

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

**Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa
para Mujeres y Hombres, con Asesoría de Imagen Personalizada, en el Municipio de
Málaga Santander**

Autor

Félix Eduardo Caicedo Figueredo

Director

María Eugenia Marín Angulo

Universidad industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED

Gestión Empresarial

Málaga, Santander

2023

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Resumen

Título: Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa para Mujeres y Hombres, con Asesoría de Imagen Personalizada, en el Municipio de Málaga Santander.¹

Autor: Félix Eduardo Caicedo Figueredo²

Palabras clave: factibilidad, comercializadora, estado de resultados, investigación.

Este proyecto tiene el propósito de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada en la ciudad de Málaga, Santander, mediante un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero. A través de una metodología investigativa de tipo descriptivo, con un estudio exploratorio y un enfoque mixto a partir de las fuentes primarias y secundarias se aplica una encuesta a 373 personas mayores de 18 años, quienes dieron respuesta a 15 preguntas, donde se obtiene como resultado que el 85.5% de la población, aceptan la idea de la creación de esta empresa. De igual manera con la realización del análisis financiero se puede determinar la inversión inicial y su proyección a cinco años, donde se obtiene como resultado una TIR de 38.05% y un punto de equilibrio del 45.43% sobre la capacidad instalada equivalente a 5.767 prendas de vestir vendidas en el año. Este tipo de negocio genera un impacto positivo en la comunidad malagueña, ya que pretende innovar en la forma de atención a los clientes, ofrecer diferentes alternativas de pago de la mercancía, el uso e implementación de herramientas tecnológicas y la generación de empleos con salario digno sujeto a la normatividad legal vigente, creando atributos diferenciadores del producto frente a la competencia.

¹ Proyecto de grado.

²Universidad industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED. Gestión Empresarial. Director María Eugenia Marín Angulo.

Abstract

Title: Feasibility for the Establishment of a Clothing Retail Company for Women and Men, with Personalized Image Consulting, in the Municipality of Málaga Santander.³

Author: Félix Eduardo Caicedo Figueredo⁴

Keywords: feasibility, retail, income statement, research.

The purpose of this project is to carry out a feasibility study for the creation of a company that sells clothing for women and men with personalized image consultancy in the city of Malaga, Santander, through a market, technical, administrative and financial study. Through a descriptive research methodology, with an exploratory study and a mixed approach based on primary and secondary sources, a survey was applied to 373 people over 18 years of age, who answered 15 questions, where it was obtained as a result that 85.5% of the population accepted the idea of the creation of this company. In the same way, with the performance of the financial analysis, it is possible to determine the initial investment and its five-year projection, where the result is an IRR of 38.05% and a break-even point of 45.43% on the installed capacity equivalent to 5,767 garments sold in the year. This type of business generates a positive impact on the Malaga community, as it aims to innovate in the way of customer service, offer different alternatives for paying for goods, the use and implementation of technological tools and the generation of jobs with a living wage subject to current legal regulations, creating differentiating attributes of the product against the competition.

³ Degree project.

⁴ Universidad industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED. Gestión Empresarial. Director María Eugenia Marín Angulo.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla de Contenido

Introducción	16
1. Análisis general del sector.....	18
1.1 Descripción del sector	18
1.2 Evolución del sector.....	19
1.3 Tendencia del sector	21
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas	21
1.4.1 Oportunidades	22
1.4.2 Amenazas	22
1.5 Marco legal	23
1.6 Contexto geográfico.....	24
2. Estudio de mercados.....	26
2.1 Descripción del producto o servicio.....	26
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.....	26
2.1.2 Atributos diferenciadores	27
2.2 Segmento del mercado	28
2.3 Estudio de la demanda.....	29
2.3.1 Necesidades de información.....	29
2.3.2 Tipo de estudio	30
2.3.3 Enfoque.....	30
2.3.4 Fuentes de información	31
2.3.5 Técnicas de investigación.....	31

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

2.3.6	Instrumento para la recolección de información	31
2.3.7	Modo de aplicación	32
2.3.8	Cálculo de la muestra	32
2.3.9	Alcance	33
2.3.10	Tiempo de aplicación	33
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	33
2.3.12	Estimación de la demanda actual	52
2.3.13	Estimación de la demanda efectiva	52
2.3.14	Proyección de la demanda para los próximos cinco años	52
2.4	Análisis de la oferta.....	53
2.5	Descripción del producto o servicio mínimo viable.....	54
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio	55
2.5.2	Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia	55
2.6	Estructura de comercialización y de distribución	56
2.7	Estrategia para fijación de precios	56
2.8	Relacionamiento con los clientes	57
2.8.1	Estrategias de comunicación	57
2.8.2	Presupuesto de comunicación.....	57
2.8.2.1	Presupuesto de lanzamiento	57
2.8.2.2	Presupuesto de operación	58
3.	Estudio técnico	58

	6
PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS	
3.1 Tipo de proyecto.....	59
3.2 Desarrollo operativo del proyecto	59
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable.....	59
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave	61
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	64
3.2.4 Análisis Ambiental	65
3.2.5 Recursos Clave	65
3.2.5.1 Talento humano.....	66
3.2.5.2 Infraestructura	66
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.....	67
3.2.6 Distribución de planta.....	68
3.2.7 Localización.....	69
3.2.7.1 Macro localización	69
3.2.7.2 Micro localización.....	70
3.2.8 Control de calidad.....	71
3.3 Capacidad del proyecto	72
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	72
3.3.2 Capacidad instalada	74
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	75
4. Estudio administrativo.....	75
4.1 Forma de constitución	76

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS	
4.2 Estructura organizacional.....	76
4.2.1 Misión.....	76
4.2.2 Visión.....	77
4.2.3 Valores Corporativos.....	77
4.2.4 Organigrama.....	78
4.2.5 Asignación salarial.....	79
5. Estudio financiero.....	79
5.1 Inversiones fija y diferida.....	80
5.1.1 Inversión Fija.....	80
5.1.2 Inversión diferida.....	82
5.2 Costos y gastos.....	83
5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización.....	83
5.2.1.1 Costos fijos.....	83
5.2.1.2 Costos variables.....	85
5.2.1.3 Costos totales.....	85
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	86
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.....	86
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.....	87
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.....	88
5.3 Capital de trabajo.....	89
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	89

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.3.2	Estructura del crédito.....	89
5.3.2.1	Amortización del crédito.....	90
5.3.2.2	Gastos financieros.....	91
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.....	92
5.4	Inversión total.....	92
5.5	Estructura de capital.....	93
5.5.1	Recursos propios.....	93
5.5.2	Recursos de financiación.....	93
5.6	Precio de venta.....	94
5.7	Estados financieros proyectados.....	95
5.7.1	Estado de Resultados Proyectado.....	95
5.7.2	Flujo de Fondos proyectado.....	96
5.7.3	Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	98
5.8	Evaluación financiera.....	101
5.8.1	Razones financieras.....	101
5.8.1.1	Razones de liquidez.....	101
5.8.1.2	Razones de operación.....	102
5.8.1.3	Razones de rentabilidad.....	103
5.8.1.4	Razones de endeudamiento.....	104
5.8.2	Indicadores de viabilidad.....	104
5.8.2.1	Tasa Interna Retorno (TIR).....	105

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.8.2.2	Valor Presente Neto (VPN).....	106
5.8.2.3	Período de recuperación.....	106
5.8.2.4	Punto de equilibrio.....	106
5.9	Tamaño del proyecto.....	108
	Conclusiones.....	110
	Recomendaciones.....	112
	Bibliografía.....	113
	Anexos.....	118

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Marco Referencial Legal</i>	23
Tabla 2 <i>Descripción, Uso y Especificaciones del Producto o Servicio</i>	27
Tabla 3. <i>Tabulación edades</i>	34
Tabla 4. <i>Tabulación por género</i>	35
Tabla 5. <i>Respuesta directa en decisión de comprar en Málaga</i>	36
Tabla 6. <i>Respuestas con base en poder encontrar prendas de vestir al gusto en Málaga</i> ...	37
Tabla 7. <i>Medio de pago más frecuente al realizar la compra de ropa</i>	38
Tabla 8. <i>Respuesta directa en el asesoramiento en la compra de ropa</i>	39
Tabla 9. <i>Factores importantes por la población al recibir la asesoría</i>	40
Tabla 10. <i>Respuesta directa sobre el tipo de asesor de imagen</i>	42
Tabla 11. <i>Factores significativos para elegir una prenda</i>	43
Tabla 12. <i>Preferencias al comprar prendas de vestir</i>	44
Tabla 13. <i>Medición en la frecuencia al hacer compras de ropa</i>	45
Tabla 14. <i>Medios de pagos utilizados para realizar compras de ropa</i>	47
Tabla 15. <i>Aspectos importantes que debe tener una tienda de ropa</i>	48
Tabla 16. <i>Rango de precios asesoría de imagen</i>	49
Tabla 17. <i>Apoyo en la creación de una comercializadora de ropa con asesoría de imagen personalizada</i>	51
Tabla 18. <i>Demanda actual proyectada</i>	53
Tabla 19. <i>Demanda efectiva proyectada</i>	53
Tabla 20. <i>Análisis de la Oferta</i>	54
Tabla 21. <i>Presupuesto de lanzamiento</i>	58
Tabla 22. <i>Presupuesto de operación</i>	58
Tabla 23. <i>Ficha técnica de los productos</i>	60

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla 24. <i>Nómina de administración y ventas</i>	66
Tabla 25. <i>Equipo de oficina</i>	66
Tabla 26. <i>Equipo de computación y comunicación</i>	67
Tabla 27. <i>Maquinaria y equipo</i>	67
Tabla 28. <i>Muebles y enseres</i>	67
Tabla 29. <i>Herramientas, repuestos y accesorios</i>	67
Tabla 30. <i>Materiales, insumos o mercancías</i>	68
Tabla 31. <i>Metros área definida</i>	68
Tabla 32. <i>Micro localización - Método cualitativo</i>	70
Tabla 33. <i>Tiempo de servicio comercializadora de ropa</i>	72
Tabla 34. <i>Horario de trabajo máxima capacidad</i>	73
Tabla 35. <i>Capacidad utilizada y proyectada</i>	75
Tabla 36. <i>Asignación salarial nómina administrativa</i>	79
Tabla 37. <i>Asignación salarial nómina de ventas</i>	79
Tabla 38. <i>Equipo de oficina</i>	80
Tabla 39. <i>Equipo de computación y comunicación</i>	81
Tabla 40. <i>Maquinaria y equipo</i>	81
Tabla 41. <i>Muebles y enseres</i>	81
Tabla 42. <i>Herramientas</i>	81
Tabla 43. <i>Inversión fija</i>	82
Tabla 44. <i>Inversión diferida</i>	82
Tabla 45. <i>Costos fijos</i>	84
Tabla 46. <i>Prorrateso entre costos y gastos</i>	84
Tabla 47. <i>Costos variables</i>	85
Tabla 48. <i>Costos totales</i>	85

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla 49. <i>Nómina administrativa</i>	86
Tabla 50. <i>Gastos fijos de administración y ventas</i>	87
Tabla 51. <i>Nómina de ventas</i>	87
Tabla 52. <i>Gastos variables de administración y ventas</i>	88
Tabla 53. <i>Total gastos de administración y ventas</i>	88
Tabla 54. <i>Amortización del crédito</i>	90
Tabla 55. <i>Gastos financieros</i>	91
Tabla 56. <i>Capital de trabajo</i>	92
Tabla 57. <i>Inversión total</i>	92
Tabla 58. <i>Estructura de capital</i>	93
Tabla 59. <i>Precio de venta</i>	94
Tabla 60. <i>Estado de Resultados</i>	95
Tabla 61. <i>Flujo de caja</i>	96
Tabla 62. <i>Estado situación financiera inicial y proyectado</i>	98
Tabla 63. <i>Razones de liquidez</i>	102
Tabla 64. <i>Razones de operación</i>	102
Tabla 65. <i>Razones de rentabilidad</i>	103
Tabla 66. <i>Razones de endeudamiento</i>	104
Tabla 67. <i>TMAR mixta</i>	105
Tabla 68. <i>VPN y TIR</i>	106
Tabla 69. <i>Costos fijos</i>	107
Tabla 70. <i>Costos fijos y variables</i>	107
Tabla 71. <i>Punto de equilibrio</i>	107

Listas de figuras

Figura 1. Comercio de Málaga Santander	20
Figura 2. Contexto geográfico Málaga Santander.....	24
Figura 3. Tabulación edades	34
Figura 4. Tabulación por género	35
Figura 5. Respuesta directa en decisión de comprar en Málaga	36
Figura 6. Respuestas con base en poder encontrar prendas de vestir al gusto en Málaga .	37
Figura 7. Medio de pago más frecuente al realizar la compra de ropa	39
Figura 8. Respuesta directa en el asesoramiento en la compra de ropa	40
Figura 9. Factores importantes por la población al recibir la asesoría	41
Figura 10. Respuesta directa sobre el tipo de asesor de imagen.....	42
Figura 11. Factores significativos para elegir una prenda.....	43
Figura 12. Preferencias al comprar prendas de vestir	45
Figura 13. Medición en la frecuencia al hacer compras de ropa.....	46
Figura 14. Medios de pagos utilizados para realizar compras de ropa	47
Figura 15. Aspectos importantes que debe tener una tienda de ropa	48
Figura 16. Rango de precios asesoría de imagen	50
Figura 17. Apoyo en la creación de una comercializadora de ropa con asesoría de imagen personalizada.....	51
Figura 18. Diagrama de flujo comercializadora “Fénix”	62
Figura 19. Estándares Mínimos para empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores	64
Figura 20. Distribución en planta.....	69
Figura 21. Macro localización	70
Figura 22. Organigrama.....	78

Figura 23. *Punto de equilibrio*108

Lista de Anexos

Anexo 1. Cotización de servicios de SST	118
Anexo 2. Cotización análisis ambiental	119

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Introducción

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa Comercializadora de Ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada, requiere de la búsqueda de información desde el nivel internacional, nacional y local partiendo de fuentes primarias y secundarias; con el fin de consolidar las consecuencias económicas que trae este servicio en el municipio de Málaga, Santander. Por lo tanto, se lleva a cabo una serie de estudios de mercados, técnicos, legales y organizacionales para poder demostrar su impacto financiero y sostenible en el tiempo, determinando su operación y desarrollo de esta idea en la economía del municipio.

En ese sentido, se toma como punto de partida la importancia que tiene la industria textil y su crecimiento a nivel mundial, nacional y local; siendo un sector de la economía que se mantiene a pesar de las diferentes crisis en el territorio, aportando al crecimiento del producto interno bruto (PIB) con altos rendimientos en sus ganancias generando ingresos para la economía local y generando empleo en la población malagueña. Por lo tanto, para esta investigación se requiere de un análisis general del sector, es por ello que se desarrollan cinco capítulos, en los cuales se describe cada uno de los aspectos fundamentales sobre el impacto de la creación de este negocio y el aporte que hace al desarrollo económico en la región.

En el capítulo 1 se lleva a cabo la descripción, análisis, evolución y tendencias del sector, así como también, la identificación de oportunidades y amenazas, el marco legal y el contexto geográfico en donde se piensa instalar el negocio. En el capítulo 2, se aborda la descripción del producto o servicio, resaltando sus atributos diferenciadores, el segmento del mercado, el estudio de la demanda, análisis de la oferta y la descripción del producto o

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

servicio mínimo viable, de igual manera, se plantea la estructura de comercialización y distribución, la estrategia para fijación de precio y el relacionamiento con los clientes.

En el capítulo 3, se aborda el tema del estudio técnico en donde se prioriza información sobre el tipo de proyecto, desarrollo operativo del mismo y la capacidad del proyecto. Seguidamente, en el capítulo 4, se lleva a cabo el estudio administrativo; enfocado en la forma de constitución de la empresa y su estructura organizacional. En el capítulo 5, se realiza el estudio financiero para identificar la inversión fija y requerida para la puesta en marcha de la comercializadora de ropa, los costos y gastos, el capital de trabajo, la inversión total, la evaluación financiera y el tamaño del proyecto. Finalmente, se dan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas que sustentan este trabajo y los anexos respectivos.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

1. Análisis general del sector

1.1 Descripción del sector

En Colombia, el sector textil cuenta con más de 30.000 empresas registradas en las Cámaras de Comercio. El 70% están concentradas en los eslabones de confección, manufactura y comercio (Programa de transformación productiva, 2012). Se puede visualizar que la gran mayoría de empresas del sector son microempresas, el cual constituye un sector en crecimiento y en constante evolución.

Puntualmente en el municipio de Málaga, Santander para el año 2020 se registraron un total de 847 empresas inscritas en cámara de comercio de las cuales el 46.6% corresponden al sector comercial, tal porcentaje no representa el total de las empresas actuales ya que en el municipio existen empresas informales que no han hecho el respectivo registro, algunas empresas ignoran la importancia de este requisito y otras se limitan por su reciente participación en el mercado, (menor a un año). Se exalta que en Málaga la mayor parte de sus ingresos provienen del comercio, pero este mismo se encuentra en el sector terciario, aun cuando la mayor parte de los malagueños se dedican al trabajo en el sector agropecuario.

Por otro lado, la clasificación de las actividades económicas por procesos productivos presentada por la CIIU y bajo la revisión realizada por el DANE, la actividad económica principal del presente estudio se sustenta en el código 4771 establecido por la DIAN, la cual describe el comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel, accesorios de vestir como también el comercio de ropa deportiva. (DIAN, 2023). Según lo anterior, la comercialización de ropa para mujeres y hombres se encuentra en el sector

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

terciario de la economía y como comercio minorista su actividad productiva se relaciona con la venta de bienes y servicios cuyo comprador es el consumidor final.

La actividad de comercializar ropa a nivel internacional, nacional y regional puede variar a través de diversos factores. A nivel internacional la venta de ropa está sujeta por los acuerdos comerciales y regulaciones aduaneras, además la competencia y las tendencias de moda internacionales pueden influir en la demanda y oferta de la ropa colombiana. A nivel Nacional esta influenciada por factores como el poder adquisitivo de la población, las tendencias de moda y el nivel de competencia entre los diferentes actores del sector ya que su venta se puede realizar por diferentes canales de distribución (tiendas físicas, centros comerciales y canales en línea) y finalmente a nivel regional se encuentran factores como los aspectos demográficos, culturales y económicos de cada región.

1.2 Evolución del sector

La industria textil tuvo su gran inicio en 1907 en Colombia con el nacimiento de Coltejer como la primera y gran empresa textil del país, seguida de Leonisa creada en 1956. Para mediados de los sesenta la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cumplir con las necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezado por los presidentes de Colombia, Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990) quienes centraron sus políticas en insertar al sector en la economía mundial. En 1987 se crea el Instituto para la Exportación y la Moda - INEXMODA con el objetivo de generar solución a las compañías del sector y fortalecer la internacionalización de la industria. (Sectorial, 2022)

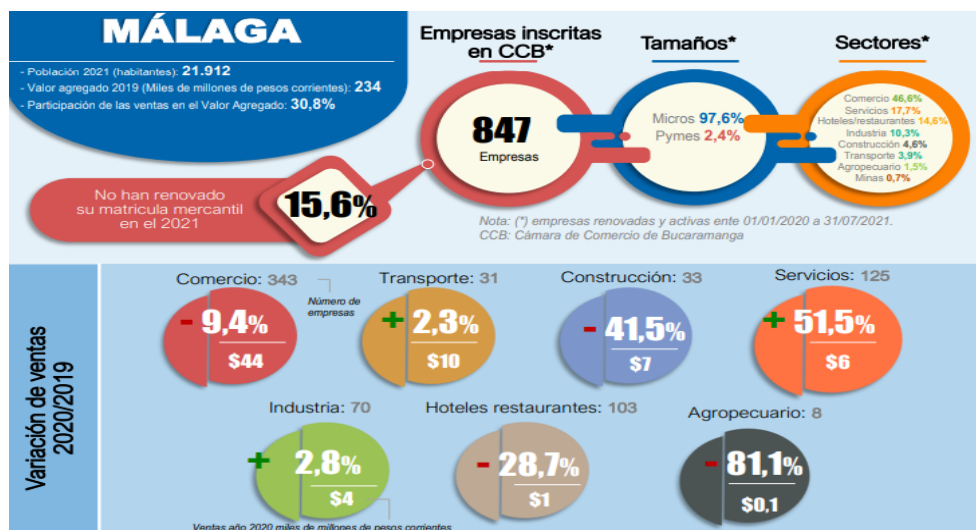
PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

En la década de 1990 hasta la actualidad, la industria ha seguido en la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y exportaciones, como también en obtener programas de transformación productiva y preferencias arancelarias, lo que ha permitido que en el presente año se obtenga el 9,4 % del Producto Interno Bruto industrial y genere cerca de 600.000 empleos en todo el país. (Econexia, 2023). Lo cual hace que el sector textil tenga un movimiento dinámico, evolutivo y con un crecimiento significativo enfocado a crear valores agregados particularmente hacia los canales de venta de ropa, ya que se puede ir simultáneamente desde lo tradicional (tienda física) hacia lo actual orientado a ventas en línea a través de plataformas digitales, brindado al consumidor diferentes formas de adquirir el producto que desea.

En la siguiente gráfica se observan algunos aspectos importantes del comercio de Málaga, Santander. Ver Figura 1.

Figura 1.

Comercio de Málaga Santander



Nota: Adaptada de (Camara de comercio de Bucaramanga, 2020).

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

1.3 Tendencia del sector

El sector industrial de la moda experimenta constantes cambios los cuales están correlacionados con el comportamiento del mercado donde se diferencian marcas, figuras del cuerpo, género o necesidades especiales; de igual manera la incorporación de la digitalización, la conectividad y la inteligencia artificial marcan la pauta de los avances tecnológicos en la comercialización y venta de ropa de hombres y mujeres. En paralelo a esta nueva realidad virtual, las plataformas digitales, influencias de las redes sociales y comercio electrónico, muestran una transformación del sector a través de modelos de negocio, marketing digital y consumos enfocados a satisfacer las necesidades del consumidor, con la posibilidad de personalizar los productos, los cuales se fabrican a medida según los gustos del consumidor (PROCOLOMBIA, 2022).

1.4 Identificación de oportunidades y amenazas

Según PROCOLOMBIA (PROCOLOMBIA , 2015) a nivel nacional el sector de comercio y servicios, presenta características de oportunidades ya que cuenta con más de 100 años de experiencia y tiene una consolidación en la cadena de producción. De manera regional, en el municipio de Málaga, Santander; existen comercializadoras de ropa para hombre y mujer, pero la mayoría de estas solo están de modo tradicional, sin tener un valor agregado y significativo que satisfaga las necesidades del consumidor. Es por ello que la razón de este estudio es la creación de una empresa comercializadora de ropa con servicio de asesoría de imagen dada por personal calificado, como también la posibilidad de brindar

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

a los clientes las herramientas digitales y tecnológicas que permitan dar comodidad al cliente desde la consecución de la prenda hasta su pago.

Esta idea de negocio beneficia a la comunidad malagueña, dado que proporciona e impulsa el desarrollo económico, incrementa el Producto Interno Bruto (PIB) y fortalece la competitividad. Además, promueve la innovación en el sector a través de la mejora en la oferta productos existentes y brinda un servicio de calidad.

1.4.1 Oportunidades

La comercialización de prendas de vestir cada día avanza y genera el desarrollo y la innovación de nuevos productos.

Asesoría de imagen personalizada a la hora de elegir las prendas de vestir.

Versatilidad en la moda, incluyendo nuevos diseños y colores en las prendas de vestir.

Incremento en las ventas por ser productos de origen nacional.

1.4.2 Amenazas

Competidores en el sector.

Inflación.

Inestabilidad macroeconómica

Apertura de nuevos negocios con la misma razón social.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

1.5 Marco legal

Las leyes, normas técnicas, acuerdos y resoluciones nacionales, departamentales y municipales regulan y promueven en el comercio, el uso eficiente de los recursos productivos del país, al contribuir a la integración de la economía colombiana. Ver Tabla 1.

Tabla 1*Marco Referencial Legal*

Instrumento	Norma	Expedición	Entrada en Vigor
Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.	Ley 1429 de 2010	29 de diciembre de 2010	29 de diciembre de 2010
Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia.	Ley 1340 del 2009	Julio 21 de 2009	Julio 21 de 2009
De fomento a la cultura del emprendimiento.	Ley 1014 de 2006	26 de enero del 2006	26 de enero del 2006
Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.	Ley 1116 de 2000	10 de julio de 2000	
"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."	Ley 590 de 10 de julio de 2000	2 de agosto del 2004	2 de agosto del 2004
Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.	Ley 527 de 1999	18 de agosto de 1999	21 de agosto de 1999
Adoptando por el decreto ley 2663 del 1950, se promulga la libertad de trabajo donde nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio.	Código sustantivo del trabajo Art. 8	5 de agosto del 1950	9 de septiembre de 1950

Nota: Adaptada del Ministerio de comercio industria y turismo. (2023).

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

1.6 Contexto geográfico

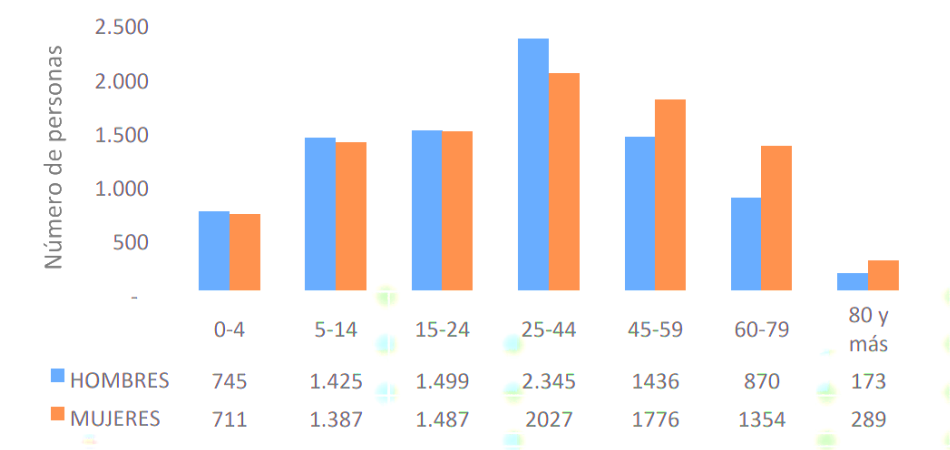
La ciudad de Málaga es la capital de la provincia de García Rovira del departamento de Santander situándose en la cordillera oriental y geológicamente en el extremo meridional del macizo de Santander. Se delimita con los municipios de Enciso, Molagavita, San Andrés, Concepción y San José de Miranda. Cuenta con una temperatura media de 18°C y un área de extensión total de 58 Km², los cuales el 4.87% corresponden al sector urbano y el 95.13% al sector rural. Las vías de acceso terrestre al municipio de Málaga son la carretera Curos, la cual comunica con la ciudad de Bucaramanga Santander, con un recorrido de 124 km y un tiempo aproximado de 6 horas; por otro lado, se encuentra la troncal central del Norte, esta vía comunica con la ciudad de Bogotá, con un recorrido de 374 km y un tiempo de 7 horas y Cúcuta Norte de Santander, con un recorrido de 186 km y un tiempo de 3 y 1/2 horas. Por último, podemos encontrar en el municipio de Málaga, el Aeropuerto Jerónimo de Aguayo, como terminal aérea la cual no cuenta con torre de control y sala de espera y es por esta razón que desde el 2015 solo recibe vuelos chárteres a través de aeronaves medianas y pequeñas hacia la ciudad de Bucaramanga (Santander).

Según información suministrada por el plan de desarrollo municipal 2020-2023 y la secretaría del municipio de Málaga, para el año 2019 contaba con una población aproximada de 18.230 habitantes, los cuales el 8.635 (47.36%) son hombres y 9.595(52.64%) son mujeres. A continuación, se puede detallar la distribución por sexo y edad de los habitantes del municipio de Málaga. Ver Figura 2.

Figura 2.

Contexto geográfico Málaga Santander

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS



Nota: El gráfico representa la población por sexo y grupo de edad del municipio de Málaga 2019. Tomada de (Plan de Desarrollo final 2020-2023, 2020, pág. 42)

Como se puede ver en la figura 2, se muestra una gran cantidad de población en los rangos de edades entre los 5 a 44 años, edades que son más representativas en el sector educativo. Según el Ministerio de Educación Nacional, el municipio de Málaga tiene una significativa cobertura de educación distribuida en básica del 112.6%, educación media el 70.2%, educación secundaria de 116.9% en educación preescolar del 62.2% basada en las proyecciones poblacionales del DANE (Plan de desarrollo municipal Málaga 2016-2019, 2016). Actualmente el municipio cuenta con 24 sedes educativas de tipo oficial (8 urbanas y 16 rurales) y en nivel superior se cuenta con 4 instituciones en donde está la Universidad Industrial de Santander UIS, Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD, Servicio Nacional de aprendizaje SENA y la Escuela Superior de Administración Pública ESAP.

Por otra parte, el sector productivo de mayor relevancia en el municipio está enfocado en la explotación agrícola, pecuaria, minera y producción lechera. Las actividades comerciales en la zona urbana de igual manera representan un eslabón importante en la economía malagueña de igual forma la constituyen pequeñas empresas en el sector turístico, comercial y financiero.

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto o servicio

La empresa Comercializadora de Ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada, en el Municipio de Málaga Santander; es una empresa que busca brindar la oportunidad a sus clientes de encontrar prendas innovadoras a un excelente precio y calidad, contando con el valor agregado de la asesoría de manera personal, para que la población tenga comodidad y confort a la hora de adquirir una nueva prenda de vestir.

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio

La comercialización de ropa de alta calidad para hombres y mujeres en el municipio de Málaga, Santander, de acuerdo con las tendencias de la moda actual, requiere el servicio de asesoría de imagen por medio de personal capacitado, para guiar y aconsejar a los clientes por medio de aplicaciones especializadas en imagen, sobre los productos más convenientes de acuerdo a su personalidad y estilo. Para ellos es posible ofertar diferentes combinaciones correctas de ropa con respecto a colorimetría, gustos, personalidad, estructura física, talla y edad de los clientes. De igual forma a través de redes sociales y la creación de una página web, el cliente tendrá la posibilidad de acceder de manera virtual a toda la información con respecto a la empresa, tener a disposición un comparativo de precios y catálogos de los productos. Finalmente, para la compra de la ropa se dispondrá de diferentes medios de pagos físicos y electrónicos, ofreciéndole al cliente la comodidad y facilidad en la cancelación de

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

su compra. En la Tabla 2. Se muestra la descripción de las diferentes prendas que se ofertarán en la comercializadora.

Tabla 2

Descripción, Uso y Especificaciones del Producto o Servicio

Hombre		Mujer	
Productos	Talla	Productos	Talla
Camisa	S, M, L, XL,2XL	Camisa	XS, S, M, L, XL
Camiseta	S, M, L, XL,2XL	Camiseta	XS, S, M, L, XL
Jean	28,30,32,34,36,38	Jean	6, 8, 10, 12, 14,16
Dril	28,30,32,34,36,38	Vestido	XS, S, M, L, XL
Buzo	S, M, L, XL,2XL	Short	6, 8, 10, 12, 14,16
Polo	S, M, L, XL,2XL	Polo	XS, S, M, L, XL
Chaqueta	S, M, L, XL,2XL	Chaqueta	XS, S, M, L, XL
Bléiser	S, M, L, XL,2XL	Bléiser	XS, S, M, L, XL
Bermuda	28,30,32,34,36,38	Falda	6, 8, 10, 12, 14,16

2.1.2 Atributos diferenciadores

La actividad y el éxito empresarial se ha enfocado especialmente en la satisfacción del cliente a partir del estudio del medio y la percepción de los consumidores, y con el auge de diferentes estilos de moda y tecnologías como son las redes sociales y plataformas virtuales, estos medios hacen que el consumidor obtenga de manera más rápida la información en tendencias y pueda ser influenciado en cuanto a estilos, precios, tallas y gustos. En la ciudad de Málaga, Santander son pocos los almacenes que prestan atención real a las necesidades del cliente, por ello en este caso, la comercializadora de ropa para hombres y mujeres otorgará un servicio de asesoría personalizada con el fin de motivar y guiar en la elección de las prendas, donde las personas elijan lo que les gusta, los haga sentir bien y lucir mejor.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Así mismo, se pretende dar innovación y avance tecnológico a la región y a la tienda física, al incursionar en el E-Commerce a través de la comercialización on-line de las prendas en conjunto con la asesoría personalizada por medio de las redes sociales y páginas web, a fin de brindar la comodidad de adquirir el producto en cualquier momento con la asesoría personalizada. Por último, cabe resaltar que actualmente los diferentes medios de pago electrónicos hacen parte de la cotidianidad de la población colombiana, contrario a esto en el municipio de Málaga, el comercio es reacio a implementar este tipo de pago en sus productos. Ante esta situación se incluye en la comercializadora la posibilidad de ofrecerle al consumidor los diferentes medios de pagos como: datafono, transferencias, códigos QR y efectivo, proporcionándole al cliente la facilidad, conveniencia, comodidad y seguridad para realizar sus pagos.

2.2 Segmento del mercado

El mercado potencial son Mujeres y hombres ubicados en el municipio de Málaga, Santander, el cual cuenta aproximadamente con una población de 18.230 habitantes, según proyecciones poblacionales del DANE del 2019.

De igual manera, el mercado objetivo son hombres y mujeres desde los 18 años en adelante, residentes en el municipio de Málaga, Santander, que deseen vestir bien, estar a la moda con asesoría personalizada y precio accesible. De acuerdo con la Figura 2, del presente trabajo se puede visualizar la población por sexo y grupo de edad, con una población mayor de 18 años de 13.256 habitantes, los cuales corresponden a 6.323 hombres y 6.933 de mujeres.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

2.3 Estudio de la demanda

Con el fin de conocer el mercado y la demanda potencial de la Comercializadora de Ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada; se lleva a cabo un proceso de recolección de información que permite conocer las necesidades, la aceptación, las tendencias, los gustos y preferencias de los clientes que habitan en el municipio de Málaga, Santander.

2.3.1 Necesidades de información

Para medir las diferentes variables del mercado, se requiere la siguiente información:

Identificación del mercado objetivo, a partir de la población de estudio dentro del municipio de Málaga, Santander.

Medición del nivel de aceptación en la comercialización del producto con el servicio de asesorías personalizadas para los clientes.

Investigación de las tendencias del mercado a partir de los gustos y necesidades de la población objeto de estudio.

Análisis de las formas de comercialización que garanticen que el cliente prefiera los servicios que se ofertan.

Determinación de las preferencias y los factores más relevantes que requiere el cliente al recibir la asesoría personalizada.

Identificación de los medios de pagos más usados por la comunidad.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

2.3.2 Tipo de estudio

Este proyecto de grado se realiza con base en un estudio descriptivo, la investigación se realiza de manera descriptiva ya que se centra en la recolección de datos para obtener una visión general y detallada de la factibilidad de la comercializadora de prendas para hombre y mujer, al tener en cuenta las variables de la población y el sector; se aplica métodos de recopilación de la información como la encuesta, para analizar posteriormente los patrones, tendencias y características relevantes.

Asimismo, se realiza un estudio exploratorio, con la necesidad de recopilar información de diversas fuentes, para obtener una comprensión inicial y general del sector textil y su comercialización internacional, nacional y regional. Por lo tanto, se identifican las características de la población mujeres y hombres mayores de 18 años como población objetivo para la comercialización de las prendas y la prestación del servicio de asesoría personalizada de imagen.

2.3.3 Enfoque

Se presenta de manera mixta y cualitativa cuando se formula el problema de la investigación y se realiza la revisión e interpretación de la literatura existente para detectar las variables o factores predominantes en el sector. De manera cuantitativa se realiza el análisis e interpretación de los resultados de un muestreo aleatorio simple, mediante la aplicación de una encuesta, la cual permite orientar la investigación a través de las verdaderos gustos y necesidades de la población objetivo, para que la comercializadora presente de manera eficiente sus productos y servicios.

2.3.4 Fuentes de información

Primaria: Se implementa un cuestionario on-line a hombres y mujeres mayores de 18 años, ubicadas en el municipio de Málaga, Santander.

Secundaria: se encuentra a través de la recolección e interpretación de datos obtenidos en proyectos académicos publicados, los cuales estuvieran enfocados al sector comercial de ropa en Colombia; de igual manera se toma recursos en línea que contienen información recopilada de diferentes fuentes para obtener una perspectiva completa y confiable sobre la factibilidad de la empresa; como material de apoyo se obtendrá información técnica y estadística del Departamento Nacional de estadística DANE y Planes de desarrollo municipal del municipio de Málaga.

2.3.5 Técnicas de investigación

Encuesta: Se realiza una encuesta presentada a 373 personas, siendo hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información

Se desarrolla un cuestionario con un formato y diseño claro, fácil de entender y seguir, la estructura se realiza de manera cuidadosa para obtener respuestas precisas y significativas para la investigación. Se establecen preguntas cerradas con opción múltiple con el fin de conseguir respuestas predefinidas.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario de Google Drive: <https://forms.gle/HRHtJys4MqCoVe1L8>.

De igual manera, el cuestionario On-line, es enviado por medio de correos electrónicos y redes sociales para su diligenciamiento. Se implementa el muestreo aleatorio simple con el fin de obtener una muestra representativa de la población, se permite aplicar técnicas de estadística para estimar parámetros poblacionales con un margen de error conocido y obtener conclusiones precisas sobre la población de estudio.

2.3.7 Modo de aplicación

El cuestionario On-line, es enviado por medio de correos electrónicos y redes sociales para su diligenciamiento por la población objeto de estudio.

2.3.8 Cálculo de la muestra

Se aplica la fórmula:

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

Donde:

N, es la población representada por 13.256 habitantes de mujeres y hombres mayores de 18 años.

Z, es el parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC). Para un nivel de confiabilidad del 95% Z es igual a 1.96

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

e, error de estimación máximo aceptado 5%

p, probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito) 50% =0.5

q, (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso) 50% =0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 13.256 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (13.256 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 373 encuestas

2.3.9 Alcance

El alcance es el municipio de Málaga, Santander.

2.3.10 Tiempo de aplicación

El tiempo de aplicación es en el mes de septiembre y octubre del año 2023.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados

La encuesta es aplicada a 373 personas mayores de 18 años, donde dicha encuesta se diseña en Google Form, herramienta gratuita y digital que permite crear y enviar encuestas, visualizar de manera simultánea los resultados y recopilarlos automáticamente en una hoja cálculo de Google drive. Se aplica la siguiente encuesta: “encuesta para el estudio de factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa para

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Mujeres y Hombres, con Asesoría de Imagen Personalizada, en el Municipio de Málaga Santander. Obteniendo las siguientes respuestas:

Pregunta número uno: ¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su edad?

Donde se obtiene los siguientes resultados. Ver Tabla 3 y Figura 3.

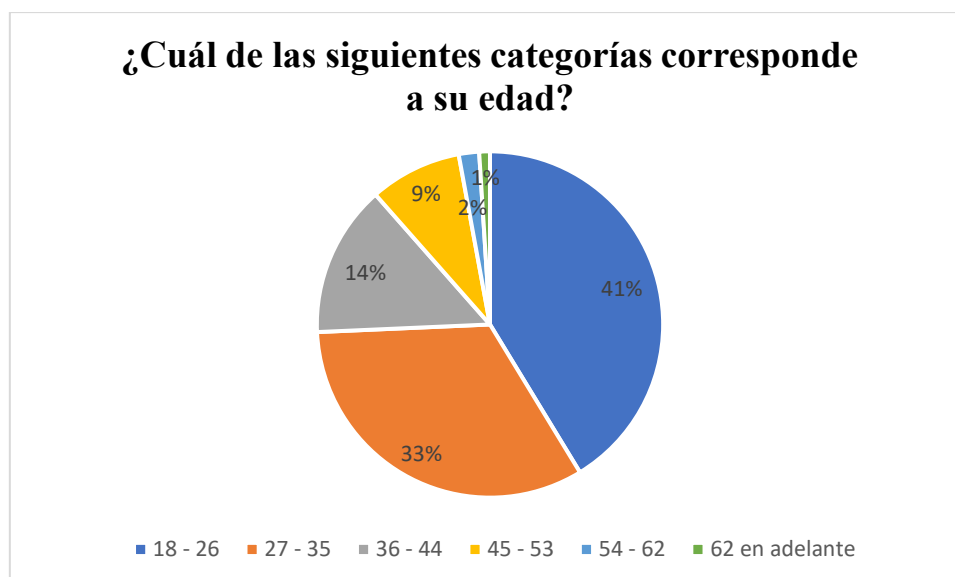
Tabla 3.

Tabulación edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 – 26	154	41%	41%
27 – 35	123	33%	74%
36 – 44	53	14%	88%
45 – 53	32	9%	97%
54 – 62	7	2%	99%
62 en adelante	4	1%	100%

Figura 3.

Tabulación edades



PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Se puede observar que los rangos de edades comprendidas entre 18 a 26 años tiene mayor porcentaje en la respuesta de esta encuesta, correspondiente al 41%; pues al pertenecer a edades catalogadas entre la adolescencia y juventud, es una población que disponen de mayor flexibilidad en su horario, están familiarizados con el uso de tecnologías y tienen acceso a dispositivos electrónicos, lo que facilita su participación en el presente estudio que se compartió en línea. Seguidamente, se encuentra un potencial de compra con edades entre los 27 a 35 años de edad con un porcentaje del 33%, el 14% están en edades comprendidas entre 36 a 44 años, el 9% con edades entre 45 a 53 años, el 2% con edades entre 54 a 62 años y finalmente 1% con edades superiores a 62 años.

Frente a la segunda pregunta correspondiente a género, se obtienen los siguientes resultados. Ver tabla 4 y Figura 4.

Tabla 4.

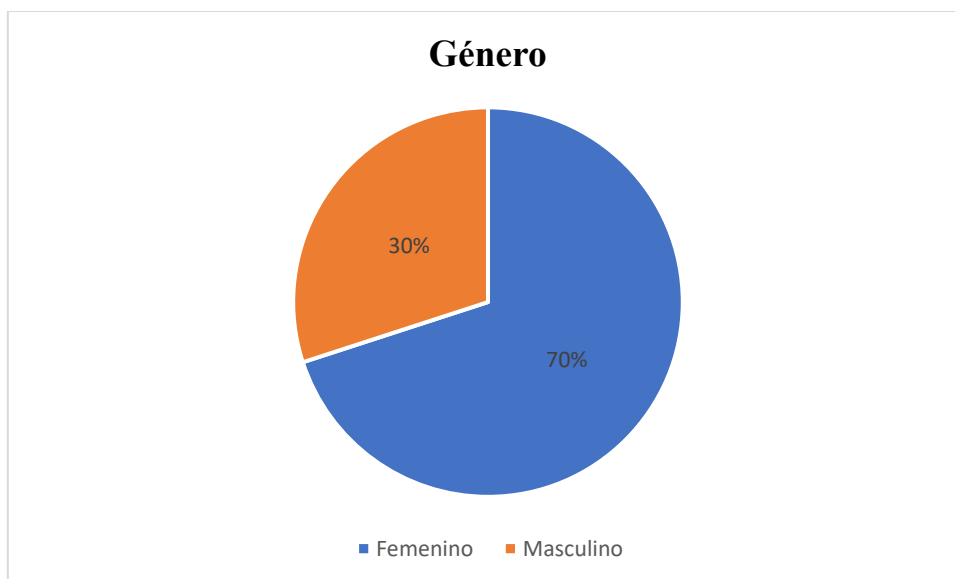
Tabulación por género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	261	70%	70%
Masculino	112	30%	100%

Figura 4.

Tabulación por género

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS



Dentro del personal que dio respuesta a esta pregunta, el rango predominante del género femenino que corresponde 70%. Por otra parte, la población masculina que contestó la encuesta fue del 30%, pertenecientes al grupo de población que se sienten motivados a encontrar un estilo propio de vestir y se interesan en el tema.

Con respecto a la pregunta tres, ¿Compra ropa en la ciudad de Málaga? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 5 y Figura 5.

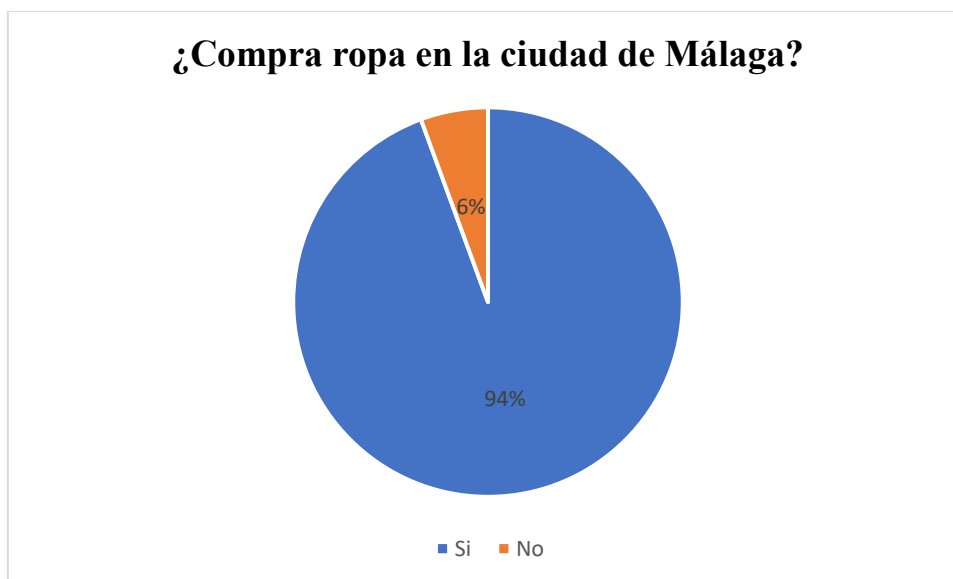
Tabla 5.

Respuesta directa en decisión de comprar en Málaga

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	352	94%	94%
No	21	6%	100%

Figura 5.

Respuesta directa en decisión de comprar en Málaga



En la figura 5 se obtiene que el 94% de la población estudiada responde que, si adquieren ropa en la ciudad de Málaga, es una condición favorable para la empresa comercializadora de ropa para hombres y mujeres, frente a un 6% que no compran ropa en la ciudad de Málaga; por lo tanto, la población de Málaga Santander, es activa en la compra de sus prendas de vestir en el municipio.

Frente a la pregunta cuatro, ¿Encuentra en las tiendas de Málaga prendas de vestir que le gusten? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 6 y Figura 6.

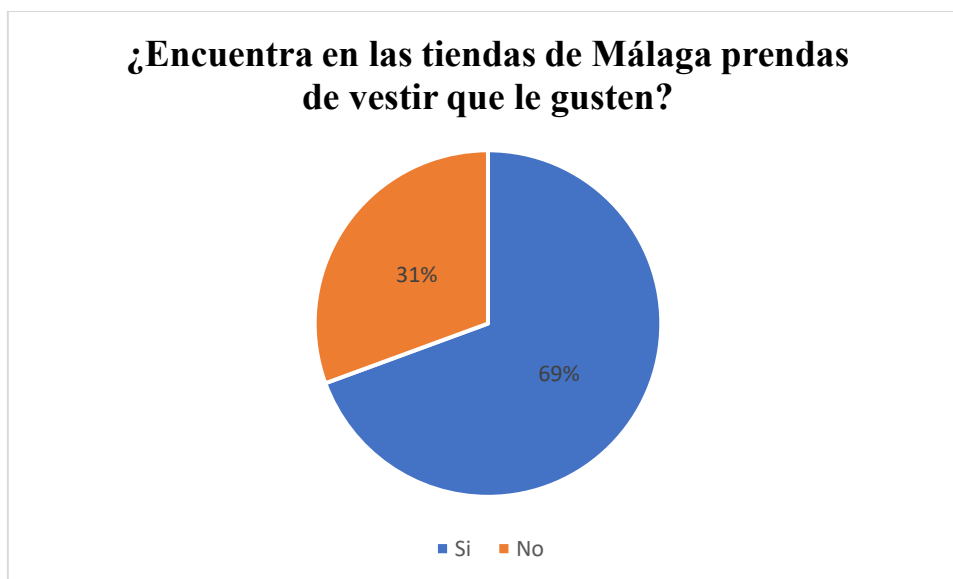
Tabla 6.

Respuestas con base en poder encontrar prendas de vestir al gusto en Málaga

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	259	69%	69%
No	114	31%	100%

Figura 6.

Respuestas con base en poder encontrar prendas de vestir al gusto en Málaga



Al evaluar el porcentaje representativo que tiene la comunidad al asegurar que encuentra prendas de vestir a su gusto, éste corresponde al 69%, por lo cual, se puede predecir que el municipio tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, como también de presentar tendencias de moda. Sin embargo, como estrategia de la comercializadora la propuesta es empezar a captar aquellas personas que no se muestran conformes con las ofertas en las tiendas comercializadoras existentes, correspondiente al 31% de la población encuestada.

Seguidamente, frente a la pregunta número 5, ¿Por qué medio se siente más cómodo para comprar ropa? Se presentan los siguientes resultados. Ver tabla 7 y Figura 7.

Tabla 7.

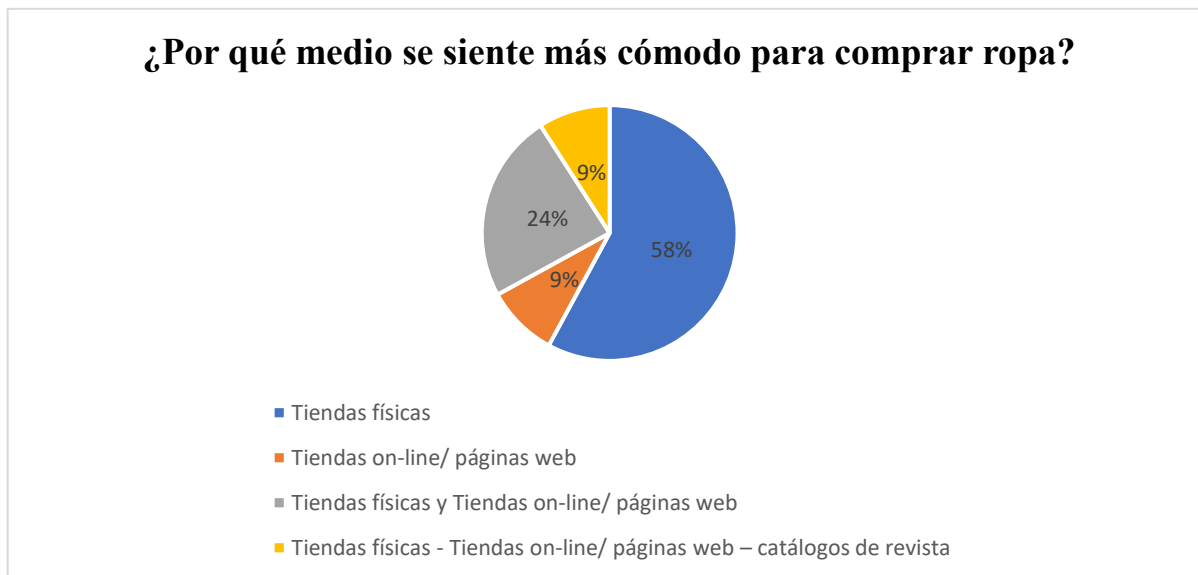
Medio de pago más frecuente al realizar la compra de ropa

Medios de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tiendas físicas	216	58%	58%
Tiendas on-line/ páginas web	34	9%	67%
Tiendas físicas y Tiendas on-line/ páginas web	89	24%	91%
Tiendas físicas - Tiendas on-line/ páginas web – catálogos de revista	34	9%	100%

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Figura 7.

Medio de pago más frecuente al realizar la compra de ropa



La tienda física es indiscutiblemente la preferida de la población, el 58% de las personas encuestadas disfrutaban la experiencia presencial, porque este medio les brinda confianza al poder evaluar la calidad y autenticidad de los productos, hacer comparativos de precios y recibir una interacción social a través del asesoramiento personalizado de los vendedores quienes asesoran de acuerdo con las características de los clientes que los visitan, sin embargo se registra una alta tendencia del 24% por el uso de los medios online.

Con respecto a la pregunta número 6, ¿Le gustaría que le asesoraran al momento de comprar ropa? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 8 y Figura 8.

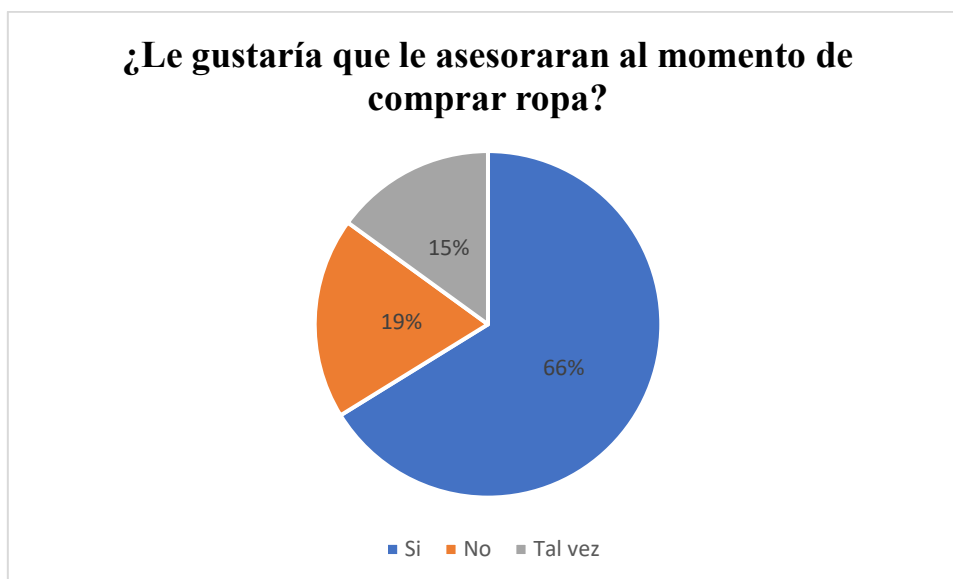
Tabla 8.

Respuesta directa en el asesoramiento en la compra de ropa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	247	66%	66%
No	70	19%	85%
Tal vez	56	15%	100 %

Figura 8.

Respuesta directa en el asesoramiento en la compra de ropa



Como se puede observar la población objeto de estudio, el 66% acepta la asesoría personalizada que se pretende tener con la comercializadora al hacer la compra, el 19% opina que no le gustaría recibir este servicio y el 15% tal vez le interesaría este tipo de servicio. El asesoramiento personalizado en ropa brinda a los clientes la oportunidad de recibir recomendaciones y sugerencias específicas como talla, precios y diseños; de modo general la percepción que tiene el consumidor al recibir asesoría en el producto es óptima y significativa.

Frente a la pregunta siete, ¿Qué tipo de asesoría de imagen le gustaría recibir al momento de comprar? Se dan los siguientes resultados. Ver Tabla 9 y Figura 9.

Tabla 9.

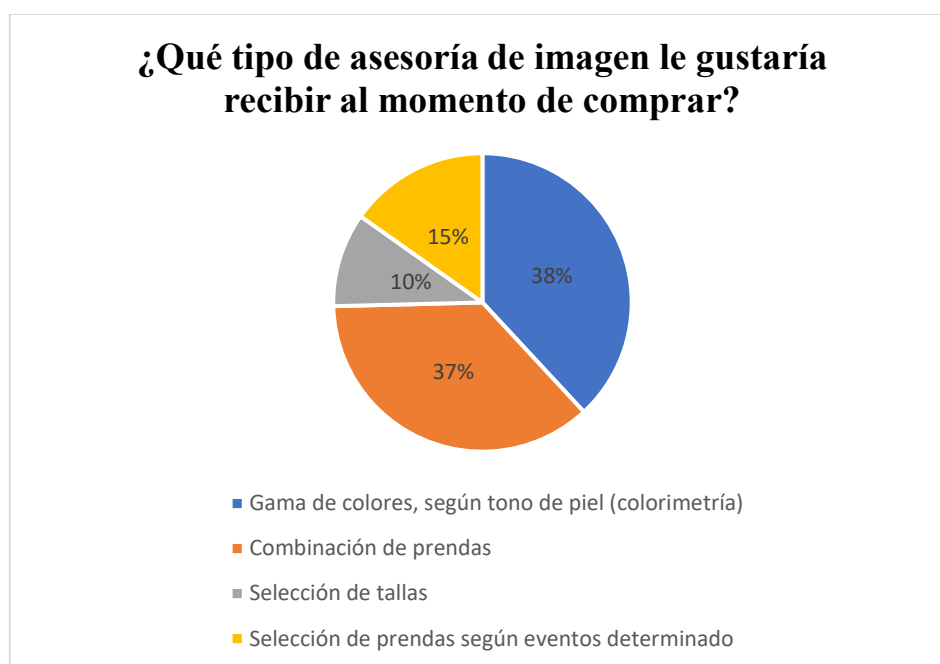
Factores importantes por la población al recibir la asesoría

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Factores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Gama de colores, según tono de piel (colorimetría)	142	38%	38%
Combinación de prendas	136	37%	75%
Selección de tallas	38	10%	85%
Selección de prendas según eventos determinado	57	15%	100%

Figura 9.

Factores importantes por la población al recibir la asesoría



Se puede observar que las respuestas dadas tienen una tendencia significativa a preferir la gama de colores según el tono de piel, donde el 38% escogen esta opción; seguida de la asesoría para la combinación de prendas con un 37%, la selección de prendas según eventos determinados el 10% y finalmente el 15% se inclinan por la selección de tallas al momento de comprar, puesto que son situaciones donde los consumidores se sienten más inseguros y no quieren tomar decisiones erróneas y por ende buscan asesoría para adquirir prendas llamativas que tengan fácil combinación y se pueda utilizar en diferentes eventos.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

En la pregunta ocho, se sentiría más cómodo si su asesor de imagen fuera: hombre, mujer o cualquiera de los dos. Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 10 y Figura 10.

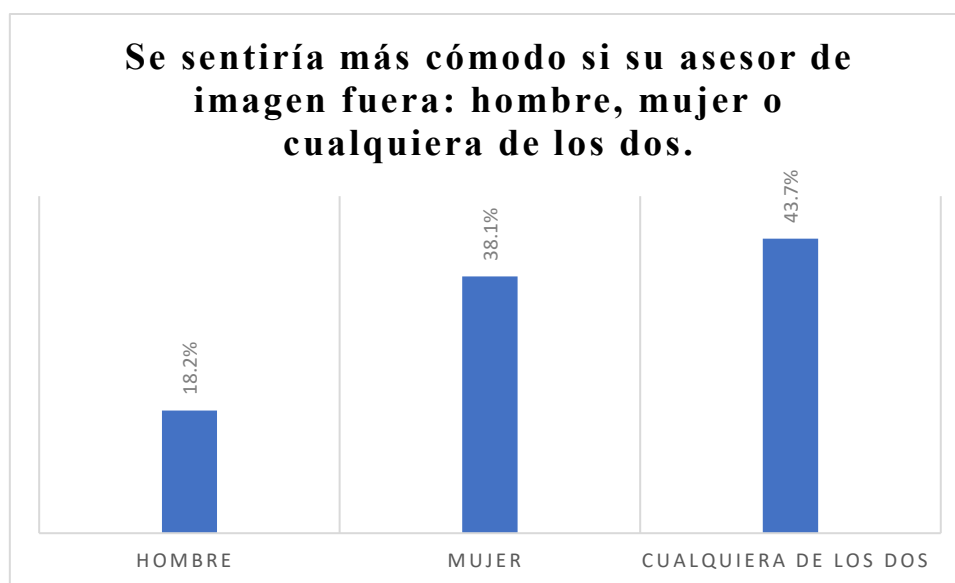
Tabla 10.

Respuesta directa sobre el tipo de asesor de imagen

Asesor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	68	18.2%	18.2%
Mujer	142	38.1%	53.3%
Cualquiera de los dos	163	43.7%	100 %

Figura 10.

Respuesta directa sobre el tipo de asesor de imagen



La información obtenida se enfoca en que la asesoría de imagen es una profesión que se enfoca en ayudar a las personas en proyectar una imagen positiva, estética y que esté acorde a la personalidad y gustos. En los resultados se puede observar que el 43.7% de los encuestados no les importa el sexo del asesor de imagen ya que puede ser hombre o mujer. Por otro lado, el 38.1% de los encuestados perciben a la mujer como la persona que tiene habilidades innatas en los conceptos de imagen, estilo, cuidado personal y comunicación.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Finalmente, el 18.2% opinan que es mejor la asesoría por parte de un hombre. Esta información es importante en el momento de la contratación y capacitación al personal a contratar para ofrecer este servicio de la mejor manera.

En la pregunta nueve, ¿En qué factor se basa para elegir una prenda? (Seleccione todas las que correspondan): marca, precio, exclusividad, diseño, calidad y comodidad. Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 11 y Figura 11.

Tabla 11.

Factores significativos para elegir una prenda

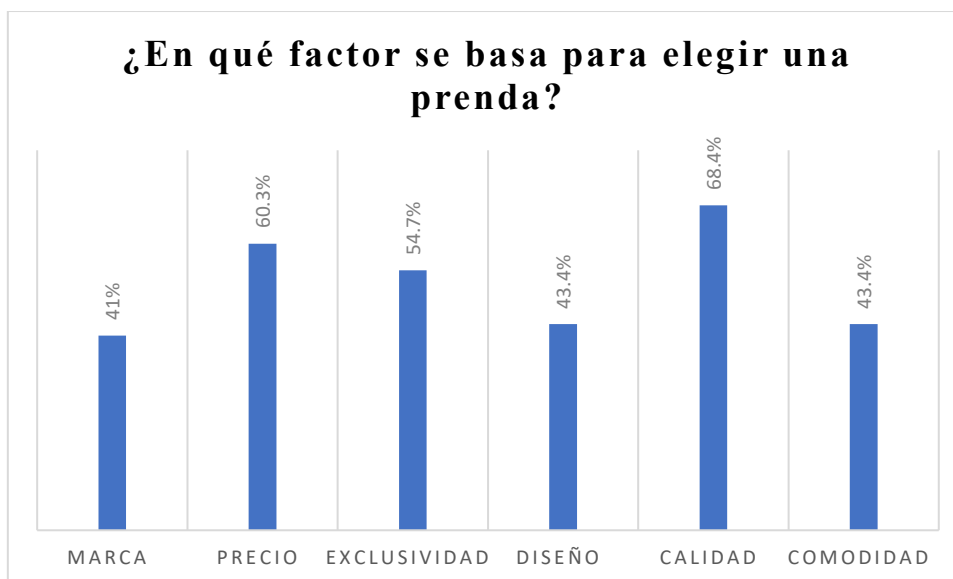
Factores	Frecuencia	Porcentaje
Marca	153	41%
Precio	225	60.3%
Exclusividad	204	54.7%
Diseño	162	43.4%
Calidad	255	68.4%
Comodidad	162	43.4%

Nota. Para esta pregunta las opciones se presentaron con múltiple respuesta, por lo tanto, no se cuenta con el porcentaje acumulado.

Figura 11.

Factores significativos para elegir una prenda

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS



Para el análisis de esta gráfica se aclara que el diseño de la pregunta fue con selección múltiple, donde cada encuestado podía escoger más de una respuesta, por ello se presentan dichos porcentajes. Al observar los porcentajes más representativos se puede deducir que estos factores son los más influyentes en la toma de decisiones de la población estudiada, la calidad con el 68.4%, precio con el 60.3%, exclusividad el 54.7%, el diseño y la comodidad con el 43.4% y finalmente la marca con el 41%. Características que se tendrán en cuenta en la selección de mercancía para la comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres con asesoría personalizada en la ciudad de Málaga.

Con respecto a la pregunta diez, para adquirir su prenda de vestir, usted: sigue tendencias de la moda, busca que esté acorde a su estructura física, busca diseño y colores o busca que se ajuste a su personalidad. La población encuestada da las siguientes respuestas. Ver Tabla 12 y Figura 12.

Tabla 12.

Preferencias al comprar prendas de vestir

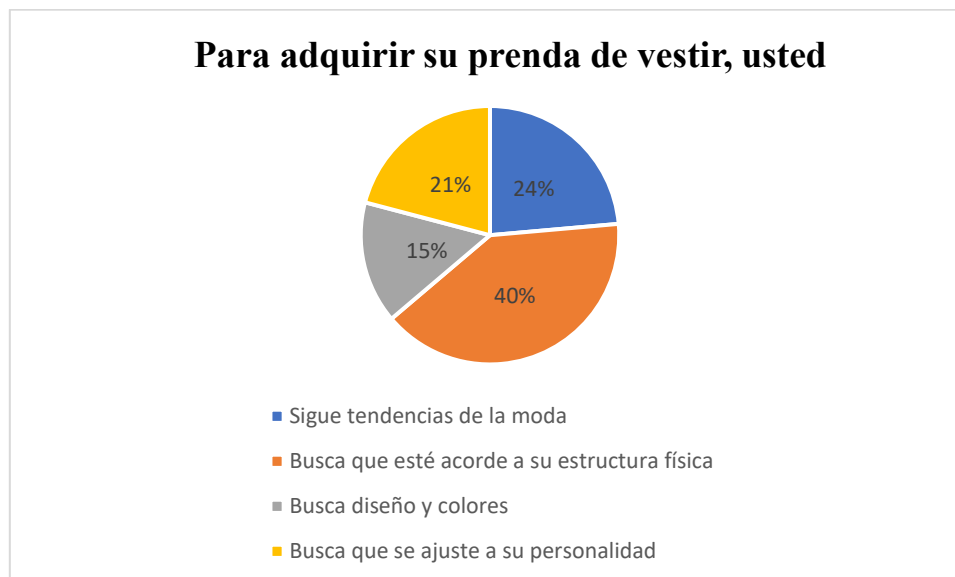
Factores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sigue tendencias de la moda	88	24%	24%
Busca que esté acorde a su estructura física	150	40%	64%

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Busca diseño y colores	57	15%	79%
Busca que se ajuste a su personalidad	78	21%	100%

Figura 12.

Preferencias al comprar prendas de vestir



La preferencia de los clientes potenciales al seleccionar una prenda es que se ajuste bien a la estructura física y brinde comodidad. En consecuencia, el 40% de las personas encuestadas buscan que las prendas de vestir estén acordes a su estructura física, el 24% siguen la tendencia de la moda, el 21% prefieren que se ajuste a su personalidad y el 15% buscan diseños y colores. Esta información es importante a la hora de escoger el inventario de las prendas de vestir en la comercializadora de ropa.

Frente a la pregunta once, ¿Con que frecuencia compra ropa? Se obtienen las siguientes respuestas. Ver Tabla 13 y Figura 13.

Tabla 13.

Medición en la frecuencia al hacer compras de ropa

Medida	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado	Frecuencia anual
Mensual	63	17%	12 x 17%	2.04
Trimestral	115	31%	4 x 31%	1.24

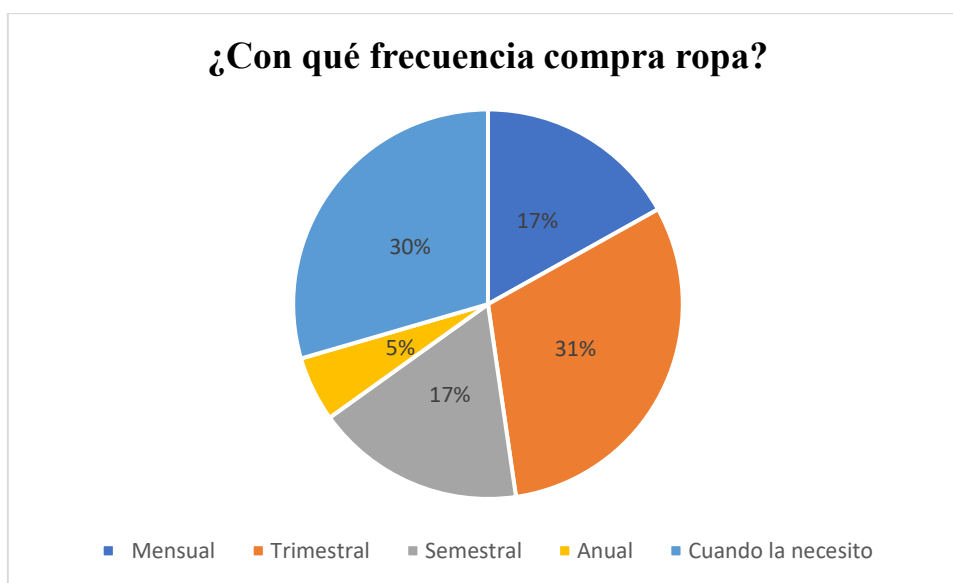
PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Semestral	65	17%	2 x 17%	0.34
Anual	20	5%	1 x 5%	0.05
Cuando la necesito	110	30%	2 x 30%	0.6
Total, frecuencia de compra de prendas al año	373	100%	TOTAL	4.27

Nota. Se obtiene una frecuencia anual de 4.27, lo cual representa el número de veces que una persona compra prendas en el año.

Figura 13.

Medición en la frecuencia al hacer compras de ropa



Con el análisis de la gráfica se puede evidenciar que el 31% de la población encuestada compra ropa trimestralmente, el 30% en el momento que la necesita, el 17% semestralmente, el 17% compra ropa mensualmente y el 5% anualmente. Lo que quiere decir que la población malagueña compra ropa frecuentemente, lo que garantiza la rotación efectiva del inventario en la comercializadora de ropa con asesoría de imagen personalizada. Se observa que las personas toman su decisión a partir de la necesidad y esta misma puede estar influenciada por diferentes factores como el trabajo, viajes, clima o situación económica. En Colombia el trabajador promedio cuenta con bonos y primas semestrales, las cuales le permiten a la persona dirigir una parte de este ingreso a la compra de ropa. Cabe

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

resaltar que para hallar la frecuencia de compra se tomó la opción de cuando se necesita con una frecuencia de dos prendas al año.

En la pregunta doce, ¿Qué medio de pago prefiere para realizar la compra? (Seleccione todas las que correspondan) efectivo, transferencia electrónica, tarjeta debito / crédito, código QR. Se obtienen las siguientes respuestas. Ver Tabla 14 y Figura 14.

Tabla 14.

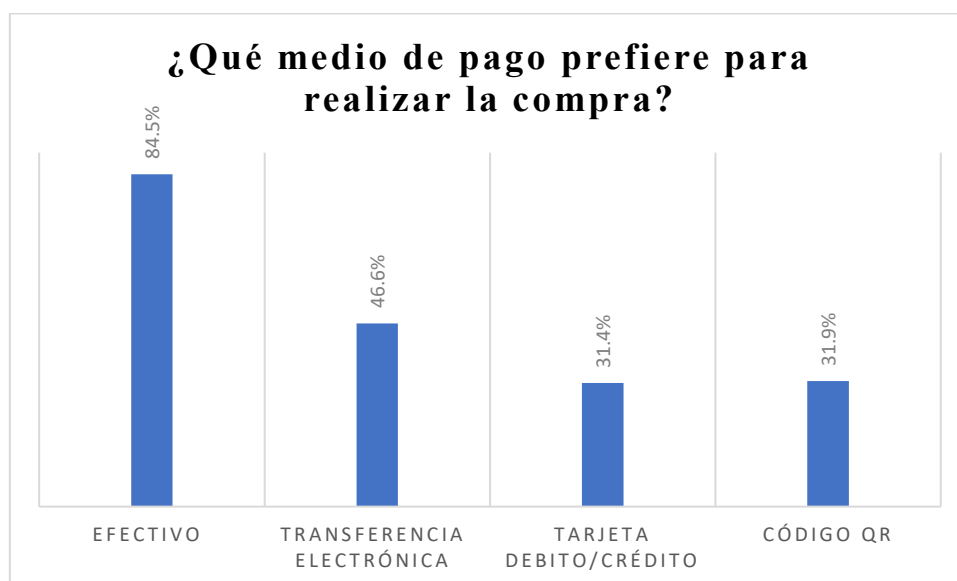
Medios de pagos utilizados para realizar compras de ropa

Medios de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	315	84.5%
Transferencia electrónica	174	46.6%
Tarjeta debito/crédito	117	31.4%
Código QR	119	31.9%

Nota. Para esta pregunta las opciones se presentaron con múltiple respuesta, por lo tanto, no se cuenta con el porcentaje acumulado.

Figura 14.

Medios de pagos utilizados para realizar compras de ropa



PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Como se puede ver en los resultados, actualmente la región no se siente confiada en la utilización de los medios electrónicos y esta sujeta a varias razones como el rango de edad y el tipo de persona; en las ciudades capitales el uso de dinero virtual es algo que hace parte de la cotidianidad, las personas se sienten más seguras al pagar sus compras por medio de tarjetas, transferencias o código QR, muy contrario a la percepción que tiene el comercio de Málaga, al sentirse más seguros al usar el efectivo en sus movimientos comerciales. Por lo tanto, el 84.5% utiliza el medio de pago en efectivo al realizar sus compras, el 46.6% usan la transferencia electrónica, el 31.4% usan el código QR y el 31.9% hacen uso de la tarjeta débito/crédito para realizar sus compras en los locales comerciales en la ciudad de Málaga.

Frente a la pregunta trece, ¿Cuáles son los aspectos que considera más importante en una tienda de ropa? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 15 y Figura 15.

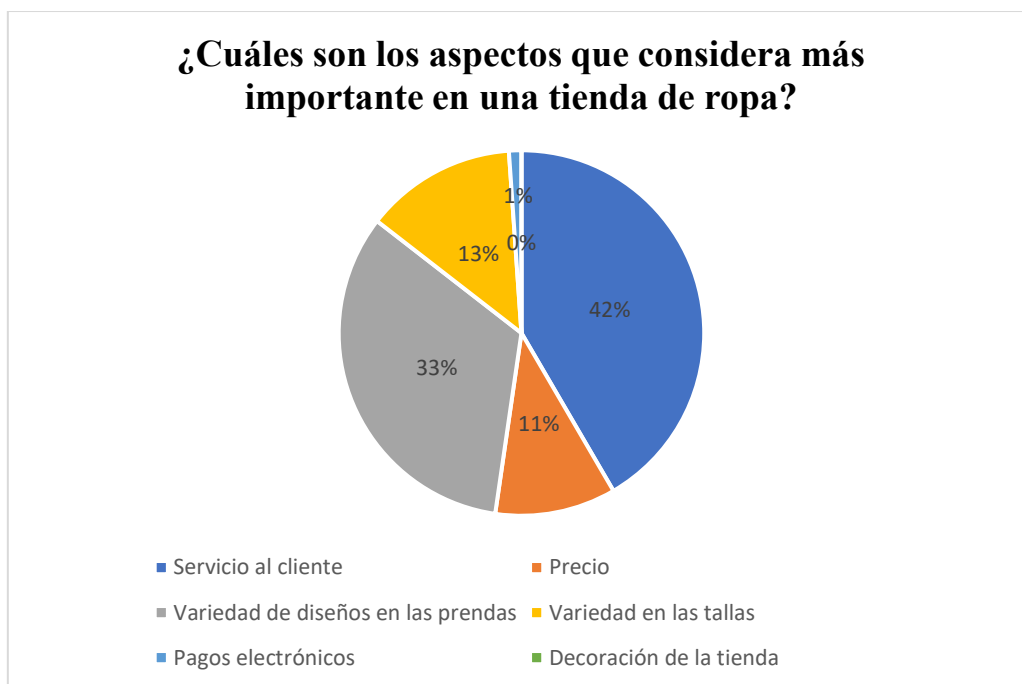
Tabla 15.

Aspectos importantes que debe tener una tienda de ropa

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Servicio al cliente	155	42%	42%
Precio	40	11%	53%
Variedad de diseños en las prendas	124	33%	86%
Variedad en las tallas	50	13%	99%
Pagos electrónicos	4	1%	100%
Decoración de la tienda	0	0%	100%

Figura 15.

Aspectos importantes que debe tener una tienda de ropa



Uno de los aspectos más importantes para la fidelización de los clientes es prestarles un buen servicio, y esto se refleja en la gráfica de resultados. Cuando el cliente está satisfecho con el servicio que reciben, es probable que recomienden el negocio y permitan crear una imagen de marca positiva. Por otro lado, un aspecto importante marcado por la población objetivo es la variedad en los diseños en las prendas, ya que el cliente puede encontrar diferentes alternativas para escoger la prenda ideal en el momento correcto. Por lo tanto, el 42% de las personas consideran que el aspecto más importante en una tienda de ropa es el servicio al cliente, el 11% se inclinan por el precio de las prendas, el 13% la variedad en las tallas, el 33% por la variedad de diseños en las prendas y el 1% por los pagos electrónicos.

En la pregunta catorce, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir con asesoría de imagen personalizada? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 16 y Figura 16.

Tabla 16.

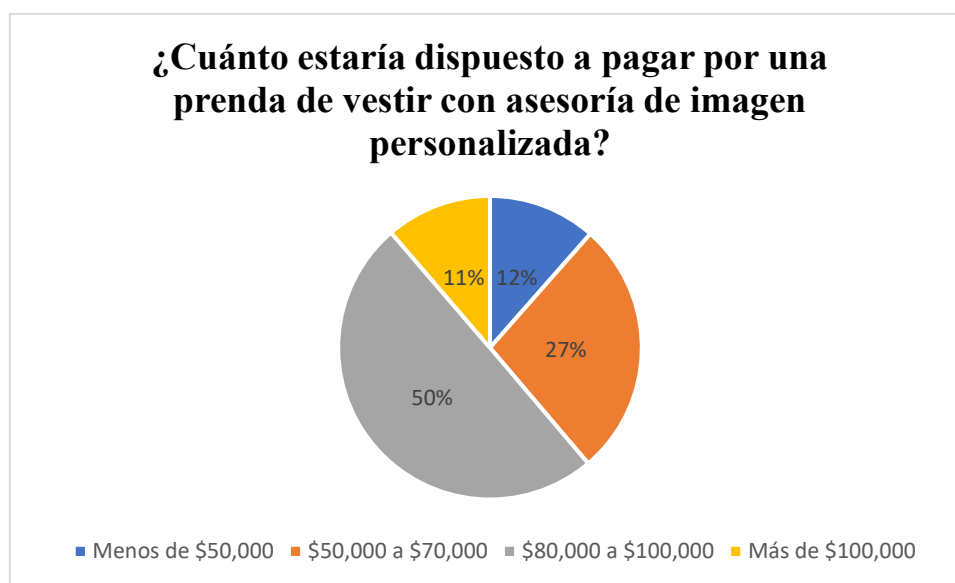
Rango de precios asesoría de imagen

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Rangos de precio	Frecuencia	Porcentaje	Punto medio del precio	Promedio anual
Menos de \$50.000	43	11%	\$40.000	\$4.400
\$50.000 a \$70.000	102	27%	\$60.000	\$16.200
\$80.000 a \$100.000	186	50%	\$90.000	\$45.000
Más de \$100.000	42	11%	\$110.000	\$12.100
TOTAL	373	100%		\$77.700

Figura 16.

Rango de precios asesoría de imagen



El resultado muestra el rango de precio preferente, donde el consumidor se siente más cómodo al pagar por una prenda de vestir con asesoría de imagen personalizada, el 50% opina que pagaría entre \$80.000 a \$100.000; el 27% entre \$50.000 a \$70.000, el 11% más de \$100.000 y por último el 12% menos de \$50.000. Por lo tanto, se evidencia que existe aceptación en que exista una comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría de imagen personalizada y que la población objeto de estudio se siente identificada con el valor agregado de este negocio.

Finalmente, en la pregunta 15, ¿Apoya la idea de la creación de una comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada en el municipio de Málaga, Santander? Se obtienen los siguientes resultados. Ver Tabla 17 y Figura 17.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

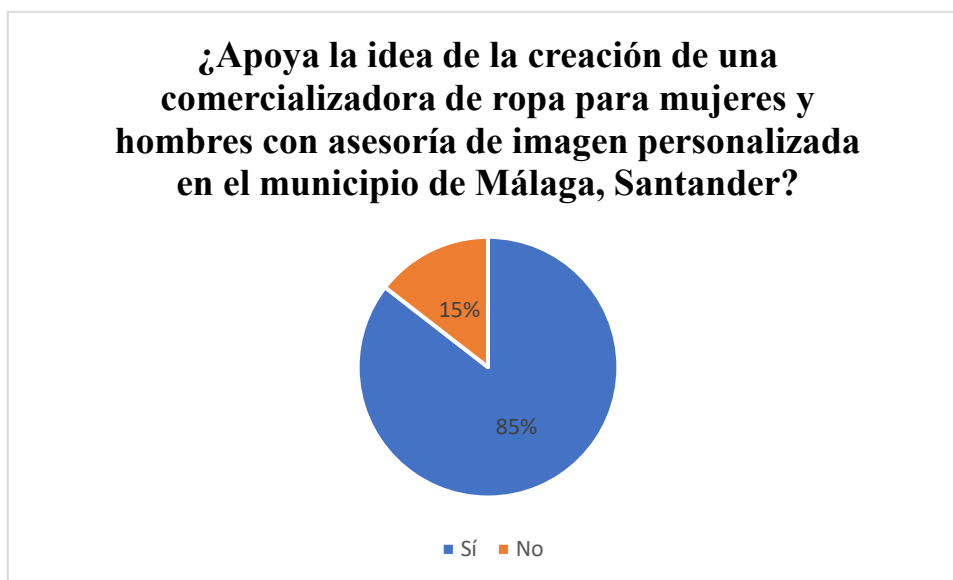
Tabla 17.

Apoyo en la creación de una comercializadora de ropa con asesoría de imagen personalizada

Factores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	319	85%	85%
No	54	15%	100%

Figura 17.

Apoyo en la creación de una comercializadora de ropa con asesoría de imagen personalizada



Ante esta pregunta el 85% de la población objeto de estudio está de acuerdo en la creación de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada en el municipio de Málaga Santander y el 15% no están de acuerdo. Por lo tanto, se evidencia el gran impacto y acogida que este tipo de negocio tiene en Málaga, ya que brinda la oportunidad a la población de la región de acceder a prendas de vestir de alta calidad, a buen precio y con el valor agregado de la asesoría personalizada.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

2.3.12 Estimación de la demanda actual

Para realizar la estimación de la demanda, se considera la población objetivo de 13.256 de los cuales el 94% corresponde a las personas mayores de 18 años que aceptan comprar ropa en Málaga, Santander; obteniendo así, una demanda actual de 10.393 de personas. Dicha demanda se multiplica por el 4.27 correspondiente a la frecuencia de compras de prendas de vestir. Por lo tanto, se obtiene la siguiente información:

Demanda actual: $13.256 \times 94\% \times 4.27 = 53.207$ Prendas de vestir.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

La demanda efectiva se calcula multiplicando la demanda actual por el número de personas que apoyan la creación de una comercializadora de prendas de vestir con asesoría de imagen personalizada correspondiente al 85%, resultado obtenido en la pregunta 15 de la encuesta. Dando como resultado la siguiente información:

Demanda efectiva: $53.207 \times 85\% = 45.226$ prendas de vestir.

Se estima una demanda efectiva de 45.226 prendas de vestir al año, valor a evaluar en la factibilidad del presente trabajo.

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Se realiza una proyección de la demanda actual proyectada y la demanda efectiva proyectada a cinco años con una tasa de proyección del 1.9%, con base en el índice de crecimiento de la población en Colombia, obtenida de la frecuencia de compra de la población objeto de estudio, lo que permite realizar un análisis cuantitativo de la evolución en cinco años en la comercialización de prendas para hombres y mujeres con asesoría personalizada. Ver Tabla 18 y Tabla 19, respectivamente.

Tabla 18.

Demanda actual proyectada

Año	Fórmula de proyección	Demanda Actual proyectada
1	$VF=53.207 \cdot (1+1.9\%)^1$	54.218
2	$VF=53.207 \cdot (1+1.9\%)^2$	55.248
3	$VF=53.207 \cdot (1+1.9\%)^3$	56.298
4	$VF=53.207 \cdot (1+1.9\%)^4$	57.367
5	$VF=53.207 \cdot (1+1.9\%)^5$	58.457

Tabla 19.

Demanda efectiva proyectada

Año	Fórmula de proyección	Demanda Efectiva proyectada
1	$VF=45.226 \cdot (1+1.9\%)^1$	46.085
2	$VF=45.226 \cdot (1+1.9\%)^2$	46.961
3	$VF=45.226 \cdot (1+1.9\%)^3$	47.853
4	$VF=45.226 \cdot (1+1.9\%)^4$	48.762
5	$VF=45.226 \cdot (1+1.9\%)^5$	49.689

2.4 Análisis de la oferta

Se realiza un estudio en el mercado existente en Málaga Santander, donde se identifican 2 comercializadoras de ropa reconocida en la región como lo son Koaj Basic Málaga y boutique Yoyo, a las cuales se les realiza un análisis detallado de sus puntos diferenciadores con base a descripción, características, ubicación, antigüedad, precio, canales de comercialización y distribución, fortalezas, debilidades y valor agregado. Estas

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

dos tiendas de ropa son las que más se asemejan al servicio que se pretende dar con la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada.

Ver Tabla 20.

Tabla 20.

Análisis de la Oferta

Criterio	Koaj Basic Málaga	Boutique Yoyo
Descripción	Ropa de última tendencia de moda Koaj, con línea de Jean, camisetas, blusas, chaquetas, vestidos, tenis y accesorios, desde la talla XS hasta la talla XL.	Boutique que ofrece la línea de ropa femenina en cuanto a Jean, vestidos, zapatos y accesorios.
Características	Ofrece prendas de vestir con garantía, buenos precios y maneja ofertas especiales todos los meses del año. Cuenta con un único local en la ciudad de Málaga, que ofrece las prendas de vestir que se compran en las ciudades principales de Colombia. Su dirección es Carrera 8 8 78.	Ofrece prendas de vestir con diseños actuales y precios cómodos para sus clientes. Cuenta con dos locales comerciales en la ciudad de Málaga, uno ubicado en el centro comercial Andino y el segundo local, ubicado en el Edificio Cristales, primer local de la esquina, ubicado en la calle 12 con carrera 6 A.
Antigüedad	Koaj Basic Málaga, tiene una antigüedad de 2 años haciendo presencia en la ciudad de Málaga.	Boutique Yoyo, tiene un año de antigüedad, en el municipio de Málaga.
Precio	Koaj, maneja prendas desde \$4.999 hasta su línea de chaquetas sobre los \$199.999.	Boutique Yoyo, implementa sus precios desde los accesorios \$10.000 hasta sus prendas más costosas con valor de \$150.000.
Canales de comercialización y distribución.	Koaj, maneja canales de distribución desde su punto fijo y pedidos en línea.	Boutique Yoyo, maneja su punto de distribución desde sus tiendas físicas.
Fortalezas	Ropa de moda para jóvenes y adultos con rotación periódica de inventario.	Ropa con diseño exclusivo para mujeres con calidad y garantía.
Debilidades.	Repetición del diseño de las prendas en todas sus tallas.	Bajo stock de prendas, con poca rotación de inventarios.
Valor agregado	Precios accesibles y estrategias de promoción mensual, líneas de crédito para los usuarios mediante plataformas digitales y diferentes medios de pago.	Ropa de tendencia a precios que se ajustan al presupuesto de los malagueños y realización de pagos por diferentes medios.

2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

Luego de realizar y aplicar la encuesta, no se plantean cambios en el tipo de servicio a prestar por la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada y los clientes potenciales están de acuerdo con lo propuesto en este estudio de factibilidad; por lo tanto, el servicio mínimo viable es el mismo descrito en el numeral 2.1.1.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia

La actividad y el éxito empresarial se ha enfocado especialmente en la satisfacción del cliente a partir del estudio del medio y la percepción de los consumidores, y con el auge de diferentes estilos de moda y tecnologías como son las redes sociales y plataformas virtuales, estos medios hacen que el consumidor obtenga de manera más rápida la información en tendencias y pueda ser influenciado en cuanto a estilos, precios, tallas y gustos. En la ciudad de Málaga, Santander son pocos los almacenes que prestan atención real a las necesidades del cliente, por ello en este caso, la comercializadora de ropa para hombres y mujeres otorgará un servicio de asesoría personalizada con el fin de motivar y guiar en la elección de las prendas, donde las personas elijan lo que les gusta, los haga sentir bien y lucir mejor.

Asimismo, se pretende dar innovación y avance tecnológico a la región y a la tienda física, al incursionar en el E-Commerce a través de la comercialización on-line de las prendas en conjunto con la asesoría personalizada por medio de las redes sociales y páginas web, a fin de brindar la comodidad de adquirir el producto en cualquier momento con la

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

asesoría personalizada. Por último, cabe resaltar que actualmente los diferentes medios de pago electrónicos hacen parte de la cotidianidad de la población colombiana, contrario a esto en el municipio de Málaga, el comercio es reacio a implementar este tipo de pago en sus productos. Ante esta situación se incluye en la comercializadora la posibilidad de ofrecerle al consumidor los diferentes medios de pago como: datáfono, transferencias, códigos QR y efectivo, proporcionándole al cliente la facilidad, conveniencia, comodidad y seguridad para realizar sus pagos.

2.6 Estructura de comercialización y de distribución

La comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada desde su punto físico ubicado en la ciudad de Málaga Santander, se enfoca en conocer la opinión del cliente y así poder medir su grado de aceptación y satisfacción que le genera el producto y el valor agregado de la asesoría personalizada en las compras; de igual manera, maneja un buzón de sugerencias ubicado estratégicamente en la tienda para tener en cuenta las opiniones de los clientes y llevar a cabo una mejora continua en la prestación del servicio. La distribución se hace de manera directa desde su punto físico, ofreciendo garantía en cada una de las prendas vendidas, además se otorga a los clientes la facilidad de pago por cualquier medio y se brinda la posibilidad de acceder a créditos a través de plataformas digitales con aprobación inmediata según reporte de data crédito y capacidad de pago.

2.7 Estrategia para fijación de precios

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Las estrategias para la fijación de precios en la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada se realizan a partir del contacto con los proveedores para fijar el precio de la mercancía y el margen de ganancia, respectivamente. Asimismo, se definen los gastos de administración y el salario de los colaboradores de la tienda, donde se incluyen, además, los gastos y costos de publicidad.

2.8 Relacionamiento con los clientes

2.8.1 Estrategias de comunicación

Los canales de comunicación que se utilizan para dar a conocer la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada son la contratación de cuñas radiales en los diferentes medios de comunicación del municipio, el servicio de perifoneo y el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

2.8.2 Presupuesto de comunicación

El presupuesto de comunicación de la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada, pretende dar a conocer permanentemente su innovación en las prendas y sus diferentes ofertas.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Para llevar a cabo la puesta en marcha de la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada, se plantea el siguiente presupuesto. Ver Tabla 21.

Tabla 21.

Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Evento de lanzamiento e inauguración de la comercializadora.	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Costo del Dj y animación	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Pasabocas	300	\$ 1.000	\$ 300.000
Rifas en productos de la comercializadora de ropa	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Perifoneo	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL			\$ 2.400.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación para la comercializadora de ropa para hombres y mujeres con asesoría personalizada, se tiene presente de manera mensual. Ver Tabla 22.

Tabla 22.

Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
cañas radiales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad canal de televisión local	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 700.000	\$ 8.400.000

3. Estudio técnico

En este capítulo se aborda la temática correspondiente al estudio técnico para la creación de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

personalizada “Fénix” donde se tiene en cuenta el tipo de proyecto, el desarrollo operativo del proyecto y la capacidad del proyecto.

3.1 Tipo de proyecto

Este proyecto está enfocado en la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada “Fénix” tiene como objetivo primordial la compra y venta de ropa para personas mayores de edad en el municipio de Málaga Santander, ofreciendo un inventario innovador, prendas de alta calidad a cómodos precios, facilidad de hacer uso de diferentes medios de pago y el valor agregado de contar con un asesor de imagen personalizada a la hora de escoger la prenda de vestir. Esta empresa se clasifica según el código CIIU a la cual pertenece esta actividad comercial 5131 siendo la actividad económica el comercio al por mayor de productos textiles y productos confeccionados para uso doméstico.

3.2 Desarrollo operativo del proyecto

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

La comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, pretende satisfacer las necesidades que tiene la población malagueña y de la región, frente al tema de adquirir prendas de vestir de alta calidad, a precios justos; contando con la asesoría de imagen personalizada. Para ello se ofrecen las líneas de camisas,

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

camisetas, Jean, dril, buzo, polo, chaquetas, bléiser, bermuda, vestido, short, y faldas. A continuación, se presenta la ficha técnica de los productos a vender en la tienda con sus respectivas especificaciones y tallas. Ver Tabla 23.

Tabla 23.

Ficha técnica de los productos

Ficha técnica de los productos	
Nombre de la prenda	Camisa
Sexo	Masculino y femenino
Diseño	Variedad de diseño, en moda casual ajustadas a las tendencias modernas.
Color	Variedad en colores de moda, clásicos e irreverentes.
Calidad y confección	Prendas con buena simetría, horma y terminados de fábrica.
Tallas	Hombre: S, M, L, XL,2XL Mujer: XS, S, M, L, XL
Descripción material	Las telas vienen en diferentes materiales, poliéster y algodón, con la respectiva garantía del proveedor.
Presentación del producto	Las prendas cumplen con la debida presentación, limpias y buenos terminados y cada prenda se entrega en empaque individual con el nombre de la comercializadora.
Elaboró	Revisó
Aprobó	Firma
Nombre de la prenda	Camiseta
Sexo	Masculino y femenino
Diseño	Variedad de diseño, en moda casual ajustadas a las tendencias modernas.
Color	Variedad en colores de moda, clásicos e irreverentes.
Calidad y confección	Prendas con buena simetría, horma y terminados de fábrica.
Tallas	Hombre: S, M, L, XL,2XL Mujer: XS, S, M, L, XL
Descripción material	Las telas vienen en diferentes materiales, poliéster y algodón, con la respectiva garantía del proveedor.
Presentación del producto	Las prendas cumplen con la debida presentación, limpias y buenos terminados y cada prenda se entrega en empaque individual con el nombre de la comercializadora.
Elaboró	Revisó
Aprobó	Firma
Nombre de la prenda	Pantalón en Jean
Sexo	Masculino y femenino
Diseño	Variedad de diseño, en moda casual ajustadas a las tendencias modernas.
Color	Variedad en colores de moda, clásicos e irreverentes.
Calidad y confección	Prendas con buena simetría, horma y terminados de fábrica.
Tallas	Hombre: 28,30,32,34,36,38

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

	Mujer: 6, 8, 10, 12, 14,16
Descripción material	Las telas vienen en diferentes materiales, poliéster y algodón, con la respectiva garantía del proveedor.
Presentación del producto	Las prendas cumplen con la debida presentación, limpias y buenos terminados y cada prenda se entrega en empaque individual con el nombre de la comercializadora.
Elaboró	Revisó
Aprobó	Firma
Nombre de la prenda	Pantalón en Dril
Sexo	Masculino
Diseño	Variedad de diseño, en moda casual ajustadas a las tendencias modernas.
Color	Variedad en colores de moda, clásicos e irreverentes.
Calidad y confección	Prendas con buena simetría, horma y terminados de fábrica.
Tallas	Hombre: 28,30,32,34,36,38
Descripción material	Las telas vienen en diferentes materiales, poliéster y algodón, con la respectiva garantía del proveedor.
Presentación del producto	Las prendas cumplen con la debida presentación, limpias y buenos terminados y cada prenda se entrega en empaque individual con el nombre de la comercializadora.
Elaboró	Revisó
Aprobó	Firma
Nombre de la prenda	Vestido
Sexo	Femenino
Diseño	Variedad de diseño, en moda casual ajustadas a las tendencias modernas.
Color	Variedad en colores de moda, clásicos e irreverentes.
Calidad y confección	Prendas con buena simetría, horma y terminados de fábrica.
Tallas	Mujer: XS, S, M, L, XL
Descripción material	Las telas vienen en diferentes materiales, poliéster y algodón, con la respectiva garantía del proveedor.
Presentación del producto	Las prendas cumplen con la debida presentación, limpias y buenos terminados y cada prenda se entrega en empaque individual con el nombre de la comercializadora.
Elaboró	Revisó
Aprobó	Firma

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave

El proceso de la venta en la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada se desarrolla de la siguiente manera: ingreso del cliente a

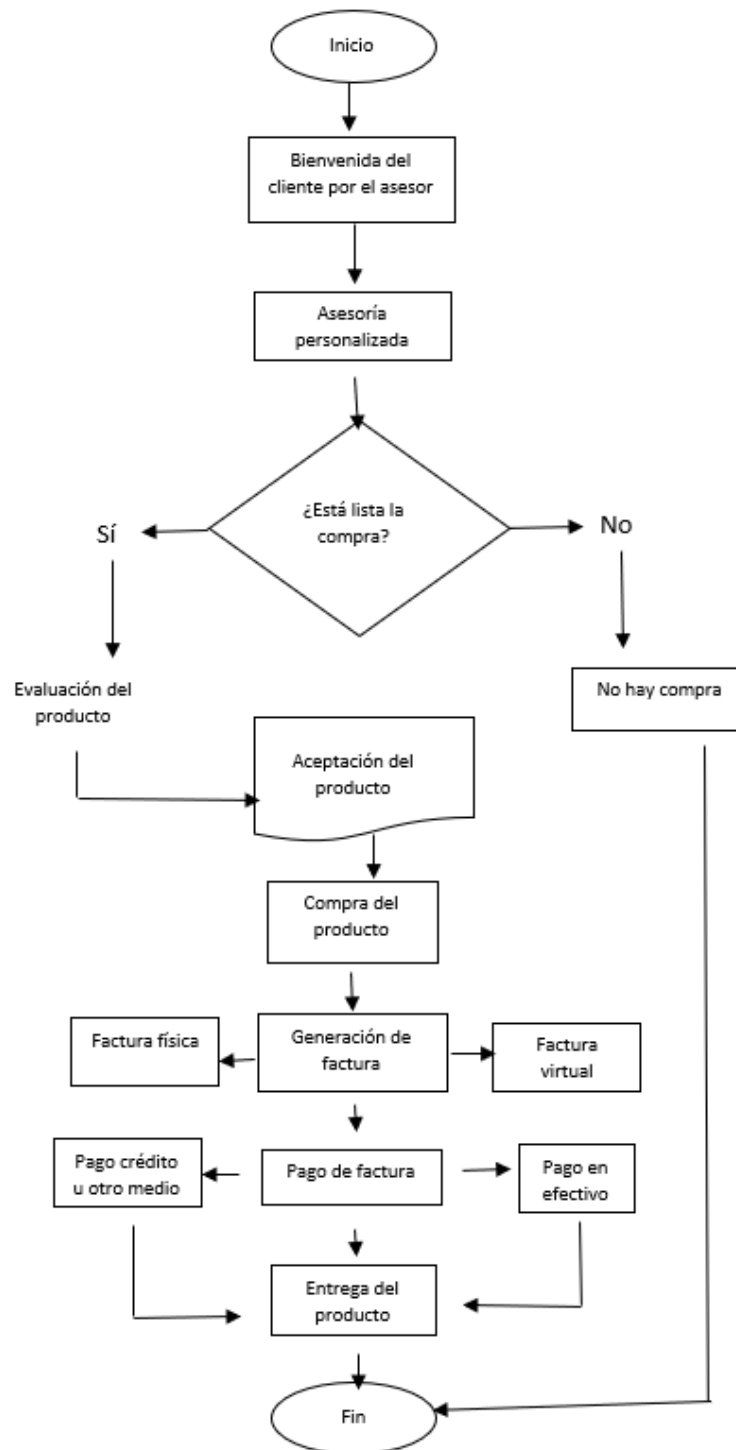
PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

la tienda y es atendido por el vendedor, intercambio de información para llevar a cabo la asesoría de imagen personalizada en cuanto a color, tallas, diseños y precio del producto, el cliente toma la decisión sobre la compra de la prenda de vestir, si el cliente no queda conforme con el inventario de la tienda se despide del asesor, si el cliente está de acuerdo, pasa a la caja y cancela el producto con el administrador de la tienda, al momento de pagar se le anuncian los diferentes métodos de pago para que el cliente tome su decisión, finalmente se entrega la factura y el producto debidamente empacado. Ver Figura 18.

Figura 18.

Diagrama de flujo comercializadora “Fénix”

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

Teniendo en cuenta la Resolución 0312 de 2019 por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), en su capítulo 1 estándares mínimos para empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores, clasificadas con riesgo I, II o III, con el fin de proteger la seguridad y la salud de los trabajadores. Ver Figura 19.

Figura 19.

Estándares Mínimos para empresas, empleadores y contratantes con diez (10) o menos trabajadores

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I, II, III	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	<p>Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil:</p> <p>El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p> <p>Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p>	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.
Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas/planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación de peligros; evaluación y valoración de los riesgos. Constancia de acompañamiento de la ARL – acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Fuente: Resolución 0312 de 2019. Tomada de

<https://safetya.co/normatividad/resolucion-0312-de-2019/#a3>

Estos estándares son tenidos en cuenta en la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, se diseñan, se ejecutan y se realiza el respectivo seguimiento por un profesional en el tema de HSEQ, la cual es contratada por la tienda y se le cancela un valor por \$1.000.000 por la realización del diseño de SST y por el proceso de implementación se le cancela un valor de \$500.000 mensuales. Ver Anexo 1.

3.2.4 Análisis Ambiental

La comercializadora de ropa para mujeres y hombres, lleva a cabo políticas de cuidado del medio ambiente a través del convenio con los proveedores donde se garanticen materiales ecológicos y de bajo riesgo de contaminación; asimismo, la implementación de estrategias donde se pueda generar un sistema de reciclaje de prendas no vendidas o dejadas de usar por parte de los clientes. Para este ítem se destina la suma de \$1.200.000 al año para la mitigación del impacto ambiental. Ver Anexo 2.

3.2.5 Recursos Clave

Los recursos clave para la empresa comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, se definen a partir de los recursos tanto humanos como de infraestructura.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

3.2.5.1 Talento humano

El talento humano está conformado por personal en el área administrativa y el área de ventas, teniendo en cuenta su perfil y experiencia para cada cargo. Los cargos estipulados para esta empresa son: un administrador, un contador, tres vendedores - asesores de imagen personalizada y una persona encargada de los servicios generales. Ver Tabla 24.

Tabla 24.

Nómina de administración y ventas

CARGO	PERFIL	N.º DE PUESTOS
Administrador	Administrador de empresas	1
Contador	Contador	1
Servicios generales	Bachiller	1
Vendedor – asesor de imagen	Bachiller y un año de experiencia en trabajos relacionados	3

3.2.5.2 Infraestructura

La infraestructura que se requiere para la puesta en marcha de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres son los siguientes. Ver Tablas 25, 26, 27, 28 y 29.

Tabla 25.

Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio	1	Madera
Archivador	1	Madera
Sistema de seguridad	1	Cámaras de video
Silla ergonómica	1	Diseño sofisticado adaptado al cuerpo
Puff	4	Madera y espuma

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla 26.*Equipo de computación y comunicación*

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador de escritorio	1	Todo en uno
Impresora	1	Epson Multifuncional con tinta recargable

Tabla 27.*Maquinaria y equipo*

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Etiquetadora	1	Plástica para marcado de ropa
Botiquín	1	Básico de primeros auxilios
Extintor	1	ABC de 20 libras

Tabla 28.*Muebles y enseres*

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Maniquí mujer	4	Plástico
Maniquí hombre	4	Plástico
Exhibidor de ropa	50	Metálicos
Mostrador	1	Madera

Tabla 29.*Herramientas, repuestos y accesorios*

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Clic de seguridad para la ropa	1	Eléctrico
Probadores o vestuarios	5	Madera
Plegables	1.000	Papel
Espejos	6	Vidrio

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

El producto a comercializar son las prendas de vestir para hombres y mujeres, el cual se cuenta con un inventario en el primer año de 5.767 prendas de vestir y para los cuales se debe contar con su empaque individual y respectivo transporte. Información tomada del estudio técnico de la plantilla financiera, con base en el valor de capacidad utilizada y proyectada. Ver Tabla 30.

Tabla 30.

Materiales, insumos o mercancías

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Prendas de vestir	Unidad	1,0000	5.767
Bolsa	Unidad	1,0000	5.767
Transporte	Unidad	1,0000	5.767

3.2.6 Distribución de planta

El área que dispone el local donde se ubicará la comercializadora de ropa para mujeres y hombres consta de 61 metros cuadrados, en el cual se distribuyen en el área para exhibición de las prendas y atención al cliente, área de pagos, área de Vestier, área para bodega y zona de baños. Ver Tabla 31 y Figura 20.

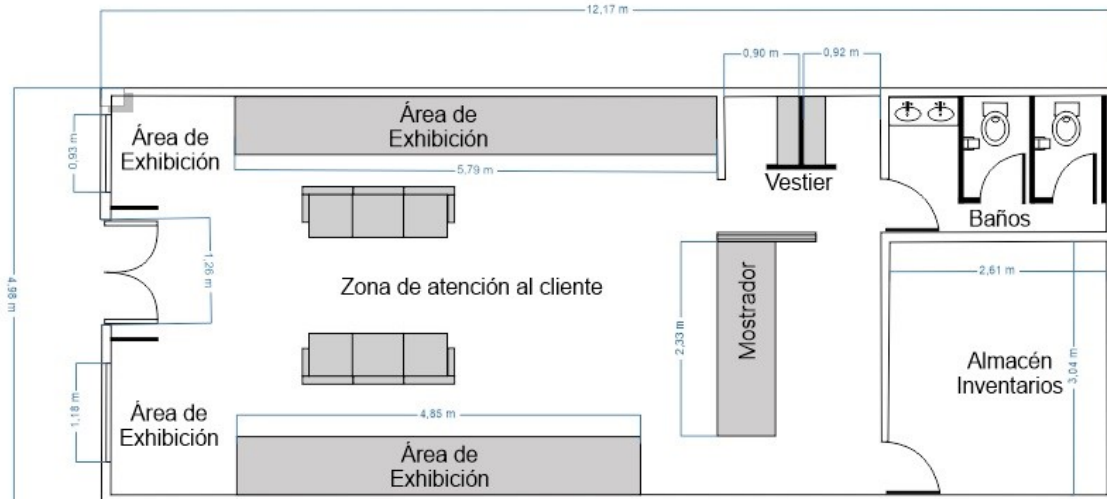
Tabla 31. *Metros área definida*

Área	Metros cuadrados
Área de exhibición	40
Área de mostrador	5
Área de Vestier	5
Área de baños	3
Área de inventarios	8

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Figura 20.

Distribución en planta



3.2.7 Localización

A continuación, se describen los datos donde se localizará la comercializadora de ropa para mujeres y hombres en el municipio de Málaga en el departamento de Santander. Asimismo, los detalles de la macro localización y micro localización.

3.2.7.1 Macro localización

El punto físico de la comercializadora de ropa se localizará en la ciudad de Málaga, la cual es la capital de la Provincia de García Rovira, en donde existe gran afluencia de personas de los 12 municipios para la adquisición de enseres, mercado y prendas de vestir.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Zona de parqueo	20%	6,00	3,00
Canon de arrendamiento	10%	8,00	9,00
Facilidad de acceso para clientes	30%	9,00	5,00
TOTALES	100%	7,85	6,10

El local escogido para este proyecto tiene una ponderación por el método cualitativo de 7,85; pues es un local que cuenta con una excelente ubicación en el municipio, es amplio y muy cómodo para la atención de los clientes, cuenta con tres zonas de parqueadero a sus alrededores cercanos, en donde propios y visitantes pueden dejar sus vehículos mientras realizan sus compras. El canon de arrendamiento es ajustado a las necesidades de la tienda, por lo tanto, es justo para la ejecución del proyecto y puesta en marcha de la comercializadora de ropa y finalmente, todos los clientes tienen el fácil acceso al local, ya que está ubicado en un primer piso, directo sobre la acera y es apto para personas en condición de discapacidad.

3.2.8 Control de calidad

Teniendo en cuenta que los potenciales clientes de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres son personas mayores de 18 años, quieren encontrar prendas de vestir de excelente calidad, diseño y buen precio; los cuales deben estar elaborados en óptimas condiciones y con los más altos estándares de calidad, por lo tanto, la relación directa con el proveedor incluye la evaluación de cada producto adquirido, revisando la respectiva calidad de materiales y mano de obra. En consecuencia, en cada recibido de pedido se verifican aspectos como: tono de las prendas, verificación de la simetría, control de las tallas, prueba de desprendimiento de costuras, respectivas etiquetas y la calidad en los cierres. Este control se realiza en el momento del recibido de inventario y asimismo en el momento de

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

ser ubicado en el área de exhibición, generando en el cliente la confianza de adquirir una prenda de su completa satisfacción.

La calidad se mide por la utilidad, teniendo como objetivo brindar soluciones a las necesidades del cliente, en este caso, se brinda la asesoría y acompañamiento para dar solución en inconvenientes presentados en las prendas de vestir, dando solución y garantía con respecto a materiales e insumos del producto. La garantía de la prenda es de un mes, siempre y cuando sea un daño por causa del mismo proceso de elaboración y confección de la misma.

3.3 Capacidad del proyecto

En este ítem se describe la capacidad del proyecto en cuanto a su línea de producto, la capacidad instalada y la capacidad utilizada y proyectada.

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio

Para determinar la capacidad diseñada por línea de producto, se tiene en cuenta el servicio de ventas y la asesoría personalizada a cada cliente, tomando como punto de partida el promedio de tiempo en la venta de una prenda de vestir. Asimismo, se tiene en cuenta el manejo de los turnos por vendedor. Ver Tabla 33.

Tabla 33.

Tiempo de servicio comercializadora de ropa

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Número de clientes	Recibimiento de clientes (Min.)	Asesoría personalizada (Min.)	Prueba de prendas (Min.)	Facturación (Min.)	Total (Min.)
Cliente 1	3	10	30	10	53
Cliente 2	3	15	40	10	68
Cliente 3	3	12	30	10	55
Cliente 4	3	15	30	10	58
Cliente 5	3	15	35	10	63
PROMEDIO					59.4

Por lo tanto, la atención a un cliente con asesoría personalizada toma 59.4 minutos, ofreciéndole al cliente la oportunidad de realizar una compra que cumpla con sus expectativas, llevando prendas de excelente calidad con garantía y buen precio. Asimismo, se proyecta un horario de atención de la tienda en forma extendida, para que los clientes cuenten con un servicio según sus preferencias, para lo cual, se contará con la atención de los tres vendedores – asesores. Ver Tabla 34.

Tabla 34.*Horario de trabajo máxima capacidad*

Días de la semana	Horario de trabajo							Total, horas semanales
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Vendedor – Asesor 1	8am-12m 4 pm-8 pm	8am-10am 12m-8pm	8am-12m 4pm-8pm		8am-12m 4pm-8 pm	8am-10am 12m-8pm	9am-1pm	48
Vendedor – Asesor 2	12m-8pm	8am-12m 4 pm-8 pm	12m-8pm	8am-12m 4 pm-8 pm	12m-8pm	8am-12m 4pm-8 pm		48
Vendedor – Asesor 3	12m-8pm		8am-10am 12m-8pm	8am-12m 4 pm-8 pm	8am-10am 12m-8pm	8am-12m 4pm-8 pm	9am-1pm	48
Número de clientes	24	24	24	24	24	24	16	144

De acuerdo con la capacidad diseñada de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, se tiene en cuenta la productividad

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

máxima para lograr un gran número de ventas; por lo tanto, se contratarán tres vendedores – asesores que cumplirán horarios de acuerdo a cada día de la semana, logrando estar los tres en los horarios de máxima afluencia de clientes. Los cuales cumplirán un horario de 8 horas diarias de lunes a domingo con descansos aleatorios, según se describe en la Tabla 34. Es decir, con un total 48 horas semanales, por 52 semanas al año, los tres vendedores. Dando como resultado, 2.496 horas de trabajo al año, cada empleado; para un total de 7.488 horas anuales de apertura de la comercializadora de ropa al público, donde serán atendidos 7.488 clientes, aproximadamente. De los 7.488 clientes atendidos, se proyecta la probabilidad de cierre de compra del 94.4%, este porcentaje es tomado de la encuesta aplicada en la pregunta 3 donde las personas responden que si compran ropa en la ciudad de Málaga. Donde se tendrá una venta de 7.069 prendas de vestir al año.

3.3.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, tiene como base el tiempo real de atención a los clientes en el local de acuerdo a los horarios de trabajo establecidos y descritos en la Tabla 34, teniendo en cuenta que los horarios establecidos son acordes al flujo de personas en días normales en la ciudad de Málaga. De igual manera, se establece la política de trabajar en horario de lunes a domingo, y los lunes festivos que en Colombia son 18 días en el año, también se tendrá un horario igual al día domingo, restando 72 horas de trabajo. Por lo tanto, el total de horas trabajadas en el año corresponden a 2.424, multiplicado por los tres vendedores, da como resultado 7.272 horas laborales. A este número de horas se le proyecta el 94.4%, que corresponde a la probabilidad de cierre de compra; es decir, frente a las 7.272

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

horas trabajadas y clientes atendidos, dando como resultado una capacidad instalada de 6.865 prendas de vestir vendidas en el año.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

La comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, contará con los elementos que se necesitan para obtener una mayor productividad, es así que se iniciara con un 84% de efectividad de la capacidad instalada, proyectando un crecimiento del 1.9% según el índice de crecimiento de la población en Colombia, descrito en el numeral 2.3.14. Ver Tabla 35.

Tabla 35.

Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	7.069				
Capacidad instalada	6.865	6.865	6.865	6.865	6.865
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	84%	86%	88%	90%	92%
Capacidad utilizada y proyectada	5.767	5.904	6.041	6.179	6.316
Porcentaje de Participación en el mercado	12,42%	12,47%	12,53%	12,57%	12,61%

4. Estudio administrativo

El estudio administrativo permite determinar la organización y el establecimiento en una empresa, teniendo en cuenta su planificación, forma de constitución y su estructura organizacional; con el objetivo de evaluar y proyectar de manera eficiente y eficaz la creación y puesta en marcha de una empresa en el sector comercial.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

4.1 Forma de constitución

La comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, se constituye como establecimiento de comercio conformado por el nombre comercial y las marcas de los productos ofrecidos en el mismo, el mobiliario y las instalaciones, respetando los derechos y las obligaciones mercantiles derivadas de las actividades realizadas en el establecimiento. Asimismo, se constituye bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada, donde se cuenta con tres socios que están en la capacidad de ejercer el comercio, donde responden de forma limitada a sus acciones.

4.2 Estructura organizacional

La comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, presenta la siguiente estructura organizacional; con el fin de dar a conocer su misión, visión, valores corporativos, organigrama y asignación salarial.

4.2.1 Misión

La comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, es una empresa que quiere ayudar a los malagueños a tener estilos de vida, expresando su personalidad con su vestimenta. Vende prendas de vestir, así como también accesorios y complementos para damas y caballeros. Ofrece a sus clientes la oportunidad de mostrar estilo y personalidad con un outfit a la vanguardia de la moda actual.

4.2.2 Visión

La comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, Fénix será reconocida en el año 2028 como la empresa más destacada en la ciudad de Málaga por la oferta de prendas de vestir de acuerdo con las tendencias de la moda actual, asesoría de imagen personalizada y con el incremento de puntos de exhibición y ventas para generar comodidad entre los malagueños.

4.2.3 Valores Corporativos

En la comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, los valores corporativos determinan la forma de actuar diariamente, permitiendo llegar a la clientela con la mejor actitud en la atención y orientación en la compra de sus productos y accesorios. Por lo tanto, se destacan los siguientes valores corporativos, para ser puestos en práctica desde la gerencia, hasta los vendedores y asesores en el establecimiento comercial.

Calidad. En la comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, nos esforzamos por conseguir para nuestra clientela la ropa y accesorios de la mejor calidad, brindando garantía en cada uno de nuestros productos generando el impacto de confort y distinción en cada persona.

Dedicación. En la comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, ofrecemos la atención y asesoría de manera comfortable,

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

para que nuestros clientes puedan tomar su propio tiempo y sus propias decisiones a la hora de adquirir sus productos.

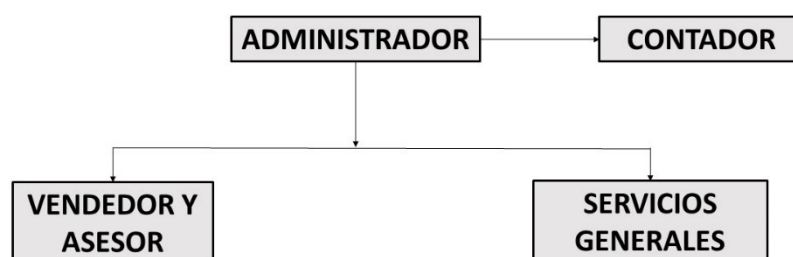
Pasión. En la comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, nos motiva traer para nuestra clientela los más recientes diseños y colores en prendas y accesorios para cumplir con sus gustos y marcar la diferencia en su outfit.

4.2.4 Organigrama

En la comercializadora de ropa para Mujeres y Hombres, con asesoría de imagen personalizada “Fénix”, se tiene organizado el organigrama según los niveles jerárquicos de la empresa. Ver Figura 22.

Figura 22.

Organigrama



PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

4.2.5 Asignación salarial

Según el organigrama establecido para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, en la empresa se cuenta con un administrador, un contador y una persona de servicios generales, en la nómina administrativa y tres vendedores – asesores en la nómina de ventas; los cuales tienen una asignación salarial con base en el Salario Mínimo Legal Vigente para el año 2023. Ver Tablas 36 y 37.

Tabla 36.

Asignación salarial nómina administrativa

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Administrador	\$ 1.500.000	\$ 140.606	Administrativa	Término fijo	1
Contador	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Administrativa	Término fijo	1
Servicios generales	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Administrativa	Término fijo	1

Tabla 37.

Asignación salarial nómina de ventas

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Vendedor - Asesor de imagen	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Comercial	Término fijo	3

5. Estudio financiero

El estudio financiero para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada se realizará con base al estudio de mercados y el estudio técnico, respectivamente. Los datos generados se obtienen del archivo de Excel con la plantilla

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

financiera 2023, donde se extrae la información de inversión, ingresos, gastos, utilidad, capital de trabajo, tasa interna de retorno, punto de equilibrio, entre otros; esta información permite evaluar la viabilidad, estabilidad y la rentabilidad de este proyecto.

5.1 Inversiones fija y diferida

A partir del trabajo en la plantilla financiera de Excel, se obtienen los siguientes resultados:

5.1.1 Inversión Fija

En la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, las inversiones se componen de los activos en equipo de oficina, herramientas y equipo de computación y comunicación para el manejo de estrategias de marketing, la compra de equipos para el manejo de las prendas de vestir y los muebles y enseres para la prestación del servicio en la tienda. Ver Tablas 38, 39, 40, 41, 42 y 43.

Tabla 38.

Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 80.000	\$ 400.000
Archivador	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 20.000	\$ 150.000
Sistema de seguridad	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 40.000	\$ 300.000
Silla ergonómica	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 34.000	\$ 180.000
Puff	4	\$ 80.000	\$ 320.000	\$ 58.000	\$ 30.000
TOTALES			\$ 2.220.000	\$ 232.000	\$ 1.060.000

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla 39.*Equipo de computación y comunicación*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de escritorio	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 100.000	\$ 400.000
TOTALES			\$ 2.900.000	\$ 300.000	\$ 1.400.000

Tabla 40.*Maquinaria y equipo*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Etiquetadora	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 20.000	\$ 100.000
Botiquín	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 0
Extintor	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 14.000	\$ 80.000
TOTALES			\$ 450.000	\$ 54.000	\$ 180.000

Tabla 41.*Muebles y enseres*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Maniquí mujer	4	\$ 150.000	\$ 600.000	\$ 70.000	\$ 250.000
Maniquí hombre	4	\$ 150.000	\$ 600.000	\$ 70.000	\$ 250.000
Mostrador	1	\$ 2.000	\$ 2.000	-\$ 99.600	\$ 500.000
Exhibidor de ropa	50	\$ 100.000	\$ 5.000.000	\$ 400.000	\$ 3.000.000
TOTALES			\$ 6.202.000	\$ 440.400	\$ 4.000.000

Tabla 42.*Herramientas*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Click de seguridad para la ropa	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 14.000	\$ 80.000
Probadores o vestuarios	5	\$ 100.000	\$ 500.000	\$ 60.000	\$ 200.000
Plegables	1.000	\$ 200	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 0

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Espejos	6	\$ 120.000	\$ 720.000	\$ 64.000	\$ 400.000
		TOTALES	\$ 1.570.000	\$ 178.000	\$ 680.000

Tabla 43.*Inversión fija*

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 2.220.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.900.000
Maquinaria y equipo	\$ 450.000
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 6.202.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 1.570.000
Inventario de mercancía	\$ 203.000.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 216.342.000

Nota: El valor referente al inventario de mercancía, corresponde a la compra de prendas de vestir para el primer año de funcionamiento de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada.

5.1.2 Inversión diferida

Las inversiones diferidas en que se incurre para la puesta en marcha de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, como la publicidad, los registros, el diseño del SG-SST, entre otras, son inversiones que se deben pagar por adelantado. Ver Tabla 44.

Tabla 44.*Inversión diferida*

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 700.000
Licencia de funcionamiento	\$ 200.000

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Registro sanitario	\$ 100.000
Escritura de Constitución	\$ 50.000
Registro de libros y documentos	\$ 30.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.200.000
Diseño del SG-SST	\$ 1.000.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 300.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 0
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.400.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 150.000
Diseño del sitio web	\$ 0
Diseño de tienda virtual	\$ 0
Patentes	\$ 0
Registro de marca	\$ 0
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.130.000
Amortización anual	\$ 1.226.000
Amortización mensual	\$ 102.167

5.2 Costos y gastos

Los costos y gastos para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, se presentan en los siguientes numerales, justificando cada uno de éstos.

5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización

En este apartado se estudian los costos fijos, costos variables y costos totales para la creación de la comercializadora de ropa.

5.2.1.1 Costos fijos

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Como la empresa es una comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, el único costo fijo que se tiene previsto es la depreciación operativa de los equipos y maquinarias que se detallan en el punto de inversión fija en el numeral 5.1.1. Ver Tabla 45.

Tabla 45.

Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Seguros	\$ 80.000	\$ 960.000
Teléfono	\$ 20.000	\$ 240.000
Internet	\$ 45.000	\$ 540.000
Acueducto		\$ 0
Energía		\$ 0
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Depreciación operativa	\$ 56.033	\$ 672.400
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 951.033	\$ 11.412.400

En consecuencia, los costos de servicios públicos y demás, se establecen como gastos de administración y ventas. Ver Tabla 46.

Tabla 46.

Prorrateo entres costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	100%	0%	\$ 650.000
Acueducto	100%	0%	\$ 50.000
Energía	100%	0%	\$ 100.000
Gas	0%	100%	\$ 0
Teléfono	100%	0%	\$ 20.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 100.000
Internet	100%	0%	\$ 45.000
Seguros	100%	0%	\$ 80.000

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.2.1.2 Costos variables

Los costos variables para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada están conformados por la adquisición de inventario en prendas de vestir, las bolsas de entrega al cliente y el transporte de la mercancía. Ver Tabla 47.

Tabla 47.*Costos variables*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 0	\$ 0
Materiales directos	\$ 16.891.333	\$ 202.695.990
Materiales indirectos	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 13.703	\$ 164.440
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 17.055.036	\$ 204.660.430

5.2.1.3 Costos totales

Los costos totales del inventario en mercancía para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada es la suma de los costos fijos y costos variables, respectivamente. Ver Tabla 48.

Tabla 48.*Costos totales*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 951.033	\$ 11.412.400
COSTOS VARIABLES	\$ 17.055.036	\$ 204.660.430
TOTALES	\$ 18.006.069	\$ 216.072.830

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.2.2 Gastos de administración y ventas

En este apartado se incluyen todos los gastos que se deben cancelar de forma periódica, independientemente del nivel de ventas de la comercializadora, donde se asume el pago de nómina, servicios, publicidad; entre otros.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Los gastos fijos de administración comprenden la nómina correspondiente al gerente, el administrador y los gastos de servicios públicos y de papelería, entre otros que no varían en la función de ventas de la empresa. Ver Tablas 49 y 50.

Tabla 49.*Nómina administrativa*

CARGO	PORCENTAJE	Administrador	Contador	Servicios generales
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 136.712	\$ 108.379	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.406	\$ 13.006	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 136.712	\$ 108.379	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 68.356	\$ 54.190	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 98.600	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 139.200	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 5.800	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 23.200	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 34.800	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 46.400	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 58.000	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 2.523.791	\$ 1.990.561	\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		1	1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 78.058.955	\$ 30.285.496	\$ 23.886.730	\$ 23.886.730

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Tabla 50.*Gastos fijos de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 6.504.913	\$ 78.058.955
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 0	\$ 0
Administración redes sociales	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 0	\$ 0
Nombre de dominio	\$ 0	
Hosting o servidor	\$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 0	
Seguros	\$ 0	\$ 0
Publicidad operativa	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Contador	\$ 0	\$ 0
Asesoría SG-SST	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 80.000	\$ 960.000
Cafetería	\$ 0	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 0	
Amortización de diferidos	\$ 98.833	\$ 1.186.000
Depreciaciones administrativas	\$ 44.333	\$ 532.000
TOTALES	\$ 7.928.080	\$ 95.136.955

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Los gastos variables de administración y ventas de la comercializadora de ropa, comprenden la nómina de los vendedores – asesores y el cargo de servicios generales, asumiendo el pago del subsidio de transporte y las prestaciones de Ley. Ver Tabla 51.

Tabla 51.*Nómina de ventas*

CARGO	PORCENTAJE	Vendedor - Asesor de imagen
SUELDO		\$ 1.160.000

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		3
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 71.660.189	\$ 71.660.189

Asimismo, se presentan los gastos variables de administración y ventas. Ver Tabla 52.

Tabla 52.

Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Nómina de ventas	\$ 5.971.682	\$ 71.660.189
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 6.071.682	\$ 72.860.189

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

En este apartado se registra la sumatoria de los gastos de administración y ventas. Ver Tabla 53.

Tabla 53.

Total gastos de administración y ventas

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 7.931.413	\$ 95.176.955
Gastos variables	\$ 6.071.682	\$ 72.860.189
Total	\$ 14.003.095	\$ 168.037.144

5.3 Capital de trabajo

Se describe el capital de trabajo requerido para la financiación de la puesta en marcha de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada; por lo tanto, se toma un crédito con la entidad bancaria Bancolombia.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Se toma un crédito con la entidad bancaria Bancolombia a un periodo de 60 cuotas, con el fin de cubrir gastos de inauguración del negocio y adquisición de inventario, con una cuota mensual de \$2.807.568. Lo anterior con base en el compromiso de pago y lograr una rentabilidad en la secuencia de pago sin expandir el tiempo de riesgo dado y evitar el pago alto en los intereses.

5.3.2 Estructura del crédito

Con el propósito de financiar el capital de trabajo, se hace necesario tomar un crédito por valor de \$100.000.000, con la entidad bancaria Bancolombia a un periodo de 60 meses con destino a libre inversión con una tasa de interés mensual del 1.9% y tasa efectiva anual de 25.34%.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.3.2.1 Amortización del crédito

A continuación, se muestra la información respectiva al crédito que se piensa adquirir con Bancolombia por el monto de \$100.000.000 pagaderos a 60 meses, con una tasa efectiva anual de 25.34%. Ver Tabla 54.

Tabla 54.

Amortización del crédito

Préstamo	\$ 100.000.000	Interés mensual		1,90%
Periodo	60	Valor cuota mensual		2.807.568
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 907.568	\$ 1.900.000	\$ 2.807.568	\$ 99.092.432
2	\$ 924.812	\$ 1.882.756	\$ 2.807.568	\$ 98.167.620
3	\$ 942.383	\$ 1.865.185	\$ 2.807.568	\$ 97.225.237
4	\$ 960.288	\$ 1.847.280	\$ 2.807.568	\$ 96.264.949
5	\$ 978.534	\$ 1.829.034	\$ 2.807.568	\$ 95.286.415
6	\$ 997.126	\$ 1.810.442	\$ 2.807.568	\$ 94.289.289
7	\$ 1.016.072	\$ 1.791.496	\$ 2.807.568	\$ 93.273.217
8	\$ 1.035.377	\$ 1.772.191	\$ 2.807.568	\$ 92.237.840
9	\$ 1.055.049	\$ 1.752.519	\$ 2.807.568	\$ 91.182.791
10	\$ 1.075.095	\$ 1.732.473	\$ 2.807.568	\$ 90.107.696
11	\$ 1.095.522	\$ 1.712.046	\$ 2.807.568	\$ 89.012.174
12	\$ 1.116.337	\$ 1.691.231	\$ 2.807.568	\$ 87.895.837
	\$ 12.104.163	\$ 21.586.653	\$ 33.690.816	
13	\$ 1.137.547	\$ 1.670.021	\$ 2.807.568	\$ 86.758.290
14	\$ 1.159.160	\$ 1.648.408	\$ 2.807.568	\$ 85.599.130
15	\$ 1.181.185	\$ 1.626.383	\$ 2.807.568	\$ 84.417.945
16	\$ 1.203.627	\$ 1.603.941	\$ 2.807.568	\$ 83.214.318
17	\$ 1.226.496	\$ 1.581.072	\$ 2.807.568	\$ 81.987.822
18	\$ 1.249.799	\$ 1.557.769	\$ 2.807.568	\$ 80.738.023
19	\$ 1.273.546	\$ 1.534.022	\$ 2.807.568	\$ 79.464.477
20	\$ 1.297.743	\$ 1.509.825	\$ 2.807.568	\$ 78.166.734
21	\$ 1.322.400	\$ 1.485.168	\$ 2.807.568	\$ 76.844.334
22	\$ 1.347.526	\$ 1.460.042	\$ 2.807.568	\$ 75.496.808
23	\$ 1.373.129	\$ 1.434.439	\$ 2.807.568	\$ 74.123.679
24	\$ 1.399.218	\$ 1.408.350	\$ 2.807.568	\$ 72.724.461
	\$ 15.171.376	\$ 18.519.440	\$ 33.690.816	
25	\$ 1.425.803	\$ 1.381.765	\$ 2.807.568	\$ 71.298.658
26	\$ 1.452.893	\$ 1.354.675	\$ 2.807.568	\$ 69.845.765
27	\$ 1.480.498	\$ 1.327.070	\$ 2.807.568	\$ 68.365.267
28	\$ 1.508.628	\$ 1.298.940	\$ 2.807.568	\$ 66.856.639
29	\$ 1.537.292	\$ 1.270.276	\$ 2.807.568	\$ 65.319.347

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

30	\$ 1.566.500	\$ 1.241.068	\$ 2.807.568	\$ 63.752.847
31	\$ 1.596.264	\$ 1.211.304	\$ 2.807.568	\$ 62.156.583
32	\$ 1.626.593	\$ 1.180.975	\$ 2.807.568	\$ 60.529.990
33	\$ 1.657.498	\$ 1.150.070	\$ 2.807.568	\$ 58.872.492
34	\$ 1.688.991	\$ 1.118.577	\$ 2.807.568	\$ 57.183.501
35	\$ 1.721.081	\$ 1.086.487	\$ 2.807.568	\$ 55.462.420
36	\$ 1.753.782	\$ 1.053.786	\$ 2.807.568	\$ 53.708.638
	\$ 19.015.823	\$ 14.674.993	\$ 33.690.816	
37	\$ 1.787.104	\$ 1.020.464	\$ 2.807.568	\$ 51.921.534
38	\$ 1.821.059	\$ 986.509	\$ 2.807.568	\$ 50.100.475
39	\$ 1.855.659	\$ 951.909	\$ 2.807.568	\$ 48.244.816
40	\$ 1.890.916	\$ 916.652	\$ 2.807.568	\$ 46.353.900
41	\$ 1.926.844	\$ 880.724	\$ 2.807.568	\$ 44.427.056
42	\$ 1.963.454	\$ 844.114	\$ 2.807.568	\$ 42.463.602
43	\$ 2.000.760	\$ 806.808	\$ 2.807.568	\$ 40.462.842
44	\$ 2.038.774	\$ 768.794	\$ 2.807.568	\$ 38.424.068
45	\$ 2.077.511	\$ 730.057	\$ 2.807.568	\$ 36.346.557
46	\$ 2.116.983	\$ 690.585	\$ 2.807.568	\$ 34.229.574
47	\$ 2.157.206	\$ 650.362	\$ 2.807.568	\$ 32.072.368
48	\$ 2.198.193	\$ 609.375	\$ 2.807.568	\$ 29.874.175
	\$ 23.834.463	\$ 9.856.353	\$ 33.690.816	
49	\$ 2.239.959	\$ 567.609	\$ 2.807.568	\$ 27.634.216
50	\$ 2.282.518	\$ 525.050	\$ 2.807.568	\$ 25.351.698
51	\$ 2.325.886	\$ 481.682	\$ 2.807.568	\$ 23.025.812
52	\$ 2.370.078	\$ 437.490	\$ 2.807.568	\$ 20.655.734
53	\$ 2.415.109	\$ 392.459	\$ 2.807.568	\$ 18.240.625
54	\$ 2.460.996	\$ 346.572	\$ 2.807.568	\$ 15.779.629
55	\$ 2.507.755	\$ 299.813	\$ 2.807.568	\$ 13.271.874
56	\$ 2.555.402	\$ 252.166	\$ 2.807.568	\$ 10.716.472
57	\$ 2.603.955	\$ 203.613	\$ 2.807.568	\$ 8.112.517
58	\$ 2.653.430	\$ 154.138	\$ 2.807.568	\$ 5.459.087
59	\$ 2.703.845	\$ 103.723	\$ 2.807.568	\$ 2.755.242
60	\$ 2.755.218	\$ 52.350	\$ 2.807.568	\$ 0
	\$ 29.874.151	\$ 3.816.665	\$ 33.690.816	
	100.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a los intereses del crédito tomado con Bancolombia en el periodo de 60 meses. Ver Tabla 55.

Tabla 55.*Gastos financieros*

Préstamo	\$ 100.000.000	Interés mensual	1,90%
----------	----------------	-----------------	-------

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Periodo	60	Valor cuota mensual	2.807.568
---------	----	---------------------	-----------

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

El capital de trabajo para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, corresponde al dinero que se necesita para el funcionamiento de la empresa cada mes, en donde se describen los costos de funcionamiento, gastos de administración y ventas y gastos financieros. Ver Tabla 56.

Tabla 56.

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 18.006.069
Gastos de administración y ventas	\$ 14.003.095
Gastos financieros	\$ 1.900.000
Menos Depreciaciones	-\$ 100.367
Menos Amortización diferidos	-\$ 102.167
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33.706.631

5.4 Inversión total

La inversión total de este proyecto es el resultado de la sumatoria de la inversión fija, diferida y de capital de trabajo. Ver Tabla 57.

Tabla 57.

Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 216.342.000
Inversión diferida	\$ 6.130.000
Inversión capital de trabajo	\$ 33.706.631
INVERSIÓN TOTAL	\$ 256.178.631

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.5 Estructura de capital

La estructura de capital se establece a partir de la unión específica entre la deuda y el patrimonio de los socios con el fin de financiar las operaciones de la comercializadora de ropa. Ver Tabla 58.

Tabla 58.

Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 50.000.000	19,52%
Nuevos socios	\$ 106.178.631	41,45%
Crédito bancario	\$ 100.000.000	39,04%
TOTAL	\$ 256.178.631	100,00%

5.5.1 Recursos propios

Los recursos propios son asumidos por los tres socios que piensan poner en funcionamiento la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, donde el 19.52% del total de la estructura de capital, corresponde al valor de \$50.000.000 de recursos propios, cuyos fondos provienen de bienes de patrimonio y ahorros; enfocados en la importancia de poner en marcha una tienda de ropa que cumpla con las expectativas de la población malagueña.

5.5.2 Recursos de financiación

El crédito tramitado con Bancolombia es con el fin de complementar la compra de inventario y los eventos de inauguración de la comercializadora de ropa y cubre el 39.04% del valor de inversión para el proyecto, equivalente a un monto de \$100.000.000, el cual

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

será amortizado mensualmente durante 60 meses con un interés mensual del 1.9%. Con este dinero se complementan los recursos de financiación y puesta en marcha del proyecto en la ciudad de Málaga.

5.6 Precio de venta

El precio de venta se establece a partir de los resultados en la pregunta número 14 de la encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir con asesoría de imagen personalizada? Donde se evidencia que el 49.9% opina que pagaría entre \$80.000 a \$100.000, asimismo se tienen en cuenta los gastos de administración y ventas totales, los costos y gastos totales, la capacidad utilizada en el año 1, el precio de venta más el IVA, para obtener finalmente el precio al consumidor de \$109.646. Sin embargo, se hace la aclaración que el precio se determinará dependiendo de la prenda de vestir, ya sea camisa, camiseta, jean, vestido, etc. Este precio de venta es fijado a partir del estudio realizado en convenio con el proveedor CONFETEX DE COLOMBIA S.A.S, siendo una empresa colombiana cuyas actividades incluyen la fabricación y comercialización de ropa al por mayor. Esta empresa realiza venta de ropa al por mayor a precios de fábrica, con un pedido mínimo de \$400.000 para un descuento del 30%. Ver Tabla 59.

Tabla 59.

Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 216.072.830
Gastos de administración y ventas totales	\$ 168.037.144
Costos y gastos totales	\$ 384.109.974
Capacidad utilizada año 1	5.767
Costos y gastos totales unitarios	\$ 66.609
Margen de utilidad	25%
Precio de venta	\$ 88.813
Margen para el intermediario	0%

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Precio al intermediario antes de IVA	\$ 88.813
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 109.646

5.7 Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados para la factibilidad de la creación de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, a partir de la información recopilada en la plantilla financiera, se observan resultados positivos a partir del primer año y su respectivo aumento proyectado a 5 años. Por lo tanto, los resultados más significativos se observan en el Estado de Resultados, el flujo de caja y el estado de situación financiera.

5.7.1 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado refleja las utilidades que genera la comercializadora de ropa durante los cinco primeros años de funcionamiento, iniciando con una utilidad de \$57.619.230, ya que este valor es neto pues ya se descontaron el valor de los impuestos. Ver Tabla 60.

Tabla 60.

Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 512.149.046	\$ 524.343.071	\$ 536.537.096	\$ 548.731.121	\$ 560.925.145
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 512.149.046	\$ 524.343.071	\$ 536.537.096	\$ 548.731.121	\$ 560.925.145
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 202.695.990	\$ 207.522.085	\$ 212.348.180	\$ 217.174.275	\$ 222.000.370
MOD	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 13.376.840	\$ 13.423.612	\$ 13.470.385	\$ 13.517.157	\$ 13.563.930

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

UTILIDAD BRUTA	\$ 296.076.216	\$ 303.397.373	\$ 310.718.531	\$ 318.039.688	\$ 325.360.846
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955
Gastos generales	\$ 89.978.189	\$ 91.712.955	\$ 93.447.722	\$ 95.182.488	\$ 96.917.255
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 128.039.072	\$ 133.625.463	\$ 139.211.854	\$ 144.798.245	\$ 150.384.636
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 21.586.653	-\$ 18.519.440	-\$ 14.674.993	-\$ 9.856.353	-\$ 3.816.665
Menos 4x1000	-\$ 2.048.596	-\$ 2.097.372	-\$ 2.146.148	-\$ 2.194.924	-\$ 2.243.701
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 104.403.823	\$ 113.008.651	\$ 122.390.713	\$ 132.746.968	\$ 144.324.271
Menos Impuesto de Renta	-\$ 36.541.338	-\$ 39.553.028	-\$ 42.836.749	-\$ 46.461.439	-\$ 50.513.495
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 3.841.118	-\$ 3.932.573	-\$ 4.024.028	-\$ 4.115.483	-\$ 4.206.939
UTILIDAD NETA	\$ 64.021.367	\$ 69.523.050	\$ 75.529.935	\$ 82.170.046	\$ 89.603.837
Menos Reserva Legal	-\$ 6.402.137	-\$ 6.952.305	-\$ 7.552.994	-\$ 8.217.005	-\$ 8.960.384
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 57.619.230	\$ 62.570.745	\$ 67.976.942	\$ 73.953.041	\$ 80.643.454

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado

A continuación, se muestra el flujo de fondos proyectado para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada. Ver Tabla 61.

Tabla 61.

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 33.706.631	\$ 128.436.691	\$ 188.321.910	\$ 250.641.599	\$ 315.123.726
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 512.149.046	\$ 524.343.071	\$ 536.537.096	\$ 548.731.121	\$ 560.925.145
Operacionales		\$ 512.149.046	\$ 524.343.071	\$ 536.537.096	\$ 548.731.121	\$ 560.925.145
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 383.728.170	-\$ 430.767.036	-\$ 440.526.591	-\$ 450.558.177	-\$ 460.930.732
Materiales		\$ 202.695.990	\$ 207.522.085	\$ 212.348.180	\$ 217.174.275	\$ 222.000.370
MOD		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF		\$ 13.376.840	\$ 13.423.612	\$ 13.470.385	\$ 13.517.157	\$ 13.563.930
Nómina administrativa		\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955	\$ 78.058.955
Gastos generales		\$ 89.978.189	\$ 91.712.955	\$ 93.447.722	\$ 95.182.488	\$ 96.917.255
Menos depreciaciones		-\$ 1.204.400	-\$ 1.204.400	-\$ 1.204.400	-\$ 1.204.400	-\$ 1.204.400
Menos amortizaciones		-\$ 1.226.000	-\$ 1.226.000	-\$ 1.226.000	-\$ 1.226.000	-\$ 1.226.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 36.541.338	\$ 39.553.028	\$ 42.836.749	\$ 46.461.439
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 3.841.118	\$ 3.932.573	\$ 4.024.028	\$ 4.115.483
4 x 1000		\$ 2.048.596	\$ 2.097.372	\$ 2.146.148	\$ 2.194.924	\$ 2.243.701
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 128.420.876	\$ 93.576.035	\$ 96.010.505	\$ 98.172.943	\$ 99.994.414

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 156.178.631	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.320.000
Capital social	\$ 156.178.631					
Valor de salvamento						\$ 7.320.000
-EGRESOS	-\$ 222.472.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.220.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 2.900.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 450.000					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 6.202.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 1.570.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 203.000.000					
Inversión activos diferidos	\$ 6.130.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	-\$ 66.293.369	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 7.320.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 100.000.000					
Préstamo bancario	\$ 100.000.000					
-EGRESOS		-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816
Abono a capital		\$ 12.104.163	\$ 15.171.376	\$ 19.015.823	\$ 23.834.463	\$ 29.874.151
Gastos financieros		\$ 21.586.653	\$ 18.519.440	\$ 14.674.993	\$ 9.856.353	\$ 3.816.665
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 100.000.000	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816	-\$ 33.690.816
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 33.706.631	\$ 94.730.060	\$ 59.885.219	\$ 62.319.689	\$ 64.482.127	\$ 73.623.598

Este flujo de efectivo se inicia con la inversión que realizan los socios de la comercializadora de ropa y el préstamo bancario, con el fin de realizar las inversiones respectivas; en consecuencia, desde el primer año se observa fluidez de caja en el transcurso de los años.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

A continuación, se muestra el estado de la situación financiera inicial y proyectado para la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada. Ver Tabla 62.

Tabla 62.

Estado situación financiera inicial y proyectado

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 6.402.137	\$ 13.354.442	\$ 20.907.435	\$ 29.124.440	\$ 38.084.823
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 57.619.230	\$ 62.570.745	\$ 67.976.942	\$ 73.953.041	\$ 80.643.454
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 57.619.230	\$ 120.189.975	\$ 188.166.917	\$ 262.119.958
PATRIMONIO TOTAL	\$ 156.178.631	\$ 220.199.998	\$ 289.723.048	\$ 365.252.983	\$ 447.423.029	\$ 537.026.866
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 256.178.631	\$ 348.478.291	\$ 405.933.110	\$ 465.822.399	\$ 527.874.102	\$ 591.747.299

5.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite llevar a cabo el análisis de las razones financieras, las razones de liquidez, de operación, de rentabilidad y de endeudamiento para poner en funcionamiento este proyecto.

5.8.1 Razones financieras

Las razones financieras muestran la relación matemática entre los estados financieros, dando como resultado la interpretación de la información en sus diferentes rubros mostrando la postura financiera para la empresa y su proyección a cinco años.

5.8.1.1 Razones de liquidez

La razón de liquidez del activo corriente para el primer año es de 5.97, lo que significa que la comercializadora de ropa tiene capacidad de cubrir las obligaciones financieras a corto plazo, dando como resultado que la deuda se puede pagar antes de tiempo o se pueden realizar otro tipo de inversiones, según la decisión de los socios. Asimismo, la prueba ácida da un resultado favorable para la empresa, pues el primer año arroja un resultado de 2.31 y con el paso de los años este valor aumenta, por lo tanto, la comercializadora de ropa podrá asumir sus obligaciones sin la necesidad de tomar medidas drásticas con el inventario. Finalmente, la comercializadora de ropa contará con un buen

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

capital de trabajo ya que los resultados en el primer año son \$275.882.859 y este valor también aumenta en forma positiva en el transcurso de los cinco años. Ver Tabla 63.

Tabla 63.

Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	5,97	6,26	6,42	6,44	10,68
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	2,31	3,01	3,55	3,92	6,97
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 275.882.859	\$ 328.820.486	\$ 382.946.358	\$ 437.672.653	\$ 529.706.890

5.8.1.2 Razones de operación

Con respecto a la rotación de activos de la comercializadora de ropa, es de gran importancia poner en consideración el corriente ya que dentro del rubro se encuentra el inventario de las prendas de vestir e indica que el proceso es rápido en la transformación en efectivo para el primer año, pues la rotación del activo corriente es del 1.55. La rotación del activo fijo inicia con un valor de 42.20 en el año 1 y aumenta con el paso de los años hasta el 76.63, lo que indica que los bienes adquiridos se mantienen en la operación social de la empresa. De esta manera, se calcula una rotación del activo total de 1.47 para el primer año y se refleja una disminución para el quinto año en la rotación de los activos totales en un 0.96, ya sea por la depreciación de equipos o la obsolescencia de las tecnologías. Ver Tabla 64.

Tabla 64.

Razones de operación

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	1,55	1,34	1,18	1,06	0,96
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	42,20	47,96	55,15	64,37	76,63
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	1,47	1,29	1,15	1,04	0,95

5.8.1.3 Razones de rentabilidad

Las razones de rentabilidad permiten llevar a cabo un proceso de evaluación de las utilidades con respecto a las ventas, activos o inversión realizada por los socios. El margen de utilidad bruta permite medir el porcentaje de cada movimiento financiero de la empresa luego de pagar sus bienes, en este caso en el primer año se tiene el 57.81% en los costos de ventas con resultado favorable y la mayor utilidad se logra al alcanzar el año 5. Por otro lado, el margen de utilidad neta, permite determinar el resultado final de las operaciones, lo que quiere decir que se obtiene una utilidad sobre las ventas y otros ingresos, luego de la contabilización de los costos, gastos e impuestos, en consecuencia, en el primer año se observa un resultado de 12.50%, dando como conclusión que es un porcentaje razonable frente a los rendimientos que paulatinamente van aumentando con el pasar de los años y la empresa puede controlar estos valores desde el primer año con respecto a los costos y gastos de la comercializadora de ropa. Finalmente, en el rendimiento de activos en relación con la utilidad neta sobre los activos totales es del 18.37% en el primer año y disminuye en el año cinco en un 15.14%, mostrando resultados positivos en las razones de rentabilidad. Ver Tabla 65.

Tabla 65.

Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------------------	----------	--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	57,81%	57,86%	57,91%	57,96%	58,00%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	12,50%	13,26%	14,08%	14,97%	15,97%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	18,37%	17,13%	16,21%	15,57%	15,14%

5.8.1.4 Razones de endeudamiento

Las razones de endeudamiento para la comercializadora de ropa están en el 9.06% en el primer año y su resultado es positivo y así mismo se puede evidenciar que el crédito se puede cancelar oportunamente con Bancolombia, asimismo, se pueden cancelar los intereses respectivos en el transcurso de los cinco años. De esta forma se deduce que el patrimonio para los socios va a aumentar con el paso de los años, lo que quiere decir que la decisión de adquirir el crédito es favorable para la empresa y para sus socios. Asimismo, la cobertura de intereses aumenta con el paso de los años en donde se evidencia que la empresa tiene capacidad de endeudamiento en el futuro. Y el índice de participación patrimonial es positivo y aumenta al transcurrir los años, lo que permite responder ante futuros inversionistas y el crecimiento del patrimonio. Ver Tabla 66.

Tabla 66.

Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	36,81%	28,63%	21,59%	15,24%	9,25%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	5,93	7,22	9,49	14,69	39,40
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	63,19%	71,37%	78,41%	84,76%	90,75%

5.8.2 Indicadores de viabilidad

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

La tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mix), por ser un proyecto que tiene varias fuentes de recursos, toma una tasa que es la representación de la tasa de rentabilidad mínima, la cual exige alcanzar la inversión a realizar. Para lo cual se aplica la fórmula que permite el cálculo de la sumatoria de las ponderaciones TMAR, calculadas para las fuentes de inversión de este proyecto:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Dónde: i = prima de riesgo f = inflación

En consecuencia, se toma la prima de riesgo bajo en un 10% por ser un producto esencial en la vida de las personas al adquirir prendas de vestir y una inflación del 11%. Ver Tabla 67.

Tabla 67.

TMAR mixta

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	11%
TMAR recursos propios	22,10%
Recursos crédito	25,34%
TMAR Banco	39,13%
Porcentaje aportación recursos propios	60,96%
Porcentaje aportación Banco	39,04%
TMAR MIXTA	28,75%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	18,84%

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se tiene un vínculo directo con el VAN (Valor Actual Neto) y da como resultado la tasa máxima de endeudamiento que se tiene para la financiación del proyecto, sin asumir riesgos o generar pérdidas, en este caso

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

se obtiene una TIR de 38.05%, lo que quiere decir que por cada 100 pesos invertidos se obtiene 38.05 pesos. Ver Tabla 68.

Tabla 68.

VPN y TIR

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 156.178.631	\$ 94.730.060	\$ 59.885.219	\$ 62.319.689	\$ 64.482.127	\$ 73.623.598
VNA	-\$ 156.178.631	\$ 73.578.600	\$ 36.128.261	\$ 29.202.256	\$ 23.468.979	\$ 20.813.043
VALOR RECUPERADO		\$ 73.578.600	\$ 109.706.861	\$ 138.909.117	\$ 162.378.095	\$ 183.191.138

VPN **\$ 66.471.271**
TIR **38,05%**

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto (PVN) para este proyecto es de \$66.471.271, lo cual quiere decir que el proyecto es factible y se puede realizar en el municipio de Málaga, Santander.

5.8.2.3 Período de recuperación

El tiempo de recuperación se observa en la Tabla 67, el cual se lleva a cabo en el año 5, con un valor de \$183.191.138.

5.8.2.4 Punto de equilibrio

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Para hallar el punto de equilibrio en este proyecto, se clasifican los costos fijos y los costos variables. Ver Tablas 69.

Tabla 69.

Costos fijos

CF: costos fijos	\$ 106.589.355
CV: costo variable	\$ 277.520.619
CT: costos totales	\$ 384.109.974
IT: ingreso total	\$ 512.149.046
Pu: precio unitario	\$ 88.813
CVu: costo variable unitario	\$ 48.126
VT: ventas totales	\$ 512.149.046
N: número días año	365
Capacidad utilizada año 1	5.767

Para determinar el punto de equilibrio se clasifican los costos fijos y los costos variables. Ver Tabla 70 y 71.

Tabla 70.

Costos fijos y variables

Punto de equilibrio	-	1.310	2.620	3.930
ventas	-	116.332.103	232.664.205	348.996.308
costos fijos	106.589.355	106.589.355	106.589.355	106.589.355
costos variables	-	63.037.425	126.074.850	189.112.275
costos totales	106.589.355	169.626.780	232.664.205	295.701.630
utilidad	- 106.589.355	- 53.294.677	-	53.294.677

Tabla 71.

Punto de equilibrio

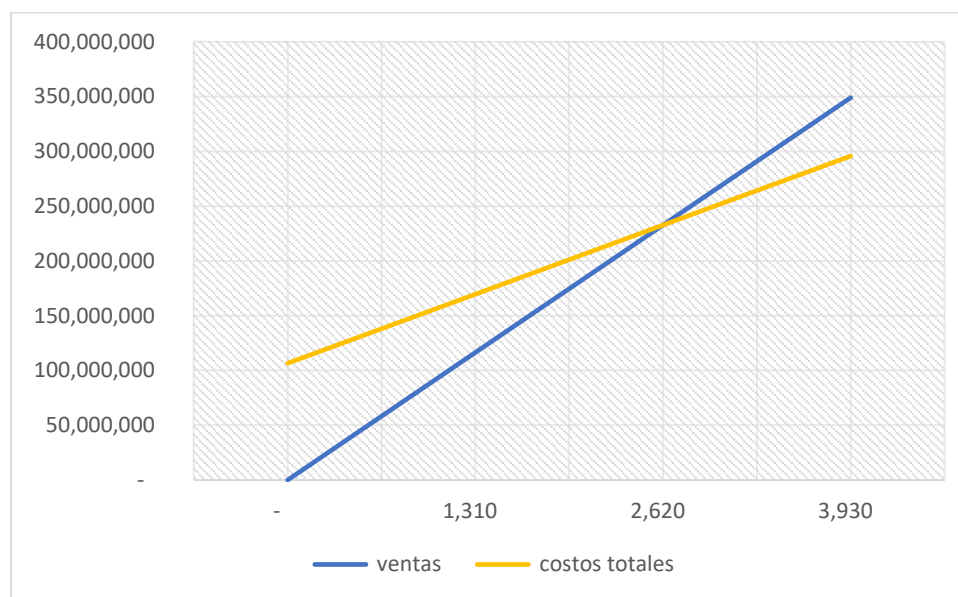
PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	45,43%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	2.620
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 232.664.205
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	166

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Al observar la Tabla 71 se obtiene como resultado que para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 2.620 prendas de vestir en el año o lograr un volumen de venta de \$232.664.205. De igual manera este resultado se observa en la Figura 23.

Figura 23.

Punto de equilibrio



5.9 Tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta el decreto 957 de 2019, en donde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dan a conocer las características y criterios sobre la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, según los ingresos percibidos en un año como resultado de sus actividades ordinarias y según el sector en que se encuentren. Por lo tanto, la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada, según la clasificación de empresa para el año 2023, verificando el monto de ingresos en el sector comercio, se clasifica como Microempresa; ya que sus ingresos son iguales o inferiores a 44.769 UVT, es decir, los ingresos no superan los \$1.701.401.000 según los

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

resultados del análisis financiero realizado. Asimismo, el tamaño empresarial inicia con cinco empleados, con el propósito de contratar más personal según las temporadas del año.

En consecuencia, se tienen en cuenta los siguientes factores que determinan el tamaño del producto:

La demanda. Según la demanda de la comercializadora de ropa se clasifica como una empresa pequeña, pues se cuenta con un equipo de trabajo conformado por 5 colaboradores.

El inventario. La adquisición de las prendas se realiza a través de proveedores a nivel nacional con la debida garantía de cada prenda.

Tecnología y equipos. Estos elementos se consiguen fácilmente en la región y se cuenta con profesionales al alcance para que brinden la asesoría y capacitación permanente a los colaboradores de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres.

Conclusiones

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría de imagen personalizada en Málaga, Santander, requiere llevar a cabo un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero; con el fin de conocer la aceptación de la misma en una comunidad. Es por ello que luego de aplicar la encuesta a 373 personas, tomadas como muestra representativa para este proyecto, se tuvo como resultado que el 85.5% es decir, 319 personas están de acuerdo en la creación y puesta en marcha de la comercializadora de ropa con asesoría personalizada en el municipio de Málaga.

El estudio de mercados permite tener un conocimiento pleno sobre la oferta actual a partir de las fortalezas y debilidades; y mediante la búsqueda de datos primarios y secundarios, se dan los resultados de la gran conveniencia de la creación de la comercializadora de ropa para mujeres y hombres con asesoría personalizada, ya que este servicio con valor agregado no se presta en ningún establecimiento en la ciudad de Málaga.

Asimismo, el estudio administrativo, permite tener el reconocimiento de los aspectos organizacionales y legales partiendo de la toma de decisiones idóneas para el adecuado funcionamiento y desarrollo de las actividades comerciales. Por lo tanto, a través del método investigativo descriptivo, se desarrollan cada uno de los puntos solicitados en este proyecto; donde se muestran los resultados que muestran que esta idea de negocio es factible y viable para su ejecución.

De igual manera, la realización del estudio técnico muestra las diferentes opciones positivas con el uso e implementación de herramientas tecnológicas en la instalación y distribución de prendas de vestir dentro del local y su favorecimiento en el sector

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

económico. Pues para nadie es un secreto que se vive en la era de la globalización y el uso de redes sociales; de tal manera, que en la comercializadora de ropa se implementará el uso de herramientas tecnológicas para dar a conocer sus descuentos en fechas especiales y promociones, con el fin de brindar a los clientes un servicio óptimo e innovador.

Finalmente, con el estudio financiero se puede establecer la viabilidad del proyecto mediante el análisis de los indicadores económicos proyectados a través del balance general; es así como luego de realizar todo este proceso en la matriz de Excel, se obtienen resultados favorables para la creación de este negocio en la ciudad de Málaga, pues se obtuvo que las razones financieras, de liquidez, de operación, de endeudamiento y de rentabilidad, son de carácter positivo y van en aumento con la proyección a los cinco años. A partir de estos valores obtenidos, la empresa se puede clasificar como una microempresa que genera un impacto positivo en la ciudad de Málaga y municipios aledaños.

Recomendaciones

Con el desarrollo de este proyecto, es importante recomendar la importancia que tiene el desarrollo investigativo y a conciencia, ya que como profesionales en gestión empresarial se debe adquirir el conocimiento y la experiencia para llevar a cabo el estudio de mercados, estudio administrativo, estudio técnico y el estudio financiero; para saber la factibilidad de un negocio o servicio, por lo tanto, contar con la asesoría y seguimiento de los docentes orientadores es fundamental en el proceso académico. Lo anterior, con el fin de tener un resultado óptimo, eficaz y eficiente en la formación académica y el aporte al sector empresarial del país.

Asimismo, se recomienda que este tipo de trabajos sean aplicados a otros sectores de la economía, ya que motiva y despierta en los estudiantes el interés por el estudio investigativo y la posibilidad de fundar su propia empresa al finalizar sus estudios de pregrado; fortaleciendo el sector económico de las regiones y del país.

Bibliografía

- Calderon Araujo, J. S., & ParraSaumeth , Y. (2014). *Análisis de la Comercializacion digital en Almacenes Nacionales de Prendas de Vestir* . Obtenido de Multiciencia : <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b577175-fc3c-4b28-972f-8f9e7f51cae0/content>
- Camara de comercio de Bucaramanga. (2020). *Dinámica empresarial en provincia de García Rovira*. Bucaramanaga: Ismael Estrada Cañas - Director. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/cone_87d1c8976db07b9d92f68401e0ae534e277b852a.pdf
- Codeinep. (2021). *¿QUE SON LAS NORMAS APA?* Obtenido de <https://codeinep.org/normas-apa-2021/#:~:text=Las%20normas%20APA%20son%20un,los%20contenidos%20de%20un%20documento.>
- ConceptoDefinición. (2021). *Necesidad*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/necesidad/>
- DIAN. (2023). *CODIGO CIU 4771 Actividades economicas DIAN*. Obtenido de <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/4771/>
- Econexia. (2023). *Ecosistema de Moda y confección*. Obtenido de <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda/1223/Conoce-principales-tendencias-sector-textil-para-el-202>
- Economipedia. (2019). *Cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

- Economipedia. (2020). *Comercialización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Economipedia. (s.f.). *Factibilidad comercial*. Obtenido de <https://economipedia.com/?s=factibilidad+>
- Economipedia. (s.f.). *Innovación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Economipedia. (s.f.). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/?s=mercado>
- Economipedia. (s.f.). *Propuesta de valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/?s=propuesta>
- Economipedia, Javier Sánchez Galán. (2020). *Empresa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- El tiempo. (2021). *El habeas data*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/que-es-el-habeas-data-en-colombia-582731>
- Enciclopedia Humanidades. (s.f.). *Observación*. Obtenido de <https://humanidades.com/observacion/>
- Espinel González , P. A., Aparcio Soto , D. M., & Mora , A. J. (2018). *Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6540496>
- ESPÍRITU EMPRENDEDOR TES. (2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID*. Obtenido de <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234>

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

FASHION. (2022). *El consumo de moda en Colombia sube un 9 % entre enero y agosto.*

Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-en-colombia-subre-un-9-entre-enero-y-agosto,1441312.html>

GOV.CO. (s.f.). *Ley 1581 de 2012.* Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Lifeder. (2022). *Método descriptivo.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

MAPNALL. (s.f.). *Mapa - Málaga (Santander).* Obtenido de http://www.mapnall.com/es/Mapa-M%C3%A1laga_1115386.html

Ortiz Claros , D. M., & Rodriguez Pacheco , N. (2020). *Ruta de internacionalizacion para la empresa perteneciente al sector de confecciones en Colombia, Karibik S.A.S.* Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7768/Ruta%20de%20internacionalizaci%C3%B3n%20para%20la%20empresa%20perteneciente%20al%20sector%20de%20confecciones%20en%20Colombia%2C%20Karibik%20S.A.S.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Ortiz Claros , D. M., & Rodriguez Pacheco , N. (2020). *Ruta de internacionalizacion para la empresa perteneciente al sector de confecciones en Colombia, Karibik S.A.S.* Bogotá, Colombia.

Palomino Hienestroza, A. M. (2016). *Estudio de Factibilidad para la creacion de la empresa comercializadora de prendas de vestir M&E.* Pereira, Risaralda. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ccb1ed-7433-4566-bda1-d9d72817233a/content>

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Peralta Vallejo, J. C., & Siguenza Gonzalez, M. (2008). *Estudio de factibilidad para la creacion de la empresa Kleid Boutique dedicada a la venta exclusiva y a la prestacion del servicio de asesoria de imagen*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1613/1/06797.pdf>

Plan de Desarrollo final 2020-2023. (2020). Plan de desarrollo territorial PDT Málaga somos todos 2020-2023. Málaga. Obtenido de https://malagasantander.micolombiadigital.gov.co/sites/malagasantander/content/files/000570/28487_plan-desarrollo-final-20202023-1.pdf

Plan de desarrollo municipal Málaga 2016-2019. (30 de Abril de 2016). *Plan de desarrollo Municipal 2016-2019 de Málaga, Santander*. Obtenido de https://malagasantander.micolombiadigital.gov.co/sites/malagasantander/content/files/000046/2296_plandedesarrollomunicipalmalaga20162019.pdf

PROCOLOMBIA . (2015). *TEXTIL Y CONFECCIONES* . Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

PROCOLOMBIA. (26 de febrero de 2022). *Moda del futuro: tendencias y comportamientos de los consumidores* . Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/moda-del-futuro-tendencias-y-comportamientos-de-los-consumidores>

Programa de transformacion productiva. (2012). *Informe de sostenibilidad 2012 Sectr sistema moda*. Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>

Programa de TRansformación Productiva PTP. (2012). *Informe de sostenibilidad 2012 sector sistema moda*. Obtenido de

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>

Sectorial. (6 de octubre de 2022). *Historia del Negocio textil en Colombia*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Significados. (2023). *Desarrollo*. Obtenido de <https://www.significados.com/desarrollo/>

Textilex Panamericanos. (2022). *Textiles y Confecciones en Colombia Cifras, panorama y tendencias*. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>

UIS . (25 de Marzo de 2008). Obtenido de https://uis.edu.co/wp-content/uploads/2022/05/DOCUMENTO-5_AC_ACAD_099_2008.pdf

Velázquez, A. (07 de marzo de 2019). *Estudio de factibilidad del mercado*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/#:~:text=Entre%20los%20objetivos%20m%C3%A1s%20importantes,%C3%A1rea%20para%20conocer%20sus%20caracter%C3%ADsticas.>

Wikipedia. (2023). *Málaga (Santander)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1laga_\(Santander\)](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1laga_(Santander))

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Anexos

Anexo 1.

*Cotización de servicios de SST***COTIZACIÓN DE SERVICIOS
PARA EL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL
TRABAJO (SG-SST)****Málaga, 27 de diciembre del 2023****Señor
Félix Eduardo Caicedo Figueredo
Gerente de la empresa comercializadora de ropa Fénix**

Mediante la presente me permito enviar propuesta de diseño y/o implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, la propuesta se elabora con base a la normativa (Dec. 1072, Res. 1111 y Res. 0312)

DISEÑO: \$1.000.000
IMPLEMENTACIÓN: \$500.000 mensual

Espero que sea de su agrado la propuesta.

ATENTAMENTE
ESP. ZULLY VIVIANA CORZO HERNÁNDEZ

Zully Viviana Corzo Hernández
Firma Cc 1096952690 de Málaga.

PLAN DE PRÁCTICA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Anexo 2.*Cotización análisis ambiental*

Málaga, 29 de diciembre del 2023

Sr.
Félix Eduardo Caicedo Figueredo
Administrador.

ASUNTO: REMITO COTIZACIÓN SOLICITADA

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle y entregarle la cotización solicitada anteriormente. Mediante la presente me permito enviar propuesta de diseño y/o implementación del Sistema de Gestión ambiental, basado en la normativa vigente (ISO 14001) con el fin de ayudar a reducir el riesgo de incumplimiento, así como mejorar las prácticas ambientales de los empleados y de la organización en sí. **IMPLEMENTACIÓN: \$1.200.000 (Anual)**

Ing. Deyro Leonardo Hernández Duarte

Deyro Leonardo Hernandez
Firma

