



**Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Dedicada Al Ecommerce De Los
Productos De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Textil En Medellín**

Estudiantes

Ingry Tatiana Coronado

Sandra Liliana Ortega

Director

Jasblehydy Arjenys Fuentes Vaca

Dirección Nacional udcii

Unidad para el Desarrollo de la Ciencia, la Investigación y la Innovación

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Antonio Nariño

20 de mayo de 2021



Tabla de Contenido

2. Justificación	13
3.1 Problemática	15
4. Objetivo General y Específicos	21
4.1 Objetivo General	21
4.2 Objetivos específicos:	21
5. Descripción Del Negocio	22
5.1 Propuesta de valor compradores	24
5.2 Propuesta de valor vendedores	25
5.3 Características cliente	25
5.3.1 Segmentación geográfica	25
5.3.2 Segmentación Demográfica	26
5.3.3 Mercado objetivo	26
5.4 Estructura organizacional	27
5.4.1 Organigrama	28
5.4.2 Descripción de cargos	29
5.5 Misión	31
5.6 Visión	32
5.7 Valores corporativos	32
5.8 Constitución legal:	33
5.8.2 Normatividad comercio electrónico	34
5.9 Actividad Económica	36
5.10 Tamaño	36



6. Análisis Del Mercado Y La Competencia	38
6.1 Metodología	38
6.2 Tipo de investigación	40
6.2.1 Plan de muestreo	40
6.3 Cuantitativa:.....	41
6.3.1 Encuesta	42
6.4 Cualitativo:	47
6.5 Análisis del mercado	49
6.6 Análisis de la demanda	51
6.7 Análisis de la oferta.....	54
6.8 Plan de ventas y marketing	56
6.8.1 Estrategia de marketing	56
6.8.2 Competencia	59
7. Plan de operación	62
7.1 Gestión del inventario.....	62
7.2 Ubicación	68
7.3 Infraestructura requerida	70
8. Plan Financiero.....	72
8.1 Costos y Gastos proyectados	72
8.2 Inversión	73
8.3 Proyección de ventas.....	73
8.4 Estado de resultados	75



8.5 Flujo de caja	76
9. Conclusiones Y Logros	82
9.1 Recomendaciones	85
Bibliografía	86



Contenido Graficas

Grafica 1 Ventas mensuales a través de ecommerce en Colombia en 2019 y 2020...	18
Grafica 2 Organigrama de empresa Textil Market 2021.....	28
Grafica 3 Índice de venta de prendas de vestir	51
Grafica 4 Comportamiento por categorías E-Commerce entre abril y mayo 2020..	52
Grafica 5 Ventas mensuales a través de ecommerce en Colombia en 2019 y 2020...	53
Grafica 6 Gastos de los hogares en enero 2021	54
Grafica 7 Índice de producción de prendas de vestir	55



Contenido Ilustraciones

Ilustración 1 Participación porcentual en Latinoamérica por categorías en 2020 ...	19
Ilustración 2 Marketplace en Colombia día sin IVA 2020.....	20
Ilustración 3 Actividades del comercio electrónico	27
Ilustración 4. Proceso de empresa Textil Market	62
Ilustración 5 Flujograma de proceso.....	65
Ilustración 6. Proceso de operación.....	66
Ilustración 7 Distribución de la oficina.....	68
Ilustración 8 Ubicación oficina Textil Marquet.....	69



Contenido De Tablas

Tabla 1 Medios de pago y distribución	24
Tabla 2 Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial.	37
Tabla 3 Competencia directa	59
Tabla 4 Infraestructura Textil Marquet.....	70
Tabla 5 Gastos proyectados por 5 años Empresa Textil Market	72
Tabla 6. Otros gastos proyectados a 5 años empresa Textil Market.....	72
Tabla 7. Inversión inicial empresa Textil Market.....	73
Tabla 8. Proyección de ventas año 1.....	74
Tabla 9 Proyección de ventas del 2- 5 años.....	74
Tabla 10 Estado de resultados	75
Tabla 11. Flujo de Caja empresa Textil Market.....	76
Tabla 12 VPN y TIR	78
Tabla 13. Balance General	79



1. Resumen Ejecutivo De La Propuesta

El propósito del plan de negocio Textil Marquet es analizar la viabilidad de creación empresa de ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil de Medellín, con la finalidad de fomentar su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

Se extrajeron datos de la cámara colombiana de comercio electrónico, cámara de comercio de Medellín y otras entes, con el fin de analizar los antecedentes y problemáticas que presentan hoy en día las organizaciones por causa de la emergencia sanitaria Covid 19, donde han tenido que tomar medidas para poder abarcar el mercado colombiano sin afectar sus ventas por medio de la tecnología, se dará una explicación lógica de quienes son el cliente objetivo y porque se tuvieron en cuenta para el desarrollo del proyecto y adicionalmente se identifica el proceso legal que se requiere al crear un sitio web electrónico y la constitución de la empresa en las entes regulatorias colombianas, se procede a realizar un estudio de mercado por medio de encuestas con el fin de verificar el mercado meta que se obtendrá donde se eligió la ciudad de Medellín ya que cuenta con gran variedad de empresas del sector textil y confección. La finalidad es proporcionar una guía para implementar ventas on line donde las organizaciones relacionadas sean competitivas en este mercado, expandan sus perspectivas de venta a través del comercio electrónico y se proporcione un apoyo relevante para adaptarse a este cambio, por esta razón se lleva a cabo unas ideas innovadoras donde se pensó desde el productor hasta el cliente final, ya que Textil market acompañará durante todo el proceso al fabricante. Se proporcionará al vendedor estrategias mediante cursos como fotografía, atención al cliente, visión estratégica de negocios entre otros



los cuales estarán en un convenio con Crehana una plataforma online de educación, adicionalmente esta empresa se crea alrededor de un lema que tendrá gran auge para la recuperación económica del país que es compra local, compra Colombiano, y como valor agregado se crearán contenidos de calidad sobre temas de moda para hombres, mujeres y niños con prendas que venderán las marcas aliadas.

Por último, se realizó un estudio financiero y proyección de ventas donde se concluyó que es viable su creación en beneficio, de los socios, empresas y compradores.

Palabras claves E-commerce, -marketing, plataforma digital, micro empresas- sector textil- Medellín- covid 19- cursos- compra Colombiano

Abstract

The purpose of the Textil Market business plan is to analyze the viability of creating an e-commerce company for the products of micro and small companies in the Medellín textile sector, in order to promote their growth and strengthening in the market.

Data were extracted from the Colombian chamber of electronic commerce, the Medellín chamber of commerce and other entities, in order to analyze the antecedents and problems that organizations present today due to the Covid 19 health emergency, where they have had to take measures to be able to cover the Colombian market without affecting its sales through technology, a logical explanation will be given of who the target customer is and why they were taken into account for the development of the project and additionally the legal process that is



required when create an electronic website and the constitution of the company in the Colombian regulatory entities, a market study is carried out through surveys in order to verify the target market that will be obtained where the city of Medellín was chosen since it has with a wide variety of companies in the textile and clothing sector. The purpose is to provide a guide to implement online sales where related organizations are competitive in this market, expand their sales prospects through electronic commerce and provide relevant support to adapt to this change, for this reason it is carried out innovative ideas where it was thought from the producer to the end customer, since Textil market will accompany the manufacturer throughout the process. The seller will be provided with strategies through courses such as photography, customer service, strategic business vision, among others, which will be in an agreement with Crehana, an online education platform, additionally this company is created around a slogan that will have a great boom for recovery. economic of the country that is local purchase, Colombian purchase, and as an added value, quality content will be created on fashion issues for men, women and children with garments that will be sold by our allied brands. Finally, a financial study and sales projection was carried out where it was concluded that its creation is viable for the benefit of partners, companies and buyers

Key words. E-commerce, -marketing, digital platform, micro companies, textile sector- covid 19- courses- Colombian purchase



Introducción

El presente trabajo tiene el propósito de resaltar la importancia del comercio electrónico en el sector textil de Medellín con el fin de crear una empresa de e-commerce poniendo en práctica lo aprendido durante estos años de estudio. Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación sobre la innovación que busca generar cambios en la comercialización y distribución de los diferentes productos de este sector, identificando las oportunidades que ofrece el mercado digital, debido a que la tecnología juega un papel importante en el desarrollo, crecimiento y competencia de las pymes.

Por otro lado, para conocer la viabilidad de este proyecto se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa de las empresas del sector textil y confección de Medellín donde se encuentra que una de las principales fuentes de empleo está en este sector, según el vicepresidente de la Cámara Colombiana de confección Enrique Gómez Giraldo. (Medina, 2017) Adicionalmente se realizan encuestas a diferentes empresas del sector textil y de confección de Medellín donde se evidencia que el 96% están interesadas en comercializar sus productos a través de un market place, y se conocen las nuevas iniciativas por parte del gobierno según una entrevista con W radio dada por Camilo Rodríguez actual presidente de la Cámara Colombiana de Confección.



Según el espectador “En 2020, el sector textil tuvo que transformarse para superar la crisis que causó la pandemia del coronavirus. Con los comercios cerrados, los consumidores en casa” y según Rosalina Villanueva experta en tendencias de la empresa WGSN habla sobre como las experiencias en tienda y la adaptación del comercio electrónico evoluciono y lo seguirá haciendo (Rojas, 2020). Por ello se conoce que el comercio electrónico es una manera innovadora de captación de cliente, razón por la cual se creara una empresa e-commerce que se adapte a las necesidades de compra del mundo actual, promoviendo la industria textil de Medellín para toda Colombia.

Después de conocer los datos de producción y ventas mensuales del país en este sector se realiza una proyección de ventas para identificar el crecimiento de la empresa e-commerce y su viabilidad económica.



2. Justificación

Se propone la creación de una empresa de E-commerce desde la cual se comercializaran productos de empresas del sector textil de Medellín, donde los empresarios se puedan beneficiar de cursos gratuitos que ofrecerá la plataforma, en temas de ventas, servicio al cliente entre otros, ya que se considera que Colombia puede ser una potencia textil y en Medellín es donde crece el mayor número de empresas de este sector en la región donde se produce cerca del 50% del total de los productos textiles, fibras y confecciones, según el informe de textiles panamericanos en septiembre del 2019. (Textiles Panamericanos, 2019)

Debido a la gran acogida de la tecnología a nivel mundial, todas las empresas que quieren ser competitivas deben adoptar tecnologías en todos los ámbitos, en este caso el proyecto se enfoca en facilitar una de esas partes dirigida hacia las pymes antioqueñas donde puedan adaptar sus modelos de negocio y sus canales de distribución tradicional a una forma virtual y a través de la plataforma se puedan exhibir, comercializar y adoptar esta herramienta donde podrán llevar su control de inventario y administrar medios de pago, esto los pone en un nivel competitivo con empresas que cuentan con su propia plataforma digital, siendo pequeños empresarios y les da la posibilidad de que sus productos sean comercializados más fácil, no solo a nivel regional si no a nivel nacional aumentando sus ingresos y sus oportunidades de crecer



No obstante se puede evidenciar que existen marcas muy interesantes, únicas de una excelente calidad, y para muestra de ello se puede observar la tendencia que hicieron el año pasado en Colombia Moda cuando lanzó una campaña de Yo creo en Colombia, donde marcas en el anonimato salieron a la luz como Bloom Clothing, Guillermo Castro, Sientochenta y Mompossina, entre otras. Es por ello que se quiere trazar una tendencia en Colombia donde se impulse más el sector textil Colombiano que el extranjero, donde todos los días sea tendencia creer en Colombia, y los microempresarios puedan promocionar su productos y entren a competir en precio y calidad permitiendo que los productos colombianos pasen a ser un estilo de vida y que transforme generación a generación.

Este proyecto se encuentra enfocado por medio de línea de investigación de gestión de la innovación de la facultad de administración de empresas de la universidad Antonio Nariño, donde se evidencio una oportunidad de evolucionar en este ámbito creando una empresa online que además de comercializar productos, capacite a los vendedores y empresarios del sector textil, dueños de esos proyectos a posicionarse en el mercado laboral más competitivo.

A través de estos datos permitirá al investigador conocer el mercado, la competencia y las necesidades del cliente potencial y a partir de ello crear estrategias de marketing que permitirá el éxito del proyecto.



3. Antecedentes

3.1 Problemática

Se realiza una investigación de datos que impactan el sector textil, encontrando los siguientes antecedentes que preceden a la formulación de la pregunta problema de este proyecto.

- Los datos encontrados en Inexmoda y el observatorio del sistema de moda, arroja resultados sobre la afectación que tuvo el sector a inicios de la emergencia sanitaria por el COVID 19
- El sector textil representa un porcentaje alto en el PIB nacional, por lo que es relevante en la economía del país.
- Evolucionan los hábitos de compra
- Se encuentra en la cámara colombiana de comercio electrónico las cifras de compras a través de internet dadas en Billones de pesos
- El porcentaje de ventas en Latinoamérica a través de internet por categoría
- Importancia del comercio electrónico y como activo la economía en un día como el Día sin Iva 2020

Por lo cual a continuación se desarrollan los puntos mencionados anteriormente.

Los datos publicados en el Informe del Observatorio del Sistema de Moda de abril de 2020 compilado por Raddar, Inexmoda y Sectoral publican que “con el cierre de 37.000 locales a nivel nacional, la demanda se ha contraído en un 60%, con una tradición de 100 años y reconocida como una de las principales actividades de la economía colombiana, ya que representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial” (Inexmoda, 2020) y es responsable de casi



600.000 empleos directos en toda la cadena de la industria, el sector tuvo que detenerse en marzo y considerar rápidamente cómo lidiar con nuevas situaciones. (revista semana, 24 de junio de 2020)

Lo anterior es una problemática que se presentó a raíz del Covid-19, siendo el sector textil una importante actividad económica, así como se mencionó anteriormente tiene un gran peso en el PIB del país. Al mismo tiempo “evolucionó los hábitos de comportamiento del consumidor post COVID-19 que se han dado como respuesta al impacto que ha tenido la pandemia en el bienestar y la salud de las personas, también en el entretenimiento y los hábitos de compra. Hoy es más importante que nunca entender estas tendencias de comportamiento para saber ‘lo que realmente les importa’ y que las marcas se puedan comunicar con los consumidores de una manera auténtica, es decir, construir lealtad de marca y confianza.” (Balbastre, 2020)

A raíz de esto las empresas le dieron importancia al comercio electrónico y las experiencias virtuales. Un claro ejemplo fue Colombia moda en su edición 31 del año 2020, donde se evidenció una feria con más de 220.000 visitantes y según Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda, explicó al respecto que “la tecnología jugó a nuestro favor y se convirtió en la herramienta esencial para crear experiencias entorno a los negocios, la moda y el conocimiento, durante Colombiamoda. Fue una edición llena de retos y aprendizajes, puesto que además nos permitió descubrir un camino lleno de oportunidades que merecen seguir siendo evaluados. Inexmoda evolucionó y revolucionó con la edición número 31 de Colombiamoda 2020”, también dio su aporte José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, para reactivar la

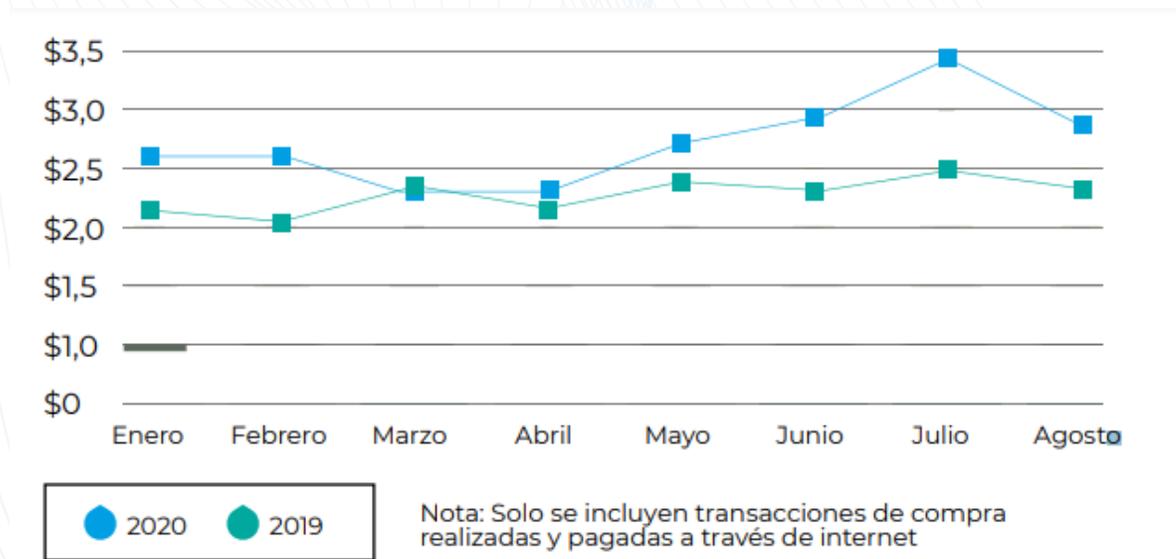


economía tras este choque, “se necesita que el consumidor adquiriera los productos y servicios de la industria en Colombia y que las empresas también les compren a otras compañías en el país” por ello la iniciativa del ministerio de comercio de un sello “compra lo nuestro” para que los consumidores identifiquen las empresas que producen y generan empleo en Colombia (Palacios, 2020).

A continuación, se quiere mostrar algunos datos de Ecommerce a tener en cuenta ya que son muy importantes para este proyecto.



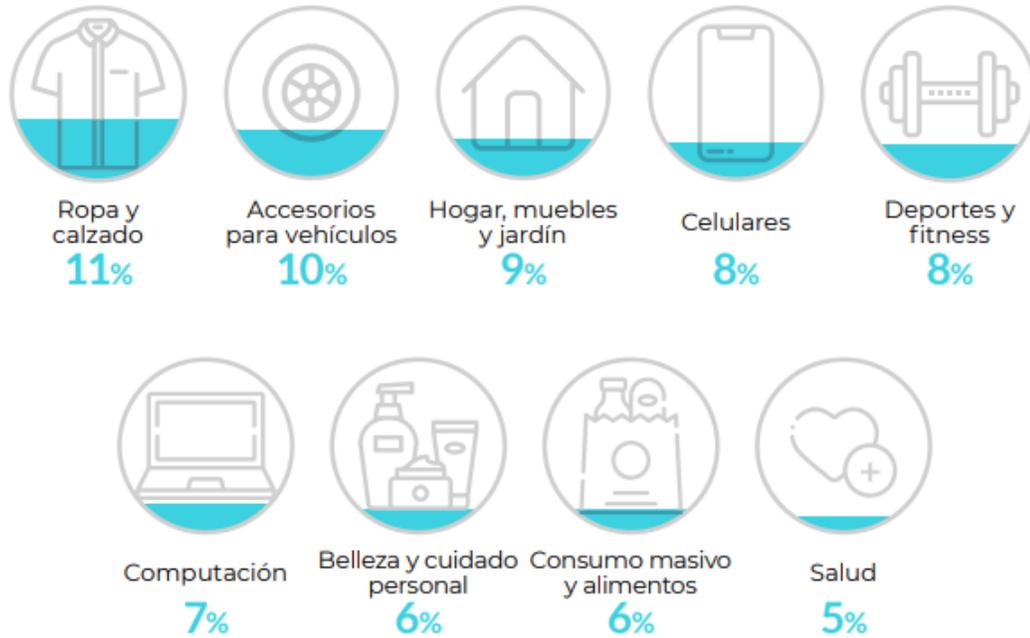
Grafica 1 Ventas Mensuales A Través De Ecommerce En Colombia En 2019 Y 2020



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico

Esta grafica muestra las ventas comparativas entre el 2019 y 2020 hechas a través de ecommerce y se puede evidenciar que pese a la emergencia sanitaria se obtuvieron resultados positivos a partir de mayo de 2020.

Ilustración 1 Participación Porcentual En Latinoamérica Por Categorías En 2020

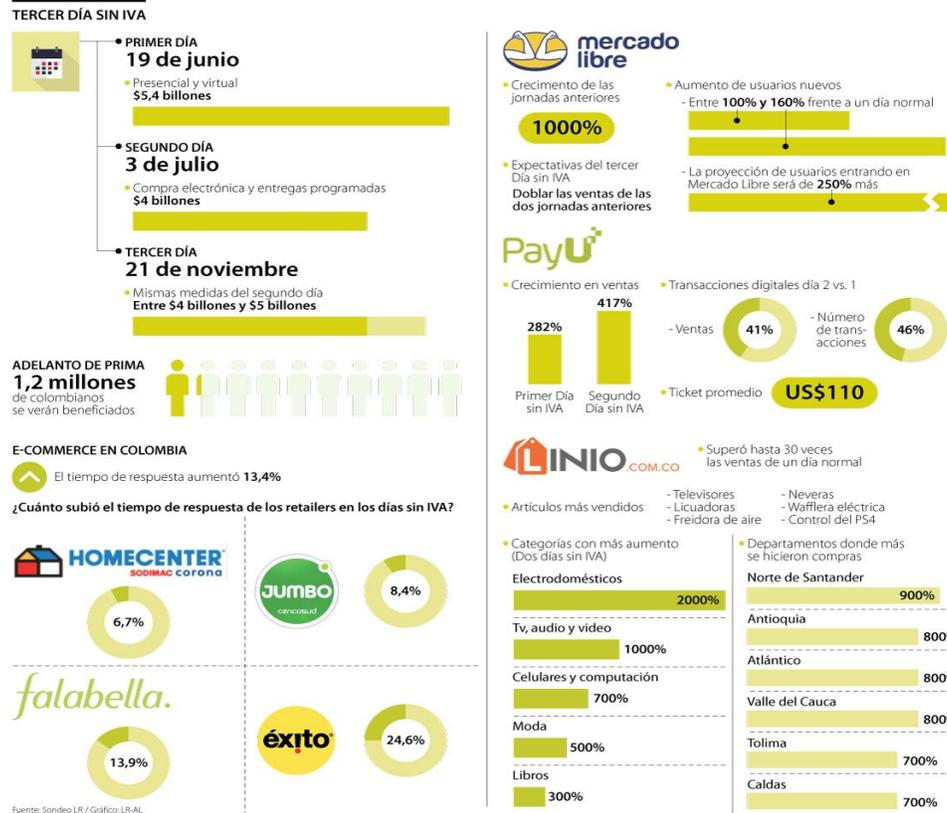


Fuente: Mercado Libre

Por medio de esta grafica se identifica que la categoría con mayor compra es la de ropa y calzado en el año 2020



Ilustración 2 Marketplace En Colombia Día Sin Iva 2020



Fuente: cámara colombiana de comercio electrónico

Los Marketplace tuvieron un incremento significativo en ventas durante los días sin IVA a pesar de la emergencia sanitaria, dando como resultado ventas hasta 1000% respecto a un día normal.

Por ello se identifica la necesidad de emprender una empresa para poder apoyar a las empresas de este sector, por lo cual surge la pregunta ¿Es viable crear una empresa dedicada al ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil de Medellín?



4. Objetivo General y Específicos

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil de Medellín.

4.2 Objetivos Específicos:

- Diseñar un análisis organizacional en el que se evidencie misión, visión y valores corporativos
- Realizar un estudio de mercado a las empresas del sector textil en la ciudad de Medellín implementando una estrategia de marketing, focalizando la venta y compra de productos en línea.
- Desarrollar un estudio técnico con los recursos necesarios para la creación de la empresa como equipos, personal y estudio organizacional.
- Proyectar los estados financieros así como la viabilidad del proyecto.



5. Descripción Del Negocio

La idea de negocio es crear una empresa ecommerce. El objeto social principal es la comercialización de productos online, por medio del modelo B2C. Donde empresas medianas y pequeñas le venden al consumidor final. (Zande, s.f.)

Esta empresa tiene muchas ventajas para las pymes ya que les permitirá expandir la base de clientes, tener un horario abierto 24/7 para que el consumidor pueda comprar en cualquier momento y hora, es mucho más económico tener una tienda online que una física, distintos métodos de pago y un plus adicional es que los empresarios se podrán capacitar gratuitamente en temas como servicio al cliente, ventas y temas de interés para ellos, la cual incluye certificación personalizada.

Teniendo en cuenta que para el consumidor final esta empresa tiene una gran importancia en la cual podrán comprar productos de calidad hechos 100% Colombianos a un precio muy interesante ya que estará comprando directamente al fabricante.



Para la creación de la página web, se recurrirá a un desarrollador de software que se especializa en lenguaje para magento Adobe. Una vez esta creada y desarrollada, ya estará alojada en un servidor de Adobe, es decir a un ordenador conectado constantemente a internet, cuyo objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día. Una vez desarrollada la página web, podrá ser accesible mediante el uso de navegadores, los cuales permiten visualizar la información, puede ser por medio de Chrome, Mozilla o Internet Explorer, los cuales son los navegadores más utilizados.

Por lo tanto esta página será diseñada para una tienda online donde los usuarios puedan ver los productos y/o servicios que se ofrecen. El sitio contará con todo lo necesario para mostrar de una manera atractiva a los usuarios, donde se mostrará la información de la empresa, un catálogo de los productos, promociones, entre otros contenidos. Adicionalmente se permitirá llevar un registro de clientes que visitan la tienda, ya que le permite conocer cuáles son sus gustos, frecuencia de compras y otros factores relevantes. Además, le permitirá crear un programa de fidelización y captación de nuevos clientes.

Por otro lado la forma en cómo se realizará la distribución de los productos hacia los clientes, es por medio de transportadora a domicilio contando 2 a 3 días hábiles dentro de

Medellín, y de 3 a 5 días a nivel nacional después de haber realizado el pago, la herramienta que se utilizara es a través de Epayco, la cual es una plataforma de pagos virtuales que permite hacer la transacción dentro de la página y cuenta con diferentes medio de pago:

Tabla 1 Medios De Pago Y Distribución

	ACTIVIDAD	MEDIOS
TIENDA VIRTUAL	COBRO	Transferencia bancaria
		Tarjeta crédito/Debito
		Pago en efectivo(efecty)
DISTRIBUCIÓN	TCC	
	SERVIENTREGA	
	COORDINADORA	

Fuente: Elaboración del autor

5.1 Propuesta de valor compradores

Textil Market vende únicamente prendas hechas por manos colombianas, dando el mejor precio del mercado ya que es directamente el fabricante quien vende, ayudando a la reactivación



económica de Colombia, adicionalmente cuenta con tips de moda para poder usar las prendas favoritas del comprador y estarán disponibles en el market place.

5.2 Propuesta De Valor Vendedores

Dentro de la página de Textil Market encontrarán diferentes cursos que incluyen certificados, los cuales serán de gran ayuda para todo lo que tiene que ver con sus productos y servicios, esto sin pagar un valor adicional al de la suscripción anual. Se aportará valor a las marcas aliadas para apoyar la industria Colombiana y los fabricantes del sector Textil de Medellín,

Permite el incremento de ventas con un mejor margen de utilidad lo cual hace la diferencia de otros market place, además se identifica quien es el nuevo comprador y la estrategia de negocio está basado en ello.

5.3 Características Cliente

5.3.1 Segmentación Geográfica

La empresa se enfocará en la ciudad de Medellín, pero también cubrirá diferentes áreas del país, porque la comercialización de prendas de vestir a través de plataformas digitales puede cubrir estas áreas de mercado.



5.3.2 Segmentación Demográfica

Empresas productoras del sector textil y confección de Medellín

Consumidor final: Hombres y mujeres en edades de 18 años en adelante que realicen compras online en todos los estratos socioeconómicos.

5.3.3 Mercado Objetivo

1260 pequeñas y medianas empresas del sector de confección de Medellín según la cámara de comercio de Medellín y las personas en edades de 16 a 64 años que desempeñan actividades en internet según estudio realizado de Branch.

Ilustración 3 Actividades Del Comercio Electrónico



Fuente: Branch, enero 2020

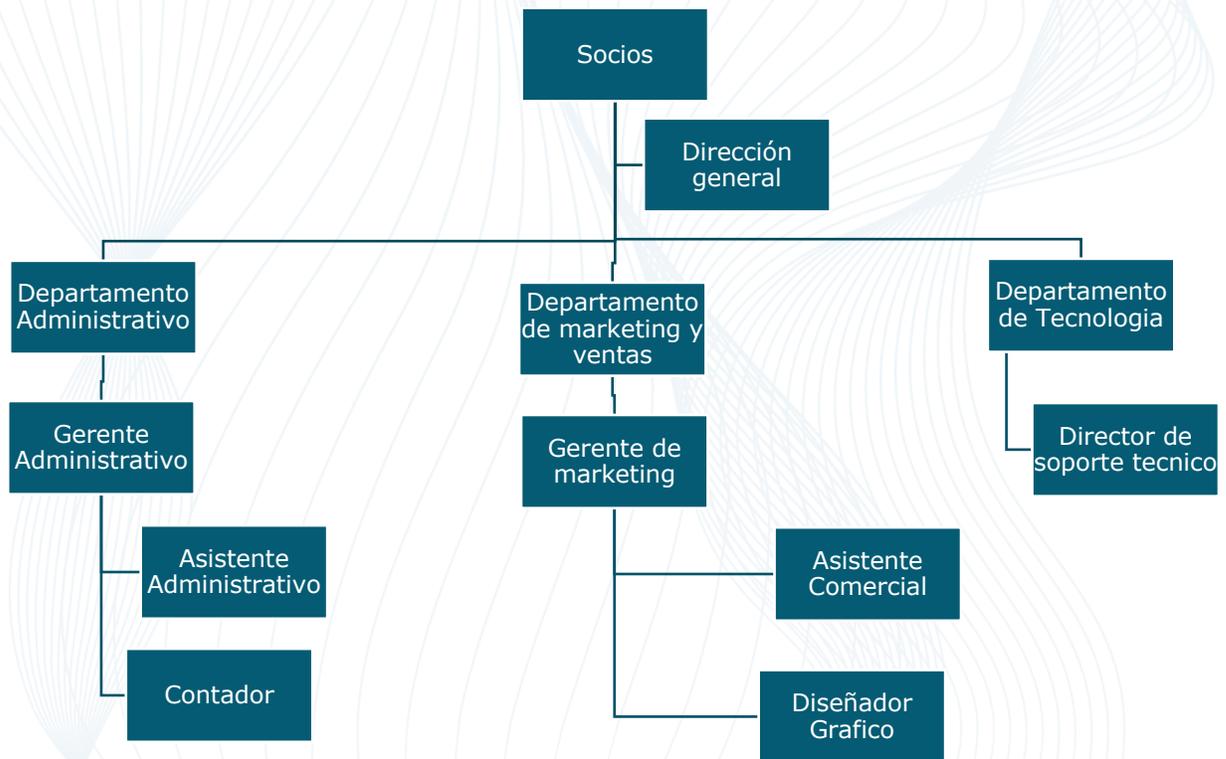
5.4 Estructura Organizacional

“La estructura organizacional es el sistema jerárquico escogido para organizar el personal y los medios de una organización. Gracias a ella, se abordan las formas de organización interna y administrativa. El reparto del trabajo en áreas o departamentos se ramifica en un árbol” (Bizneo, 2018)

Teniendo en cuenta el Core de negocio planteado en este proyecto se elegirá una estructura organizacional Jerárquica de una manera mixta en cuanto a estructura formal e informal, ya que varios de los puestos necesarios para la operación serán free lance.

5.4.1 Organigrama

Grafica 2 Organigrama De Empresa Textil Market 2021



Fuente: Elaboración propia.



5.4.2 Descripción De Cargos

Cargo: Director general

Formación académica: Administradora de Empresas

Funciones: supervisar el desempeño de los empleados, controlar los presupuestos, planificar las estrategias, organizar los recursos, liderar el capital humano, controlar y reorganizar los procesos, brindar orientación.

Cargo: Gerente de ventas y marketing

Formación académica: Profesional en Administración de empresas con énfasis en
Mercadeo

Objetivos del puesto: Lograr el posicionamiento de la empresa textil market.

Funciones: Campañas publicitarias y elaboración de presupuestos publicitarios.

Investigación de mercados

Elaborar los reportes de resultados mensuales de venta

Coordinar y realizar los eventos promocionales

Elaborar plan comercial de ventas



Cargo: Diseñador gráfico freelance

Formación académica: Artes visuales

Funciones: Diseñar página web, crear conceptos visuales para publicidad, editar videos, diseñar piezas graficas de comunicación

Cargo: Contador freelance

Formación académica: Contaduría pública

Funciones: Elaborar y presentar los estados financieros, mantener la información contable al día con todos los soportes, cargar las facturas en el programa sigo, pago de impuestos, generar reportes y revisión de la contabilización de los documentos.

Cargo Director de soporte técnico freelance

Formación académica: Ingeniero de sistemas

Funciones: Detectar y evaluar los cambios necesarios para asegurar una operación normal de los sistemas, supervisar y monitorear el buen funcionamiento y operación normal de la página web



Cargo: Asistente administrativo y comercial -

Formación académica: técnico en asistencia administrativa / comercial

Funciones: manejo del pago a proveedores, elaborar la nómina y liquidación de seguridad social, mantener actualizados los documentos legales de la compañía, recibir la correspondencia, atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas, administrar la papelería y elementos de uso de la compañía, realizar propuestas para clientes, realizar seguimiento a clientes potenciales, seguimiento a campañas de marketing.

5.5 Misión

Textil Market es una empresa de ecommerce dedicada a impulsar a los minoristas del sector textil de la ciudad de Medellín por medio de la página web para que cada uno de los clientes de una manera innovadora pueda distribuir y comercializar sus productos de modo ágil y efectivo.



5.6 Visión

En el 2025 Textil Market será una empresa líder a nivel nacional de ecommerce brindando una mejor oportunidad de negocio por medio de la tecnología y llegar a más familias colombianas que impulsen el mercado del sector textil

5.7 Valores Corporativos

Excelencia: Textil Market busca gestionar la comercialización de productos, logrando resultados eficaces para los minoristas del sector textil.

Responsabilidad: El esfuerzo corporativo es involucrar empresas Antioqueñas, respaldando la compra de productos hechos en Colombia.

Innovación: Es una empresa joven que busca transformar la experiencia de Compra online.

Cumplimiento: por medio del proceso de pedidos y la distribución que se quiere lograr los adecuados niveles de servicio y de calidad para cumplir con lo que los clientes están demandando y satisfacer los requerimientos.



Adaptabilidad: Se reconoce el mundo actual y su evolución constante por ello Textil Market está comprometida para que el equipo de trabajo cuente con una educación continua, con el fin de estar actualizados y estar preparados a cualquier cambio.

5.8 Constitución Legal:

5.8.1 Tipo De Sociedad:

La estructura organizacional de la empresa Textil Market es Sociedad por Acciones Simplificadas debido a la versatilidad del modelo SAS. Ya que permite adaptarse e a cualquier categoría a actividades empresariales, además de promover y estimular el crecimiento el desarrollo económico del país, adicionalmente permite a los emprendedores iniciar proyectos con presupuestos reducidos.

El RUT (Registro Único Tributario) debe tramitarse ante la DIAN y la Cámara de Comercio, y el RUT debe estar inscrito en el Registro Mercantil para que sea válido a nivel nacional. Estas empresas pueden estar compuestas por una o más personas físicas o jurídicas según sea el caso.

Para la creación de la empresa SAS



Se debe verificar que en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) no exista otra empresa con el mismo nombre, los documentos requeridos son

“Documentos para el registro ante la cámara de comercio:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la Cámara de comercio.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Matricula Mercantil
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)” (Camara

de Comercio, 2021)

5.8.2 Normatividad comercio electrónico

Para el proceso de comercio electrónico se requiere de una normatividad para no recurrir en errores futuros teniendo en cuenta la protección al consumidor, a continuación se mencionan algunas leyes del comercio electrónico en Colombia:



Ley 527 de 1999

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.” (Bogotá, 1999)

-El Artículo 91 de la Ley 633 de 2000

"Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. " (publica, 2000)



Ley estatutaria 1581 de 2012 de Protección al Consumidor

“ La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.” (Secretaria Senado, 2021)

***Ley 1564 de 2012, establece:**

“ARTÍCULO 244. Documento auténtico. Es auténtico un documento cuando existe certeza sobre la persona que lo ha elaborado, manuscrito, firmado, o cuando exista certeza respecto de la persona a quien se atribuya el documento”. (Secretaria Senado, 2021)

5.9 Actividad Económica

CIIU 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet

5.10 Tamaño

Microempresa

Según el decreto 957 de 5 de junio del 2019 Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la

Definición del Tamaño Empresarial.

Tabla 2 Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial.

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente: Mipymes.gov.co

Este cuadro representa la clasificación de empresas dependiendo el valor de ingresos por actividades y por sector, adicionalmente para su clasificación por tamaño se debe tener en cuenta que las micro empresas cuentan con un máximo de 6 empleados y en algunos casos un total de 10, las pequeñas empresas cuentan de 11 a 50 empleados, las medianas empresas tiene menos de 250 empleados y las grandes cuentan con más de 251 personas.



6. Análisis Del Mercado Y La Competencia

6.1 Metodología

Se realizara un análisis, mediante un tipo de investigación mixta. Algunos investigadores pueden tener preferencias por el método cuantitativo y otros por el cualitativo y consciente o inconscientemente, otorgarle mayor significado e importancia al enfoque predilecto. (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) Sin embargo, la modalidad mixta permite tener un enfoque más amplio, sin sesgar la investigación ya que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos, aportándole más profundidad y riqueza a la investigación, esto con el fin de obtener datos reales de los posibles clientes y de esta manera prospectarlos.

Según Silvia Schmelkes del Valle concluye que tanto las metodologías cuantitativas como cualitativas son representantes típicos del paradigma de interpretación social descubierto. En los tres casos, la combinación de métodos metodológicos permite descubrimientos que no son posibles utilizando solo uno de los dos enfoques metodológicos. (Valle, 2001). Es por ello que se decide que el tipo de investigación a usar es mixto.



Se usará información de fuentes secundarias como noticias, encuestas, y datos del Dane para obtener información, con la ayuda de libros, tesis, internet y a través de la cámara de comercio, ya que esto permite obtener información organizada, elaborada y extrae la parte más importante de una fuente primaria.

Para llevar a cabo el trabajo actual, se han realizado búsquedas de datos de fuentes secundarias que tiene como objetivo comprender la realidad del comercio electrónico y todas las consecuencias y cambios que trae a las organizaciones la implementación del ecommerce.

Según la Cámara de Comercio de Medellín, “entre la ciudad, el valle de Aburrá, y el Norte de Antioquia, hay un total de 14,920 empresas en actividades relacionadas con el Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda de esas, 13.582 son microempresas, 1.260 son pymes”.

(Mercado, 2018)



6.2 Tipo De Investigación

6.2.1 Plan De Muestreo

Población Finita

Población objetivo: Empresas del sector textil de Medellín

Tamaño de la muestra: 1260

$N=1260$

$P= 0,5$

$Q= 1-p= 0,50$

$e= 10\%$

$NC= 90\%$

$Z= 1,65$

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

$n= \frac{1,65^2*(1260-1) *0,5*0,5}{(0,1^2 * (1260-1)) + (1,65^2*0,5*0,5)}$

$n= \underline{856,91}$



$$12,59+0,68$$

$$n= \frac{856,91}{13,27}$$

$$13,27$$

$$n= 64,57=65$$

Como resultado del plan de muestreo se obtiene que se debe realizar encuestas a 65 empresas de este sector para obtener una muestra representativa.

6.3 Cuantitativa:

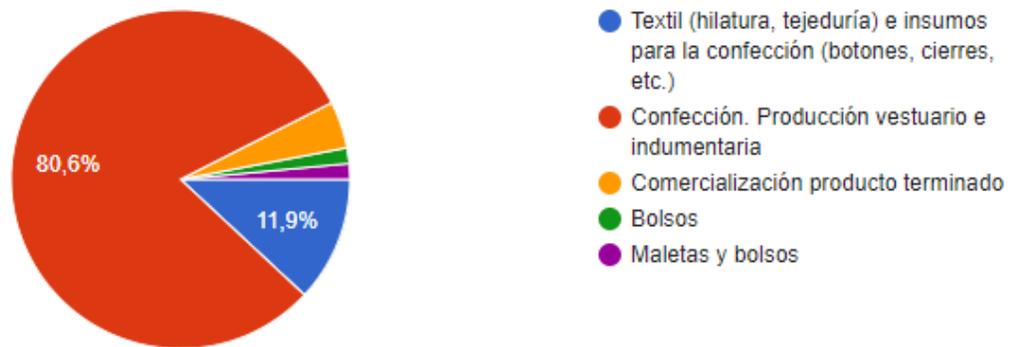
Se refiere a la cantidad o a aquello que es susceptible de ser representado numéricamente.

(Significados.com, 2018)

Se realizó encuestas a empresas del sector textil y confección de la ciudad de Medellín con retorno de respuesta de 67 empresas, la cual consta de 10 preguntas para conocer su situación actual, tamaño de empresa, si han tenido acercamiento con las ventas a través de internet y si les interesaría un proyecto como el que se propone en este trabajo.

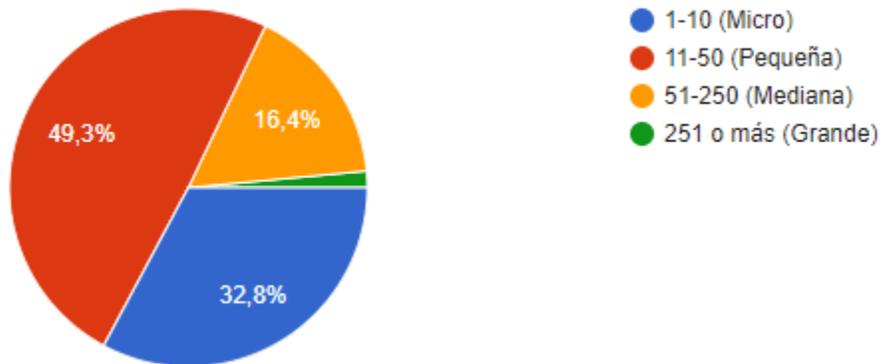
6.3.1 Encuesta

¿A qué subsector del sector textil-confección pertenece la empresa?



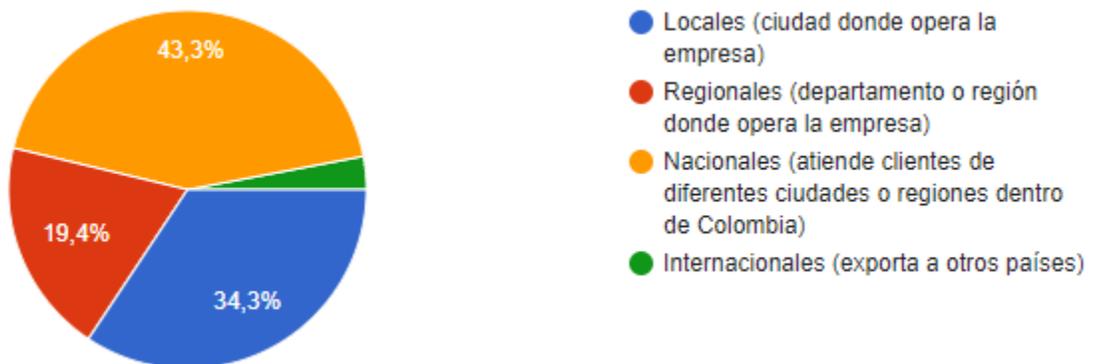
En esta grafica se puede evidenciar que la mayoría de empresas que realizo la encuesta son empresas del confección y producción de vestuario en Medellín

¿Cuántos empleados tienen la empresa?



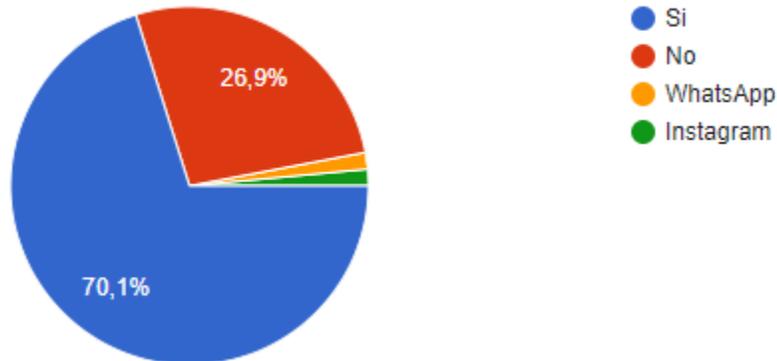
Se puede identificar que el 43% equivale a pequeñas empresas y el 32% a micro empresas

Su empresa vende (principalmente) sus productos a:



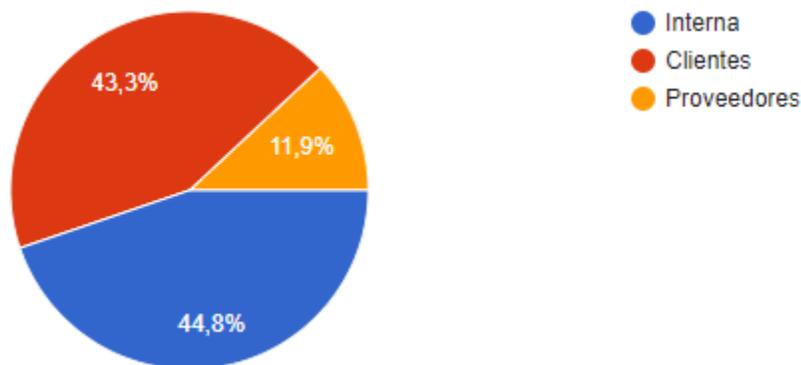
En esta se pregunta se puede evidenciar que el 43% las empresas venden sus productos a nivel nacional y las que tienen punto de venta solo ofrecen sus productos a nivel local

¿Para actividades de promoción y comunicación utiliza herramientas digitales?



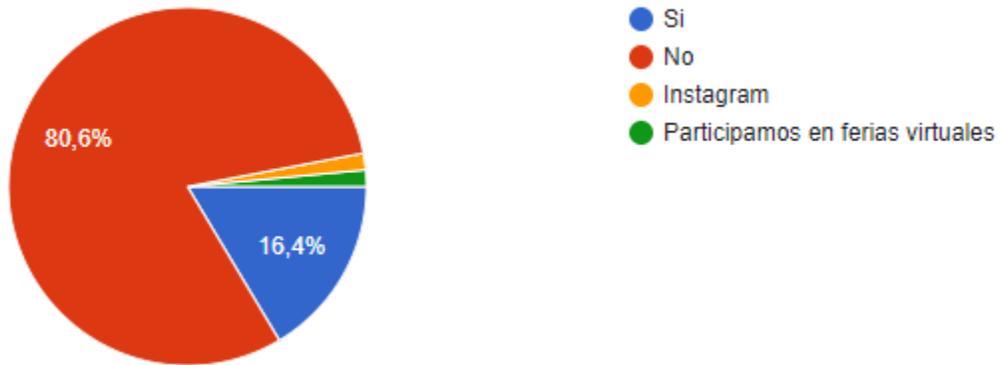
El 73,1 de las empresas usan herramientas digitales para comunicación o promoción de sus productos

En su empresa usan el correo electrónico como herramienta de comunicación



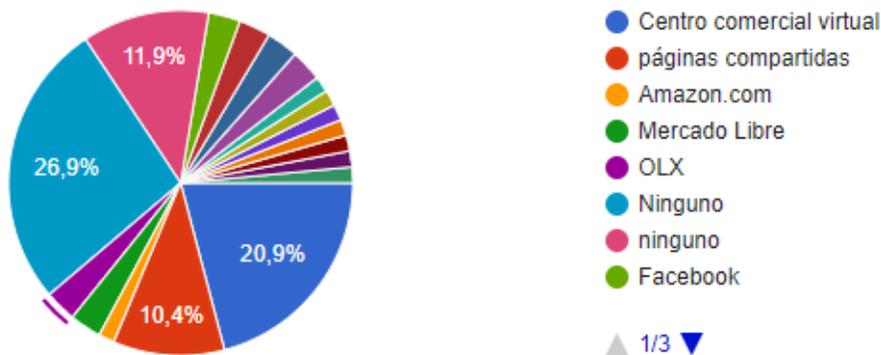
El 44,8% usa el correo electrónico para procesos internos y el 43,3% para comunicación con clientes

¿La empresa cuenta con una página web o aplicación propia para comercio electrónico o ventas por internet?



El 83,6% de empresas no cuenta con página web y tan solo el 16% si tiene.

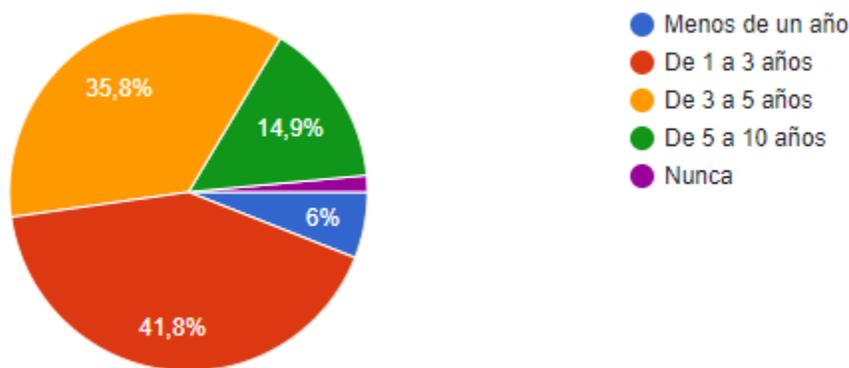
La empresa utiliza herramientas de terceros para el comercio electrónico o ventas por internet como:





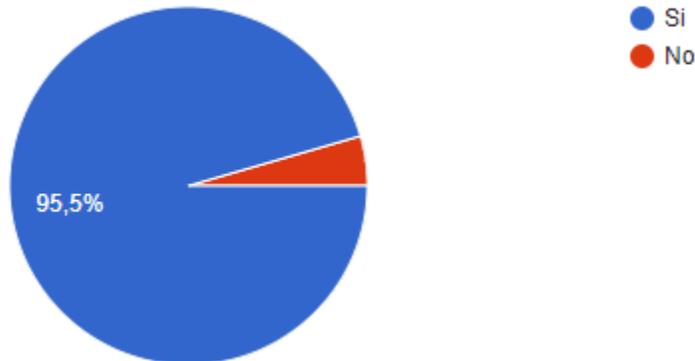
Se puede notar que el 26% no utiliza terceros para el comercio electrónico y el 20% lo genera por medio de centro comercial virtual

¿Cuándo empezó la empresa a utilizar Internet para gestionar asuntos relacionados con la empresa? (Por ejemplo, contacto con los clientes por correo electrónico, estudios de mercado, sitios web, herramientas promocionales de redes sociales. etc.)



La grafica anterior refleja que el 41% utiliza internet sea para investigación de mercados, para promoción y redes sociales de 3 a 5 años.

¿Estarían interesados en comercializar sus productos en una página online del sector textil?



Como se puede demostrar el 95,5% de empresas estarían interesadas en comercializar sus productos a través de una plataforma virtual.

6.4 Cualitativo:

Se centra en la calidad o cualidad de las cosas. (significados.com)

W Radio realizo una entrevista a Camilo Rodríguez presidente de la cámara Colombiana de confección el día 17 de marzo del 2021, quien aseguro que aunque este decreto arancelario del sector textil (414 de 2021) es un avance sugiere que la industria requiere un cambio estructural.

"En Colombia no se entiende que se tenga que pagar aranceles por materias primas, especialmente por hilos que no producimos en el país", comentó.



¿Qué contiene este Decreto?

-“Arancel de 40% ad valorem a las importaciones de cualquier origen de nación más favorecida de textiles y confecciones, cuando el precio FOB declarado sea inferior o igual a diez US\$10 dólares, por kilogramo bruto”.

-“Arancel de 15% ad valorem más US\$1,5 (estaba en US\$1) por kilogramo bruto, a las importaciones de cualquier origen de nación más favorecida de textiles y confecciones, cuando el precio FOB declarado sea superior a US\$10, por kilogramo bruto”.

-“Ordena excluir de la aplicación de aranceles a las importaciones de residuos y/o desperdicios de confecciones de los procesos productivos desarrollados al amparo de los Sistemas Especiales de Importación Exportación "Plan Vallejo", que tengan valor comercial.

Su vigencia es de dos años y no uno como establecía el borrador”. (Suárez, 2021)

A partir de esta entrevista podemos evidenciar que normalmente las empresas colombianas prefieren comprar importados de otros países por sus precios bajos, aun sabiendo que en nuestro país contamos con esos productos y de mucha mejor calidad, pero no acceden a ellos por su costo de manufactura, este arancel es un avance y brinda la oportunidad a que se proceda por la compra de los productos hechos en Colombia y aún más favoreciendo el sector textil.



6.5 Análisis Del Mercado

El sector textil-confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana ya que representa para el país entre el 6 y el 8 % del PIB industrial y el 21 % del empleo industrial colombiano, con un millón y medio de empleos, que han estado en riesgo de perderse por la crisis que se agudizó por la pandemia”, señaló Barreto Castillo (Revista semana, 2021).

Por esta razón es que el Gobierno plantea un arancel del 40% para frenar las importaciones en el sector textil provenientes de Asia

“En 2014, Colombia fue el tercer país más grande de América Latina (después de Chile y México), y las ventas en esta área aumentaron un 10%. Gracias a su ubicación geográfica, el país tiene más de 1.400 millones de consumidores y es favorecido por los TLC establecidos con Mercosur, Nafta, Estados Unidos, la Unión Europea, el Triángulo del Norte, Canadá y otros lugares.

Cabe resaltar que la ciudad de Medellín es el corazón de la industria textil colombiana, en donde se produce cerca del 50% del total de los productos textiles, fibras y confecciones. Por



otra parte, la ciudad de Bogotá cuenta con el 35% de la producción; y el resto de la producción se realiza en otras ciudades del país”. (Textiles Panamericanos, 2019)

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Medellín cree que la pandemia ha acelerado la transformación digital de todas las industrias de la región, y la industria textil no es una excepción “La recuperación de este sector es clave, puesto que representa el 3,2 por ciento del PIB de Antioquia, sumado a su amplia generación de empleo (190.000 antes de la llegada de la pandemia en el Valle de Aburrá). Un punto positivo en la línea de la reinversión de este sector fue la realización de la primera edición virtual de Colombia moda, que contó con 220.000 participantes y 3.200 compradores (2.500 nacionales y 700 internacionales)” (El tiempo, 2020)

A pesar de la crisis sanitaria que vive el país Según el DANE Medellín se destacó como una de las dos ciudades de Colombia en la que se crearon más pequeños negocios en comparación con los que se cerraron, lo cual permite la reactivación económica de nuestro país ya que como se nombró anteriormente son organizaciones que representan el PIB y la mayor generación de empleos y gracias a ello se ha incrementado las nuevas adaptaciones para el uso de la tecnología. (Internacional, 2021)

Así mismo, el crecimiento de las empresas de market places es inigualable en una entrevista con la presidenta de la Cámara Colombiana de comercio Electrónico dice que “Las



circunstancias de crisis nos pusieron ante la realidad de la transformación digital”, le dice a

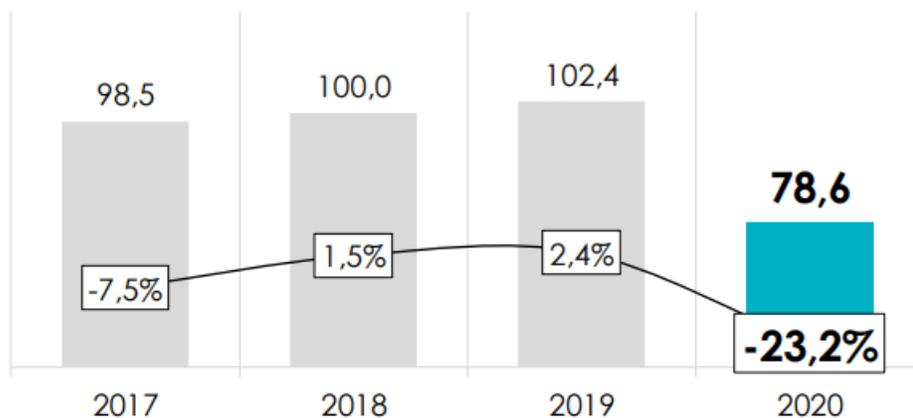
Forbes María Fernanda Quiñones, presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico. “Un crecimiento cercano al 25 % en ventas para el cierre de 2020 es muy positivo, pues el comercio tradicional vio una contracción del 6 %”. (Bohorquez, 2021)

6.6 Análisis De La Demanda

Se evidencia que Colombia es un país que en años anteriores a la pandemia incremento en ventas en la categoría de prendas de vestir, a continuación una ilustración de esta curva.

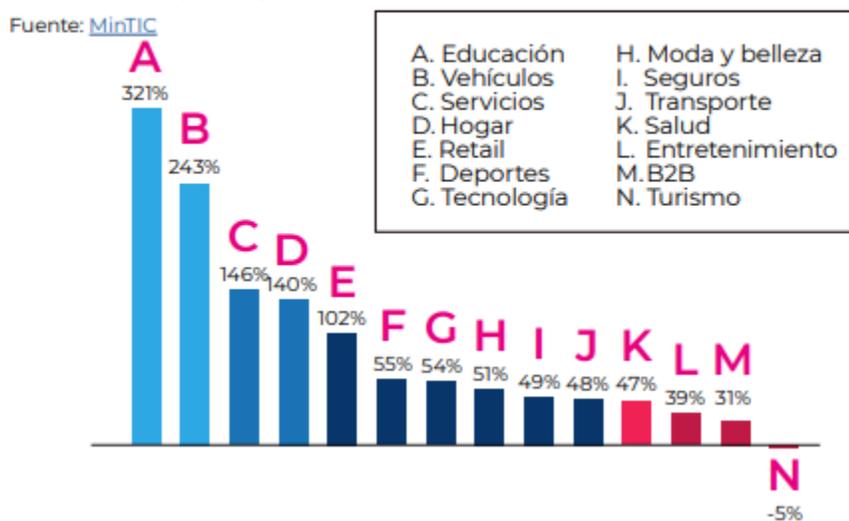
Grafica 3 Índice De Venta De Prendas De Vestir



Fuente: Inexmoda informe observatorio sistema moda enero 2021

Esta grafica muestra cómo crece el sector que fabrica prendas de vestir, aunque la economía disminuyó a causa del Covid 19, este sector se contrajo menos de lo que se esperaba.

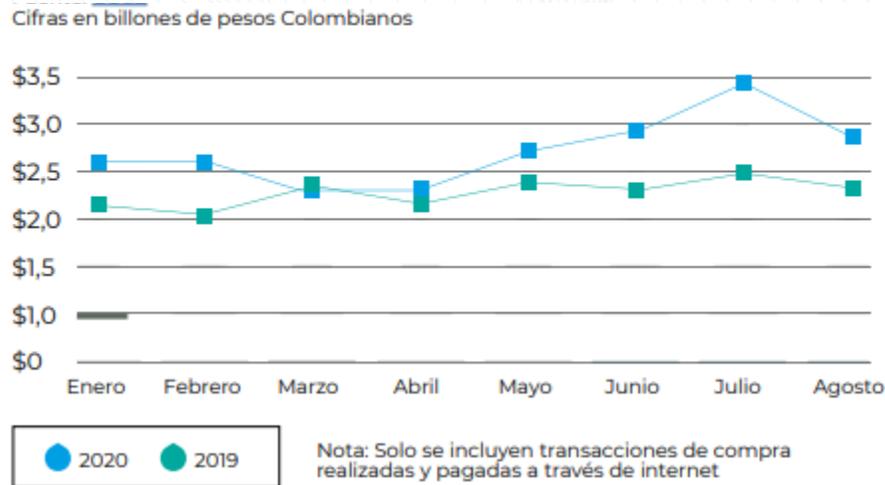
Grafica 4 Comportamiento por categorías E-Commerce entre abril y mayo 2020



Fuente: Ministerio de Tecnología enero 2021

En esta grafica se puede evidenciar el comportamiento del e-commerce por categorías donde debido a la pandemia y cuarentena el comportamiento de moda y belleza disminuyó con un 51% entre el mes de abril y mayo 2020

Grafica 5 Ventas Mensuales A Través De Ecommerce En Colombia En 2019 Y 2020



Fuente: Cámara Colombiana de comercio electrónico Septiembre 2020

A través del análisis mensual del comportamiento de la venta de bienes y servicios a través del comercio electrónico entre 2020 y el año anterior, se identifica que desde abril, la tasa de crecimiento se ha disparado en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando el pico más alto del anterior en julio y desde agosto, su crecimiento se ha estabilizado por reapertura económica.

Grafica 6 Gastos De Los Hogares En Enero 2021



Fuente: Inexmoda informe observatorio enero 2021

Como se puede observar la anterior grafica en los hogares colombianos para enero del 2021 la participación del mercado de moda fue de 2.19 millones de pesos representando un 3.4% del gasto total

La demanda potencial de Textil Market está ubicada en Medellín, es por ello que se ha realizado una investigación por medio de la cámara de comercio de Medellín haciendo selección



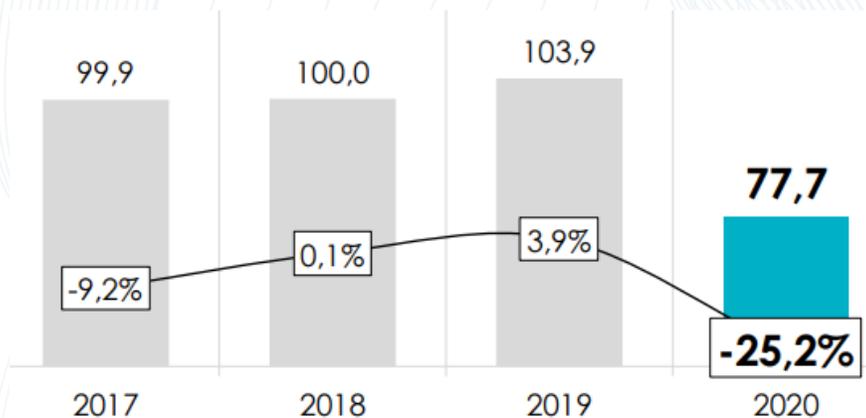
de la actividad económica de las empresas que realizan confección de prendas de vestir, haciendo referencia a los posibles clientes, a la hora de investigar los datos obtenidos se analizarán diversas variables con el fin de realizar la clasificación de moda más precisa a través de la plataforma digital.

El cálculo de la demanda actual de Textil Marquet se basa en las encuestas realizadas donde se determinó el tamaño de mercado potencial del plan de negocios, el cual corresponde a 65 empresas del sector textil de Medellín.

6.7 Análisis De La Oferta

Los productos de comercio electrónico han experimentado un crecimiento tanto en cantidad como en variedad y a continuación se muestran unas graficas de como las prendas de vestir han ido incrementando al pasar de los años.

Grafica 7 Índice De Producción De Prendas De Vestir



Fuente: Inexmoda informe observatorio sistema moda enero 2021



Se puede evidenciar en la gráfica que en el año 2020 la producción de prendas de vestir tuvo una disminución del 25,2% por la emergencia sanitaria y el confinamiento obligatorio.

En el mercado digital en Colombia, lo abarcan grandes Marketplace, la mayoría han ganado un amplio reconocimiento en las ventas digitales. Por ejemplo: Dafiti, mercado libre, Éxito, Fallabella, Linio y Amazon, estos son altamente competitivos, sin embargo las encuestas permiten obtener información sobre la cantidad de empresas que no han sido impactadas por estas plataformas online, lo cual facilita identificar el mercado objetivo y como la competencia no lo ha tenido en cuenta, de esta manera se ha encontrado una ventaja competitiva para Textil Market.

6.8 Plan de Ventas y Marketing

6.8.1 Estrategia de Marketing

Las 4 p son una "Mezcla de marketing es una frase general que se utiliza para describir los diferentes tipos de elecciones que las organizaciones tienen que hacer en todo el proceso de llevar un producto o servicio al mercado" (MindsTools, s.f.)

Producto:

Se usará el marketing B2C abreviatura en inglés Business to consumer es decir del negocio al consumidor (Zande, s.f.)



Marketing causal: Se hablará del orgullo Colombiano por sus marcas, diseñadores y calidad en las prendas de vestir, para apoyar la industria Colombiana primero y ayudar a recuperar de esta crisis a las pequeñas y medianas empresas.

Marketing Storytelling:

Cliente principal se ofrecerá unos cursos gratuitos por inscribirse a la página, temas de interés de los empresarios como fotografía de producto, servicio al cliente, finanzas, cliente final: Videos y blog de tendencias de moda entre otros.

Precio:

Se Realizará un cobro inicial al empresario por suscripción a la página que incluye contenidos de interés y comercialización de sus productos este cobro será anual por \$300.000

Se cobrará un porcentaje de ventas del 11% por producto vendido en la página de e-commerce.

Punto de venta:

La página será reponsive (que se puede visualizar desde cualquier dispositivo) y fácil de usar tanto para los empresarios que en muchos casos no tienen un nivel de experiencia en internet y también para los usuarios promoviendo la compra fácil y rápida.



La distribución será a cargo del cliente principal (empresas) al cliente final, por medio de una transportadora certificada, quiere decir que no tendrá intermediarios, esto evitará retrasos en las entregas, dando satisfacción al consumidor.

Promoción:

Marketing SEM: Con esta estrategia se busca aparecer de primero en los motores de búsqueda y se construirá teniendo una base sólida de clientes y productos muy variados para que se tenga más oportunidades de ser una de las palabras claves que buscará el consumidor final.

Redes sociales: se brindan un bono de inicio a influencers para que compren algún producto en la página y lo promocionen con sus seguidores, esto tendrá un mayor impacto y confiabilidad.

Televisión: Se proyectara realizar entrevistas en canales regionales y nacionales de Tv contando como la llegada de esta empresa a través de su página puede impactar las empresas del sector textil de Medellín y beneficiar a los colombianos

Participación de eventos: Se participara en ferias tecnológicas y eventos de startups

6.8.2 Competencia

Tabla 3. Competencia Directa

A continuación se identifica la competencia más relevante para Textil Market

COMPETENCIA DIRECTA	
libre	Es una plataforma de comercio electrónico donde los usuarios compran y venden productos a través de internet, normalmente son productores, medianas y pequeñas empresas, fabricantes, concesionarios, entre otros. Cobra una comisión entre 8 a 22.5% sobre el precio final de venta, dependiendo la categoría y un costo adicional por artículo vendido. Registro un 48 % de incremento en ventas en el año 2020
Amazon	Es una compañía de Estados Unidos, de comercio electrónico junto a servicios de computación en la nube, cobran una tarifa por referencia entre 7% y el 15% según la categoría de cada producto, adicionalmente cobran otro 15% por usar la bodega de almacenamiento de ellos, es decir el 30% dependiendo del



	<p>precio, tamaño y peso del producto.</p> <p>Manejan dos categorías: un plan de ventas profesional con una suscripción de 39,99 USD por mes, sin tarifa de venta por producto e individual sin ninguna cuota o recargo, pero un cobro por producto vendido de 0,99 USD, cuenta con un 60% de incremento en ventas en el año 2020</p>
Aliexpress	<p>AliExpress es una empresa china donde permite ventas al por menor de productos, siendo un intermediario entre el vendedor y el cliente. Aunque tarda demasiado sus entregas por el proceso aduanero hasta el cliente final en un plazo máximo de 60 días. Cobran una comisión de entre el 5 y el 8% por cada transacción, según la categoría del producto. Tuvo un incremento del 30% en ventas, el 23% en vestuario y el 18% en deportes.</p>
Linio	<p>Es un portal de ventas por internet en línea donde los vendedores pueden cargar sus productos; no cobran por creación de la cuenta ni por publicación de los productos pero si una comisión por cada venta realizada dentro de la plataforma.</p>



	<p>Adicionalmente cuando las ventas mensuales son mayores a los \$100,000, cobran un monto de \$20,000, más IVA por uso de la plataforma. Incremento sus indicadores en Colombia con un 63% en ventas en el año 2019.</p>
Falabella	<p>Falabella es un Marketplace donde los vendedores pueden publicar sus productos, pagando comisión entre el 10 y el 25%, de acuerdo a la categoría del producto, más una tarifa por servicios logísticos. Conto con un incremento en sus ventas del 73% en año 2019</p>
Dafiti	<p>Es una empresas de eCommerce, la comisión se determina de acuerdo al volumen de ventas despachadas del mes, de 0-3.5 mm 30%- de 3.5- 7mm 27,5%, \$ 7-14mm 25%, 14-23mm 22,5%, +23mm 20%. Incremento en ventas el 17% durante el 2019</p>

Fuente: elaboración propia

7. Plan de Operación

Organización de producción

Ilustración 4. Proceso de empresa Textil Market



Fuente: Elaboración propia

7.1 Gestión del inventario

“la gestión de inventarios consiste en el seguimiento exhaustivo de los bienes que almacena la organización. Mediante una serie de actividades, consigue proporcionar el suficiente conocimiento a los responsables para saber de cuando es el momento de reponer existencias” (Frias, 2019)



Existen diferentes costos asociados a tener o no stock por ejemplo:

Costo de ordenar, este se divide en dos, el costo de ordenar para la actividad comercial es decir emitir una orden de servicio, preparación de formatos, gastos administrativos, etc. y también el costo de ordenar para el área productiva que consiste en los costos asociados a los procesos de alistamiento de corridas de producción. (Bonilla, 2010)

Costo de sostenimiento del inventario

Se ven preponderantemente determinados por la permanencia de la media de las unidades logísticas en un lugar determinado para ello en función del tiempo, dado que cada unidad representa un costo de manipulación en los procesos de recepción, almacenamiento, inspección y despacho. (Bonilla, 2010)

Costo de inexistencias

El costo de quiebre de stock funciona como un "Shadow Price" en relación a cada unidad en inventario que posibilita el proceso de partida doble en la búsqueda de un equilibrio entre costos de operación de inventario. Dentro de este grupo de costos se incluyen todos los consecuentes de un proceso de pérdida de ventas e incumplimiento de contratos, que redundan en tres básicos grupos:



- Pérdida de ingresos por ventas
- Gastos generados por incumplimiento de contratos
- Rexpedido y sustitución (Bonilla, 2010)

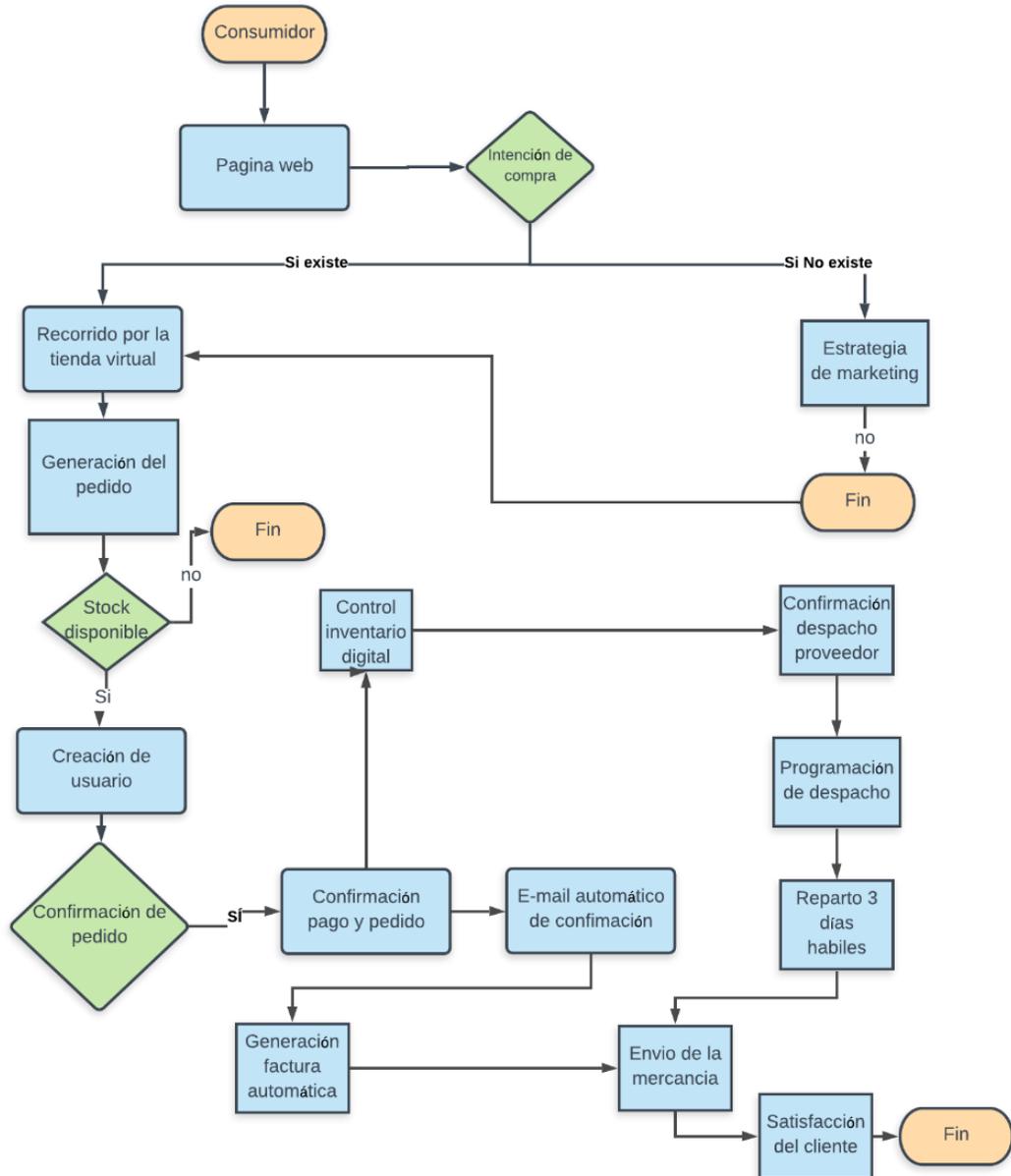
Para este proyecto se usará el método Just in Time que básicamente es “las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, con la calidad justa y en la cantidad justa”

Ya que el modelo de negocio así lo permite y trae muchas ventajas, por ejemplo según la revista digital Inesem, Maria Jose Martin nos habla de algunas ventajas de este modelo

- “Reduce los niveles de inventarios en todos los pasos de la cadena productiva y por tanto los costos de mantener inventarios más altos, costos de compras, de financiación y de almacenaje.
- Minimiza las pérdidas por suministros obsoletos.
- Exige una relación más cercana con los proveedores.
- Se fomentan las compras a lo largo plazo al proveedor, lo cual, permitirá planificarse de forma más óptima y ofrecer mejores precios.

- El sistema es flexible y permite cambios rápidos”. (Cervilla, 2013)

Ilustración 5 Flujoograma de Proceso



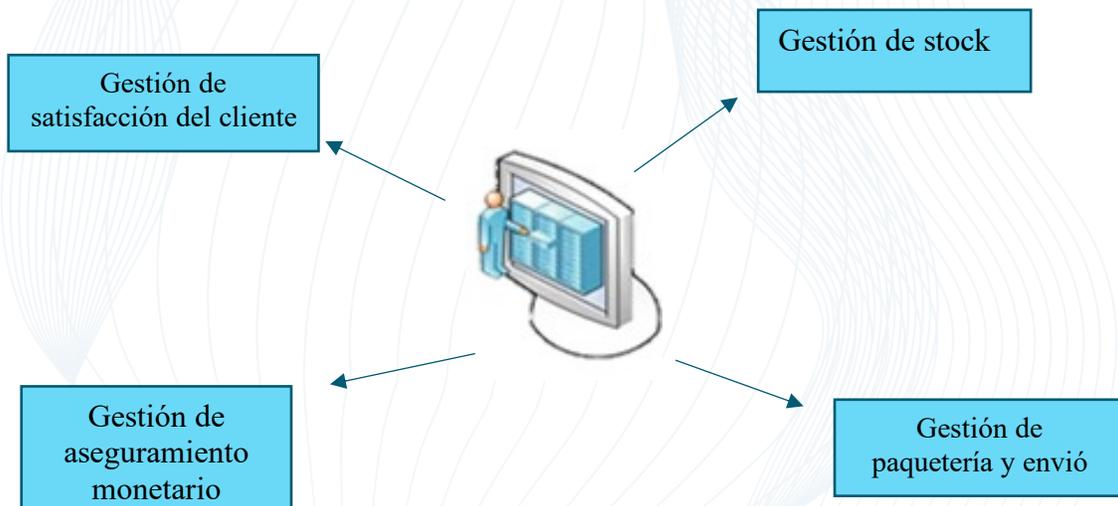
Fuente: elaboración propia

Ilustración 6. Proceso De Operación



Fuente: elaboración propia

Sistema de Control



Fuente: elaboración propia



Dentro de los sistemas de control se encuentra:

Gestión de inventario: Los vendedores deben incluir la cantidad de cada prenda a vender, dentro de la página web, el sistema descontará las unidades vendidas y enviara alertas cuando queden pocas unidades, esto con el fin de evitar vender prendas sin stock.

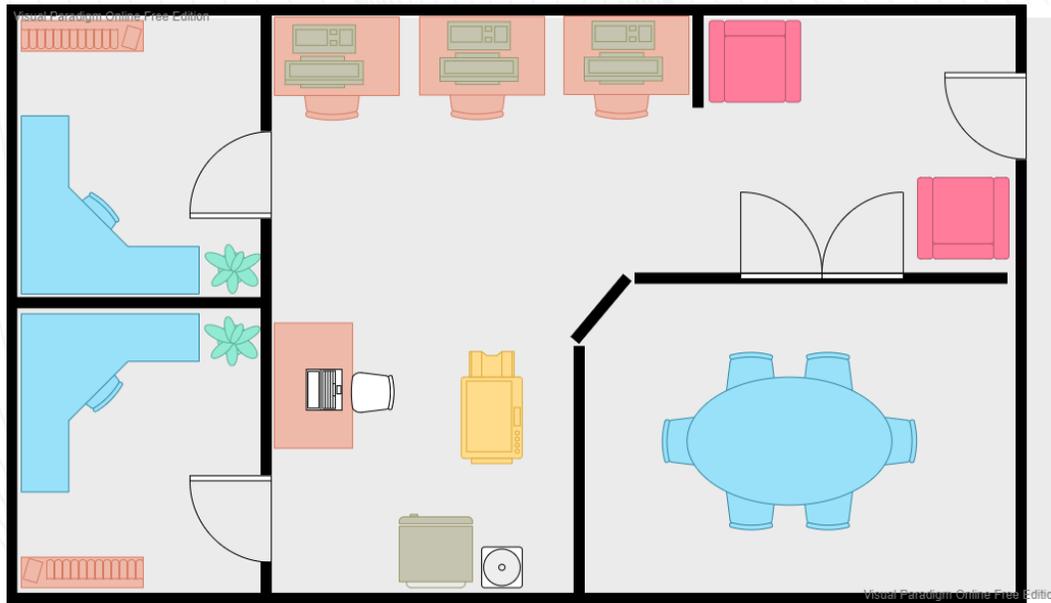
Gestión de paquetería y envío: Dentro del sistema los vendedores tienen un plazo máximo de 24 horas para enviar los pedidos por transportadora, el cual debe tener un numero de guía que será enviado al correo electrónico del cliente. Asi mismo dentro de la página podrá rastrear sus productos.

Gestión de seguridad monetaria: Los vendedores y compradores tendrán el respaldo de Textil Market en caso de cualquier reclamo o inconformidad. Por lo que los vendedores verán reflejado sus ingresos 8 días después de la venta. Esto asegura a compradores y vendedores de recibir su dinero siempre y cuando se cumpla con lo pactado.

Gestión de Satisfacción del cliente: Una vez el sistema se encuentre finalizado el proceso de entrega del producto, se enviara una encuesta de satisfacción del cliente, esto con el fin de realizar mejoras constantes en los procesos.

7.2 Ubicación

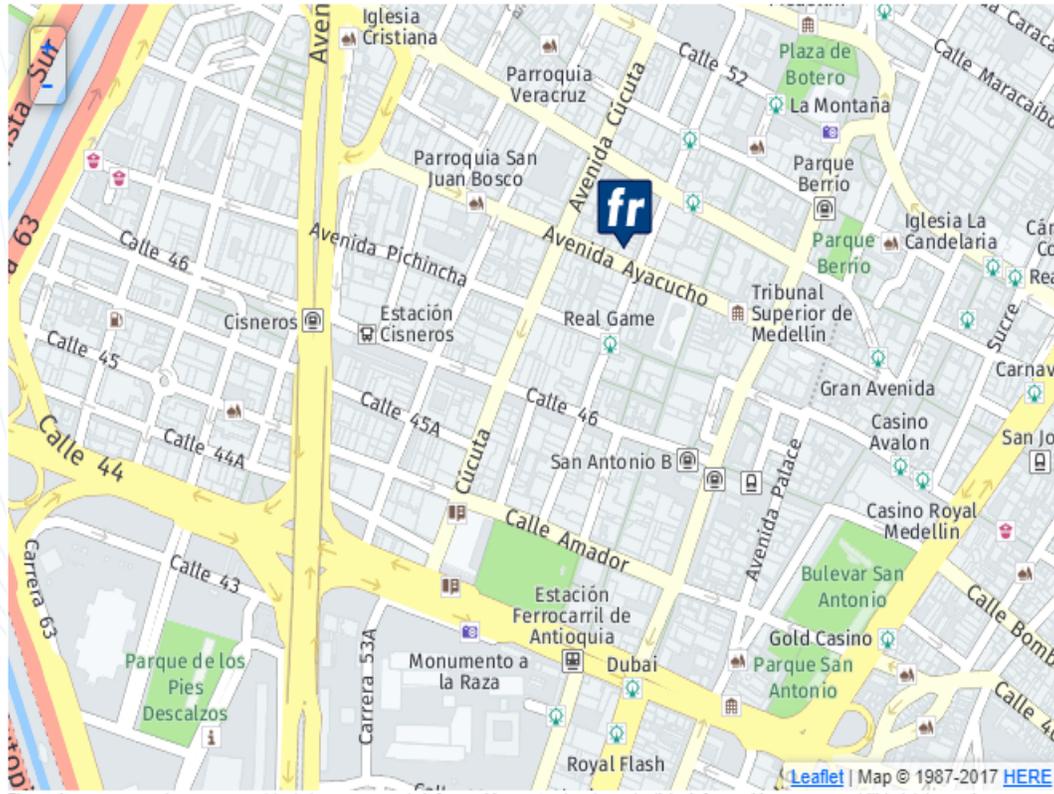
Ilustración 7 Distribución De La Oficina



Fuente: Elaboración propia

Cuenta con una oficina distribuida de la siguiente manera: en su primer cubículo por la parte comercial, seguido de la gerencia, donde se contara con un computador, escritorio y un sofá, el siguiente cubículo hay un sofá para la sala de espera, 4 escritorios para los funcionarios, una impresora y una sala de juntas.

Ilustración 8 Ubicación Oficina Textil Market



Fuente: Finca Raíz

Ubicación: edificio Banco Ganadero, centro Medellín

- **Área privada:**

21,00 m²

- **Área Const.:**

21,00 m²



- **Precio m²:**

28.571/m²

- **Estrato:**

6

Criterios para definir la localización: De acuerdo a una revisión en finca raíz del sector comercial en la ciudad de Medellín, la ubicación que se escoge se adapta a tres parámetros relevantes: Precio, ubicación central y fácil acceso para los clientes.

7.3 Infraestructura Requerida

Tabla 4 Infraestructura Textil Marquet

EQUIPO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD
Computador Macbook Air	*Procesador, Intel Core i5-7200U. *Memoria 4GB *Disco duro 1TB	2
Portátil HP Stream	• Procesador: Intel® Celeron® N3050 • Sistema Operativo: Windows 10 ST • Memoria: 2GB • Disco Duro: 32GB	2



	• Pantalla: 11.6"	
Computador Asus E410	Memoria RAM: 4 GB Tamaño de la pantalla: 14 " Duración de la batería: 8 h Tipo de resolución: HD	2
Escritorios y sillas	Rivera	6

Fuente: Elaboración propia

8. Plan Financiero

8.1 Costos Y Gastos Proyectados

A continuación se presenta la siguiente estructura de costos y gastos requeridos para su correcto funcionamiento proyectada a 5 años

Tabla 5 Gastos Proyectados Por 5 Años Empresa Textil Market

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago contadora free lance	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Pago asistente administrativo y comercial	\$ 10.902.312	\$ 11.447.428	\$ 12.019.799	\$ 12.620.789	\$ 13.251.828
director de ventas y marketing	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Diseñador free lance	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Fre lance lng sistemas	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Carga prestacional	\$ 24.399.946	\$ 25.619.943	\$ 26.900.940	\$ 28.245.987	\$ 29.658.287
Suscripcion mensual de magento	\$ 800.000	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405
Director general	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
Papeleria e insumos	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Total gastos administrativos	\$ 94.902.258	\$ 99.647.371	\$ 104.629.739	\$ 109.861.226	\$ 115.354.288

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Otros Gastos Proyectados A 5 Años Empresa Textil Market

Otros gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.260.000	\$ 7.986.000	\$ 8.784.600
Cafeteria y aseo	\$ 960.000	\$ 1.056.000	\$ 1.161.600	\$ 1.277.760	\$ 1.405.536

Fuente: Elaboración propia



8.2 Inversión

Textil Marquet contara con una única inversión inicial equivalente a cuarenta millones de pesos m/c (\$ 40.000.000), como aporte libre y a voluntad de los inversionistas. Proveniente de ahorros propios. A los cuales se les entregará en 5 años su inversión más un 20% de rentabilidad. Las utilidades obtenidas del negocio se dividirán a partir del quinto año en un 35% cada socio quedando así un 30% para la empresa.

Tabla 7. Inversión Inicial Empresa Textil Market

Inversion inicial	Valor	Unidades	Valor total
Diseño de pagina WEB	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
Formulario camara de comercio	\$ 6.200	1	\$ 6.200
inscripción camara de comercio	\$ 545.000	1	\$ 545.000
Matricula mercantil	\$ 587.000	1	\$ 587.000
Programa contable Siggo	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
Computador Macbook Air	\$ 3.499.000	2	\$ 6.998.000
Portátil HP Stream	\$ 1.139.000	2	\$ 2.278.000
Asus E410	\$ 1.299.000	2	\$ 2.598.000
Escritorios rivera silla + escritorio fal	\$ 739.900	6	\$ 4.439.400
Total inversion inicial			\$ 22.751.600

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección De Ventas

Se Realizó una proyección de ventas basado en las empresas interesadas y en la capacidad de la empresa Textil Market para realizar negociaciones con los fabricantes de prendas de vestir de la ciudad de Medellín.



Tabla 8. Proyección de Ventas Año 1

# PYmes Vinculadas	Meses Año 1	Ventas totales x mes	Suscripcion
30	1	\$ 15.000.000	\$ 9.000.000
35	2	\$ 17.250.000	\$ 1.500.000
40	3	\$ 23.805.000	\$ 1.500.000
46	4	\$ 27.375.750	\$ 1.800.000
52	5	\$ 36.729.131	\$ 1.800.000
60	6	\$ 42.238.501	\$ 2.400.000
69	7	\$ 55.513.458	\$ 2.700.000
80	8	\$ 63.840.477	\$ 3.300.000
92	9	\$ 82.593.617	\$ 3.600.000
115	10	\$ 103.242.022	\$ 3.900.000
132	11	\$ 131.920.361	\$ 5.100.000
152	12	\$ 151.708.415	\$ 6.000.000
Total		\$ 751.216.733	\$ 42.600.000
Ventas totales + suscripcion año 1			\$ 793.816.733

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se representa la proyección de ventas del primer año y su evolución de empresas asociadas.

Tabla 9 Proyección De Ventas del 2- 5 años

Año 2	Suscripcion	Año 3	Suscripcion	Año 4	Suscripcion	Año5	Suscripcion
\$ 901.460.079	\$ 458.159.414	\$ 1.081.752.095	\$ 46.271.067	\$ 1.298.102.514	\$ 47.029.609	\$ 1.557.723.017	\$ 48.546.693
\$ 1.359.619.493		\$ 1.128.023.162		\$ 1.345.132.123		\$ 1.606.269.710	

Fuente: Elaboración propia



8.4 Estado De Resultados

Se presenta el estado de resultados con relación a las ventas y proyectado a 5 años.

Tabla 10 Estado De Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 793.816.733	\$ 947.276.021	\$ 1.128.023.162	\$ 1.345.132.123	\$ 1.606.269.710
Costo de ventas	\$ 668.582.892	\$ 802.299.470	\$ 962.759.365	\$ 1.155.311.237	\$ 1.386.373.485
Utilidad bruta	\$ 125.233.841	\$ 144.976.550	\$ 165.263.797	\$ 189.820.885	\$ 219.896.225
EGRESOS					
Pago contadora free lance	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Pago asistente administrativo	\$ 10.902.312	\$ 11.447.428	\$ 12.019.799	\$ 12.620.789	\$ 13.251.829
director de ventas y marketing	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Diseñador free lance	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Fre lance Ing sistemas	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Carga prestacional	\$ 24.399.946	\$ 25.619.943	\$ 26.900.940	\$ 28.245.987	\$ 29.658.287
Suscripcion mensual de magen	\$ 800.000	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405
Director general	\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
Papeleria e insumos	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Cafeteria y aseo	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400	\$ 1.111.320	\$ 1.166.886
Total Gastos Administrativos	\$ 101.862.258	\$ 106.955.371	\$ 112.303.140	\$ 117.918.297	\$ 123.814.212
Utilidad Antes de impuest	\$ 23.371.583	\$ 38.021.179	\$ 52.960.657	\$ 71.902.589	\$ 96.082.013

Fuente: Elaboración propia



8.5 Flujo De Caja

Tabla 11. Flujo De Caja Empresa Textil Market

Flujo de fondos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Saldo inicial	\$ 17.248.400	\$ 19.409.879	\$ 14.318.857	\$ 9.948.885	\$ 6.271.696	\$ 3.623.379	\$ 2.181.092	\$ 2.499.051	\$ 3.667.862	\$ 7.864.638	\$ 7.864.638	\$ 14.632.739	\$ 28.832.143
Ingreso por ventas	\$ 24.000.000	\$ 18.750.000	\$ 25.305.000	\$ 29.175.750	\$ 38.529.131	\$ 44.638.501	\$ 58.213.458	\$ 67.140.477	\$ 86.193.617	\$ 107.142.022	\$ 137.020.361	\$ 157.708.415	\$ 733.916.733
Egreso costo de venta	\$ 13.350.000	\$ 15.352.500	\$ 21.186.450	\$ 24.364.418	\$ 32.688.927	\$ 37.592.266	\$ 43.406.978	\$ 56.818.025	\$ 73.508.319	\$ 91.885.399	\$ 117.409.121	\$ 135.020.489	\$ 668.582.892
Sueldos y cargas													
Pago contadora free lance	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Pago asistente administrativo y comercial	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 10.902.312
director de ventas y marketing	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Diseñador free lance	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Free lance lng sistemas	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Carga prestacional	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 2.033.329	\$ 24.398.948
Director general	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Subtotal sueldos y cargas	\$ 7.441.855	\$ 7.441.855	\$ 7.441.855	\$ 89.302.260									
Otros gastos													
Ariendo	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papeletería e insumos	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cafeteria y aseo	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Suscripción de magento	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 66.667	\$ 800.000
Subtotal otros gastos	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 1.046.667	\$ 12.560.000									
Total Egresos operativos	\$ 21.838.521	\$ 23.841.021	\$ 29.674.972	\$ 32.852.939	\$ 41.177.448	\$ 46.080.788	\$ 57.895.500	\$ 65.306.546	\$ 81.996.841	\$ 100.373.921	\$ 126.897.643	\$ 143.509.011	\$ 770.445.152
Diferencia Operativa	\$ 2.161.479	\$ 5.091.021	\$ 4.369.972	\$ 3.677.189	\$ 2.648.317	\$ 1.442.287	\$ 317.959	\$ 1.833.931	\$ 4.196.776	\$ 6.768.101	\$ 11.122.718	\$ 14.199.404	\$ 23.371.581
Flujo financiero													
Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Devolucion del prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total flujo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Superavit DEFICIT	\$ 2.161.479	\$ 5.091.021	\$ 4.369.972	\$ 3.677.189	\$ 2.648.317	\$ 1.442.287	\$ 317.959	\$ 1.833.931	\$ 4.196.776	\$ 6.768.101	\$ 11.122.718	\$ 14.199.404	\$ 23.371.581
Flujo de fondos	\$ 19.409.879	\$ 14.318.857	\$ 9.948.885	\$ 6.271.696	\$ 3.623.379	\$ 2.181.092	\$ 2.499.051	\$ 3.667.862	\$ 7.864.638	\$ 14.632.739	\$ 18.987.356	\$ 28.832.143	\$ 52.203.724

Fuente: Elaboración propia



Proyección flujo de caja año 2 al 5

Flujo de fondos	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Saldo inicial	\$ 52.203.724	\$ 90.152.903	\$ 143.037.960	\$ 214.861.170	\$ 310.859.834
Ingreso por ventas	\$ 947.276.021	\$ 1.128.023.162	\$ 1.345.132.123	\$ 1.606.269.710	\$ 5.026.701.016
Egreso costo de venta	\$ 802.299.470	\$ 962.759.365	\$ 1.155.311.237	\$ 1.386.373.485	\$ 4.306.743.557
Sueldos y cargas					
Pago contadora free lance	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 27.153.788
Pago asistente administrativo y comercial	\$ 11.447.428	\$ 12.019.799	\$ 12.620.789	\$ 13.251.829	\$ 49.339.846
director de ventas y marketing	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	\$ 81.461.363
Diseñador free lance	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 27.153.788
Fre lance lng sistemas	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 27.153.788
Carga prestacional	\$ 25.619.943	\$ 26.900.940	\$ 28.245.987	\$ 29.658.287	\$ 110.425.157
Director general	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113	\$ 81.461.363
Subtotal sueldos y cargas	\$ 93.767.371	\$ 98.455.740	\$ 103.378.527	\$ 108.547.453	\$ 404.149.090
Otros gastos					
Arriendo	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823	\$ 16.292.273
Papeleria e insumos	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608	\$ 5.430.758
Publicidad	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	\$ 27.153.788
Cafeteria y aseo	\$ 1.080.000	\$ 1.134.000	\$ 1.190.700	\$ 1.250.235	\$ 4.654.935
Suscripcion de magento	\$ 840.000	\$ 882.000	\$ 926.100	\$ 972.405	\$ 3.620.505
Subtotal otros gastos	\$ 13.260.000	\$ 13.923.000	\$ 14.619.150	\$ 15.350.108	\$ 57.152.258
Total Egresos operativos	\$ 909.326.841	\$ 1.075.138.105	\$ 1.273.308.914	\$ 1.510.271.045	\$ 4.768.044.905
Diferencia Operativa	\$ 37.949.179	\$ 52.885.057	\$ 71.823.209	\$ 95.998.665	\$ 258.656.111
Flujo financiero					
Prestamo	\$ -				
Rentabilidad socios					\$ 8.000.000
Devolucion del prestamo	\$ -				\$ 40.000.000
Total flujo financiero					
Superavit DEFICIT	\$ 37.949.179	\$ 52.885.057	\$ 71.823.209	\$ 95.998.665	\$ 210.656.111
Flujo de fondos	\$ 90.152.903	\$ 143.037.960	\$ 214.861.170	\$ 310.859.834	\$ 521.515.945

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra observar que, aunque se presente déficit del segundo mes al quinto, se puede soportar con el uso restante del capital inicial, los gastos, costos mensuales y anuales están cubiertos en su totalidad gracias a los ingresos,



adicionalmente como no se tiene deuda financiera, permite abarcar cualquier falencia económica que se presente.

Tabla 12 VPN y TIR

Año	
0	-\$ 40.000.000
1	\$ 52.203.724
2	\$ 90.152.903
3	\$ 143.037.960
4	\$ 214.861.170
5	\$ 521.515.945
Tasa de oportunidad	20%
VPN	\$ 462.088.906
TIR	190,6%

Fuente: elaboración propia

“La TIR captura la rentabilidad de los flujos y debe compararse con la rentabilidad mínima esperada. Por otro lado, el VPN combina ambos criterios mostrando el valor a hoy por encima de la rentabilidad proyectada con la mínima esperada.”



Tabla 13. Balance General

Balance General Año 1				
Textil Market				
ACTIVO			PASIVO	
Caja			Proveedores	\$ 681.142.892
Bancos	\$	811.065.133	Sueldos y cargas	\$ 89.302.260
Deudores			Impuesto a pagar	
inversiones			Pasivo Corriente	\$ 770.445.152
Propiedad planta y equipo	\$	16.313.400	Prestamos	\$ -
Intangibles	\$	6.438.200	Pasivo no corriente	\$ -
	Activo corriente	\$ 833.816.733		
Inversiones			Total Pasivo	\$ 770.445.152
			Patri monio	
			Capital social	\$ 40.000.000
			Utilidad del ejercicio	\$ 23.371.583
			Total Patrimonio	\$ 63.371.583
Total Activo	\$	833.816.733	Total pasivo+ Patrimonio	\$ 833.816.734

Fuente: Elaboración propia

Balance General Año 2				
Textil Market				
ACTIVO			PASIVO	
Caja			Proveedores	
Bancos	\$	90.152.903	Sueldos y cargas	
Deudores			Impuesto a pagar	
inversiones				
Propiedad planta y equipo	\$	16.313.400		\$ -
Intangibles	\$	6.438.200		\$ -
	Activo corriente	\$ 112.904.503		Pasivo Corriente \$ -
			Total Pasivo	\$ -
			Patri monio	
			Capital social	\$ 40.000.000
			Utilidad del ejercicio año anterior	\$ 34.955.324
			Utilidad del ejercicio	\$ 37.949.179
			Total Patrimonio	\$ 112.904.503
Total Activo	\$	112.904.503	Total pasivo+ Patrimonio	\$ 112.904.503

Fuente: Elaboración propia



Balance General Año 3			
Textil Market			
ACTIVO		PASIVO	
Caja		Proveedores	
Bancos	\$ 143.037.960	Sueldos y cargas	
Deudores		Impuesto a pagar	
inversiones			
Propiedad planta y equipo	\$ 16.313.400		
Intangibles	\$ 6.438.200		\$ -
	Activo corriente		Pasivo Corriente
	\$ 165.789.560		\$ -
		Total Pasivo	\$ -
		Patrimonio	
		Capital social	\$ 40.000.000
		Utilidad del ejercicio año anterior	\$ 72.904.503
		Utilidad del ejercicio	\$ 52.885.057
		Total Patrimonio	\$ 165.789.560
Total Activo	\$ 165.789.560	Total pasivo+ Patrimonio	\$ 165.789.560

Fuente: Elaboración propia

Balance General Año 4			
Textil Market			
ACTIVO		PASIVO	
Caja		Proveedores	
Bancos	\$ 214.861.170	Sueldos y cargas	
Deudores		Impuesto a pagar	
inversiones			
Propiedad planta y equipo	\$ 16.313.400		
Intangibles	\$ 6.438.200		\$ -
	Activo corriente		Pasivo Corriente
	\$ 237.612.770		\$ -
		Total Pasivo	\$ -
		Patrimonio	
		Capital social	\$ 40.000.000
		Utilidad del ejercicio año anterior	\$ 125.789.560
		Utilidad del ejercicio	\$ 71.823.209
		Total Patrimonio	\$ 237.612.770
Total Activo	\$ 237.612.770	Total pasivo+ Patrimonio	\$ 237.612.770

Fuente: Elaboración propia



Balance General Año 5				
Textil Market				
ACTIVO		PASIVO		
Caja		Proveedores		
Bancos	\$ 310.859.834	Sueldos y cargas		
Deudores		Impuesto a pagar		
inversiones				
Propiedad planta y equipo	\$ 16.313.400			
Intangibles	\$ 6.438.200			\$ -
Activo corriente	\$ 333.611.434		Pasivo Corriente	\$ -
		Total Pasivo		\$ -
		Patrimonio		
		Capital social	\$ 40.000.000	
		Utilidad del ejercicio año anterior	\$ 197.612.770	
		Utilidad del ejercicio	\$ 95.998.665	
		Total Patrimonio	\$ 333.611.434	
Total Activo	\$ 333.611.434	Total pasivo+ Patrimonio	\$ 333.611.434	

Fuente: Elaboración propia



9. Conclusiones Y Logros

El esfuerzo incansable de un sector que no se rinde pese a las dificultades conocidas a raíz de la pandemia que se está viviendo, pero que se resalta el trabajo enorme de las empresas de confección por avanzar y reactivar la economía del país, que trae a consecuencia la creación de un proyecto que incluye este sector como fundamento de ejecución, un año retador que trajo consigo enseñanzas y oportunidades para el mercado on-line.

- Se logra diseñar la estructura organizacional de Textil Market resaltando el talento humano, misión, visión y valores corporativos con el fin de crear una cultura organizacional que beneficie a todos los que intervienen en el proceso.
- De acuerdo a la cantidad de micro empresas del sector textil de Medellín, por medio de la fórmula de muestreo se logra analizar que es representativa y gracias a las encuestas realizadas se permitió obtener datos reales para el estudio de mercado, dando como resultado cerca del 95% de encuestados están interesados en pertenecer o comercializar sus productos mediante una plataforma online.



Mediante la investigación se reconoce la competencia directa, identificando que hace a Textil Market tan competitiva apostando sus diferencias como propuesta de valor para sus compradores y fabricantes.

Se piensa en Marketing como un todo por ello implemento el marketing de las 4P, relacionando el precio, plaza, producto y promoción a la venta y compra de productos en línea.

- Se logró obtener los recursos necesarios para la creación de este proyecto son un equipo de marketing quien idea toda la estrategia detrás de esta empresa, que impacta sus clientes y vendedores con la misma importancia, un equipo administrativo para la creación legal y correcto funcionamiento de la organización, un equipo de ingeniería y tecnología quienes desarrollan una idea y la plasman en un código abierto escrito en PHP, un equipo creativo que diseña y plasma de manera gráfica campañas, logos y toda la línea grafica que es Textil Market, algunos de estos trabajos son por proyectos pero todos muy valiosos e importantes en el engranaje de este proceso. Por otro lado están los recursos físicos como computadores de última generación, alquiler de servidores de Adobe (Magento)



- Por último gracias al estudio financiero realizado y a las proyecciones de ventas durante los primeros cinco años, flujos de caja y los indicadores de rentabilidad como el VPN y TIR, se garantiza inversión de los socios, obteniendo resultados positivos y viabilidad del proyecto.

Por lo anterior dando respuesta a la pregunta problema si es viable crear una empresa dedicada al ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil de Medellín? Por medio del estudio de mercado y financiero, podemos concluir que si es viable ya que se cumplen con todos los requisitos, humanos, tecnológicos y financieros.



9.1 Recomendaciones

Aunque se alcanzó el objetivo general, las futuras investigaciones y resultados de diferentes entes deben profundizar más en el sector de comercio electrónico y el nuevo comprador, ya que el cliente de ecommerce evoluciona y su comportamiento de compra cambia.

Se invita a la comunidad de la Universidad Antonio Nariño a seguir investigando este tema ya que es lo que está revolucionando la economía a través de la tecnología.



Bibliografía

- Balbastre, V. (20 de julio de 2020). Hotwireglobal. Obtenido de <https://www.hotwireglobal.com/blog/el-nuevo-consumidor-post-covid-19>
- Bizneo. (2018). Bizneo.com. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/#:~:text=La%20estructura%20organizacional%20es%20el,se%20ramifica%20en%20un%20%C3%A1rbol.>
- Bogota, C. d. (1999). Secretaria del Habitat. Obtenido de <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/ley-527-1999>
- Bohorquez, K. s. (24 de 02 de 2021). Forbes. Obtenido de <https://forbes.co/2021/02/24/negocios/comercio-electronico-un-ecosistema-en-pleno-crecimiento/>
- Bonilla, E. B. (2010). Logistica y abastecimiento. Obtenido de <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/>
- Camara de Comercio. (2021). <https://www.ccb.org.co/>. Obtenido de Camara de Comercio : <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Inscriba-su-empresa-libros-actas-y-documentos>
- Cervilla, M. J. (20 de 03 de 2013). Revista digital. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/ventajas-e-inconvenientes-del-just-in-time/>
- El tiempo. (27 de Septiembre de 2020). El tiempo.com. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/las-oportunidades-que-abrio-la-pandemia-para-la-industria-textil-539992>



Frias, J. F. (17 de 06 de 2019). Revista digital. Obtenido de

<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-proceso-de-gestion-de-inventarios/>

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. En

R. H. Sampieri, & C. P. Mendoza Torres, Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mix (pág. Cap. 16). Mexico: Mc Graw Hill Education.

Inexmoda, S. d. (2020). comportamiento de los sectores: textil, confección, calzado, marroquinería y cosmético. Bogota: Observatorio Sistema Moda.

Internacional, R. (26 de febrero de 2021). Radiocolombia Internacional. Obtenido de

<https://radiocolombiainternacional.com/medellin-fue-la-ciudad-que-mas-micronegocios-creo-en-2020-en-el-pais/>

Medina, Ó. E. (28 de Agosto de 2017). Razon publica. Obtenido de razonpublica.com:

<https://razonpublica.com/esta-en-crisis-la-industria-textil/#:~:text=Una%20industria%20bandera,de%20trabajo%20directos%20e%20indirectos.>

Mercado, D. A. (23 de enero de 2018). Colombiatex 2018 pinta cifras positivas para el sector textil. El tiempo.

MindsTools. (s.f.). Obtenido de https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

Palacios, K. (16 de septiembre de 2020). Amercia Retail. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/sector-textil-colombiano-ejemplo-de-resiliencia/>

publica, F. (2000). Funcio publica. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285>

Revista semana. (14 de abril de 2021). Semana.



Rojas, L. C. (20 de diciembre de 2020). El Espectador.com . Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/que-viene-para-la-industria-de-la-moda-en-2021/>

Secretaria Senado. (4 de abril de 2021). Secretaria Senado.gov. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Significados.com. (12 de 10 de 2018). Significados.com. Obtenido de

<https://www.significados.com/cualitativo/#:~:text=Lo%20cualitativo%20se%20centra%20en,susceptible%20de%20ser%20representado%20num%C3%A9ricamente.&text=Si%20la%20empresa%20opta%20por,para%20atender%20a%20los%20acabados.>

Suárez, M. C. (17 de 04 de 2021). W Radio. Obtenido de

<https://www.wradio.com.co/noticias/economia/acompanamos-al-sector-textil-con-una-proteccion-razonable-mincomercio/20210417/nota/4126719.aspx>

Textiles Panamericanos. (2019). Colombia: crece industria Textil. Bogota.

Valle, S. S. (2001). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas. Redalyc, 14.

Zande, J. V. (s.f.). The future of commerce. Obtenido de [https://www.the-future-of-](https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/#:~:text=E%2Dcommerce%20is%20the%20buying,electronic%20commerce%20or%20internet%20commerce.)

[commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-](https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/#:~:text=E%2Dcommerce%20is%20the%20buying,electronic%20commerce%20or%20internet%20commerce.)

[examples/#:~:text=E%2Dcommerce%20is%20the%20buying,electronic%20commerce%20or%20internet%20commerce.](https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/#:~:text=E%2Dcommerce%20is%20the%20buying,electronic%20commerce%20or%20internet%20commerce.)

<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce>

<https://www.flow.io/international-e-commerce>