

**Viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa especializada en
diseños alusivos al campo en la ciudad de Bucaramanga**

Javier Felipe Padilla Quintero

ID. 240761

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Floridablanca

2019

**Viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa especializada en
diseños alusivos al campo en la ciudad de Bucaramanga**

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

Ingeniero Industrial

Javier Felipe Padilla Quintero

ID. 240761

Director del Proyecto

Mg. Gustavo Calderón Cárdenas

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingenierías

Facultad de Ingeniería Industrial

Floridablanca

2019

Tabla de contenido

	Pág.
1. Planteamiento del problema	13
1.1. Delimitación del problema.....	14
1.2. Pregunta de investigación	14
2. Justificación	15
3. Objetivos.....	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivos específicos.....	17
4. Marco de referencia.....	18
4.1. Marco teórico	18
4.2. Marco conceptual	19
4.2.1. Proceso de estampado de las camisetas	20
4.2.2. Viabilidad de un proyecto.....	21
4.2.3. Estudio de mercado	22
4.2.4. Estudio técnico	22
4.2.5. Estudio financiero.....	22
4.2.6. Estudio social	23
4.2.7. Estudio ambiental	23
4.3. Antecedentes	24
4.3.1. Antecedentes internacionales	24
4.3.2. Antecedentes nacionales	25
4.3.3. Antecedentes locales	26
5. Diseño metodológico.....	28

5.1. Instrumentos de recolección	28
5.2. Etapas del proyecto	28
6. Estudio de mercado	30
6.1. El producto.....	30
6.1.1. Características del producto	30
6.1.2. Productos sustitutos	30
6.1.3. Productos complementarios	31
6.2. Mercado potencial del producto.....	31
6.2.1. Población	31
6.2.2. Ingreso	31
6.2.3. Factores limitantes de la comercialización	32
6.3. Demanda del producto.....	32
6.4. Precio del producto.....	42
6.5. Canales de comercialización.....	43
6.6. Oferta del producto.....	45
7. Estudio técnico.....	48
7.1. Tamaño del proyecto	48
7.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto	48
7.1.2. Capacidad del proyecto.....	49
7.2. Localización.....	51
7.2.1. Macro localización	51
7.2.2. Micro localización.....	51
7.3. Ingeniería del proyecto	53
7.3.1. Descripción técnica del proceso.....	53
7.3.2. Diagrama del proceso	54

7.4. Recursos.....	56
7.4.1. Recursos humanos.....	56
7.4.2. Recurso físico.....	56
7.5. Análisis de proveedores.....	57
7.6. Distribución de planta.....	58
8. Estudio legal y administrativo	60
8.1. Estudio legal.....	60
8.1.1. Constitución legal de la organización.....	60
8.1.2. Registro de la marca	61
8.1.3. Aspectos tributarios y laborales	61
8.2. Estudio administrativo.....	63
8.2.1. Misión, visión y valores corporativos	63
8.2.2. Organigrama.....	65
8.2.3. Cargos y funciones del personal.....	66
9. Estudio financiero	69
9.1. Inversión inicial.....	69
9.1.1. Inversión fija	69
9.1.2. Inversión corriente.....	69
9.1.3. Inversión diferida	70
9.2. Productos por año.....	70
9.3. CIF.....	71
9.4. Costo por producto	72
9.5. Financiación.....	72
9.5.1. Amortización.....	73
9.6. Estado de resultados	74

9.7. Balance general	75
9.8. Indicadores.....	76
9.8.1. TIR.....	76
9.8.2. VPN	77
9.8.3. Relación B/C	77
9.8.4. PRI.....	78
10. Estudio social y ambiental.....	79
10.1. Estudio social	79
10.2. Estudio ambiental.....	89
10.2.1. Políticas corporativas para reducir el impacto ambiental	91
11. Conclusiones	92
12. Referencias.....	94
Apéndices	100

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Descripción de las fases del proyecto	29
Tabla 2. Análisis de precios de competidores	43
Tabla 3. Presupuesto de la publicidad de lanzamiento del producto	44
Tabla 4. Análisis de la competencia.....	46
Tabla 5. Fortalezas y debilidades de la competencia	47
Tabla 6. Confección de unidad por operario	50
Tabla 7. Capacidad Diseñada	50
Tabla 8. Capacidad utilizada	51
Tabla 9. Evaluación de la micro localización.....	52
Tabla 10. Recurso humano	56
Tabla 11. Recurso físico para producción	57
Tabla 12. Recurso físico para oficina.....	57
Tabla 13. Insumos para la producción	57
Tabla 14 Proceso para creación de una empresa según la Cámara de Comercio de Bucaramanga	60
Tabla 15 Aspectos tributarios	62
Tabla 16. Inversión fija	69
Tabla 17. Inversión corriente.....	70
Tabla 18. Inversión diferida.....	70
Tabla 19. Total productos y % de incremento por año	71
Tabla 20. Costos Indirectos de Fabricación	71
Tabla 21. Costo por producto	72

Tabla 22. Financiación	72
Tabla 23. PyG	74
Tabla 24. Balance general del proyecto	75
Tabla 25. TIR.....	76
Tabla 26. VPN	77
Tabla 27. Beneficio/Costo	77
Tabla 28. PRI.....	78

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Variación anual del gasto real en junio 2018.....	16
Figura 2. Edad.....	33
Figura 3. Género	34
Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan camisetas con frecuencia	35
Figura 5. Periodicidad de compra de camisetas.....	36
Figura 6. Personas que adquieren diseños innovadores en sus prendas de vestir.....	37
Figura 7. Personas que comprarían camisetas con diseños alusivos al campo	38
Figura 8. Tipos de telas preferidas	39
Figura 9. Tipo de camiseta preferida.....	40
Figura 10. Porcentaje de personas que usa estampados en sus camisetas.....	41
Figura 11. Valor dispuesto a pagar por el producto	42
Figura 12. Diagrama de flujo para la empresa Del Campo camisetas estampadas	55
Figura 13. Distribución de planta.....	59
Figura 14. Organigrama de la empresa	65
Figura 15. Edad de los encuestados	80
Figura 16. Género de la población participante	81
Figura 17. Actividades que realizan a diario	82
Figura 18. Visión de las personas en cuanto a la existencia de beneficios al vincularse a la empresa.....	83
Figura 19. Aspectos que mejorarían en las personas que hicieran parte de la empresa.....	84
Figura 20. Porcentaje de personas que trabajaría en la empresa	85
Figura 21. Impacto positivo en la población	86

Figura 22. Impacto negativo en la población	87
Figura 23. Perspectiva de la necesidad de este tipo de apoyo por parte de la población	88
Figura 24. Porcentaje de personas que consideran que ya han recibido este tipo de ayudas ..	89

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	Viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa especializada en diseños alusivos al campo en la ciudad de Bucaramanga
AUTOR(ES):	Javier Felipe Padilla Quintero
PROGRAMA:	Facultad de Ingeniería Industrial
DIRECTOR(A):	Gustavo Calderón Cárdenas

RESUMEN

El presente trabajo de grado determina la viabilidad para la comercialización de ropa con diseños alusivos al campo. Esta idea de negocio busca sensibilizar a las personas sobre la importancia del campo a través de la venta de camisetas que representan el arduo, pero gratificante trabajo de los pequeños productores agrícolas. La idea surge de una identificación de oportunidad en la ciudad de Bucaramanga, donde se realiza un estudio de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero, social y ambiental para conocer los requisitos y el impacto que tendrá la puesta en marcha del proyecto. Con base en estos estudios se podrá tomar una decisión acerca de la viabilidad del mismo. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, dado que en este tipo de estudio describe y caracteriza todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación en este caso el sector de la confección en la ciudad de Bucaramanga. La actividad comercial que se proyecta desarrollar en la ciudad de Bucaramanga corresponde a un servicio de interés público con impacto favorable a la comunidad y las familias campesinas del municipio de los Santos, Santander

PALABRAS CLAVE:

Viabilidad, comercialización, agrícolas

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Feasibility for the creation of a clothing marketing company specializing in designs alluding to the countryside in the city of Bucaramanga

AUTHOR(S): Javier Felipe Padilla Quintero

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Gustavo Calderón Cárdenas

ABSTRACT

The present degree work determines the viability for the commercialization of clothing with designs alluding to the field. This business idea seeks to sensitize people about the importance of the countryside through the sale of t-shirts that represent the arduous, but rewarding work of small agricultural producers. The idea arises from an identification of opportunity in the city of Bucaramanga, where a market, technical, legal, administrative, financial, social and environmental study is carried out to know the requirements and the impact that the project implementation will have. Based on these studies, a decision can be made about its viability. The work has a quantitative approach and a descriptive scope, since in this type of study it describes and characterizes all the marketing variables inherent in the research problem in this case the clothing sector in the city of Bucaramanga. The commercial activity that is planned to develop in the city of Bucaramanga corresponds to a service of public interest with a favorable impact on the community and the rural families of the municipality of Los Santos, Santander

KEYWORDS:

Feasibility, commercialization, agricultural

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Planteamiento del problema

De acuerdo con (DANE, 2018), el desempleo de enero fue del 12,8%, frente al 11,8% un año atrás, y hubo 298.000 personas más sin trabajo en comparación con enero del 2018. Estas preocupantes cifras obligan a las personas a buscar alternativas laborales aprovechando el dinamismo de algunos sectores económicos como la industria de la moda que en Colombia aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería). Las exportaciones en 2017 alcanzaron los US \$ 769 millones y las importaciones sumaron US \$ 2.208 millones, generando a la economía un total de 615 mil empleos (Vargas, Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país, 2018).

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM 2016, la principal investigación en temas de emprendimiento a nivel mundial en la cual Colombia participa desde el año 2006, el potencial emprendedor de la población colombiana es del 80%, mientras que el promedio latinoamericano es del 71% y el mundial del 43%, superando el potencial de Norteamérica que es del 47%, de Asia el 50% y el de la Unión Europea del 39%.

Esto significa que los colombianos al estar en la tercera posición a nivel global en emprendimiento confían más en su potencial de ser emprendedores y materializar sus ideas de negocios que gran parte de la población mundial.

Colombia es uno de los principales referentes de moda en Latinoamérica, el talento de los diseñadores locales es de exportación y cada vez más se abren mercados a nivel global. En los últimos años, se ha oído que el país sudamericano está experimentando un boom creativo, o así lo ha mencionado Vanessa Rosales en su artículo para el reconocido sitio web, Business of Fashion, mencionando que después de los estragos que causó el conflicto armado en el país, lentamente, se ha visto un crecimiento de la industria (López, ¿Cuál es el estado de la industria de la moda en Colombia?, 2018).

1.1. Delimitación del problema

La presente investigación se encuentra enfocada hacia la industria de la confección y moda con sentido social y ambiental, queriendo resaltar los paisajes turísticos del departamento de Santander, mientras que se mantiene un cuidado del medio ambiente y se apoya a las familias de un sector rural del departamento.

Con el presente trabajo se busca hacer un cambio de cultura en los clientes de la industria textil al ofrecer un producto con diseños alusivos al campo colombiano que fomente el compromiso que tienen las personas con la preservación de los diferentes ecosistemas, buscando así, ser reconocidos dentro de la industria textil, como una empresa comprometida con la preservación del campo, a través de la innovación en los diseños y el uso eficiente de los recursos.

1.2. Pregunta de investigación

Con base en la información anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa con diseños alusivos al campo en la ciudad de Bucaramanga?

2. Justificación

De acuerdo con (Inexmoda, 2018), los diseñadores han encontrado en las prendas de vestir, una oportunidad para establecer una conexión de ideas y emociones con sus consumidores, a través de frases positivas, mensajes o palabras al azar o con doble sentido.

A su vez, los consumidores pueden compartir ideologías, estados de ánimo y verse representados por los mensajes de la prenda, que generalmente son camisetas y pijamas, que se disfrazan de básico para transmitir algo más.

Las tendencias de la moda son variables, sin embargo, la industria textil ha concebido en sus nuevos proyectos la importancia de cuidar el medio ambiente e impactar positivamente en la sociedad. Es por esto, que muchas empresas textiles, no solo buscan generar grandes utilidades a través de sus ventas, sino también dejar un mensaje alusivo a la responsabilidad social empresarial.

Una tendencia que envuelve al mercado a nivel mundial es la de los diseños inspirados en la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad, donde el clima, las flores, el cielo, los paisajes, animales y fenómenos naturales se convierten en protagonistas. Para este desarrollo, se tienen en cuenta las materias primas nobles, como el lino y la seda, ya que no esconden su origen 100% natural, gracias al aspecto irregular, muy favorable para transmitir la similitud con la naturaleza.

Es por lo anterior, que el presente proyecto espera impactar positivamente dentro del mercado, debido a que no solo ofrece una opción diferente al mercado, sino que, se espera que mediante su consecución y puesta en marcha, logre impactar positivamente en las familias campesinas del municipio de Los Santos, Santander. Lo anterior, efectuando un trabajo de inclusión social, donde se pueda impulsar la economía de las familias campesinas, haciéndolas partícipes de esta idea de negocio, buscando diversificar su economía.

Así mismo, la realización de este proyecto se argumenta a razón del incremento en las ventas en vestuarios que presentaron los hogares colombianos a partir para el año 2018, donde el gasto creció por encima del 2% después registrar una caída en años anteriores (ver figura 1).

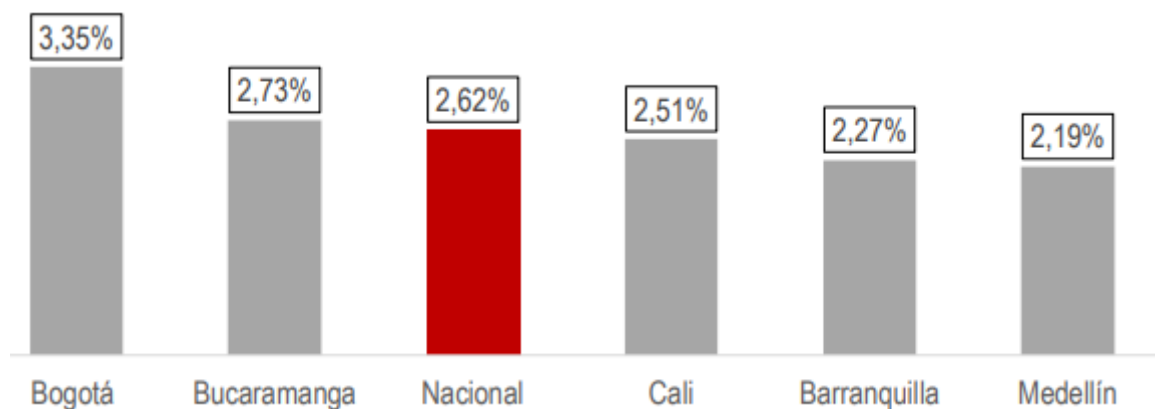


Figura 1. Variación anual del gasto real en junio 2018

Fuente: (Inexmoda, 2018)

Cali fue la ciudad con mayor crecimiento en el consumo de vestuario y calzado (4.86%), seguida por Barranquilla (4.60%), Bogotá (4.34%), Medellín (4.27%) y Bucaramanga (2.75%).

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de camisetas alusivas al campo en la ciudad de Bucaramanga.

3.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado para identificar la viabilidad comercial de la empresa y determinar el tipo de cliente y producto a ofrecer.
- Realizar un estudio técnico para determinar los requerimientos de personal, maquinaria y ubicación, que permitan llevar a cabo la idea del negocio.
- Explicar mediante un estudio administrativo que proporcione las herramientas guía para la planeación de las estrategias a seguir para alcanzar las metas empresariales.
- Desarrollar un estudio financiero para la puesta en marcha de la empresa que permita establecer la viabilidad del negocio con base en el análisis de indicadores financieros como la tasa WACC; el VPN, la TIR y el PRI.
- Conocer el impacto social, en términos de calidad de vida, que tendrá el proyecto sobre las familias campesinas ubicadas en el sector de Los Santos, Santander.
- Presentar la propuesta ante la oficina de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana para llevar a cabo la idea de negocio.

4. Marco de referencia

4.1. Marco teórico

El sector textil en Colombia ha sufrido diferentes cambios en los últimos años debido a factores como son la revaluación del peso frente a divisas estadounidenses, incremento de la participación de este mercado mundial de China, crisis comerciales entre países como es el caso con Venezuela, caída de la demanda por causas del contrabando proveniente especialmente de países asiáticos, débil producción del algodón y fibras sintéticas, bajo nivel de productividad empresarial, bajo nivel de productividad e innovación empresarial, la caída de la producción y el dumping entre otros afectos. (Sanchez, citado por Moreno 2016)

Sin embargo, la industria textil es uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país.

El sector textil colombiano desde el siglo XVIII ha promovido el desarrollo económico del país, generando empleo y dinamismo industrial; actualmente, el sector textil genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos según legiscomex (2012), donde la mayor parte de la industria textil está conformada por medianas empresas, las cuales son el 56.1% del sector, mientras que un 24% son grandes y un 19.9% son pequeñas; además, para 2016 el sector textil representó el 8.8% del PIB de la industria manufacturera (Superintendencia de Sociedades, 2017).

Para el año 2017 se notó una conjugación en la moda, buscando mezclar varios conceptos en una sola prenda, como: la conexión entre culturas a través de tejidos multi-étnicos, las mezclas de patrones retro o materiales más futuristas, la fusión entre lo físico y lo digital; lo natural y lo artificial (Garzón, Industria Textil Colombiana: telas inteligentes y tendencias ecológicas, 2018).

Así mismo, (Garzón, Industria Textil Colombiana: telas inteligentes y tendencias ecológicas, 2018) menciona que para el 2018 las tendencias parecen ir dirigidas hacia un público más consciente y que busca una mayor cohesión en la industria textil, es decir, que no esperan solo recibir prendas que los hagan lucir bien, sino que trascienden este concepto a uno de mayor funcionalidad, ofreciendo así nuevos desafíos tecnológicos, pero abriendo también las oportunidades hacia escenarios más incluyentes de consumidores con responsabilidad social y ambiental.

De acuerdo con (Inexmoda, 2018) tanto la producción de textil como de confecciones mejoraron su índice en el acumulado para el año 2018 en comparación con el año anterior. Este comportamiento se ve explicado por un incremento en el uso de la capacidad instalada y a su vez en la mayor confianza industrial.

Este comportamiento responde en gran medida al incremento en el gasto que se ha visto reflejado en bienes durables como el vestuario. También motivo de la mejora en el índice de Confianza al Consumidor, que en el primer semestre se ubicó en 5%, con un crecimiento de 34.5 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año anterior, obedeciendo al acrecentamiento en el índice de expectativas del consumidor principalmente en los estratos medio y alto (Inexmoda, 2018).

4.2. Marco conceptual

Como marco previo que servirá para todo el desarrollo del presente proyecto, es importante precisar algunos términos utilizados en el lenguaje de planificación de proyectos.

La palabra proyecto se utiliza para designar el propósito de hacer algo. En sentido técnico, el alcance del término es similar: se trata de una ordenación de actividades y recursos que se realizan con el fin de producir “algo”, ya sea bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o de resolver “problemas”.

Este apartado, pretende describir algunos conceptos importantes que se deben tener en cuenta en un proyecto de viabilidad o factibilidad, así como lo relacionado con el proceso de confección y estampado del producto a ofrecer.

4.2.1. Proceso de estampado de las camisetas

Con el fin de detallar el proceso de producción de las camisetas a ofrecer, se explicará a continuación el proceso de estampación que se pretende poner en marcha. La estampación hace referencia a la coloración de una prenda de vestir, con el fin de generar un patrón o dibujo previamente establecido. En este caso, los modelos a estampar serán dibujos que reflejan escenarios turísticos emblemáticos de la región de Santander. Para este proceso se utilizará el método de serigrafía, el cual se caracteriza por la aplicación de la tinta en una tela por medio de la presión que ejerce un bastidor sobre el textil a través de una malla (Aranda & Monroy, 2012).

Durante la realización de la serigrafía para la estampación se tienen en cuenta 6 pasos descritos a continuación (Sanjurjo, 2001):

- Separación de colores: basado en el diseño a estampar, se realiza la separación de colores, con lo cual se asegura que cada color pueda procesarse por separado.
- Impresión de la película: Luego de la separación de los colores, estos se imprimen en una película de acetato, cada uno por separado. Para este proceso, es necesario también, realizar la digitalización de los diseños, ya sea mediante scanner o dibujos.
- Grabación: Para el proceso de grabación, se utiliza una seda dentro de los marcos ensamblados en la prenda. Esta seda cubre la totalidad de la prenda, exceptuando los espacios cubiertos por la película de acetato, la cual, ante la exposición hacia la luz, graba los colores dentro de la zona demarcada para el diseño.

- Estampación: Para este proceso se utiliza una maquinaria de forma circular, en la cual se coloca la prenda previo al proceso de termo fijación.
- Termo fijación: Finalmente, la tinta es fijada en la prenda mediante calor y/o presión, a través de un termo fijador de banda a gas, tres sublimadoras a gas y tres sublimadores eléctricos.

4.2.2. Viabilidad de un proyecto

La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

De una manera sencilla se puede considerar el concepto viabilidad como la opción de que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe tenerse en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos. En el caso de que cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial, se podría decir que el proyecto es viable (Economía simple, 2015).

Lo anterior, implica que, para la perspectiva de inversión, un proyecto debe tener como principales determinantes para su viabilidad: su compatibilidad con el medio y su potencial de sostenibilidad. De allí que la viabilidad implique estudiar diferentes dimensiones, aspectos o áreas que de una u otra forma están inmersas en el proyecto o que generan impactos por su desarrollo y que deben concretarse en estudios que “se refieren a cada una de las dimensiones específicas del ambiente que se interviene y se indican a continuación: financieros, jurídicos, institucionales - organizativos, técnicos – operativos, tecnológicos, ambientales, sociales y políticos” (Sobrero, Análisis de Viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión, 2009).

4.2.3. Estudio de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización (Rincón, Estudio de mercado y análisis de mercado, 2017).

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su producto o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector de la oferta.

4.2.4. Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

4.2.5. Estudio financiero

El estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualice a su vez el crecimiento

de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquier idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre-operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo (González, López, & Celaya, Que integra el estudio financiero en un plan de negocio, 2018).

4.2.6. Estudio social

Un estudio de impacto social está basado en la caracterización, evaluación, seguimiento y gestión de las consecuencias y riesgos sociales de un proyecto sobre su entorno socioeconómico.

Realizar un estudio de impacto social es dotarse de una herramienta valiosa para la gestión de la gobernanza local del proyecto y la relación comunitaria. A partir del análisis de las percepciones (inquietudes y expectativas) de las comunidades y de la evaluación de los impactos socio-económicos, el estudio desemboca sobre la formulación de soluciones pragmáticas, adaptadas al contexto local y organizadas por medio de un plan de gestión social (PGS) (INSUCO, 2018).

4.2.7. Estudio ambiental

Otro estudio fundamental que determinan la viabilidad de un proyecto son los relativos al impacto ambiental que este pueda generar en el entorno. Este estudio de impacto ambiental-EIA- en rigor, es también un análisis de viabilidad de la intervención, que explora los impactos esperados en esa particular dimensión de la realidad, al igual que ocurre en las restantes dimensiones analíticas y como tal, comienza con la descripción del medio (en este caso,

ambiental), analiza luego la magnitud, relevancia y oportunidad de los impactos esperables y - en su caso- el grado de reversibilidad previsto. En los casos de incertidumbre respecto de las magnitudes y cualidades de los impactos, estos estudios recomiendan actividades complementarias, compensatorias a la intervención prevista, que permitan eliminar, o mitigar, los efectos nocivos (Sobrero, Análisis de Viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión, 2009).

4.3. Antecedentes

En esta sección se introducen los trabajos o investigaciones que se han realizado con respecto al tema presentado en el presente trabajo.

4.3.1. Antecedentes internacionales

Los autores Hidalgo, Barriga, & Gutiérrez (2010), realizaron una investigación en donde se determinó la factibilidad de la creación de una microempresa de diseño y comercialización de camisetas personalizadas a través de la web. Para ello, se realizó un estudio de mercados, el planteamiento de la estructura organizacional de la empresa, un estudio técnico, y un estudio financiero. Realizado lo anterior, los autores concluyen: dentro del estudio de mercados se determinó que la idea del negocio es innovadora con una gran propuesta de valor la cual es la diferenciación del producto dentro del mercado existente. Mediante el estudio técnico se determinó que la puesta en marcha del negocio requiere la utilización de \$7.340,00 en activos para maquinaria y \$3.690,00 de activos para mobiliarios y equipos de oficina. Por su parte, el estudio financiero arrojó que el proyecto era viable, mediante una TIR de 35% y una VAN de \$19.362,75, con lo cual se demuestra que la factibilidad económica del negocio era estable, aún con variaciones dadas por el precio de venta, las cantidades demandadas, y la tasa de descuento.

4.3.2. Antecedentes nacionales

Fernández (2008) desarrolló un proyecto mediante el cual se propuso un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Bogotá. Para llevar a cabo este trabajo se realizó un estudio de mercados, una investigación de campo la cual determinó el sistema operativo necesario para garantizar la producción de unidades requeridas en el mercado, un estudio financiero, el desarrollo de un direccionamiento estratégico para la empresa, así como una investigación social y ambiental con el fin de determinar el impacto que tendría la puesta en marcha de la idea de negocio. Dentro de las conclusiones de la investigación, se determinó que el mercado objetivo para esta idea de negocio se concentró en 90.652 personas de edades entre 15 y 25 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. De igual forma, se determinó que ninguno de los competidores del sector utiliza a artistas como fuente de producción de diseños, lo cual fue a su vez un factor diferenciador dentro de la industria. De igual manera se encontró que la implementación de una fábrica de producción no sería rentable al encontrarse que la capacidad instalada de la fábrica estaría por encima de la demanda destinada para un punto de venta. Sin embargo, y en terminos globales, la idea de negocio planteada por el autor se definió como un negocio rentable, perdurable en el tiempo y con capacidad de desarrollo, basandose en una demanda de 90.652 personas, una TIR: 61,74% y un VNA de \$52.729.

Los autores (Giraldo, Osorio, & Villamil, 2014), realizaron un proyecto mediante el cual se determinó la factibilidad técnica, económica, financiera, comercial, legal y administrativa para la puesta en marcha de una marca de ropa, basada en camisetas hechas con arte urbano de la ciudad de Pereira. Para el desarrollo de este trabajo, se realizó el diseño y aplicación de

encuestas con el fin de realizar el estudio de mercados y la estrategia de marketing, se desarrolló el proceso administrativo y legal para la constitución de una empresa, y se llevaron a cabo los estudios financieros junto con proyecciones de presupuesto para determinar la viabilidad financiera de la idea de negocio. De acuerdo al trabajo desarrollado, los investigadores concluyen que las características de la ciudad de Pereira, en cuanto a desarrollo comercial, hacen que la plaza tengan una ubicación rentable para la puesta en marcha del negocio. De igual forma, el estudio de mercados, demostró que gran parte de la población objeto se mostró dispuesta a adquirir los productos ofrecidos por la empresa, teniendo en cuenta que el diseño y la exclusividad que se ofrece son características de valor que llaman la atención de los consumidores. El análisis financiero arrojó que la puesta en marcha de este negocio es viable, encontrándose que los indicadores financieros mostraron resultados positivos tanto en el escenario optimista como en el pesimista.

4.3.3. Antecedentes locales

Aranda & Monroy (2012), llevaron a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estampado personalizado en camisetas dentro de la ciudad de Bucaramanga. Para el desarrollo de este trabajo se elaboró un análisis desde el punto de vista de mercados, administrativo, técnico y financiero. Dentro de las conclusiones que deja la realización de este trabajo; el estudio de mercados determinó la posibilidad de venta de 133.247 servicios de estampado por año entre la población de 15-40 años de la ciudad de Bucaramanga. En cuanto al análisis técnico, se encontró que para la puesta en marcha del negocio, se iniciaría con una capacidad utilizada del 43,80% de la capacidad instalada, lo cual sería equivalente a una prestación de servicios de 1.104 al año, cubriendo hasta el 0.08% de la demanda potencial existente dentro del mercado. Por último, desde el punto de vista financiero, se determinó que la idea de negocio es viable y factible y rentable, encontrándose que con una inversión de

\$23.141.035, la TMAR del inversionista sería del 14,58%, con un VPN de \$34.925.863 y una TIR de 52.9%.

Díaz y Hernández (2015), realizaron un estudio de mercados con el cual se pretendió determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora de ropa interior femenina con fibras orgánicas en la ciudad de Bucaramanga. Para esto, se desarrolló un análisis de precios mediante mediciones cuantitativas y cualitativas, un estudio de la competencia dentro del mercado, se elaboró una estrategia de marketing para poder penetrar el mercado y se estableció el medio de distribución de los productos que más favorecía a la empresa. Basados en la investigación realizada, los autores concluyen que, la población objeto dentro del mercado constó de 226.811 personas para el año 2015. De igual forma, se determinó que la idea de fabricar prendas a base de materiales orgánicos tuvo buena acogida por el compromiso que este implica junto con la ausencia de competidores dentro del sector. Finalmente, la evaluación financiera determinó que el punto de equilibrio de la empresa se alcanzaba con la venta de 9.479 prendas, lo cual correspondería a un ingreso de \$258.745.082 pesos, siendo este alcanzado durante el primer año de operación. De igual forma el Valor Presente Neto para el proyecto fue positivo, con una tasa de evaluación de 22,45 y una TIR de 79%, demostrando de esta manera que la idea de negocio y su puesta en marcha es viable y rentable.

5. Diseño metodológico

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, dado que en este tipo de estudio describe y caracteriza todas las variables de mercadeo inherentes al problema de investigación en este caso el sector de la confección en la ciudad de Bucaramanga.

La investigación se realiza para poder identificar todas las variables que van a incidir en la puesta en marcha del proyecto, ya que, si no se conoce el mercado, no se podría proyectar las necesidades del mismo como son su oferta y su demanda, así como los requerimientos técnicos, equipo humano, maquinaria y equipo y demás necesidades de la unidad de negocios para poder dar inicio a sus actividades.

5.1. Instrumentos de recolección

Se utilizará una encuesta aplicada a la población, mediante la cual se logre detectar, dentro del estudio de mercados, el comportamiento que tiene la población objeto con respecto al consumo del producto a ofrecer, sus preferencias, así como los canales de información y distribución más utilizados, con el fin de realizar una propuesta de marketing efectiva una vez se incorpore la idea de negocio al sector.

5.2. Etapas del proyecto

La tabla 1 expone las diferentes etapas que se realizarán en el marco del proyecto, con su debida descripción y las actividades que se llevarán a cabo para dar cumplimiento a cada objetivo planteado.

Tabla 1. Descripción de las fases del proyecto

Etapa	Descripción	Actividades
Investigación de mercado	Construir un esquema básico en función del cual se desarrollará el resto de las fases. Se realiza la identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el diseño de la investigación. 2. Recopilar la información, mediante la aplicación de encuestas. 3. Análisis de los datos. 4. Interpretación y presentación de los resultados.
Estudio técnico	Reunir y analizar la información de tal manera que permita verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto y determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localización. 2. Organización de la sección humana y jurídica. 3. Proceso de producción. 4. Capacidad de producción. 5. Inversiones en equipamiento. 6. Distribución de planta.
Estudio financiero	Analizar la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cálculo de costos de producción. 2. Evaluación indicadores financieros.
Evaluación del proyecto	Se establecen las conclusiones en base a ciertos criterios en relación con los objetivos estratégicos que se quieren lograr.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico y Evaluación.

Fuente. Elaboración Propia.

6. Estudio de mercado

Con el estudio de mercado se busca analizar los factores que determinan en sí la justificación de la inversión, en este caso, para la fabricación y comercialización de camisetas con diseños alusivos al campo.

6.1. El producto

En este apartado se definen las características del bien que pretende ofrecer esta idea de negocio.

6.1.1. Características del producto

El producto a ofrecer es una línea de camisetas hechas con materias primas eco amigables, como lo son el algodón orgánico y el poliéster, que contengan diseños en donde se resalten los atractivos de la zona rural. A través de estampados y tejidos, se realizarán bosquejos que incluyan imágenes de la naturaleza y zonas rurales más emblemáticas de la región de Santander. Las prendas estarán disponibles tanto para hombres como para mujeres, en tallas small (S), medium (M) & large (L), teniendo opciones de estilo como: cuello redondo y cuello en V

6.1.2. Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos se pueden tener en cuenta todas aquellas empresas que vendan camisetas con técnicas de labrado, bordado o tejidos personalizados. De igual manera, existen dentro de la ciudad, empresas que se dedican a estampar prendas, teniendo como enfoque la prestación del servicio de estampado y no la fabricación de prendas de vestir como tal.

6.1.3. Productos complementarios

Con respecto a los productos complementarios, se tendrían en cuenta todas aquellas prendas diferentes a las camisetas, que tengan plasmados diseños relacionados con sitios turísticos de la región, como por ejemplo abrigos, gorras, sombreros, entre otros.

6.2. Mercado potencial del producto

En esta sección se analizan los factores relacionados con el consumidor; la cantidad de probables consumidores, así como su capacidad de compra y los elementos que afecta a la comercialización.

6.2.1. Población

El mercado potencial para el producto a ofrecer está constituido por hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga con edades entre los 20 y 35 años pertenecientes a los estratos 3,4, 5 y 6 que tengan la disposición de usar una prenda de vestir que resalte los atractivos turísticos naturales de su departamento.

Por otro lado, para la definición del mercado objetivo se tienen en cuenta las estadísticas publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), así como los criterios de selección mencionados, para lo cual se tendría en consideración el 66% de la población total de Bucaramanga, lo cual corresponde a 84.839 personas.

6.2.2. Ingreso

Para la caracterización del ingreso, se tuvieron en cuenta los estratos socioeconómicos dentro del municipio y se tomaron los datos expuestos por el DANE para cada estrato (DANE, 2019):

- Estrato 1: 13.2%

- Estrato 2: 20.5%
- Estrato 3: 25.7%
- Estrato 4: 31.8%
- Estrato 5: 3.2%
- Estrato 6: 5.5%

Teniendo en cuenta que la idea de negocio se encuentra enfocada hacia los estratos 3, 4, 5 y 6, se suma el porcentaje que representa cada uno de estos estratos dando como resultado un 66,2% del total de la población.

6.2.3. Factores limitantes de la comercialización

Al ser el producto ofrecido un objeto que no es de primera necesidad, la comercialización de este dependerá de la situación económica dentro de los hogares de la ciudad. De igual forma, las ventas dependen del comportamiento de los consumidores por fechas especiales, a principios, mediados y finales de cada año, así como el comportamiento del precio impuesto por los competidores indirectos.

6.3. Demanda del producto

Para la investigación de mercados se construyó una encuesta auto aplicada con el fin de determinar la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar el producto, así como su comportamiento de compra, las características que les gustaría que tuviera el bien, el precio dispuesto a pagar, así como otras características específicas del consumidor.

El instrumento consta de 10 preguntas, de las cuales 5 son dicotómicas y 5 politómicas. Esta encuesta se construyó con base a información encontrada en la literatura, así como instrumentos aplicados en tesis de grado.

La muestra se calculó teniendo en cuenta el dato del mercado objetivo correspondiente a 84.839 personas, un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Mediante el portal web de Netquest, se calculó el tamaño de la muestra el cual dio como resultado 382 personas. Con el fin de poder llevar a cabo el presente proyecto de investigación dentro de los tiempos de entrega estipulados, fue necesario realizar un muestreo probabilístico por conveniencia, tomando en consideración a 200 personas como la muestra final a entrevistar.

En los gráficos a continuación se exponen los resultados de las encuestas aplicadas.

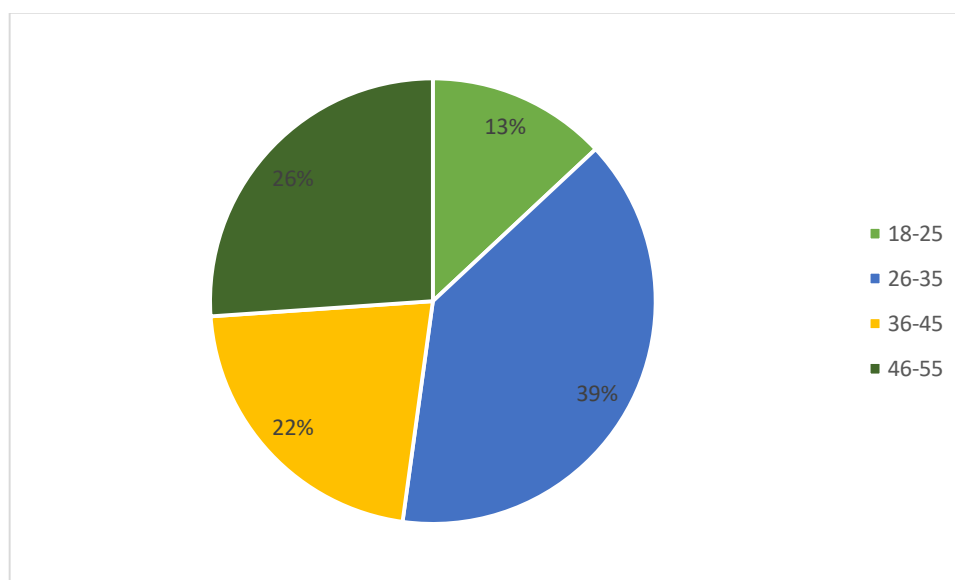


Figura 2. Edad

Fuente: Elaboración propia

La figura 2 expone los resultados para la variable edad, en donde el 39% de los encuestados se encuentra entre los 26-35 años, el 26% entre los 46-55 años, el 22% entre los 36 – 45 años y el 13% entre los 18 y 25 años. Esta información se considera relevante para determinar dentro del plan de comercialización, las mejores herramientas de marketing a utilizar, basado en las edades de los clientes potenciales.

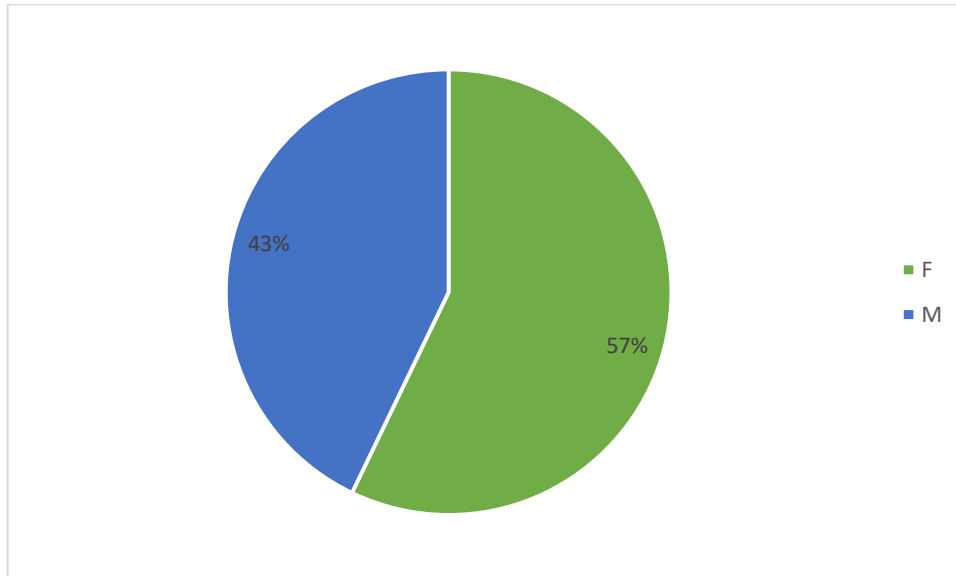


Figura 3. Género

Fuente: Elaboración propia

Referente al género de las personas encuestadas (ver figura 3), se encontró que el 57% de la población muestra son mujeres, mientras que el 43% restante son hombres. Esta variable es también de importancia para el desarrollo del plan de marketing y de igual forma, determina preferencias sobre alguna de las características de las prendas, como los diseños estampados, el estilo de las camisetas y las tallas, lo cual es útil para determinar las cantidades de producto a fabricar.

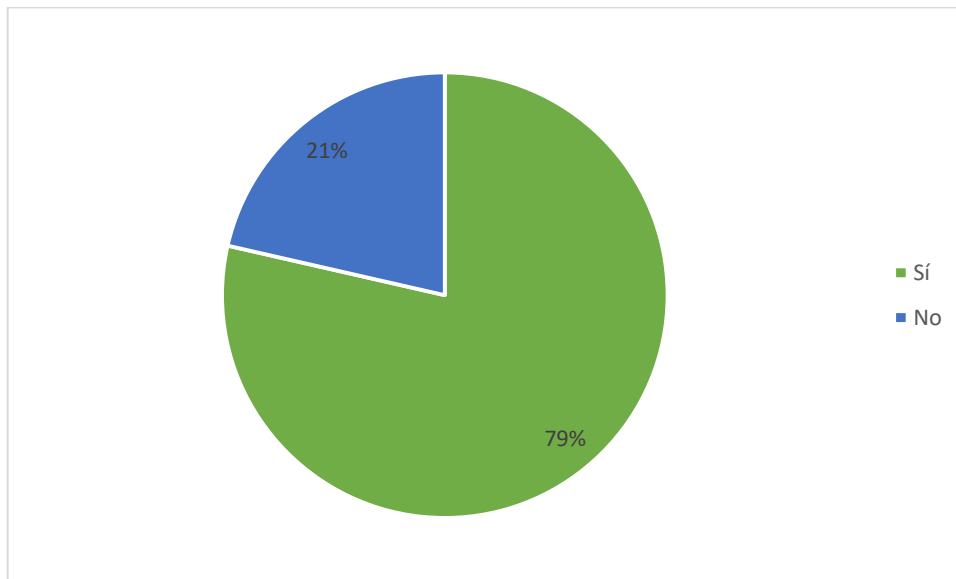


Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan camisetas con frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al porcentaje de personas que utiliza camisetas como prenda habitual, se encontró que el 79% de los encuestados respondió que efectivamente lo hacía con frecuencia frente a un 21% que respondió lo contrario (ver figura 4). Este factor adiciona un punto positivo a la viabilidad del proyecto, puesto que el producto a ofrecer es, en gran medida, utilizado por la población general, lo cual indicaría un margen de venta positivo.

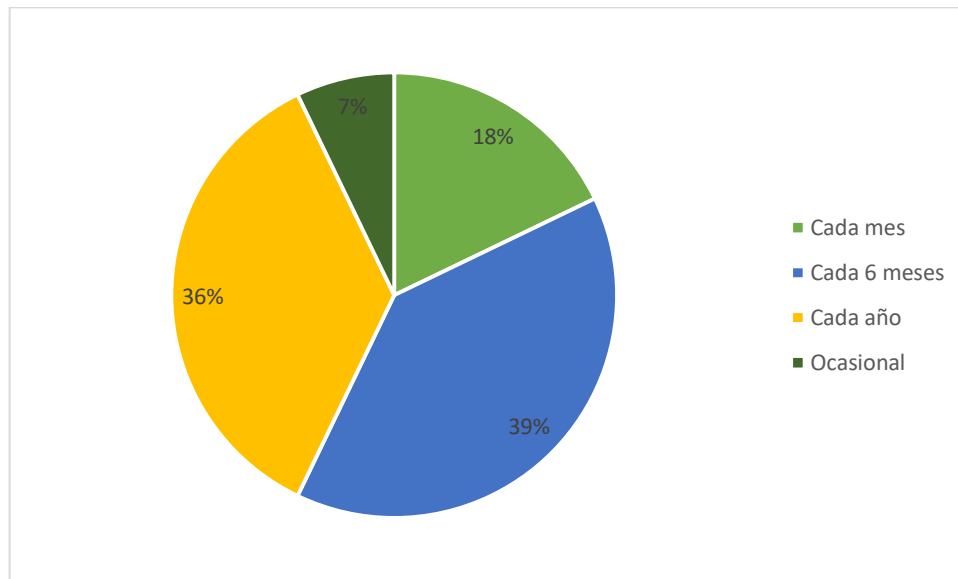


Figura 5. Periodicidad de compra de camisetas

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con que las personas compran este tipo de prenda se encuentra ilustrado en la figura 5, en donde se observa que el 39% de los entrevistados compra camisetas cada 6 meses, el 36% lo hace cada año, el 18% cada mes y el 7% de manera ocasional. Con esta información, es posible programar las cantidades de producción en las fábricas, con el fin de tener siempre producto a la venta sin saturar el mercado. De igual forma, estos datos ayudan a diseñar un cronograma de colecciones y nuevos modelos, para de esta manera, poder tener productos novedosos y atractivos al público.

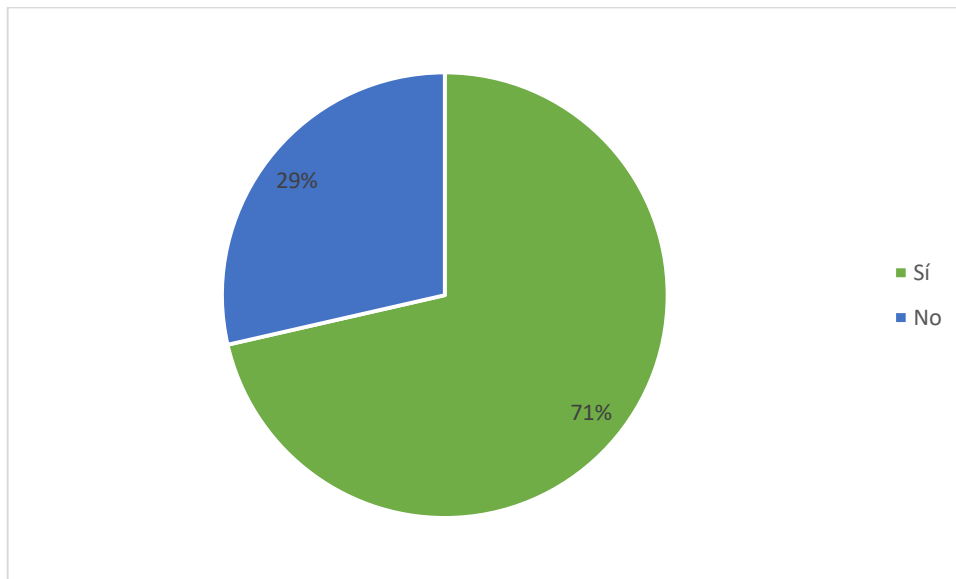


Figura 6. Personas que adquieren diseños innovadores en sus prendas de vestir

Fuente: Elaboración propia

La figura 6 habla sobre el porcentaje de personas que se siente atraída por los diseños diferentes en sus prendas de vestir. A esta pregunta, el 71% de las personas encuestadas respondieron que evidentemente compran prendas de vestir con diseños novedosos, mientras que un 29% se inclina por los motivos clásicos. Esta variable, al igual que la expuesta en la figura 4 indica que las personas encuestadas se muestran reactivas ante la idea de negocio, anticipando un panorama positivo con la puesta en marcha del proyecto.

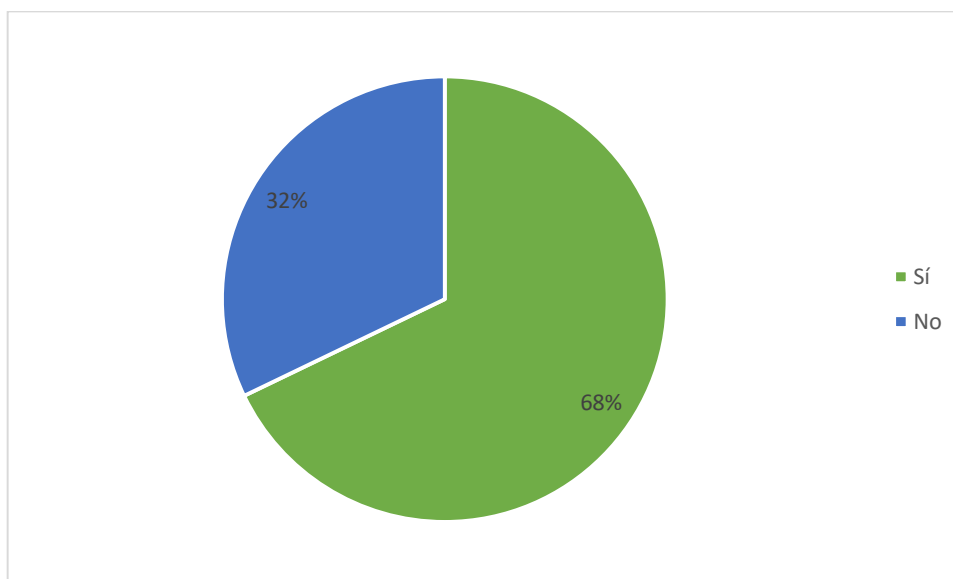


Figura 7. Personas que comprarían camisetas con diseños alusivos al campo

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 6, indican el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar el producto que se pretende ofrecer, a lo que el 68% de los encuestados respondió que sí compraría camisetas con diseños alusivos al campo, mientras que un 32% refirió que no lo haría (ver figura 7). A pesar que más de la mitad de los participantes respondió de manera positiva, es importante realizar una publicidad en donde se motive a los consumidores a comprar productos colombianos, enseñando el valor agregado que hay detrás de la fabricación de estas prendas.

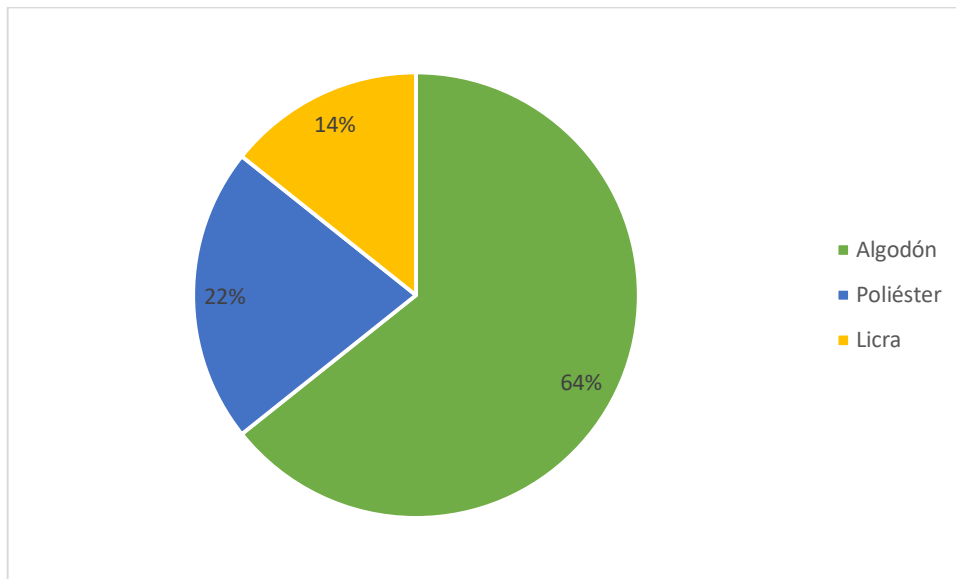


Figura 8. Tipos de telas preferidas

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se observan las preferencias con respecto al tipo de tela de las camisetas. El 64% de los entrevistados respondió que se inclina por el uso del algodón, el 22% prefiere poliéster y el 14% licra. Parte de la iniciativa del proyecto es fabricar prendas con bajo impacto medio ambiental, y para ello, se pretende utilizar algodón orgánico, el cual, con los resultados de la encuesta, fue la materia prima con más respuestas a favor, lo que indica que la realización del producto con este tipo de material será aprobado por los consumidores.

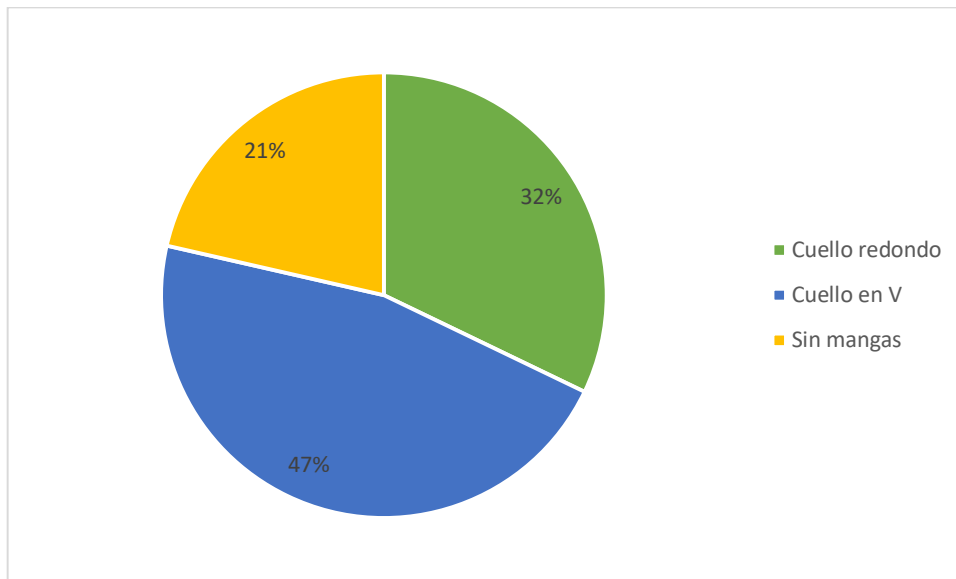


Figura 9. Tipo de camiseta preferida

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estilo de la camiseta, en la figura 9 se observa que el 47% de los entrevistados respondió que prefiere camisetas con cuello en V, el 32% afirmó que se inclina por el cuello redondo y el 21% opta por las camisetas sin mangas. Estos detalles, al igual que el tipo de tela, y el uso de estampados, brinda información relevante a la hora de poner en marcha el plan de producción.

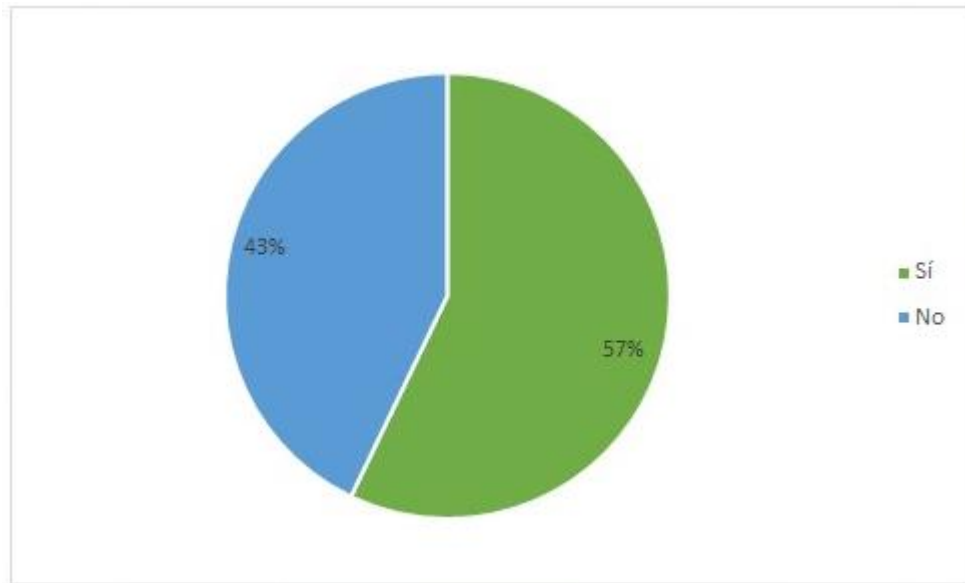


Figura 10. Porcentaje de personas que usa estampados en sus camisetas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 10, hablan sobre el porcentaje de personas que utilizan estampados en sus camisetas, en donde el 57% respondió de manera afirmativa, frente a un 43% que respondió lo contrario. La idea del negocio es poder ampliar el portafolio de productos ofrecidos, adicionando por ejemplo bordados en los diseños. Sin embargo, los estampados son considerados como una de las opciones más económicas y fáciles de realizar, la cual se consideró como la técnica predilecta para iniciar con el proyecto.

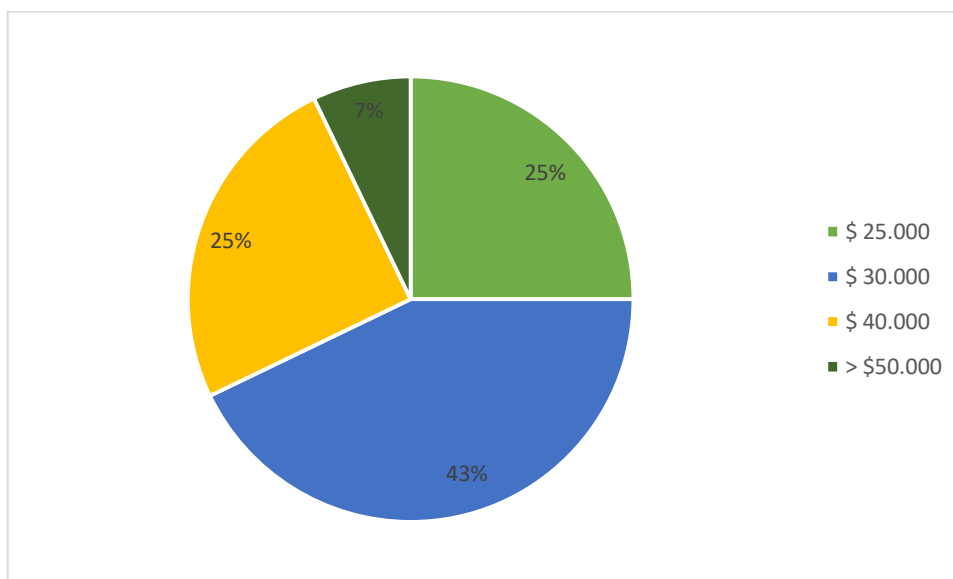


Figura 11. Valor dispuesto a pagar por el producto

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la figura 11, se ilustran los resultados acerca del valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. El 43% de la población muestra afirmó que pagaría hasta \$30.000 pesos por la prenda, el 25% osciló entre \$25.000 y \$40.000 y sólo el 7% respondió que pagaría \$50.000 pesos o más. Estos datos, junto con el análisis de precios de la competencia, serán utilizados para poder determinar el precio del producto para su lanzamiento al mercado.

6.4. Precio del producto

Para poder definir el precio del producto a ofrecer, se deben tener en consideración las tarifas que se manejan dentro del mercado. Teniendo en cuenta que en el momento no existe ninguna empresa en Santander que ofrezca camisetas con diseños estampados alusivos al campo y demás sitios turísticos de la región, se incluirán para este análisis los precios de Pymes que vendan camisetas personalizadas con estampados.

En la tabla 2 se muestran los precios que manejan algunas de las empresas que se tuvieron en cuenta para este trabajo, en donde se incluyeron: Camisetas personalizadas A&G, JR publicidad y estampados y Kiwi Store.

Tabla 2. Análisis de precios de competidores

Empresa	Precio por unidad del producto
Camisetas personalizadas A&G	\$25.000
JR publicidad y estampados	\$45.000
Kiwi Store	\$35.000

Fuente: Elaboración propia.

Todas las empresas que se tuvieron en cuenta para el análisis venden el producto por unidad o por combos, ya sea camisetas con diseños para parejas, para padres e hijos o para grupos. Siendo esta una empresa en formación, se tendrán en cuenta estas ideas como proyecciones a futuro, por lo que, para términos del presente trabajo, se establecerá un precio solamente para ventas por unidad. Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en cuanto al precio, se estipula que las camisetas ofertadas por la empresa “Del Campo Camisetas Estampadas” tendrán un valor unitario de \$30.000 pesos.

6.5. Canales de comercialización

Dentro de la estrategia de comercialización, se analizan los canales mediante los cuales se ofrecen los servicios de la competencia. Al realizar una investigación sobre los diferentes medios utilizados, se encontró que los servicios ofertados por Camisetas personalizadas A&G, JR publicidad y estampados y Kiwi Store, se realizan a través de: páginas web y otras plataformas virtuales (Facebook, correo electrónico, Instagram), boletines electrónicos y material de publicidad impreso.

Con base en lo anterior, así como los resultados de la encuesta realizada y los datos registrados en la literatura sobre estrategias de marketing, se han decidido las siguientes estrategias y medios para promocionar las camisetas con diseños alusivos al campo.

- Realizar publicidad física como boletines y folletos que puedan ser repartidos al público en centros comerciales y otros establecimientos. A través de este medio se pretende plasmar el producto a ofrecer junto con un punto de venta y un número de contacto.
- Abrir canales de información electrónicos (Página Web, Facebook, Instagram) en donde se pueda plasmar los diseños de las camisetas a ofertar y pueda ser posible llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.
- Construir alianzas estratégicas con tiendas boutique y tiendas de productos artesanales, con el fin de tener diferentes puntos de venta del producto.
- Ofertar el servicio mediante medios radiales de la ciudad.

Además del análisis anterior, se incluye un presupuesto de publicidad y promoción para el lanzamiento del nuevo producto de la empresa Del Campo Camisetas Estampadas, así como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Presupuesto de la publicidad de lanzamiento del producto

Concepto	Cantidad	Precio por unidad	Precio total
Boletines y folletos	500	\$900	\$450.000
Redes sociales	1	\$300.000	\$300.000
Anuncios radiales	20	\$134.000	\$2.680.000
Total		\$1.334.000	\$3.430.000

Fuente: Elaboración propia.

Los boletines y folletos se realizarán en una empresa de diseño gráfico que desarrolla e imprime la publicidad por bloques. En cuanto a la creación y manejo de redes sociales, esta misma empresa ofrece el servicio de diseño de imagen corporativa con información para publicar a través de las redes y la página web. Para los anuncios radiales, se tuvo en cuenta la información proporcionada por un estudio publicado en la revista Dinero, en donde la FM se posicionó entre las 5 primeras emisoras sintonizadas dentro del país (Dinero, 2018).

6.6. Oferta del producto

La oferta o competencia para el producto de la idea de negocio se puede considerar nula, ya que no existe dentro de la ciudad una empresa que se encuentre dedicada a la fabricación y venta de camisetas estampadas con diseños relacionados con el campo y demás atractivos turísticos naturales de Santander. Sin embargo, se considera como competencia indirecta todas aquellas organizaciones que fabriquen y comercialicen camisetas con estampados personalizados.

En este sentido, y con el fin de realizar el análisis de la competencia, se consultaron fuentes primarias, mediante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, sobre las empresas que más se destacaban en el mercado con sus productos, ya fuera por su trayectoria, ventas o por su incursión. Basado en lo anterior, se tuvieron en cuenta a las empresas Camisetas personalizadas A&G, JR publicidad y estampados y Kiwi Store, las cuales fueron previamente analizadas dentro del estudio de precios.

En la tabla 4 se expone el análisis competitivo realizado entre las empresas nombradas previamente.

Tabla 4. Análisis de la competencia

Variables evaluadas	Competidores		
	Camisetas personalizadas A&G	JR publicidad y estampados	Kiwi Store
Descripción de la empresa	Empresa dedica a la realización de estampados en prendas de vestir, obsequios como mugs, gorras, cojines. Ofrecen productos por unidad, en combos o para grupos.	Esta organización se dedica a la fabricación de elementos para publicidad: gorras, lapiceros, sombrillas, cuadernos, así como objetos personalizados para regalos y fechas especiales: camisetas, gorras, termos, entre otros a base de impresiones, bordados y estampados.	Kiwi Store es una tienda virtual que ofrece detalles personalizados, desde relojes de vidrio, cajas de regalo, termos, llaveros, prendas de vestir, cojines, tapetes. Utiliza dentro de sus técnicas el estampado, especialmente para los artículos de ropa.
Localización	Cra 49a # 56-36 Floridablanca, Santander.	Calle 11 # 28-45, Barrio La Universidad, Bucaramanga, Santander.	Tienda virtual.
Tiempo en el mercado	5 años.	30 años.	3 años.
Canales de distribución	Ventas en tienda física Ventas en línea.	Ventas en tienda física.	Ventas en línea.
Estrategia de cobro	Para las ventas presenciales, el pago es de contado en efectivo. Las compras mediante envío se pagan a contra entrega.	Pagos de contado en efectivo o a través de tarjetas débito o crédito.	Se realiza pago de contado por medio de pago en efectivo, consignación bancaria, giros o tarjetas débito o crédito.
Estrategia de marketing	La empresa cuenta con una página de Facebook en donde se publican las promociones o artículos para la venta más destacados.	Cuentan con una página web con un catálogo detallado de los productos, así como redes sociales en Facebook e Instagram.	Los artículos son vendidos a través de la página web, así como por redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram.
Variedad de productos ofrecidos	Tienen un catálogo que se especializa en prendas de vestir estampadas, pero también ofrecen mugs, cojines y otros detalles.	Cuentan con un amplio catálogo separado en productos publicitarios y productos personalizados.	Ofrecen gran variedad de artículos, entre ellos: mugs, termos, textiles, papelería, objetos en vidrio, accesorios.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se realizó un cuadro en donde se compararon las fortalezas y debilidades de cada una de las empresas estudiadas (ver tabla 5).

Tabla 5. Fortalezas y debilidades de la competencia

Empresa	Fortalezas	Debilidades
Camisetas personalizadas A&G	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo costo de los productos. ✓ Ventas en combos para fechas especiales. ✓ Promociones constantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad de los estampados. ➤ Sólo utiliza una red social como vía de mercadeo. ➤ Bajo reconocimiento.
JR publicidad y estampados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento y posicionamiento de la empresa. ✓ Variedad de productos ofrecidos. ✓ Ofrece varios medios de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de elaboración y entrega. ➤ Ubicación. ➤ Se especializa en ventas por grupos.
Kiwi Store	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web muy completa, fácil navegación. ✓ Ofrece varios medios de pago. ✓ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con tienda física. ➤ Deben realizarse pedidos con anticipación. ➤ Bajo reconocimiento.

Fuente: Elaboración propia.

7. Estudio técnico

7.1. Tamaño del proyecto

Para la ejecución del tamaño del proyecto, se tuvieron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada en el estudio de mercados, en especial, la demanda insatisfecha detectada. De igual forma, se tiene en cuenta el capital, la mano de obra y los recursos físicos disponibles, para determinar la capacidad diseñada, instalada, y utilizada.

7.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Los factores estudiados que tienen impacto sobre el tamaño del proyecto son los siguientes:

- **Mercado:** Según el estudio de mercados realizado, dentro de la población objetivo se encuentran 84.839 personas de la ciudad de Bucaramanga, de las cuales, según los datos de la encuesta aplicada, 57.690 estarían dispuestas a comprar camisetas con diseños estampados alusivos al campo en periodos entre 6 meses y un año.
- **Capacidad financiera:** A pesar de la proyección de la idea de negocio, es indispensable iniciar de manera progresiva, realizando una inversión inicial de \$56.000.000 con recursos propios y un préstamo con una entidad bancaria a una tasa de interés del 12.68% efectivo anual, por el mismo monto, para un total de \$110.000.000 de pesos, con lo cual se espera que se puedan cubrir todas las actividades del montaje del proyecto y su puesta en marcha.
- **Disponibilidad de insumos y materia prima:** Con base en una investigación sobre proveedores, así como la información de otros proyectos de grado, se define que en la

ciudad de Bucaramanga, existe diferentes proveedores, lo cual no constituye una limitante para la puesta en marcha de la idea de negocio.

- **Mano de obra:** Se logró determinar que al interior de la ciudad existe disponibilidad de personal capacitado para realizar las actividades de manufactura y estampado, debido a que actualmente instituciones educativas como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) han ampliado sus ofertas educativas en el área de diseño y moda.
- **Tecnología utilizada:** Para la puesta en marcha del proyecto, es necesario realizar la compra de maquinaria para costura industrial, así como la maquinaria necesaria para la realización de los estampados. Existen, al interior de Bucaramanga, empresas distribuidoras de este tipo de elementos, como la compañía Macoser, con la cual se realizará la cotización de los implementos requeridos.

7.1.2. Capacidad del proyecto

7.1.2.1. Capacidad total diseñada En la tabla 6, se ilustra el tiempo necesario para realizar la confección de una camiseta por operario. Este tiempo incluye desde el proceso de corte, pasando por el proceso de estampado y hasta el proceso de definición de acabados. Para la estimación de los tiempos, se tuvo en cuenta el trabajo publicado por Grimaldo y Silva (2014), en donde se realizó un estudio de tiempos para la producción de camisetas estampadas al interior de una fábrica de confección de ropa deportiva.

Tabla 6. Confección de unidad por operario

Pasos para la fabricación de una camiseta estampada					
Plasmar el diseño (7 minutos)	Corte (11 minutos)	Estampado (8 minutos)	Confección de hombros y mangas (18 minutos)	Confección de hombros, mangas y cuello (8 minutos)	Terminación y acabados (12 minutos)
Tiempo total del proceso: 64 minutos					
<i>Fuente: Elaboración propia basado en (Grimaldo & Silva, 2014).</i>					

Tabla 7. Capacidad Diseñada

Personal requerido	Tiempo	Cantidad de producto fabricado
1 operario	64 minutos (1 hora,4 min)	1 camiseta
	1.440 minutos (24 horas)	23 camisetas
	30 días al mes	690 camisetas
<i>Fuente: Elaboración propia</i>		

En la tabla 7, se calcula que por operario, se podrían manufacturar al día 23 camisetas estampadas, lo cual para el término del mes, daría un total de 690 camisetas fabricadas por operario.

Con este dato, y teniendo en cuenta que se espera satisfacer una demanda del 4% de la población objetivo, se estarían fabricando al mes un total de 3.450 camisetas a cargo de 5 operarios.

7.1.2.2. Capacidad total instalada La capacidad instalada hace referencia a la cantidad de prendas que se pueden producir con los recursos disponibles al interior de la empresa.

Teniendo en cuenta que la empresa en su fase inicial puede presentar limitaciones en su producción, por fallas en los procesos de producción, acoplamiento del personal, o fallas en la maquinaria, se estima que la capacidad instalada será un 90% de la capacidad diseñada.

Es decir que la capacidad instalada por operario vendría siendo 621 camisetas por mes, para un total de 3.105 camisetas fabricadas por 5 operarios.

7.1.2.3. Capacidad total utilizada Para la definición de la capacidad utilizada, se realizó el cálculo teniendo en cuenta una jornada laboral de 8 horas diarias, de lunes a sábado, cumpliendo con un total de 48 horas semanales. En la tabla 8 se muestra la producción por operario según las especificaciones del horario laboral.

Tabla 8. Capacidad utilizada

Personal requerido	Tiempo	Cantidad de producto fabricado
1 operario	64 minutos (1 hora,4 min)	1 camiseta
	480 minutos (8 horas)	8 camisetas
	26 días al mes	208 camisetas

Fuente: Elaboración propia

El cálculo final de la producción mensual por empleado es un total de 208 camisetas, lo cual quiere decir que la capacidad utilizada total para 5 empleados serían 1.040 camisetas. Asegurando esta producción se estaría utilizando el 30% de la capacidad diseñada, y se aspira poder aumentarla con la expansión el mercado, a medida que se vaya realizando un reconocimiento de marca y el producto mejore según las observaciones de los consumidores.

7.2. Localización

7.2.1. Macro localización

La empresa Del Campo Camisetas Estampadas estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

7.2.2. Micro localización

Para la definición de la micro localización, se realizó un estudio cuantitativo en donde se evaluaron tres posibles lugares de ubicación de la empresa, teniendo en cuenta los 6 factores que componen dicha evaluación: disponibilidad de vías de acceso, servicios públicos

disponibles, costos de transporte, cumplimiento de los parámetros legales, costos del arrendamiento del local, acceso a parqueadero.

Para la valoración numérica de las variables, se utilizó el método cuantitativo por puntos implementado por Corillo y Guitérrez (2016), donde a cada variable se le asigna un peso relativo de acuerdo con la importancia que representa. El peso relativo, asignado a cada variable depende del criterio del evaluador.

De igual forma, se asigna para cada localización una calificación que va desde 1 a 10, de acuerdo con el nivel de cumplimiento que tiene el sitio con respecto a la variable evaluada. Finalmente, se multiplica el peso de la variable con la calificación dada para obtener la calificación ponderada por variable; la suma de ellas dará el valor total, el cual será comparado, seleccionando como sede de la empresa la localización que mayor puntaje obtenga.

En la tabla 9, se expone la evaluación realizada a las tres posibles instalaciones que se determinaron para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 9. Evaluación de la micro localización

Variable	Peso	Centro		Cabecera		Cañaveral	
		C	P	C	P	C	P
Vías de acceso	0,2	5	1	3	0,6	4	0,8
Servicios públicos	0,03	8	0,24	4	0,12	3	0,09
Costos transporte	0,04	9	0,36	6	0,24	3	0,12
Parámetros legales	0,03	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Costos del arriendo	0,4	9	3,6	8	3,2	4	1,6
Acceso a parqueadero	0,3	6	1,8	4	1,2	8	2,4
Total	1		7,15		5,51		5,16

Fuente: Elaboración propia basado en (Corillo & Guitérrez, 2016)¹

¹ C= Calificación, P=Peso

De acuerdo con la evaluación realizada, se concluye que la empresa estará ubicada en el centro de la ciudad, teniendo en cuenta que la zona es de fácil acceso, el local seleccionado tiene facilidad de parqueadero y los costos del arriendo son bajos. Se dejará inicialmente el local de ventas en el mismo espacio del punto de fábrica, sin embargo, se realizarán ventas virtuales y se espera poder abrir otros puntos de venta, sobre todo en lugares turísticos con el fin de ampliar el mercado y poder llegar a clientes extranjeros.

7.3. Ingeniería del proyecto

7.3.1. Descripción técnica del proceso

En este apartado se explican cada uno de los pasos necesarios para la confección del producto final.

- **Diseño:** El diseño de las camisetas estará a cargo de un experto en el tema, diseñador de modas, quien, a través de imágenes originales, determinará los tamaños y detalles de los diseños a estampar. De igual manera, se realizan cambios en la estructura de la prenda, de acuerdo con los cambios de las tendencias (horma de las camisetas, cambios en los cuellos o mangas, entre otros). Una vez listo el esquema de la prenda, se realizará su respectivo molde para llevar hacia el área de producción.
- **Corte:** Con el fin de optimizar la materia prima, el coordinador de producción realizará el cálculo del número de camisetas que pueden salir por rollo de tela comprado. Con esta medida se evita la pérdida de material, logrando un adecuado aprovechamiento de los materiales.
- **Confección de la prenda:** Las confecciones de las prendas se realizarán en cantidades iguales, teniendo en cuenta los modelos (camisetas de hombre y de mujer con cuellos

tipo redondo y cuello en V), y estarán a cargo de 3 operarios como se definió dentro del tamaño del proyecto. Se realizará de igual manera un estudio de tiempos con el fin de detectar fallas y optimizar el proceso de fabricación.

- **Estampado:** Durante la etapa de estampado, se realizará el método de serigrafía, previamente discutido en el presente trabajo de investigación. Este proceso estará a cargo 2 operarios, completando así la planta de producción, 3 en el área de costura y 2 en el área de estampado.
- **Retoque y acabados:** Esta fase hace referencia a la revisión de la prenda final, evaluación de la costura, fijación de la marquilla, y adición de objetos decorativos en caso de requerirlo (adornos en apliques, moños, brillantes y otros elementos). Esta labor la realizarán los operarios encargados de la confección.
- **Empaque:** Para la elaboración del empaque de la prenda, se pretenden utilizar materiales eco amigables, como papel reciclado o papel seda. Dentro de la presentación física final de la prenda, se utilizarán bolsas de papel con el logo de la empresa, las cuales serán realizadas por una empresa especializada en diseño e imagen corporativa. La mayoría de las prendas serán exhibidas dentro del punto de venta por lo cual no requieren un empaque inmediato, sin embargo, se tendrá un número de prendas listo para despacho en caso de recibir compras en línea.

7.3.2. Diagrama del proceso

El proceso de fabricación previamente descrito se expone en la figura 12, mediante un diagrama de flujo en el cual se observan todos y cada uno de los pasos señalados.

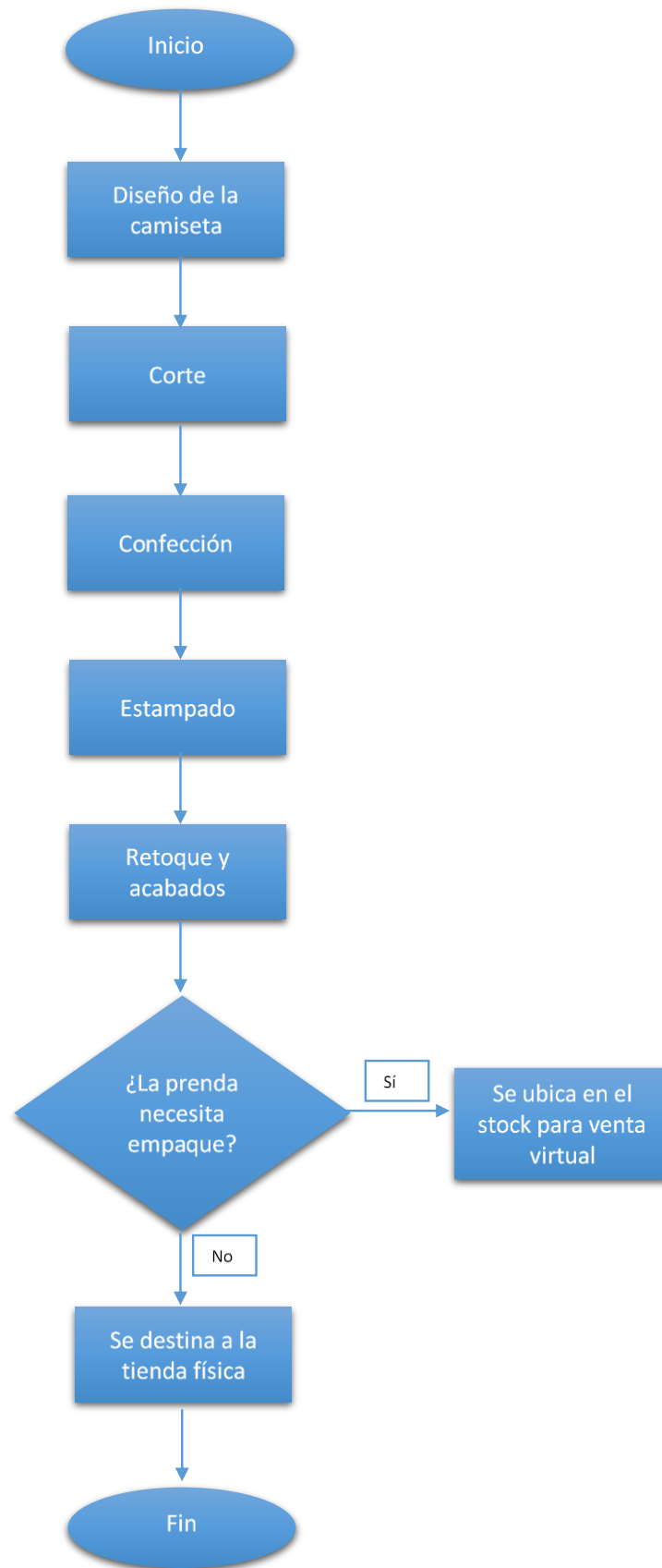


Figura 12. Diagrama de flujo para la empresa Del Campo camisetas estampadas

Fuente: Elaboración propia

7.4. Recursos

En este apartado se exponen los recursos físicos y humanos que se necesitan para la puesta en marcha inicial de la idea de negocio.

7.4.1. Recursos humanos

Dentro del recurso humano se incluyen todos los empleados que harán parte la empresa. El tipo de contrato será por nómina a término indefinido. El servicio del diseño de las camisetas se contratará inicialmente por medio de tercerización, sin embargo, se espera que según el éxito y crecimiento de la institución, se pueda contar posteriormente con un diseñador propio de planta. La distribución de los productos para las ventas en línea también se realizará con empresas ajenas a la entidad Del Campo Camisetas Estampadas. En la tabla 10, se exponen los cargos y la cantidad de empleados a contratar para cada área de trabajo.

Tabla 10. Recurso humano

Mano de obra indirecta		
Cargo		Cantidad
Gerente		1
Contador		1
Coordinador de marketing		1
Coordinador de producción		1
Personal de ventas		2
Mano de obra directa		
Operarios		5

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Recurso físico

Dentro del recurso físico se tienen en cuenta todas aquellas máquinas, herramientas e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa. En la tabla 11, se disponen los recursos físicos para la zona de producción, la tabla 12 habla sobre los recursos físicos para las oficinas y la tabla 13 sobre los insumos.

Tabla 11. Recurso físico para producción

Herramienta y equipo	Cantidad
Mesa de corte	1
Cortadora	1
Máquina de coser	2
Fileteadora, plana, sesgo y collarín	1
Computador de estampe	1
Impresora de alta gama	1
Termo fijadora	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Recurso físico para oficina

Herramienta y equipo	Cantidad
Mueble para computador	5
Escritorio con silla	5
Computador	5
Impresora	2
Teléfono	3
Calculadora	4
Registradora	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Insumos para la producción

Insumos	Cantidad	Descripción
Telas	10	Rollos de 5kg
Moldes	1	Paquete de moldes
Equipo de costura (tijeras, hilos, alfileres, metro, otros)	3	Kit de costura
Papel para estampado, tintas	1	Kit de estampado
Ganchos de ropa	50	Materiales eco amigables
Papel para envolver	1	Paquete de 300 unidades
Bolsas de papel para empaque	1	Paquete de 200 unidades

Fuente: Elaboración propia

7.5. Análisis de proveedores

Para la determinación de proveedores, se tuvo en cuenta la empresa Kilo – Encajes la cual opera en la ciudad de Bucaramanga, y realiza venta de telas al por mayor para la producción de distintas prendas tanto interiores como exteriores. De igual manera, dentro de su catálogo incluyen la venta de insumos para confección. Se seleccionó esta empresa como proveedor principal debido a que cuenta con una tienda outlet dentro de la ciudad, lo que garantiza precios bajos con telas de muy buena calidad.

Por otro lado, para la compra de la maquinaria a utilizar dentro del área de producción, se seleccionó a la empresa Macoser, la cual cuenta con 56 años de experiencia dentro del mercado, ofrecen productos de última tecnología y cuentan con sucursal en la ciudad de Bucaramanga.

7.6. Distribución de planta

En la figura 13 se expone el esquema de la distribución de planta, en donde se especifica la zona administrativa y de producción, junto con los espacios destinados para las ventas del producto final y sanitarios para los empleados.

Leyenda de la distribución de planta:

1. Oficinas administrativas.
2. Gerencia.
3. Baños.
4. Archivo.
5. Zona de almacenamiento.
6. Área de producción.
7. Área de comercialización y ventas.

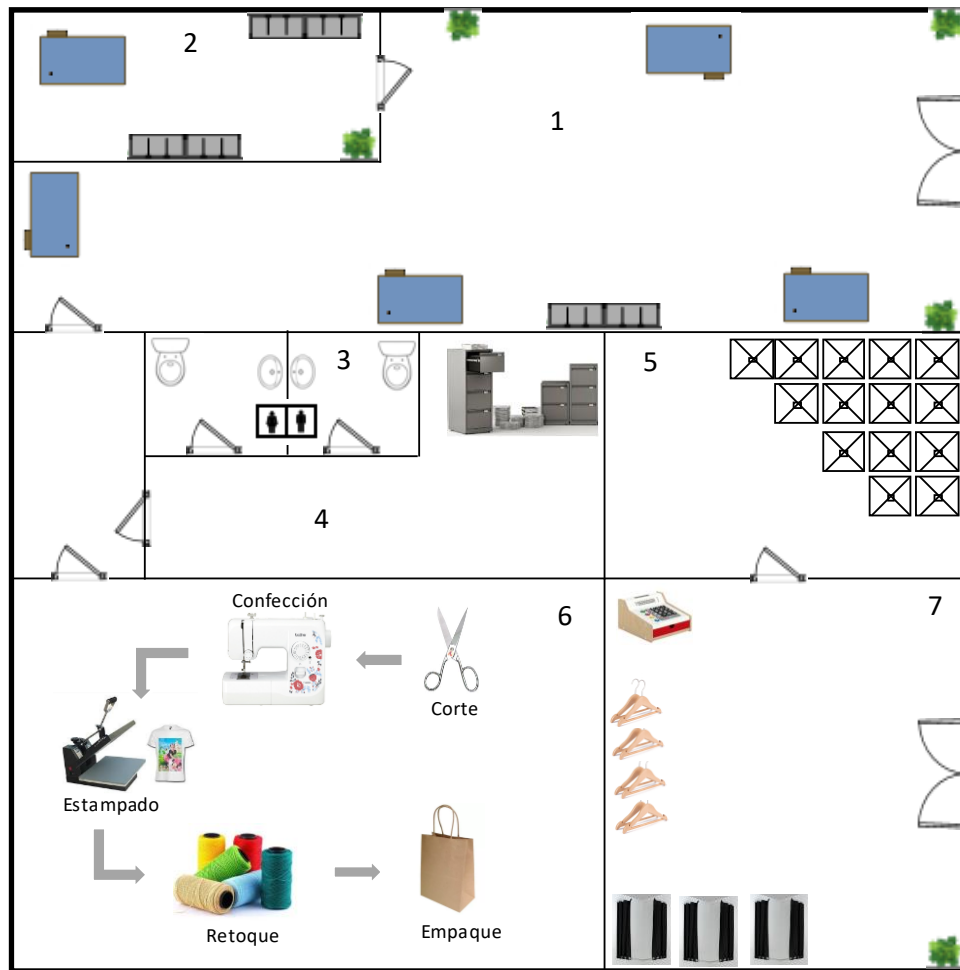


Figura 13. Distribución de planta

Fuente: Elaboración propia

8. Estudio legal y administrativo

8.1. Estudio legal

8.1.1. Constitución legal de la organización

En la tabla 14, se resumen los pasos que se deben seguir para poder constituir una empresa en Santander, según la información recopilada en el portal virtual de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019).

Tabla 14 Proceso para creación de una empresa según la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Paso a seguir	Descripción
Consultar el tipo de empresa	Se debe determinar el tipo de empresa que se va a registrar. En este caso, esta idea de negocio será representada mediante una figura de persona jurídica de tipo unipersonal.
Nombre de la empresa	A través de la página de Registro Único Empresarial y Social (RUES) se corroboró el día 15/07/2019 el nombre de la empresa; Del Campo camisetas estampadas, el cual se encuentra disponible para su utilización.
Actividad económica CIU	Se debe asignar correctamente el código CIU internacional a la actividad económica a desarrollar por parte del empresario. En este sentido, Del Campo camisetas estampadas, estaría catalogado dentro del código 1410, el cual se denomina: <i>Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel</i> .
Uso de suelo	Mediante este proceso, se logra determinar si el tipo de actividad propuesta se puede realizar dentro de la localización asignada, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio. Teniendo en cuenta el análisis realizado en el estudio técnico, se determinó que la empresa estará ubicada en el centro de la ciudad de Bucaramanga
Trámite ante la DIAN	Es indispensable diligenciar el formulario PRE – RUT, de manera virtual o presencial en las oficinas de la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales (DIAN).
Registro ante la Cámara de Comercio	Registrarse ante el portal de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para poder diligenciar los formularios correspondientes para persona jurídica.
Impuesto de registro	El impuesto de registro es un gravamen que aplica sólo para las empresas registradas como persona jurídica. Este impuesto debe pagarse ante la Gobernación de Santander, y su valor es equivalente al 3% sobre el valor capital de la sociedad creada.
Radicación y pago	Para realizar el registro mercantil ante la Cámara de Comercio, es indispensable cancelar los derechos de inscripción, los cuales, en consonancia con la tabla de tarifas para el año 2019, corresponden a \$43.000.
Ficha de establecimiento comercial	Finalmente, al cumplir con todos los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995 y su decreto reglamentario 1879 de 2008, se puede consultar la ficha de establecimiento comercial, a través del portal web de la Alcaldía de Bucaramanga.

Fuente Elaboración propia, basado en (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019)

8.1.2. Registro de la marca

Junto con el proceso de creación de empresa, es necesario realizar el registro de marca comercial que representará a la empresa. A continuación, se describe el proceso a seguir para el registro de la marca empresarial ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

1. Identificar qué tipo de marcas se pretenden registrar. En el caso de la empresa Del Campo Camisetas Estampadas, se desarrollará un logo, el cual será la insignia de la organización.
2. Consultar en los antecedentes marcarios si existen marcas semejantes registradas previamente. Para ello, se ingresó a la Oficina Virtual de Propiedad Intelectual SIPI, el día 15/07/2019, en donde se verificó que no existen signos distintivos ni diseños industriales que se relacionen con las palabras Del Campo camisetas estampadas.
3. Clasificar el producto según la Clasificación Internacional de Niza. El producto ofrecido por la empresa Del Campo camisetas estampadas, corresponde a la clase 25: *Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.*
4. Una vez se tengan completos los registros, se presenta la solicitud con los documentos citados previamente junto con un formulario que figura en la plataforma SIPI, para lo cual, según las tarifas del año 2019, se debe cancelar un valor de \$925.000 si es trámite en línea o \$1.124.500 si se realiza en físico.

8.1.3. Aspectos tributarios y laborales

8.1.3.1. Aspectos tributarios

Se describen a continuación las obligaciones tributarias que debe cumplir una empresa unipersonal (ver tabla 15)

Tabla 15 Aspectos tributarios

Aspectos tributarios	
Impuesto de renta	Teniendo en cuenta las modificaciones realizadas por el artículo 80 de la Ley 1943 de 2018, se estableció que el impuesto de renta, el cual aplica para personas jurídicas, será del 33% para el año gravable 2019 y 32% para 2020 (DIAN, 2019).
Impuesto al Valor Agregado	Este impuesto hace referencia a la contribución tributaria deducida a partir de los precios que paga el consumidor por bienes y servicios. El IVA para las prendas de vestir, según la tarifa legal vigente para el año 2019 es del 19% (EAFIT, 2019).
Impuesto de Industria y Comercio (ICA)	Se define como el gravamen de carácter municipal el cual incluye toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en la dentro de la jurisdicción de un municipio. Para esta actividad industrial, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, la tarifa es del 11.4% por mil sobre los ingresos netos del contribuyente (Montes, 2015).

Fuente: Elaboración propia.

8.1.3.2. Aspectos laborales

La contratación de los empleados del área operativa y administrativa se realizará a través de contrato a término indefinido. En el apartado del estudio financiero se exponen los detalles con respecto al salario por cargo. Se describen a continuación los datos relacionados con la información laboral con cifras para el año 2019.

- **Asignación salarial:** El salario mínimo mensual legal vigente corresponde a \$828.116, junto con el auxilio de transporte que para este año es de \$97.032 (El País, 2018).
- **Seguridad social:** Teniendo en cuenta el valor del salario mínimo, los aportes para el sistema de salud corresponden al 12.5% del ingreso base de cotización (IBC) por empleado (es decir \$103.500 pesos); siendo un 4% pagado por del empleado y un 8.5% por el empleador. Por otra parte, el aporte al fondo de pensiones corresponde al 16% del mismo indicador, siendo para el salario mínimo, un valor de \$132.500, en donde un 4% del valor es cancelado por el empleado y un 12% por el empleador. En cuanto al pago de riesgos laborales, el valor dependerá del riesgo, entendiéndose que para el riesgo I, el

porcentaje del IBC a pagar es del 0.5%, para el riesgo II 1.04%, riesgo III 2.4%, riesgo IV 4.3% y riesgo V 6.9% (Duque, 2018).

- **Prestaciones sociales:** Hace referencia a los pagos adicionales al salario que el empleador debe reconocer a sus empleados. Dentro del sistema de prestaciones sociales se encuentran: las cesantías (8.33%), los intereses sobre las cesantías (1%), vacaciones (4,17%), la prima de los servicios (8,33) y el suministro de dotación (entregada cada 4 meses) (Gerencie, 2019).
- **Parafiscales:** Son una contribución obligatoria que deben realizar empresas y empleados al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y cajas de compensación familiar. El porcentaje de estos aportes se realizan sobre la nómina, y corresponde a: 4% para cajas de compensación familiar, 3% para el ICBF y 2% para el SENA (Minhacienda, 2019).

8.2. Estudio administrativo

8.2.1. Misión, visión y valores corporativos

La misión y la visión de una empresa son el sentido y la razón de ser de la organización, definen el por qué y el para qué de su existencia, así como las expectativas que se tienen de ella en el futuro. De igual forma, los valores corporativos hacen parte de los principios éticos en los cuales se basa la cultura de la organización. Todo lo anterior es indispensable para poder darle un direccionamiento estratégico a la empresa y determinar el camino que se debe seguir para lograr su éxito. A continuación, se describen estos tres elementos para la empresa Del Campo camisetas estampadas.

8.2.1.1. Misión

La misión de nuestra empresa es ofrecer una prenda de vestir única, en donde se resalte la belleza de los paisajes de Santander, contribuyendo con el medio ambiente al utilizar materiales eco amigables, satisfaciendo la necesidad de hombres y mujeres de Bucaramanga y su área metropolitana.

8.2.1.2. Visión

Nuestra visión es ser reconocidos, para el año 2024, como una empresa líder en emprendimiento e innovación dentro de la industria de la confección, logrando abarcar posicionamiento en el mercado, no solo de la región de Santander, sino también, dentro del territorio nacional.

8.2.1.3. Valores corporativos

- **Responsabilidad social:** Estamos comprometidos con el medio ambiente y nuestra región, por eso, trabajamos para que Santander mantenga su reconocimiento regional y nacional a través del compartir de sus espacios turísticos plasmados en nuestros productos, mientras fabricamos una prenda de vestir amigable con nuestro planeta.
- **Calidad:** Trabajamos para que cada uno de nuestros procesos se desarrolle de manera correcta y así podamos ofrecer un producto con el menor margen de error posible.
- **Creatividad:** Nos destacamos por ofrecer productos de uso común, pero con un toque diferente, ya que por su proceso de producción e imagen final seremos reconocidos en el mercado como una empresa innovadora.
- **Trabajo en equipo:** Sabemos que trabajando juntos podemos lograr más, por eso mantenemos un ambiente ameno en donde cada uno de nosotros aporta desde su área para poder alcanzar las metas propuestas.

- Cumplimiento: Desarrollamos de manera consecuente los proyectos propuestos con el fin de garantizar la entrega oportuna de nuestros productos, satisfaciendo de esta manera a nuestros clientes.

8.2.2. Organigrama

Mediante el organigrama se presenta de manera esquemática la estructura jerárquica de la empresa. Con esto, es posible definir de manera precisa los cargos y funciones asignados para el personal administrativo y operativo (ver figura 14).

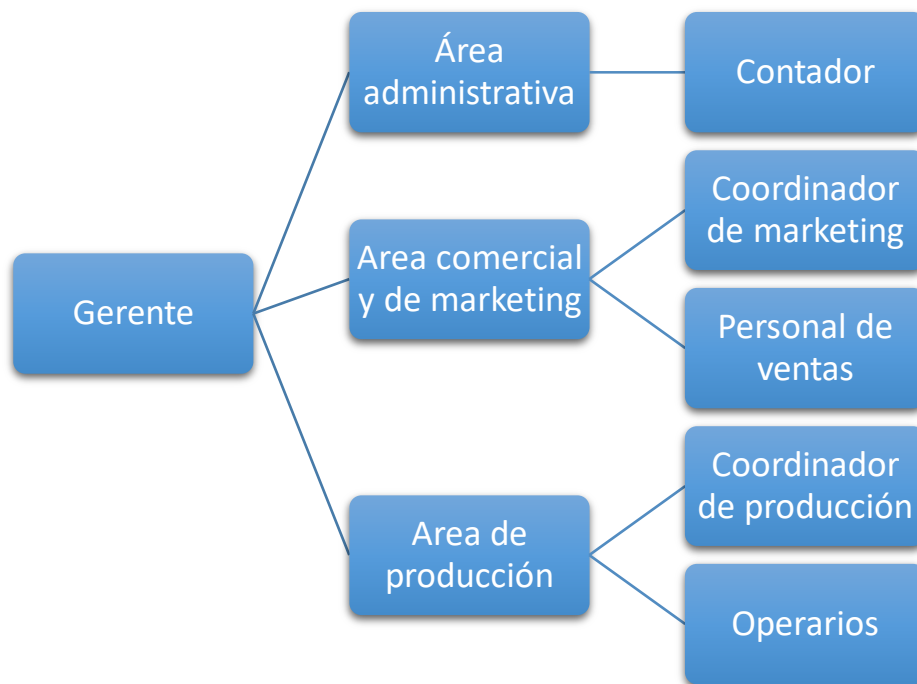


Figura 14. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Al ser ésta una empresa que está iniciando, se construye una estructura organizacional sencilla, la cual se irá modificando según las necesidades que tenga que suplir la compañía.

8.2.3. Cargos y funciones del personal

8.2.3.1. Área administrativa

- Gerente: El cargo de gerente tiene como objetivo planificar, organizar, dirigir, controlar y analizar, la puesta en marcha del plan estratégico de la empresa. Para ello, el gerente debe ser un profesional con título de ingeniero industrial y tener una experiencia profesional de al menos 4 años. Dentro de sus actividades se destacan la toma de decisiones dentro de la organización, ser líder y supervisar todos los procesos desarrollados. Para ello, debe ser una persona con habilidad de liderazgos que pueda mantener adecuadas relaciones interpersonales.
- Contador: El contador de la empresa es la persona que dirige el área financiera, realizando análisis, proyecciones y revisiones de los presupuestos y estados contables de la organización. Para ello debe cumplir a cabalidad con el diseño y gestión de estrategias financieras, interpretación de la información contable para realizar planeación y control, identificación de los riesgos financieros y supervisión de los estados contables y presupuestos de la empresa. En base a esto, el contador público que se espera integrar al equipo de la empresa debe contar con 3 años de experiencia, destacándose por ser organizado y transparente.

8.2.3.2. Área comercial y de marketing

- Coordinador de marketing: Este cargo tiene como objetivo desarrollar los procesos de mercadeo y procesos comerciales que permitan implementar estrategias de posicionamiento para los productos ofrecidos. Para ello, el profesional de mercado y publicidad deberá realizar estudios y análisis de mercado, proponer estrategias de posicionamiento, gestionar estrategias comerciales, y manejar la publicidad de la

empresa. Con mínimo 3 años de experiencia, este profesional debe destacarse por su creatividad y pensamiento crítico.

- Personal de ventas: El personal de ventas es la persona a cargo de cumplir los objetivos comerciales de la empresa y la que se encarga de vender el producto terminado (P.T) a los clientes que visitan la tienda física, asimismo orienta a los clientes durante la compra y se encarga de retener y fidelizar clientes que ya han visitado previamente la tienda. El personal de ventas depende directamente del gerente general de la empresa quien los capacitará en estrategias de promoción de productos y realización de los informes de ventas. Dentro del perfil del cargo, la persona contratada para desempeñar esta función debe ser muy dinámica, con buena aptitud, tener una comunicación asertiva e interés por el trabajo en equipo

8.2.3.3. Área de producción

- Coordinador de producción: El coordinador de producción es la persona encargada de planear, organizar y dirigir las actividades relacionadas con el proceso productivo de la empresa. Con este propósito se deben cumplir las siguientes funciones: programar y controlar el sistema de producción, diseñar y controlar los procesos de trabajo, así como la utilización de la maquinaria y equipo, inspeccionar el producto final y su empaque para detectar posibles fallas, coordinar el proceso de inventarios de materia prima y producto terminado, realizar controles dentro de cada proceso productivo. Para este cargo, se espera contratar a un ingeniero industrial con experiencia en confección de prendas de vestir.

- Operario: El operario es la persona encargada de realizar el producto en sí, mediante los procesos de corte, costura, estampado, planchado y empaçado. En este sentido, dentro de las funciones del cargo se encuentran: controlar el funcionamiento eficiente de las máquinas, velar por el orden y mantenimiento dentro de la planta de operación y cumplir con las metas de producción propuestas. Dentro del perfil del empleado, se requiere una persona con conocimientos técnicos en confección y manejo de máquinas de coser, con al menos un año de experiencia en el área.

9. Estudio financiero

Las Inversiones del proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios.

9.1. Inversión inicial

9.1.1. Inversión fija

Las inversiones fijas son aquellas que tienen una vida útil mayor a un año para su depreciación, tal es el caso de la maquinaria, equipo básico, muebles, equipos de cómputo y algunas herramientas menores que se muestran en la tabla 16.

Tabla 16. Inversión fija

Concepto	N° años depreciación	Valor de la inversión
Maquinaria y equipo básico	10	\$ 60.000.000
Muebles y escritorio de oficina	5	\$ 30.000.000
Equip. Cómputo con software e impresoras	5	\$ 5.000.000
Herramientas menores		\$ 1.000.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 96.000.000

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Inversión corriente

La inversión corriente o capital de trabajo son todos aquellos recursos necesarios para atender las operaciones de producción y comercialización de los bienes ofrecidos y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto (ver tabla 17).

Tabla 17. Inversión corriente

Concepto	Periodicidad N° días	Valor de la inversión
Caja o Bancos (Saldo mínimo)	5	\$ 5.026.276
Inventario Producto Terminado	5	\$ 3.645.772
Inventario Materia Prima	5	\$ 439.444
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 9.111.492

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Inversión diferida

La inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad como algunos derechos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto (ver tabla 18).

Tabla 18. Inversión diferida

Concepto	Valor de la inversión
Constitución y legalización de la empresa	\$ 3.000.000
Estudios previos al proyecto	\$ 1.000.000
Permisos, licencias, patentes	\$ 1.000.000
Gastos anticipados	\$ 500.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.500.000

Fuente: Elaboración propia

9.2. Productos por año

Los productos a ofrecer son camisetas cuello redondo y camisetas cuello en “V” las cuales tendrán una producción mensual con base en la capacidad utilizada del proyecto. Asimismo, se manejará un inventario de 5 días y un porcentaje de incremento para el segundo año de 3.18 de acuerdo al IPC del año 2018. Así, a partir del tercer año se considerará un incremento en la producción de 2 puntos porcentuales, el cual se mantendrá estable hasta el quinto año (ver tabla 19).

Tabla 19. Total productos y % de incremento por año

Concepto		Primer año		Segundo año		Tercer año		Cuarto año		Quinto año		
N°	Descripción línea de productos	Total a producir/mes	N° de días inventario PT	N° de unidades a producir	Porcentaje de incremento	N° de unidades a producir	Porcentaje de incremento	N° de unidades a producir	Porcentaje de incremento	N° de unidades a producir	Porcentaje de incremento	
1	Camisetas cuello redondo	520	5	6328	3,18%	6440	3,20%	6647	3,22%	6861	3,24%	7084
2	Camisetas cuello en V	520	5	6328	3,18%	6440	3,20%	6647	3,22%	6861	3,24%	7084

Fuente: Elaboración propia

9.3. CIF

Los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) hacen referencia a aquellos costos que debe incluir la empresa aparte de los materiales y mano de obra directa, para la manufactura de un producto. Así, los CIF son costos que se relacionan con todo el funcionamiento de la empresa y además están presentes en el proceso de fabricación de un producto en específico. (ver tabla 20)

Tabla 20. Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Costo/mes	Costo/año	Costo aplicable al producto
Arrendamiento	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	\$ 54.000.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 10.800.000
Servicio internet y comunicaciones	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.160.000
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Seguro de equipos, mercancía y planta	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Depreciación equipos	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Personal indirecto en el proceso	\$ 4.893.000	\$ 58.716.000	\$ 58.716.000
TOTAL CIF	\$ 11.793.000	\$ 141.516.000	\$ 134.076.000

Fuente: Elaboración propia

9.4. Costo por producto

Para establecer el precio de venta unitario de cada producto se suma valor de los insumos para la producción de una camiseta cuello redondo o cuello en “V” y los costos de empaque y embalaje por unidad producida. Con este valor se halla el margen de contribución y otros factores detallados en la tabla 21.

Tabla 21. Costo por producto

CONCEPTO	Camisetas cuello redondo	Camisetas cuello en V
Costo variable de cada producto	\$ 2.600	\$ 2.600
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	91,3%	91,3%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 30.000	\$ 30.000
N° de productos a vender por año	6240	6240
Valor de ventas por año	\$ 187.200.000	\$ 187.200.000
Participación porcentual en ventas	50%	50%
N° de días de inventario	5	5
Margen de contribución en valores	\$ 170.976.000	\$ 170.976.000
Distribución porcentual del margen de contribución	50%	50%

Fuente: Elaboración propia

9.5. Financiación

En la tabla 22 se establece el porcentaje de recursos propios y recursos de crédito que se financiarán para la ejecución del proyecto con un préstamo bancario con una tasa del 12.68% efectivo anual para un total de \$110.000.000 de pesos, con lo cual se espera que se puedan cubrir todas las actividades del montaje del proyecto y su puesta en marcha.

Tabla 22. Financiación

Concepto	Valor	Porcentaje
Recursos propios	\$ 55.305.746	50%
Recursos de crédito	\$ 55.305.746	50%
Total Financiación	\$ 110.611.492	

Fuente: Elaboración propia

9.5.1. Amortización

Periodo (Mensual)	Saldos de Capital	Abonos a Capital	Interés (1.40%)	Valor Abono + Intereses
0	\$ 56.000.000			
1	\$ 55.066.667	\$ 933.333	\$ 785.836	\$ 1.719.169
2	\$ 54.133.333	\$ 933.333	\$ 772.739	\$ 1.706.072
3	\$ 53.200.000	\$ 933.333	\$ 759.641	\$ 1.692.975
4	\$ 52.266.667	\$ 933.333	\$ 746.544	\$ 1.679.877
5	\$ 51.333.333	\$ 933.333	\$ 733.447	\$ 1.666.780
6	\$ 50.400.000	\$ 933.333	\$ 720.350	\$ 1.653.683
7	\$ 49.466.667	\$ 933.333	\$ 707.252	\$ 1.640.586
8	\$ 48.533.333	\$ 933.333	\$ 694.155	\$ 1.627.488
9	\$ 47.600.000	\$ 933.333	\$ 681.058	\$ 1.614.391
10	\$ 46.666.667	\$ 933.333	\$ 667.960	\$ 1.601.294
11	\$ 45.733.333	\$ 933.333	\$ 654.863	\$ 1.588.197
12	\$ 44.800.000	\$ 933.333	\$ 641.766	\$ 1.575.099
13	\$ 43.866.667	\$ 933.333	\$ 628.669	\$ 1.562.002
14	\$ 42.933.333	\$ 933.333	\$ 615.571	\$ 1.548.905
15	\$ 42.000.000	\$ 933.333	\$ 602.474	\$ 1.535.807
16	\$ 41.066.667	\$ 933.333	\$ 589.377	\$ 1.522.710
17	\$ 40.133.333	\$ 933.333	\$ 576.280	\$ 1.509.613
18	\$ 39.200.000	\$ 933.333	\$ 563.182	\$ 1.496.516
19	\$ 38.266.667	\$ 933.333	\$ 550.085	\$ 1.483.418
20	\$ 37.333.333	\$ 933.333	\$ 536.988	\$ 1.470.321
21	\$ 36.400.000	\$ 933.333	\$ 523.891	\$ 1.457.224
22	\$ 35.466.667	\$ 933.333	\$ 510.793	\$ 1.444.127
23	\$ 34.533.333	\$ 933.333	\$ 497.696	\$ 1.431.029
24	\$ 33.600.000	\$ 933.333	\$ 484.599	\$ 1.417.932
25	\$ 32.666.667	\$ 933.333	\$ 471.501	\$ 1.404.835
26	\$ 31.733.333	\$ 933.333	\$ 458.404	\$ 1.391.738
27	\$ 30.800.000	\$ 933.333	\$ 445.307	\$ 1.378.640
28	\$ 29.866.667	\$ 933.333	\$ 432.210	\$ 1.365.543
29	\$ 28.933.333	\$ 933.333	\$ 419.112	\$ 1.352.446
30	\$ 28.000.000	\$ 933.333	\$ 406.015	\$ 1.339.349
31	\$ 27.066.667	\$ 933.333	\$ 392.918	\$ 1.326.251
32	\$ 26.133.333	\$ 933.333	\$ 379.821	\$ 1.313.154
33	\$ 25.200.000	\$ 933.333	\$ 366.723	\$ 1.300.057
34	\$ 24.266.667	\$ 933.333	\$ 353.626	\$ 1.286.959
35	\$ 23.333.333	\$ 933.333	\$ 340.529	\$ 1.273.862
36	\$ 22.400.000	\$ 933.333	\$ 327.432	\$ 1.260.765
37	\$ 21.466.667	\$ 933.333	\$ 314.334	\$ 1.247.668
38	\$ 20.533.333	\$ 933.333	\$ 301.237	\$ 1.234.570
39	\$ 19.600.000	\$ 933.333	\$ 288.140	\$ 1.221.473
40	\$ 18.666.667	\$ 933.333	\$ 275.043	\$ 1.208.376
41	\$ 17.733.333	\$ 933.333	\$ 261.945	\$ 1.195.279
42	\$ 16.800.000	\$ 933.333	\$ 248.848	\$ 1.182.181
43	\$ 15.866.667	\$ 933.333	\$ 235.751	\$ 1.169.084
44	\$ 14.933.333	\$ 933.333	\$ 222.653	\$ 1.155.987
45	\$ 14.000.000	\$ 933.333	\$ 209.556	\$ 1.142.890

Periodo (Mensual)	Saldos de Capital	Abonos a Capital	Interés (1.40%)	Valor Abono + Intereses
46	\$ 13.066.667	\$ 933.333	\$ 196.459	\$ 1.129.792
47	\$ 12.133.333	\$ 933.333	\$ 183.362	\$ 1.116.695
48	\$ 11.200.000	\$ 933.333	\$ 170.264	\$ 1.103.598
49	\$ 10.266.667	\$ 933.333	\$ 157.167	\$ 1.090.500
50	\$ 9.333.333	\$ 933.333	\$ 144.070	\$ 1.077.403
51	\$ 8.400.000	\$ 933.333	\$ 130.973	\$ 1.064.306
52	\$ 7.466.667	\$ 933.333	\$ 117.875	\$ 1.051.209
53	\$ 6.533.333	\$ 933.333	\$ 104.778	\$ 1.038.111
54	\$ 5.600.000	\$ 933.333	\$ 91.681	\$ 1.025.014
55	\$ 4.666.667	\$ 933.333	\$ 78.584	\$ 1.011.917
56	\$ 3.733.333	\$ 933.333	\$ 65.486	\$ 998.820
57	\$ 2.800.000	\$ 933.333	\$ 52.389	\$ 985.722
58	\$ 1.866.667	\$ 933.333	\$ 39.292	\$ 972.625
59	\$ 933.333	\$ 933.333	\$ 26.195	\$ 959.528
60	\$ 0	\$ 933.333	\$ 13.097	\$ 946.431

Fuente: Elaboración propia

9.6. Estado de resultados

La tabla 23 representa la forma en que la empresa llega al resultado final del ejercicio en los primeros cinco años de operación de la empresa, indicando un resultado negativo para el primer año, con un margen de operación de -2.02%, pero con una recuperación favorable en los otros cuatro años de operación.

Tabla 23. PyG

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTA DE PRODUCTOS	\$ 374.400.000	\$ 386.280.000	\$ 398.640.000	\$ 411.480.000	\$ 424.800.000
Costos de Producción					
+ Inventario inicial	\$ 0	\$ 439.444	\$ 447.222	\$ 461.597	\$ 476.458
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 32.079.444	\$ 32.207.778	\$ 33.249.375	\$ 34.319.861	\$ 35.435.486
- Inventario final	\$ 439.444	\$ 447.222	\$ 461.597	\$ 476.458	\$ 491.944
Costo de insumos	\$ 31.640.000	\$ 32.200.000	\$ 33.235.000	\$ 34.305.000	\$ 35.420.000
Costo de personal directo	\$ 88.074.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos indirectos	\$ 142.781.600	\$ 141.516.000	\$ 141.516.000	\$ 141.516.000	\$ 141.516.000
Total Costo Producción	\$ 262.495.600	\$ 173.716.000	\$ 174.751.000	\$ 175.821.000	\$ 176.936.000
+ Inventario inicial P.T	\$ 0	\$ 3.645.772	\$ 2.412.722	\$ 2.427.097	\$ 2.441.958
- Inventario final P.T	\$ 3.645.772	\$ 2.412.722	\$ 2.427.097	\$ 2.441.958	\$ 2.457.444
Total Costo de Ventas	\$ 258.849.828	\$ 174.949.050	\$ 174.736.625	\$ 175.806.139	\$ 176.920.514
Utilidad Bruta	\$ 115.550.172	\$ 211.330.950	\$ 223.903.375	\$ 235.673.861	\$ 247.879.486
Margen de Utilidad Bruta	30,86%	54,71%	56,17%	57,27%	58,35%
Gastos operacionales:					

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 87.042.000	\$ 87.042.000	\$ 87.042.000	\$ 87.042.000	\$ 87.042.000
Gastos de Ventas	\$ 26.014.800	\$ 26.014.800	\$ 26.014.800	\$ 26.014.800	\$ 26.014.800
Total Gastos Operacionales	\$ 113.056.800	\$ 113.056.800	\$ 113.056.800	\$ 113.056.800	\$ 113.056.800
Utilidad Operacional	\$ 2.493.372	\$ 98.274.150	\$ 110.846.575	\$ 122.617.061	\$ 134.822.686
Margen de Utilidad Operacional	0,67%	25,44%	27,81%	29,80%	31,74%
Gastos financieros:					
Intereses sobre créditos	\$ 8.565.610	\$ 6.679.604	\$ 4.793.599	\$ 2.907.593	\$ 1.021.587
Gastos bancarios	\$ 1.497.600	\$ 1.545.120	\$ 1.594.560	\$ 1.645.920	\$ 1.699.200
Total Gastos Financieros	\$ 10.063.210	\$ 8.224.724	\$ 6.388.159	\$ 4.553.513	\$ 2.720.787
Utilidad Después de Gastos Financieros	-\$ 7.569.838	\$ 90.049.426	\$ 104.458.416	\$ 118.063.549	\$ 132.101.900
Margen de utilidad Después de Gastos Financ.	-2,02%	23,31%	26,20%	28,69%	31,10%
Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 29.716.310	\$ 34.471.277	\$ 38.960.971	\$ 43.593.627
Utilidad Neta	-\$ 7.569.838	\$ 60.333.115	\$ 69.987.139	\$ 79.102.578	\$ 88.508.273
Margen de Utilidad Neta	-2,02%	15,62%	17,56%	19,22%	20,84%

Fuente: Elaboración propia

9.7. Balance general

El balance general es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de la empresa en el periodo de tiempo dentro del cual se evalúa la viabilidad de la idea de negocio.

Tabla 24. Balance general del proyecto

BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y bancos	\$ 356.437	\$ 73.729.718	\$ 148.014.597	\$ 231.334.360	\$ 324.101.458
Inventarios	\$ 4.085.217	\$ 2.859.944	\$ 2.888.694	\$ 2.918.417	\$ 2.949.389
Total activos corrientes	\$ 4.441.654	\$ 76.589.662	\$ 150.903.291	\$ 234.252.777	\$ 327.050.847
Activo fijo bruto	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000	\$ 96.000.000
- Depreciación acumulada	-\$ 13.000.000	-\$ 26.000.000	-\$ 39.000.000	-\$ 52.000.000	-\$ 65.000.000
Activo fijo neto	\$ 83.000.000	\$ 70.000.000	\$ 57.000.000	\$ 44.000.000	\$ 31.000.000
Activos diferidos bruto	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
- Amortización diferida acumulada	-\$ 1.100.000	-\$ 2.200.000	-\$ 3.300.000	-\$ 4.400.000	-\$ 5.500.000
Activos diferidos netos	\$ 4.400.000	\$ 3.300.000	\$ 2.200.000	\$ 1.100.000	\$ 0
Total Activos	\$ 91.841.654	\$ 149.889.662	\$ 210.103.291	\$ 279.352.777	\$ 358.050.847
Obligaciones financieras de corto plazo	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 11.200.000	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 0	\$ 8.914.893	\$ 10.341.383	\$ 11.688.291	\$ 13.078.088
Total Pasivo Corriente	\$ 11.200.000	\$ 20.114.893	\$ 21.541.383	\$ 22.888.291	\$ 13.078.088
Obligaciones financieras de largo plazo	\$ 33.600.000	\$ 22.400.000	\$ 11.200.000	\$ 0	\$ 0
Otras cuentas por pagar					

BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Pasivo de Largo Plazo	\$ 33.600.000	\$ 22.400.000	\$ 11.200.000	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 44.800.000	\$ 42.514.893	\$ 32.741.383	\$ 22.888.291	\$ 13.078.088
Patrimonio:					
Capital socios	\$ 54.611.492	\$ 54.611.492	\$ 54.611.492	\$ 54.611.492	\$ 54.611.492
Reservas	-\$ 756.984	\$ 5.276.328	\$ 12.275.042	\$ 20.185.299	\$ 29.036.127
Utilidad del ejercicio anterior	\$ 0	-\$ 6.812.854	\$ 47.486.949	\$ 110.475.374	\$ 181.667.694
Utilidad del ejercicio	-\$ 6.812.854	\$ 54.299.804	\$ 62.988.425	\$ 71.192.320	\$ 79.657.445
Total Patrimonio	\$ 47.041.654	\$ 107.374.769	\$ 177.361.908	\$ 256.464.486	\$ 344.972.758
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 91.841.654	\$ 149.889.662	\$ 210.103.291	\$ 279.352.777	\$ 358.050.847

Fuente: Elaboración propia

9.8. Indicadores

Los indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Alcántara, 2013). A continuación, se analizan 4 indicadores que buscan determinar la viabilidad del proyecto en un periodo de 5 años

9.8.1. TIR

La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial. Así, la TIR es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo (ver tabla 25)

Tabla 25. TIR

Tasa Interna de Retorno (TIR)	54,44%
--------------------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

9.8.2. VPN

El Valor Presente Neto (VPN) es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha.

Cuando se realiza un proyecto de inversión, se busca que el resultado del VPN, en un periodo de 5 años (para el presente proyecto), sea un valor mayor que cero para que pueda ser considerada la inversión y puesta en marcha de la idea de negocio. (ver tabla 26)

Tabla 26. VPN

Sumatoria de Valor Presente Neto	\$ 181.270.523
---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

9.8.3. Relación B/C

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar y esta relación se toma a partir de los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Se considera que un proyecto es viable si el resultado de la relación $B/C > 1$ (ver tabla 27).

Tabla 27. Beneficio/Costo

Relación Beneficio/Costo	2,79
---------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

9.8.4. PRI

De acuerdo con el análisis realizado, se estima que para el año 2, mes 1, día 20, se recupere la inversión inicial dispuesta para la ejecución del proyecto. (ver tabla 28)

Tabla 28. PRI

PRI	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 101.500.000	\$ 11.273.772	\$ 75.385.984	\$ 67.269.164	\$ 65.382.340	\$ 63.459.263
VPN acumulado	-\$ 101.500.000	-\$ 90.226.228	-\$ 14.840.244	\$ 52.428.920	\$ 117.811.260	\$ 181.270.523

Fuente: Elaboración propia

10. Estudio social y ambiental

10.1. Estudio social

Desde el punto de vista social, la empresa Del Campo Camisetas Estampadas, tendrá impacto en las siguientes dimensiones:

1. Empoderamiento de la cultura de la región: La venta de camisetas con estampados de paisajes típicos de la región de Santander, enriquece el apoyo de la misma población hacia su cultura y sus atractivos turísticos.
2. Mayor conciencia de compra de productos nacionales: A partir de iniciativas como *Compra Colombiano* se ha estimulado a que la población nacional apoye a los emprendedores de las diferentes regiones del país, aumentando así la industria y la riqueza. Al ser esta empresa un negocio Santandereano, la compra de los productos estarían apoyando a personas de la región, fomentando el crecimiento del sector de la confección de la ciudad de Bucaramanga.
3. Apoyo a población vulnerable: A pesar de que la población rural del país ha venido disminuyendo, existe aún un 20% del total de la población colombiana viviendo en zonas rurales (Banco Mundial, 2019). Cifras de diversos estudios han determinado que en Suramérica vivir en el campo se relaciona con menor calidad de vida, ya que estas personas están sujetas a menor acceso a servicios por parte del gobierno, malas condiciones de trabajo y menores ingresos (Mohorte, 2016). Lo que pretende esta idea de negocio, es vincular de manera progresiva a jóvenes que estén dispuestos a trabajar en la empresa dentro del área operativa. Para ello, se espera poder realizar alianzas con entidades como el SENA, que puedan brindar la educación técnica necesaria para que estas personas desempeñen las labores de confección y estampado de las camisetas.

Con el fin de determinar el impacto social en la población que se pretende beneficiar con la idea de negocio, se aplicó una encuesta de 10 preguntas a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 personas oriundas de los Santos Santander. Los gráficos a continuación evidencian los resultados.

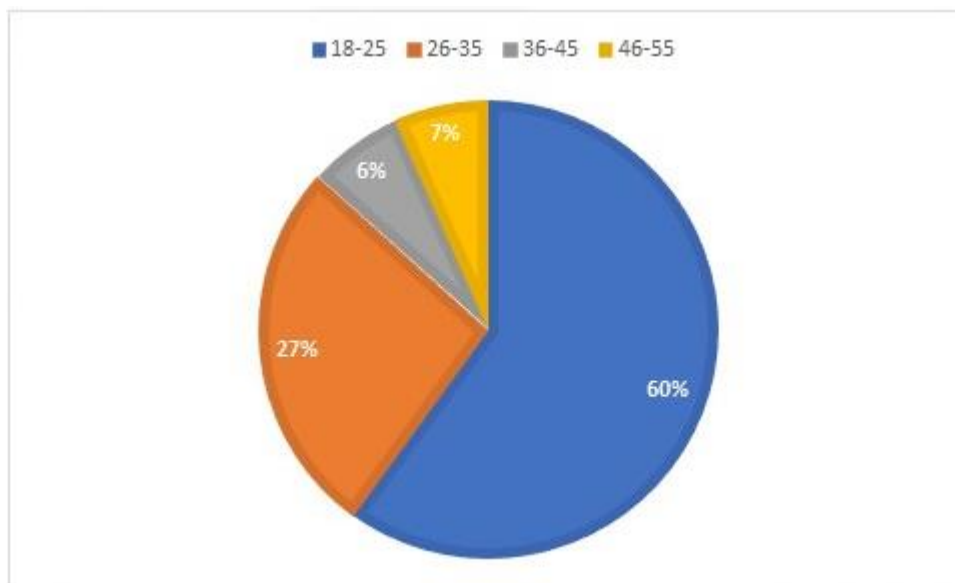


Figura 15. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se observa que el 60% de la población encuestada corresponde a población joven entre los 18 y 25 años, seguido de un 27% que hace parte de personas entre los 26 y 35 años y un 13% que se encuentra entre las edades de 36 a 55 años. Lo anterior indica que existe una cantidad considerable de personas de la región de Los Santos que podrían ser parte de la población empleada por parte de la organización.

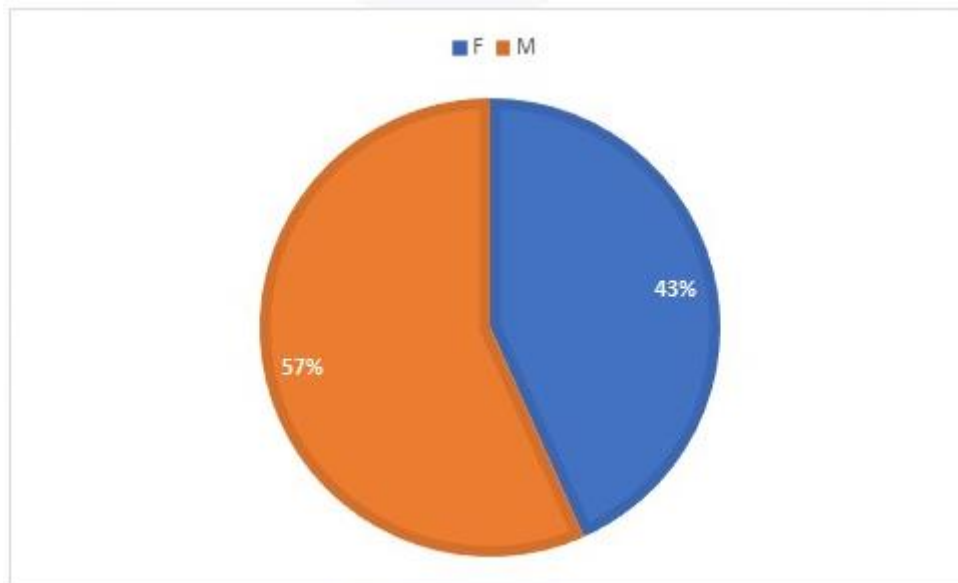


Figura 16. Género de la población participante

Fuente: Elaboración propia

La tipificación del género en este caso es más un dato demográfico que una variable de análisis, puesto que las labores de confección de camisetas pueden ser realizadas tanto por hombres como mujeres. En lo que respecta a la población encuestada, la figura 16 ilustra que un 57% correspondían al género masculino y un 43% al género femenino.



Figura 17. Actividades que realizan a diario

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las actividades que realizan estas personas, se identificó que el 50% de la muestra labora mediante contrato por obra, mientras que el 30% de los encuestados se encuentran terminando sus estudios de secundaria, un 17% se encuentra desempleado y un 3% tiene contrato a término indefinido (ver figura 17). Parte de los beneficios que pretende ofrecer la incorporación de estas personas a la empresa es la mejoría de las condiciones de trabajo, ya que gran parte de la población rural no cuenta con un respaldo de prestaciones sociales.

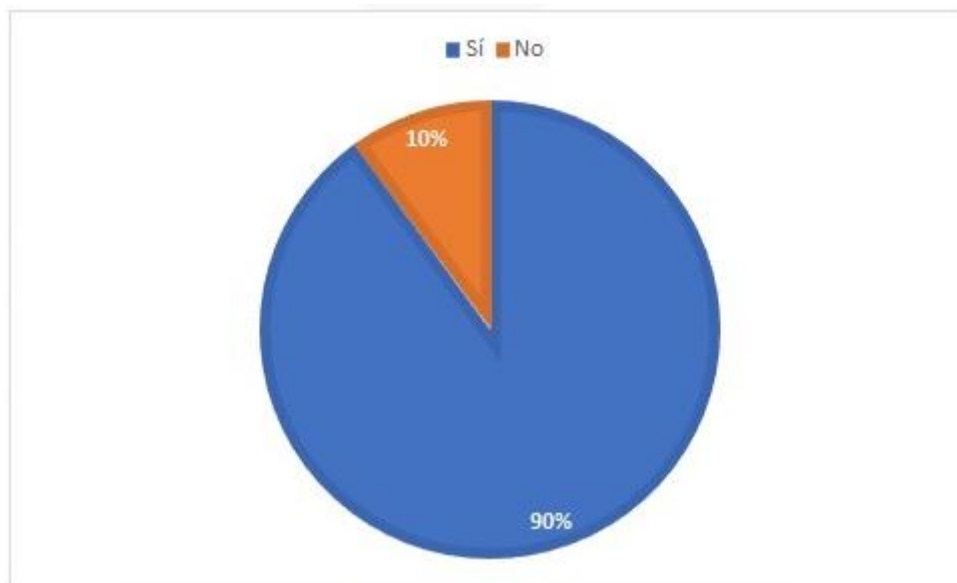


Figura 18. Visión de las personas en cuanto a la existencia de beneficios al vincularse a la empresa

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al punto de vista de los encuestados en cuanto a la existencia de beneficios que traería para ellos la vinculación a la entidad, en la figura 18 se observa que un 90% considera que si sería benéfico trabajar para la empresa Del Campo camisetas estampadas, frente a un 10% que opinó lo contrario.

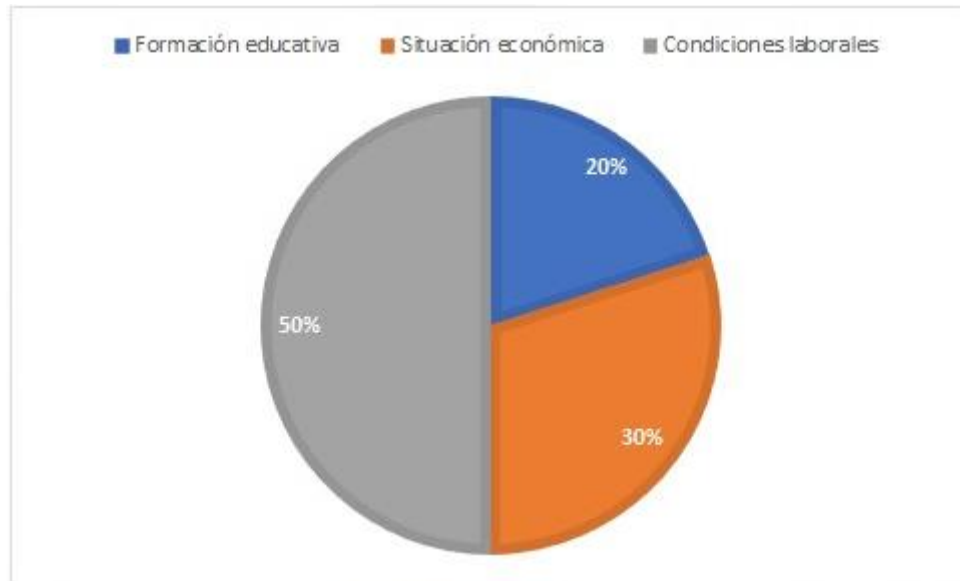


Figura 19. Aspectos que mejorarían en las personas que hicieran parte de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los aspectos a nivel personal que los entrevistados consideran que mejoraría por medio del trabajo con la empresa, el 50% respondió las condiciones laborales, frente a un 30% que mencionó la situación económica y un 20% que apuntó la formación educativa (ver figura 19). Como se observó en la figura 17 gran parte de la población de Los Santos trabaja mediante contrato por obra, con lo cual se reducen los ingresos netos del trabajador y se disminuyen las oportunidades de tener acceso a los servicios de salud, a una ARL y a pensión.

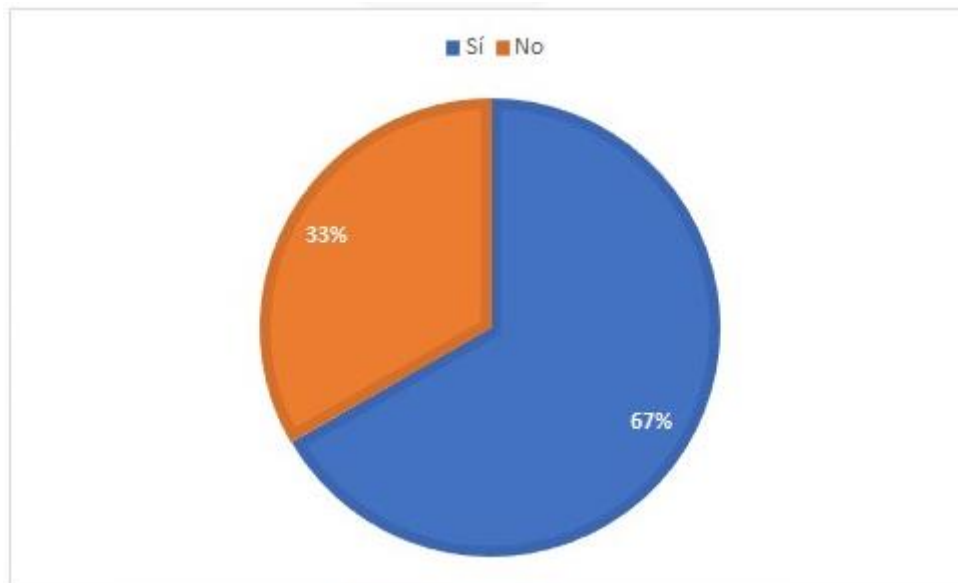


Figura 20. Porcentaje de personas que trabajaría en la empresa

Fuente: Elaboración propia

La figura 20 evidencia el porcentaje de personas entrevistadas que estarían dispuestas a trabajar en la empresa, en donde un 67% respondió que sí lo haría, frente a un 33% que respondió lo contrario. Se espera que el ingreso de jóvenes a la empresa brinde un cambio positivo en sus vidas y que con ello, se estimule al resto de población a participar en la iniciativa del negocio.

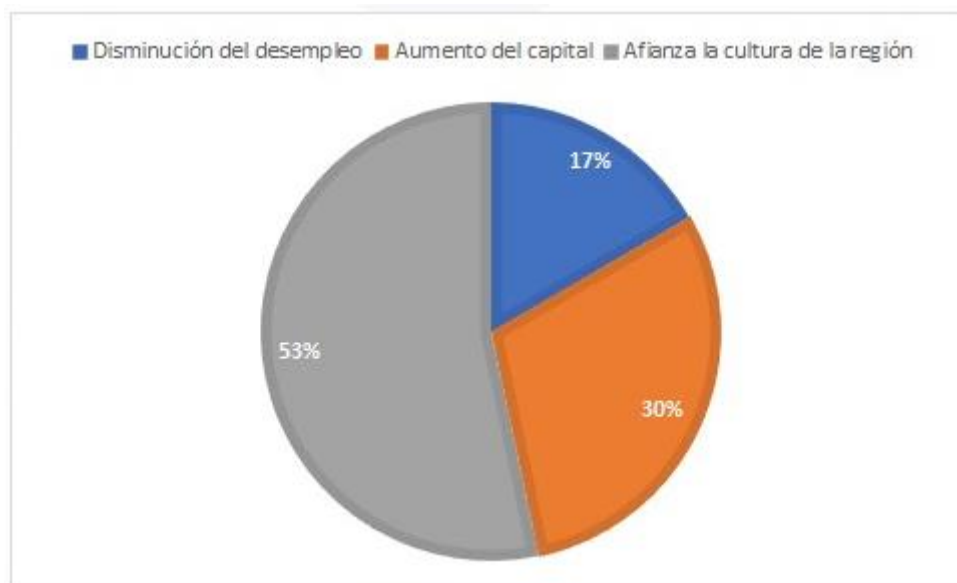


Figura 21. Impacto positivo en la población

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la evaluación del impacto positivo que puede generar el trabajar para la empresa, los encuestados resaltaron que esto afianzaría la cultura de la región (53%), aumentaría el capital que se maneja al interior de la comunidad (30%) y generaría una disminución en la tasa de desempleo (17%) (ver figura 21).

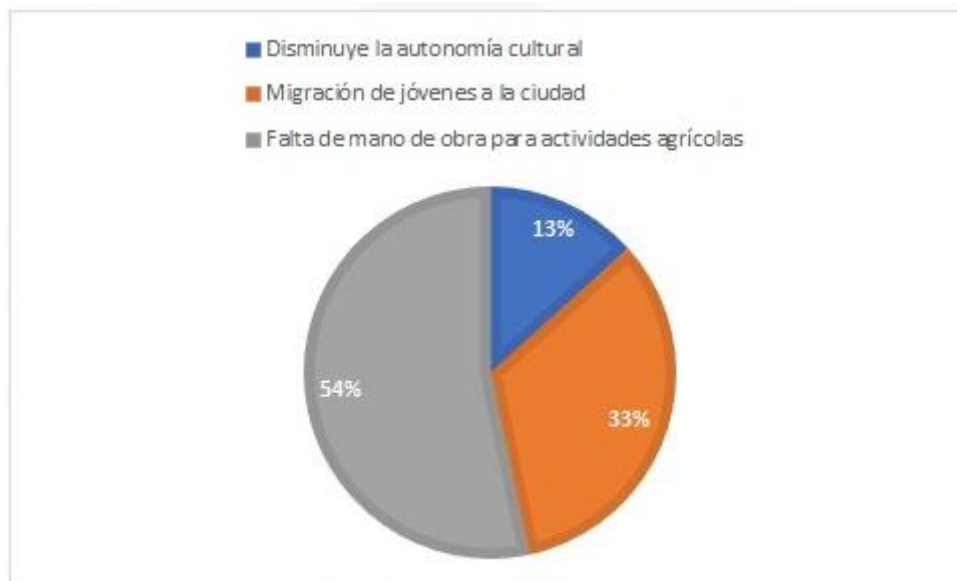


Figura 22. Impacto negativo en la población

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se indagó sobre los posibles efectos negativos que la influencia de la puesta en marcha del negocio con la población de los Santos puede traer. En este sentido, los encuestados afirmaron que la inclusión de población joven de la comunidad en la empresa reduciría la mano de obra para actividades agrícolas en la región (54%), aumentaría la migración de este grupo etario a la ciudad (33%) y disminuiría la autonomía cultural (13%) tal como lo muestra la figura 22. Aun cuando la migración desde el área rural hacia la urbana mejora las condiciones de vida de las personas, muchos pobladores de la zona consideran que su vida y desarrollo personal son en el campo.

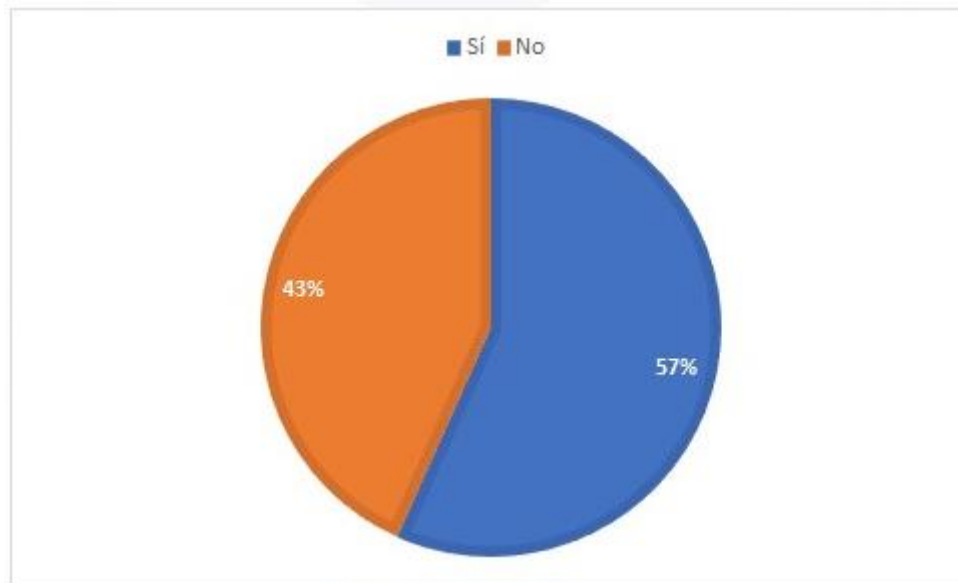


Figura 23. Perspectiva de la necesidad de este tipo de apoyo por parte de la población

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se preguntó sobre si esta población considera que requiere de este tipo de iniciativas como apoyo al mejoramiento de sus condiciones de vida, a lo que el 57% respondió de manera afirmativa y el 43% restante contestó lo contrario (ver figura 24). Estos resultados indican que existe una oportunidad de buena acogida de la propuesta hacia la comunidad, encontrando el equilibrio entre el beneficio para la empresa y para sus trabajadores.

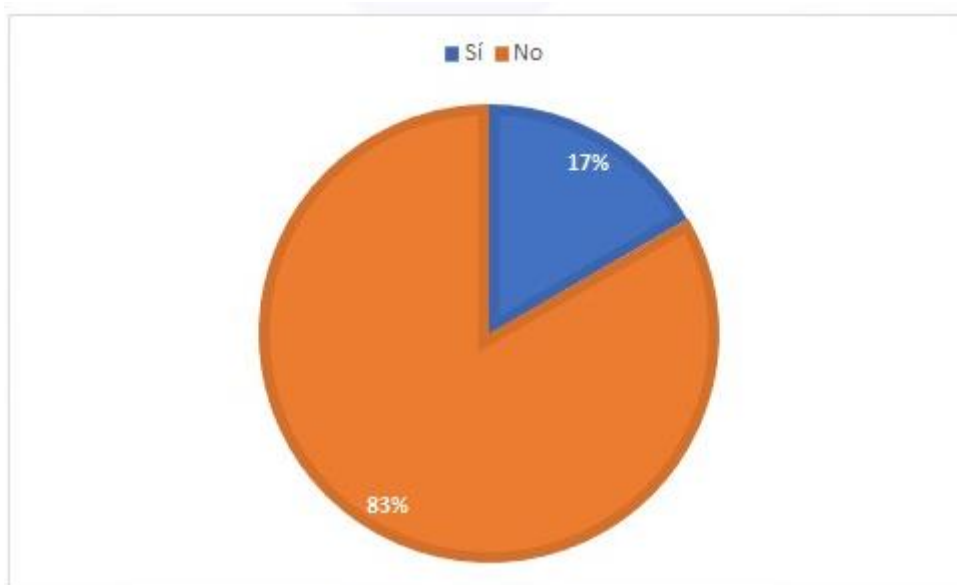


Figura 24. Porcentaje de personas que consideran que ya han recibido este tipo de ayudas

Fuente: Elaboración propia

Por último, se consultó sobre las oportunidades que otras entidades han brindado a la población de los Santos, Santander, en donde el 83% de los entrevistados concertó en que no han recibido antes este tipo de apoyo, frente a un 17% que afirmó lo contrario, así como se aprecia en la figura 24. Las principales actividades desempeñadas en la región son las actividades agrícolas y avícolas, las cuales han sido por años el sustento de estas familias (MinSalud, 2011). Sin embargo, se considera que estas personas pueden mejorar su calidad de vida desempeñándose en otras áreas que les permitan desarrollarse como personal y como técnico profesional.

10.2. Estudio ambiental

Siguiendo los lineamientos de una empresa de bajo impacto para el medio ambiente, la presente propuesta de negocio pretende optimizar la utilización de los recursos públicos como el uso del agua y la luz, utilizar materiales orgánicos como el algodón orgánico y bolsas de papel reciclado y realizar un adecuado manejo y disposición de residuos sólidos. De igual manera, se

explican en detalle las estrategias para reducción de contaminación por parte de la empresa hacia el ambiente.

1. Recurso hídrico: El consumo de agua es indispensable durante el proceso de estampado, sin embargo, no se utilizan grandes cantidades por prenda fabricada, ya que no se realizará proceso de tinturado de las telas. El agua utilizada contendrá una cantidad considerable de elementos químicos que pueden ser nocivos para la salud de los animales, humanos y plantas. Por ello, es indispensable crear un plan de disposición y tratamiento del agua utilizada, con el fin de disminuir el impacto ambiental en esta dimensión. En este sentido, se contará con la asesoría de profesionales expertos en el área, quienes diseñarán la estrategia de manejo y disposición del agua utilizada.
2. Componente atmosférico: El proceso de confección y fabricación de camisetas estampadas no genera impactos en la atmósfera ya que su producción no conlleva a la creación de residuos de gas, vapor o humo. Cabe resaltar en este apartado que dentro de las políticas corporativas no se permitirá que los empleados fumen al interior de las instalaciones.
3. Componente de suelos: Durante la fase de producción, pueden generarse elementos sobrantes, los cuales no son aptos para la disposición en suelo directo y contarán con un plan de separación y manejo de residuos sólidos con el fin de darle un segundo uso por medio del reciclaje o la reutilización.
4. Fauna y flora: La puesta en marcha de la idea de negocio no pondrá en peligro elementos de la fauna y flora de la región, puesto que las camisetas estarán hechas a base de algodón

orgánico, de cultivos específicos y no se extraerán insumos de seres vivos para la fabricación del producto, respetando la vida y bienestar de los animales de la zona.

10.2.1. Políticas corporativas para reducir el impacto ambiental

Dentro de las políticas que serán implementadas al interior de la entidad se encuentran:

- Optimizar el uso del recurso hídrico y energético.
- Minimizar la generación de elementos contaminantes.
- Utilizar de manera eficiente los recursos naturales y la materia prima.
- Capacitar a los trabajadores sobre el correcto uso de los materiales y la maquinaria para optimizar cada uno de los procesos productivos de la empresa.
- Realizar un plan de gestión ambiental al interior de la entidad.
- Aplicar el plan de separación de los residuos sólidos para su posterior reciclaje o reutilización.

11. Conclusiones

Mediante el estudio de mercado se logró identificar la población objetivo y algunas oportunidades y amenazas del producto frente al mercado y la competencia. Asimismo, se logró analizar el comportamiento del mercado mediante la aplicación de una encuesta realizada a 200 personas en Bucaramanga la cual arrojó resultados favorables que incentivan la ejecución del proyecto

El estudio técnico permitió conocer todos aquellos factores que determinan el tamaño del proyecto, así como la capacidad diseñada, instalada y utilizada para el primer año de producción de la empresa

A partir del estudio administrativo se logró establecer la misión, la visión y los valores corporativos que buscan ser el eje principal para alinear las metas y objetivos que debe trazar la alta gerencia. Asimismo, se estableció el organigrama con los principales cargos, funciones y atribuciones para cada uno de los empleados de la empresa

El análisis financiero logró determinar la viabilidad del proyecto a su vez que arrojó indicadores financieros favorables que alientan la ejecución de este proyecto con una TIR de 54.44% con un valor presente neto de \$181.270.523 el cual fue obtenido al descontar los flujos de caja futuros con un WACC del 10.95%. Bajo estas consideraciones se puede decir que después de hacer un análisis de las inversiones aportadas por los socios y el capital de trabajo, se confirma la viabilidad del proyecto para su ejecución.

Las encuestas realizadas infirieron que el proyecto que se espera realizar tendrá un impacto positivo en la población de Los Santos a través de la generación de empleado directo buscando así dinamizar la economía y apoyar algunas familias de este sector

12. Referencias

- Alcántara, M. E. (2013). *Indicadores financieros*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf
- Aranda, J., & Monroy, H. (2012). *Factibilidad para la creación de una empresa de estampado personalizado en camisetas en la ciudad de Bucaramanga*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2019, de https://www.academia.edu/28897493/FACTIBILIDAD_PARA_LA_CREACIÓN_DE_UNA_EMPRESA_DE_ESTAMPADO
- Banco Mundial. (2019). *Población rural (% de la población total) - Colombia*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?end=2018&locations=C&start=1960&view=chart>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). *Pasos para crear mi empresa*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/gestionar-mis-registros/como-crear-mi-empresa>
- Corillo, F., & Guitérrez, M. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- DANE. (2018). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2018). *Estadísticas de los sectores económicos año 2018*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2019). *Estratificación económica DANE*. Recuperado el 17 de Octubre de 2019, de http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096

- DIAN. (2019). *Impuesto sobre la renta*. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/impuestorenta/Paginas/personasjuridicas.aspx>
- Díaz, A., & Hernández, L. (2015). *Factibilidad para la creación de una fábrica de confecciones de ropa interior femenina con fibras orgánicas en la ciudad de Bucaramanga*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2019, de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156458.pdf>
- Dinero. (2018). *Las estaciones de radio que más están escuchando los colombianos*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estaciones-de-radio-mas-escuchadas-en-colombia-2018/261383>
- Duque, C. (2018). *Salarios y Prestaciones Sociales - Mínimo legal- Año 2019 - Colombia*. Obtenido de http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=467&Itemid=98
- EAFIT. (2019). *Impuesto al valor agregado*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/fiscal/b3.pdf>
- Economía simple. (2015). *Viabilidad*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Economía simple. (2015). *Viabilidad*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- El País. (2018). *Salario mínimo 2019: así quedó el aumento en Colombia*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.elpais.com.co/economia/salario-minimo-2019-asi-queda-el-aumento-en-colombia.html>
- Garzón, J. E. (2018). *Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de>

Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas

- Garzón, J. E. (2018). *Industria Textil Colombiana: telas inteligentes y tendencias ecológicas*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>
- Gerencie. (2019). *Prestaciones sociales*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.gerencie.com/prestaciones-sociales.html>
- Giraldo, J., Osorio, D., & Villamil, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2019, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5020/6581186132G516ES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalez, J. (2003). *Búsqueda de información en pediatría basada en la evidencia (II): fuentes de información secundarias y primarias*. Obtenido de file:///D:/Users/JAIRO/Downloads/2003_BsquedainformacinII_RevEspPediatr.pdf
- González, N., López, E., & Celaya, R. (2018). *Que integra el estudio financiero en un plan de negocio*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- González, N., López, E., & Celaya, R. (2018). *Que integra el estudio financiero en un plan de negocio*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Grimaldo, G., & Silva, J. (2014). *Análisis de Métodos y Tiempos: Empresa textil Stand deportivo*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de

file:///C:/Users/malu_/Downloads/77-Texto%20del%20art%C3%ADculo-221-1-10-20150408.pdf

Inexmoda. (2018). *Informe textil*. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

Inexmoda. (2018). *Informe textil*. Recuperado el 5 de Abril de 2019, de [http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf)

[content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf)

INSUCO. (2018). *Los estudios de impacto social (EIS)*. Obtenido de <http://www.insuco.com/es/servicios-estudios/los-estudios-de-impacto-social-eis>

INSUCO. (2018). *Los estudios de impacto social (EIS)*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <http://www.insuco.com/es/servicios-estudios/los-estudios-de-impacto-social-eis>

López, F. (2018). *¿Cuál es el estado de la industria de la moda en Colombia?* Obtenido de <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/industria-de-la-moda-colombia>

López, F. (2018). *¿Cuál es el estado de la industria de la moda en Colombia?* Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/industria-de-la-moda-colombia>

Minhacienda. (2019). *Parafiscales*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.ugpp.gov.co/parafiscales/si-usted-es-empleador>

MinSalud. (2011). *Diagnóstico de salud de Santander*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/mapa/Analisis-de-Situacion-Salud-Santander-2011.pdf>

Mohorte, L. (2016). *La brecha entre la Colombia rural y urbana, explicada a través de 9 gráficos*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-brecha-entre-la-colombia-rural-y-urbana-explicada-a-traves-de-9-graficos>

- Montes, M. (2015). *Impuesto de Industria y Comercio*. Obtenido de <https://www.colconectada.com/impuesto-de-industria-y-comercio/>
- Moreno, J. P. (2016). *Sector textil en Colombia: un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf;jsessionid=33A05A7ECBEB4A7EA1C9561D225FC013?sequence=3>
- Rincón, V. (2017). *Estudio de mercado y análisis de mercado*. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rincón, V. (2017). *Estudio de mercado y análisis de mercado*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rosales, R. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos*. UNED.
- Sánchez, A. M. (2013). *Sector textil y confección en Colombia. retos y oportunidades*. Bogotá.
- Sanjurjo, B. (2001). *La serigrafía como medio de expresión artística: (posibilidades técnicas)*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2019, de <https://eprints.ucm.es/1720/1/T18972.pdf>
- Sobrero, F. S. (Abril de 2009). *Análisis de Viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión*. Obtenido de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
- Sobrero, F. S. (Abril de 2009). *Análisis de Viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

Superintendencia de Sociedades. (2017). *Desempeño del sector textil-confección*. Obtenido de Delegatura de asuntos económicos y contables: <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

Superintendencia de Sociedades. (2017). *Desempeño del sector textil-confección*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de Delegatura de asuntos económicos y contables: <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

Vargas, L. (2018). *Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>

Vargas, L. (2018). *Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>

Apéndices

Apéndice A: Encuesta

- 1) **¿Qué edad tiene actualmente en años cumplidos?**
 - a. Entre 18-25 años
 - b. Entre 26 -35 años
 - c. Entre 36-45 años
 - d. Entre 46 -55 años

- 2) **Marque por favor su género**
 - a. Femenino
 - b. Masculino

- 3) **¿Utiliza con frecuencia camisetas como prenda de vestir?**
 - c. Si
 - d. No

- 4) **¿Con qué frecuencia compra esta prenda de vestir?**
 - a. Cada mes
 - b. Cada 6 meses
 - c. Cada año
 - d. De manera ocasional

- 5) **¿Compra camisetas con diseños innovadores?**
 - a. Sí
 - b. No

- 6) **¿Estaría dispuesto a comprar camisetas personalizadas con diseños alusivos al campo y otros atractivos turísticos naturales de Santander?**
 - a. Sí
 - b. No

- 7) **¿Qué tipo de tela prefiere al momento de comprar una camiseta?**
 - a. Algodón
 - b. Poliéster
 - c. Licra

- 8) **¿Qué tipo de camiseta usa con mayor frecuencia?**
 - a. Cuello redondo
 - b. Cuello en V
 - c. Sin mangas

- 9) **¿Utiliza usted camisetas con diseños estampados?**
 - a. Si
 - b. No

- 10) **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada personalizada con diseños alusivos al campo y otros atractivos turísticos naturales de Santander?**
- a. \$25.000 pesos
 - b. \$30.000 pesos
 - c. \$40.000 pesos
 - d. \$50.000 pesos o más