



Elaboración de un plan de negocio para la creación de un emprendimiento **Tu Mejor Estilo**
hecho solo para mujeres en la ciudad de Palmira

Natalia Castro Gómez

Verónica Castro Gómez

Universidad Antonio Nariño

Programa de Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Palmira Valle

2022

Elaboración de un plan de negocio para la creación de un emprendimiento **Tu Mejor Estilo**
hecho solo para mujeres en la ciudad de Palmira

Natalia Castro Gómez

Verónica Castro Gómez

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

Contador Público

Director (a):

Msc Wilson Erazo

Línea de Investigación:

Plan de Negocios

Universidad Antonio Nariño

Programa de Contaduría Pública

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Palmira Valle

2022

Nota de aceptación

El trabajo de grado titulado
_____, Cumple con
los requisitos para optar
Al título de Contador Público

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Palmira, octubre 2022.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	19
ABSTRACT	20
INTRODUCCIÓN	21
1. PROBLEMÁTICA	23
1.1 ANTECEDENTES.....	23
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
2. JUSTIFICACIÓN.....	26
3. OBJETIVO GENERAL	27
3.1 OBJETIVO GENERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
4. MARCO REFERENCIAL	28
4.1 MARCO TEÓRICO	28
4.1.1 <i>¿Qué es el plan de negocio?</i>	28
4.1.2 <i>Estructura del plan de negocios</i>	28
4.1.3 <i>Factores de competitividad en el sector textil</i>	29
4.1.4 <i>¿Qué es mercadeo?</i>	30
4.1.5 <i>El Mercadeo Digital</i>	30
4.1.6 <i>E- Business</i>	31
4.1.7 <i>¿Qué es el mercadeo viral?</i>	32
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	32
4.1.1 <i>Conceptos principales</i>	33
4.2 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL PRODUCTO (EDP)	33
4.3 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO (EDT)	34
4.3.1 <i>Desglose del EDT:</i>	34
4.4 ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE)	35
4.4.1 <i>En el ámbito internacional</i>	35
4.4.2 <i>En el ámbito nacional</i>	37
5. MARCO METODOLÓGICO	39
5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
5.5 ENFOQUE	39
5.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
5.6.1 <i>Primarias</i>	39
5.6.2 <i>Secundarias</i>	39
5.3 HERRAMIENTAS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	40
5.7 SUPUESTOS Y RESTRICCIONES.....	40
5.5 ESTUDIOS Y EVALUACIONES	40
5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
6. ANÁLISIS DE MERCADO.....	42

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	42
6.1.1 Actualidad del sector textil del Valle del Cauca	44
6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO	44
6.2.1 Producto/Servicio	44
6.2.2 Clientes (Mercado Objetivo)	46
6.2.3 Competencia	46
6.2.4 Análisis de las encuestas	47
6.3.1 Demanda actual	53
6.4.1 Análisis de la Oferta Futura	55
6.4.2 Analisis Comparativo entre Demanda y Oferta	57
6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO	57
6.5.1 Concepto de producto o servicio	57
6.6 ESTRATEGIA DE PRECIO	58
6.7 ESTRATEGIAS DE VENTAS	58
6.7.1 Presupuesto de Ventas	59
6.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	59
7. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	60
7.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	60
7.1.2 Servicio	61
7.1.3 Proveedores	61
7.2 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS (MERCANCÍA IMPORTADA Y NACIONAL)	61
7.3 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE INSTALACIONES, EQUIPO, MOBILIARIO	62
7.4 SERVICIO DE ATENCIÓN	62
7.5 MOBILIARIO	62
• Estanterías	62
7.6 EQUIPOS Y MAQUINARIA	62
7.7 FACILIDADES DE ACCESO	63
8. ANALISIS ADMINISTRATIVO	63
8.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	63
8.1.1 Misión	63
8.1.2 Visión	63
8.1.3 Objetivos	64
8.1.4 Valores de la Organización	64
8.2 ANÁLISIS DOFA	64
8.2.1 Debilidades	64
8.2.2 Oportunidades	65
8.2.3 Fortalezas	65
8.2.4 Amenazas	65
8.3 ESTRATEGIAS	65
8.3.1 Estrategia FO	65
8.3.2 Estrategia FA	66
8.3.3 Estrategias DO	66
8.3.4 Estrategias DA	66
8.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66

9.	ANÁLISIS JURIDICO	68
10.	ANÁLISIS FINANCIERO	69
10.1	INVERSIONES INICIALES.....	69
10.1.1	<i>Adecuaciones de instalaciones físicas</i>	69
10.1.2	<i>Inversión en activos</i>	70
10.2	INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.....	71
10.3	INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA	71
	INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA	71
10.4.	INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	71
10.5	COSTOS OPERACIONALES.....	72
10.6	COSTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	73
10.7	OTROS GASTOS	73
10.8	PRESUPUESTO DE INGRESOS	74
10.9	PRESUPUESTOS DE COSTOS.....	74
10.10	PROYECCIONES FINANCIERAS	76
10.11	ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)	80
10.12	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	81
10.13	FLUJO DE CAJA	82
10.14	CRITERIOS DE DECISIÓN.....	84
11.	CONCLUSIONES	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	ANEXOS	88

Lista de Ilustraciones

	PÁG.
Ilustración 1	23
Ilustración 2	24
Ilustración 3	34
Ilustración 4	48
Ilustración 5	48
Ilustración 6	49
Ilustración 7	49
Ilustración 8	50
Ilustración 9	50
Ilustración 10	51
Ilustración 11	51
Ilustración 12	67

Lista de tablas

	PÁG.
Tabla 1	42
Tabla 2	42
Tabla 3	43
Tabla 4	43
Tabla 5	46
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	55
Tabla 10	56
Tabla 11	57
Tabla 12	58
Tabla 13	59
Tabla 14	70
Tabla 15	70
Tabla 16	71
Tabla 17	71
Tabla 18	71
Tabla 19	72
Tabla 20	72

Tabla 21.	73
Tabla 22.	73
Tabla 23.	74
Tabla 24.	74
Tabla 25.	76
Tabla 26.	77

Lista de Anexos

Anexo 1. Evidencia instrumento cuestionario virtual.....	88
--	----

Dedicatoria

A mi familia, porque mi esfuerzo fue también el de ellos, porque el logro que hoy vislumbro tiene su impronta, porque si bien el estudiante es el que asiste a su proceso formativo, pero detrás de cada uno de nosotros hay unos padres, unos hermanos, unos tíos, unos abuelos, una pareja sentimental, que contribuyen tangible e intangiblemente con este proceso transicional de ser alumno a convertirse en un profesional

Agradecimientos

Al Creador y autor de nuestros días, quien más sino Dios para recibir el más sincero de los agradecimientos, porque él y solo él puede organizar los tiempos, disponer las circunstancias, las mercedes y las bendiciones para que todo proyecto que uno encamine conforme a su voluntad llegue a cristalizarse.

Resumen

El documento que a continuación se relaciona contiene la propuesta de montar un emprendimiento de comercialización de prendas importadas y nacionales en una tienda Boutique. En el proceso de investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos; determinar las condiciones de oferta y demanda del sector de textil y diseño de ropa unisex en esta municipalidad mediante un estudio de mercado; posteriormente se relacionó un estudio que permita priorizar la situación administrativa y legal; acto seguido se estableció un estudio técnico requerido para este tipo de emprendimiento en cuanto a sus procesos y personal colaborativo demandado, y finalmente se evaluó la realidad financiera del proyecto de conformidad en medir su factibilidad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores este ejercicio académico fue soportado metodológicamente por un tipo de investigación descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo); en tal sentido en lo inherente a lo cualitativo se utilizaron técnicas como la revisión documental, y cuantitativamente fue utilizado un instrumento de cuestionario virtual para medir la potencialidad de compra del segmento escogido.

Palabras clave: plan de negocio, análisis de mercado, emprendimiento, prendas, boutique, sector textil

Abstract

The document that is listed below contains the implementation of a Business Plan to measure the commercial, technical, administrative, legal and financial feasibility of setting up a business for the commercialization of imported and national garments in a Boutique store. In accordance with carrying out this research, the following specific objectives were set; determine the supply and demand conditions of the textile sector and unisex clothing design in this municipality through a market study; Subsequently, a study was related that allows prioritizing the administrative and legal situation; Immediately afterwards, a technical study required for this type of undertaking was established in terms of its processes and collaborative personnel demanded, and finally the financial reality of the project was evaluated in accordance with measuring its feasibility.

Based on the above considerations, this academic exercise was methodologically supported by a type of descriptive research, with a mixed approach (qualitative-quantitative); In this sense, in what is inherent to the qualitative, techniques such as documentary review were used, and quantitatively, a virtual questionnaire instrument was used to measure the purchasing potential of the chosen segment.

Keywords: business plan, market analysis, entrepreneurship, garments, boutique, textile sector

Introducción

La intencionalidad de este trabajo fue adelantar un "Plan de Negocio para evaluar comercial técnica, administrativa, jurídica y financieramente un emprendimiento tipo Boutique de comercialización de prendas importadas y locales de carácter unisex , a ubicarse en el sector Norte de la ciudad de Palmira (Valle). Técnicamente un plan de negocio hace referencia a una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al emprendimiento negocio.(Muypymes, 2019)

La intencionalidad de este proyecto de emprendimiento fue proponer al usuario un emprendimiento de comercialización de marcas locales de blusas y camisas unisex. La idea este emprendimiento es satisfacer las necesidades del mercado objetivo, tanto en los intereses personales de lucir prendas de marcas casuales y formales, como suplir sus intereses de sentido ciudadano de apoyar a los emprendedores de confección regionales

En atención a lo anterior, en este documento se ejecutaron todos los pasos de la secuencia lógica de la estructura de un Plan de Negocios, para lo cual se planteó el objetivo general de elaborar un plan de negocio para evaluar técnica, comercial y financieramente la creación de un emprendimiento Tu Mejor Estilo en la ciudad de Palmira. En virtud de concretar este propósito, se trazaron los siguientes objetivos específicos; determinar las condiciones de oferta y demanda del sector de textil y diseño de ropa unisex en esta municipalidad mediante un estudio de mercado; posteriormente se relacionó un estudio que permita priorizar la situación

administrativa y legal; acto seguido se estableció un estudio técnico requerido para este tipo de emprendimiento en cuanto a sus procesos y personal colaborativo demandado, y finalmente se evaluó la realidad financiera del proyecto de conformidad en medir su factibilidad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores este ejercicio académico fue abordador metodológicamente por un tipo de investigación descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo); en tal sentido en lo inherente a lo cualitativo se utilizaron técnicas como la revisión documental, y cuantitativamente fue utilizado un instrumento de cuestionario virtual para medir la potencialidad de compra del segmento escogido.

Los resultados obtenidos confirmaron para este emprendimiento en particular (Boutique Tu Mejor Estilo) que es un negocio que comercialmente tiene muchas posibilidades de éxito, como quiera que existe una demanda insatisfecha que la Boutique tiene la capacidad de cubrir; desde lo técnico es un negocio que es abordable desde su operación puesto que no requiere mucho personal ni en cantidad ni en especialidad; desde lo administrativo de igual forma no exige muchas competencias de gestión, y financieramente los indicadores confirman su viabilidad inversionista.

En síntesis, el documento está organizado por capítulos con base en la estructura de un Plan de Negocios; complementado con un parte preliminar donde se describe inicialmente la problemática el marco referencia, el diseño metodológico, y al final se socializan las conclusiones respectivas de la investigación.

1. Problemática

1.1 Antecedentes

Los textiles en Colombia son una de las áreas más fuertes en el país, siendo también un ámbito cambiante que además tiene algunas problemáticas en la actualidad, sobre todo por la ausencia de tecnología de punta y nueva infraestructura. Según el informe sectorial del Julio de 2019 (año prepandemia) los hogares colombianos adquirieron productos o servicios por un valor cercano a 2.5 billones de pesos y el vestuario es el ítem que más espacio ocupa con una 56% de participación, y solo en Bogotá se gastaron 5.013 millones de pesos.

Por lo anterior a continuación se presentan los siguientes antecedentes:

Ilustración 1

Índice de producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles



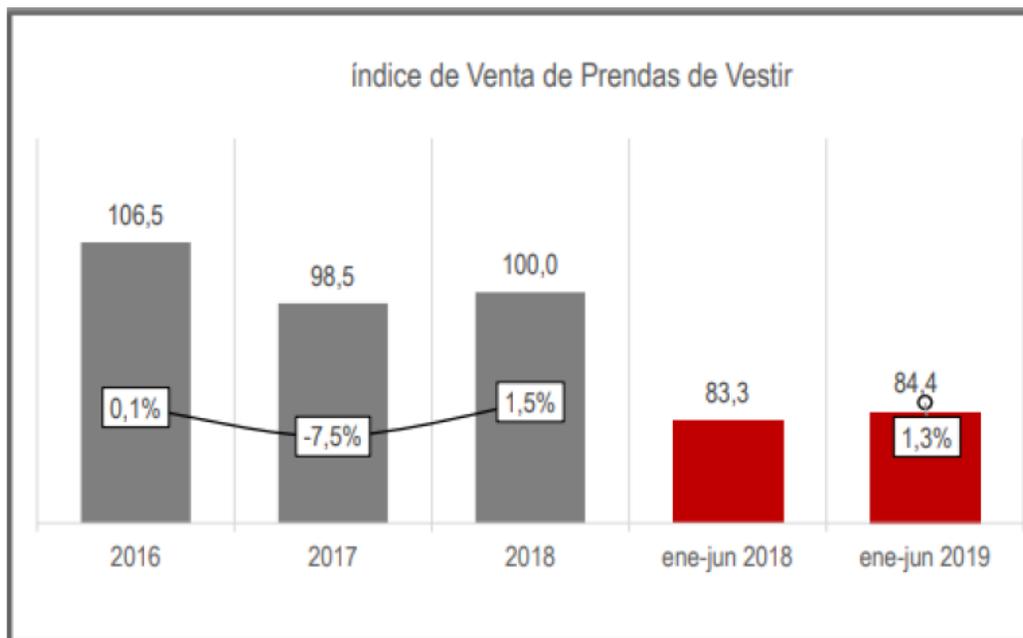
Fuente: (Inexmoda, 2019)

Las ventas textiles iniciaron con mermas por la competencia de productos de contrabando mientras las de prendas se incrementaron jalonadas por la categoría de ropa deportiva (de excelente comportamiento durante el año junto al vestuario de tallas grandes y prendas de

control). Para el segundo semestre ambos sectores mostraron recuperación por el incremento en el gasto de bienes durables y la mejora de las expectativas de los consumidores de estratos altos y medios. En cuanto a las canales de venta, es importante destacar el crecimiento de las ventas digitales y el liderazgo de los centros comerciales donde la moda textil se demanda de forma cruzada con servicios de entretenimiento.

Ilustración 2.

Índice de Venta de prendas de vestir



Fuente: (Inexmoda, 2019)

1.2 Descripción del problema

Según Fashion United en 2019 en el país existen 6500 empresas que producen en el sector textil y de moda teniendo un valor para el Mercado Nacional de 28.4 mil billones de pesos anuales, la llegada de empresas internacionales y flujo ascendente de las compañías importadoras ha generado una reducción de aproximadamente 2000 empresas por año, realmente es poco alentador el panorama para estos productos, la importancia de verificar los productos con clientes

potenciales hace que se detecten las deficiencias que existen en este mercado, el cliente requiere atención y servicio; lo que hoy en día no atienden sus proveedores, estas deficiencias y la poca variedad que se tiene para llegar al cliente final hace que exista un problema bastante tentador para atacar y lo más importante una oportunidad de negocio a explotar. (Fashion United, 2019)

1.3 Formulación del problema

¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento en el municipio de Palmira de prendas unisex innovadoras y sean comercializadas para todos los gustos?

2. Justificación

El proyecto de emprendimiento objeto de estudio de la presente investigación nace de la necesidad de oferta real de prendas femeninas y masculinas de estilos acordes a toda ocasión, ya que en los mercados locales siempre se encuentran las mismas referencias de estilos, que en ocasiones no son aptos para todo tipo de figura femenina y masculina, ni para toda ocasión.

Bajo esta realidad, se vislumbró la oportunidad comercial de comercializar prendas adecuadas y acordes a la figura y gusto de un sector tan vasto en la ciudad como la población juvenil además de brindar una variedad de estilos y diseños, este proyecto además de bríndales calidad y comodidad, busca abastecer los mercados locales con prendas decididamente fuera de los parámetros convencionales de moda.

Sentar un precedente de emprendimiento innovador, contribuye al desarrollo económico de este municipio, porque plantea las bases de nuevos paradigmas de la moda, para un público objetivo (target) que es cada vez más exigente y moderno.

3. Objetivo General

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento Tu Mejor Estilo hecho unisex en la ciudad de Palmira

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las condiciones de oferta y demanda del sector de textil y diseño de ropa para mujer en la región mediante un estudio de mercado
- Relacionar un estudio que permita priorizar la situación administrativa y legal
- Establecer el estudio técnico requerido para este tipo de emprendimiento en cuanto a sus procesos y personal colaborativo demandado
- Evaluar la situación financiera del proyecto que concluya sobre la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

4.1.1 *¿Qué es el plan de negocio?*

El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar sus objetivos. Así, el Plan de Negocio es una guía para planificar la iniciativa, para saber qué se debe hacer, para conocer cómo actuar, para saber de qué medios se dispone para ello y dar a conocer cuánto va a costar el proyecto. Debe transmitir a quien lo lea, que su iniciativa es completamente viable, una fuente de ingresos y una atractiva y adecuada inversión para cualquier socio o entidad de financiamiento, ya sea ésta pública o privada.(Fondade, 2009)

4.1.2 Estructura del plan de negocios

Está compuesto por cuatro módulos estratégicos: mercadeo, producción, organización y finanzas. Su formato y su orden son propuestos por la institución que ha elegido el equipo de trabajo para ser su fuente de financiación o apoyo. Este incluye un Plan Operativo en el que se detallan las actividades que se realizarán al iniciar su ejecución.(Fondade, 2009). Cada uno de los módulos estratégicos deben ser vistos como un todo, no como partes separadas e inconexas. En otras palabras, entorno a la idea de negocio se plasman estrategias empresariales de mercadeo, producción, financiación, inversión y organización. Todas estas “áreas funcionales” se han de plantear como una especie de jugadores de un equipo que tienen como finalidad aportar lo mejor se sí mismas para llevar la idea de negocio a ser una empresa rentable y sostenible en el corto, mediano y largo plazo.

- Módulo de Mercados: Análisis del sector económico en que actuará la empresa, análisis del mercado objetivo puntual y análisis de la competencia. Con base en esto se ha de exponer: estrategia de producto / servicio; estrategia de precios; estrategia de promoción y estrategia de distribución.
- Módulo de Producción: Proceso productivo o de prestación del servicio; ficha técnica; estado de desarrollo del producto o servicio; plan de producción; requerimientos de insumos y plan de compras.
- Módulo de Organización: Direccionamiento Estratégico (misión, visión, matriz DOFA, etc); estructura y cargos organizacionales; equipo directivo y requerimientos legales para la operación de la empresa.
- Módulo Financiero: Supuestos de ventas; supuestos de financiación; estados financieros proyectados (Balance General; Estado de Resultados y Flujo de Caja) y medidas de evaluación financiera del proyecto (TIR, VPN, etc).

4.1.3 Factores de competitividad en el sector textil

La ventaja competitiva aumenta esencialmente en la capacidad de valor que tiene una empresa para generarlo y existen dos tipos, una de ellas es el liderazgo en costos es decir la capacidad de producir a menores costos que la competencia y la segunda diferenciación que básicamente es fabricar productos diferentes e interesantes para los consumidores. (Porter, 1999)

Este sector demanda competitividad en temas relacionados con costos de mano de obra, en Colombia estos son muy altos a comparación con los de otros países como china debido a condiciones legales que los encarecen y esto genera que las empresas no inviertan en personal

calificado, también exige altos niveles de productividad es decir que los empleados desarrollen eficiente y eficazmente su proceso productivo y aprovechar al 100% el tiempo laboral. Otro factor clave de competitividad es la materia prima y para contextualizar se habla de los precios de algunas telas como el algodón el cual sufre sobrecostos por cuestiones de impuestos, fletes que conllevan a producir a precios no muy atractivos para este mercado dejándolos fuera de él. (Ramírez Gómez, 2016)

La innovación juega un papel determinante en este sector y las empresas deben invertir en procesos productivos que les generen mayor y mejor optimización de sus recursos, innovar en temas de infraestructura y maquinaria para lograr incrementar el valor agregado de sus productos y ser muy creativos. (Universidad EAN, 2016)

4.1.4 ¿Qué es mercadeo?

El triunfo o fracaso de una empresa depende del talento comercial que posea y de la gestión de su mercadeo. El mercadeo busca reconocer y satisfacer las necesidades de sus clientes pero de manera que sea rentable para la empresa, lo que se pretende con éste es crear, informar y otorgar valor a sus consumidores meta, y a partir de esto manejar las relaciones con sus clientes de tal manera que tanto ellos como la compañía obtengan un beneficio, siendo así una relación gana-gana, por todo lo anterior es que el mercadeo es considerado como una función organizacional y primordial para poder alcanzar los objetivos corporativos trazados (Kotler, 2006)

4.1.5 El Mercadeo Digital

Del mercadeo se desprenden varios tipos, dependiendo principalmente del canal de distribución y el tipo de venta que se quiera realizar, gracias a los avances tecnológicos y a la importancia que tiene el internet las organizaciones han visto la necesidad de tener un canal

virtual para sus clientes, permitiéndoles acceder a sus servicios y producto a través de este, gracias a esto ha nacido un tipo de mercadeo enfocado a todos los medios digitales para llegarle a los clientes de estos canales de la manera correcta. El mercadeo digital, su principal diferencia del mercadeo tradicional es que hace uso de los recursos tecnológicos y de todos los medios digitales, como el internet, la televisión, los celulares, entre otros para llevar toda la información sobre los productos o servicios a los consumidores, una de las principales ventajas de éste es que permite llegar a ellos de una manera más directa e inclusive personalizada; gracias a toda la retroalimentación que se puede recibir del impacto generado por las publicaciones en estos medios, lo que ayuda a segmentar el mercado y así potenciar el efecto de las publicaciones y estrategias. Otra de las características más importantes de este tipo de mercadeo es que es masivo, ya que se puede llegar a grandes masas de gente haciendo un correcto uso de todas las herramientas de los medios digitales (Puignou, 2012)

4.1.6 E- Business

Cuando las compañías se encuentran con esta realidad y los cambios que están generando en las necesidades de los clientes, las nuevas tecnologías y medios digitales, deben adaptarse a todo esto para continuar siendo rentables. Es aquí donde entra el concepto de E- business, el cual consiste en los cambios de los procesos típicos de negocios de las empresas gracias al uso de las nuevas tecnologías y del internet, esto se da cuando se integran los sistemas de información actuales con los nuevos métodos tecnológicos para hacer más eficientes los procesos y la comunicación interna de la compañía. Todo esto ayuda a la productividad de las empresas, a su ahorro, les generan beneficios mayores y optimizan la calidad del servicio. Luego de incurrir en todos los cambios mencionados en sus procesos, deben comenzar a implementar el E-commerce

que es una de las aplicaciones posibles del E-business, lo que quiere decir que empiezan a realizar los negocios de forma electrónica, es decir, haciendo uso del internet y los otros medios digitales sin importar que tipo de negociación estén realizando, la cual puede ser B2B, B2C, C2C o C2B (Echavarria, 2008)

4.1.7 ¿Qué es el mercadeo viral?

Estas nuevas estrategias que se desprenden del mercadeo digital requieren de altos presupuestos para poder hacer pautas online y así llegarles a las personas a través de sus pantallas, el mercadeo viral soluciona la necesidad de tener que incurrir en altas inversiones pues no requiere inversiones altas ni pagos a medios masivos, es una nueva forma de hacer mercadeo en las redes sociales que busca incrementar el conocimiento de una marca de una manera rápida y expansiva, o viral. El mercadeo viral consiste en incrementar la recomendación de la marca y su notoriedad en el medio haciendo uso de las herramientas tecnológicas actuales, como videos en las redes sociales que sean altamente compartidos entre personas y en un tiempo muy corto.(Aguilar Arcos et al., 2014).

4.1 Marco Conceptual

El proyecto contempla la creación de una Boutique la cual tenga todas las necesidades de sus clientes al ofrecer los productos los cuales serán de una muy buena calidad, variedad y una excelente atención al público, brindando las mejores asesorías y trataremos de ser un shopping Friends, lo cual significa en el mercado actual, ser amigas de nuestras clientes, llegando a conocer sus gustos, cuales prendas le favorecen más, que necesita, entre otras cosas.

4.1.1 Conceptos principales

- **Boutique:** El término entró en uso diario del inglés a finales de la década de 1960 en que, por un breve período, Londres era el centro del comercio de moda, Establecimiento en el que se vende ropa de moda, generalmente de diseño exclusivo.
- **Accesorio:** Complemento de una prenda.
- **Talla:** Es una medida convencional usada para indicar el tamaño relativo de las prendas de vestir o del calzado.
- **Variedad:** Es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.
- **Tendencia:** Inclinación y propensión hacia algo, en el caso de la moda son un conjunto de rasgos y características concretas que definen un concepto, en un lugar y momento concreto.
- **Diseñador:** Profesional que ejerce la profesión del diseño. Un profesional de este tipo puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño.
- **Prenda:** Cada una de las piezas (de tela, piel u otro material) que visten a una persona.
- **Maquila:** Sistema económico y de producción que consiste en el ensamblaje manual o unitario de piezas en talleres industriales ubicados en países con mano de obra barata, cuyo resultado son productos que tienen generalmente como destino un país desarrollado.

4.2 Estructura de desglose del producto (EDP)

Dentro de esta estructura de desglose del producto se plasma los requerimientos que debemos tener en cuenta al momento de desarrollar el producto. Teniendo en cuenta que es un producto el cual debe pasar por varios procesos para su etapa final.

4.3 Estructura de desglose del trabajo (EDT)

Dentro de esta estructura de desglose del trabajo se describe los entregables del proyecto para ser ejecutados y debidamente cumplidos.

Ilustración 3.

EDT Boutique TU MEJOR ESTILO



4.3.1 Desglose del EDT:

- Plan de negocio
- Diagnóstico
- Diseño
- Implementación
- Gestión de proyecto
- Viabilidad financiera
- Emprendimiento
- Informes financieros

4.4 Antecedentes (Estado del Arte)

4.4.1. En el ámbito internacional

El primer referente es un documento que plantea un Plan de negocios de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos (Mera Mera, 2015). El presente plan de negocios trata de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos, en el sector de Alangasí. Una pastelería gourmet se la considera como un lugar donde se elaboran productos con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene, y manteniendo sus cualidades organolépticas, elaborados por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumidos por alguien que aprecie su calidad, delicadeza y la buena comida. El concepto de boutique que se desea desarrollar es aquella pastelería donde se aprecia la exhibición de los productos con variaciones de colores, texturas y luz para atraer a los clientes. Esta investigación se fundamenta en los datos recopilados de la encuesta realizada donde se encuestó acerca del lugar de residencia, hábitos de consumo, días de consumo, frecuencia de consumo, factores de selección, consumo promedio entre otros; de igual manera se utilizó los datos proporcionados por Si Emprende del INEC. Se realizó un estudio de mercado, estudio técnico, planificación comercial así como un estudio financiero, los mismo que concluyen que el proyecto planteado es viable y rentable como alternativa de inversión en base a lo señalado en cada una de las etapas del proyecto, comprobándose con ello la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación. El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$ 76.095,51 calculado con un factor de actualización de 20%; se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 67, 55%

mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable. Finalmente, se recomienda llevar un fuerte control de ingresos y gastos, pero sobretodo de los costos, al saber que el proyecto será más sensible a variaciones en algunas de las materias primas importadas; buscar proveedores que puedan ofrecer una materia prima lo más parecida a la importada o en su defecto quien las pueda fabricar.

Un segundo referente de similar temática es el Proyecto Fashion Truck Perú: Diseño y elaboración de un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una boutique móvil. (Feijoo Saavedra et al., 2014). El presente proyecto representa una investigación realizada a lo largo de quince semanas de trabajo, en el que se plantea el desarrollo de una boutique móvil para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de jóvenes diseñadores peruanos. La información vertida nos ayudará a tomar las decisiones de viabilidad del negocio. Se contextualiza en el año 2016 y para algunos distritos de la Ciudad de Lima. En tal sentido, es de vital importancia para el proyecto el análisis del entorno micro y macro, la fuerza e influencia de los competidores, proveedores y clientes, a quienes se busca atender y satisfacer con un servicio que nos diferencia de lo ofrecido por los actuales actores del mercado. Para ello, se toman en cuenta los procesos, métodos, análisis, escenarios aprendidos, los mismos que respaldan las conclusiones; entre ellos, podemos mencionar estrategias de diferenciación, métodos de análisis cuantitativos, encuestas, factores de probabilidades; apoyados en datos económicos actuales en el Perú como la tasa de crecimiento poblacional, ingreso per cápita, población económica activa, tasas de interés, producto bruto interno, entre otros. La empresa tiene como nombre Fashion Truck Perú S.R.L., que brinda como servicio principal la comercialización de prendas de vestir y accesorios de ropa que

complementan y marcan la diferencia en el mercado frente a competidores que puedan ofrecer el mismo producto. Dirigido principalmente a las damas categorizadas como 'Millennials' de los distritos más importantes de Lima Moderna la empresa busca abarcar todos los servicios adicionales comprendidos en una Boutique Móvil que tiene una misión y visión con un enfoque social económico, buscando la rentabilidad y mejora de oportunidades económicas para sus accionistas. Finalmente, el proyecto muestra conclusiones, recomendaciones, bibliografía empleada para el marco teórico del proyecto. Todo ello, sustenta cuantitativa y cualitativamente la decisión de viabilidad de la empresa que tendrá como nombre comercial Fashion Truck.

4.4.2 En el ámbito nacional

Plan de Negocios "Boutique Brendamoda" (Acero, 2020) es un proyecto enfocado en crear un plan de negocios para la creación de una boutique de prendas de vestir para mujer de todo tipo de tallas y clases sociales, esta boutique maneja solo dos líneas de producción las cuales son vestidos y enterizos de tipo casual y también elegante y sofisticado. El establecimiento tendrá lugar en la ciudad de Bogotá en el barrio San Jorge sur, donde la existencia de este mercado es casi nula. Este plan de negocios se fundamenta en cuatro objetivos específicos; el primero de ellos es identificar de la necesidad y pertinencia de la boutique en el sector. El segundo es el plan operacional donde se analiza la estructura de la organización para la elaboración del servicio. También se identificará el sistema de costos más adecuado para el negocio. Ahora bien, con el fin de que los nuevos emprendimientos contribuyan con el desarrollo del país, se referencia el marco legal para la creación formal de la boutique, este paso es de gran importancia para facilitar los trámites legales y evitar posibles sanciones por evasión de impuestos o incluso el sellamiento del negocio. Para finalizar se presenta una proyección financiera donde se valida la viabilidad económica del negocio. Se espera que este proyecto sea de gran ayuda para poner en marcha la

idea de negocio no solo para la creación de una boutique, sino que sea la base para futuros emprendimientos.

Un Plan de negocio para la creación de una boutique de ropa femenina de tallas grandes en Ocaña, Norte de Santander (Vergel Castilla & Moncada Pino, 2019). Este proyecto surgió con la idea de crear una boutique dedicada a la comercialización de ropa femenina de tallas grandes para satisfacer la demanda y generar desarrollo empresarial en la región. Igualmente, con la creación de la empresa traerá grandes beneficios no solo para la calidad de vida de los asociados sino también para la comunidad debido a que se generara empleo y se satisface la necesidad de encontrar prendas en tallas grandes.

5 Marco Metodológico

5.4 Tipo de Investigación

Descriptiva porque permite describir un fenómeno con todos sus detalles, en este caso dar una propuesta de una tienda tipo Boutique la cual exige examinar su viabilidad comercial, técnica, administrativa, jurídica y financiera.

5.5 Enfoque

Mixto (Cualitativo-Cuantitativo): Porque exige la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta y técnicas cualitativas como la revisión documental y la observación no participante

5.6 Fuentes de recolección de información

5.6.1 Primarias

Datos provistos por los creadores del emprendimiento, por la experiencia que ellos puedan aportar por su “know how” de esta clase de negocios, ¿cómo manejarlo?, cual es el enfoque en cuanto a la moda, si es físico y virtual aprovechando la tecnológica, si es conveniente comercializar marcas locales en forma concomitante con las marcas importadas

5.6.2 Secundarias

Información recopilada de reportes de revistas y entidades como la Cámara de Comercio. En el tema de la moda, existen muchos documentos que ofrecen un vasto caudal de tips y consejos para quien emprende en este tipo de negocios.

5.3 Herramientas para recolectar información

Las herramientas que se utilizaran para recolectar información para la Boutique son las siguientes:

- Herramienta de análisis: Encuestas
- Herramientas tecnológicas: Internet, Sitios Web

5.7 Supuestos y restricciones

Los supuestos que vamos a entender en cuenta durante el desarrollo del proyecto son:

- Las ventas pueden superar el 10% del margen de rentabilidad
- El mercado objetivo será el 70% de la población de mujeres
- La asesoría y el Friends Shopping cubrirá todas las expectativas del mercado

Algunas de las restricciones del proyecto serán:

- No se comercializarán diseños para segmento infantil, ni prendas para el segmento de adultos mayores

5.5 Estudios y Evaluaciones

Se va a realizar algunos estudios y evaluaciones de índole de mercado, técnico, administrativo, jurídico y financiero.

5.6 Población y muestra

Población: 14.320 potenciales consumidores

Número de habitantes personas en un rango de 18-50 años que tuviesen ingresos mayores de un salario mínimo y medio vigente mensuales, habitantes del municipio de Palmira

Muestra: 95 personas

Para las encuestas se calculó el tamaño de la muestra para una población finita.

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

$$(N-1) e^2 + Z^2 p * q$$

Nivel de confiabilidad: 95% $Z = 1,96$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$e = 10\%$ (porcentaje de error)

$$N = 14.320$$

Remplazamos en la fórmula para hallar la muestra a encuestar

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

$$(N-1) e^2 + Z^2 p * q$$

$$\frac{n = (1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (14,320)}{(14,320-1) * (0,10)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 95 \text{ personas}$$

6. Análisis de Mercado

6.1 Análisis del Sector

A continuación, se presentan los indicadores de la población ocupada que se encuentran en la industria de textiles para el total nacional y por sexo, entre el periodo 2019-2020

Tabla 1.

Población ocupada total

Total nacional Periodo 2019-2020

Total nacional	2019	2020
Población ocupada	22.287	19.843

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Nota: Resultados en miles. Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del Censo 2005.

Tabla 2.

Población ocupada total en el sector textil

Total nacional Periodo 2019-2020

Total nacional	2019	2020
Población ocupada para las industrias textiles	549	465

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Nota: Resultados en miles. Por efecto del redondeo en miles, los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del Censo 2005.

Tabla 3.

Unidades económicas actividades relacionadas con la producción de textiles

Año	Empresas
2014	2.173
2015	2.772
2016	3.283
2017	4.848
2018	3.901
2019	3.664
2020	4.096

Fuente: Directorio Estadístico de Empresas-DEE

Tabla 4.

Participación porcentual de la actividad textil

Conc.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019p	2020p
A Manuf acturer o	8.9	9.1	9.1	9.1	8.8	8.6	8.5	8.4	8.1	8.4	7.5
Dif % VA Manuf.		0.2	0.0	0.0	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3	0.3	0.9
PIB	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8
Dif % PIB		0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	-0.1	-0.1	0.0	-0.1

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

6.1.1 Actualidad del sector textil del Valle del Cauca

Actualmente, el departamento del Valle del Cauca ocupa el tercer puesto en volumen de exportaciones del sector textil-confección a nivel nacional, respondiendo por el 8.6% del total de las ventas extranjeras, según cifras oficiales de Inexmoda. (González Litman, 2021)

Así mismo, la industria ha repuntado también en el ámbito local, de la mano de grandes como Studio F, Supertex y Ann Chery, entre otros. Muestra de ello es el incremento en la participación de las empresas de la región en las ferias nacionales como Colombiamoda y Colombiatex, que contará con la presencia de 14 empresas locales en su versión número 29.

Con el fin de seguir expandiendo sus fronteras y fortificando la industria que tan solo pocos años atrás era una de las ramas más sólidas de la fuerza manufacturera de la región, Fenalco Valle ha creado recientemente el Clúster Textil, que suma ya más de 1.500 miembros, agrupando a los exponentes de la región.

6.2 Análisis del mercado específico

6.2.1 Producto/Servicio

Boutique Tu Mejor Estilo tiene toda una línea de prendas de estilo casual para la moda tanto de hombre como mujeres. Aquí se desglosan todos los productos que se manejarán en inventario desde un inicio; posteriormente se cambiará según la demanda del consumidor:

Hombre

- Camisas Manga Larga (Marcas Reconocidas)
- Camisas Manga Corta de verano

- Camisas con abertura lateral
- Polos
- Bermudas
- Pantalones corte fit
- Lentes
- Perfumería (Marca Reconocida)

Mujer

- Vestido Suelos
- Blusas
- Accesorios de jade (collares, pulseras, etc.)
- Polos
- Maquillaje
- Lentes
- Perfumería (Marca Reconocida)

Nombre

El nombre escogido para la Boutique TU MEJOR ESTILO obedece a una frase que pondera en el cliente el gusto por sentirse siempre vestido, cada que éste piense en adquirir alguna prenda en su mente tendrá presente que en esta boutique se le garantizará siempre ese estatus

Logo



6.2.2 Clientes (Mercado Objetivo)

Boutique TU MEJOR ESTILO está dirigido a todas las personas jóvenes, vanguardistas, temerarios cuya premisa de vida es vestirse con las mejores prendas

Nuestro mercado objetivo al que va dirigido a esta Boutique es:

- Personas con sentido de apropiación por las prendas de marca
- Personas que valoran el prestigio de vestir bien
- Personas que gustan disfrutar de la moda en todas sus expresiones
- Personas que valoren el esfuerzo e ideas de negocio locales
- Personas de gustos exclusivos

6.2.3 Competencia

Tabla 5.

Competencia

	<p>Tienda física y virtual en Palmira (Unisex)</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeans • Blusas • Tenis • Camisetas • Shorts • Carteras • Accesorios <p>Elemento diferenciador: Cobertura a todo el país por su canal virtual de distribución</p>
	<p>Ropa y accesorios</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maxiaretos y topitos • Blusas y bodies • Shorts y Jeans • Outfits • Cadenas y pulseras • Vestidos de baños <p>Elemento diferenciador: Diseños exclusivos de marcas reconocidas</p>
	<p>Tienda de ropa virtual</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Jeans • Accesorios • Ropa Outfit • Camisas Hombre <p>Elemento diferenciador: Productos importados a precios módicos</p>
	<p>Tienda física y virtual en Palmira (Unisex)</p> <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Shorts • Jeans • Outfits • Accesorios <p>Elemento diferenciador: Marcas propias exclusivas</p>

6.2.4 Análisis de las encuestas

De conformidad a medir la percepción de mercado objetivo del emprendimiento a montar, se procedió a realizar un cuestionario virtual con una muestra de 95 personas, mayores de edad, que devenguen en promedio dos salarios mínimos vigentes. (Ver Anexo 1)

Ilustración 4.

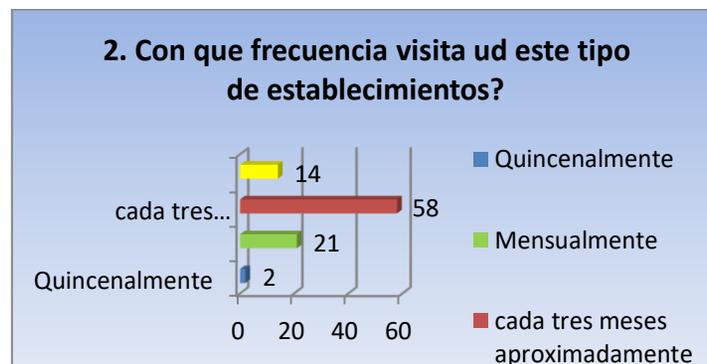
Pregunta 1



Ante esta pregunta los encuestados en un porcentaje altamente representativo sostienen que efectivamente ellos han comprado ropa en esta clase de establecimientos. (98%)

Ilustración 5.

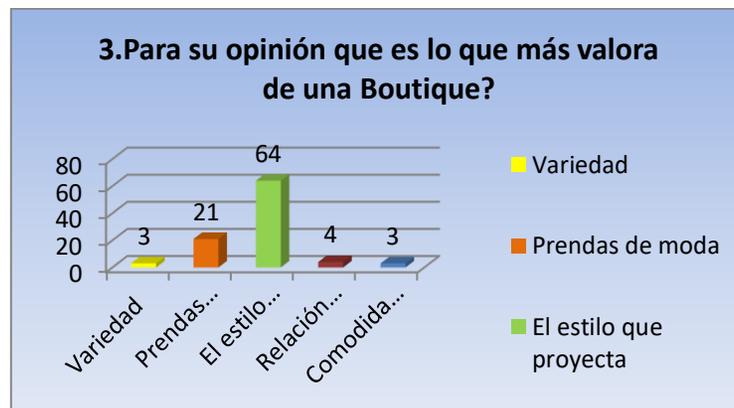
Pregunta 2



61.05% es el valor más significativo de los ítems preguntados, por ello se toma esa ponderación como la más representativa, igual habría que potencializar ese 22.10% que tiene una periodicidad de compra mensual. Ese 14.73% corresponde a personas que toman esta clase de establecimientos para sus gastos estacionales (Navidad, o para adquirir un detalle para el día de la madre, día del padre, día del amor y amistad, entre otros)

Ilustración 6.

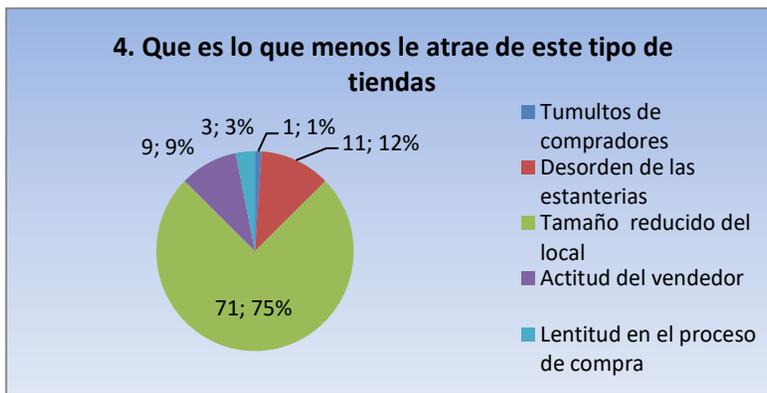
Pregunta 3



67.36% es un valor que emerge como el de mayor votación, y se confirma con el mismo que efectivamente su respuesta coincide con el slogan de la Boutique, y debe tenerse en cuenta el dato del 22.10% que afirma identificarse con las prendas de moda.

Ilustración 7.

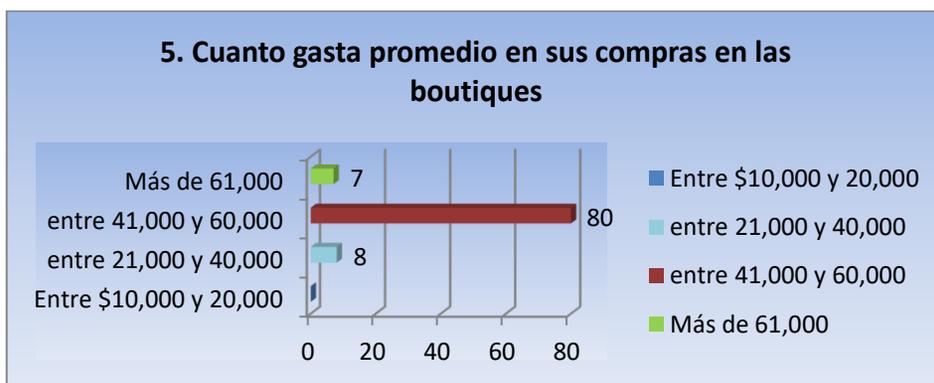
Pregunta 4



75% que corresponde a las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados convergen que el tamaño reducido del local es el elemento más negativo a considerar cuando se decide a visitar una Boutique. Este es un dato de singular relevancia para tener en cuenta, seguido por ese 12% que afirma tener una sensación de incomodidad al ver estanterías desordenadas.

Ilustración 8.

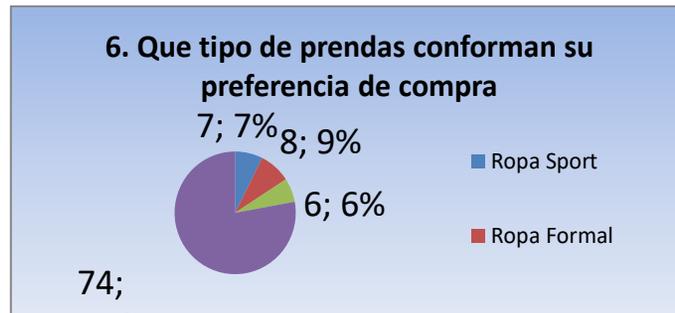
Pregunta 5



84.21 % es una calificación deseable para los intereses de los emprendedores de este negocio, un dato menor que permite proyectar financieramente a la boutique, habría que fortalecer la intención de compra desde una apuesta de marketing agresiva ese 15.78% de los rangos menores.

Ilustración 9.

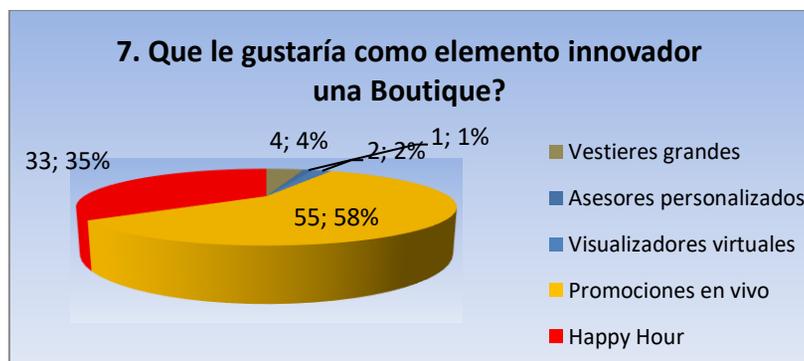
Pregunta 6



78% es un indicio de la mercancía que una Boutique debe ofrecer, en este caso el emprendedor debe considerar adquirir un surtido de prendas de todas las categorías para ir a la fija en sus intenciones de venta.

Ilustración 10.

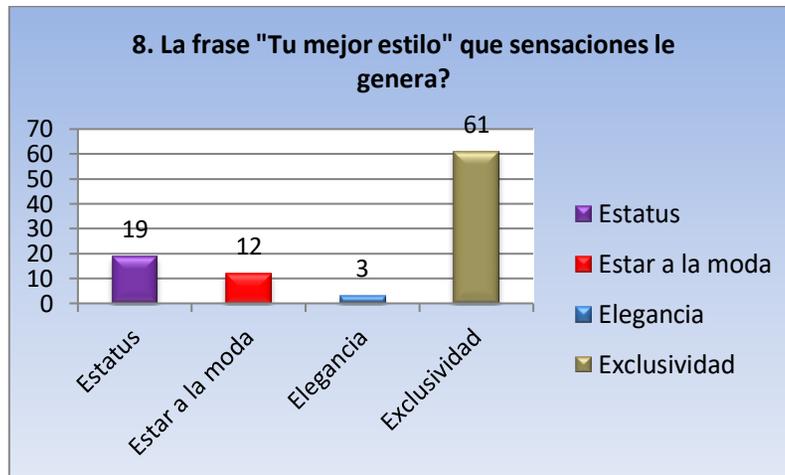
Pregunta 7



58% del ítem PROMOCIONES EN VIVO, aunado al 35% que afirmaron tener la posibilidad de que el establecimiento tuviera un día de HAPPY HOUR a sus clientes pone de manifiesto que esta comunidad es sensible a estas estrategias de atracción y de fidelización de clientes a largo plazo.

Ilustración 11.

Pregunta 8



64.21% ofrece una señal muy focalizada de lo que el cliente espera de una Boutique que tenga ese slogan, obviamente hay que considerar las ponderaciones 20% del ítem STATUS y 12.63% que relacionar la frase del slogan con ESTAR A LA MODA.

6.3 Comportamiento de la Demanda

Evolución histórica de la demanda: El siguiente cuadro refleja el comportamiento en ventas durante el año 2017 al 2021 del negocio TU BOUTIQUE quien es el competidor más fuerte por su ubicación geográfica, posicionamiento y reconocimiento local

Tabla 6.

Histórico de ventas competencia más inmediata

Año	Total Venta (\$)
2017	151.500.000
2018	174.225.000
2019	200.358.750

2020	130.450.000
2021	264.950.000

Fuente: Tu Boutique

6.3.1 Demanda actual

La información de la demanda viene determinada por el cuestionario de percepción aplicado virtualmente a 95 personas, conforme al muestreo estadístico de la unidad de análisis a encuestar.

En atención a lo anterior, de la pregunta No. 5 del cuestionario se extrajo el primer valor de la demanda actual así:

	Entre \$10,000 y 20,000	Entre 21,000 y 40,000	Entre 41,000 y 60,000	Más de 61,000
5. Cuánto gasta promedio en sus compras en las boutiques	1	8	80	6

Tabla 7.

Cálculo del valor promedio de compra de artículos de la Boutique

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 10.000 y 20.000	1	1.05%
Entre 21.000 y 40.000	8	8.42%
Entre 41.000 y 60.000	80	84.21%
Más de 61.000	6	6.31%
TOTAL	95	100%

Promediando el rango de valores y multiplicando por la frecuencia obtenemos:

$$1 \times 15.000 = 15.000$$

$$8 \times 30.500 = 244.000$$

$$80 \times 50.500 = 4.040.000$$

$$6 \times 61.000 = 366.000$$

Cada uno de estos valores los sumamos y los dividimos por el total de la frecuencia

$$15.000 + 244.000 + 4.040.000 + 366.000 / 95$$

PP= \$ 49.105 (cantidad promedio de gasto de compra en esta clase de establecimientos)

Demanda: # clientes x PP

clientes potenciales: 14.320

De estos clientes se pretende obtener su intención de compra el 70%

70% de 14.320 es 10.024

10.024 clientes potenciales x \$49.105= \$492.228.520

Demanda: \$ 492.228.520

Tabla 8.

Demanda Proyectada para cinco (5) años (incrementado a 10% anual)

Año	Total Venta (\$)
2022	492.228.520
2023	541.451.372
2024	595.596.502
2025	655.156.153
2026	720.671.768

6.4 Comportamiento de la Oferta

6.4.1 Análisis de la Oferta Futura

La ecuación de la función rectilínea es: $Y = a + bx$ donde a es el punto donde la recta corta el eje de las y , y b es la pendiente de la recta.

Se ordenan los valores en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Proyección de mínimos cuadrados de la oferta

X	Y	X ²	XY
1	151.500.000	1	151.500.000
2	174.225.000	4	348.450.000
3	200.358.750	9	601.076.250
4	230.412.564	16	921.650.256
5	264.974.448	25	1.324.872.240
15	1.021.470.762	55	3.347.548.746

Aplicando la fórmula tendremos que para hallar el valor de a :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$(N (\sum X^2)) - (\sum X)^2$$

Reemplazando se obtiene:

$$a = \frac{(1.021.470.762) (55) - (15) (3.347.548.746)}{5 (55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{56.180.891.910 - 50.213.231.190}{50}$$

$$a = \frac{5.967.660.720}{50}$$

$$a = \mathbf{119.353.214}$$

Para hallar el valor de b utilizamos la fórmula:

$$b = \frac{(N(\sum XY)) - ((\sum X)(\sum Y))}{(N(\sum X^2)) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(3.347.548.746) - (15)(1.021.470.762)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{16.737.743.730 - 15.322.061.430}{50}$$

$$b = \frac{1.415.682.300}{50}$$

$$b = 28.313.646$$

La oferta futura se halla para los siguientes cinco años:

$$Y_{11} = 119.353.214 + 28.113.646(12) = 456.716.966$$

$$Y_{12} = 119.353.214 + 28.113.646(13) = 484.830.612$$

$$Y_{13} = 119.353.214 + 28.113.646(14) = 512.944.258$$

$$Y_{14} = 119.353.214 + 28.113.646(15) = 541.057.904$$

$$Y_{15} = 119.353.214 + 28.113.646(16) = 569.171.550$$

Tabla 10.

Oferta total por los años de operación

Año	Oferta
2022	\$ 456.716.966
2023	\$ 484.830.612
2024	\$ 512.944.258
2025	\$ 541.057.904

2026	\$ 569.171.550
------	----------------

6.4.2 Analisis Comparativo entre Demanda y Oferta

Tabla 11.

Cuadro comparativo entre oferta y demanda proyectada

Año	Demanda Proyectada	Oferta proyectada	Demanda* Insatisfecha
2022	492.228.520	\$456.716.966	\$ 35.511.554
2023	541.451.372	\$484.830.612	\$ 56.620.760
2024	595.596.502	\$512.944.258	\$ 82.652.244
2025	655.156.153	\$541.057.904	\$ 114.098.249
2026	720.671.768	\$569.171.550	\$ 151.500.218

Esta referenciación de demanda potencial insatisfecha es ideal para un proyecto nuevo como el de esta Boutique, porque abre una potencialidad de clientes interesante desde la factibilidad.

6.5 Estrategias de Mercado

6.5.1 Concepto de producto o servicio

- Lo tangible: las prendas y los artículos complementarios

- Lo intangible: el servicio al cliente (atención oportuna, ornamentación del lugar, comodidad, ambiente externo e interno, música, buen trato, empatía, entre otros): la experiencia sensorial de la personalización de la compra

6.6 Estrategia de Precio

De conformidad en los resultados obtenidos en el aplicativo de percepción de potencial compra, se decidió utilizar la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por artículos de esta naturaleza (prendas, collares, jeans, chaquetas, bodys, gafas, lociones, accesorios, etc)

Los precios que BOUTIQUE TU MEJOR ESTILO manejará serán los siguientes valores promedio:

Tabla 12.

Precio x cantidad

Producto	Unidad	Cant.anual	Precio de Venta Unitario	Costo Total
Blusas formales	piezas	800	\$ 97.500	\$ 78.000.000
Blusas y t shirts casuales	piezas	1600	\$ 72.000	\$ 115.200.000
Camisas formales y polos	piezas	400	\$ 82.500	\$ 33.000.000
Jeans unisex	piezas	320	\$ 97.500	\$ 31.200.000
Vestidos mujer	piezas	950	\$ 180.000	\$ 171.000.000
				\$ 428.400.000

La Boutique manejará precios justos y competitivos, pero sin menguar el nivel de estatus y exclusividad que exige este tipo de establecimientos

6.7 Estrategias de Ventas

La estrategia de ventas a utilizar será la de diferenciación de atención al cliente, por un servicio más personalizado

6.7.1 Presupuesto de Ventas

Tabla 13.

Ventas estimadas

AÑO	VENTAS ESTIMADAS (Inflación 5%+10% Crec. Poblacional)
2023	\$ 428.400.000
2024	\$566.559.000
2025	\$749.274.278
2026	\$990.915.232
2027	\$1.310.485.394

6.8 Estrategias de Promoción

Boutique TU MEJOR ESTILO implementará una estrategia única, cuatro veces por día (lunes a Viernes) a través de una emisora local (la QDigital) promoverá unos bonos de compra

6.9 Estrategia de Atención al Cliente (Código del Buen Servicio)

Normas para los empleados en Boutique Tu Mejor Estilo

- Aceptar este trabajo como un desafío para poder de esta forma prestar un servicio excelente.
- Escuchar cuidadosamente las peticiones de los clientes y responder con una sonrisa, jamás con una actitud negativa.
- Responder y atender tan pronto como sea posible a todas las quejas de los clientes.
- Se requiere que haya un trabajo en equipo, y no cada uno por su parte; para que de esta forma se genere una sinergia, la cual traerá mejores resultados.

7. Análisis Técnico Operativo

7.1 Descripción del Servicio

7.1.1 Producto

Los productos que se van a ofrecer en la Boutique son en un 90% de origen textil tanto de origen importado como de confección local, aunado a accesorios para mujeres y perfumería unisex

7.1.2 Servicio

El servicio se hace en físico por ahora en una tienda ubicada al norte de la ciudad. Los clientes serán atendidos en forma personalizada por dos (2) asesores de venta cabalmente ataviados con un jean y un polo con el logo de la Boutique. En el próximo semestre del año 2023, se habilitará el portal web para que el cliente escoja sus prendas en forma virtual para su comodidad.

7.1.3 Proveedores

La selección de proveedores se basará en 5 factores:

- Calidad de los productos
- Voluntad para trabajar de común acuerdo.
- Idoneidad Técnica.
- Localización Geográfica.
- Precio
- Exclusividad

7.2 Proceso de recepción de Materias Primas (Mercancía importada y nacional)

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.

- Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

7.3 Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, mobiliario

- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.

7.4 Servicio de Atención

La tienda Boutique abrirá sus puertas los días Lunes a sábados, en el horario de atención

siguiente:

Lun/Vier 9:30am-6:30pm
Sab 9:30am-7:30 pm

7.5 Mobiliario

- Estanterías
- Butacos
- Mostrador/Recepción
- Escritorio/Gerencia
- Vitrina

7.6 Equipos y Maquinaria

- Monitor
- Terminal
- Dispositivo factura electrónica (POS)
- Cámaras de seguridad

7.7 Facilidades de Acceso

Boutique Tu Mejor Estilo estará ubicada en el Barrio Las Mercedes (Calle 57 Cra. 27 Esquina) en el sector más exclusivo de la ciudad. Esta locación conecta con la entrada norte de esta municipalidad, con facilidades de acceso, y la zona de mayor valoración de Palmira, y lugar de residencia de los miembros más prestantes de este municipio. La 57 es una avenida de doble calzada, de amplia zona de parqueo, y un vecindario de los más seguros de Palmira.

8. Analisis Administrativo

8.1 Estrategia Organizacional

8.1.1 Misión

Ofrecer a un personal selecto, moderno, causal y plenamente identificado con el buen gusto al vestir, ropa de la más alta calidad al mejor precio del mercado, siempre propendiendo por la exclusividad, elegancia y estatus

8.1.2 Visión

Vislumbramos el año 2027 y nos vemos como la boutique palmirana con el mayor reconocimiento en este mercado de la moda, reconocimiento que es fruto de un esfuerzo mancomunado de su recurso humano reflejado en la mejor atención y en la oferta de prendas y artículos únicos y decididamente insuperables.

8.1.3 *Objetivos*

- Satisfacer las necesidades, expectativas y caprichos de nuestros clientes.
- Resaltar la calidad de las marcas locales
- Ofrecer los mejores outfits de la ciudad

8.1.4 *Valores de la Organización*

- El cliente es primero
- El buen gusto como premisa de compra
- Excelencia en la atención, en la oferta, y en la garantía
- Sentido de pertenencia a la organización.
- Respeto mutuo.

8.2 Análisis DOFA

Se hizo análisis de la situación actual de la Boutique por medio de la matriz DOFA con el fin de llevar a cabo una comparación objetiva entre este emprendimiento y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

8.2.1 *Debilidades*

- Dar a conocer la marca y su posicionamiento
- Incertidumbre financiera por ser una Boutique que ofrece marcas locales.
- Es la primera iniciativa empresarial en este gremio por parte del inversionista

8.2.2 Oportunidades

- Acreditación del sector comercial en este barrio
- La potencialidad de clientes por la comunidad de jóvenes en el sector
- No hay en el sector una Boutique que ofrezca marcas importadas y locales
- Tendencia por las personas por salir de compras en lugares seguros y cercanos a sus residencias

8.2.3 Fortalezas

- Marcas exclusivas importadas
- Lugar de ubicación estratégica de la Boutique
- Personal juvenil excelentemente bien presentado
- Flexibilidad en la jornada de atención al público por seguridad del sector

8.2.4 Amenazas

- Crecimiento progresivo del dólar dificulta proceso de importación
- El número creciente de negocios de esta naturaleza en el mismo entorno geográfico.
- Vulnerabilidad ante empresas reconocidas que abren sucursales en centros comerciales cercanas

8.3 Estrategias

8.3.1 Estrategia FO

- Buscar convenios con el sector empresarial para descuentos por nómina

8.3.2 *Estrategia FA*

- Poner en marcha las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y así mejorar el posicionamiento en el mercado.

8.3.3 *Estrategias DO*

- Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos para solventar el primer año operativo

8.3.4 *Estrategias DA*

- Establecer un programa de I+D básico para facilitar el conocimiento del mercado y los competidores, así como de nuevas tendencias y gustos de los clientes del sector de la moda
- Ofrecer los productos con la mejor calidad posible para marcar diferencia con los competidores más cercanos, de forma que los clientes confíen plenamente en las marcas ofrecidas

8.4. Estructura Organizacional

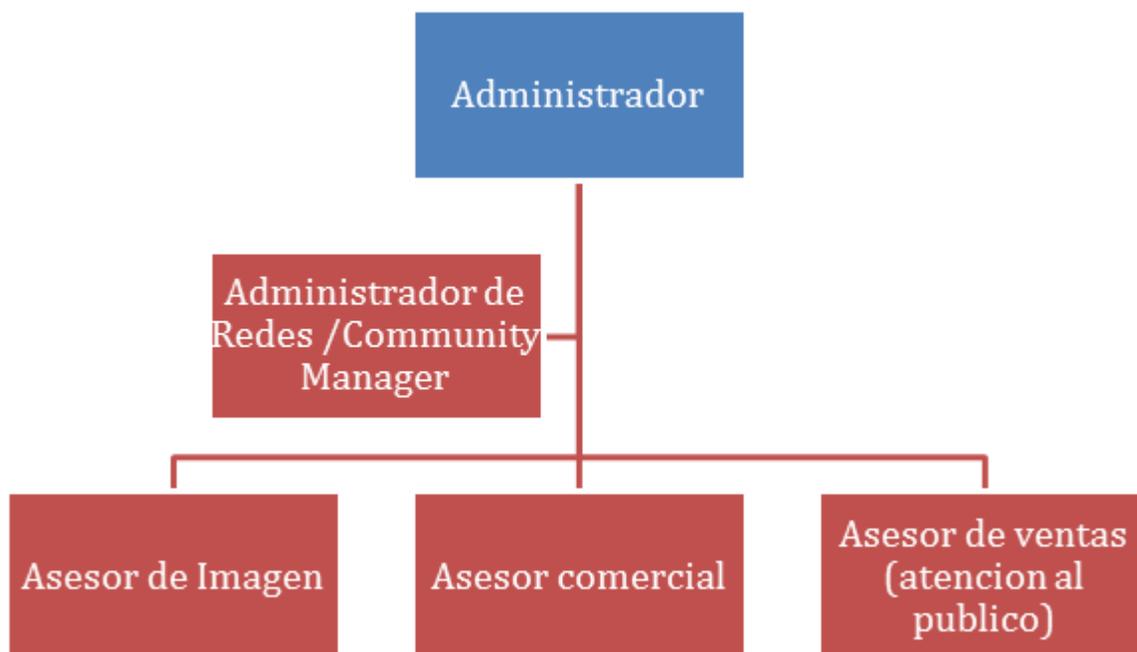
La estructura de la Boutique es lineo-funcional, dado que el organigrama se encuentra formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, pero se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

A continuación se presenta el organigrama que se manejará inicialmente en la Boutique. El número de colaboradores está repartido así:

- 1 administrador
- 1 Asesor de imagen
- 2 asesores comerciales
- 1 Administrador de redes sociales (Community Manager)

Ilustración 12.

Organigrama sugerido



9. Analisis Juridico

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica; paso que por lo general se concibe como una obligación onerosa y no como un apoyo para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo.

En este caso, no se realizará como tal la constitución de la empresa por ahora, ya que esto es apenas el Plan de Negocios, para la posterior constitución y creación de la misma; pero se mostrarán cuáles son los pasos y trámites necesarios en la constitución de la empresa.

La Boutique TU MEJOR ESTILO ha decidido que será una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una

estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, son estas particularidades que hacen que la sociedad de responsabilidad limitada sea ideal para pequeñas y medianas empresas

10. Análisis Financiero

10.1 Inversiones Iniciales

Las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa.

10.1.1 Adecuaciones de instalaciones físicas

Para determinar las necesidades de inversión en activos fijos del Emprendimiento Boutique Tu Mejor Estilo se tuvieron en cuenta los siguientes ~~equipos~~, remodelaciones, adecuaciones, instalaciones maquinaria, equipos, muebles y enseres que fueron relacionados en el apartado técnico.

Tabla 14.

Inversiones y adecuaciones locativas

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Aviso en Madera	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Ventana vitrina	2	\$ 2.900.000	\$ 5.800.000
Aviso interno en Neón	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Puerta vestier	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Panel yeso mediano	2	\$ 170.000	\$ 340.000
Mano de obra	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Lámparas	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Puerta vidrio seguridad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Estanterías madera x 3	3	\$ 150.000	\$ 300.000
Piso	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Otros ornamentos (cuadros, espejos, vitrina accesorios)	10	750.000	\$ 7.500.000
TOTAL			\$ 17.500.000

10.1.2 Inversión en activos

Para la puesta en marcha de la Boutique Tu Mejor Estilo se requieren pocos equipos, pero es necesario discriminarlos. En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con su respectivo costo y posteriormente el costo total de la inversión requerida en ellos.

Tabla 15.

Costo total de equipos

Maquinaria y equipo	
PC	\$ 1.000.000
Sistema Facturación POS	\$ 1.500.000
Dispositivo de seguridad /puerta de acceso	2.000.000
Cámara de seguridad x 2	700.000
Total	\$ 5.200.000

10.2 Inversión en muebles y enseres

Los muebles y enseres son los activos relacionados directamente con el servicio de atención al usuario en la Boutique. A continuación, se presenta la tabla con los costos individuales y el total de inversión requerida para muebles y enseres:

Tabla 16.

Mobiliario Boutique

Muebles y enseres	
Sillas modulares x 3	\$ 750.000
Silla mostrador	\$ 320.000
Total	\$ 1.070.000

10.3 Inversión en equipo de oficina

Tabla 17.

Inversiones en Equipo de Oficina

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono inalámbrico	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Escritorio	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Silla ergonómica comp.	2	150.000	\$ 300.000
Sillas auxiliares	1	100.000	\$ 100.000
Otros	4	75.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 2.350.000

10.4. Inversión en activos intangibles

Tabla 18.

Gastos preoperativos

Item de inversión	Costo (\$)
Licencias	\$ 250.000
Entrenamiento de personal	\$ 220.000
Gastos de inauguración	\$ 500.000
Total Gastos preoperativos	\$ 970.000

10.5 Costos operacionales

Los costos operacionales son los que se causan durante un periodo de operación del proyecto, lo calcularemos para el primer año de comercialización de los prendas, accesorios y servicios que se ofrecerán en la Boutique. Calcularemos los costos de producción los gastos de administración y los gastos de ventas.

Tabla 19.

Costos de Inversión en capital de trabajo

Empleado	Und.	Salario base (remuneración mensual)	Porcentaje aportes (51,33%)	Costo real mensual	Costo anual
Gerente Administrador		1.500.000	769.950	2.269.950	\$ 27.239.400
Asesor de Imagen		1.000.000	513.300	1.513.300	\$ 18.159.600
Asesores comerciales	2	\$ 1.800.000	923.940	2.723.940	\$ 32.687.280
Administrador de Redes Sociales (Community Manager)	1	300.000	153.990	453.990	\$ 5.447.880
				\$ 6.961.180	\$ 83.534.160

Tabla 20

Costo de mercancía (primer año operativo)

Producto	Unidad	Cant.anual	Costo Unitario	Costo Total
Blusas formales	piezas	800	\$ 65.000,00	\$ 52.000.000
Blusas y T-shirts casuales	piezas	1600	\$ 48.000,00	\$ 76.800.000
Camisas formales y polos	piezas	400	\$ 55.000,00	\$ 22.000.000
Jeans unisex	piezas	320	\$ 65.000,00	\$ 20.800.000
Vestidos mujer	piezas	950	\$ 120.000,00	\$ 114.000.000
				\$ 285.600.000

10.6 Costos de Servicios Públicos

Tabla 21.

Costos servicios boutique

Servicio	Unidad de medida	Costo mensual	Costo total Anual
Arriendo local		\$ 1.500.000	18.000.000
Energía eléctrica	Kw H	\$ 115.000	1.380.000
Alumbrado publico	Cargo fijo	\$ 12.600	151.200
Aseo	Cargo fijo	\$ 16.500	198.000
Acueducto	Mts3	\$ 83.000	996.000
Alcantarillado	Mts3	\$ 15.000	180.000
Plan Internet	Gb	\$ 70.000	840.000
Teléfono	Plan	\$ 50.000	600.000
		TOTAL	\$ 22.345.200

10.7 Otros gastos

Tabla 22.

Gastos varios

DETALLE	COSTO (ANUAL)
Útiles de papelería	\$ 240.000
Publicidad	\$ 2.400.000
Transporte	\$ 3.600.000
Impuesto cámara y comercio	340.000
TOTAL	\$ 6.580.000

10.8 Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se tomó información tanto del estudio de mercado como del técnico, este permitió calcular el valor de los ingresos que se espera obtener en cada año del periodo de evaluación o durante el periodo de vida útil del proyecto. (el incremento fue de 15% teniendo en cuenta inflación más crecimiento poblacional)

Tabla 23.

Proyección de ventas

Proyección de Ventas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$428.400.000	\$566.559.000	\$749.274.278	\$990.915.232	\$1.310.485.394

10.9 Presupuestos de Costos

Para la elaboración de este presupuesto el procedimiento más sencillo consiste en que cada año se inicia y se termina sin inventarios, lo cual implica asumir que todo lo que se produce se vende en el mismo periodo. De acuerdo a la producción que tenemos proyectada del 2%, para los años 2, 3, 4, 5 respectivamente, los costos se estiman con estos valores. Los costos de mano de obra se incrementarán en un 6% anual, con base en lo que anualmente las empresas incrementan a sus trabajadores.

Tabla 24

Presupuesto de costos

Concepto	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Directos					
Materiales	744.100.000	758.982.000	774.161.640	789.644.873	805.437.770
Mano de obra	83.534.160	88.546.210	90.317.134	92.123.476	93.965.946
Subtotal costos directos	827.634.160	847.528.210	864.478.774	881.768.349	899.403.716
Gastos Generales					
Servicios Públicos	22.345.200	22.792.104	23.247.946	23.712.905	24.187.163
Subtotal gastos generales	22.345.200	22.792.104	23.247.946	23.712.905	24.187.163
TOTAL COSTOS PN	\$ 849.979.360	\$ 870.320.314	\$ 887.726.720	\$ 905.481.254	\$ 923.590.879

10.10 Proyecciones financieras

Tabla 25.

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Fecha		
Ultimo año	0	
Nombre de los Productos		
Producto A (Blusas Formales)		
Producto B (T-shirts y blusas casuales)		
Producto C (Camisas formales y polos)		
Producto D (Jeans Unisex)		
Producto E (Vestidos Mujer)		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Tabla 26.

Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%	4,50%	4,73%	4,96%	5,21%	5,47%	
Devaluación	%	12,26%	13,10%	13,93%	14,76%	15,64%	
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
IPP	%	22,07%	21,14%	23,11%	22,03%	19,05%	
Crecimiento PIB	%	5,00%	5,07%	5,14%	5,21%	5,29%	
DTF T.A.	%	10,61%	10,82%	11,04%	11,26%	11,48%	
VENTAS, COSTOS Y GASTOS							
Precio Por Producto							
Precio Producto A (Blusas Formales)	\$/ unid.	97.500	112.125	128.944	148.285	170.528	
Precio Producto B (T-shirts y blusas casuales)	\$/ unid.	72.000	82.800	95.220	109.503	125.928	
Precio Producto C (Camisas formales y polos)	\$/ unid.	82.500	94.875	109.106	125.472	144.293	
Precio Producto D (Jeans Unisex)	\$/ unid.	97.500	112.125	128.944	148.285	170.528	
Precio Producto E (Vestidos Mujer)	\$/ unid.	180.000	207.000	238.050	273.758	314.821	
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Producto A (Blusas Formales)	unid.	800	920	1.058	1.217	1.399	
Unidades Producto B (T-shirts y blusas casuales)	unid.	1.600	1.840	2.116	2.433	2.798	
Unidades Producto C (Camisas formales y polos)	unid.	400	460	529	608	700	
Unidades Producto D (Jeans Unisex)	unid.	320	368	423	487	560	
Unidades Producto E (Vestidos Mujer)	unid.	950	1.093	1.256	1.445	1.662	
Total Ventas							
Precio Promedio	\$	105.258,0	121.046,7	139.203,7	160.084,2	184.096,9	
Ventas	unid.	4.070	4.681	5.383	6.190	7.118	
Ventas	\$	428.400.000	566.559.000	749.274.278	990.915.232	1.310.485.394	

Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto A (Blusas Formales)	\$/ unid.	65.000	74.750	85.963	98.857	113.685	
Costo Materia Prima Producto B (T-shirts y blusas casuales)	\$/ unid.	48.000	55.200	63.480	73.002	83.952	

Costo Materia Prima Producto C (Camisas formales y polos)	\$/ unid.	55.000	63.250	72.738	83.648	96.195
Costo Materia Prima Producto D (Jeans Unisex)	\$/ unid.	65.000	74.750	85.963	98.857	113.685
Costo Materia Prima Producto E (Vestidos Mujer)	\$/ unid.	120.000	138.000	158.700	182.505	209.881
Costos Unitarios Mano de Obra ¹						
Costo Mano de Obra Producto A (Blusas Formales)	\$/ unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto B (T-shirts y blusas casuales)	\$/ unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto C (Camisas formales y polos)	\$/ unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto D (Jeans Unisex)	\$/ unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto E (Vestidos Mujer)	\$/ unid.	0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.	70.172,0	80.697,8	92.802,5	106.722,8	122.731,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.	70.172,0	80.697,8	92.802,5	106.722,8	122.731,2
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	285.600.000	377.706.000	499.516.185	660.610.155	873.656.930
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	285.600.000	377.706.000	499.516.185	660.610.155	873.656.930
Depreciación	\$	1.711.333	1.711.333	1.711.333	928.000	928.000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	287.311.333	379.417.333	501.227.518	661.538.155	874.584.930
Margen Bruto	\$	32,93%	33,03%	33,10%	33,24%	33,26%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	6.580.000	7.567.000	8.702.050	10.007.358	11.508.461
Gastos Administración	\$	83.534.160	96.064.284	110.473.927	127.045.016	146.101.768
Total Gastos	\$	90.114.160	103.631.284	119.175.977	137.052.373	157.610.229

Inversiones (Inicio Período)						
Adecuaciones locativas y ornamentación	\$	0	17.500.000	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	5.200.000	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	0	1.070.000	0	0	0

¹ Como se comercializan las prendas no se tiene costo de materia prima

Gastos preoperativos	\$	0	970.000	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	2.350.000	0	0	0	0
Arriendo y servicios	\$	0	22.345.200	0	0	0	0
	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		49.435.200	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Variación			0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	90.000.000	124.152.919	145.951.956	176.343.424	218.857.552	276.454.458
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		2.700.000	3.724.588	4.378.559	5.290.303	6.565.727
Renta Liquida	\$		50.974.507	83.510.383	128.870.783	192.324.704	278.290.236
Renta Presuntiva	%		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta	\$		16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152	91.835.778
Impuestos por Pagar	\$		16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152	91.835.778
Pago de Impuesto Renta	\$			16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Reserva Legal Período	\$		0	3.415.292	5.595.196	8.634.342	12.885.755
Reserva Legal Acumulada	\$		0	3.415.292	9.010.488	17.644.830	30.530.585
Utilidades Retenidas	\$		0	-3.415.292	-9.010.488	-17.644.830	-30.530.585
Utilidades del Ejercicio	\$		34.152.919	55.951.956	86.343.424	128.857.552	186.454.458
Base Revalorización	\$	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Revalorización patrimonio período	\$		0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio acumulado	\$		0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	\$						
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	30.737.628	46.941.469	68.698.594	98.326.967
Dividendos	%		0%	100%	100%	100%	100%
Dividendos	\$		0	34.152.919	55.951.956	86.343.424	128.857.552

10.11 Estado de Resultados (Proyectado)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	428.400.000	566.559.000	749.274.278	990.915.232	1.310.485.394
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	285.600.000	377.706.000	499.516.185	660.610.155	873.656.930
Depreciación	1.711.333	1.711.333	1.711.333	928.000	928.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	141.088.667	187.141.667	248.046.759	329.377.077	435.900.465
Gasto de Ventas	6.580.000	7.567.000	8.702.050	10.007.358	11.508.461
Gastos de Administración	83.534.160	96.064.284	110.473.927	127.045.016	146.101.768
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	50.974.507	83.510.383	128.870.783	192.324.704	278.290.236
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	50.974.507	83.510.383	128.870.783	192.324.704	278.290.236
Impuestos (35%)	16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152	91.835.778
Utilidad Neta Final	34.152.919	55.951.956	86.343.424	128.857.552	186.454.458

10.12 Estado de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	90.000.000	93.250.640	127.497.849	174.569.583	238.951.504	325.845.036
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	90.000.000	93.250.640	127.497.849	174.569.583	238.951.504	325.845.036
Adecuaciones y ornamentación	0	17.500.000	17.500.000	17.500.000	17.500.000	17.500.000
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000	5.200.000
Depreciación Acumulada		-520.000	-1.040.000	-1.560.000	-2.080.000	-2.600.000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	4.680.000	4.160.000	3.640.000	3.120.000	2.600.000
Muebles y Enseres	0	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000
Depreciación Acumulada		-214.000	-428.000	-642.000	-856.000	-1.070.000
Muebles y Enseres	0	856.000	642.000	428.000	214.000	0
Gastos preoperativos	0	970.000	970.000	970.000	970.000	970.000
Depreciación Acumulada		-194.000	-388.000	-582.000	-776.000	-970.000
Gastos menos depreciación	0	776.000	582.000	388.000	194.000	0
Equipo de Oficina	0	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000
Depreciación Acumulada		-783.333	-1.566.667	-2.350.000	-2.350.000	-2.350.000
Equipo de Oficina	0	1.566.667	783.333	0	0	0

Arriendo y servicios	0	22.345.200	22.345.200	22.345.200	22.345.200	22.345.200
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Arriendo y servicios	0	22.345.200	22.345.200	22.345.200	22.345.200	22.345.200
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	47.723.867	46.012.533	44.301.200	43.373.200	42.445.200
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	90.000.000	140.974.507	173.510.383	218.870.783	282.324.704	368.290.236
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152	91.835.778
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
PASIVO	0	16.821.587	27.558.426	42.527.358	63.467.152	91.835.778
Patrimonio						
Capital Social	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.415.292	9.010.488	17.644.830	30.530.585
Utilidades Retenidas	0	0	-3.415.292	-9.010.488	-17.644.830	-30.530.585
Utilidades del Ejercicio	0	34.152.919	55.951.956	86.343.424	128.857.552	186.454.458
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	90.000.000	124.152.919	145.951.956	176.343.424	218.857.552	276.454.458
PASIVO + PATRIMONIO	90.000.000	140.974.507	173.510.383	218.870.783	282.324.704	368.290.236

10.13 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	50.974.507	83.510.383	128.870.783	192.324.704	278.290.236	
Depreciaciones	1.711.333	1.711.333	1.711.333	928.000	928.000	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	-16.821.587	-27.558.426	-42.527.358	-63.467.152	
Neto Flujo de Caja Operativo	52.685.840	68.400.129	103.023.690	150.725.346	215.751.083	

Flujo de Caja						
Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
		-				
Inversión en Terrenos	0	17.500.000	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-5.200.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	-1.070.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	-970.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	-2.350.000	0	0	0	0
		-				
Inversión en Semovientes	0	22.345.200	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
		-				
Inversión Activos Fijos	0	49.435.200	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	49.435.200	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
		-				
Dividendos Pagados		0	-34.152.919	-55.951.956	-86.343.424	128.857.552
Capital	90.000.000	0	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Financiamiento	90.000.000	0	-34.152.919	-55.951.956	-86.343.424	-
Neto Periodo	90.000.000	3.250.640	34.247.209	47.071.733	64.381.922	86.893.531
Saldo anterior		90.000.000	93.250.640	127.497.849	174.569.583	238.951.504
Saldo siguiente	90.000.000	93.250.640	127.497.849	174.569.583	238.951.504	325.845.036

10.14 Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	63,89%
VAN (Valor actual neto)	196.631.329
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,83
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Si se compara la Tasa mínima de rendimiento de 18% a la que aspira el emprendedor, con la TIR (Tasa Interna de Retorno) de 63.89% , se evidencia que es mucho más atractivo desde lo financiero invertir en este emprendimiento de la Boutique, dicha conclusión se confirma con un VAN positivo de \$196.631.329.

11. Conclusiones

Al determinar las condiciones de oferta y demanda del sector de textil y diseño de ropa para mujer y hombre (jóvenes y adultos jóvenes) en la municipalidad mediante un análisis de mercado se pudo identificar una demanda insatisfecha al hacer un comparativo entre la demanda proyectada y la demanda real del competidor más fuerte. Este indicio a todas luces es positivo para el inversionista como quiera que es como pasar el primer filtro de factibilidad. Una demanda insatisfecha es la primera señal positiva para todo emprendedor que se aventura a cristalizar una idea de negocio.

Al relacionar un estudio que permita priorizar la situación administrativa y legal se pudo determinar que como una Boutique es un negocio relativamente pequeño no exige unos condicionamientos altos de consecución de personal, por el contrario, un emprendimiento de estas características supone una organización jerárquica simple. Desde lo jurídico, se escogió para este negocio una sociedad limitada precisamente por ser la más practica teniendo en cuenta el tamaño y magnitud del emprendimiento.

En virtud de establecer el estudio técnico requerido para este tipo de emprendimiento en cuanto a sus procesos y personal colaborativo demandado, se encontró que las gestiones comerciales que se desarrollan son de índole atención al cliente desde lo físico y lo virtual, actividades que resultan complementarias en virtud de los intereses corporativos

Finalmente, al evaluar la situación financiera del proyecto, se pudo constatar mediante unos cálculos simples soportados por la Plantilla del Fondo Emprender que la operación del negocio tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 63.89% que al ser positiva es un excelente indicio para cualquier emprendedor, y una VAN de casi 197.000.000 es un valor muy representativo.

Referencias Bibliográficas

- Acero, B. C. (2020). *Plan de Negocios «Boutique Brendamoda»*. Universidad Antonio Nariño-UAN.
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernández, R. J. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico: Opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*.
- Echavarría, G. (2008). El nuevo Marketing Digital. *Marketing en Internet*.
- Fashion United. (2019). Estadísticas de la industria de la moda en Colombia. <https://fashionunited.co/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia/>.
- Feijoo Saavedra, R. E., Lora Sáenz, H. F., & Piña Anticona, J. A. (2014). *Proyecto Fashion Truck Perú: Diseño y elaboración de un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una boutique móvil*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fondade. (2009). Generalidades de un plan de negocio. *www.fondoemprender.com*, recuperado: 17 de marzo de 2009.
- González Liptman, T. (2021). *Renace la industria textil del sur occidente de Colombia en Colombiatex*.
- Inexmoda. (2019). Informe especial de Textiles y Confecciones. http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf.
- Kotler, M. (2006). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Mera Mera, S. (2015). *Plan de negocios de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Porter, M. (1999). *La Ventaja Competitiva de las naciones* (MxGraw-Hill).

Puignou, E. (2012). *¿Qué es el Marketing digital? Etapas y conceptos*. Oveja Negra.

Ramirez Gómez, H. (2016). Porque esta perdiendo competitividad el sector textil Colombiano.

Revista UDEA.

Universidad EAN. (2016). *Competitividad en el sector textil-confecciones*.

Vergel Castilla, V. D., & Moncada Pino, L. V. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA*

CREACION DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA DE TALLAS GRANDES EN

OCAÑA NORTE DE SANTANDER. Universidad Francisco de Paula Santander.

Anexos

Anexo 1. Evidencia instrumento cuestionario virtual

The screenshot shows a Google Forms interface. At the top left, it says 'Formulario sin título' and 'Se han guardado todos los cambios en Drive'. The navigation bar includes 'Preguntas', 'Respuestas', '95 Configuración', and 'Puntos totales: 0'. A purple button labeled 'Enviar' is on the right. The main content area is titled 'Sección 1 de 2' and contains the following text:

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE PARA EL LANZAMIENTO LA BOUTIQUE TU MEJOR ESTILO

Instrumento diseñado para recopilar información de potenciales clientes a este emprendimiento

Correo *

vcastro35@uan.edu.co

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

At the bottom, it says 'Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección'.

Percepción ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Autorización de datos

La información obtenida para el tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es verídica.

Autorizo a la Universidad Antonio Nariño Seccional Palmira para hacer uso de la información suministrada en este cuestionario con fines académicos.

Se garantizará la confidencialidad, y seguridad de mis datos.

Ha adquirido prendas para ud en una tienda tipo Boutique? 0 puntos

NO

SI

Con que frecuencia visita ud este tipo de establecimientos? *

Quincenalmente

Mensualmente

cada tres meses aproximadamente

Una vez al año

Para su opinión que es lo que más valora de una Boutique? *

Variedad

Prendas de moda

El estilo que proyecta

Relación precio/calidad

Comodidad en la compra

Que es lo que lo que menos le atrae de este tipo de tiendas? *

- Tumultos de compradores
- Desorden de las estanterías
- Tamaño reducido del local
- Actitud del vendedor
- Lentitud en el proceso de adquisición del artículo

Cuanto gasta promedio en sus compras en las boutiques *

- Entre \$10,000 y 20,000 COP
- Entre \$ 21,000 y 40,000 COP
- Entre \$41,000 y 60,000 COP
- Más de \$ 60.000 COP

Que tipo de prendas conforman su preferencia de compra? *

- Ropa Sport
- Ropa Formal
- Ropa casual
- De todas estas categorías según la ocasión

⋮

Que le gustaría como elemento innovador una Boutique? *

- Vestieres grandes
- Asesores personalizados
- Visualizadores virtuales
- Promociones en vivo

