos y fríos; las tallas S, M y L.	
x Vestido	200.000 – 420.000	En telas livianas y estampadas, tipo casuales; otros en tela rígida destacan elegancia y glamour.	
Pantalón			
Falda			
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes	X		En esta ocasión la frecuencia de clientes es baja, pasan bastantes peatones que les llama la atención la tienda, pero solo una entró.

Tipología y perfil (Cliente)	X	Mujeres entre 20 a 30 años, joven, un estilo fashion y elegante.
Sistema de Venta	X	Tienda física y virtual, pagos en efectivo no manejan créditos, medios de pago transferencia bancaria DAVIVIENDA, consignación con un monto adicional, Nequi, Wompi Colombia,
Sistema de distribución	X	Venta directa al consumidor final en tienda física, envíos nacionales e internacionales.
Sistema de comunicación	X	Maneja una página web con acceso a sus redes sociales como Facebook e Instagram, Facebook direcciona a WhatsApp. No maneja mucha publicidad.
Dimensión y aspecto del local	x	Una tienda con un espacio pequeño, buena iluminación, cada prenda tiene un espacio considerado para exhibirse, la tienda se decora con colores claros el blanco es el predominante.
Horario de atención	x	Lunes a sábado de 8:30 am a 12:30 am y de 2:30 a 7:30 am, domingos cerrados. Los envíos se realizan de lunes a viernes, con un tiempo de entrega de 4 a 8 días hábiles después de confirmar el pago

Halo by Álvaro Leyton es una marca nariñense con una trayectoria de 5 años en el mercado, su diseñador Álvaro Leyton ha querido transmitir con esta marca la magia ancestral de Nariño y los Andes; sus tiendas se ubican en la ciudad de Pasto como también en la ciudad de Cali, se caracteriza por ofrecer variedad de diseños de abrigos, blusas y vestidos. Se distinguen en los diseños de abrigos variedad de colores, materiales como lana, telas, tejidos de alta calidad; los colores que se resaltan son neutros sin embargo maneja también prendas con colores cálidos y fríos las tallas S,

M y L. Las blusas son en colores neutros, estilo abombadas, tienden a ser extravagantes. Los vestidos son en telas livianas y estampadas, tipo casuales, en general las prendas de esta marca destacan mucha elegancia y glamour. El tráfico de clientes por su ubicación es moderado, la tienda tiende a llamar la atención de los clientes, se identifica clientes entre edades de 20 a 30 años jóvenes elegantes y fashionistas, inferiría que sus estratos están por encima del 2. Las ventas las realizan venta directa al consumidor final a través de tienda física y virtual, con envíos nacionales e internacionales; los pagos son en efectivo, transferencia bancaria Davivienda, consignación con un monto adicional, Nequi, Wompi Colombia, y no manejan crédito. El sistema de comunicación es por medio de página web con acceso a sus redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp; mencionar que es una marca que utiliza poca publicidad e interacción con los clientes. Los precios de sus productos y las cantidades que ofrecen se observan en la siguiente tabla:

Tabla 26

Precios de productos y cantidades ofertadas por Halo by Álvaro Leyton

Producto ofertado	Precio	Cantidad en el stand
Blusas	199.000	25
Abrigos	389.000-680.000	32
Vestidos	200.000 – 420.000	21

2.1.2.4 Competidor HATSU ETNOMODA

Tabla 27

Primera etapa de observación HATSU ETNOMODA

Guía de observación competencia			
Nombre del competidor: HAJSU ETNOMODA			
Dirección: Cra 1B, N0 2-24 barrio Tomas Cipriano, Cuaspud Carlosama			
Fecha: 15 dic 2022 jueves 10:00 am a 12: 00 pm		N° de observación:	
Producto	Precio	Observaciones	
Camiseta			
Blusa			
x	Abrigos 780.000 - 1.770.000	Realizan diferentes tipos de abrigos entre ellos chalecos, ruanas, chales, pañolones todos con un toque ancestral muy marcado. Estilos modernos con técnicas ancestrales, variedad de colores, cortes y formas. Utilizan lana de oveja, seda natural y algodón. Tallas únicas, elaborados 100% a mano.	
	Vestido		
	Pantalón		
x	Falda 400.000-680.000	Diseñadas en tejidos hecho a mano, variedad de colores en sus diseños; faldas tipo envolventes, talla S y M.	
Acciones a observar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Tráfico de clientes			En esta hora se observa visita al lugar de varias personas que se dejan atraer por la

	belleza de su tienda y el proceso de la elaboración de las prendas.
Tipología y perfil (Cliente)	Son personas (hombres y mujeres) con un sentido crítico, apasionados por el arte y la cultura, profesionales de cargos gubernamentales, presentadoras, actrices, extranjeros, trabajadores de entidades que velan y protegen los derechos humanos, el arte y la cultura.
Sistema de Venta	Catalogo y vía WhatsApp. Participación en ferias y eventos regionales y nacionales: Inexmoda, expo artesano, Nariñotex, Corferias Bogotá. Medios de pago en efectivo, transferencias bancarias, consignaciones.
Sistema de distribución	Ventas directas al consumidor en su tienda ubicada en el municipio de Carlosama Nariño, envíos nacionales e internacionales
Sistema de comunicación	Redes sociales como Facebook, Instagram; correo electrónico, WhatsApp, ferias y eventos, patrocinadores.
Dimensión y aspecto del local	Es un hermoso lugar tipo campestre se llama "casa de la guanga", decorado con arte indígena, en donde se organizan las tejedoras y exhiben sus prendas.
Horario de atención	Lunes a viernes de 9 am a 5 pm, los sábados de 9 am a 1 pm.

Hajsu es un emprendimiento creado por la diseñadora nariñense perteneciente al resguardo indígena de Carlosama, quien apasionada por sus raíces decidió crear esta marca la cual lleva más de 10 años en el mercado. Los diferentes tipos de abrigos entre ellos chalecos, ruanas, chales, pañolones todos con un toque ancestral muy marcado son las prendas que caracterizan a la marca, todos estos combinan estilos modernos con técnicas ancestrales, variedad de colores, cortes y formas. Utilizan lana de oveja, seda natural y algodón como principal material; son prendas en tallas únicas, elaborados 100% a mano.

Este emprendimiento tiene una singularidad que consiste en mostrar al cliente un poco del proceso de elaboración de las prendas, por tanto, el tráfico de clientes en el lugar de exhibición es frecuentado y la trayectoria de la marca ha atraído personas que se identifican con estas prendas y se enamoran de ellas, la tipología de los clientes son hombres y mujeres edad adulta; críticos, profesionales, extranjeros, amantes del arte y la cultura. Emplean un sistema de venta directa al consumidor final en su tienda física o través de sus vías de comunicación como WhatsApp, Facebook, Instagram; se ayudan de un catálogo virtual donde dan a conocer las prendas, realizan envíos nacionales e internacionales; se han dado a conocer a través de participaciones en ferias y eventos de moda en el país. Atienden en un bello lugar tipo campestre llamado “Casa de la guanga” de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm y sábado de 9:00 am a 1:00 pm.

Tabla 28

Precios de productos y cantidades ofertadas por Hajsu Etnomoda

Producto ofertado	Precio	Cantidad en el stand
Faldas	400.000-680.000	8
Abrigo	780.000 - 1.770.000	38

2.1.3. Resultados encuesta a proveedores

Se aplicó la encuesta a la muestra de proveedores compuesta por 16 posibles empresas que proveerán los recursos necesarios (Materia prima e insumos) para el funcionamiento del emprendimiento. Se decidió agrupar las empresas por quienes provean los siguientes recursos: materia prima, software, papelería, maquinaria y tecnología, equipos de oficina, empaques, y maniqués. Las encuestas se aplicaron vía WhatsApp y después de realizar comparativas y análisis de las empresas teniendo en cuenta factores como precio, facilidad de pago, comunicación clara y directa, calidad, capacidad, tiempo de entrega, ubicación; posteriormente se procedió a escoger un proveedor por grupo.

Tabla 29

Posibles proveedores de materias prima

Encuesta proveedores									
Proveedores materia prima									
Empresa	Mil telas			Biltex			Punto botón		
Dirección	Cra 21 18-35 MANIZALES			Cra. 16 #37-18, Bolívar			Calle 15 #22a-87 Centro, Pasto		
Asesor o vendedor	Juan Chaves			Gloria Chamorro			Diana Camargo		
Tel:	310 419 0252			315 213 3777			317 652 2197		
Email									
Producto	Unidad de medida	Precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unitario	Descuento
Lino blusa	Metro	18.900	0%	Metro	17.000	0%	-----	-----	----
Lino abrigos	Metro	26.900	0%	Metro	28.900	0%	-----	-----	----

Lino pantalón	Metro	26.900	0%	Metro	27.000	0%	-----	-----	----
									--
Algodón camiseta	Metro	16.900	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
Algodón pantalón	Metro	19.900	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
Algodón grueso	Metro	29.450	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
viscosa blusas	Metro	15.900	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
Chalis solo fondo	Metro	15.900	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
Chalis estampado	Metro	22.900	0%	Metro	21.000	0%	-----	-----	----
									--
Seda	Metro	16.000	0%	Metro	18.000	0%	-----	-----	----
									--
Poliéster	-----	-----	-----	Metro		0%	-----	-----	----
									--
Crepe	Metro	21.300	0%	Metro	21.000	0%	-----	-----	----
									--
Ojalillo	Metro	35.590	0%	Metro		0%	-----	-----	----
									--
Acetato	Metro	22.900	0%	Metro	22.000	0%	-----	-----	----
									--
Denim prelavado	Metro	32.900	0%	-----	-----	-----	-----	-----	----
						-			--
Cremalleras	Unidad	3.000	0%	-----	-----	-----	Unidad	3.000	0%
						-			
Botones	Unidad	1.250	0%	-----	-----	-----	Unidad	1.000	0%
						-			
broches	Unidad	1.200	0%	-----	-----	-----	Unidad	1000	0%
						-			

Hilo de costura	Unidad	25.800	0%	-----	-----	----- -	Unidad	26.000	0%
Hilo de bordar	Unidad	8.499	0%	-----	-----	----- -	Unidad	9.500	0%
Pedrería	Unidad	70.000	0%	-----	-----	----- -	Unidad	73.800	0%
combo Reglas de costura	Unidad	36.450	0%	-----	-----	----- -	Unidad	42.000	0%
Tizas de sastrería	Unidad	6.000	0%	-----	-----	----- -	Unidad	6.150	0%
Botones gruesos	Unidad	3.800	0%	Und	3600	0%	----	-----	----
Tijeras Sastre Profesional Costura 9 Pulg	Unidad	78.000	0%	-----	-----	----- -	Unidad	135.000	0%
Tijera Modistería Sastrería pequeña	Unidad	34.540	0%	-----	-----	----- -	Unidad	42.000	0%
metro de costura	Unidad	6.000	0%	-----	-----	----- -	Unidad	4.500	0%
Resortes	Unidad	2.500	0%	-----	-----	----- -	-----	-----	----
Agujas de coser	Unidad	910	0%	-----	-----	----- -	Unidad	1.100	0%
Agujas de mano	Unidad	331	0%	-----	-----	----- -	Unidad	600	0%
Corta hilos	Unidad	7.600	0%	-----	-----	----- -	Unidad	7.600	0%
Alfileres de costura	Unidad	376	0%	-----	-----	----- -	-----	-----	----
clips para costura	Unidad	1.173	0%	-----	-----	----- -	-----	-----	----

Descosedor de ropa	Unidad	3.200	0%	-----	-----	-----	Unidad	10.800	0%
carretes	Unidad	1.500	0%	-----	-----	-----	Unidad	1.600	0%
Información adicional	Si	No	Tiempo	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega	X		4 días	X		5 días		x	Inmediato
Distribuidor	X			X			X		
Garantía	X			X				X	
Reparación		X			X			X	
Mantenimiento		X			X			X	
Opciones de pago (crédito)		X			X		x		
Observación	Garantizan calidad en telas y posibilidad de devolución por imperfecciones, aplica descuento al pie de factura.								
	Garantizan calidad en telas y posibilidad de devolución por imperfecciones.			Garantizan calidad en telas y posibilidad de devolución por imperfecciones.			No cuenta con servicio de domicilio, cuenta con crédito abierto con abonos mensuales.		

Tabla 30

Encuesta posibles proveedores de maquinaria y equipo tecnológico

Encuesta a proveedores		
Proveedor de maquinaria y equipo tecnológico		
Empresa	Corbeta	Éxito
Dirección	ALKOSTO BOLÍVAR, Pasto	Cr 22 B # 2-57, Pasto
Asesor o vendedor	Johana Moreno	Juan Pablo Ribos
Tel:	317 510 8686	305 482 9045

Email						
Producto	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento
Máquina de coser	Und	2.100.00 0	5%	Und	1.999.00 0	0%
Máquina collarín	Und	4.050.00 0	0%	-----	-----	-----
Máquina remachadora	Und	350.000	0%	Und	352.500	0%
Plancha industrial	Und	305.000	0%	Und	307.000	0%
Plancha vapor	Und	280.000	0%	Und	409.900	0%
Cortador de tela	Und	190.530	0%	-----	-----	-----
Caja registradora	Und	229.900	0%	Und	254.900	0%
impresora multifuncional	Und	1.700.00 0	0%	Und	1.830.00 0	0%
impresora térmica	Und	119.900	0%	-----	-----	0%
computador de mesa	Und	1.450.00 0	0%	Und	1.849.90 0	0%
Información adicional	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega	X		Inmediato o de 2 a 3 días.		X	
Distribuidor	X			X		
Garantía	X		Según adquisición	X		Según adquisición
Reparación		X			X	
Mantenimiento		X			X	

Opciones de pago (crédito)	X	X
Observación	Modalidad de pago a un determinado número de cuotas. La diferencia en precios es de 1.048.200 menos.	Modalidad de pago a un determinado número de cuotas.

Tabla 31

Encuesta posibles proveedores de software contable

Encuesta a proveedores		
Proveedor de Software contable		
Empresa	Extragerto	Siigo
Dirección	Bogotá, Colombia	Cr. 18 No. 79 A - 42 Bogotá, Colombia
Asesor o vendedor	Alejandra Rosero	Andrés Córdoba
Tel:	302 413 5832	601 580 26 06
Email	comercial@tecnokli.com	COMERCIAL@SIIGO.COM

Producto	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento
Software contable		1.440.000			2.016.000	
		0				
Información adicional	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega	X		Instalación por parte de técnico.	X		Instalación por parte de técnico.
Distribuidor	X			X		
Garantía	X			X		
Reparación						
Mantenimiento	X		Planeado	X		
Opciones de pago (crédito)		X			X	
Observación	Ofrecen asesoría y atención PQRS al usuario. La licencia hasta por 5 años. Tiene una plataforma didáctica y de fácil uso.		Ofrecen asesoría y atención PQRS al usuario. La licencia hasta por 5 años.			

Tabla 32

Encuesta a posible proveedor de papelería.

Proveedor de papelería		
Empresa	Papelería escobar	La Cali

Dirección	CALLE 18 #18-64 PASTO	CRA. 21 a #15-68 PASTO
Asesor o vendedor	Juliana Vásquez	Cristian Lagos
Tel:	315 272 7442	321 802 7322
Email	-	servicioalcliente@lacali.com.co

Producto	Unidad de medida	Precio unit	Descuento	Unidad de medida	Precio unit	Descuento
Resma de papel tamaño carta	Und	20.400	0%	Und	19.600	0%
lapiceros	Und	1.100	0%	Und	1.350	0%
cocedora	Und	14.000	0%	Und	11.000	0%
caja ganchos cocedora	Und	7.700	0%	Und	10.300	0%
perforadora	Und	9.000	0%	Und	12.900	0%
caja clips	Und	3.400	0%	Und	2.350	0%
carpeta de archivo	Und	9.500	0%	Und	10.900	0%
tijeras papel	Und	6.000	0%	Und	7.800	0%
rollo papel térmico	Und	42.900	0%	-----	-----	-----
Pintura para textiles	Und	4.000	0%	Und	3.500	0%
combo pinceles	Und	30.000	0%	Und	42.600	0%
Papel Kraft o de embalaje	Und	35.900	0%	-----	-----	-----
lápiz de dibujo	Und	3.000	0%	Und	2.650	0%
Marcador	Und	2.741	0%	Und	2.850	0%
Información adicional	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega		X			X	
Distribuidor	X			X		
Garantía		X			X	
Reparación		X			X	

Mantenimiento	X		X
Opciones de pago (crédito)	X	X	A cuotas

Tabla 33

Encuesta a posible proveedor en equipos de oficina

Encuesta a proveedores		
Proveedor de equipo de oficina		
Empresa	Corbeta	IBG
Dirección	Mz. 17 ^a casa 10 las violetas, Pasto	Calle 22 #15-41, Pasto, Nariño
Asesor o vendedor	Johana Moreno	Juan Diego Realpe
Tel:	317 510 8686	317 372 9437
Email	-	notificaciones@ibg.com,co

Producto	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento
Escritorio tipo gerencia	Und	650.000	0%	Und	710.000	10%
Silla ergonómica tipo gerente	Und	350.000	5%	-----	-----	-----
Archivador	Und	500.000	0%	Und	624.000	5%
Estantería para boutique	Und	5.000.000	0%	Und	5.000.000	0%
Mueble puf	Und	200.000	0%	Und	228.000	0%
Espejos	Und	120.000	0%	Und	145.000	0%
Silla alta	Und	250.000	0%	Und	218.000	0%
Mesa de corte	Und	350.000	0%	Und	458.000	0%

caballete	Und	110.000	0%	Und	98.000	0%
Silla Interlocutora	Und	139.900	0%	Und	205.000	0%
Isósceles						
Información adicional		9.413.900		8.998.000		
Entrega	Si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Distribuidor	X		Inmediato o 3 a 5 días	X		Dentro de 24 horas
Garantía	X			X		
Reparación		X			X	
Mantenimiento		X			X	
Opciones de pago (crédito)		X			X	
Observación	X		Pagos a cuotas	X		Pagos a cuotas
		Posibilidad de compra sobre pedido.		No tiene posibilidad de compra sobre pedido.		

Tabla 34

Encuesta a posible proveedor de empaques

Proveedor de empaques		
Empresa	Colombates	Empaques y cartones S.A.S
Dirección	Palmira, Valle	CRA 96 I #15 C73 Bogotá, Colombia
Asesor o vendedor	Susana Caicedo	Carlos Muñoz
Tel:	6022834010	315 811 6510

Producto	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento
Bolsa ecológica para ventas	Und	1.500	0%	Und	1.800	0%
tarjetas de agradecimiento	Und	200	0%	Und	350	0%
Paquetes bolsa plásticas biodegradables	Und	100	0%	Und	120	0%
Información adicional	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega	X		2 a 4 días	X		5 días
Distribuidor	X			X		
Garantía		X			X	
Reparación		X			X	
Mantenimiento		X			X	
Opciones de pago (crédito)		X			X	

Tabla 35

Encuesta a posible proveedor de maniqués y ganchos.

Encuesta a proveedores		
Proveedores maniqués		
Empresa	La rosa maniqués	Colfibras, maniqués y exhibidores
Dirección	Cl. 163 #19a50, Bogotá,	CRA 8A #32-12 Cali, Valle del cauca

Asesor o vendedor	Andrea Burgos	Danilo Montes
Tel:	300 552 8831	310 385 1718
Email	info@maniquieslarosa.com.co	-

Producto	Unidad de medida	precio unit	Descuento	Unidad de medida	precio unit	Descuento
Maniqués	Und	400.000	0%	Und	475.000	0%
Ganchos de madera	Und	3.954	0%	Und	3.750	0%
Ganchos madera pantalón	Und	4.566	0%	Und	4.590	0%
maniqués de costura	Und	608.000	0%	-----	-----	-----
Información adicional	si	No	Tiempo	si	No	Tiempo
Entrega	X		3 a 5 días	X		2 a 4 días
Distribuidor	X			X		
Garantía	X				X	
Reparación		X			X	
Mantenimiento		X			X	
Opciones de pago (crédito)		X			X	

Al momento de seleccionar los proveedores se utilizó la técnica de muestreo intencional, donde se tuvieron en cuenta aspectos como calidad de los productos, medios y tiempos de entrega, precios, medios de comunicación, atención y formas de pago, WARMI by DY evaluó estos aspectos y tomando la decisión de preferencia por los presentados a continuación:

Tabla 36

Proveedores Warmy by DY

Recurso	Proveedor	Dirección	Descripción
----------------	------------------	------------------	--------------------

Materia prima	Mil telas	Cra 21 18-35 Manizales Tel: 3104190252	Se elige a Mil telas por su amplio portafolio y la garantía que da en productos de alta calidad, además de ofrecer un descuento especial a pie de factura por compra superior a un millón de pesos; se recibió una atención muy personalizada y atenta lo que facilita la comunicación.
Maquinaria y equipo tecnológico	Corbeta	Alkosto Bolívar, Pasto Tel: 3175108686	Con corbeta resulta más eficiente realizar el pedido, tienen la mayoría de los productos; además, realiza entrega a domicilio, y se encuentra una diferencia de precios de 587,400 menos con Éxito.
Software contable	Extragerto	Bogotá, Colombia Tel: 3024135832	Se elige Extragerto por contar con las funciones básicas, que van acorde con las necesidades del negocio, además de estar a un precio accesible para el emprendimiento.
Papelería	Papelería escobar	Calle 18 #18-64 Pasto Tel: 3152721442	Ofrece varias marcas donde es posible escoger productos de calidad y los precios son cómodos, además cuenta con todo lo requerido.
Equipo de oficina	Corbeta	Alkosto Bolívar, Pasto Tel: 3175108686	Con corbeta resulta más eficiente realizar el pedido, tienen la mayoría de los productos; además, realiza entrega a domicilio.

Empaques	Colombates	Palmira, Valle Tel: 6022834010	Elegido por la diferencia en precios, y garantizar calidad del producto. Además, el tiempo de entrega es menor.
Maniqués	La rosa maniqués	Cl. 163 #19a50, Bogotá. Tel: 3005528831	Los productos y modelos de los mismos son de mayor calidad y agrado para el emprendimiento, además, colaboran consiguiendo todo el pedido.

2.2. Análisis de la demanda

Es importante analizar la demanda para conocer las necesidades y perspectivas que tienen las posibles consumidoras, a partir de ahí se conoce si el producto a ofrecer se ajusta a lo requerido y si será aceptado en el mercado, además de permitir tomar decisiones en cuanto a precios, características de las prendas, estrategias de mercadeo, pronósticos de producción y ventas para poder tener crecimiento empresarial y entrar al mercado potencial como una marca fuerte y competitiva.

2.2.1 Identificación de características de la demanda

Según el estudio realizado se evidencia que el mercado en el cual se incursionará cuenta con una gran aceptación (ver figura 5); por otra parte se identifica las características de las demandantes de Warmi by DY, mujeres entre 20 a 59 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 residentes en la ciudad de San Juan Pasto, además, se obtuvo como resultado el precio promedio que las demandantes están dispuestas a pagar por cada una de las prendas; siendo este considerable, es decir, no son precios muy bajos ni muy altos (ver tabla 14). Se logra conocer que el número de oferentes en el mercado textil que resalte la diversidad cultural y natural de Nariño es bajo, lo que permite a los productos de Warmi tener características diferentes, en cuanto a calidad, diseño o

presentación; se identifica las características que deberán incluir las prendas debido a que unos de los aspectos relevantes para las demandantes es la calidad y comodidad sin dejar de lado el precio (ver figura 9). Un aspecto positivo de la demanda es que prefieren como medios de pago el efectivo y/o pagos por el teléfono móvil los cuales facilitan las compras a las consumidoras (ver figura 11). Además, se concluye que en cuanto a colorimetría todos los colores son aceptados aun cuando los colores neutros muestran gran favorabilidad (ver figura 8), por tanto, se deberá tener en cuenta este factor al momento de realizar los diseños, así mismo se nota que la compra de ropa tiene un tiempo estacionario o en temporada, ocasionando variaciones en la demanda.

2.2.2 Cálculo y proyección de la demanda

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se toma las siguientes Variables:

N: población objetiva para el estudio

%: porcentaje de mujeres que está dispuesta a adquirir las prendas

C: cantidad de prendas adquiridas anualmente

Donde, remplazando

N: La población objetiva que Warmi by DY toma para realizar el estudio son **122.625** mujeres, ubicadas en la ciudad de San Juan Pasto, con edades entre 20 a 59 años de edad (ver figura 2).

%: 87,5% (ver figura 5).

C: Anexo D, E, F, G, H, I

$$\text{Demanda} = (N \times \%) \times C$$

Cálculo: 122.625 mujeres x 87.5%= 107.297 Población que estaría dispuesta adquirir las prendas de vestir ofertadas por Warmi.

Tabla 37*Cálculo demanda proyectada*

Producto	Población objetivo	Cantidad prendas por persona en promedio anual	Demanda proyectada
Camisetas	107.297	11 Camisetas - Ver (Anexo D)	1.183.068
Blusas	107.297	12 Blusas - Ver (Anexo E)	1.281.681
Abrigos	107.297	5 Abrigos - Ver (Anexo F)	570.943
Vestidos	107.297	4 Vestidos - Ver (Anexo G)	375.680
Faldas	107.297	3 Faldas - Ver (Anexo H)	296.678
Pantalón	107.297	8 Pantalón - Ver (Anexo I)	870.142

Con base en la anterior información, se calcula la demanda futura de cada prenda de vestir, para los próximos 5 años, así:

Formula:

$$\text{Demanda futura} = \text{Demanda actual} \times (1+i)^n$$

Dónde:

i: índice de crecimiento de la población**n:** tiempo de la proyección**i:** 1.5 % incremento de población promedio periodo 2016-2020 (ver tabla 38)**Tabla 38***Cálculo porcentaje de crecimiento población mujeres entre 20 a 59 años de edad*

Año	Población mujeres 20 a 59 años	Incremento	Porcentaje de crecimiento	Índice de crecimiento promedio
------------	---------------------------------------	-------------------	----------------------------------	---------------------------------------

2015	130.484		
2016	133.565	3.081	2,3%
2017	135.614	2.049	1,5%
2018	137.572	1.958	1,4%
2019	139.419	1.847	1,3%
2020	141.082	1.663	1,2%
			7,7%
TOTAL	687.252		1,5%

Una vez calculada la tabla anterior se concluyó que la población de estudio tiene en promedio un crecimiento del 1,5 % en los últimos 5 años, según datos suministrados por Alcaldía de Pasto (Terridata años 2015 a 2020) con el cual se proyectará las siguientes cantidades en cada año:

Tabla 39*Proyección demanda futura de producto por unidades*

Proyección demanda futura camiseta		
DF- año 1	$1.183.068(1+ 0,015)^1$	1.200.815
DF- año 2	$1.183.068(1+ 0,015)^2$	1.218.827
DF- año 3	$1.183.068(1+ 0,015)^3$	1.237.109
DF- año 4	$1.183.068(1+ 0,015)^4$	1.255.666
DF- año 5	$1.183.068(1+ 0,015)^5$	1.274.501
Proyección demanda futura blusa		
DF- año 1	$1.281.681(1+ 0,015)^1$	1.300.906
DF- año 2	$1.281.681(1+ 0,015)^2$	1.320.420
DF- año 3	$1.281.681(1+ 0,015)^3$	1.340.226
DF- año 4	$1.281.681(1+ 0,015)^4$	1.360.329
DF- año 5	$1.281.681(1+ 0,015)^5$	1.380.734
Proyección demanda futura abrigo		
DF- año 1	$570.943(1+ 0,015)^1$	579.507
DF- año 2	$570.943(1+ 0,015)^2$	588.200
DF- año 3	$570.943(1+ 0,015)^3$	597.023
DF- año 4	$570.943(1+ 0,015)^4$	605.978
DF- año 5	$570.943(1+ 0,015)^5$	615.068
Proyección demanda futura vestido		
DF- año 1	$375.680(1+ 0,015)^1$	381.315
DF- año 2	$375.680(1+ 0,015)^2$	387.034
DF- año 3	$375.680(1+ 0,015)^3$	392.840
DF- año 4	$375.680(1+ 0,015)^4$	398.733
DF- año 5	$375.680(1+ 0,015)^5$	404.714
Proyección demanda futura falda		
DF- año 1	$296.678(1+ 0,015)^1$	301.128
DF- año 2	$296.678(1+ 0,015)^2$	305.645

DF- año 3	$296.678(1+0,015)^3$	310.229
DF- año 4	$296.678(1+0,015)^4$	314.883
DF- año 5	$296.678(1+0,015)^5$	319.606
Proyección demanda futura pantalón		
DF- año 1	$870.142(1+0,015)^1$	883.194
DF- año 2	$870.142(1+0,015)^2$	896.442
DF- año 3	$870.142(1+0,015)^3$	909.889
DF- año 4	$870.142(1+0,015)^4$	923.537
DF- año 5	$870.142(1+0,015)^5$	937.390

Tabla 40

Proyección demanda futura consolidada en unidades.

Proyección demanda futura					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camiseta	1.200.815	1.218.827	1.237.109	1.255.666	1.274.501
Blusa	1.300.906	1.320.420	1.340.226	1.360.329	1.380.734
Abrigo	579.507	588.200	597.023	605.978	615.068
Vestido	381.315	387.034	392.840	398.733	404.714
Falda	301.128	305.645	310.229	314.883	319.606
Pantalón	883.194	896.442	909.889	923.537	937.390

2.3. Análisis de la competencia

Analizar la competencia más que importante resulta ser de gran beneficio para la entidad, con ello se logra comprender mejor el comportamiento del mercado y de la misma manera poder establecer estrategias para acoger las oportunidades que se tiene en este segmento.

2.3.1 Identificación de las características de la oferta

El campo de la moda es positivamente aceptado entre oferentes y demandantes, se evidencia que la ciudad San Juan de Pasto no es la excepción, existen múltiples entidades adscritas y activas ante Cámara de Comercio de Pasto inmersas en este mercado, van desde diseñar, confeccionar y comercializar prendas de vestir, dirigidas a todo tipo de público.

Warmi by DY tiene como objetivo crear prendas de vestir especialmente para mujeres entre 20 y 59 años de edad, donde toma como principales características ofrecer productos de calidad, cómodas, versátiles y con un sello de identidad cultural y natural del departamento de Nariño; ante ello tiene un amplio portafolio de marcas competentes, sin embargo, según el análisis realizado al estudio de las posibles demandantes y a través de una lista de observación, se toma como competencia principal y directa a 4 marcas activas en la ciudad, estas marcas cuentan con una gran trayectoria en el mercado lo que las hace fuertes competidoras, además de ofrecer características similares como calidad, diseños y estar dirigidas al mismo mercado, además han logrado conquistar mercados nacionales e internacionales.

A continuación, se presentan las marcas competidoras:

Tabla 41

Análisis de competidores

EMPRESAS				
Aspectos				
Tipo de productos	Prendas superiores: -Blusas - Abrigo	Prendas superiores: - Abrigo	Prendas superiores: - Camiseta - Abrigos Prendas inferiores: - Faldas -Pantalones	Prendas superiores: - Abrigos Prendas inferiores: - Faldas
Rango de precios	Desde \$199.000 hasta \$680.000	Desde \$210.000 hasta \$590.000	Desde \$100.000 hasta \$600.000	Desde \$400.000 hasta \$1.770.000
Tipo de ventas	Ventas presenciales y virtuales Nacional e internacional	Ventas presenciales y virtuales Nacional e internacional	Ventas presenciales y virtuales Nacional e internacional	Ventas presenciales y virtuales Nacional e internacional

Según la tabla 41 análisis de competidores, se evidencia que las marcas le han dado prioridad a elaborar prendas de vestir superiores, como son los abrigos, que se encuentran elaborados por todas las marcas competidoras, mientras que blusas y camisetas son fabricadas solo por Álvaro Leyton y Ágata María; respecto a las prendas inferiores quien produce pantalones y faldas es Ágata María y en poca proporción Hajsú etnomoda, el hecho que las cuatro entidades elaboren abrigos evidencia que hay una gran acogida por estos productos, así que para WARMi by DY es positivo y a su vez retador, debe enfocarse en crear excelentes producto que estén en la capacidad de competir honestamente y cumplir con las expectativas que las compradoras tienen; en cuanto a las demás

prendas su competencia es un poco más baja, sin embargo sigue teniendo el reto de buscar estrategias para que estas prendas sean acogidas con gusto.

2.3.2. Cálculo y proyección de la oferta

Según la lista de observación aplicada a las 4 marcas tomadas como competencia directa se observó la cantidad de productos que ofertan físicamente al mes (*ver tablas 18, 22, 26 y 28*), y se calculó el número de producción que manejan anualmente así:

Tabla 42

Número prendas ofertadas al año

Cantidad de productos ofrecidos por competencia anualmente					
Producto	X-Zae Desing	Agata Maria	Halo By Álvaro Leyton	Hajsu Etnomoda	Total
Camiseta		144			144
Blusa			300		300
Abrigo	516	168	384	456	1524
Vestido			252		252
Falda		72		96	168
Pantalón		180			180
TOTAL					2.568

Con la información anual de cantidades ofertadas y tomando el índice de crecimiento promedio que tiene el sector textil y de confección en la ciudad de Pasto se obtendrá la oferta futura.

Formula:

$$\text{Oferta futura} = \text{Oa} (1+i)^n$$

Dónde:

Oa: Oferta actual

i: índice de crecimiento promedio sector textil y confección en la ciudad de Pasto = **7,86 %** periodo 2016-2020 (ver tabla 43)

n: tiempo de la proyección

Tabla 43

Índice de crecimiento sector textil y de confecciones promedio en Pasto 2015-2020 según cámara de comercio

Año	Porcentaje de crecimiento sector textil y confección.
2016	17,02%
2017	-20,51%
2018	-25,81%
2019	42,59%
2020	26,03%
TOTAL	39,32%
Índice de crecimiento promedio	7,86%

Tabla 44

Proyección oferta futura por producto en unidades

Proyección oferta futura camiseta		
OF- año 1	$144(1 + 0,0786)^1$	155
OF- año 2	$144(1 + 0,0786)^2$	168
OF- año 3	$144(1 + 0,0786)^3$	181
OF- año 4	$144(1 + 0,0786)^4$	195
OF- año 5	$144(1 + 0,0786)^5$	210
Proyección oferta futura blusa		
OF- año 1	$300 (1 + 0,0786)^1$	324
OF- año 2	$300 (1 + 0,0786)^2$	349
OF- año 3	$300 (1 + 0,0786)^3$	376
OF- año 4	$300 (1 + 0,0786)^4$	406
OF- año 5	$304 (1 + 0,0786)^5$	438
Proyección oferta futura abrigo		
OF- año 1	$1524 (1 + 0,0786)^1$	1.644
OF- año 2	$1524 (1 + 0,0786)^2$	1.773
OF- año 3	$1524 (1 + 0,0786)^3$	1.912
OF- año 4	$1524 (1 + 0,0786)^4$	2.063
OF- año 5	$1524 (1 + 0,0786)^5$	2.225
Proyección oferta futura vestido		
OF- año 1	$252 (1 + 0,0786)^1$	272
OF- año 2	$252 (1 + 0,0786)^2$	293
OF- año 3	$252 (1 + 0,0786)^3$	316
OF- año 4	$252 (1 + 0,0786)^4$	341
OF- año 5	$252 (1 + 0,0786)^5$	368
Proyección oferta futura falda		
OF- año 1	$168 (1 + 0,0786)^1$	181
OF- año 2	$168(1 + 0,0786)^2$	195
OF- año 3	$168(1 + 0,0786)^3$	211
OF- año 4	$168(1 + 0,0786)^4$	227

OF- año 5	$168(1+0,0786)^5$	245
Proyección oferta futura pantalón		
OF- año 1	$180(1+0,0786)^1$	194
OF- año 2	$180(1+0,0786)^2$	209
OF- año 3	$180(1+0,0786)^3$	226
OF- año 4	$180(1+0,0786)^4$	244
OF- año 5	$180(1+0,0786)^5$	263

Una vez se calcula la anterior tabla se concluye que, si el sector textil y de las confecciones se incrementa en un 7,86 % anual, la cantidad de productos ofertados por la competencia en los años proyectados será:

Tabla 45

Proyección oferta futura consolidada en cantidades

Proyección oferta futura					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camiseta	155	168	181	195	210
Blusa	324	349	376	406	438
Abrigo	1.644	1.773	1.912	2.063	2.225
Vestido	272	293	316	341	368
Falda	181	195	211	227	245
Pantalón	194	209	226	244	263

2.4. Determinación del mercado insatisfecho

Se establece como mercado insatisfecho aquel mercado que no ha sido cubierto y que puede ser cubierto, al menos en una parte por el proyecto, es decir existe mercado insatisfecho cuando la demanda es mayor a la oferta. Según el estudio realizado en el análisis de mercado las prendas de vestir con diseños artesanales y culturales son aceptadas positivamente, además en el mercado se

encuentran pocos oferentes de prendas con estas características, evidenciando desde ya un amplio mercado en el cual incursionar. Una vez obtenida la demanda y oferta, se calculará el mercado insatisfecho presente en la Ciudad de Pasto con una proyección a 5 años.

Formula:

$$MI= D - O$$

Dónde:

MI= Mercado insatisfecho

D= Demanda

O= Oferta

Tabla 46

Proyección del mercado insatisfecho

	Mercado Insatisfecho					
	Año 1			Año 2		
	DF	OF	MI	DF	OF	MI
Camiseta	1.200.815	155	1.200.659	1.218.827	168	1.218.659
Blusa	1.300.906	324	1.300.583	1.320.420	349	1.320.071
Abrigo	579.507	1.644	577.864	588.200	1.773	586.427
Vestido	381.315	272	381.043	387.034	293	386.741
Falda	301.128	181	300.947	305.645	195	305.449
Pantalón	883.194	194	883.000	896.442	209	896.233
	Año 3			Año 4		
	DF	OF	MI	DF	OF	MI
	Camiseta	1.237.109	181	1.236.928	1.255.666	195
Blusa	1.340.226	376	1.339.850	1.360.329	406	1.359.923
Abrigo	597.023	1.912	595.111	605.978	2.063	603.916

Vestido	392.840	316	392.524	398.733	341	398.392
Falda	310.229	211	310.019	314.883	227	314.655
Pantalón	909.889	226	909.663	923.537	244	923.294
	Año 5					
	DF	OF	MI			
Camiseta	1.274.501	210	1.274.291			
Blusa	1.380.734	438	1.380.296			
Abrigo	615.068	2.225	612.843			
Vestido	404.714	368	404.346			
Falda	319.606	245	319.361			
Pantalón	937.390	263	937.128			

De acuerdo con la anterior información se evidencia que existe un gran mercado insatisfecho (tabla 46) en el cual Warmi by DY puede entrar a incursionar con libertad. Según el estudio de mercado realizado muestra que la gran cantidad de mercado insatisfecho se debe a la falta de conocimiento en la oferta de estos productos (ver figura 21), además de las características de las marcas competidoras que son talleres textiles de moda y establecimiento de comercio tipo boutique, lo que hace que su fabricación no sea excesiva y su capacidad de producción limitada. Una vez identificado el mercado insatisfecho y obteniendo un alto resultado por ser cubierto, Warmi by DY tendrá en cuenta que es un emprendimiento en etapa inicial, por ende, la capacidad de producción aún es insuficiente para cubrir en su totalidad el mercado insatisfecho; por tanto, la demanda insatisfecha que se cubrirá será de acuerdo con la capacidad de producción que tiene el emprendimiento, que a su vez se delimitará por el capital disponible para invertir.

2.4.1. Cobertura

Por lo mencionado anteriormente, parte de la demanda insatisfecha se cubrirá de acuerdo con la inversión del plan de negocio; es decir, teniendo en cuenta la capacidad de producción de la maquinaria y la mano de obra con que cuenta el emprendimiento; de tal manera que el porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha equivale al 0,24% aproximadamente y el número de unidades a producir en el primer año productivo queda de la siguiente manera:

Tabla 47*Cobertura mensual y anual*

Producto	Producción	
	Mensual	Anual
Camiseta	80	960
Blusa	28	336
Abrigo	25	300
Vestido	10	120
Falda	6	72
Pantalón	20	240
Total	169	2.028

2.5. Estrategias de mercadeo

2.5.1. Estrategia de Venta

Las estrategias que se implementarán para las ventas esperadas, y el número deseado de asistentes al establecimiento comercial, con base en ofrecer una experiencia inolvidable, promoviendo la comercialización de prendas de vestir.

Tabla 48*Estrategias de ventas Warmy By DY*

Estrategias de ventas		
Tipo de estrategia	Descripción	Costo anual
Mercadeo tradicional	Se priorizará en la atención al cliente, por ende, se invertirá en capacitar al personal de ventas en esta área.	150.000
	Se obsequiará prendas a figuras públicas con el ánimo de visibilizar la marca.	2.000.000
	Se participará en ferias y eventos de moda a nivel regional y nacional.	2.000.000
	Buscar alianzas con marcas que brinden complemento a las prendas de Warmy.	-
Marketing Digital	Se elaborará un plan de medios para redes sociales, con piezas gráficas promocionales, realizando segmentación a nivel regional y nacional.	-
	Se realizará contratación e invitación a influencer, para la promoción del emprendimiento, estos influencer serán reconocidos por su interés en la moda y la identidad cultural.	1.000.000
Total		5.150.000

2.5.2. Estrategia de distribución

Tabla 49

Estrategias de distribución Warmy By DY

Estrategias de distribución	
Descripción	Costo anual
Adecuación e instalación del establecimiento de comercio.	1.500.000
Rubro para recargos laborales por atención en tienda física y/o virtual.	1.000.000
Total	2.500.000

La estrategia de distribución será centrada en el establecimiento comercial, en donde la clientela podrá ver, palpar y medirse las prendas de vestir. Por motivos de presupuesto y teniendo en cuenta que la idea de negocio estaría en su fase de inicio es imprescindible, contratar el personal con base a los horarios y los tiempos requeridos para laborar. Se espera que los horarios logren extenderse para tener mayor captación de clientes, costo que se verá reflejado en nómina de ventas. A su vez, se llevará a cabo la creación de contenido de valor en redes sociales para promocionar las prendas y ofrecer las mismas a través de ventas online.

Tabla 50

Horarios de atención Warmy By DY

Horario	9:30 am a 12: 30 pm – 2:30 m a 7:00 pm
Días	Lunes a sábado
Ventas Online	Ventas a través de WhatsApp, Face book e Instagram.

2.5.3. Estrategia de Precio

La estrategia de precios será establecer un enfoque amplio, ofreciendo precios ajustables al mercado objetivo. Asimismo, para promover la mayor participación posible se establecerán días

“Felices” que ofrecerá descuentos especiales, bonos de regalo, premios y entre otros aspectos muy importantes, para la promoción de las ventas y la asistencia al establecimiento comercial, así mismo, el acompañamiento, fidelización y enorgullecimiento de la cultura Nariñense.

2.5.4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción que se implementarán para obtener el número deseado de adquirientes son:

Impulso. Se incentivará al personal encargado de ventas para que de esta manera lo hagan de la mejor manera, mediante la promoción de incentivos emocionales y financieros.

Atracción. La estrategia de atracción busca que los clientes y consumidores se sientan atraídos mediante premios, incentivos, obsequios de bienvenida, espectáculos y sensibilización del orgullo por la cultura.

2.5.5. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para transmitir al público objetivo las prendas de vestir son:

Tabla 51

Estrategia de Comunicación Warmy By DY

Medio	Arte	Tipo y enfoque	Mensaje por transmitir
Redes sociales	Vídeo	Promocional y contenido de valor	Orgullo cultural, feminidad, distinción, elegancia.
	Pieza gráfica	Generación de contenido	Invitación de algún influencer para visitar el establecimiento comercial
		Contenido publicitario	Piezas informativas sobre los precios, productos y servicios.

Mensajes emotivos sobre la cultura de Pasto y Nariño.

2.5.6. Estrategia de servicio

Las actividades se centrarán en el servicio al cliente; manejar la empatía empezando desde los encargados en ventas hasta los administrativos, realizar constantemente encuestas de satisfacción, solicitar sugerencias, brindar respuestas rápidas ante inquietudes y reclamos, capacitar al personal de ventas en asesoría en moda y atención al cliente. Parte del cómo se realizará el proceso de relacionar el establecimiento comercial y la experiencia con las demandantes, en consecuencia, tendrá un efecto muy importante la forma en la que el consumidor percibe la comunicación, el respeto y el compromiso por satisfacer las necesidades. Así mismo cumplir los objetivos propuestos, prestar un excelente servicio y ofrecer productos de alta calidad.

2.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 52

Presupuesto mezcla de mercado

Estrategia	Inversión	Periodicidad
Venta	5.150.000	Anual
Distribución	2.500.000	Anual
Precio	1.000.000	Anual
Promoción	1.000.000	Anual
Comunicación	1.000.000	Anual
Servicio	150.000	Anual
Total	10.800.000	Anual

2.7. Ficha técnica de productos y/o servicios



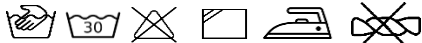
El plan de operaciones engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios.” Esta parte se debe realizar

minuciosamente debido a que refleja los recursos, elementos y herramientas necesarios que se requieren para poder ejecutar las operaciones de la empresa y obtener satisfactoriamente el objetivo propuesto (SENA, 2019).

2.7.1. Ficha técnica de la camiseta

Tabla 53

Ficha técnica de la camisa

			
FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN	Iniciación:		Terminación:
ARTÍCULO:	Camiseta	CÓDIGO:	
MARCA:	Warmi by DY	PRECIO:	
COLOR:	Varios	TALLA:	XS, S, M, L
MATERIAL:	Algodó, poliéster		
FACTORES DE RIESGO			
Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES		IMAGEN	
Este producto estará presentado en diferentes gamas de colores, manga corta, cuello V y redondo, con estampados o bordados de frases, imágenes, jeroglíficos y dichos pastusos.			
CONDICIONES DE CUIDADO			
			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.			
DISEÑADO POR:			
APROBADO POR:			

2.7.2. Ficha técnica de la blusa

Tabla 54

Ficha técnica de la blusa

FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN	Inicio::		Finalización:
ARTÍCULO:	<i>Blusa</i>	CÓDIGO:	
MARCA:	<i>Warmi by DY</i>	PRECIO:	
COLOR:	<i>Varios</i>	TALLA:	<i>XS, S, M, L</i>
MATERIAL:	<i>viscosa- lino, seda.</i>		
FACTORES DE RIESGO			
<i>Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.</i>			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES	IMAGEN		
<p>Este producto estará elaborado en diferentes tipos de escotes entre ellos: escote redondo, escote en V, cuello halter, escote asimétrico, escote con tirantes, abertura en v; mangas casquillo, manga corta, manga francesa, tres cuartos y manga larga; en sí se jugará con las nuevas tendencias creando un estilo único. Las prendas se acompañarán con terminados artesanales como bordados, tejidos y estampados, inspirados en la cultura de Nariño.</p>			
CONDICIONES DE CUIDADO			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
<i>Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.</i>			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
<i>Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.</i>			
DISEÑADO POR:			
APROBADO POR:			

2.7.3. Ficha técnica del Abrigo

Tabla 55

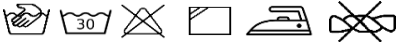
Ficha técnica del abrigo

FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN	Inicio::		Finalización:
ARTÍCULO:	<i>Abrigo</i>	CÓDIGO:	
MARCA:	<i>Warmi by DY</i>	PRECIO:	
COLOR:	<i>Varios</i>	TALLA:	<i>S, M</i>
MATERIAL:	<i>Algodón, poliéster, paño y lino.</i>		
FACTORES DE RIESGO			
<i>Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.</i>			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES	IMAGEN		
<p>Este producto se elaborará con diferentes características: con cuello solapa, cuello camisero o cuello clásico; acompañados con cinturón extraíble, bolsillos, botones y detalles bordados en forma de hojas, flores, animales, jeroglíficos; tejidos y estampados..</p>			
CONDICIONES DE CUIDADO			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
<i>Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.</i>			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
<i>Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.</i>			
DISEÑADO POR:			
APROBADO POR:			

2.7.4. Ficha técnica de los vestidos

Tabla 56








Ficha técnica de los vestidos

			
FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN		Inicio: _____	Finalización: _____
ARTÍCULO:	Vestido	CÓDIGO:	_____
MARCA:	Warmi by DY	PRECIO:	_____
COLOR:	Varios	TALLA:	S, M, L
MATERIAL:	Lino con poliéster, chalis estampado, crepé burbuja, ojalillo		
FACTORES DE RIESGO			
Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES		IMAGEN	
<p>El diseño de estos productos será vestidos casuales cortos y maxi vestidos, con cuello V o redondo, manga corta o larga, con cinturón extraíble, botones de ajuste y en diferentes cortes.</p>			
CONDICIONES DE CUIDADO			
			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
<p>Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.</p>			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
<p>Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.</p>			
DISEÑADO POR:		_____	
APROBADO POR:		_____	

2.7.5. Ficha técnica de la falda

Tabla 57

Ficha técnica de la falda

			
FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN	Inicio::		Finalización:
ARTÍCULO:	Falda	CÓDIGO:	
MARCA:	Warmi by DY	PRECIO:	
COLOR:	Varios	TALLA:	6, 8, 10
MATERIAL:	Viscosa, crepé, acetato		
FACTORES DE RIESGO			
Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES	IMAGEN		
<p>Este producto será de tipo mini falda, maxi falda, envolvente, asimétricas, drapeada; tiro alto y medio.</p> <p>Acompañadas de cinturones tejidos, bordados de flores, figuras geométricas, jeroglíficos; entre otros diseños que aporten a la identidad cultural de Nariño.</p>			
CONDICIONES DE CUIDADO			
    			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.			
DISEÑADO POR:			
APROBADO POR:			

2.7.6. Ficha técnica del pantalón

Tabla 58

Ficha técnica del pantalón

FICHA TÉCNICA			
FECHA DE FABRICACIÓN	Inicio::		Finalización:
ARTÍCULO:	<i>Pantalón</i>	CÓDIGO:	
MARCA:	<i>Warmi by DY</i>	PRECIO:	
COLOR:	<i>Varios</i>	TALLA:	<i>6, 8, 10, 12</i>
MATERIAL:	<i>viscosa, algodón, Poliéster, lino, denim.</i>		
FACTORES DE RIESGO			
<i>Humedad, salpicaduras, detergentes, artículos filosos.</i>			
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			
ESPECIFICACIONES	IMAGEN		
<p>El diseño de este producto será tipo Palazzo, culotte, wife leg, mom fit y straight, bota campana; de tiro alto y medio, con bolsillos laterales en diagonal, cierre y botón de ajuste.</p>			
<p>CONDICIONES DE CUIDADO</p>			
CONDICIONES DEL DISEÑO			
<i>Deberán garantizar los estándares de diseño de la marca; es decir que resalte y fortalezca la identidad cultural de Nariño. Se deberá garantizar calidad y exclusividad.</i>			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
<i>Desde el inicio de fabricación se priorizará la pulidez del producto, buena presentación, acompañados de su respectiva etiqueta de marca y precio. Cada producto será entregado en bolsa ecológica con el logo de la empresa y tarjeta de agradecimiento por la compra.</i>			
DISEÑADO POR:			
APROBADO POR:			

2.7.7. Guía de tallas

Tabla 59

Ficha de tallas

GUIA DE TALLAS(cm)				
PRENDAS SUPERIORES (Camisetas, blusas, gaban, vestidos)				
	XS	S	M	L
Busto	86-88	90-92	94-96	98-100
Cintura	64-66	68-70	72-74	76-78
PRENDAS INFERIORES (Pantalones, faldas)				
	6	8	10	12
Cintura	64-66	68-70	72-74	76-78
Cadera	94-96	98-100	102-108	106-108

2.7.8 Guía de medidas

Tabla 60

Ficha técnica de la guía de medidas

GUIA DE MEDIDAS

NOMBRE : _____
 PRENDA: _____
 COLOR: _____

	1. Contorno de busto	
	2. Contorno de cintura	
	3. Contorno de cadera	
	4. Corto cuello	
	5. Contorno sisa	
	6. Largo pecho	
	7. Largo cadera	
	8. Largo tallo delantero	
	9. Largo tallo trasero	
	10. Largo manga	
	11. Largo hombro	
	12. Largo rodilla	
	13. Largo pantalón	
	14. Largo tiro	
	15. Ancho espalda	

FUENTE: Pinteres

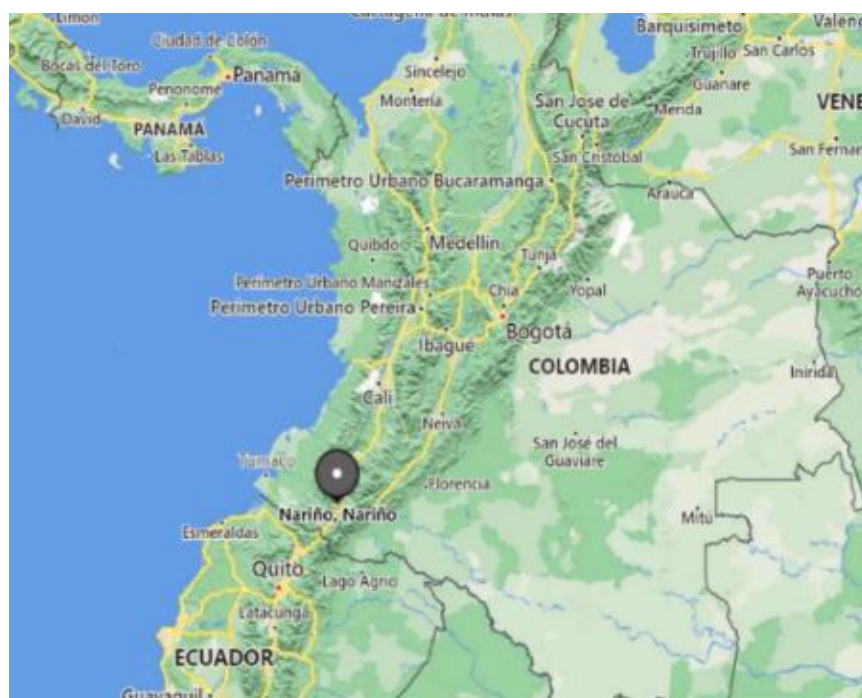
2.8. Localización e identificación del tamaño del negocio

2.8.1 Macro localización

El presente plan de negocios se desarrollará en el Departamento de Nariño. El cual está ubicado al suroeste de Colombia en la frontera con la República del Ecuador, cuenta con una superficie de 33.268 km², lo que representa el 2.98% del territorio nacional. Limita al norte con el Departamento del Cauca, en el extremo suroeste con la República del Ecuador, al oriente con los Departamentos de Putumayo y Cauca, y al occidente con el Océano Pacífico (Alcaldía de Nariño, 2020)

Figura 25

Macro localización del proyecto



Nota: Ubicación geográfica tomada de Bing Maps.

El Departamento de Nariño alberga un alto porcentaje de la biodiversidad del país, se considera como un lugar importante para la conservación de especies endémicas, por lo que puede reconocerse como centro de especiación, particularmente de colibríes. Del total de especies de Colombia, representa el 19.60% de las plantas, el 11.05% de los anfibios, el 13.03% de los reptiles, el 68.09% de las aves, el 38.30% de los mamíferos, el 12.68% de las mariposas, el 19.06% de las hormigas, y el 1.35% de los escarabajos (Grupo de Investigación de Ecología Evolutiva de la Universidad de Nariño, 2019), valores ampliamente distribuidos en ecosistemas estratégicos como

páramos, humedales, bosque seco, bosques tropicales y andinos, ecosistemas de manglar, guandal, y zonas marino-costeras. Esta magnífica diversidad es la que se aprovechará para dar un valor agregado a las prendas de Warmi, pues los diseños estarán inspirados en la cultura y biodiversidad ofrecida por el departamento de Nariño.

2.8.2 Micro localización

San Juan de Pasto será la ciudad en donde se realizaría la implementación del presente plan de negocios. La ciudad de San Juan de Pasto, capital de Nariño conocida como la Ciudad Sorpresa de Colombia precisamente por todo lo que tiene por ofrecer desde sus deliciosos platos típicos, las verdes cordilleras que la rodean, hasta las bellezas arquitectónicas que la engalanan. Más, sin embargo, se cree que el nombre de Ciudad Sorpresa también lo recibió gracias a la impactante vista de la panorámica de la ciudad que aparece como arte de magia entre las montañas llegando por carretera desde el norte, vía Panamericana. San Juan de Pasto es una ciudad llena de increíbles encantos, se levanta a los pies del Volcán Galeras en el Valle de Atriz que vigila imponente a propios y visitantes, embelleciendo la ciudad con su grandeza. Se ha caracterizado por ser ciudad de artesanos, de manos laboriosas y habitantes de amabilidad y cordialidad destacables. Está ubicada en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia. Se divide en 12 comunas y 17 corregimientos, situados entre paisajes verdes, reservas naturales, lagunas y ríos de gran valor cultural y natural para el municipio. Pasto es la cuna del Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en el 2002 por el comité de la UNESCO (Sistema de Información Turística de Nariño, 2021).

Figura 26

Micro localización del proyecto



Nota: Ubicación geográfica tomada de Bing Mapas (2023).

Con base a lo arrojado en el estudio de mercado respecto al lugar de ubicación del emprendimiento, las encuestadas manifestaron preferir la zona norte y zona centro de la ciudad, de este modo y teniendo en cuenta las características comerciales de estas zonas se optará por escoger tres puntos estratégicos donde se ubicará la fábrica y el establecimiento de comercio. Para definir ello se procede a realizar la siguiente tabla donde se evalúan los factores principales a tener en cuenta al momento de elegir el lugar.

Tabla 61

Determinación de la ubicación de la marca

Centro/zona catedral Las cuadras

Factores	Peso	Escala	Calificación	Escala	Calificación	Escala	Avenida los estudiantes
	Asignado	0-10	Ponderada	0-10	Ponderada	0-10	Calificación Ponderada
Estructura física	36%	7	2,52	9	3,24	10	3,6
Seguridad	17%	5	0,85	9	1,53	9	1,53
Costos de arrendamiento	20%	9	1,8	9	1,8	7	1,4
Costos en servicios públicos	12%	9	1,08	7	0,84	7	0,84
Accesibilidad al sitio	15%	6	0,9	8	1,2	8	1,2
Total	100%		7,15		8,61		8,57

En la tabla anterior se observa los siguientes factores: un peso asignado que en total debe sumar 100%, una escala de 0 – 10 que depende del grado de importancia de los factores en cuanto a la zona, la multiplicación de estos dará como resultado una calificación ponderada , que al ser sumada en la totalidad de los factores da como resultado un puntaje que es leído como la mejor alternativa para ubicar la zona, de tal manera que la zona que arroje mayor puntaje evidenciará que cumple con los factores más importantes para ser tomada en favor a la empresa. Por ende, se determina que la mejor ubicación para la fábrica y el centro de comercio en la Ciudad de Pasto es el barrio denominado Las cuadras con un resultado de 8,61.

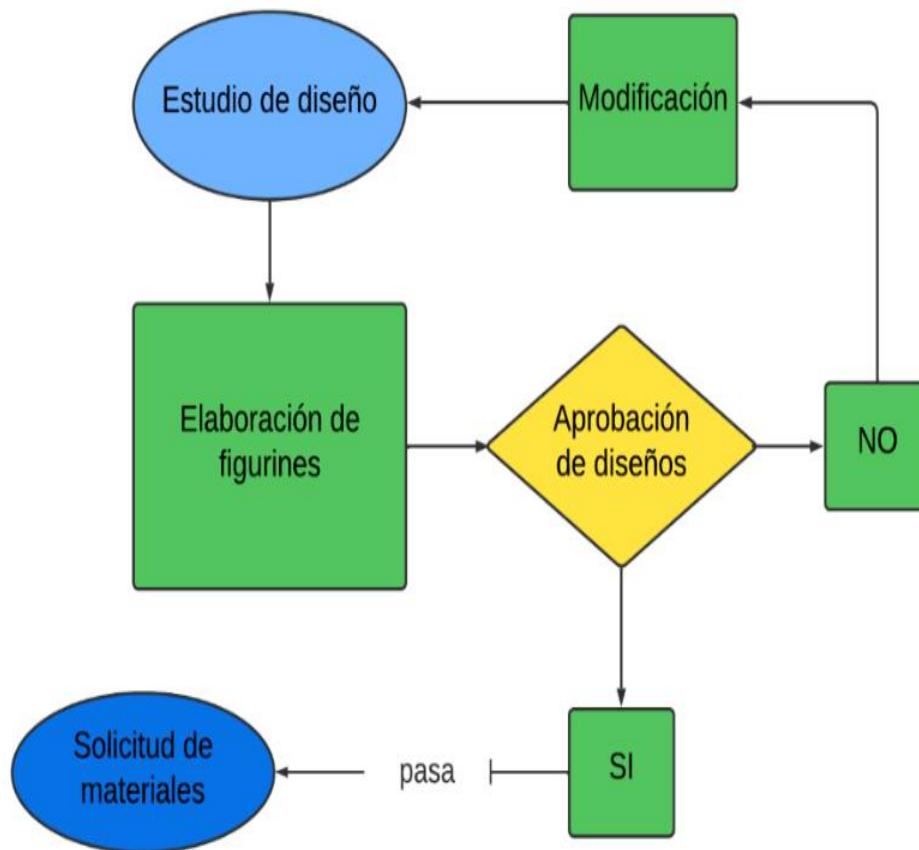
2.9 Descripción de procesos

Para que un producto sea presentado satisfactoriamente al consumidor final, es importante seguir los siguientes pasos en el proceso de elaboración.

Diseño: en esta fase se definen las características de la prenda de acuerdo con la razón social, el mercado objetivo, tipo de artículo y materiales necesarios para la confección de las prendas, continuando con la elaboración de un figurín que muestra cómo quedará el producto final. Dicho proceso deberá ser presentado en 3 días hábiles y tendrá hasta 3 días más para ser aprobado si se da el caso de correcciones.

Figura 27

Flujograma de diseño



Una vez aprobado el diseño y verificado la existencia de materiales necesarios para la confección de las prendas de vestir, se encargará a los operarios las siguientes labores:

Patronaje y escalado: en este paso se deberá realizar una plantilla que será utilizada como base en la fabricación para las prendas, posteriormente se deberá elaborar el tallaje estipulado previamente.

Tabla 62

Cuadro guía de tallas fabricación de productos

DETALLE	XS	S	M	L
Ancho de cuello	14	15	16	17
Busto	88	92	96	100
Cintura	66	70	74	78
Cadera	96	100	104	108
Tallaje de espalda	37	40	41	42
Tallaje delantero	40	43	44	45
Ancho de espalda	35	37	39	41
Escote delantero	7	7.5	8	8.5
Altura de busto	23	24	25	26
Separación de busto	8.5	9	9.5	10
Largo de manga larga	56	58	60	62
Largo de manga corta	22	23	24	35
Puño manga largo	11	12	13	14
Puño manga corta	14	15	16	17

Trazo: En esta etapa se marcará los patrones sobre las telas para luego proceder con el corte, es necesario que este proceso se realice con cuidado a fin de minimizar la cantidad de tela que se pueda perder al realizar los cortes.

Corte y habilitado: en este proceso se encargará el corte de las telas de acuerdo a los trazos realizados y se prepararán todas las piezas y accesorios necesarios para la elaboración de la prenda.

Confección: en esta fase se ensamblan las piezas de acuerdo a las especificaciones estipuladas mediante una máquina de coser.

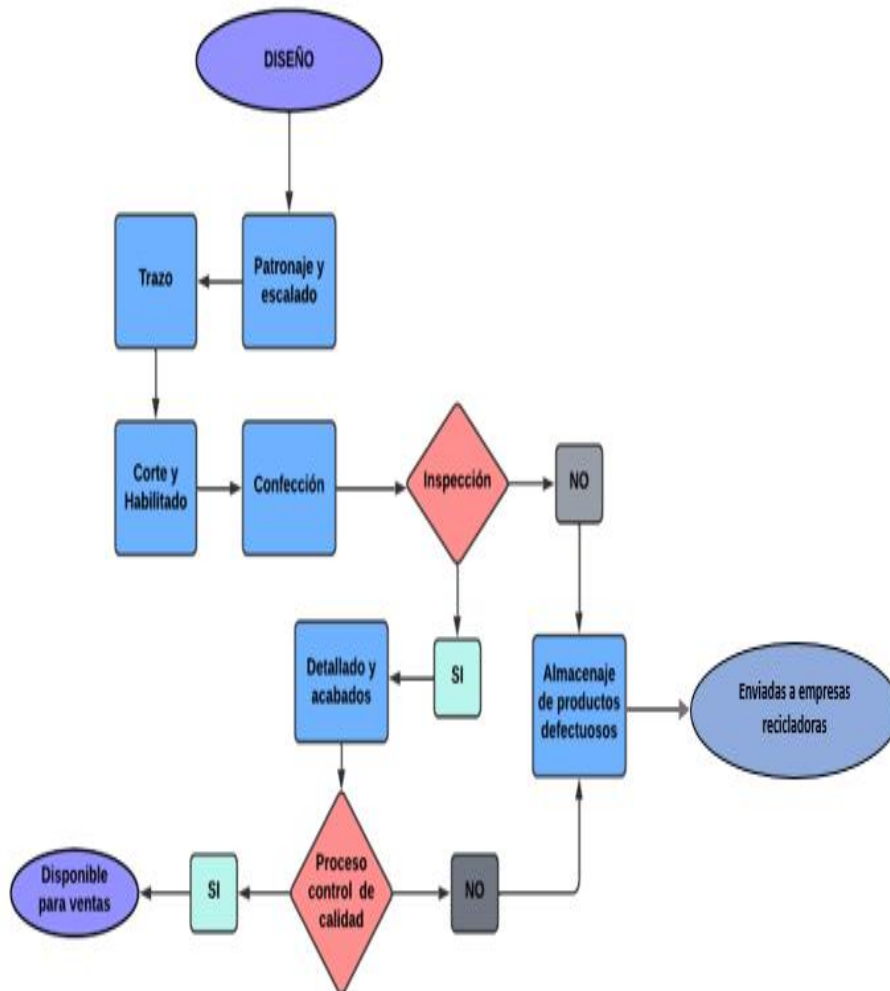
Inspección: se deberá realizar un control para verificar la calidad de los productos en proceso antes de ser enviados al proceso de acabados.

Detallado y Acabados: se procederá a terminar los artículos con los acabados de la prenda como estampados, bordados, costura de tejidos, pegado de botones y cremalleras, planchado, etiquetado de marca y precio final.

Proceso de control de calidad: este será el último paso en cuanto a la fabricación de las prendas, se deberá verificar la calidad del producto final y antes de ser enviado al punto de comercialización, se revisará que cumplan con estándares y requisitos de calidad establecidos con el fin de cumplir satisfactoriamente a las demandantes.

Figura 28

Flujograma de producción



2.10. Distribución física e ingeniería del proyecto

“La Distribución Física tiene por finalidad identificar, montar e implementar la solución más efectiva para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado o de destino, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida”. Por su parte “La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los

recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros” (Alcocer y Ariza, 2009).

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, es importante conocer la distribución física e ingeniería del proyecto porque es en esta etapa donde se analizará y conocerá lo requerido en cuanto a maquinaria y equipo, distribución de la fábrica, personal de trabajo, insumos y materias primas, con el fin de realizar el presupuesto de inversión que se requerirá para llevar a cabo el plan de negocio. Para el presente plan de negocios se precisa que serían necesarias dos plantas distribuidas una para el área de administración y producción y otra para ventas. Se entiende como planta de producción aquella donde las instalaciones con que cuenta disponen de los medios necesarios para desarrollar el proceso de fabricación. En el área de administración se llevará a cabo el funcionamiento de la empresa y en el área de ventas será donde se dará el contacto con el mercado objetivo y la respectiva comercialización.

Figura 29

Distribución física del área de administración y producción

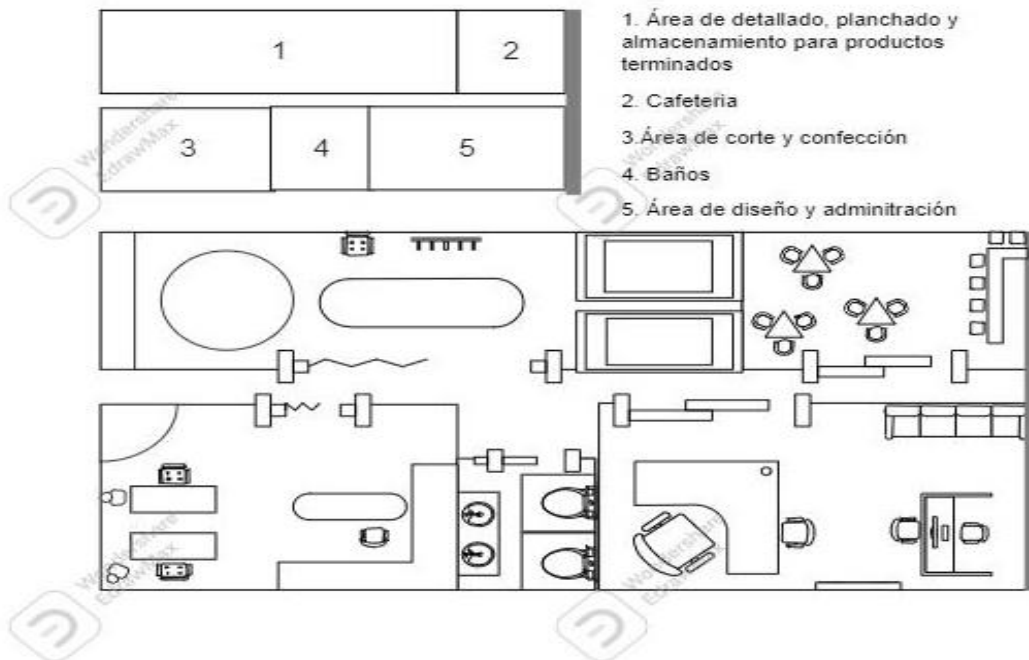


Figura 30

Distribución física de área comercial





2.11. Necesidades y requerimientos

Para llevar a cabo el proyecto de creación de la empresa se hace imprescindible establecer las necesidades y requerimientos del proyecto desde una perspectiva administrativa, productiva y comercial a fin de un funcionamiento integral. No obstante, el presente capítulo realiza las descripciones detalladas de los instrumentos y exigencias inmersos en cada una de las áreas, con el fin de garantizar precisión en el desarrollo financiero, productivo y comercial.

Tabla 63

Requerimientos en maquinaria, materias primas y productos necesarios

-		
Imagen	Marca	Hp
	Modelo	22-DD0520LA
	Garantía	12 meses
Descripción	Cantidad	1
<p>La computadora hp con una memoria Ram 8gb, disco duro 1tby pantalla 19.5; facilita la labor, maximiza la productividad, es duraderas y confiable.</p>	Valor Unidad	\$ 1.250.000
	Total	\$ 1.250.000

<u>Producto</u>		
Impresora		
Imagen	Marca	Epson
	Modelo	C11CJ65301
	Garantía	2 años
<p>Impresora multifuncional 4 en 1 Epson Ecotank® 15290 con impresión 100% sin cartuchos cuenta con conectividad avanzada wi-</p>	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 870.000

fi, cuenta con la tecnología sin calor Epson Heat free, que brinda un desempeño eficiente, ayudándolo a aumentar la productividad de su negocio y le ofrece la posibilidad de imprimir a color, por menos de lo que cuesta imprimir en blanco y negro en una impresora láser monocromática <https://acortar.link/ebhl7v>

Total \$ 870.000

Producto

Caja Registradora

Imagen



Marca Sin Marca

Modelo Sin Modelo

Garantía 12 meses

Descripción

Cantidad 1

Cajón que facilita y permite guardar dinero.

Valor Unidad \$ 189.999

Total \$ 189.999

Producto

Impresora Térmica

Imagen



Marca Sin Marca


Modelo Sin Modelo

Garantía 12 meses

	Cantidad	1
Descripción	Valor Unidad	\$ 119.900
Ideal Para Imprimir Facturas	Total	\$ 119.900

Producto


Plancha A Vapor Vertical


Imagen	Marca	Sku
	Modelo	MY-GJ20D3W
	Garantía	12 meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 280.000
	Descripción	Total
Quita olores y facilita el planchado en prendas delicadas.		


Producto

Plancha Industrial

Imagen	Marca	Silver Star
	Modelo	1000 W 110 V
	Garantía	6 meses

	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 305.000
Descripción		
Ideal Para Acabados En Prendas, Quitar Arrugas, Definir Filos.	Total	\$ 305.000


Producto		
Maquina Collarín		
Imagen	Marca	Singer
	Modelo	14T968DC
	Garantía	12 meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 4.050.000
Descripción		
<p>Su principal función es darle vista a la prenda donde la overlock, o recta hicieron el armado hace el pespunte o despunte, también sirve para poner franjas a las prendas y uno que otro adorno</p> <p>Https://acortar.link/awu0sr</p>		Total
		\$4.050.000

<u>Producto</u>		
Máquina De Coser Industrial		
Imagen	Marca	Singer
	Modelo	Heavy Duty 4432
	Garantía	12 meses
Descripción	Cantidad	2
Permite ajustar largo y ancho de puntada, con fácil selección de puntadas y regulación manual de la tensión del hilo. https://acortar.link/zihuuf	Valor Unidad	\$ 2.100.000
	Total	\$ 4.200.000

<u>Producto</u>		
Imagen	Marca	Reprograf
	Modelo	Carta
	Garantía	Sin Garantía
Descripción	Cantidad	4
	Valor Unidad	\$ 20.400

Además de ser útil para la impresión de flyers que requieren de un buen espacio para contenidos, es utilizado para la impresión de hojas membrete que te ayudarán a darle una identidad a tu marca. <https://acortar.link/kv2sjw>

Total **\$ 81.600**


Producto		
Lapiceros		
Imagen	Marca	Offi Esco
	Modelo	Punta Fina Gel
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	10
	Valor Unidad	\$ 1.100
Descripción	Total	\$11.000
Ideal Para Realizar Escritos		

Producto		
Grapadora		
Imagen	Marca	Offi-Esco
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1

	Valor Unidad	\$ 14.000
Descripción		
Las grapadoras manuales se utilizan para unir papel, organizar y clasificar documentos. Https://Acortar.Link/x2yuba	Total	\$ 14.000


Producto

Ganchos Cocedora

Imagen	Marca	Offi-Esco
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$7.700
Descripción	Total	\$ 7.700
Complemento para la grapadora		

Producto


Perforadora

Imagen	Marca	Offi-Esco
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía

	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 9.000
Descripción		
Se utiliza para perforar hojas y ser archivadas, cuenta con recipiente para recoger los residuos de papel.	Total	\$ 9.000

Producto


Clip Caja


Imagen	Marca	Tritón
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	2
	Valor Unidad	\$ 1.700
Descripción		
Es útil para sujetar documentos	Total	\$ 3.400


Producto

Carpetas Para Archivo

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	0

	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	3
	Valor Unidad	\$ 15.833
Descripción		
Ideal para archivar documentos	Total	\$ 47.500

<u>Producto</u>		
Tijeras Para Papel		
	Marca	Offi- Esco
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	3
	Valor Unidad	\$ 4.000
Descripción		
Perfecta para cortar papel	Total	\$ 12.000

<u>Producto</u>		
Rollo Papel Térmico		
	Marca	Sin Marca
	Modelo	0



	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 42.900
Descripción		
Se utiliza en la impresión de facturas	Total	\$ 42.900

Producto

Pintura Para Textiles

Imagen




	Marca	Varias
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$240.000
Descripción		
puede aplicarse en telas para crear magníficos diseños	Total	\$ 240.000


Producto

Combo Pinceles

Imagen

	Marca	Gioto
	Modelo	T010 R

	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	2
	Valor Unidad	\$ 30.000
Descripción	Total	\$ 60.000
Excelente para pintar diseños en prendas.		

<u>Producto</u>		
Lápices De Dibujo		
Imagen	Marca	Faber Castell
	Modelo	0
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	6
Descripción	Valor Unidad	\$ 3.000
Ideal para dibujo técnico y artístico.	Total	\$ 18.000


<u>Producto</u>		
Telas		
Imagen	Marca	Varias



	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	Variedad
	Valor Unidad	
Descripción		
Se utiliza para toda la producción de textiles, es el principal material.	Total	\$ 7.761.300

Producto


Cremalleras


Imagen	Marca	Varias
	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	36
	Valor Unidad	\$3.000
Descripción		
Su función es unir piezas.	Total	\$108.000

Producto

Botones

Imagen	Marca	Varias
---------------	--------------	--------

	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	223
	Valor Unidad	
Descripción	Total	\$556.400
Es útil para adornar y abrochar prendas.		

<u>Producto</u>		
Tejidos		
Imagen	Marca	Varias
	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	171
	Valor Unidad	
Descripción	Total	\$3.973.000
Perfectas para adornar las prendas, dan el sello diferenciador a la marca, además de agregar valor a los productos.		

<u>Producto</u>		
Broches		
Imagen	Marca	Varias



	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	30
	Valor Unidad	\$1.200
Descripción		
Útiles para cerrar cualquier tipo de prenda	Total	\$ 36.000

Producto

Hilos Para Costura




Imagen	Marca	Varias
	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	1 caja
	Valor Unidad	
Descripción		
Es adecuado para unir piezas y detalles que conforman una prenda.	Total	\$ 1.032.000

Producto

Hilos Para Bordado


Imagen	Marca	Dmc
	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	1 caja
	Valor Unidad	
Descripción	Total	\$ 594.930
<p>Es una herramienta indispensable para realizar bordados.</p>		

Producto		
Combo Reglas De Modistería		
	Marca	Varias
	Modelo	Varios
	Garantía	
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 36.450

Descripción		
Se utilizan para realizar patrones, permite trazar formas anatómicas más precisas.	Total	\$ 36.450


Producto

Tizas De Modistería

Imagen	Marca	Sku
	Modelo	4142793
	Garantía	
	Cantidad	1 caja
	Valor Unidad	30.000
	Descripción	Total
Se utiliza para marcar la telas para coser, es lavable		

Producto


Tijeras Para Sastre Industrial 8 Pulg

Imagen	Marca	Western
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 63.000

Descripción		
Esta herramienta es manual, se utiliza para cortar telas, filos, etc.	Total	\$ 63.000


Producto

Tijeras Sastre Profesional Costura 9 Pulg


Imagen	Marca	Corneta/Incolma
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 78.000
	Descripción	Total
Esta herramienta es manual, se utiliza para cortar telas, filos, etc.		


Producto

Tijera Profesional Modistería Sastrería Pequeña

Imagen	Marca	Pssopp
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 34.540


Descripción		
Esta herramienta es manual, se utiliza para cortar telas, filos, etc.	Total	\$ 34.540

Producto		
Metro De Modistería		
Imagen	Marca	Zerca
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	2
	Valor Unidad	\$ 6.000
Descripción	Total	\$ 12.000
Se utiliza para tomar medidas.		


Producto		
Agujas Para Maquina		
Imagen	Marca	Singer
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	50
	Valor Unidad	\$ 1.092

Descripción		
Herramienta que contribuye a la unión de patrones.	Total	\$ 54.600

Producto
Agujas Para Coser Mano

Imagen	Marca	Singer
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	100
	Valor Unidad	\$235
Descripción	Total	\$23.500
Herramienta que contribuye a la unión de patrones.		

Producto
Corta Hilos

Imagen	Marca	Coupeur
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	2
	Valor Unidad	\$ 7.600

Descripción

Es muy funcional para cortes precisos de hilos. **Total** **\$ 15.200**

Producto

Alfileres Para Modistería

Imagen	Marca	Singer
---------------	--------------	--------



	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía

	Cantidad	200
--	-----------------	-----

	Valor Unidad	\$ 376
--	---------------------	--------

Descripción		
--------------------	--	--

Se usan para unir y sostener los moldes a la tela **Total** **\$ 75.200**

Producto

Descosedor De Ropa

Imagen	Marca	Handle
---------------	--------------	--------



	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía


	Cantidad	2
--	-----------------	---

	Valor Unidad	\$ 3.200
--	---------------------	----------

Descripción		
Para cortar delicadamente el hilo sin dañar la tela.	Total	\$ 6.400


Producto

Silla Ergonómica

Imagen	Marca	Sytas
	Modelo	B09bb6lznk
	Garantía	6 Meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 350.000
	Descripción	Total
Brindan al personal una opción de comodidad para realizar sus labores.		

Producto


Escritorio Gerencial

Imagen	Marca	Credenza
	Modelo	
	Garantía	6 meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 650.000

Descripción		
Para desempeñar labores aumentando tu productividad	Total	\$ 650.000

Producto


Archivador

Imagen	Marca	Sin Marca
		
	Modelo	
	Garantía	6 meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 500.000
Descripción		

Para almacenar documentos, clasificadores, discos duros, guardar carpetas, etc.	Total	\$ 500.000
---	--------------	-------------------

Producto


Estantería Para Boutique

Imagen	Marca	Sin Marca
		
	Modelo	
	Garantía	3 meses
	Cantidad	1

	Valor Unidad	\$ 5.000.000
Descripción		
Útil para exhibir los productos.	Total	\$ 5.000.000


Producto

Mueble Puf

Imagen	Marca	Jamar
	Modelo	
	Garantía	6 Meses
	Cantidad	2
	Valor Unidad	\$ 200.000
Descripción	Total	\$ 400.000
Ideales para decorar y ofrecer una cómoda espera.		

Producto


Espejos

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía

	Cantidad	3
	Valor Unidad	\$ 120.000
Descripción		
Su utilidad está en decorar el espacio y para ofrecer una buena vista al cliente.	Total	\$ 360.000


Producto

Silla Alta

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	3 Meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 250.000
Descripción	Total	\$ 250.000
Permite trabajar sin problemas en el espacio laboral		

Producto


Mesa De Corte

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	3 meses
	Cantidad	2

	Valor Unidad	\$ 350.000
Descripción		
Se utiliza para cortar y planchar telas	Total	\$ 350.000

Producto


Caballete

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	30 días
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 110.000
Descripción		

Para colgar prendas y facilitar el planchado	Total	\$ 110.000
--	--------------	-------------------

Producto


Silla Interlocutora Isósceles

Imagen	Marca	Office Chair
	Modelo	
	Garantía	30 días
	Cantidad	2

	Valor Unidad	\$ 139.900
Descripción		
Ideal para satisfacer el rendimiento y comodidad de los empleados	Total	\$ 279.800


Producto

Mesa De Costura

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	3 meses
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 487.900
Descripción		
Herramientas Fundamentales Apoyar Y Realizar Diseños	Total	\$ 487.900

Producto

Bolsa Ecológica Para Ventas

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	800

	Valor Unidad	\$ 1.500
Descripción		
Bolsas biodegradables, para entregar los productos.	Total	\$ 1.200.000

Producto

Tarjetas

Imagen	Marca	Sin Marca
---------------	--------------	-----------



	Modelo	
--	---------------	--

	Garantía	Sin Garantía
--	-----------------	--------------

	Cantidad	800
--	-----------------	-----

	Valor Unidad	\$ 200
--	---------------------	--------

Descripción		
--------------------	--	--

Tarjetas que permiten dar un bonito mensaje a las clientes	Total	\$ 160.000
--	--------------	-------------------

Producto

Paquetes Bolsa Plásticas Biodegradables

Imagen	Marca	Sin Marca
---------------	--------------	-----------



	Modelo	
--	---------------	--


	Garantía	Sin Garantía
--	-----------------	--------------

	Cantidad	200
--	-----------------	-----

	Valor Unidad	\$ 500
Descripción		
Bolsas biodegradables especiales para realizar envíos.	Total	\$ 100.000


Producto

Maniqués

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	3 meses
	Cantidad	4
	Valor Unidad	\$ 200.000
	Descripción	
Sirven para exhibir las prendas, simulando como queda la ropa al utilizarla.	Total	\$ 800.000

Producto


Ganchos De Madera

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	70

	Valor Unidad	\$ 3.954
Descripción		
Ideal para exhibir las prendas de vestir	Total	\$ 276.780


Producto

Ganchos Madera Pantalón

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	Sin Garantía
	Cantidad	45
	Valor Unidad	\$ 4.566
Descripción		
Ideal para exhibir las prendas de vestir	Total	\$ 205.470

Producto


Maniqués De Costura

Imagen	Marca	Sin Marca
	Modelo	
	Garantía	3 meses
	Cantidad	1

	Valor Unidad	\$ 608.000
Descripción		
	Total	\$ 608.000

Producto

Software Contable

Imagen	Marca	Extragerto
	Modelo	
	Garantía	
	Cantidad	1
	Valor Unidad	\$ 1.440.000
Descripción		

Herramienta que facilita el desempeño administrativo y contable.	Total	\$ 1.440.000
--	--------------	---------------------

Producto

Carrete

Imagen	Marca	Adobe
	Modelo	
	Garantía	
	Cantidad	10



Valor Unidad \$ 1.500

Descripción

Herramienta que facilita el diseño **Total** \$ **15.000**

Producto

Implementos De Seguridad

Imagen

Marca Adobe

Modelo

Garantía

Cantidad



Valor Unidad \$ 475.000

Descripción

Herramienta que facilita el diseño **Total** \$ **475.000**


Producto

Dotación

Imagen

Marca Adobe

	Modelo	
	Garantía	
	Cantidad	
	Valor Unidad	750.000
	Descripción	
	Total	750.000

<u>Producto</u>		
Papel Kraft		
Imagen	Marca	Adobe
	Modelo	
	Garantía	
	Cantidad	20
	Descripción	Valor Unidad

2.12. Aspectos organizacionales

La estructura organizacional es un sistema que se utiliza para establecer una jerarquía dentro de una organización. Su objetivo es identificar cada puesto, definir sus funciones y determinar a quién

reporta cada uno dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla con el fin de establecer cómo operar la organización y ayudar a alcanzar sus metas, con el propósito de permitir un crecimiento futuro. Para visualizar y comunicar esta estructura, se utiliza combinada una tabla organizacional (Brume, 2019).

2.12.1 Direccionamiento estratégico

La dirección estratégica es el conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para implementar y desarrollar todas las capacidades de una empresa, garantizando su supervivencia a largo plazo, su competitividad, eficacia, eficiencia y productividad. En la actualidad, las empresas se enfrentan a desafíos constantes y cambios significativos tanto internos, como competidores, clientes, proveedores y regulaciones, como externos, en términos sociales, tecnológicos, económicos, políticos, legales, ambientales y administrativos. Por lo tanto, es fundamental tomar decisiones empresariales que permitan adaptarse a este mundo cambiante y complejo. Este proceso se conoce como dirección estratégica (Palacios, 2010).

A continuación, se describe los aspectos importantes del direccionamiento estratégico en el proyecto:

Nombre: WARMI by DY El nombre está inspirado en honor a las mujeres de raíces indígenas y sus creadoras; Warmi en quechua significa “mujer, femenina”, DY de las iniciales de los nombres propios de las emprendedoras; el sello ancestral se destaca desde ahí, desde la identidad.

Misión: nuestra misión es diseñar y confeccionar prendas que rescatan y resaltan la identidad cultural de Nariño y los Andes para vestir a la mujer con prendas exclusivas de alta calidad, que engalanan la belleza y elegancia de nuestras clientas.

Visión: en 2030 seremos una marca reconocida a nivel regional, visualizando un enfoque nacional e internacional por nuestro trabajo creativo e innovador, por la calidad y exclusividad de nuestras prendas y especialmente por nuestro sello de identidad cultural; capaces de competir con grandes marcas de la moda.

Objetivos

- Uno de los principales objetivos es realizar una operación que genere rentabilidad, donde una de las características principales sea la optimización en costos y gastos, siempre y cuando la calidad del producto no se vea afectada para lograr obtener altos ingresos.
- Construir una administración integral, con objetivos eficientes en el uso de recursos humanos profesionales, materiales, económicos y técnicos que lleven a Warmi by DY a competir y posicionarse en el mercado regional, nacional e internacional.
- Generar interacción con los demandantes a través de los diferentes medios de comunicación, respondiendo rápidamente a quejas y reclamos, aceptando sugerencias y orientando a la clientela con empatía, de tal manera que se cree cercanía y preferencia por la marca.
- Contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de Nariño; y a la visibilidad del Departamento desde el mercado textil y trabajo artesano.

Valores Corporativos

Ética profesional: actuar con transparencia y profesionalismo resaltando los principios éticos de manera objetiva, clara y precisa.

Compromiso: presentar confiabilidad en los productos ofrecidos, contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de la región.

Trabajo en equipo: buscar integrar al equipo de trabajo mediante participación en eventos y capacitaciones dentro y fuera de la entidad, de tal manera que se genere una excelente comunicación, y un sentido de pertenencia por la empresa.

Mejora continua: asumir los errores, evaluar continuamente y mejorar los planes de desempeño en cada una de las áreas de la entidad.

Innovación: buscar desarrollar innovación y creatividad para impregnarlo en cada una de las prendas de vestir, mostrando la esencia cultural y natural de Nariño y los Andes en diseños únicos y diversos, para satisfacer los gustos y preferencias de las clientes.

Políticas

Contratación del personal: se enfatizará en seleccionar personal que cuente con actitud y aptitud por ejercer el cargo requerido y/o conocimiento en la actividad a ejercer. Además, se evaluará a los postulados al momento de su selección, con el fin que se pueda cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

Capacitación constante al personal: es fundamental para incrementar el nivel de conocimiento profesional, habilidades técnicas, actitudes y compromisos de los trabajadores, generar una mejor imagen corporativa, incrementar la efectividad en las operaciones, disminuir riesgos laborales y lograr obtener calidad en cada uno de los funcionarios.

Responsabilidad laboral: cada uno de los trabajadores deberá tener sentido de pertenencia por la empresa y estar comprometido con cada una de sus labores para alcanzar los objetivos propuestos, de tal manera que serán evaluados constantemente para ver el rendimiento y posibles falencias con el fin de recompensar o corregir a tiempo.

Contratación a proveedores de calidad: un objetivo principal de la marca es ofrecer a las clientes productos de calidad, es por ello por lo que las negociaciones con proveedores se realizarán con quienes cumplan los estándares requeridos, que se propongan beneficios mutuos, faciliten las compras y cumplan con los procedimientos que la entidad tenga.

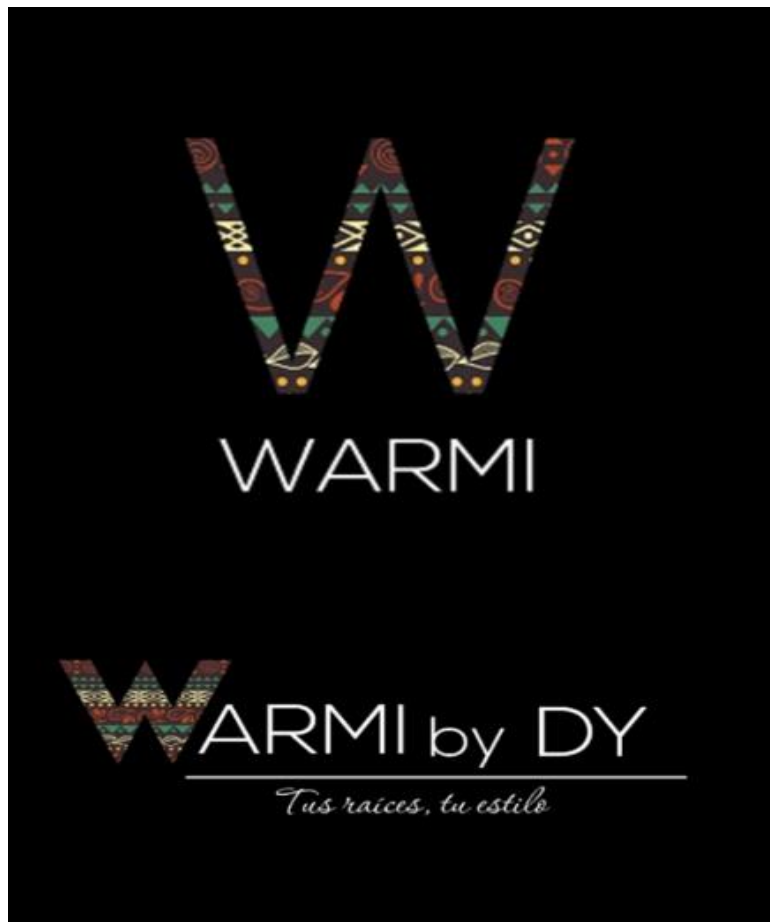
Calidad en servicio al cliente: el cliente es uno de los elementos más importantes para la empresa, por lo tanto, se prestará un servicio de excelencia, calidad en los productos, alternativas de interacción, el buen trato y siempre estar dispuestos atender solicitudes y brindar información.

Responsabilidad social, económica y ambiental: un factor muy importante para la organización es contribuir en cierta medida al desarrollo social, económico y ambiental de Nariño, por lo tanto, Warmi by DY accionará en pro del respeto y apoyo de lo nuestro, es decir se tendrá en cuenta cada detalle al momento de seleccionar personal, proveedores, materias primas; además tratará de minimizar factores que destruyan el ambiente natural de la región.

Logo: ha sido inspirado en los sellos y figuras indígenas, se busca destacar elegancia y sencillez.

Figura 31

Logotipo de WARMI by DY



Eslogan: “Tus raíces, tu estilo.”

2.12.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional dentro de una entidad debe ser asignada correctamente para lograr un buen desempeño en la coordinación y desarrollo de las funciones necesarias para alcanzar el progreso del objetivo empresarial, de tal manera, que los cargos y responsabilidades serán distribuidas jerárquicamente acorde a la funcionalidad de cada área, de hecho, al estar correctamente diseñadas y establecidas, se orientará de manera eficiente para alcanzar la meta de lograr posicionar aceptablemente la marca en el mercado. Para que la estructura organizacional funcione adecuadamente es necesario que Warmi by DY implemente un manual de funciones y procedimientos y que cada uno este analizado y descrito claramente quién estará a cargo, qué realizará, cómo lo hará y qué herramientas requiere para el buen desempeño de sus funciones. A continuación, se describen las áreas que estarán dentro de la entidad:

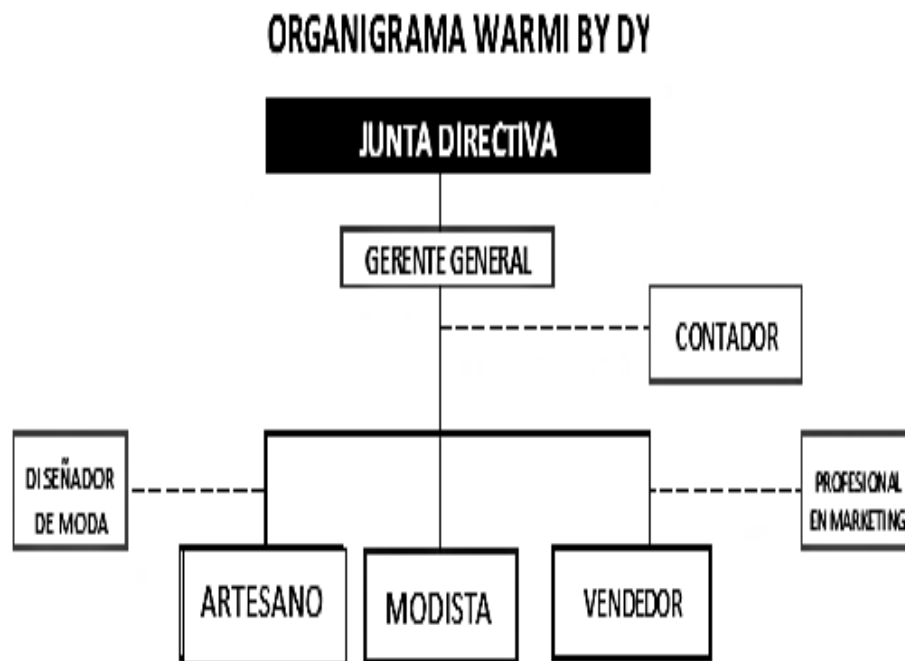
Área administrativa, contable y financiera: este departamento estará a cargo de un profesional en áreas administrativas, contables y financieras; quien será nombrado gerente y se le designará la función de la dirección de la empresa, se encargará de planificar, analizar, ejecutar las actividades administrativas tomando las decisiones necesarias para el bien de la marca. Trabajará de la mano de un contador quien se encargará de la contabilización, el análisis de la información financiera, los requerimientos tributarios y de presupuesto.

Área de diseño y producción: esta área estará a cargo de un diseñador de modas al cual se le atribuirá la función de diseñar las prendas de vestir de acuerdo con los enfoques de la marca para posteriormente presentarlos a gerencia y esperar su aprobación. Así mismo, será quien determine las materias primas e insumos necesarios para la producción requeridas en la confección de los productos; en la misma zona laborarán un/a modista y un/a artesano/a quienes se encargarán de patronajes, cortes, confección y detallado de las prendas de vestir hasta dejarlas listas para ser enviadas al área de ventas.

Área de ventas y marketing: esta sección estará a cargo de un vendedor, el cual debe estar comprometido en apoyar el cumplimiento de las metas trazadas en el presupuesto de ventas, será designado para custodiar y controlar el dinero de las prendas vendidas y tendrá a su cargo orientar al cliente de manera amable y real. Así mismo, se apoyará de un profesional en marketing el cual deberá determinar las estrategias de mercadotecnia junto con el diseñador y el gerente para impulsar el posicionamiento y promoción de la marca, estudiar el mercado objetivo y desarrollar la imagen de la empresa.

Figura 32

Organigrama de WARMI by DY



2.12.3. Descripción de manuales

Los manuales son guías que dan a conocer instrucciones que le permite a la persona desenvolverse ante determinadas situaciones. Es visto como un soporte que contribuye con el correcto funcionamiento de algo, a nivel empresarial es utilizado como un instrumento administrativo usado para dar a conocer ciertas informaciones de forma sistemática, ordenada y explícita acerca de las políticas, de los objetivos, de la organización, de las atribuciones y de los procedimientos englobado a cada institución (Asanza et al., 2016).

La empresa Warmi by DY considerará la implementación de manuales inmersos para el control y gestión de la organización de manera íntegra y ordenada, buscando el compromiso y la gestión eficiente de las acciones y responsabilidades del personal. Por lo tanto, se tendrá en cuenta los principios, políticas y objetivos de todas las partes interesadas de la organización en pro de establecer los más altos estándares de calidad, productividad y eficiencia.

2.12.4 Descripción de funciones

En el presente plan de negocios, se describen los cargos iniciales de la empresa y acorde al crecimiento que la organización vaya alcanzando se podrá ir adicionando más personal. A continuación, se presentan las actividades a desarrollarse en las empresas distribuidas de tal manera que haya claridad y equidad en las tareas a desarrollarse y no se imponga una sobrecarga laboral.

Tabla 64

Funciones del gerente

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general
JEFE INMEDIATO:	Socios
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Administración
PERSONAL A CARGO:	Diseñador de modas Modista Artesano Vendedor
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear las actividades a desarrollar dentro de la entidad. • Definir claramente a dónde se quiere llegar con la marca tanto en corto, mediano y largo plazo. • Tomar decisiones en la entidad con liderazgo y en pro del bienestar de la empresa. • Encargarse de la contabilización, el análisis de la información financiera, los requerimientos tributarios y de presupuesto. • Desarrollar estrategias que contribuyan al cumplimiento del objetivo. • Proveer y mantener buenas relaciones empresariales. • Evaluar constantemente los resultados obtenidos y por obtener según los propuestos. • Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones de la organización. • Diseñar, verificar y supervisar los presupuestos. • Llevar a cabo la administración del personal y de trámites en contratación, nóminas y relacionados. • Propiciar un ambiente laboral sano y motivar al personal. • Planificar capacitaciones y actividades con el personal. • Gestionar el proceso de selección y contratación, nómina y proveedores. • Reportar información clara y verídica a los socios. • Garantizar el correcto uso de los recursos económicos y técnicos de la empresa. • Mantener su lugar de trabajo ordenado y aseado. • Cumplir con todas las funciones que se le atribuyan relacionadas a su cargo. 	
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS:	Profesional en carreras económicas, administrativas o contables
CARACTERÍSTICAS:	Con capacidad de liderar personal, ser integro y ético en sus actuaciones laborales y personales, tener capacidad crítica y analítica, iniciativa emprendedora, generar ideas de mejora constante y estar siempre dispuesto a trabajar para lograr cumplir efectivamente los objetivos propuestos por la marca.

Tabla 65

Funciones del diseñador de modas

NOMBRE DEL CARGO:	Diseñador de modas
JEFE INMEDIANTO:	Gerente general
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Área de diseño y producción
PERSONAL A CARGO:	Artesano y modista
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, definir aspectos, conceptos y tema principal para iniciar el diseño. • Diseñar y dibujar figurines de acuerdo a los ofrecido por la marca. • Presentar los diseños a gerencia para ser aprobados. • Crear fichas técnicas de los productos a realizar. • Estar enterado de las actualizaciones en materiales textiles. • Elegir y reportar los materiales requeridos. • Supervisar la producción, resolver dudas y cualquier problema sobre corte, costura y acabados. • Contribuir en estrategias de mercadotecnia. • Mantener su lugar de trabajo ordenado y aseado. • Realizar demás funciones requeridas acorde a su perfil. 	
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS:	Técnico o tecnólogo en diseño de modas
CARACTERÍSTICAS:	Persona con conocimientos y experiencia en diseño de modas y confección, con capacidad para trabajar en equipo, analítica, amante de la cultura y naturaleza, habilidad en manejo de herramientas tecnológicas y creatividad innovadora.

Tabla 66

Funciones del modista

NOMBRE DEL CARGO:	Modista
JEFE INMEDIATO:	Diseñador de modas
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Área de diseño y producción
PERSONAL A CARGO:	
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el patronaje. * Realizar el corte de acuerdo a los patronajes. • Ensamblar las partes que componen las prendas. • Elaborar los productos bajo las condiciones y requisitos de calidad. • Mantener su lugar de trabajo ordenado y aseado. • Cumplir con las indicaciones del jefe inmediato. • Realizar demás funciones requeridas acorde a su perfil. 	
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS:	Experiencia en modistería
CARACTERÍSTICAS:	Persona con capacidad de aprender, proactiva, organizada, responsable, con conocimientos en el sector de confección y moda y manejo de herramientas requeridas en el área.

Tabla 67

Funciones del artesano

NOMBRE DEL CARGO:	Aretesano
JEFE INMEDIATO:	Diseñador de modas
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Área de diseño y producción
PERSONAL A CARGO:	
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el estado del producto. • Realizar los acabados pertinentes y necesarios en las prendas. • Mantener su lugar de trabajo ordenado y aseado. • Cumplir con las indicaciones del jefe inmediato. • Realizar demás funciones requeridas acorde a su perfil. 	
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS:	Experiencia en manualidades
CARACTERÍSTICAS:	Persona con capacidad de aprender, proactiva, organizada, responsable, con conocimientos en el sector de confección y moda, manejo de herramientas requeridas en el área, habilidad en tejeduría, bordado, dibujo y estampado.

Tabla 68

Funciones del vendedor

NOMBRE DEL CARGO:	Vendedor
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	Área de ventas
PERSONAL A CARGO:	
FUNCIONES BÁSICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes de manera atenta y respetuosa. • Asesorar a las demandantes sobre las prendas. • Contribuir al cumplimiento con las ventas propuestas. • Custodiar el dinero de las ventas. • Mantener su lugar de trabajo ordenado y aseado. • Cumplir con las indicaciones del jefe inmediato. 	
PERFIL DEL CARGO	
REQUISITOS:	Experiencia en ventas
CARACTERÍSTICAS:	Personas apasionadas por la moda, con capacidad de expresión verbalmente, entusiasta, honesto, con habilidad en atención al cliente y observación.

Tabla 69





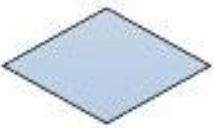
Manual de procedimientos en contratación

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	
OBJETIVO:	Describir claramente el proceso de selección y contratación del personal requerido.
NORMATIVA:	Realizar el proceso acorde a las políticas legales y políticas de la organización.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	Realizar la convocatoria, realizar la prueba de selección y contratar el personal elegido.
RESPONSABLE:	Gerente general.
PASOS	DESCRIPCIÓN
Convocatoria	Se realizará a través de publicaciones mediante páginas web, redes sociales y demás medios publicitarios que maneje la entidad.
Selección 1	Evaluar las hojas de vida recibidas en el tiempo estipulado de la convocatoria. Convocar a las personas seleccionadas.
Selección 2	Entrevistar a los candidatos seleccionados. Seleccionar a la persona que haya aprobado las perspectivas de la empresa.
Orientación	Se orientará a la persona seleccionada al lugar donde desempeñará su cargo, se presentará instalaciones y compañeros de trabajo. Se designarán las funciones y el cargo a ejercer, políticas, manuales y reglamentos. se aplicará un periodo de prueba correspondiente a 2 meses.
Contratación	Verificar el desempeño del evaluado para proceder a la contratación escrita, con firma de los involucrados aceptando los acuerdos estipulados.
Capacitación	Una vez sea contratado podrá acceder a capacitaciones orientadas a mejorar su conocimiento y desempeño técnico.

2.12.5 Descripción de procedimientos

Se describirá claramente los procedimientos que se van a desarrollar en la organización, así se estandarizará en la actividad para que sean llevadas a cabo con eficiencia, eficacia y control, teniendo en cuenta los diferentes símbolos y terminología que se presenta a continuación:

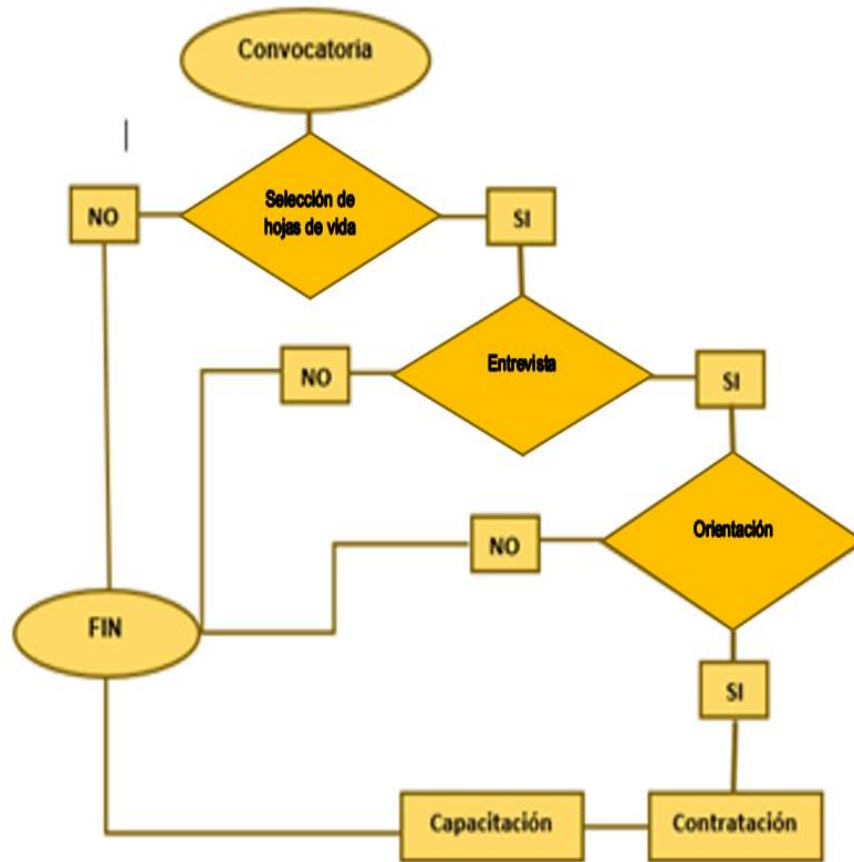
Figura 33
Procedimiento

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

Nota: Elementos del flujograma de procesos. Fuente: (Concepto, 2021)

Figura 34

Flujograma proceso de selección



2.13. Reglamentos

2.13.1 Reglamento interno de trabajo

El código sustantivo del trabajo en su art. 104 define el reglamento de trabajo es el conjunto de normas que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador y sus trabajadores en la prestación del servicio (Código Sustantivo del Trabajo, 2011)

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

WARMY BY DY

CAPITULO I

Artículo 1°. La marca Warmi by DY prescribe el presente reglamento de trabajo interno con el fin de vincular responsablemente a la empresa y sus laboradores.

CAPITULO II

Condiciones para el aspirante

Artículo 2°. Quien aspire a desempeñar un cargo en Warmi debe acogerse a los procesos de selección como aspirante y presentar la respectiva documentación:

1. Hoja de vida.
2. Cédula de ciudadanía
3. Certificado laboral si lo tiene.
4. Referencia personal.

Artículo 3°. Una vez seleccionado el aspirante la marca estipulará un periodo de prueba correspondiente a 2 mes, con el objetivo de observar y analizar las aptitudes y capacidades del trabajador; dicho periodo deberá encontrarse escrito y firmado por las partes interesadas; en caso de que no supere el periodo de prueba el contrato se dará por termino unilateral con el respectivo aviso, en caso de pasar el periodo de prueba se procederá a realizar el contrato de trabajo.

CAPITULO III

Horarios de trabajo

Artículo 4°. Las horas laborales para los colaboradores de Warmi en el área administrativa y de producción son las que se expresan a continuación:

Área administrativa

Lunes a sábado

Mañana:

7:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 2:00 p.m.

Tarde:

2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Área de producción

Lunes a sábado

Mañana:

7:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 2:00 p.m.

Tarde:

2:00 p.m. a 5:00 p.m.

Área de ventas

Lunes a sábado

9:30 a.m. a 12:30 am.

Hora de almuerzo:

12:30 m. a 2:30 p.m.

Tarde:

2:30 p.m. a 7:00 p.m.

CAPITULO IV

Días de descanso

Artículo 5°. Warmi sedera los días de descanso obligatorios remunerados, los domingos y días de fiesta reconocidos en Colombia.

CAPITULO V

Vacaciones

Artículo 6°. Todo empleado que hubiere laborado durante un (1) año seguido tendrá derecho a quince días hábiles consecutivos de vacaciones, las cuales serán obligatorias y remuneradas.

CAPITULO VI

Permisos

Artículo 7°. Warmi concederá a los empleados los permisos necesarios que sean requeridos siempre y cuando contentan una causa justificada.

CAPITULO VII

Salario

Artículo 8°. Warmi y sus empleados podrán acordar libremente el salario según sus cargos desempeñados siempre y cuando se respete el salario mínimo mensual legal vigente; además el salario convenido no estará exento de las cotizaciones en seguridad social; el salario se pagará única y exclusivamente al beneficiado los días 30 de cada mes.

CAPÍTULO VIII

Deberes de los empleados.

Artículo 9°. Todo trabajador vinculado en la marca deberá:

1. Respeto y obediencia a los superiores.
2. Respeto a los demás empleados.
3. Ejecutar con voluntad las labores designadas.
4. Tener sentido de pertenecía y colaboración.
5. Recibir y aceptar las órdenes vinculadas con su trabajo.
6. Permanecer durante la jornada de trabajo.
- 7.

CAPÍTULO IX

Deberes de Warmi

Artículo 10°. Warmi estará obligada a:

1. Poner a disposición maquinaria, materia prima y los materiales necesarios para el funcionamiento de las áreas.
2. Pagar las remuneraciones correspondientes.
3. Conceder a los empleados las licencias.
4. Garantizar el bienestar a los trabajadores.
- 5.

CAPÍTULO X

Publicación y vigencia del reglamento

Artículo 11°. El presente reglamento será publicado en dos copias (2) en carácter legible, en dos (2) sitios distintos de la empresa.

Artículo 12°. El reglamento entrará a regir dos (2) días después de su publicación.

2.13.2 Reglamento de higiene y seguridad industrial

El código sustantivo del trabajo en su art. 349 define el reglamento de higiene y seguridad: los empleadores que tengan a su servicio diez (10) o más trabajadores permanentes deben elaborar un reglamento especial de higiene y seguridad, a más tardar dentro de los tres (3) meses siguientes a la iniciación de labores, si se trata de un nuevo establecimiento. El Ministerio de la Protección Social vigilará el cumplimiento de esta disposición (Código Sustantivo del Trabajo, 2011).

A pesar de la recomendación del anterior artículo citado se consideró dicho reglamento como una herramienta importante para asegurar el bienestar de los colaboradores de la marca se define la siguiente orden:

Reglamento de higiene y seguridad industrial

El presente reglamento menciona los posibles riesgos que se pueden presentar en la empresa con algunas medidas de prevención, las cuales han sido previstas anteriormente de acuerdo con las actividades que ejerce Warmi; con el objetivo de que los puestos de trabajo sean más seguros.

WARM by DY, prescribe el siguiente reglamento, contenido en los siguientes términos:

Artículo 1°. La marca está comprometida en cumplir las disposiciones legales y vigentes, garantizando prevención en accidentes y enfermedades laborales, de conformidad con los artículos 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 348, 349 350 y 351 del Código Sustantivo de Trabajo, la Ley 9ª de 1.979, Resolución 2400 de 1.979, Decreto 614 de 1.984, Resolución 2013 de 1.986, Resolución 1016 de 1.989, Ley 1010 de 2006, Resolución 1401 de 2007, Resolución 2346 de 2007 y Resolución 1918 de 2009, Resolución 1409 de 2012, Resolución 1903 de 2013, Resolución 2646 de 2008, Resolución 652 de 2012, Resolución 1356 de 2012, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo 1072 de 2015 y demás normas que con tal fin se establezcan.

Artículo 2°. WARM by DY, está obligada a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, de conformidad con lo

establecido por el Decreto 614 de 1984, la Resolución 2013 de 1986, Resolución 1016 de 1989, Decreto 1295 de 1994 y el Decreto 1072 de 2015.

Artículo 3°. la empresa designará recursos necesarios para promover y desarrollar actividades orientadas al bienestar físico, mental y social de los empleados, de conformidad con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) elaborado de acuerdo con el Decreto 614 de 1984 y Resolución 1016 de 1989 y el Decreto 1072 de 2015 el cual contempla como mínimo, los siguientes aspectos:

Artículo 4°. Los riesgos existentes en WARM BY DY, se enlistan a continuación con posibles prevenciones directas.

Riesgos de seguridad

Riesgos de caídas: para evitar este riesgo mantener el piso libre de derrames, desperdicios de telas, llevar calzado de seguridad, caminar despacio y no dejar objetos en las zonas de paso.

Riesgos de cortes: para evitar este riesgo no se debe utilizar las herramientas de corte en casos innecesarios, guardar las herramientas cortantes en lugares seguros, seguir las instrucciones de uso.

Riesgo eléctrico: en este caso siempre deben realizarse mantenimientos a las maquinarias eléctricas, comprobar siempre el cableado, enchufes y aparatos electrónicos, seguir las instrucciones de uso.

Riesgo de quemaduras: las precauciones en este riesgo es evitar el contacto directo en elementos que funcionan con calor, conservar precaución con los vapores al momento del planchado. Seguir las instrucciones de uso.

Riesgos ergonómicos

Movimientos repetitivos: realizar cambios de postura, tomar un tiempo de descanso.

Trabajos estáticos: tomarse un tiempo para realizar estiramientos, evita los giros o movimientos bruscos, mantener una posición erguida.

Artículo 5°. WARM by DY, y sus trabajadores deberán cumplir estrictamente con las disposiciones legales y las normas técnicas e internas que se adopten para el desarrollo de las actividades de medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial en concordancia con el presente Reglamento y con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa.

Artículo 6°. La empresa implementará un proceso de inducción y entrenamiento al trabajador en las actividades que va a desempeñar, capacitándolo respecto a los riesgos expuestos y las medidas de prevención y seguridad.

Artículo 7°. El presente reglamento permanecerá exhibido, en dos (2) lugares diferentes de la empresa y su contenido será expuesto a cada trabajar al momento del ingreso.

Artículo 8°. Este reglamento entra en vigencia a partir de la fecha de aprobación, publicación y durante el tiempo que la empresa lo conserve, sin cambios sustanciales.

2.14. Constitución legal de la empresa

Warmi by DY decidirá conformarse jurídicamente como sociedad por acciones simplificadas (S.A.S);

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de

Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

También se denomina como simplificada, debido a las facilidades que tiene este tipo societario en relación con otras entidades. Entre sus ventajas se destacan, según (Soto, 2020) su constitución es más rápida y ágil, pues se abrevian diversos trámites; permite ahorrarse los trámites de formalización y los gastos son menores; no requiere capital mínimo.

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente la sociedad estará integrada por dos emprendedoras, los estatutos serán creados de acuerdo a las condiciones y requerimientos entre cada una, se creará mediante un documento privado que hace que el proceso de conformación sea más ágil, la responsabilidad se limitará a los aportes realizados porque así lo permite el tipo de sociedad y al no tener un límite en la actividad social el emprendimiento tomará 3 actividades a las cuales dedicarse, que según el código CIU encontrado en la cámara de comercio de Bogotá las actividades serán las siguientes: a) 7410 actividades especializadas de diseño, b) 1410 confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel y c) 4771 comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.

Los pasos para seguir se mencionan a continuación:

- Se verifica en la Cámara de Comercio del Municipio de Pasto el nombre o razón social igual al que se desea registrar: S.A.S.
- Formalizar nombre o razón social (S.A.S.), objeto social, ubicación, nombre de los socios, aportes sociales, representante legal y sus respectivas facultades, reparto de utilidades, duración y causas de disolución.
- Se formaliza por documento privado ante la notaría, quedando legalmente como persona jurídica y se hará su respectiva matrícula ante la Cámara de Comercio de Pasto.

De igual manera la marca acogerá que le corresponden, tales como:

- Obtención del número de identificación tributario (NIT).
- Obtención del certificado de Existencia y Representación Legal
- Registro de Libros de Contabilidad, en Cámara de Comercio, tales como libro Mayor y de Balances, libro Diario, libro de Actas, de Registro de Socios, de Asambleas y de Juntas.
- Inscripción en el régimen del IVA correspondiente, Impuesto de Industria y Comercio, Impuesto de Renta y Complementarios, Retefuente e Impuesto al Patrimonio.
- Formalización Laboral: Sistema de Seguridad Social, obtención del número patronal, afiliación de los empleados de la empresa ante el ISS y/o EPS vigente.
- Trámite para cada empleado contratado de Sistema de Seguridad Social en Pensiones y Cesantías, de Administradora de Riesgos Profesionales - ARP.

Obtención de licencias: Licencia de Funcionamiento, concepto de bomberos, permiso de Planeación Municipal, licencia Sanitaria y Registro Invima.

2.15. Plan financiero

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto. Cuál será el costo total en que se incurrirá para el proceso de producción, así como en una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, a su vez la evaluación financiera permitirá ayudar a la toma de decisiones sobre la inversión. El objetivo del estudio es demostrar la rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto (Puentes, 2011)

2.15.1 Estudio económico

En este capítulo Warmi conoce los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocio, la o las fuentes para obtener dichos recursos (si propios o a través de terceros), el cálculo y análisis de los egresos e ingresos que se obtendrán en un periodo proyectado de cinco años conjuntamente con otras proyecciones necesarias; además de encontrar cual será el punto de equilibrio y los resultados de los estados financieros; resultados numéricos y monetarios que sustentarán las decisiones de las inversionistas. Si la información económica y financiera cumple las expectativas de las emprendedoras será pertinente entonces dar inicio al emprendimiento.

2.15.2 Determinación de inversiones

Para entender mejor en qué consiste la determinación de inversiones y cómo abordarlos, en el presente proyecto se cita al autor (Méndez, 2016) el cual se refiere a la determinación de inversiones de la siguiente manera:

La puesta en operación de un proyecto de producción de un bien y/o servicio implica hacer una serie de inversiones previas incluidas en el cronograma de inversiones. En un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad las inversiones se suelen clasificar en tres categorías: inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo (Méndez, 2016).

El emprendimiento al realizar el análisis de los recursos requeridos para dar inicio y poder cumplir sus objetivos, encuentra que es necesario efectuar las inversiones y adquisiciones mencionadas a continuación:

Tabla 70*Inversión fija*

Maquinaria y equipo				
Artículo	Can	Precio unit	Total	
	t			
Máquina de coser	2	2.100.000		4.200.000
Máquina collarín	1	4.050.000		4.050.000
Plancha industrial	1	305.000		305.000
Plancha vapor	1	280.000		280.000
			SUBTOTAL	8.835.000
Muebles y enseres				
Escritorio tipo gerencia	1	650.000		650.000
Silla ergonómica tipo gerente	1	350.000		350.000
Archivador	1	500.000		500.000
Estantería para boutique	1	5.000.000		5.000.000
Muebles puf	2	200.000		400.000
Espejos	3	120.000		360.000
Silla alta	1	250.000		250.000
Mesa de corte	1	350.000		350.000
Caballote	1	110.000		110.000
Silla Interlocutora Isósceles Negro Office	2	139.900		279.800
Mesa de costura	1	487.900		487.900
			SUBTOTAL	8.737.700
Equipos de computo				
Impresora multifuncional	1	870.000		870.000
Impresora térmica	1	119.900		119.900
Computador de mesa	1	1.250.000		1.250.000
Caja registradora	1	189.999		189.999

		SUBTOTAL	2.429.899
Otros			
Maniqués	4	200.000	800.000
Ganchos de madera	70	3.954	276.780
Ganchos madera pantalón	45	4.566	205.470
Maniqués de costura	1	608.000	608.000
Combo reglas de costura	1	36.450	36.450
Tijeras Para Sastre Industrial 8 Pulg	1	63.000	63.000
Tijeras Sastre Profesional Costura 9 Pulg+	1		
Cortadora Hilo		78.000	78.000
Tijera Profesional Modistería Sastrería pequeña	1	34.540	34.540
Metro de costura	2	6.000	12.000
Corta hilos	2	7.600	15.200
Alfileres de costura	200	376	75.200
Descosedor de ropa	2	3.200	6.400
Carretes	10	1.500	15.000
		SUBTOTAL	2.226.040
Total inversión fija			22.228.639

Tabla 71*Inversión diferida*

Envases y empaques			
Artículo	Cant	Precio Unit	Total
bolsa ecológica para ventas	800	1.500	1.200.000
tarjetas de agradecimiento	800	200	160.000
paquetes bolsa plásticas biodegradables	500	200	100.000
		subtotal	1.460.000
licencias			
software contable	1	1.440.000	1.440.000
		subtotal	1.440.000
papelería			
resma de papel tamaño carta	4	20.400	81.600
lapiceros (Und)	10	1.100	11.000
cocedora	1	14.000	14.000
caja ganchos cocedora	1	7.700	7.700
perforadora	1	9.000	9.000
caja clips	1	3.400	3.400
carpeta de archivo	5	9.500	47.500
tijeras papel	4	3.000	12.000
rollo papel térmico	1	42.900	42.900
		subtotal	229.100
Implementos de seguridad			
Botiquín	1	75.000	75.000
Extintor	2	75.000	150.000
Señalización	1	250.000	250.000
		subtotal	475.000
Dotación			
Delantal de costura	6	45.000	270.000

Zapato antideslizante	6	35.000	210.000
Camisetas	9	30.000	270.000
subtotal			750.000
costo de constitución			1.225.200
estudio de factibilidad			1.506.000
total inversión diferida			7.085.300

Tabla 72

Presupuesto de mercadeo

Presupuesto de mercadeo	
Estrategia	Inversión anual
Venta	5.150.000
Distribución	2.500.000
Precio	1.000.000
Promoción	1.000.000
Comunicaciones	1.000.000
Servicio	150.000
TOTAL	10.800.000

Tabla 73

Capital de trabajo

Capital De Trabajo			
Descripción	No. Meses	MES	TOTAL
Compra De Materia Prima	1	12.695.786	12.695.786
Nómina	1	7.500.870	7.500.870
Honorarios	1	1.550.000	1.550.000
Aseo Y Cafetería	1	50.000	50.000
Servicios Públicos	1	250.000	250.000

Arrendamiento	1	1.800.000	1.800.000
		23.846.656	\$ 23.846.656

Tabla 74

Inversión total

Total inversión	
Inversión fija	\$ 22.228.639
Inversión diferida	\$ 7.085.300
Capital de trabajo	\$ 23.846.656
TOTAL	\$ 53.160.595

2.15.3 Fuentes de financiación

En su libro *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, Méndez Lozano menciona al respecto de la financiación de proyectos, que pocas veces los emprendedores cuentan con la totalidad de los recursos para poner en marcha un negocio y aunque los tuviere es posible y oportuno que los inversionistas opten por utilizar recursos de terceros siempre y cuando se vea favorable para el emprendimiento, como por ejemplo líneas de crédito atractivas para los inversionistas o contar con el apoyo del amplio portafolio de entidades que impulsan las iniciativas de creación de empresa en el país como por ejemplo fondo emprender, INNpulsa Mipyme, ONU mujeres, Gobernación de Nariño, entre otras (Méndez, 2016).

Para ser partícipe de dichas entidades de apoyo financiero es necesario una serie de requisitos que, en esta parte inicial del proyecto Warmi no tendrá en cuenta; más sin embargo a futuro sí se buscará que el proyecto pueda entrar en la lista de financiados ya sea con fondo emprender, IINNPULSA u ONU mujeres.

Al apreciar el resultado anterior Tabla 76 es de notar que la inversión inicial total del proyecto WARMÍ by DY, requiere \$53.160.595 pesos, los cuales en primera instancia se ha decidido ser

aportados en un 100% por recursos propios de las emprendedoras, quedando los aportes de la siguiente manera:

Tabla 75

Aportes en la inversión

Aportes para inversión	
Denis Rodríguez	26.580.298
Yineth Santander	26.580.298
	53.160.595

2.15.4. Cálculo y proyección de costos y gastos

El cálculo de los costos y gastos será indispensable puesto que permite conocer las presentes y futuras pérdidas o ganancias del negocio y a su vez dar luz para las pertinentes y oportunas acciones al respecto.

Costos: se entiende como costo todo aquello que se necesita para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. En mención del Mg Carlos Augusto López, docente de costo de la universidad Mariana, costo es toda aquella erogación en que se incurre un empresario durante un periodo de tiempo determinado, para producir un bien o prestar un servicio. Entendiéndose “erogación” en costos como todo aquel pago en efectivo, consumo, utilización, depreciación, entre otras causaciones que tengan eso sí, relación con el producto o proceso productivo. Los costos de un producto se componen por materia prima (MP) directa e indirecta, mano de obra (MO) directa o indirecta y costos indirectos de fabricación (CIF).

2.15.4.1. Materia prima A continuación, se presenta la materia prima directa presente en el costo de cada producto de Warmi by DY. En la tabla se describe el material, la unidad de medida, la cantidad de material a utilizar y el valor unitario del mismo.

Tabla 76*Materia prima directa por producto*

Camiseta					
Material	Unidad De Medida	Cantidad	valor unitario	cantidad anual	subtotal mp
Algodón camiseta	Metro	2	16.900	1920	32.448.000
			33.800		32.448.000
Blusa					
Lino blusa	Metro	2	18.900	672	12.700.800
Botón	Und	2	1.250	672	840.000
Tejido	Und	2	28.000	672	18.816.000
			96.300		32.356.800
Abrigo					
Lino abrigos	Metro	3	26.900	900	24.210.000
Tejido	Und	3	15.000	900	13.500.000
Botón	Und	5	3.800	1500	5.700.000
			144.700		43.410.000
Vestido					
crepe	Metro	3	21.300	360	7.668.000
broche	Und	1	1.200	120	144.000
Resorte	Metro	1	2.500	120	300.000
cremallera		1	3.000	120	360.000
			70.600		8.472.000
Falda					
crepe suelta	Metro	2	22.200	144	3.196.800
Botón	Und	1	1.900	72	136.800
Resorte	Und	1	2.500	72	180.000
cremallera	Und	1	3.000	72	216.000

			51.800	3.729.600	
				Pantalón	
lino pantalón	Metro	2	26.900	480	12.912.000
Tejido	Und	2	32.000	480	15.360.000
Resorte	Metro	1	2.500	240	600.000
cremallera	Und	1	3.000	240	720.000
broche	Und	1	1.200	240	288.000
			124.500		29.880.000
Total materia prima directa					150.296.400

2.15.4.2. Mano de obra (de producción)**Tabla 77***Mano de obra de producción*

Nómina mensual producción										
N°	Cargo	Salario Básico	Días	Sueldo	Aux. Trans	T. Devengado	Salud 4%	Pensión 4%	T. Deducido	Neto A Pagar
1	Modista	1.160.000	30	1.160.000	140.606	1.300.606	46.400	46.400	92.800	1.207.806
2	Artesano	1.160.000	30	1.160.000	140.606	1.300.606	46.400	46.400	92.800	1.207.806
Total nomina producción directa				2.320.000	281.212	2.601.212	92.800	92.800	185.600	2.415.171

Tabla 78*Prestaciones sociales*

Prestaciones sociales								
N°	Cargo	Ibl	Ibl vacaciones	Cesantías	Interés cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Total
1	MODISTA	1.300.606	1.160.000	108.340	1.083	108.340	48.372	266.136
2	ARTESANO	1.300.606	1.160.000	108.340	1.083	108.340	48.372	266.136
Total prestaciones sociales mod				216.681	2.167	216.681	96.744	532.273
Seguridad social y parafiscales								
N°	Cargo	Ibc	Arl	Ccf	Pensión	Total		
1	MODISTA	1.160.000	6.055	46.400	139.200	191.655		
2	ARTESANO	1.160.000	6.055	46.400	139.200	191.655		
TOTALES		2.320.000	12.110	92.800	278.400	383.310		

Resumen Nomina Producción			
Detalle	Mensual	Anual	
Cesantías 8,33%	216.681	2.600.172	
Int. Cesantías 1%	2.167	26.002	
Prima de SS 8,33%	216.681	2.600.172	
Vacaciones 4,167%	96.744	1.160.928	

Pensión 12%		278.400	3.340.800
ARL 0,522%		12.110	145.325
CCF 4%		92.800	1.113.600
Total		915.583	10.986.998
Mas total devengado		2.601.212	31.214.544
Total mod	3.516.795		42.201.542

2.15.4.3. Costos indirectos de fabricación (CIF)**Tabla 79***Costos Indirectos de Fabricación*

Materia prima indirecta	
Pintura para textiles	240.000
Hilo para costura	1.032.000
Hilo para bordar	594.930
Agujas de máquina	54.600
Agujas de mano	23.500
Pinceles	60.000
Tiza de modistería	30.000
Lápiz de dibujo	18.000
total	2.053.030
Mano de obra indirecta	
Diseñador	10.800.000
Total	10.800.000
Otros CIF	
Servicios públicos	1.800.000
Arrendamiento	7.560.000
Aseo	200.000
Depreciación	1.250.640
Implementos de seguridad	475.000
Dotación obreros	660.000
Costos de constitución	1.225.200
Total	13.170.840
Total CIF	26.023.870

Después de conocer los resultados obtenidos de los elementos del costo, el costo de producción total queda de la siguiente manera:

2.15.4.4. Costos de producción**Tabla 80***Costos de producción*

Costos de producción		
Elemento	Mensual	Anual
MP	12.524.700	150.296.400
MOD	3.516.795	42.201.542
CIF	2.168.656	26.023.870
Total	18.976.818	218.521.812

Para realizar la proyección de los costos, se anexa el estado de costos planeado. Para dicho cálculo se utilizó el promedio del índice de precios al productor (IPP) tomado desde el año 2018 al 2022.

Tabla 81*Promedio IPP*

PROMEDIO IPP	
Año	%
2018	0,52%
2019	0,97%
2020	-0,15%
2021	4,05%
2022	3,60%
TOTAL	1,80%

Tabla 82*Estado de costos proyectado*

WARMY BY DY						
Estado de costos proyectado						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Consumo de MP	150.296.40	152.998.72	155.749.64	158.550.02	161.400.75	
	0	9	6	5	5	
Mod utilizada	42.201.542	42.960.325	43.732.752	44.519.067	45.319.520	
CIF requeridos	26.023.870	26.491.779	26.968.101	27.452.988	27.946.593	
Costo de	218.521.81	222.450.83	226.450.50	230.522.08	234.666.86	
producción	2	4	0	0	7	
Inventario Inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	
Costo de la	218.521.81	222.450.83	226.450.50	230.522.08	234.666.86	
producción	2	4	0	0	7	
procesada						
Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	
Costo de la	218.521.81	222.450.83	226.450.50	230.522.08	234.666.86	
producción	2	4	0	0	7	
terminada						
Inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	
Costo de la	218.521.81	222.450.83	226.450.50	230.522.08	234.666.86	
producción	2	4	0	0	7	
terminada y						

disponible para venta					
Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-
Costo de ventas	218.521.81	222.450.83	226.450.50	230.522.08	234.666.86
	2	4	0	0	7

GASTO: según NIIF para pymes (2009), gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio, distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los inversores de patrimonio. Los gastos de WARMI BY DY se agrupan en administrativos y de ventas, gastos de aseso, industria y comercio, avisos y tableros, a continuación, se presenta la proyección de los gastos administrativos y de ventas para un periodo de 5 años. Dichas proyecciones se han realizado teniendo en cuenta: para salarios, el promedio mensual legal vigente (SMMLV) desde el año 2019 hasta el 2023; para los otros gastos, el promedio del índice de precios al consumidor (IPC) tomado desde el año 2018 a 2022.

Tabla 83

Promedio IPC

Promedio IPC	
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
TOTAL	5,47%

Tabla 84

Incremento del salario

Año	Smmly	% de Incremento
2019	828.116	6,00%
2020	877.803	6,00%
2021	908.526	3,50%
2022	1.000.000	10,07%
2023	1.160.000	16,00%
Promedio		8,31%

Tabla 85*Proyección de gastos*

Proyección de gastos					
Gastos de administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ 26.708.131	\$ 28.928.645	\$ 31.333.773	\$ 33.938.862	\$ 36.760.539
Servicios públicos	\$ 600.000	\$ 632.796	\$ 667.385	\$ 703.864	\$ 742.337
Arredamiento	\$ 3.240.000	\$ 3.417.098	\$ 3.603.877	\$ 3.800.865	\$ 4.008.620
Papelería	\$ 186.200	\$ 196.378	\$ 207.112	\$ 218.432	\$ 230.372
Aseo	\$ 200.000	\$ 210.932	\$ 222.462	\$ 234.621	\$ 247.446
Honorario	\$ 1.800.000	\$ 1.949.652	\$ 2.111.746	\$ 2.287.317	\$ 2.477.484
Estudio de factibilidad	\$ 301.200	\$ 301.200	\$ 301.200	\$ 301.200	\$ 301.200
Depreciación	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000
Total administración	33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Gastos de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ 21.100.771	\$ 22.855.089	\$ 24.755.261	\$ 26.813.413	\$ 29.042.681
Servicios	\$ 600.000	\$ 632.796	\$ 667.385	\$ 703.864	\$ 742.337
Arredamiento	\$ 10.800.000	\$ 11.390.328	\$ 12.012.923	\$ 12.669.550	\$ 13.362.067
Aseo	\$ 200.000	\$ 210.932	\$ 222.462	\$ 234.621	\$ 247.446
Empaques	\$ 1.460.000	\$ 1.539.804	\$ 1.623.969	\$ 1.712.735	\$ 1.806.354

Ica	\$ 1.372.605	\$ 1.372.605	\$ 1.447.631	\$ 1.526.759	\$ 1.610.212
Avisos y tableros	\$ 205.891	\$ 217.145	\$ 229.014	\$ 241.532	\$ 254.734
Papel térmico	\$ 42.900	\$ 45.245	\$ 47.718	\$ 50.326	\$ 53.077
Honorarios (Prof. marketing)	\$ 6.000.000	\$ 6.498.840	\$ 7.039.154	\$ 7.624.389	\$ 8.258.280
Depreciación	\$ 1.729.960	\$ 1.729.960	\$ 1.729.960	\$ 1.729.960	\$ 1.729.960
Dotación	\$ 90.000	\$ 94.919	\$ 100.108	\$ 105.580	\$ 111.351
Mercadeo	\$ 10.800.000	\$ 11.390.328	\$ 12.012.923	\$ 12.669.550	\$ 13.362.067
Total ventas	54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Total de gastos	88.077.657	\$ 94.254.691	\$ 100.976.061	108.207.440	115.988.563

2.15.5. Cálculo y proyección de los ingresos

La proyección de ingresos es una estimación financiera que una empresa hace para prever los ingresos que puede obtener en un período determinado, generalmente un año. Las proyecciones de ingresos se utilizan para planificar y presupuestar la futura actividad empresarial, y para evaluar la viabilidad de proyectos y estrategias de crecimiento. Las proyecciones de ingresos suelen hacerse en función de las ventas proyectadas, así como de factores como la evolución del mercado, el comportamiento de la competencia y las oportunidades de expansión (Granados, 2015).

Proyectar los ingresos hace que WARMY by DY, tenga la ventaja de conocer lo que obtendrá de sus ventas y si estos ingresos alcanzan a cubrir de igual manera las obligaciones presupuestadas, y por otra parte también permite tomar decisiones y diseñar estrategias para el éxito del proyecto. Para la proyección de ingresos es necesario tener en cuenta la proyección de producción quien aporta el costo unitario de las prendas y las cantidades a producir. El precio de venta se lo obtiene aplicando la fórmula margen de utilidad (precio de costo / (1- margen de utilidad), y como referente también se tiene en cuenta el precio que está dispuesto a pagar las consumidoras y el precio ofrecido por la competencia.

A continuación, se presenta una tabla donde se puede apreciar el costo unitario de cada producto de Warmi by DY, el margen de utilidad por cada producto y finalmente el precio de venta que a su vez se lo compara con el precio de compra percibido por la demanda y el precio de venta de la competencia; ubicándose el precio de venta de Warmi en un nivel intermedio entre el precio dispuesto a pagar la demanda (obtenido del estudio de mercado figura 20 tabla 14) y el precio de venta de la competencia.

Tabla 86

Comparativo de precios

Producto	Costo Unt.	M/utl d	Precio de venta	Pago demanda	Precio de la competencia			
					XZAE	Ágata María	Halo By Álvaro Leyton	Hatsu Etnomod a
Camiseta	67.442	45%	122.62 1	125.486		125.00 0		
Blusa	129.94 2	30%	185.63 1	135.544			199.00 0	
Abrigo	178.34 2	50%	356.68 3	213.359	400.00 0	600.00 0	534.50 0	1.270.000
Vestido	104.24 2	60%	260.60 4	190.163			310.00 0	
Falda	85.442	40%	142.40 3	138.337		100.00 0		540.000
Pantalón	158.14 2	17%	190.53 2	191.966		190.00 0		

Para la respectiva proyección de precios unitarios es necesario anexar el cuadro del porcentaje promedio de inflación:

Tabla 87

Datos de cálculo

Año	Inflación
2018	3,24%
2019	3,52%
2020	2,54%
2021	3,49%
2022	10,15%
Promedio Inflación	4,59%

Siendo el 4,59% el promedio anual de inflación desde el año 2018 hasta el 2022

Tabla 88*Proyección de ingresos*

Cantidad de unidades					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas	880	977	995	1.013	1.031
Blusa	308	342	348	354	361
Abrigos	275	305	311	316	322
Vestidos	110	122	124	127	129
Faldas	66	73	75	76	77
Pantalón	220	244	249	253	258
Total	1.859	2.065	2.102	2.139	2.178
Precios unitarios					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas	\$ 122.621	\$ 128.247	\$ 134.131	\$ 140.285	\$ 146.721
Blusa	\$ 185.631	\$ 194.148	\$ 203.055	\$ 212.371	\$ 222.115
Abrigos	\$ 356.683	\$ 373.048	\$ 390.164	\$ 408.064	\$ 426.786
Vestidos	\$ 260.604	\$ 272.561	\$ 285.066	\$ 298.145	\$ 311.824
Faldas	\$ 142.403	\$ 148.936	\$ 155.770	\$ 162.916	\$ 170.391
Pantalón	\$ 190.532	\$ 199.274	\$ 208.416	\$ 217.979	\$ 227.980

Ingresos totales					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas	\$ 107.906.755	\$ 125.333.402	\$ 133.443.205	\$ 142.077.760	\$ 151.271.021
Blusa	\$ 57.174.358	\$ 66.407.861	\$ 70.704.837	\$ 75.279.853	\$ 80.150.899
Abrigos	\$ 98.087.947	\$ 113.928.884	\$ 121.300.748	\$ 129.149.614	\$ 137.506.349
Vestidos	\$ 28.666.473	\$ 33.296.031	\$ 35.450.479	\$ 37.744.332	\$ 40.186.610
Faldas	\$ 9.398.589	\$ 10.916.436	\$ 11.622.793	\$ 12.374.856	\$ 13.175.581
Pantalón	\$ 41.917.083	\$ 48.686.578	\$ 51.836.884	\$ 55.191.033	\$ 58.762.215
Total	\$ 343.151.205	\$ 398.569.191	\$ 424.358.945	\$ 451.817.447	\$ 481.052.675

2.15.6. Identificación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al punto en el cual los ingresos totales de una empresa son iguales a los costos totales, es decir, cuando la empresa no está registrando ni pérdidas ni ganancias. Es el momento en que se alcanza el umbral de rentabilidad, también conocido como "break-even point". Una vez que la empresa supera este punto, comienza a obtener ganancias. El cálculo del punto de equilibrio puede incluir tanto los costos fijos como los costos variables asociados a la producción o venta de los productos o servicios. Es importante conocer el punto de equilibrio para poder planificar y controlar mejor la actividad empresarial y tomar decisiones informadas sobre la gestión de costos y precios en relación con los ingresos esperados (Ascendus, 2022).

Determinar el punto de equilibrio en el presente plan de negocios radica en encontrar el punto exacto donde la empresa no obtiene ganancias o pérdidas, es necesario determinar este punto y analizar donde puede tener un impacto significativamente económico y servirá de referente al decidir seguir con lo planteado, cambiar de estrategia o desistir definitivamente con la inversión.

Warmi by Dy maneja 6 productos diferente, para este caso se calculará el punto de equilibrio multiproducto; para su cálculo se requiere conocer el precio de venta unitario, los costos variables y fijos; cantidades que se estima vender según el estudio de mercado, el porcentaje de participación que tiene cada producto en las ventas totales, la margen de contribución unitaria y la margen de contribución ponderada que será necesaria para encontrar el punto de equilibrio como se presenta a continuación:

$$P.E. = \frac{C.F}{MC.PONDERADO TOTAL}$$

Formula punto de equilibrio Multiproducto

P.e.m = c.f/ mc. Ponderado total

Dónde:

M.C ponderado-unitaria: margen de contribución x % de participación en ventas

Margen de contribución ponderado = margen de contribución ponderado total (precio de venta unitario – costo de venta unitario)

Costos fijos: 148.168.643, costos variables: 158.430.825

Tabla 89*Cálculo de punto de equilibrio*

Producto	precio venta	Demanda mensual	% de participación	Margen De Contribución Mc=Pv-Cv	Margen de contribución ponderada
Camiseta	122.621	80	47%	44.500	21.065
Blusa	185.631	28	17%	107.509	17.812
Abrigo	356.683	25	15%	278.562	41.207
Vestido	260.604	10	6%	182.483	10.798
Falda	142.403	6	4%	64.281	2.282
Pantalón	190.532	20	12%	112.410	13.303
		169	100%		106.467

Formula:

$$P.E.M = C.F / M.C \text{ PONDERADO TOTAL}$$

Reemplaza:

P.E.M= 148.168.643 / 106.467

P.E.M= 1.392

Una vez reemplazada y calculada la formula se evidencia que 1.392 es la cantidad de equilibrio multiproducto, es decir esta es la cantidad de prendas que deben ser vendidas para que la empresa alcance a cubrir costos fijos y variables, entonces la cantidad de unitaria de cada producto que se debe producir y vender para llegar al equilibrio queda de la siguiente manera:

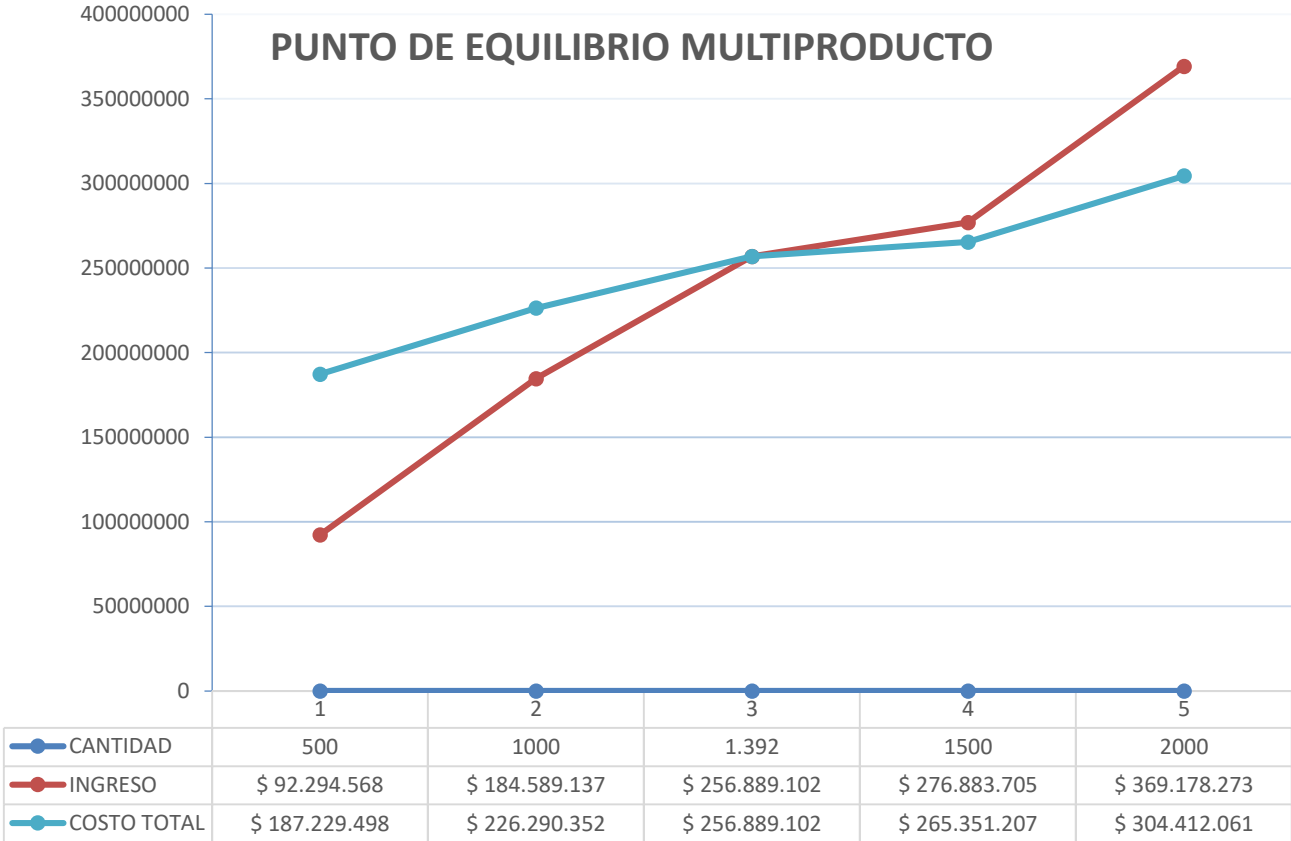
Tabla 90

Cálculo Multiproducto

Producto	Costo fijo	% de participación	Margen de contribución	Cantidad pe x prenda	Ingreso
			ponderada	CF/MC*%P	
Camiseta	148.168.643	47%	21.065	659	80.780.918
Blusa		17%	17.812	231	42.801.742
Abrigo		15%	41.207	206	73.430.384
Vestido		6%	10.798	82	21.460.232
Falda		4%	2.282	49	7.035.951
Pantalón		12%	13.303	165	31.379.875
			100%	106.467	1.392

Figura 35

Grafica punto de equilibrio



La empresa evidencia que su punto de equilibrio se encuentra en vender 1.392 prendas de vestir, para que la empresa no se vea afectada; la cantidad a vender por cada tipo de producto es 659 camisetas, 231 blusas, 206 abrigos, 82 vestidos, 49 faldas y 165 pantalones.

2.15.7 Estados financieros

Una de las fuentes de información más necesarias y requeridas para el análisis de la situación financiera y el desempeño de una empresa son los estados financieros, que básicamente son la presentación resumida y ordenada de una serie de transacciones, fruto de una actividad operativa empresarial en un determinado periodo de tiempo (Fernández, 1999).

El propósito de los estados financieros será brindar información útil y confiable a los propietarios e inversionistas, para el análisis del desempeño de la empresa y la toma de decisiones que aporten al posicionamiento, sostenimiento y crecimiento de la empresa en el mercado.

2.15.7.1 Balance general. El Balance general o a veces, Estado de situación financiera presenta el activo, pasivo y patrimonio de la empresa. Tanto los activos, como los pasivos se subdividen en corrientes y no corrientes; entendiéndose corrientes como capaces de convertirse en dinero en menos de un año y no corrientes mayores a un año. El activo será todos los bienes y derechos que tiene la empresa, pasivo las obligaciones con terceros y el patrimonio la participación de los inversionistas en la empresa. Este balance mostrará la capacidad que tendrá la empresa para cubrir sus obligaciones como también el nivel de solvencia.

Tabla 91*Balance general*

WARMI BY DY			
Balance general			
Activos	\$ 91.290.827	Pasivos	\$ 14.371.603
Pasivo corriente			
Activos corrientes		Obligaciones financieras a corto plazo	-
Efectivo	\$ 72.394.788	Impuestos, tasas y gravámenes	\$ 14.371.603
Total	\$ 72.394.788	Total	\$ 14.371.603
Pasivo no corriente			
Activos no corrientes		Obligación financiera a largo plazo	-
Propiedad, planta y equipo	\$ 22.228.639	Total	-
Maquinaria y equipo	\$ 8.835.000		
Equipos de oficina	\$ 8.737.700		
Equipos de computación y comunicación	\$ 2.429.899	Patrimonio	
Otros	\$ 2.226.040	Capital social	\$ 53.160.595
Intangibles	288.000	Reservas	2.375.863
Depreciación	-\$ 3.620.600	Resultado del ejercicio	\$ 21.382.766
Total	\$ 18.896.039	Total	\$ 76.919.223

Ecuación patrimonial	Total pasivo + patrimonio	\$ 91.290.827
-----------------------------	----------------------------------	----------------------

2.15.7.2. Estado de resultados Mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingreso usualmente se toma en cuenta las ventas realizadas y como costo lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos (Córdoba, 2011).

El estado de resultados entonces es un informe financiero que refleja los ingresos, gastos, costos, y los resultados de una empresa durante un período de tiempo estipulado, generalmente un año. También se le conoce como "cuenta de pérdidas y ganancias" o "estado de ganancias y pérdidas". Es de vital importancia en una empresa porque permite conocer de dónde provienen sus ingresos y para dónde están siendo destinados por ende al final del periodo evaluar los resultados del ejercicio, si estos alcanzaron a cubrir el gasto y generar ganancias o si al contrario no, este será el momento de tomar acción e implementar las medidas necesarias para corregir errores y enmendar el curso del negocio.

Tabla 92*Estado de resultados proyectado*

WARMI BY DY					
Estado de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por actividades ordinarias					
Ventas	\$ 343.151.205	\$ 398.569.191	\$ 424.358.945	\$ 451.817.447	\$ 481.052.675
Costo de ventas	\$ 218.521.812	\$ 222.450.834	\$ 226.450.500	\$ 230.522.080	\$ 234.666.867
Utilidad bruta	\$ 124.629.393	\$ 176.118.357	\$ 197.908.446	\$ 221.295.368	\$ 246.385.808
Gastos operacionales					
Administración	\$ 33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Ventas	\$ 54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Utilidad operativa	\$ 36.551.736	\$ 81.863.666	\$ 96.932.385	\$ 113.087.927	\$ 130.397.245
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos					
U.A.I.I	\$ 36.551.736	\$ 81.863.666	\$ 96.932.385	\$ 113.087.927	\$ 130.397.245
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I	\$ 36.551.736	\$ 81.863.666	\$ 96.932.385	\$ 113.087.927	\$ 130.397.245
Impuesto de renta y complementario	\$ 12.793.108	\$ 28.652.283	\$ 33.926.335	\$ 39.580.775	\$ 45.639.036
Reserva legal	\$ 2.375.863	\$ 5.321.138	\$ 6.300.605	\$ 7.350.715	\$ 8.475.821
Perdida/utilidad neta	\$ 21.382.766	\$ 47.890.245	\$ 56.705.445	\$ 66.156.438	\$ 76.282.388

2.15.7.3. Flujo de efectivo: el estado de flujo de efectivo mide las entradas y salidas de dinero que se han producido a lo largo de un periodo, con independencia de cuándo y por qué importe se ha producido o realizado la operación que los ha originado. Es decir, el estado de flujos de efectivo sigue un criterio de caja, y no de devengo (Callejón et al.2017, p.112). Así mismo callejón y Cisneros manifiestan: este estado contable proporciona una información útil que ayuda a los usuarios a responder a cuestiones como cuánto dinero genera/emplea la compañía de/en sus actividades ordinarias.

Tabla 93*Flujo de efectivo*

WARMI BY DY					
Flujo de caja método directo					
	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Efectivo en act. De operación					
Ventas de contado	\$ 343.151.205	\$ 398.569.191	\$ 424.358.945	\$ 451.817.447	\$ 481.052.675
Costo de MP	\$ 150.296.400	\$ 152.998.729	\$ 155.749.646	\$ 158.550.025	\$ 161.400.755
Pago MOD	\$ 42.201.542	\$ 42.960.325	\$ 43.732.752	\$ 44.519.067	\$ 45.319.520
Pago de CIF	\$ 24.773.230	\$ 25.241.139	\$ 25.717.461	\$ 26.202.348	\$ 26.695.953
Pago gastos administración	\$ 33.035.531	\$ 35.636.701	\$ 38.447.554	\$ 41.485.162	\$ 44.767.998
Pago de gastos en ventas	\$ 51.093.671	\$ 54.658.281	\$ 58.481.902	\$ 62.584.028	\$ 66.985.660
Pago del intangible	\$ 288.000	\$ 288.000	\$ 288.000	\$ 288.000	\$ 288.000
Total efectivo de operación	\$ 41.462.831	\$ 86.786.015	\$ 101.941.630	\$ 118.188.818	\$ 135.594.790

Efectivo actividad de financiación					
Aportes sociales	\$ 53.160.595	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total efectivo de financiación	\$ 53.160.595	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo en actividades de inversión					
(15) Compra requerimientos	\$ 22.228.639	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total efectivo de inversión	\$ 22.228.639	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 72.394.788	\$ 86.786.015	\$ 101.941.630	\$ 118.188.818	\$ 135.594.790

2.16. Evaluación financiera

2.16.1. Determinación de indicadores financieros

Los indicadores financieros, son fórmulas que arrojan cifras que ayudan a evaluar la situación financiera del plan de negocio. Según (Fernández, 1999)

Los índices financieros pueden dividirse en cuatro grupos: índices de liquidez y actividad, índices de endeudamiento, índices de rentabilidad, índices de cobertura o reserva. Los primeros dos índices dependen de los datos suministrados por el balance general, y los dos indicadores siguientes dependerán de los datos provenientes del estado de resultados (p. 167).

En el presente plan de negocio se analizará los que se considera importante de cada grupo, como razón corriente, margen neto, nivel de endeudamiento; dentro de los indicadores de rentabilidad se calcula y analiza VPN, TIR y RBC. Al realizar la correcta evaluación financiera hará que el emprendimiento tome mejores y correctas decisiones; así mismo, contribuye a que la marca esté preparada para enfrentar riesgos y desventajas en el mercado.

2.16.2. Indicadores de liquidez

La liquidez de una empresa se resume a tener el efectivo necesario en el momento oportuno para que nos permita hacer el pago de los compromisos que se hayan adquirido. Estos indicadores son de interés para los acreedores (Lavalle, 2017).

	Activo corriente		72.394.788		
Razón corriente=	Pasivo corriente	Reemplazo	14.371.603	=	5,04

Interpretación: este resultado significa que por cada \$1 de pasivo corriente que debe, Warmi cuenta con \$5,04 del activo circulante del primer año para cubrirlo. Es decir, que las deudas a corto plazo tienen garantía de ser cubiertas por los activos que posee.

2.16.3. Indicadores de rentabilidad o rendimiento

Margen Operativo =	Utilidad Operativa	*100	36.551.736	=	11%
	Ventas Netas		343.151.205		

Interpretación: el 100% de las ventas netas generan una utilidad operativa del 11% después de cubrir costos y gastos operativos.

Margen bruto=	Utilidad bruta	*100	124.629.393	=	36%
	Ventas netas		343.151.205		

Interpretación: el 100% de las ventas netas están generando un 36% de utilidad bruta después de cubrir los costos de producción.

Margen neto =	Utilidad neta	*100	21.382.766	=	6,23%
	Ventas netas		343.151.205		

Interpretación: el 100% de las ventas netas del primer año después de cubrir todos los costos y gastos incluidos los financieros, genera un 6.23% de utilidad neta.

					%
Rentabilidad neta del activo (roa) =	Utilidad neta	*100	21.382.766	=	23%
	Total activo		91.290.827		

Interpretación: el 100% de los activos genera una utilidad neta del 23%; lo que indica que los activos están apalancando el patrimonio en un 23%, si el ROA sube se aumenta el patrimonio.

Rentabilidad neta del patrimonio (roe)	Utilidad neta	*100	\$ 21.382.766	=	28%
	Patrimonio		\$ 76.919.223		

Interpretación: el 100% del patrimonio de Warmi genera un 28% utilidad neta; es decir que el patrimonio de Warmi da una rentabilidad del 28%; además las inversionistas conocen que en el primer año obtienen el 28% en retorno de su inversión aumentando su patrimonio.

2.16.4. Indicadores de rentabilidad financiera

Hay tres criterios básicos para evaluar proyectos y se les conoce como indicadores integrales de evaluación porque son el resultado de la interacción de todos los componentes de un proyecto, especialmente de los de inversión y del presupuesto de ingresos y gastos del periodo operativo o de funcionamiento. Estos criterios son VPN, TIR Y B/C (Méndez, 2016).

2.16.4.1. Valor presente neto (VPN)

Tabla 94

Flujos de caja libre

Flujo de caja libre					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	21.382.766	47.890.245	56.705.445	66.156.438	76.282.388
(+) Depreciaciones	3.620.600	3.620.600	3.620.600	3.620.600	3.620.600
(+) Reserva legal 10%	2.375.863	5.321.138	6.300.605	7.350.715	8.475.821
Flujo de caja bruto	27.379.228	56.831.983	66.626.650	77.127.753	88.378.809
(-) Inversión activos	22.228.639	-	-	-	-
FCL	5.150.589	56.831.983	66.626.650	77.127.753	88.378.809

El Valor Presente Neto (VPN) se calcula teniendo en cuenta los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto o inversión, y descontándolos a una tasa de interés específica. El cálculo del VPN se realiza utilizando la siguiente fórmula:

$$VPN = \sum (\text{Flujo de efectivo} / (1 + \text{tasa de descuento}) ^ \text{periodo})$$

Dónde:

VPN: Valor Presente Neto.

Σ : Sumatoria que se realiza para cada periodo de tiempo.

Flujo de efectivo: Monto de efectivo generado en un periodo de tiempo específico.

Tasa de descuento: Tasa de interés que se utiliza para descontar los flujos de efectivo futuros. Representa el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

Periodo: Cada periodo de tiempo en el cual se generan los flujos de efectivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se requiere una tasa de retorno mínima, en donde el inversionista establece el valor mínimo que está dispuesto a ganar, frente a esto, se toma en cuenta algún referente en el mercado, para el caso específico de este proyecto se tendrá en cuenta la tasa mínima aceptable de rendimiento o retorno más conocida como TMAR.

Para obtener la TMAR es necesario acudir a la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + (i \cdot f)$$

Dónde:

i: premio al riesgo

f: inflación promedio

Tabla 95*Promedio inflación y premio al riesgo*

Promedio de inflación	
Año	Inflación
2018	3,24%
2019	3,52%
2020	2,54%
2021	3,49%
2022	10,15%
Promedio Inflación	4,59%
Premio Al Riesgo	11%

A continuación, se procede a aplicar la fórmula de la TMAR

$$\text{TMAR} = 11\% + 4,59\% + (11\% * 4,59\%)$$

$$\text{TMAR} = 16,09\%$$

Después de obtener la TMAR ya se cuenta con el componente de la fórmula del VPN que es la tasa de descuento, por lo tanto, se procede a aplicar la fórmula

$$\text{VPN} = \Sigma ((\text{Flujo de efectivo} / (1 + \text{tasa de descuento})^{\text{periodo}}))$$

Tabla 96*Flujos de caja libre*

Aportes iniciales	FCL 1	FCL2	FCL 3	FCL 4	FCL 5
- 53.160.595	\$ 5.150.589	\$56.831.983	\$66.626.650	\$77.127.753	\$88.378.809

Se reemplazan los anteriores valores en la formula así:

$$VPN = - 53.160.595 + (5.150.589 / (1+0,16)^1) + (\$56.831.983/ (1+0,16)^2) + (\$66.626.650/ (1+0,16)^3) + (\$77.127.753 / (1+0,16)^4) + (\$88.378.809 / (1+0,16)^5)$$

$$VPN= \$120.398.479$$

Es decir que la inversión inicial de \$ 53.160.595 genera unos flujos futuros que traídos a valor presente con una tasa de descuento del 16,09% y un periodo de cinco años, hoy equivalen a \$120.398.479 pesos colombianos.

2.16.4.2. Tasa interna de retorno (TIR) Según (González, 2019), la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad o renta generada por una inversión determinada. Es decir, la TIR es una tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión específica. En términos generales, la TIR es la tasa de rendimiento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea cero. Es un método popular para evaluar la conveniencia de inversiones o proyectos, ya que da una indicación de la rentabilidad de un proyecto o una inversión teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Una TIR más alta indica una inversión más rentable, mientras que una TIR más baja indica lo contrario.

Tabla 97

Cálculo de la TIR

Año	Flujos de caja
Año 0	-53.160.595
Año 1	5.150.589
Año 2	56.831.983
Año 3	66.626.650
Año 4	77.127.753
Año 5	88.378.809

TIR	68%
------------	------------

Con base en los cálculos realizados, el proyecto de WARMI BY DY, obtiene una TIR del 68%; lo que significa que la inversión esperada tendrá un retorno del 68% en los primeros 5 años, por tanto, se demuestra una inversión positiva para las emprendedoras generando confianza y confirmando la viabilidad de crear la marca.

2.16.4.2. Relación beneficio costo (RBC) La relación beneficio costo (RBC) es un indicador utilizado para evaluar si un proyecto o inversión vale la pena en términos económicos. Esta relación compara los beneficios esperados de una acción o proyecto con los costos asociados.

La fórmula para calcular RBC es:

$$\text{RBC} = \text{Beneficios Totales} / \text{Costos Totales}$$

Tabla 98

Cálculo de la RBC

Calculo de la relación beneficio/costo		
Inversión inicial		-\$ 53.160.595
Año	Ingresos	Egresos
Año 1	\$ 343.151.205	\$ 306.599.469
Año 2	\$ 398.569.191	\$ 316.705.525
Año 3	\$ 424.358.945	\$ 327.426.561
Año 4	\$ 451.817.447	\$ 338.729.520
Año 5	\$ 481.052.675	\$ 350.655.430
	\$ 2.098.949.463	\$ 1.586.955.910
VAN ingreso	\$ 2.196.771.919	
VAN egreso	\$ 1.709.360.285	
	RBC	1,29

Con base en lo anterior, si la relación beneficio costo es mayor a 1, significa que los beneficios esperados superan los costos asociados, lo que indica que el proyecto puede ser viable desde un punto de vista económico. Por otro lado, si la relación es inferior a 1, indica que los costos superan los beneficios y el proyecto puede no ser económicamente viable.

2.16.5. Análisis de sensibilidad y riesgo

El análisis de sensibilidad es una técnica utilizada para evaluar cómo cambia el resultado financiero de un proyecto cuando cambian ciertas variables clave. Estas variables pueden ser cualquier cosa, desde el precio de venta hasta el costo de producción, y el análisis de sensibilidad ayuda a identificar qué variables son las más críticas para el rendimiento financiero del proyecto (Delsol, 2021).

Con el respectivo análisis de sensibilidad del negocio, se puede predecir los resultados frente a los factores fuente de estudio, por tanto, podrá decidir en inversiones, planificaciones de actividades, determinar errores y lograr enfrentarlos a tiempo.

De acuerdo con (Conexiones Esas 2019). Un análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión.

Para la empresa WARMI BY DY se establece el siguiente análisis de sensibilidad y riesgo, a partir de dos supuestos negativos y dos supuestos positivos.

Escenarios negativos

Riesgo disminución de ingresos

Disminución de ingresos: una vez obtenido el estado de resultados original, WARMI entra a analizar factores que pueden hacer que las ventas de la marca disminuyan y generen una disminución en los ingresos, lo que podría suponer una disminución en la fabricación de prendas

debido a no obtener la materia prima necesaria, conociéndose que principalmente las telas se adquieren en lugares diferentes a Nariño.

Esto puede generarse por el desarrollo del mercado, (aparición de nuevos competidores), la económica de la región y el país, las políticas y regulaciones de orden nacional, el acceso a los recursos tecnológicos que abran mercados internacionales, estos logran ser aspectos que pueden afectar las ventas proyectadas en el plan de negocio.

Suponiendo que los ingresos disminuyan un 10% respecto a lo presupuestado en el estado de resultados original, la TIR pasaría a un 31% (*ver tabla 99*); lo que indica que, aunque la marca tenga menos ingresos tendrá una rentabilidad que le alcance a cubrir costos y gastos. Sin embargo, la marca debe tener presente dicho riesgo y tener estrategias para no verse afectada.

Riego de disminución del 10% en ingreso

Tabla 99*Estado de resultado ajustado al riesgo disminución de ingresos*

WARMI BY DY					
Estado de resultados					
	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos por actividades ordinarias					
Ventas	\$ 308.836.084	\$ 358.712.272	\$ 381.923.051	\$ 406.635.703	\$ 432.947.407
Costo de ventas	\$ 218.521.812	\$ 222.450.834	\$ 226.450.500	\$ 230.522.080	\$ 234.666.867
Utilidad bruta	\$ 90.314.273	\$ 136.261.438	\$ 155.472.551	\$ 176.113.623	\$ 198.280.541
Gastos operacionales					
Administración	\$ 33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Ventas	\$ 54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Utilidad operativa	\$ 2.236.615	\$ 42.006.747	\$ 54.496.490	\$ 67.906.183	\$ 82.291.977
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos					
U.A.I.I	\$ 2.236.615	\$ 42.006.747	\$ 54.496.490	\$ 67.906.183	\$ 82.291.977
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I	\$ 2.236.615	\$ 42.006.747	\$ 54.496.490	\$ 67.906.183	\$ 82.291.977
Impuesto de renta y complementario	\$ 782.815	\$ 14.702.361	\$ 19.073.772	\$ 23.767.164	\$ 28.802.192
Reserva legal	\$ 145.380	\$ 2.730.439	\$ 3.542.272	\$ 4.413.902	\$ 5.348.979
Perdida/utilidad neta	\$ 1.308.420	\$ 24.573.947	\$ 31.880.447	\$ 39.725.117	\$ 48.140.807

Año		FCL
0	-\$ 53.160.595	
1	-\$ 17.154.239	
2	\$ 30.924.985	
3	\$ 39.043.319	
4	\$ 47.759.619	
5	\$ 57.110.385	
TIR		31%

Riesgo aumento de los costos

Incremento en los costos: un factor que puede colocar en riesgo a la empresa es el incremento en los costos, como el incremento en el alza exagerada de precios en materias primas, debido a la implementación de nuevos impuestos teniendo presente que el cambio de gobierno se encuentra implementando cambios en este campo; si estos factores afectan a la marca e incrementen en un 10% los costos, Warmi seguirá siendo rentable mostrando una TIR de 47%.

De igual manera algunos de los factores que pueden aumentar este riesgo es el aumento de los precios de los insumos, debido a factores externos y no controlables por los proveedores, cambios en la legislación y regulaciones, riesgos ambientales, cambios en la demanda del mercado y la inestabilidad económica del país.

Tabla 100*Estado de resultado ajustado al riesgo Aumento al costo*

WARMI BY DY					
Estado de resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por actividades ordinarias					
Ventas	\$ 343.151.205	\$ 398.569.191	\$ 424.358.945	\$ 451.817.447	\$ 481.052.675
Costo de ventas	\$ 240.373.993	\$ 244.695.917	\$ 249.095.550	\$ 253.574.288	\$ 258.133.553
Utilidad bruta	\$ 102.777.212	\$ 153.873.274	\$ 175.263.396	\$ 198.243.160	\$ 222.919.121
Gastos operacionales					
Administración	\$ 33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Ventas	\$ 54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Utilidad operativa	\$ 14.699.555	\$ 59.618.583	\$ 74.287.335	\$ 90.035.719	\$ 106.930.558
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos					
U.A.I.I	\$ 14.699.555	\$ 59.618.583	\$ 74.287.335	\$ 90.035.719	\$ 106.930.558
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I	\$ 14.699.555	\$ 59.618.583	\$ 74.287.335	\$ 90.035.719	\$ 106.930.558
Impuesto de renta y complementario	\$ 5.144.844	\$ 20.866.504	\$ 26.000.567	\$ 31.512.502	\$ 37.425.695
Reserva legal	\$ 955.471	\$ 3.875.208	\$ 4.828.677	\$ 5.852.322	\$ 6.950.486
Perdida/utilidad neta	\$ 8.599.240	\$ 34.876.871	\$ 43.458.091	\$ 52.670.896	\$ 62.554.376

Año		FCL
0	-\$ 53.160.595	
1	-\$ 9.053.328	
2	\$ 42.372.679	
3	\$ 51.907.368	
4	\$ 62.543.818	
5	\$ 73.125.463	
TIR		47%

Escenarios positivos

Disminución Del Costo

Disminución de los costos: un factor que puede causar el anterior supuesto es la reducción de precios en la materia prima, debido a que las nuevas políticas internacionales son favorables para el intercambio con el país vecino del Ecuador que gracias a sus tratados y buenas relaciones con el extranjero en algunos productos tienen precios menores a los de Colombia; si este factor influyera en la disminución de costos al obtener materia prima de calidad y a precio de liquidación en un 5%, Warmi obtendrá una mayor rentabilidad reflejada en la TIR DEL 78%

Tabla 101*Estado de resultado ajustado a la disminución del costo*

Warmi by dy					
Estado de resultados					
	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos por actividades ordinarias					
Ventas	\$ 343.151.205	\$ 398.569.191	\$ 424.358.945	\$ 451.817.447	\$ 481.052.675
Costo de ventas	\$ 207.595.721	\$ 211.328.292	\$ 215.127.975	\$ 218.995.976	\$ 222.933.523
Utilidad bruta	\$ 135.555.484	\$ 187.240.899	\$ 209.230.971	\$ 232.821.472	\$ 258.119.151
Gastos operacionales					
Administración	\$ 33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Ventas	\$ 54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Utilidad operativa	\$ 47.477.827	\$ 92.986.208	\$ 108.254.910	\$ 124.614.031	\$ 142.130.588
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos					
U.A.I.I	\$ 47.477.827	\$ 92.986.208	\$ 108.254.910	\$ 124.614.031	\$ 142.130.588
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.A.I	\$ 47.477.827	\$ 92.986.208	\$ 108.254.910	\$ 124.614.031	\$ 142.130.588
Impuesto de renta y complementario	\$ 16.617.239	\$ 32.545.173	\$ 37.889.218	\$ 43.614.911	\$ 49.745.706
Reserva legal	\$ 3.086.059	\$ 6.044.103	\$ 7.036.569	\$ 8.099.912	\$ 9.238.488
Perdida/utilidad neta	\$ 27.774.529	\$ 54.396.931	\$ 63.329.122	\$ 72.899.208	\$ 83.146.394

Año	FCL
0	-\$ 53.160.595
1	\$ 11.542.352
2	\$ 63.338.670
3	\$ 73.250.327
4	\$ 83.870.524
5	\$ 95.242.825
TIR	78%

Aumento del ingreso

Aumento en el ingreso: una vez obtenido el estado de resultados original, la marca entra a analizar factores que pueden aumentar los ingresos, lo que podría suponer una posible reforma, financiación, apoyo publicitario por parte del estado para favorecer a empresas que resalte la identidad cultural, en este caso Warmi puede beneficiarse al relacionar su actividad económica a este renglón económico que es apoyado por el estado.

Suponiendo que los ingresos aumenten un 5% respecto a lo presupuestado en el estado de resultados original, la TIR pasaría a un 85%; lo que indica que entre mayores ingresos tendrá una mayor rentabilidad.

Tabla 102

Estado de resultado ajustado al aumento de ingresos

WARMI BY DY					
Estado de resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por actividades ordinarias					
Ventas	\$ 360.308.765	\$ 418.497.651	\$ 445.576.893	\$ 474.408.320	\$ 505.105.309
Costo de ventas	\$ 218.521.812	\$ 222.450.834	\$ 226.450.500	\$ 230.522.080	\$ 234.666.867
Utilidad bruta	\$ 141.786.954	\$ 196.046.817	\$ 219.126.393	\$ 243.886.240	\$ 270.438.442
Gastos operacionales					
Administración	\$ 33.675.531	\$ 36.276.701	\$ 39.087.554	\$ 42.125.162	\$ 45.407.998
Ventas	\$ 54.402.126	\$ 57.977.990	\$ 61.888.508	\$ 66.082.279	\$ 70.580.565
Utilidad operativa	\$ 53.709.296	\$ 101.792.125	\$ 118.150.332	\$ 135.678.800	\$ 154.449.878
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos					
U.a.i.i	\$ 53.709.296	\$ 101.792.125	\$ 118.150.332	\$ 135.678.800	\$ 154.449.878
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.a.i	\$ 53.709.296	\$ 101.792.125	\$ 118.150.332	\$ 135.678.800	\$ 154.449.878
Impuesto de renta y complementario	\$ 18.798.254	\$ 35.627.244	\$ 41.352.616	\$ 47.487.580	\$ 54.057.457
Reserva legal	\$ 3.491.104	\$ 6.616.488	\$ 7.679.772	\$ 8.819.122	\$ 10.039.242
Perdida/utilidad neta	\$ 31.419.938	\$ 59.548.393	\$ 69.117.944	\$ 79.372.098	\$ 90.353.179

Año		FCL
	0	-\$ 53.160.595
	1	\$ 15.187.762
	2	\$ 68.490.132
	3	\$ 79.039.149
	4	\$ 90.343.413
	5	\$ 102.449.600
VAN		\$ 867.257
TIR		85%

2.17. Identificación de incidencias del plan de negocio

2.17.1. Incidencias económicas

Dentro del contexto económico, muchas son las ventajas y oportunidades que la industria textil ha traído, dando significativos aportes a la economía regional y nacional, aumentando enormemente el sector productivo y de manufactura.

La creación del presente emprendimiento de confección y diseño está enfocada en resaltar la cultura de Nariño, y a su vez, aportar al desarrollo económico. Por un lado, se lleva a cabo un impacto positivo en la economía local al crear empleos directos e indirectos.

Por otra parte, el pago bajo la figura pyme del 35% causados sobre el impuesto a la renta, ayudará a solventar los gastos públicos. Otra importante contribución económica es la consolidación de movimientos económicos a través de compra de materiales necesarios para producción, generando empleos indirectos y una contribución transversal en el crecimiento de las ventas de comercios adyacentes como telas, hilos, herrajes, entre otros; contribuyendo de esta manera el crecimiento bilateral de otras industrias, como la productiva y la artesanal, consolidando entonces una cadena productiva de valor para los empresarios regionales, departamentales y nacionales.

2.17.2. Incidencias ambientales

La posible creación de una empresa de diseño, confección y comercialización que resalte la cultura de Nariño, tendría los siguientes impactos ambientales tanto positivos como negativos. En cuanto a los impactos positivos, se destacará la promoción del uso de materiales y técnicas artesanales locales, lo que fomentará la conservación de las tradiciones de la región y disminuir el impacto ambiental de la industria de la moda. Sin embargo, la creación de cualquier empresa puede tener impactos ecológicos si no se llevan a cabo medidas adecuadas para minimizarlos. La confección de prendas de vestir implica el uso de recursos naturales, como agua, energía, y la generación de residuos. Es importante implementar prácticas sostenibles en la producción como la reducción en

el consumo de recursos naturales, la gestión de residuos y la mejora del impacto verde en la cadena de suministro para reducir los impactos desfavorables. Es evidente que la preocupación ambientalista deberá primar, los recursos son finitos y los intereses particulares junto con el consumismo los están agotando demasiado rápido.

Tabla 103

Identificación de posibles impactos ambientales

Prevención	Corrección	Mitigación
Selección de proveedores sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de proveedores con huella verde, que tengan políticas ambientales. 	Disminuir el impacto ambiental de la industria de la moda.
Uso de materiales sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección de telas, materiales e insumos amigables con el medio ambiente. 	Priorizar el uso de materiales ecológicos en la fabricación de las prendas, como algodón orgánico, fibras naturales o materiales reciclados.
Eficiencia energética	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminuir gastos en servicios públicos y mantener bajos sus costos de producción. ▪ Mejorar la imagen de la empresa en el mercado, especialmente en un contexto donde los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y el medio ambiente. 	Reducir la huella de carbono y disminuir el impacto ambiental en general. Esto puede ser importante en términos de cumplir con regulaciones ambientales y también puede mejorar la imagen de la empresa entre los consumidores y otros grupos de interés.
Gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir la cantidad de residuos generados por la empresa y disminuir su impacto ambiental. 	Contaminación y excesiva generación de residuos, de manera transversal se da cumplimiento normativo.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahorrar costos de producción al reducir la necesidad de comprar materias primas. ▪ Establecer programas de reciclaje y gestión adecuada de los residuos generados en la empresa, como el reciclaje de papel, cartón, plástico y otros materiales utilizados en el embalaje de las prendas. 	<p>Cumpliendo con las leyes y regulaciones en torno a la gestión adecuada de residuos, y reducir los riesgos de multas y sanciones.</p>
<p>Etiquetado y empaque ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar etiquetas ecológicas que indiquen la composición y origen de las prendas, así como certificaciones de sostenibilidad que respalden las prácticas responsables de la empresa. ▪ Utilizar empaques y bolsas ecológicas, para generar una responsabilidad ambiental y sostenible. 	<p>El uso de empaques biodegradables es una oportunidad para la empresa de innovar y diferenciarse en el mercado, y puede contribuir a la creación de una ventaja competitiva sobre otras empresas menos responsables en términos ambientales.</p>

Es importante que la empresa construya planes de prevención y corrección para minimizar su impacto ambiental y proteger el medio ambiente. Algunas medidas que se pueden implementar son:

- Usar tecnologías y técnicas de producción amigables con el medio ambiente y preferir los métodos de producción artesanal ecológica y local.
- Realizar una evaluación ambiental de las operaciones de la empresa y determinar la mejor manera de minimizar el impacto ambiental.

- Establecer medidas de prevención y seguridad tanto para las personas en la empresa como para el medio ambiente, para realizar las operaciones de forma segura y eficiente.
- Establecer planes de gestión ambiental para prevenir o mitigar los impactos ambientales negativos.

2.17.3. Incidencias sociales

Una gran necesidad para las regiones es mejorar socialmente la calidad de vida de las familias, es por ello que con la creación de la idea de negocio se contribuye al desarrollo social mediante la generación de empleos directa e indirectamente, además de contribuir a difundir la identidad cultural de Nariño. De tal manera la ejecución de la marca contribuye a:

- Promoción de la cultura local y de las tradiciones artesanales de la región, lo que aumentaría la conciencia cultural y promover el sentido de pertenencia de las personas hacia su comunidad.
- Mejora de la calidad de vida de los artesanos y de las personas que trabajan en la empresa, al ofrecerles mejores condiciones de trabajo y un salario remunerado según la normatividad.
- Fomento del turismo de ciudadanos de otras regiones del país interesados por las prendas que manifiestan la cultura del departamento de Nariño, aumentando de manera transversal la demanda de productos locales, posicionando las prendas con visión cultural y patrimonial como un atractivo turístico, lo que a su vez beneficia a otros negocios locales

Por otro lado, es importante tener en cuenta que también la empresa deberá adoptar planes de bienestar laboral que garanticen la calidad de vida de los trabajadores y que permita mantener trabajadores motivados y seguros.

3. Conclusiones

La elaboración del presente plan de negocios establece las siguientes conclusiones:

La realización del estudio de mercado permitió identificar y delimitar el mercado objetivo para WARMI BY DY, así mismo logró evidenciar que sí existe un mercado potencial para el consumo de prendas de vestir femeninas, como blusas, camisetas, faldas, pantalones, abrigos, faldas y vestidos, con precios asequibles; En prospectiva el estudio de mercado comprobó un potencial significativo para la ejecución de la idea de negocio.

El desarrollo del plan operativo estructuró el proceso productivo de las prendas y/o productos que se comercializarán en las empresas desencadenadas en líneas de productos específicas. Estableciendo la localización, la descripción de procesos, la distribución física y la ingeniería del proyecto, contemplando las necesidades y requerimientos óptimos para poner en marcha el negocio, demostrando con ello factibilidad del plan de negocios.

En el desarrollo del plan organizacional se contempló el direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, la descripción de manuales y los respectivos reglamentos que serán de utilidad para la gestión humana de la organización, concluyendo que, al ser un negocio en la etapa de desarrollo cuenta con lograr posicionamiento en el mercado.

En el desarrollo financiero se estudia la viabilidad económica y financiera para la creación de Warmi, determinando que para dar inicio al proyecto se requiere de una inversión real y alcanzable de \$53.160.595 millones de pesos, además se alcanza a identificar los costos y gastos en los cuales debe incurrir la marca para el desarrollo de su actividad en el primer año; así mismo se encuentra proyectados los ingresos partiendo de costos , gastos y precio de venta, logrando visualizar una utilidad neta de \$21. 382.766 millones de pesos anuales y concluyendo favorabilidad para las creadoras. al realizar el cálculo del VPN y la TIR se obtuvo como resultado \$120.398.479 y 68% respectivamente, se obtuvo un escenario positivo para la marca y se concluye que el proyecto es viable y rentable financieramente.

Finalmente, la creación de la marca será un acto importante para el impacto económico, social y ambiental de la región. En donde se crearán empleos y se contribuirá en el ingreso económico de las comunidades locales. Además, su gestión operativa se fundamentará en la innovación, la creatividad y la competitividad, siendo una alternativa ágil y flexible, y podrá adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las demandas de las clientes, por otra parte, la identificación de los impactos ambientales permite establecer acciones preventivas y correctivas para ser una empresa sostenible y amigable con el medio ambiente, desde la selección de proveedores responsables, el uso de materiales más amigables con el ambiente, la eficiencia energética, la gestión de residuos y el etiquetado y empaque ecológico.

4. Recomendaciones

Como principales recomendaciones, para la ejecución plan de negocio WARMI BY DY se recomienda:

Hacer investigaciones de mercado de manera periódica para conocer y actualizarse en las tendencias y preferencias de las consumidoras.

Identificar de manera periódica los proveedores nuevos para garantizar la calidad de los insumos.

Mejora continua del plan de marketing que se adapte a las necesidades de las consumidoras.

Tener una preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad es una ventaja competitiva y una fuente de admiración y confianza de los clientes.

Es fundamental tener una adecuada gestión financiera para asegurar la rentabilidad y viabilidad a largo plazo de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Pasto. (2023). *Pasto la gran capítual 2020-2023. (2020). Un territorio incluyente con la niñez, adolescencia y juventud.* Pasto: Informe de Gestión.
- Alcocer, A. J., & Ariza, E. J. (2009). *Viabilidad de Chain Express en el mercado colombiano.* Bogotá: Universidad Javeriana . <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9087>
- Asanza, M. I., Miranda, M. M., Ortiz, R. M., & Espín, J. A. (2016). Manual de Procedimientos en la Empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html#:~:text=Existen%20algunos%20tipos%20de%20manuales,normas%20y%20procedimientos%2C%20entre%20otros.>
- Ascendus. (2022). *Análisis del Punto de Equilibrio.* <https://www.ascendus.org/es/resources/analisis-del-punto-de-equilibrio/>
- Brume, M. J. (2019). *Estructura organizacional.* Barranquilla: Sello Editorial: Institución Universitaria Itsa.
- Callejón, Á., Cisneros, A. J., Diéguez, J., & Fernández, M. Á. (2017). *Estado de flujos de efectivo.* Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámid. [https://elibro.net/es/ereader/umariana/105571?page=24.](https://elibro.net/es/ereader/umariana/105571?page=24)
- Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Cómo Crear Empresa.* <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Canal, N. (2014). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Seden*, 121-132. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>

Caracol Radio. (2022). *Pasto epicentro de la moda y negocios textiles*.
<https://caracol.com.co/2022/11/02/pasto-epicentro-de-la-moda-y-negocios-textiles/>

Código Sustantivo del Trabajo. (2011). *Artículo 104 Definición*.
https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/104.htm

Código Sustantivo del Trabajo. (2011). *Artículo 349. Reglamento de higiene y seguridad*.
<https://www.senado.gov.co/index.php/documentos/categoria-transparencia/politicas-y-planes-historico/politicas-y-planes/politicas-institucionales/6245-reglamento-de-higiene-y-seguridad-industrial-2/file>

Concepto. (2021). *Diagrama de flujo*. <https://concepto.de/diagrama-de-flujo/>

ConexionesEsan. (2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20sensibilidad%20es,de%20un%20modelo%20de%20decisi%C3%B3n.>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/umariana/69169?page=231>. Consultado en: 04 Aug 2023

Delsol. (2021). *Análisis de sensibilidad*. <https://www.sdelsol.com/glosario/analisis-de-sensibilidad/>

Delta. (2022). *Mercado textil en 2022: innovaciones y tendencias*.
<https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/mercado-textil-en-2022-innovaciones-y-tendencias/>

EOB. (2021). *Las 10 mayores empresas de moda de Colombia*.
<https://enriqueortegaburgos.com/las-mayores-empresas-de-moda-de-colombia/>

Fernández, G. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional. <https://elibro.net/es/ereader/umariana/72668?page=141>.

Gerencie. (2022). *Indicadores de rentabilidad*. <https://www.gerencie.com/indicadores-de-rentabilidad.html>

Gestal, I. P. (2022). *¿Feliz 2022? La moda crecerá sólo un 5% este año y no recuperará niveles pre-Covid hasta 2024*. <https://www.modaes.com/entorno/feliz-2022-la-moda-crecera-solo-un-5-este-ano-y-no-recuperara-niveles-pre-covid-hasta-2024>

Gobernación de Nariño. (2020). *Plan de Desarrollo Mi Nariño en Defensa de lo Nuestro*. https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Desarrollo_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf

González, I. (2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>

González, V. L. (2022). *Textiles y Confecciones en Colombia Cifras, panorama y tendencias*. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/#:~:text=Colombia%20incrementa%20su%20actividad%20textil%20gracias%20a%20medias%20competitivas%20y%20sostenibles.&text=La%20industria%20textil%20colombiana,por%20mantene>

Granados, C. (2015). *Proyección de ingresos*. <https://prezi.com/zy-wg344tvp6/proyeccion-de-ingresos/>

Hajsu Etnomoda. (2023). *Página descriptiva en la plataforma de Instagram*.

InvestinColombia. (2022). *Industria de la Moda*. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *VAN Valor Actual Neto*.
<https://www.librodefinanzas.com/2020/05/van-valor-actual-neto.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. España: Prentice Hall México.

Lafayette. (2019). *La industria textil dentro de la economía Latinoamericana*.
<https://lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-latinoamericana/>

Lavalle, A. C. (2017). *Análisis financiero*. México: Digital UNID.
<https://elibro.net/es/ereader/umariana/41183?page=38>.

López Andrés, Alonso Gonzalo, (2020). *Materiales: una historia sobre la evolución humana y los avances tecnológicos* <https://www.ubu.es/catalogo-de-publicaciones/materiales-una-historia-sobre-la-evolucion-humana-y-los-avances-tecnologicos>

Méndez, R. A. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/umariana/130459?page=286>. Consultado en: 13 Jul 2023

Nuño, P. (2023). *¿Qué es la investigación de mercado?* <https://emprendepyme.net/que-es-la-investigaciondemercado.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.

Palacios, L. C. (2010). *Direccionamiento Estratégico*. Bogotá: Eco ediciones.

Portafolio. (2021). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

Puentes, G. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/umariana/69181?page=126>

QuestionPro. (2022). *¿Qué es un estudio de mercado?* <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

SENA. (2019). *Plan de negocios*. https://repositorio.sena.edu.co/sitios/ser_empresa/serempresario4/pdf/SERE%204.pdf.

Simisterra, É. P., Rosa, R. A., & Suárez, S. C. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Revista de producción, Ciencias de la Investigación*, 9-15. <https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>

Sistema de Información Turística de Nariño. (2021). *Información de San Juan de Pasto*.

Soto, M. (2020). *Sociedad por Acciones Simplificada: estrategias empresariales*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Textiles Panamericanos. (2019). *COLOMBIA: Crece importancia de la industria textil*. <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

Universidad Autónoma del Estado de México. (2020). *Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas*. México.

Universidad de Burgos. (2020). *Una historia sobre la evolución humana y los avances tecnológicos*. <https://www.ubu.es/catalogo-de-publicaciones/materiales-una-historia-sobre-la-evolucion-humana-y-los-avances-tecnologicos>

Vístete de Colombia. (2023). *Ágata María*. <https://vistetedecolombia.com/marcas/agata-maria/>

Vístete de Colombia. (2023). *Halo by Alvaro Leyton*. <https://vistetedecolombia.com/marcas/halo-by-alvaro-leyton/>

Vístete de Colombia. (2023). *Xzae*. <https://vistetedecolombia.com/marcas/xzae/>

Anexos

Anexo A Encuesta de mercado

Encuesta

Dirigida a consumidoras

Clientes potenciales



El presente cuestionario hace parte de un trabajo de investigación realizado por estudiantes de la universidad Mariana como trabajo de grado, cuyo objetivo es complementar un estudio de mercado que permitirá determinar el grado de aceptación de la creación de una empresa textilera en la ciudad de San Juan de Pasto. El proyecto está enfocado en diseñar, confeccionar y comercializar prendas de vestir femenina con personalizaciones artesanales como bordados, tejidos o estampados que resalten la diversidad cultural y natural de Nariño.

Cabe mencionar que la información suministrada es de carácter confidencial y anónimo, la investigación obtenida será procesada y utilizada única y exclusivamente para fines académicos. Esta encuesta cuenta con 18 preguntas para un tiempo estimado de 10 minutos.

1. Su edad se encuentra entre:

- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años

2. Estrato socioeconómico en que se encuentra según el recibo de servicios públicos.

- Estrato 1
 - Estrato 2
 - Estrato 3
 - Estrato 4
 - Estrato 5
-

Estrato 6

3. ¿Cuál es su preferencia al comprar prendas de vestir superiores?

- Camiseta
- Blusa
- Abrigo
- Vestidos

4. ¿Cuál es su preferencia en prendas de vestir inferiores?

- Pantalones
- Faldas

5. Con qué frecuencia compra prendas de vestir como:

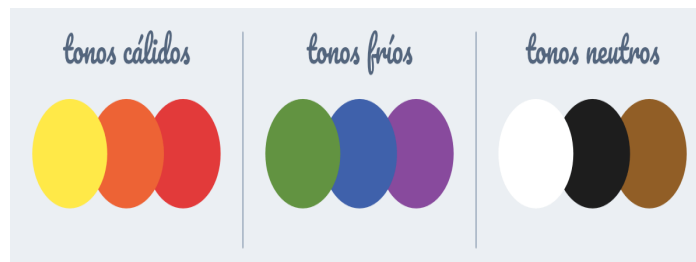
Prendas	Frecuencia				
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Camisetas					
Blusas					
Abrigos					
Vestidos					
Faldas					
Pantalones					

6. Teniendo en cuenta la respuesta anterior, por favor responda la siguiente pregunta, ¿Cuál es la cantidad de prendas que adquiere al realizar una compra?

Prendas	Cantidad de prendas				
	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	Más de 13
Camisetas					
Blusas					
Abrigos					
Vestidos					
Faldas					
Pantalones					

7 ¿Qué colores prefiere vestir?

- Fríos
- Cálidos
- Neutros
- Todos



8. Al momento de comprar ropa, ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos considera que son más significativos? (Puede seleccionar varias opciones).

Aspectos	Grado de importancia		
	Poco significativo	Significativo	Muy significativo
Calidad			
Precio			
Marca			
Comodidad			
Exclusividad			
Tendencia			

9. ¿Qué lugar prefiere para comprar ropa y cuál es el motivo de la elección de ese lugar?

Lugar de compra	Motivo por el cual elige el lugar				
	Atención al cliente	Probarse las prendas	Tiempo de entrega	ofertas	Ubicación
Centro comercial					
Tienda física					
Compra por internet					
Catálogos					

10. ¿Cuáles son los medios más comunes por los que se entera sobre prendas de vestir superior e inferior?

- Amigos
- Redes sociales
- TV
- Tiendas de ropa
- Periódicos
- Centros comerciales
- Catálogos
- En la calle
- Internet
- Otro, ¿cuál? _____

11. ¿Conoce marcas de ropa que contengan diseños realizados artesanalmente como bordados, tejidos o estampados?

- Sí
- No

12. Si la respuesta anterior fue si, por favor podría mencionar las marcas que conoce:

13. ¿Si ha comprado prendas de ropa que contengan diseños realizados artesanalmente como bordados, tejidos o estampados, por favor indique el precio que ha pagado por ellas?

Prendas	Precios					
	Menos de \$100.000	\$101.000 a \$150.000	\$151.000 a \$200.000	\$201.000 a \$250.000	\$251.000 a \$300.000	Más de \$300.000
Camisetas						
Blusas						
Abrigo						
Vestidos						
Faldas						
Pantalones						

14. ¿Compraría prendas de vestir que contengan detalles bordados, tejidos o estampados alusivos a Nariño?

- Sí
- No

15. ¿En qué zona de la ciudad de Pasto sería más adecuado encontrar una tienda de ropa con diseños realizados artesanalmente como bordados, tejidos o estampados?

- Zona sur
 - Zona norte
 - Zona oriente
 - Zona occidente
-

Zona Centro

16. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una prenda superior con diseños realizados artesanalmente como bordados, tejidos o estampados?

		Precios						
Prendas	Menos de	\$101.000	\$151.000	a	\$201.000	a	\$251.000	Más de
	\$100.000	a	\$200.000	\$250.000	a	\$300.000	\$300.000	
		\$150.000				\$300.000		
Camiseta								
Blusa								
Abrigo								
Vestidos								

17. ¿Cuánto está dispuesta a pagar en prendas inferiores con diseños realizados artesanalmente como bordados, tejidos o estampados?

		Precios						
Prendas	Menos de	\$101.000	\$151.000	a	\$201.000	a	\$251.000	Más de
	\$100.000	a	\$200.000	\$250.000	a	\$300.000	\$300.000	
		\$150.000				\$300.000		
Faldas								
Pantalones								

18. ¿Qué medio de pago prefiere al momento de adquirir ropa?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Pago por el móvil (Nequi y Daviplata)
- Pago en línea (PSE, PayPal)
- Transferencia electrónica
- Otro, ¿cuál? _____

Le recordamos que la información indicada sólo será utilizada para fines académicos, incluyendo las normativas del párrafo de ley de Habeas Data "Ley Estatutaria 1581 de 2012.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B Encuesta a posibles proveedores

Encuesta a Posibles Proveedores
Universidad Mariana
Programa de Contaduría Pública



El presente cuestionario hace parte de un trabajo de investigación realizado por estudiantes de la universidad Mariana para trabajo de grado, cuyo objetivo es complementar un estudio de mercado que permitirá determinar los costos de adquisición de los elementos necesarios para dar marcha a una empresa de diseño, confección y comercialización en la ciudad de San Juan de Pasto.

Cabe recalcar que la información suministrada es de carácter confidencial y anónima, la investigación obtenida será procesada y utilizada única y exclusivamente para fines académicos.

Nombre: _____

Cargo: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Email: _____

Fecha: _____

Producto	Precio Unitario	Descuento	Valor Final

Información adicional	Si	No	Tiempo
Entrega			
Mayorista			
Garantía			
Reparación			
Mantenimiento			
Opciones de pago (crédito)			

¡Gracias por su colaboración!

Anexo C Análisis de competencia

Guía de observación competencia

Para el estudio de la competencia se tendrá en cuenta el método de observación.

Acciones a observar

Tráfico de clientes: afluencia de clientes, comportamiento de ellos dentro de la tienda (compra, no compra), horarios de mayor afluencia.

Tipología y perfil del cliente: su género, edad, tipo de vestimenta (elegante, casual).

Sistema de ventas: vende a crédito o contado, tipos de crédito (propios o con entidades); en tiendas físicas, virtual, catálogos etc. (cómo y qué hace para vender)

Sistema de distribución: es mayorista, minorista; distribuye a nivel local, regional o internacional, qué medios utiliza.

Sistema de comunicación: cómo llega a los clientes, ¿utiliza página web o redes sociales?, publicidad, tipo de publicidad etc.



XXXXXXXXXXXXXXXXXX

GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA

N°: _____ FECHA: _____

EMPRESA : _____

FACTORES A OBSERVAR			OBSERVACIONES		
PRECIO DE PRODUCTO:	Camiseta				
	Blusa				
	Abrigo				
	Vestido				
	Pantalón				
	Falda				
ACCIONES A OBSERVAR		REGISTRO DE CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES	
		SI	NO		
Tráfico de clientes					
Tipología y perfil (Cliente)					
Sistema de Venta					
Sistema de distribución					
Sistema de comunicación					
Dimensión y aspecto del local					
Horario de apertura					

Anexo D. Cantidad de camisetas demandadas al año

Camisetas							
Mensual				Trimestral			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	47	94	1 a 3	2	117	234
4 a 6	5	4	20	4 a 6	5	59	295
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	332	0	No responde	0	207	0
	Σ	383	114		Σ	383	529
Promedio camiseta	=	$\frac{114}{383}$	0,2977	Promedio camiseta	=	$\frac{529}{383}$	1,3812
Total año			3,57180	Total año			5,52480

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	45	90	1 a 3	2	9	18
4 a 6	5	32	160	4 a 6	5	15	75
7 a 9	8	3	24	7 a 9	8	9	72
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0

Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	2	26
No responde	0	303	0	No responde	0	348	0
	Σ	383	274		Σ	383	191
Promedio camiseta	=	$\frac{274}{383}$	0,7154	Promedio camiseta	=	$\frac{191}{383}$	0,4987
Total año			1,4308094	Total año			0,49869

Total camisetas al año:

11

Anexo E. Cantidad de blusas demandadas al año

Blusas							
Mensual				Trimestral			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	42	84	1 a 3	2	92	184
4 a 6	5	8	40	4 a 6	5	84	420
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	333	0	No responde	0	207	0
	Σ	383	124		Σ	383	604
Promedio camiseta	=	$\frac{124}{383}$	0,3238	Promedio camiseta	=	$\frac{604}{383}$	1,5770
Total Año			3,88512	Total Año			6,30809

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	53	106	1 a 3	2	14	28
4 a 6	5	29	145	4 a 6	5	10	50
7 a 9	8	2	16	7 a 9	8	6	48
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	1	11

Más de 13	0	0	0	Más de 13	0	0	0
No responde	0	299	0	No responde	0	352	0
	Σ	383	267		Σ	383	137
Promedio camiseta	=	$\frac{267}{383}$	0,6971	Promedio camiseta	=	$\frac{137}{383}$	0,3577
Total año			1,39426	Total año			0,35770

Total blusas al año:

12

Anexo F. Cantidad de abrigos demandadas al año

Abrigos				Abrigos			
Mensual				Trimestral			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	2	4	1 a 3	2	114	228
4 a 6	5	0	0	4 a 6	5	5	25
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	381	0	No responde	0	264	0
	Σ	383	4		Σ	383	253
Promedio camiseta	=	$\frac{4}{383}$	0,0104	Promedio camiseta	=	$\frac{253}{383}$	0,6606
Total año			0,12533	Total año			2,64230

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	101	202	1 a 3	2	52	104
4 a 6	5	22	110	4 a 6	5	42	210
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	5	40
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	0	0	0	Más de 13	0	0	0

No responde	0	260	0	No responde	0	284	0
	Σ	383	312		Σ	383	354
Promedio camiseta	=	$\frac{312}{383}$	0,8146	Promedio camiseta	=	$\frac{354}{383}$	0,9243
Total año			1,62924	Total año			0,92428

Total abrigos al año:

5

Anexo G. Cantidad de vestidos demandadas al año

Vestidos							
Mensual				Trimestral			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	7	14	1 a 3	2	51	102
4 a 6	5	0	0	4 a 6	5	2	10
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	376	0	No responde	0	330	0
	Σ	383	14		Σ	383	112
Promedio camiseta	=	$\frac{14}{383}$	0,0366	Promedio camiseta	=	$\frac{112}{383}$	0,2924
Total año			0,43864	Total año			1,16971

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	47	94	1 a 3	2	111	222
4 a 6	5	10	50	4 a 6	5	35	175
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	5	40
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	0	0	0	Más de 13	0	0	0

No responde	0	326	0	No responde	0	232	0
	Σ	383	144		Σ	383	437
Promedio camiseta	=	$\frac{144}{383}$	0,3760	Promedio camiseta	=	$\frac{437}{383}$	1,1410
Total año			0,75196	Total año			1,14099

Total vestidos al año:

4

Anexo H. Cantidad de faldas demandadas al año

Faldas							
Mensual			Trimestral				
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	6	12	1 a 3	2	39	78
4 a 6	5	0	0	4 a 6	5	2	10
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	377	0	No responde	0	342	0
	Σ	383	12		Σ	383	88
Promedio camiseta	=	$\frac{12}{383}$	0,0313	Promedio camiseta	=	$\frac{88}{383}$	0,2298
Total año			0,37598	Total año			0,91906

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	48	96	1 a 3	2	100	200
4 a 6	5	5	25	4 a 6	5	21	105
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	2	16
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	0	0	0	Más de 13	0	0	0

No responde	0	330	0	No responde	0	260	0
	Σ	383	121		Σ	383	321
Promedio camiseta	=	$\frac{121}{383}$	0,3159	Promedio camiseta	=	$\frac{321}{383}$	0,8381
Total año			0,63185	Total año			0,83812

Total faldas al año:

3

Anexo I. Cantidad de pantalones demandadas al año

Pantalones							
Mensual				Trimestral			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X.f
1 a 3	2	14	28	1 a 3	2	121	242
4 a 6	5	0	0	4 a 6	5	34	170
7 a 9	8	0	0	7 a 9	8	0	0
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	0	0
Más de 13	13	0	0	Más de 13	13	0	0
No responde	0	369	0	No responde	0	228	0
	Σ	383	28		Σ	383	412
Promedio camiseta	=	$\frac{28}{383}$	0,0731	Promedio camiseta	=	$\frac{412}{383}$	1,0757
Total año			0,87728	Total año			4,30287

Semestral				Anual			
Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f	Cantidad de prendas adquiridas por compra	X	f	X. f
1 a 3	2	67	134	1 a 3	2	26	52
4 a 6	5	58	290	4 a 6	5	23	115
7 a 9	8	1	8	7 a 9	8	10	80
10 a 12	11	0	0	10 a 12	11	1	11

Más de 13	0	0	0	Más de 13	0	0	0
No responde	0	257	0	No responde	0	323	0
	Σ	383	432		Σ	383	258
Promedio camiseta	=	$\frac{432}{383}$	1,1279	Promedio camiseta	=	$\frac{258}{383}$	0,6736
Total año			2,25587	Total año			0,67363

Total pantalones al año:

8