

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTE URBANO A TRAVÉS DE CAMISETAS EN LA
CIUDAD DE PEREIRA.**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

**JHOAN DAVID GIRALDO RAMIREZ
DANIEL ALEJANDRO OSORIO AGUIRRE
JAIRO ALBERTO VILLAMIL OSORIO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTE URBANO A TRAVÉS DE CAMISETAS EN LA
CIUDAD DE PEREIRA.**

JHOAN DAVID GIRALDO RAMIREZ

DANIEL ALEJANDRO OSORIO AGUIRRE

JAIRO ALBERTO VILLAMIL OSORIO

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo
Industrial

Director(a)

Ángela María Lanzas Duque

Msc. Administración Financiera

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍAS

ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 REVISIÓN DE ANTECEDENTES.....	13
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.5 OBJETIVOS.....	15
1.5.1 Objetivo general.....	15
1.5.2 Objetivos específicos.....	15
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	16
2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
3.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	21
3.2.1 Fuentes primarias.....	21
3.2.2 Fuentes secundarias.....	21
3.3 PLAN DE ACCIÓN.....	21
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	27
4.1 HISTORIA DEL SECTOR.....	27
4.1.1 Datos a nivel nacional.....	27
4.1.2 DATOS A NIVEL LOCAL.....	30
4.2 ESTUDIO DE CLIENTES.....	33
4.2.1 Mercado objetivo.....	34
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	35
4.3.1 Objetivos.....	35

4.4	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	35
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	39
4.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
4.6.1	Proyección de ventas.....	41
4.7	MARKETING MIX.....	44
4.7.1	Descripción del producto	44
4.7.2	Análisis de precio.....	47
4.7.3	Estrategia de promoción	47
4.7.4	Canal de distribución	48
5.	ESTUDIO OPERACIONAL	49
5.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	49
5.2	CUIDADO DEL PRODUCTO	49
5.2.1	Lavado	49
5.2.2	Almacenamiento	50
5.2.3	Mantenimiento	50
5.3	EMPAQUE	50
5.4	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	53
5.4.1	Pasos a adquirir una prenda.....	53
5.5	DIAGRAMA DE PROCESOS	54
5.6	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	55
5.7	PLAN DE COMPRAS POR UNIDAD	57
5.8	COSTO DE PRODUCCIÓN	58
5.9	INFRAESTRUCTURA	59
5.9.1	Descripción de las herramientas de trabajo e infraestructura	59
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	64
6.1	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	64
6.1.1	Misión	64
6.1.2	Visión	64
6.1.3	Política de calidad.....	64
6.1.4	Principios y valores corporativos	65

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	66
6.3 TALENTO HUMANO	67
6.3.1Requerimiento de personal.....	67
6.3.2 Estructura organizacional	68
6.4 LOGOTIPO LONDON WALK	69
6.5 ASPECTOS LEGALES.....	70
6.5.1 Constitución de la empresa	70
6.5.2 Proceso de constitución.....	71
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	76
7.1 PROYECCIÓN DE VENTAS	76
7.1.1 Proyección de ventas mensuales y semestrales	76
7.1.2 Proyección de ventas anuales	77
7.1.3 Proyección de ventas totales	77
7.2 PRESUPUESTO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO	78
7.2.1 Proyección de unidades requeridas de producto	78
7.2.2 Proyección de requerimientos de materia prima.....	78
7.2.3 Proyección CIF	79
7.2.4 Costo de producto manufacturado y vendido	79
7.3 DEPRECIACIÓN	80
7.4 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	80
7.5 FLUJO DE CAJA.....	80
7.6 ESTADO DE RESULTADOS	82
7.7 BALANCE GENERAL.....	82
7.8 FLUJO DE CAJA LIBRE.....	83
7.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	83
7.9.1 Primer escenario pesimista.....	83
7.9.2 Segundo escenario pesimista.....	84
7.10 ANÁLISIS FINANCIERO	85
8. CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88

WEBGRAFÍA89
ANEXO A.....90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de acción	22
Tabla 2: Plan de acción	23
Tabla 3: Plan de acción	24
Tabla 4: Plan de acción	25
Tabla 5: Exportaciones Colombia	29
Tabla 6: Variables principales	29
Tabla 7: Incremento en el valor de la producción y ventas según agrupación industrial	32
Tabla 8: Evolución del personal ocupado, según agrupación industrial y contribución a la variación acumulada anual en el Eje Cafetero	33
Tabla 9: Precios promedio de la competencia	40
Tabla 10: Rango de edades del mercado de la competencia	40
Tabla 11: Frecuencia de compra	41
Tabla 12: Tipo de camisetas	41
Tabla 13: Tallas	41
Tabla 14: Precios que el mercado está dispuesto a pagar	41
Tabla 15: Proyección de ventas mensuales	42
Tabla 16: Proyección de ventas semestrales	43
Tabla 17: Proyección de ventas anuales	43
Tabla 18: Proyección de ventas totales al año	44
Tabla 19: Plan de comercialización 1	56
Tabla 20: Plan de comercialización 2	57
Tabla 21: Consumo por unidad.....	57
Tabla 22: Materia prima	58
Tabla 23: Presupuesto salario empleados.....	68
Tabla 24: Proyección de ventas mensuales y semestrales	76
Tabla 25: Proyección de ventas anuales	77
Tabla 26: Proyección de ventas totales	77
Tabla 27: Proyección de unidades a comercializar anualmente	78
Tabla 28: Proyección de materia prima	78
Tabla 29: Proyección CIF	79
Tabla 30: Costo de producto manufacturado y vendido.....	79
Tabla 31: Depreciación	80
Tabla 32: Proyección de gastos administrativos.....	80
Tabla 33: Inversión inicial	81
Tabla 34: Flujo de caja.....	81
Tabla 35: Estado de resultados	82

Tabla 36: Balance general	82
Tabla 37: Flujo de caja libre	83
Tabla 38: Proyección de ventas escenario pesimista 1	84
Tabla 39: Flujo escenario pesimista 1.....	84
Tabla 40: Evaluación financiera escenario pesimista 1	84
Tabla 41: Proyección de ventas escenario pesimista 2	84
Tabla 42: Flujo escenario pesimista 2.....	85
Tabla 43: Evaluación financiera escenario pesimista 2	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Muestra trimestral manufacturera regional, por principales variables fabriles	31
Ilustración 2: Estilos de camisetas	45
Ilustración 3: Diseños de empaque	51
Ilustración 3: Diseños de empaque	52
Ilustración 3: Diseños de empaque	52
Ilustración 4: Ubicación del local.....	59
Ilustración 5: Activos fijos 1	60
Ilustración 6: Activos fijos 2.....	60
Ilustración 7: Activos fijos 3.....	61
Ilustración 8: Activos fijos 4.....	61
Ilustración 9: Activos fijos 5.....	61
Ilustración 10: Activos fijos 6.....	62
Ilustración 11: Activos fijos 7.....	62
Ilustración 12: Activos fijos 8.....	62
Ilustración 13: Activos fijos 9.....	63
Ilustración 14: Organigrama.....	69
Ilustración 15: Logotipo LONDON WALK	69

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolla el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de camisetas, con la marca LONDON WALK, que poseen como principal atractivo la inclusión del arte en sus diseños.

Se pretende aprovechar la creatividad y el talento de las personas de la región que desarrollen las artes gráficas, la pintura y el estampado, para plasmar en los productos de la compañía un estilo único.

ABSTRACT

In this project is made the feasibility study for the creation of a marketing company of t-shirts, branded LONDON WALK, which the main attraction is the inclusion of art in their designs develops.

It aims to harness the creativity and talent of people in the region who develop the graphic arts, painting and printing, to reflect in the company's products unique style.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de tener prendas de vestir que vayan acorde al estilo propio, que se observa en las personas, genera la idea de buscar una alternativa para explotar esta oportunidad de negocio. En razón a lo anterior, se desarrolla el estudio de factibilidad para tener los lineamientos necesarios para la creación y formalización la empresa LONDON WALK.

Se realiza una inmersión inicial en el estado del arte, para saber qué investigaciones se han desarrollado en este campo, posteriormente se realizan los estudios de mercadeo, operacional, organizacional y financiero, teniendo así la información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto y la constitución de la empresa.

Se establecen estrategias para que la empresa sea competitiva y rentable. Finalmente se concluye sobre la información obtenida y se realizan las recomendaciones pertinentes.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 REVISIÓN DE ANTECEDENTES

Con la elaboración del proyecto se busca contar con la información necesaria para conformar una empresa que integre diseño, exclusividad y confort, que utilice las distintas modas urbanas que se manejan en Colombia. Se quieren unir conceptos de artes gráficas y prendas de alta calidad, creando una marca con un estilo muy artístico.

Con este estudio se puede encontrar información que aporte al desarrollo de la idea de negocio, ya que inicialmente se ha observado que en otros países se han creado empresas similares y lo más importante es que han logrado tener éxito en el mercado, donde se han posicionado con un buen nombre. Con una buena articulación del proyecto se podrá tener la base para desarrollar una actividad económica igual o mejor a la de dichas empresas, estableciendo estrategias para captar la atención del mercado objetivo y posteriormente incrementando la participación de mercado; es muy importante tener conocimiento de las diferentes áreas de la empresa para poder asegurar sostenibilidad y crecimiento, por esto se da la elaboración del proyecto.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el país hay una gran industrialización en el sector textil, se puede observar como en la región paisa y propiamente en Pereira hay una gran cantidad de empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir. Esta industria comenzó con la elaboración de hilazas y, luego la industrialización trajo al país algodones, fibras sintéticas y artificiales, hasta alcanzar altos estándares de calidad a nivel Internacional. Adicionalmente este tipo de industria creó una gran cantidad de empleos.

Se puede decir que este sector se ha visto afectado por el impacto de la globalización y la inclusión en el mercado de proveedores de otros países; algunas empresas tuvieron que cerrar o disminuir sus operaciones. Las grandes empresas

tuvieron dificultad para superar obstáculos en cuanto a estructura y organización; los excesos de personal y la tecnificación faltante en algunos procesos de producción, además de un aumento considerable de contrabando y las prendas provenientes de USA y China¹ a muy bajos precios, hicieron que la industria colombiana perdiera competitividad a nivel mundial.

El problema se enmarca en generar elementos diferenciadores que permitan entrar a competir en un mercado donde se ofrecen prendas a muy bajos precios. LONDON WALK va a satisfacer las necesidades de esos clientes que se encuentran insatisfechos por las demás tiendas de ropa, donde adquieren una prenda, que puede gustarles, pero a su vez no es exclusiva y, si el cliente quiere un producto de este tipo debe dirigirse a tiendas más costosas y pagar mucho más por una prenda de la misma calidad; de este modo el impacto que se quiere en la sociedad es que los clientes tengan una prenda exclusiva de buena calidad y a un precio más accesible. Pues se observa que la rotación de prendas de vestir con las características que se esperan vender es muy baja, por sus precios elevados.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible la creación de la empresa LONDON WALK dedicada a la comercialización de camisetas con contenido artístico urbano?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el modelo de mercadeo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo formular un modelo operativo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira?

¹MONSERRAT, Van der Bruggen, El sector textil en Colombia, Becaria Generalitat de Catalunya, Bogotá, Colombia, 1999.

- ¿Cómo estructurar la organización para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo formular y estructurar el plan financiero para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira, para evaluar su factibilidad?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad técnica, económica, financiera, comercial, legal y administrativa para el montaje y puesta en marcha de una nueva marca de ropa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Estructurar un modelo de mercadeo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.
- Formular un modelo operativo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.
- Estructurar la organización para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.
- Formular y estructurar el plan financiero para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La creación de una empresa comercializadora textil es un proyecto con razones muy afines a los principios de la universidad, nace de la necesidad propia de crear empresa que reúna características inherentes al Tecnólogo Industrial y al emprendedor colombiano, como son rentabilidad, un sector atractivo, posibilidad de éxito y con un alto sentido social, es allí donde la creación de una empresa textil no solo va a ser beneficiosa para los creadores del proyecto, sino también para las personas que se dedican a las actividades en esta industria.

En cuanto a lo académico, es una oportunidad de emplear todos los conocimientos adquiridos durante el paso por la escuela de Tecnología Industrial referente a la creación de empresa, tocando temas financieros, relación con los proveedores y empleados, pero no sin antes realizar un estudio profundo del sector textil. Además de la interrelación con otras áreas del conocimiento como son las artes gráficas, la pintura y el estampado, aplicando normas de calidad que aseguren la optimización de procesos y materiales con el fin de destacarse en la mente y en la opción de compra de los posibles clientes.

Desde el punto de vista de los creadores del proyecto, se observa que con el desarrollo de empresa se tiene la posibilidad de crecer como individuos y trabajadores, coincidiendo con una necesidad apremiante de tener empresa propia y así poder brindarles una estabilidad a las familias y por qué no a las personas del entorno. Al investigar sobre el tema, para tener bases para la realización del proyecto, se observó que se podrían integrar dos temas en uno, como son la rentabilidad y la autosuficiencia de una empresa, ya que con esto se ayudaría a generar empleos, mejoras en la calidad de vida y posibilitaría que trascender sea una realidad posible.

Impacto social:

Se crea un espacio para el desarrollo personal y profesional de las personas que forman parte de la organización.

Impacto económico:

El impacto económico que va generar la empresa es positivo, pues se crearán empleos para la región, teniendo un desarrollo en la misma.

Impacto de competitividad:

Las marcas actuales de ropa que operan en internet brindan variedad de productos que satisfacen diversidad de clientes, pero a la hora de ser exclusivos no prestan un buen servicio, la marca LONDON WALK va a prestar este servicio.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Los cambios en la industria textil de camisetas (puntualmente en el bordado y el estampado) desde su creación han sido numerosos, en este aparte se citarán los más relevantes y que se han registrado en los últimos 40 años².

En los años 70 había unas pocas marcas nacionales y la confección empezaba a tomar fuerza.

En los 80's las personas que contaban con dinero se embarcaban en la industria de la confección y surgían únicamente como microempresas, teniendo como mercado objetivo su entorno familiar, conocidos y amigos, de allí que el país se llenó de marcas³.

Los 90's estuvieron enmarcados por las constantes quiebras en la confección. Durante el gobierno del presidente Gaviria se da la apertura económica, las marcas nacionales pierden peso y las marcas internacionales ponen a los fabricantes a competir con prendas más baratas⁴. El primer efecto fue el hacer la industria nacional más productiva, para poder vender más barato. Inicialmente la confección entró con fuerza en las grandes superficies e inmediatamente el mercado se dividió en tres:

Primero, un mercado de bajos recursos que dio vida a lo que hoy se conoce como productos del Hueco o de baja gama, productos de moda efímera, que se mueven demasiado rápido por su bajo precio.

Segundo, el mercado medio liderado por las grandes superficies como el Éxito, Carrefour y Falabella, entre otros, en la medida en que se introdujeron en las ciudades intermedias, empezaron a acabar con las famosas boutiques.

El mercado alto, liderado por los confeccionistas propietarios de tiendas y marcas de prestigio internacional.

Hace 40 años se tenía un mercadeo masivo, hoy se realiza un mercadeo por segmentos, nichos y personalizado (uno a uno). Hoy el fabricante no puede estar

² Disponible en internet: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208

³ Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3916>

⁴ Disponible en internet: <http://www.latarde.com/noticias/economica/110697-importaciones-golpean-el-sector-textil-y-de-confecciones-en-risaralda>

apuntando a todo el mundo a la vez, por obligación debe definir el público con el que quiere trabajar, identificando así sus gustos y preferencias. El consumidor del siglo XXI se ha vuelto mucho más exigente, pide mucha más calidad, productos a la moda, que se ajusten a su estilo o imagen personal, que sean productos buenos, en términos de calidad y con precios competitivos.

Las industrias textiles han evolucionado buscando entender y satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo propuestas más comerciales, más visibles, con más insumos y con elementos innovadores del factor moda⁵. Se ha visto un aumento en la capacidad de inventiva, de creatividad, de propuestas visibles y es ahí donde la marca London Walk incursionará, en el mercado con un valor agregado, como es la exclusividad y la personalización en cuanto a estampados y diseños.

Los estándares de calidad han evolucionado enormemente, en cuanto a estampados y diseños, pero se ha visualizado y analizado una posible falencia en el mercado, llegando a la conclusión de que la mayoría de marcas posicionadas, se han enfocado en el concepto de producción en masa y no hacen uso del concepto de mercadeo personalizado y de las herramientas que éste les ofrece para ser más competitivos, en una industria en la que se debe ser altamente competitivo. Allí es donde London Walk entrará a actuar, para entender y satisfacer a cada uno de los clientes, para que su estilo se vea reflejado en el producto final.

En los aspectos ambiental y social, se busca crear un impacto, pues se reconocerá cómo una empresa preocupada por el bienestar de los clientes y el medio ambiente, donde se buscarán las alianzas estratégicas con proveedores, talleres y con las empresas contratadas para maquilar los productos, para que tengan estándares de calidad y de protección del medio ambiente, además deberán preocuparse para que todos los insumos y materias primas de sus productos sean adecuados para ayudar a la preservación del medio ambiente. Para llegar a cumplir esta meta se fijarán y se tendrán en cuenta normativas y leyes que estandaricen el uso de materiales y elementos amigables con el medio, de la misma forma se buscarán prendas que se elaboren con material más limpio y favorable con el medio ambiente, como son las nuevas telas de tipo biodegradable.

⁵Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3916>

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación que se realiza para el desarrollo del proyecto es de dos tipos, cuantitativa y cualitativa.

La investigación de tipo cualitativa permite analizar de forma detallada las necesidades de los clientes en el momento de adquirir una prenda de uso cotidiano, como son las camisetas. Brinda un diagnóstico aproximado sobre el comportamiento del producto en el mercado.

La investigación de tipo cuantitativa, que se realiza por medio de una encuesta, permite analizar aspectos fundamentales, como son: Gustos, preferencias (tipos de tela, colores y estampados) y capacidad económica de los consumidores, entre otros; de este modo se recopila información veraz que ayuda a ratificar o modificar los planes estratégicos empleados en la comercialización del producto.

3.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las etapas de la investigación, de acuerdo a la estructura que requiere el proyecto son las siguientes:

- Fundamentación teórica.
- Observación y análisis de la competencia.
- Definición del mercado objetivo.
- Diseño de las herramientas de recolección de información.
- Aplicación de las herramientas.
- Tabulación y análisis de la información.
- Conclusiones.

3.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se tendrán fuentes primarias y secundarias, que ayudarán a realizar un diagnóstico preciso para la implementación de un modelo de negocio en la ciudad.

3.2.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información se concentran en las encuestas aplicadas al mercado objetivo, que muestran comportamientos de compra, preferencias, entre otros factores que definen al consumidor. También es una fuente primaria de información la competencia, que es analizada por medio de la observación.

3.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de información son las investigaciones realizadas anteriormente sobre el sector y otras fuentes que sirvan para tener fundamentación teórica. Principalmente se concentra en artículos y datos contenidos en libros e internet.

3.3 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se establece un plan de acción, con el fin de tener lo necesario para cumplir cada uno de los objetivos específicos establecidos en el proyecto. Dentro de este se identifican las estrategias utilizadas, procedimientos, mecanismos de verificación e instrumentos y herramientas.

- **Objetivo específico No. 1:** Estructurar un modelo de mercadeo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.

Estrategia	Procedimiento	Mecanismos de Verificación	Instrumentos y herramientas
-Establecer el mercado meta. -Segmentar el mercado. -Viabilidad y rentabilidad del producto. -Modelos similares en el mercado nacional e internacional. -Establecer los medios de difusión de la marca.	-Tendencias actuales en moda urbana. - Análisis cronológico de los consumidores del producto. -Búsqueda de modelos similares ya establecidos en el mercado. -Búsqueda de posible competencia en el mercado local.	-Expertos en moda urbana de la región. - Patrones de consumo actual. - Búsqueda en la web de modelos similares.	-Diseño y aplicación de encuestas. -Observación. - Internet. -Eventos de moda.

Tabla 1: Plan de acción
 Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo específico No. 2:** Formular un modelo operativo para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.

Estrategia	Procedimiento	Mecanismos de Verificación	Instrumentos y herramientas
<ul style="list-style-type: none"> - Incursión de la marca en los medios actuales de comunicación. - Innovación y exclusividad como premisa de la marca. - Búsqueda de proveedores o alianzas en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca en las principales redes sociales. - Determinar gustos y preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación de los usuarios en las redes sociales. - Número de visitas a los diferentes perfiles que se crearán de la marca en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet. - Diseño y aplicación de encuestas. - Foros. - Comentarios.

Tabla 2: Plan de acción
Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo específico No.3:** Estructurar la organización para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.

Estrategia	Procedimiento	Mecanismos de Verificación	Instrumentos y herramientas
<p>Búsqueda y análisis de información relacionada con los temas de creación de empresa, subsidios, nuevos proyectos, leyes e innovación en mercados, que se encuentre en los medios de comunicación; además de la normatividad y exigencias que haya en cámara comercio y en la entidad que brinde apoyo y capacitación en el proceso de la creación de empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión, identificación y aplicación de los términos, leyes y reglas sobre toda la documentación recogida, además mantener esta información actualizada, ya que en temas legales y administrativos se debe tener en cuenta que se encuentran en constante cambio. - Identificar modelos y estructuras similares financiera y legalmente de creación de empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y soporte para los documentos analizados, teniendo bases para la realización del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas donde asesores legales que hagan un acompañamiento, mediante el proceso de creación y registro de marca. - Verificar la disponibilidad del Nombre. - Diligenciar el formulario de Registro y Matricula. - Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN). - Pagar el Valor de Registro y Matricula. - Inscribir el RUT (Registro Único Tributario). - Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria). - Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes. - Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°. - Ley 222 de 1995. - Ley 1014 del 26 de enero 2006. - Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006. - Estatuto Tributario artículo 79.

Tabla 3: Plan de acción
Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo específico No.4:** Formular y estructurar el plan financiero para la creación de una empresa comercializadora de arte urbano a través de camisetas en la ciudad de Pereira.

Estrategia	Procedimiento	Mecanismos de Verificación	Instrumentos y herramientas
Búsqueda y análisis de información relacionada con temas financieros dentro de empresas textiles, además de tener claridad en la combinación de: el pronóstico de ventas, un plan de personal, presupuesto general y administrativo, costo de ventas, presupuesto financiero, presupuesto de capital y el presupuesto de desarrollo.	Estudiar y analizar los resultados de los prospectos financieros de la operación del negocio durante un periodo, para proyectar transacciones específicas que afectan el monto de caja y muestran la forma en que es posible utilizar el efectivo en la empresa.	Se podrán verificar y evaluar con simples preguntas y evaluar dichas como son: 1. ¿Es viable el negocio? 2. ¿Cuánto financiamiento requiere y cuándo será necesario? 3. ¿Qué tipo de financiamiento se requiere? 4. ¿Quién proveerá el financiamiento?	- Asesoría con expertos en áreas financieras, además de los estudios de planes financieros. - Hacer presupuestos a futuro y evaluarlos por medio de asesores.

Tabla 4: Plan de acción
Fuente: Elaboración propia

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan aspectos con respecto al diseño de la investigación que se lleva a cabo para el desarrollo del proyecto:

- **Tipo de investigación:** La investigación que se realiza es cualitativa y cuantitativa, ya que se basa en la aplicación de una encuesta a una muestra

de la población; esta muestra se calcula a través de fórmulas estadísticas. Las encuestas y los resultados que estas arrojen permitirán establecer la demanda de camisetas en el mercado. El tipo de estudio será descriptivo ya que se identificarán los gustos y preferencias del consumidor, así como que dinero dispone para la compra del producto y su frecuencia de compra. La aplicación de la investigación es transversal, ya que se consultará a la población una sola vez y no se hará seguimiento a través del tiempo.

- **Muestreo:** El muestro que se utiliza en el proyecto es muestreo por conveniencia con parámetro de proporción.
- **Población:** La población objeto de estudio son los estudiantes de género masculino de la Universidad Tecnológica de Pereira que son de estratos del 3 al 6.
- **Calculo de la muestra:** El cálculo de la muestra se realiza utilizando la fórmula para poblaciones finitas, la cual fue tomada de los apuntes realizados en las clases de estadística vistas en la carrera. Esta fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{B^2}{4}\right) + pq}$$

Donde;

N=población o universo de la investigación

p= probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

B=error que se quiere obtener

La fórmula se aplica a la población de estudiantes hombres de la UTP, que según aparece en la web de la misma, es de 8518 personas. Con B= 0.041456, dada la población de estudio actual, con una probabilidad a favor del 50% y un de valor igual para la probabilidad en contra, se obtiene el siguiente resultado:

n=544 encuestas

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 HISTORIA DEL SECTOR

4.1.1 Datos a nivel nacional

La empresa London Walk de Colombia pertenecería a la industria manufacturera, específicamente a la textil-confecciones; Colombia es un país con reconocimiento internacional en el negocio de los textiles y las confecciones y, en general de toda la moda en vestuario. Cada año se realizan ferias de representación internacional, que son un muy buen ejemplo de lo fuerte que se ha vuelto el negocio textil-confecciones, por el gran esfuerzo que se ha realizado en las diferentes ciudades del país por mostrar sus productos altamente competitivos con productos internacionales.

“El sector textil-confecciones es una industria importante en el país según informe del ministerio de comercio, industria y turismo, gracias a la iniciación de tratados y disminución de restricciones arancelarias, el sector textil-confecciones tuvo un aumento del 10,3% en ventas, lo que representa un ingreso en US\$ 103,6 millones en la mitad del año 2012, contra US\$ 93 millones que se tenía en el 2011”⁶.

Con respecto a la ocupación (empleo), hubo un aumento de 5,8% en el primer semestre, lo que indica que el sector ha presentado una etapa de crecimiento laboral en el 2013.

Vale destacar que la investigación muestra que las ventas de camisetas han incrementado tanto para mercado nacional, como internacional, donde se tuvo un crecimiento del 12,3% en ventas, que pasaron de US\$5,1 millones en mayo de 2011 a US\$5,7 millones en el mismo mes de 2012; esto permite tener la opción de proyectar el crecimiento del negocio, expandiendo el mercado hacia el escenario internacional.

⁶ Ibíd.

Es importante destacar las siguientes cifras, ya que gracias a la gran calidad de los productos textil-confección del país, se tendría la oportunidad expandir el negocio hacia nuevos mercados.

Por mercados, el mayor crecimiento se observó en las ventas a Venezuela (51,9%), Panamá (24,8%), Guatemala (74,2%) y Ecuador (12,3%).

El Ministro Sergio Díaz Granados también hizo referencia a las cifras preliminares dadas a conocer por la DIAN y que indican que entre el 15 de mayo del 2012 y el 21 de julio del 2013, las ventas externas de confecciones a Estados Unidos crecieron 19% en volumen y alcanzaron los US\$19 millones.

El alto funcionario confió en que gracias a los TLC, hayan cifras positivas para el desempeño económico del país, tal como ocurrió en el primer trimestre de 2012, cuando la industria en referencia representó el 1,3% del PIB total y 10,3% del PIB manufacturero; en el primer trimestre del 2013 la economía colombiana creció 2,8% y en la industria manufacturera disminuyó en un 4,1%⁷.

Además es importante aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno, como las que el ministro precisó acerca de la cadena textil-confecciones, pues se viene trabajando de la mano con el Programa de Transformación Productiva (PTP), uno de los ejes de la Política Industrial del Gobierno, para que las empresas ganen competitividad y puedan ser jugadoras de talla mundial.

El (PTP) es un programa de transformación productiva, creado por el ministerio de comercio, industria y turismo en 2008 y es una alianza público-privada que fomenta la productividad y competitividad de sectores con elevado potencial exportador y es administrado por Bancoldex.

También ratificó que el Gobierno está listo para apoyar todas las actividades necesarias para que los empresarios logren conquistar el mercado estadounidense. Dijo que a través de PROEXPORT, se realizan no solo acciones puntuales de promoción, sino también asesorías uno a uno a los representantes de las empresas.

En la siguiente tabla se mostrara el reporte oficial del DANE sobre las exportaciones totales de cada sector nacional desde el 2009 al 2013.

⁷Disponible en internet: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=1359

DANE		INFORMACION ESTADISTICA									
Colombia, exportaciones totales, según CIU Rev. 3											
1995 - 2013 ****P											
Millones de dólares FOB											
Sector	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)	2012	Part (%)	2013*	Part (%)	
Total Exportaciones	32,846	100.00	39,713	100.00	56,915	100.00	60,274	100.0	9,452	100.0	
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	2,087	6.35	2,159	5.44	2,276	4.00	2,616	4.34	399	4.22	
Sector minero	13,786	41.97	19,163	48.25	31,725	55.74	34,338	56.97	5,332	56.41	
Sector Industrial	16,869	51.36	18,323	46.14	22,772	40.01	23,198	38.49	3,693	39.07	
Productos alimenticios y bebidas	3,858	11.75	3,582	9.02	4,768	8.38	3,976	6.60	622	6.58	
Productos de tabaco	14	0.04	9	0.02	7	0.01	12	0.02	2	0.02	
Fabricación de productos textiles	702	2.14	476	1.20	564	0.99	549	0.91	65	0.69	
Fabricación de prendas de vestir	501	1.53	545	1.37	540	0.95	585	0.97	69	0.73	
Cuero y sus derivados; calzado	289	0.88	229	0.58	260	0.46	256	0.42	37	0.39	
Industria maderera	42	0.13	28	0.07	29	0.05	42	0.07	5	0.06	

Tabla 5: Exportaciones Colombia

Fuente: <http://www.dane.gov.co>

Con estos datos se puede observar que el ingreso por ventas en millones de dólares tiene un aumento anual, a excepción del 2011 donde disminuyó casi 5 millones de dólares en ventas a nivel internacional, el dato relevante para analizar es que del sector industrial, el ítem de fabricación de prendas de vestir ha perdido participación respecto a años anteriores y otros productos.

La siguiente tabla fue extraída del DANE y muestra las principales variables de los sectores manufactureros del año 2009 al 2011.

DANE		INFORMACIÓN ESTADÍSTICA		
Variables principales Encuesta Anual Manufacturera EAM				
2000 - 2011^P				
Valores en millones de pesos				
Variab	2009	2010	2011^P	
Total 18	Fabricación de prendas de vestir			
Producción bruta	4,282,506	4,852,835	5,198,719	
Consumo intermedio	2,263,950	2,748,556	2,955,151	
Materias primas consumidas	1,632,572	1,868,460	2,013,622	
Personal ocupado (Número de personas)	62,190	64,103	60,773	
Personal remunerado (Número de personas)	48,383	49,625	48,302	
Personal vinculado a la producción (Número de personas)	49,431	51,157	48,647	

Tabla 6: Variables principales

Fuente: <http://www.dane.gov.co>

Se observa cómo hay un gran número de personas vinculadas al sector.

4.1.2 DATOS A NIVEL LOCAL

Según el más reciente estudio sobre el sector textil, realizado por la cadena productiva textil, de confección, cuero, calzado y marroquinería de Risaralda, en alianza con la Universidad Andina, en 2011 las exportaciones de productos textiles (US\$ 7.9 millones) fueron el 52% de lo que se exportó (US\$ 15.19 millones).

Las empresas más representativas de la región son: Texhogar, Mersatex, Coats Cadena, Nicole, Textiles Omnes y Supertex.

En cuanto a la confección, las exportaciones de Colombia aún superan las importaciones. Durante el mismo año se exportaron US\$ 25.09 millones y se importaron US\$ 20.55 millones. El panorama durante el 2012 fue similar según Botero: “se importó más de lo que se exportó”⁸.

El presidente ejecutivo de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero Hoyos, pone un ejemplo muy claro para ilustrar el comportamiento del sector textil y de confecciones durante los últimos 7 años: “en 2005 por cada dólar que se importaba se exportaban cinco y, el año pasado las importaciones de ropa crecieron en más de 200%”.

Esto se debe tener en cuenta, ya que debido a este aumento de ingreso de mercancías del exterior, se hace más complicado ingresar en el mercado interno en el Eje Cafetero para los empresarios o emprendedores que quieren incursionar en dicho sector, debido a la gran variedad de artículos que se encuentran en el mercado y a menores precios.

En Risaralda se ha planteado por parte del sector textil ser más competitivos, esto implica modernizar todos los procesos de producción y estar al nivel que el mercado requiere.

El aumento de las importaciones y la reducción de las exportaciones han causado un efecto negativo en el sector textil y de confecciones.

Otros datos importantes en el sector textil-confección de Risaralda:

- Personas empleadas en empresas de este sector.
 - Pereira: 317 mujeres, 150 hombres

⁸Disponible en internet: <http://www.latarde.com/noticias/economica/110697-importaciones-golpean-el-sector-textil-y-de-confecciones-en-risaralda>

- Dosquebradas: 839 mujeres, 388 hombres.

- 5% de la producción de confección en el país es representada por Risaralda.
- 9% representa el sector textil en el PIB y genera el 20% del empleo en el sector industrial del país.
- \$90 mil millones fue la producción total de textiles en 2011 en el eje cafetero.

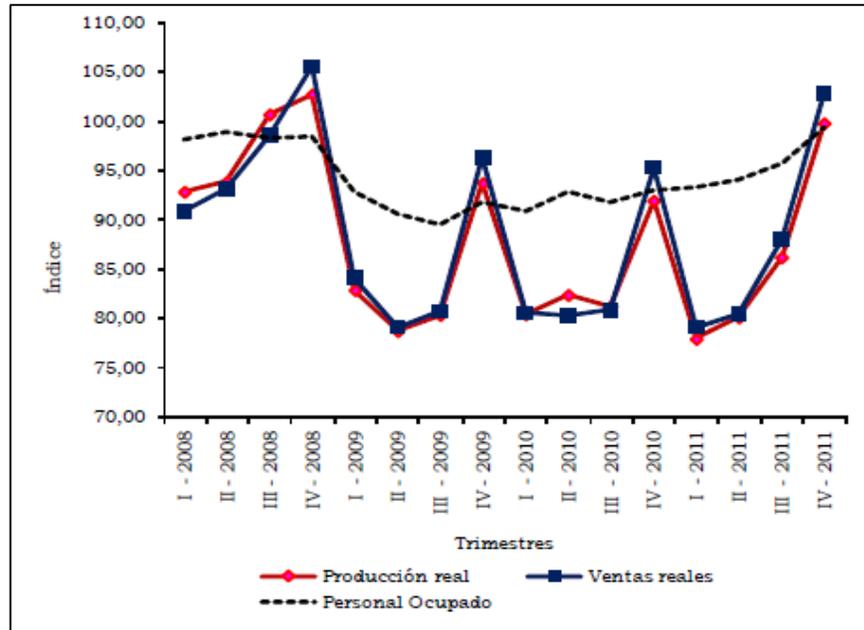


Ilustración 1: Muestra trimestral manufacturera regional, por principales variables fabriles

Fuente: <http://www.dane.gov.co>

En cuanto a las ventas, las actividades del sector manufacturero en esta región que presentaron los mayores incrementos reales fueron: **fabricación de confecciones (18,1%)**; fabricación de elaborados de metal (12,1%); fabricación de otros alimentos (8,9%) y, fabricación de chocolate, confitería y comida para lactantes (8,6%).

Agrupación	Clases industriales	Variación nominal	Variación real	Contribución variación real
Producción				
1501	Total muestra trimestral manufacturera Eje Cafetero	7,8	2,4	2,4
1520	Fabricación de otros alimentos	10,8	6,7	0,9
1530	Fabricación de lácteos	4,6	3,0	0,2
1560	Fabricación de productos de café	12,8	-10,0	-1,2
1580	Fabricación de chocolate, confitería y comida para lactantes	6,7	4,4	0,2
1810	Fabricación de confecciones	10,3	6,0	0,4
1900	Fabricación de calzado, partes y artículos de cuero	20,1	12,1	0,3
2100	Fabricación de papel y cartón	0,3	1,3	0,1
2800	Fabricación de elaborados de metal	9,6	9,9	0,3

Tabla 7: Incremento en el valor de la producción y ventas según agrupación industrial

Fuente: <http://www.dane.gov.co>

Los mayores aportes positivos a la variación real de 4,0% en las ventas se registraron en: **fabricación de confecciones (1,2%)** y fabricación de otros alimentos (1,0%).

Agrupación	Clases industriales	Personal ocupado	Contribución
1501	Total muestra trimestral manufacturera Eje Cafetero	3,8	3,8
1520	Fabricación de otros alimentos	-0,4	0,0
1530	Fabricación de lácteos	-2,5	-0,1
1560	Fabricación de productos de café	-0,7	0,0
1580	Fabricación de chocolate, confitería y comida para	-1,9	-0,1
1810	Fabricación de confecciones	13,1	2,9
1900	Fabricación de calzado, partes y artículos de cuero	7,1	0,3
2100	Fabricación de papel y cartón	0,8	0,0
2800	Fabricación de elaborados de metal	5,1	0,4
2900	Fabricación de maquinaria de uso general	-11,1	-0,6
3590	Fabricación de motocicletas, bicicletas, sillones	10,9	0,3
3610	Fabricación de muebles de madera	-0,9	0,0
3690	Fabricación de otras industrias	2,8	0,8

Tabla 8: Evolución del personal ocupado, según agrupación industrial y contribución a la variación acumulada anual en el Eje Cafetero

Fuente: <http://www.dane.gov.co>

Por su parte, las actividades del sector manufacturero que generaron los crecimientos más altos en el personal ocupado fueron: **fabricación de confecciones (13,1%)**; fabricación de motocicletas, bicicletas, sillones (10,9%); fabricación de calzado, partes y artículos de cuero (7,1%) y, fabricación de elaborados de metal (5,1%). Las mayores contribuciones positivas a la variación del 3,8% en el personal ocupado se registraron en **fabricación de confecciones (2,9%)** y fabricación de otras industrias (0,8%).

4.2 ESTUDIO DE CLIENTES

Se hace un estudio con el fin de conocer gustos y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a la prenda de vestir (camisetas), realizando una investigación por medio de recolección de información, dirigida a los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira, pues por medio de esta se obtiene información para conocer los factores que lo caracterizan. Se toma como población de estudio a algunos estudiantes de la UTP, pues al ser la universidad más grande de la ciudad, representa en gran medida las tendencias de la población, que serían los estudiantes universitarios.

El instrumento de recolección de la información (encuesta) consta de una serie de preguntas que van orientadas a conocer la aceptación del producto, las características de diseño que debe tener el mismo, el lugar donde se adquiere, las tallas más utilizadas, frecuencia de compra al año y, la cantidad de dinero que el cliente estaría dispuesto a invertir.

También se formuló una pregunta clave para el proyecto, donde se cuestiona por la disposición que tiene el cliente para comprar prendas de vestir masculinas (camisetas) de una nueva marca, basada en innovación y personalizadas, que entraría a incursionar en el mercado; esta pregunta proporciona criterios válidos para tomar decisiones y evaluar la factibilidad del proyecto.

Después de elaborado el instrumento de recolección se procede a la aplicación del mismo.

4.2.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo se concentra en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira, que son personas jóvenes, que pretenden crear un estilo propio y usan prendas de vestir que proyectan sus gustos y preferencias. El alto sentido cultural de los mismos hace que el arte sea un concepto muy competitivo a la hora de ingresar en el mercado.

- **Ubicación geográfica:** El proyecto se desarrolla en la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, Colombia. Es una ciudad ubicada estratégicamente para el comercio, pues se encuentra en una zona central del país y es el centro de la denominada zona cafetera o triángulo del café.
- **Sexo:** El producto será diseñado para el género masculino.
- **Edades:** El mercado se enfoca en estudiantes universitarios de la región, fijándose en edades desde los 16 años hasta los 25 años.
- **Nivel socioeconómico:** London Walk es una marca dirigida a personas que van de estrato 3 al 6.
- **Estilo de vida:** Estas prendas son para personas preocupadas por su forma de vestir, que se encuentran a la moda y que buscan un artículo innovador y diferenciador, son personas extrovertidas a la hora de vestir, buscan exclusividad y confort.

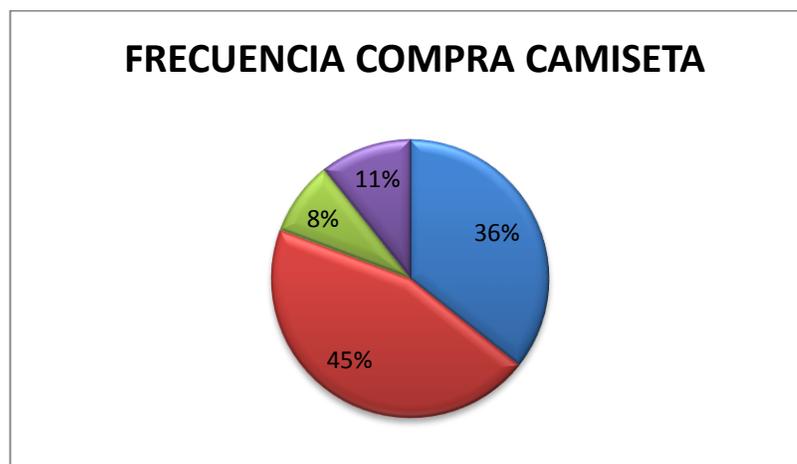
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.3.1 Objetivos

- Obtener información sobre la demanda de camisetas de hombre en la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Identificar gustos, frecuencias y preferencias de consumo y, uso en cuanto a las prendas de vestir (camisetas) de los hombres en la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Identificar posibles competidores en la región.

4.4 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

¿Con qué frecuencia adquiere usted camisetas?

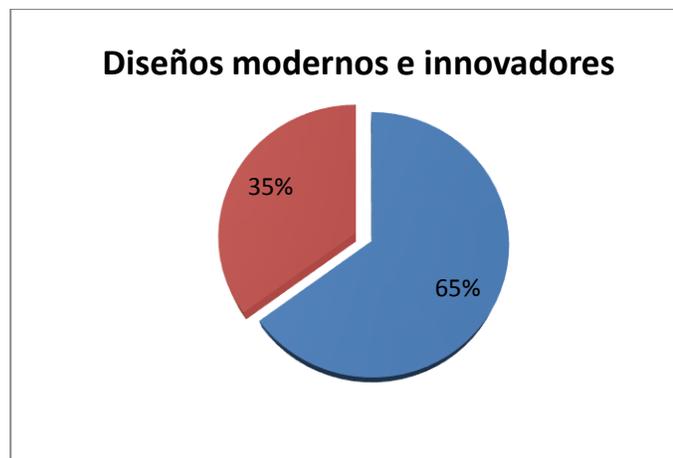


■ Mensualmente ■ Cada 6 meses ■ Anualmente ■ Ocasionalmente

Fuente: Elaboración propia

Lo que indica este gráfico de pastel es que entre las personas encuestadas una proporción del 45,0% compra camisetas cada 6 meses, lo sigue con un porcentaje menor la comprar mensual con el 35,7 %, el resto de población del estudio que representa el 19,3% compra anual u ocasionalmente, lo que no preocupa debido a que serían pocas personas.

¿Compra camisetas con diseños modernos e innovadores?



■ Si ■ No

Fuente: Elaboración propia

Lo que muestra esta gráfica es que más de la mitad de la población de hombres encuestados de la UTP están dispuestos a adquirir prendas innovadoras. Entonces se evidencia que hay buena disposición frente al producto.

¿Estaría dispuesto a comprar camisetas personalizadas?

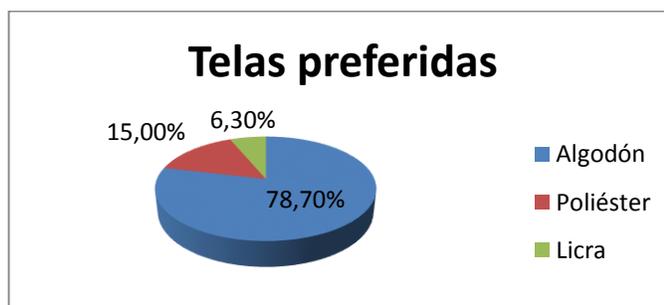


■ Si ■ No

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los resultados de esta pregunta muestra que las personas encuestadas están dispuestas a personalizar sus camisetas, generando una oportunidad de negocio que se quiere aprovechar, ya que arroja que el 81,3% de la población encuestada está dispuesta a comprar dicho producto, lo que significa que de cada 10 personas en promedio a 8 les gustaría tener un producto personalizado.

¿Cuál es su tipo de tela preferido al momento de adquirir una camiseta?



Fuente: Elaboración propia

El 78,7% de la población encuestada prefiere el algodón en sus camisetas, esta información otorga un punto a favor, pues la tela que se utilizará en el producto es jersey, la cual está compuesta por este tejido.

¿Qué tipo de camiseta usa usted con mayor frecuencia?

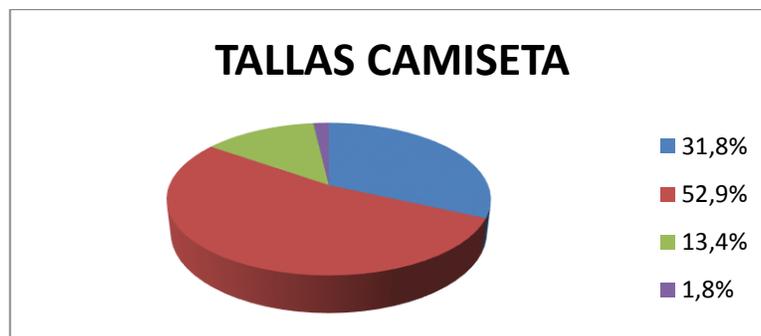


■ Cuello redondo ■ Cuello V ■ Camibuso ■ Polo

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta indica que la preferencia en cuanto al diseño de las camisetas en su mayoría es por las tipo polo, con un porcentaje del 41,5%, seguida de las cuello V, con un 38,1% y la cuello redondo, con un 16,9%.

¿Cuáles de las siguientes tallas usa usted?



■ S ■ M ■ XL ■ L

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis de esta pregunta se observa que las tallas más compradas por la población encuestada son M, con un 52,9% y S, con el 31,8%, con lo que se puede deducir el producto que más se debe tener en inventario es de dichas tallas.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para determinar las variables como el precio, la plaza, el producto y la promoción, es necesario analizar el sector en el cual se va a desarrollar la actividad económica. Por esta razón y teniendo en cuenta las limitaciones del mercado, se estudiará a la competencia, lo que mostrará los requisitos para entrar de una forma competitiva y lograr adquirir un reconocimiento de marca y los clientes necesarios para generar sostenibilidad en primera medida. Se debe tener cuenta que es la competencia la que tiene conocimiento sobre los clientes, por lo tanto se estructuró un documento de recolección de la información de la competencia, con el fin de sacar conclusiones válidas para el proyecto.

Como se mencionó anteriormente se dan a conocer las marcas que son competencia de LONDON WALK, entre las cuales, según preferencias se encuentran BIG JOHN, HOLLISTER, ABERCROMBIE, QUEST y marcas importadas y comercializadas por personas entre familiares, amigos y conocidos, que son muy utilizadas y nombradas como OAKLEY, ARMANI y GUESS.

Posteriormente, se estudian sus precios a través de información disponible en internet y realizando inteligencia de mercados haciendo preguntas en los puntos de venta, simulando ser un cliente. A continuación se presenta un cuadro, con los precios promedio de las camisetas.

MARCAS COMPETIDORAS	CUELLO REDONDO	CUELLO V
HOLLISTER	\$48.000	\$48.000
ABERCROMBIE	\$50.000	-
BIG JOHN	\$50.000	\$50.000
QUEST	\$43.000	\$43.000

IMPORTADAS		
OAKLEY	\$80.000	\$77.000
ARMANI	\$80.000	\$80.000
GUESS	\$55.000	-

Tabla 9: Precios promedio de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta representativa fue sobre el rango de edades de los clientes que se manejan. Se define un porcentaje promedio para cada rango de edades.

EDAD	BIG JOHN	QUEST	IMPORTADAS
15-20	20%	30%	40%
20-30	50%	40%	50%
30 o mas	30%	30%	10%

Tabla 10: Rango de edades del mercado de la competencia

Fuente: Elaboración propia

En los almacenes donde se preguntó observan que muchos de los clientes son universitarios; los importadores manejan un mercado casi únicamente de estudiantes universitarios.

Cabe concluir que estas marcas son competidoras directas debido a que producen camisetas, las cuales están elaboradas con una alta calidad y diseños innovadores, la diferencia de dichas marca respecto al producto LONDON WALK es que se manejan gran cantidad de existencias de un diseño, es decir hay varias del mismo color y estampado, lo cual no la hace exclusiva.

4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la proyección de ventas para la empresa LONDON WALK, se realizaron una serie de combinaciones, las cuales permitieron establecer el número total de prendas de vestir requeridas por el mercado. Las variables relacionadas para dicho cálculo fueron: El tipo de prenda (camisetas cuello en V o cuello redondo), la talla y la cantidad de prendas a adquirir por año

Posteriormente, se procedió a tomar como base la población encuestada de la Universidad Tecnológica de Pereira, ya que es el centro educativo universitario más representativo de la región con 8518 estudiantes hombres.

4.6.1 Proyección de ventas

Para la realización de esta proyección de ventas se tienen en cuenta los siguientes datos, que fueron arrojados por la investigación que se llevó a cabo en la Universidad Tecnológica de Pereira a los estudiantes de género masculino.

MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL, CASUAL
35,7%	45,0%	19,3%

Tabla 11: Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

CAMISETA CUELLO REDONDO "O"	CAMISETA CUELLO EN "V"
16,9%	38,1%

Tabla 12: Tipo de camisetas

Fuente: Elaboración propia

Se utilizan solo estos dos tipos de prendas, ya que serán los que la empresa comercializará.

S	M	L	XL
31,8%	52,9%	13,4%	1,8%

Tabla 13: Tallas

Fuente: Elaboración propia

\$41.000- \$60.000	22,2%
--------------------	-------

Tabla 14: Precios que el mercado está dispuesto a pagar

Fuente: Elaboración propia

El precio del producto se encuentra en el rango \$41.000 - \$60.000, lo cual se debe tener en cuenta en la proyecciones de ventas, ya que así será más acertado el estimado de los posibles clientes.

La proyección de ventas que se realiza abarca hasta el año 2017, el incremento por año se realiza teniendo en cuenta un promedio del IPC, el cual fue 3.09%

PROYECCIÓN MENSUAL

MENSUALES					
CUELLO V					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	82	84	87	90	92
M	136	140	145	149	154
L	35	36	37	38	39
XL	5	5	5	5	5
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	36	37	39	40	41
M	61	62	64	66	68
L	15	16	16	17	17
XL	2	2	2	2	2
TOTAL	372	383	395	407	420

Tabla 15: Proyección de ventas mensuales

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN SEMESTRAL

CUELLO V					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	103	107	110	113	117
M	172	177	183	188	194
L	44	45	46	48	49
XL	6	6	6	7	7
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	46	47	49	50	52
M	76	79	81	84	86
L	19	20	21	21	22
XL	3	3	3	3	3
TOTAL	469	484	499	514	530

Tabla 16: Proyección de ventas semestrales

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN ANUAL

CUELLO V					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	44	46	47	49	50
M	74	76	78	81	83
L	19	19	20	20	21
XL	3	3	3	3	3
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	20	20	21	22	22
M	33	34	35	36	37
L	8	9	9	9	9
XL	1	1	1	1	1
TOTAL	201	207	214	220	227

Tabla 17: Proyección de ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

VENTAS ANUALES 2013-2017

VENTAS TOTALES AL AÑO					
CUELLO "V" Y "O"					
	2013	2014	2015	2016	2017
UNIDADES	5.598	5.771	5.950	6.133	6.323

Tabla 18: Proyección de ventas totales al año

Fuente: Elaboración propia

Con esta proyección se tiene una base sobre las posibles ventas anuales de los productos, la cual se elabora después de tabular las preguntas del estudio de mercados y donde el aumento anual se va a dar por un promedio del IPC el cual dio como resultado 3,09%.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Descripción del producto

La empresa LONDON WALK realizará la comercialización de camisetas con diferentes tipos de diseños, como son las camisetas de cuello tipo redondo clásicas (t-shirt) o cuello en forma V, las cuales buscan integrar el diseño de prendas de vestir, en este caso de camisetas, con el arte de nuevos talentos en el mundo de las artes gráficas, la pintura y el estampado. En cada prenda se plasmará una obra de arte al alcance del consumidor, donde se les brindará servicio especializado a los clientes y así se podrá orientar sobre sus preferencias, gustos, ideologías, etc., para todo esto plasmarlo en la prenda de vestir. De igual forma mostrándole y orientándolo sobre las tendencias que se estén presentando en la actualidad y que van cambiando por las temporadas, de este modo los clientes podrán tener una prenda de vestir a su gusto y quedar satisfechos.

4.7.1.1 Camisetas cuello redondo, T-shirt o en cuello V

Esta prenda de vestir es por lo general de manga corta, cuello redondo, sin bolsillo y sin botones en la parte frontal, sin embargo existen variaciones de estos diseños,

donde sus especificaciones básicas varían, por ejemplo, el cambio del cuello de redondo a uno en V o de pico, añadiendo un bolsillo o acortando o alargando las mangas.

Estas se elaboran en su mayor parte con algodón y mezcla de poliéster, lo que hace una prenda muy fresca y ligera para usar en el clima tropical, además de que se le realizan diseños en forma de bordados y estampados, lo que aumenta el gusto hacia estas prendas, las cuales se fabrican en varias tallas (S, M, L, XL).



Ilustración 2: Estilos de camisetas
Fuente: Elaboración propia

4.7.1.2 Diseño de la camiseta

Todo empieza con la atención al cliente, donde se sabrá la necesidad y el gusto en su prenda de vestir, se elegirá tipo de camiseta, ya sea el estilo de manga o de cuello que desee, talla y color base de la prenda, de esta manera se busca que el cliente quede cómodo en su prenda.

4.7.1.3 Diseño de estampado

Después de tener la camiseta con todas sus características se indaga sobre el tipo de estampado que le gustaría al cliente (muñecos animados, música, tribales, etc.) y se contará con una base de datos con diferentes tipos de imágenes y diseños que

el cliente podrá escoger y modificar, así como la ubicación del estampado en la camiseta.

4.7.1.4 Tela

La tela o material para este tipo de producto principalmente es de algodón y poliéster. Los proveedores fabrican las camisetas con la tela jersey (algodón), la cual es muy liviana, no destiñe y no encoge.

4.7.1.5 Proveedores

Las prendas son adquiridas en un solo fondo y diferentes tipos de cuello, para en ellas plasmar una obra de arte y con el toque innovador que será del agrado del público. Estas se adquieren por medio de un proveedor ubicado en la ciudad de Medellín, Av. Nutibara #71-21, Laureles; este proveedor fabrica camisetas para una marca llamada DAVE LAUREN y se hacen en un solo fondo. De acuerdo a los requerimientos de producción fijarán una serie de acuerdos tales como cantidad específica de pedido, tiempo de entrega del producto y pagos oportunos, las especificaciones sobre las prendas como son las tallas, cantidades y colores en los diferentes tipos de cuello, el tipo de tela con el cual se trabaja y condiciones de garantía. Estos se harán al momento de puesta en marcha.

En el proceso del estampado se realizará una orientación de un diseñador gráfico, el cual va a diseñar lo que quiere plasmar el cliente en la camiseta o simplemente recibe información del cliente y, el experto está en la capacidad de brindarle un diseño y con la aprobación del cliente se envía por correo electrónico el diseño a la empresa especializada en estampados, con cual se tendría el convenio y una serie de acuerdos en cuanto al precio del estampado y una cantidad de camisetas disponibles para la empresa encargada del estampado, para realizarlo de una forma casi inmediata y que la prenda este lista lo más rápido posible, así brindando una total satisfacción a los clientes.

4.7.1.6 Empaque

Después de hecha la compra se realizará la entrega en bolsas ecológicas y amigables con el medio ambiente, para ayudar con el entorno y el planeta.

4.7.2 Análisis de precio

El precio que tendrá el producto se va a fijar en base a los costos en que se incurre para la obtención del producto terminado, teniendo en cuenta que se va a diseñar y a entregar un producto de alta calidad, tanto en la tela, como en el estampado. De igual forma se observan los precios de la competencia, que en su mayoría son elevados y, sus prendas no tienen un detalle innovador y único, como las de LONDON WALK. Se fija un precio que se encuentre en el rango de los precios promedio de la competencia, pues se debe tener en cuenta que se va a introducir una marca nueva y es importante ser competitivo.

El precio de venta final es de \$50.000. Se va a manejar este precio base para las camisetas con los diseños escogidos; ofertas y descuentos se manejarán en la medida que la temporada lo amerite, ya que este mercado se afecta por algunas fechas especiales donde varía la demanda del producto. Se harán descuentos en temporadas frías, donde posiblemente se disminuyen las ventas, pues las prendas son frescas. También se realizarán descuentos en fechas especiales.

4.7.3 Estrategia de promoción

Como estrategia inicial para introducir LONDON WALK al mercado se utilizaría la difusión de publicidad en las redes sociales, utilizando la imagen corporativa. Se crea un perfil en Facebook para la fidelización de los clientes, de igual forma se haría en Twitter e Instagram, aprovechando que las personas usan este tipo de aplicaciones para buscar referencias de productos o comentar acerca de sus experiencias de consumo. De esta forma habría una retroalimentación constante con los clientes y con el mercado en general. En puntos claves de la ciudad como son la Avenida Sur, la Avenida 30 de Agosto, Avenida Circunvalar y en las universidades se repartirían volantes con diseños alusivos a LONDON WALK. Realizando alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos

(conciertos o fiestas temáticas), se aprovecharía para utilizar a LONDON WALK como un punto de venta de su boletería y en los eventos se utilizaría publicidad para la empresa, por medio de pendones.

4.7.4 Canal de distribución

LONDON WALK utilizaría un canal de distribución B2C (Business to consumer, por sus siglas en inglés), donde el cliente se acerca directamente a la empresa. Por lo anterior se establece que la empresa debe de encontrarse en un punto ubicado estratégicamente. La observación indica que las marcas más representativas de ropa tienen sus puntos de venta en los principales centros comerciales de la ciudad, entonces esta es la mejor estrategia para generar competitividad.

Por lo anterior la ubicación del punto de venta de LONDON WALK será en el Centro Comercial Regional Ciudad Victoria.

5. ESTUDIO OPERACIONAL

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que se desarrollan en LONDON WALK son camisetas de cuello redondo o cuello en V, en todas las tallas y para todo tipo de clientes. Las camisetas serán de algodón y poliéster, muy cómodas y fresca, las cuales llevan un estampado, ya sea de una colección de la marca o que el cliente personalice su prenda; con una gran variedad de colores y diseños muy innovadores.

5.2 CUIDADO DEL PRODUCTO

Lavar continuamente las prendas de vestir genera desgaste, algunas prendas son más delicadas que otras, por lo que se deben tener ciertos cuidados en su manejo y su lavado.

5.2.1 Lavado

- Se debe clasificar la ropa según color y calidad y, lavarla por separado.
- Utilizar una red para lavar prendas delicadas.
- Antes de lavar por primera vez una prenda, enjuagarla aparte para ver si destiñe o encoge.
- Utilizar agua caliente sólo para lavar la ropa blanca. Para las demás prendas de color, utilizar siempre agua fría para conservar el color.
- Seguir las indicaciones de la cantidad de detergente según la cantidad de ropa. Además, una incompleta disolución puede ocasionar manchas.
- Tampoco utilizar demasiado el aire caliente del ciclo de secado con las prendas delicadas. Es mejor lavarlas a mano y secarlas al aire.

- La ropa excesivamente sucia es mejor dejarla en remojo y frotarla antes de introducirla en la lavadora. También es aconsejable aplicar detergente o algún producto específico en cuellos y puños.
- Si una prenda blanca se ve afectada por una mancha difícil, se puede lavar en agua fría con 1 cucharada de agua oxigenada por litro. Si el tejido es de color, poner en su lugar 1 cucharada de amoníaco.

5.2.2 Almacenamiento

- Ventilar de vez en cuando la ropa que lleva mucho tiempo en el closet. Si se dispone de espacio es mejor dejarla colgada que doblada.

5.2.3 Mantenimiento

- Recordar que la ropa se debe planchar por la parte interna. Si se hace por la parte exterior, la prenda adquirirá un brillo que la hará verse desgastada.
- No dejar las prendas demasiado tiempo en el tendedero; hay algunos insectos que se alimentan de la tela.
- Existen aparatos muy económicos de baterías que ayudan a eliminar las pelusas y ayudan a que las prendas se vean como nuevas. Evitar "peinar" la tela con un rastrillo para eliminar las pelusas, se podría provocar un corte en la tela difícil de recomponer.

5.3 EMPAQUE

La industria del embalaje está siguiendo cada vez más la tendencia del diseño ecológico. La importancia del cuidado del medio ambiente está rigiendo cada vez más el diseño de envases y empaques. Pareciera que las compañías que se dedican al diseño, producción y venta de empaques están prestando más atención

a las necesidades del consumidor, y que el consumidor empieza a cambiar sus criterios de compra.

Un diseño de empaque ecológico y llamativo es el empaque para camisetas HangerPack diseñado por Steve Haslip y ganador del primer premio en la D&AD Student Awards 2007. La originalidad del empaque radica en que luego de ser una caja para enviar camisetas por internet se convierte en un gancho para colgar la ropa.



Ilustración 3: Diseños de empaque

Fuente: <http://rafamigofiel.com/2012/07/24/empaques-innovadores-llamativos-y-responsables/>

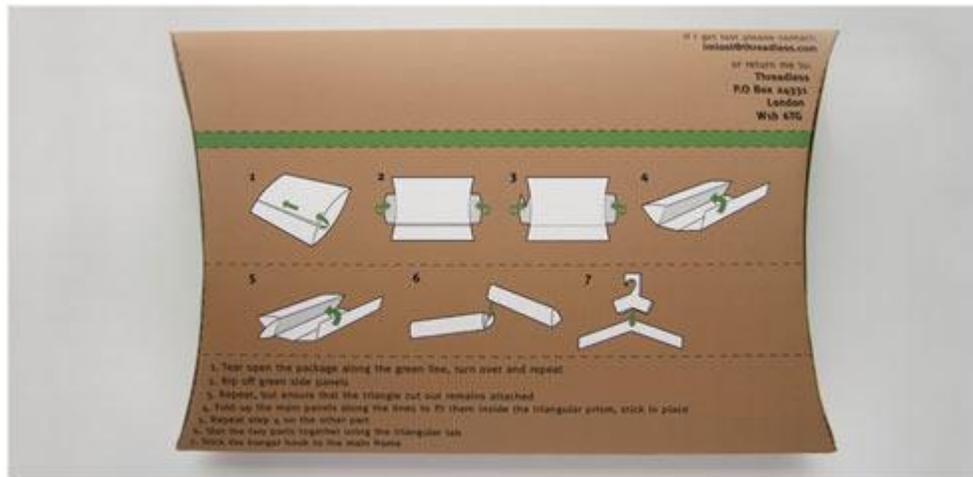


Ilustración 4: Diseños de empaque

Fuente: <http://rafamigofiel.com/2012/07/24/empaques-innovadores-llamativos-y-responsables/>

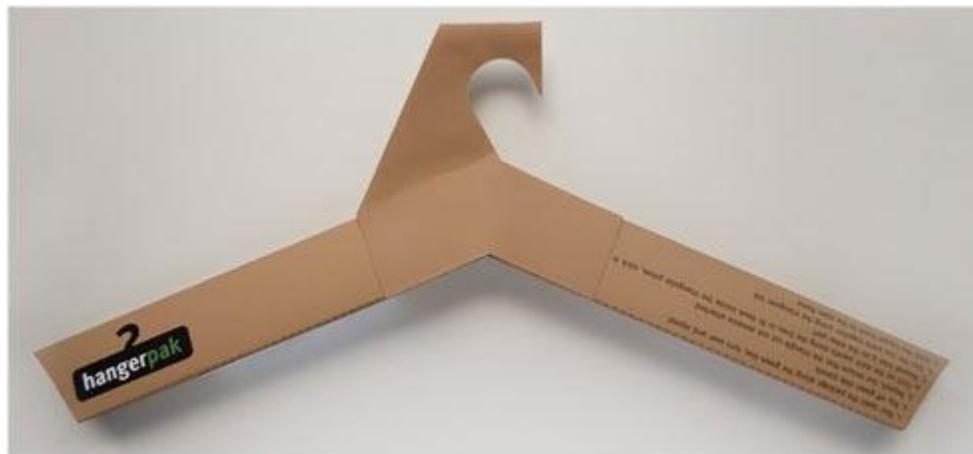


Ilustración 5: Diseños de empaque

Fuente: <http://rafamigofiel.com/2012/07/24/empaques-innovadores-llamativos-y-responsables/>

5.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

5.4.1 Pasos a adquirir una prenda

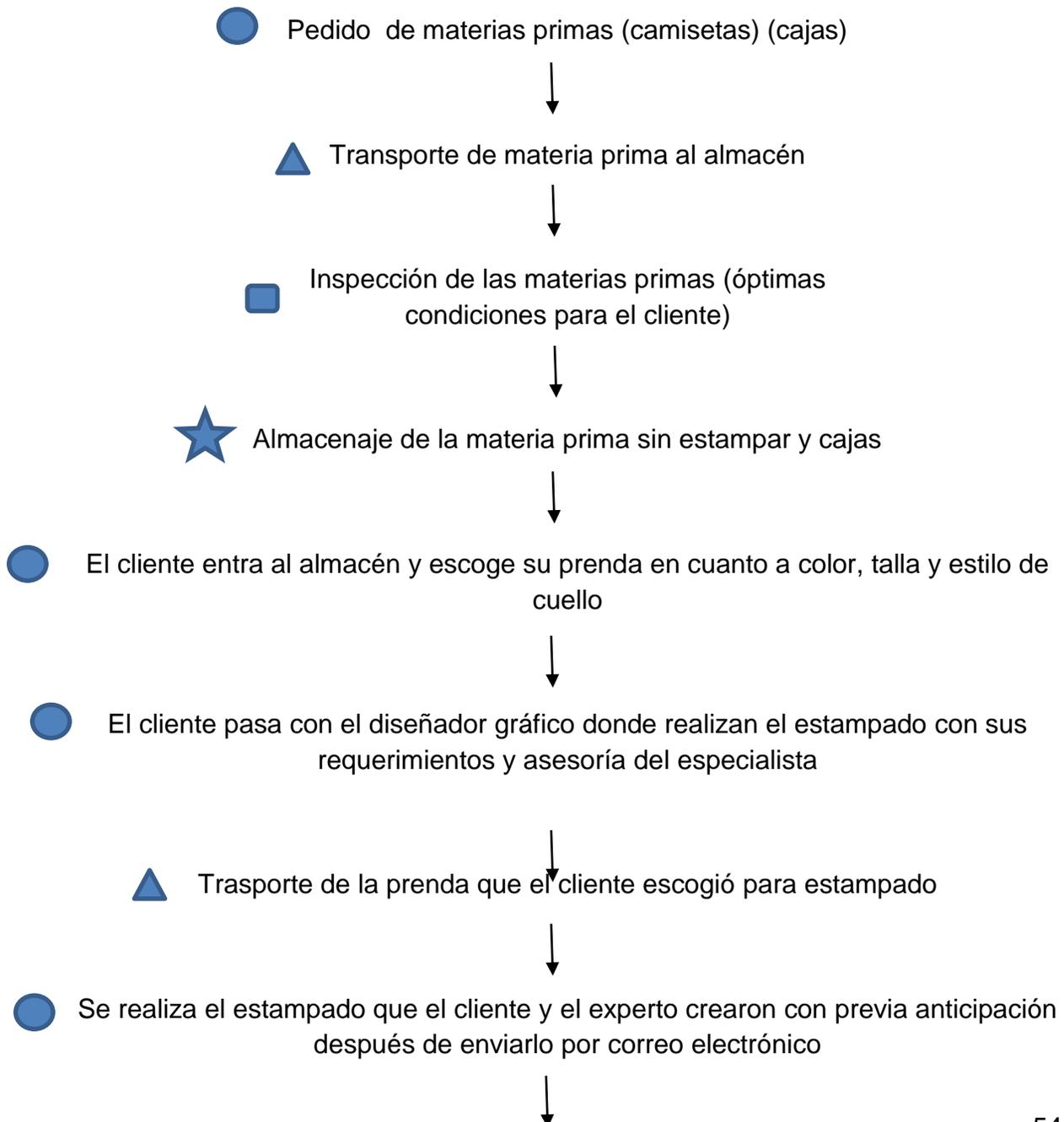
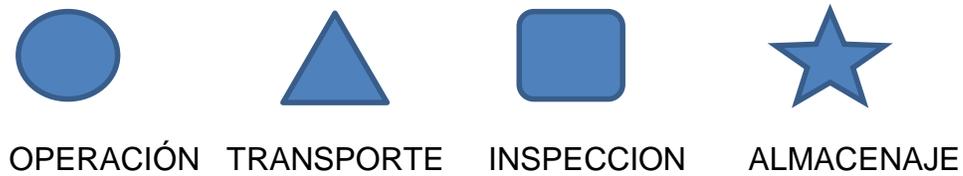
El almacén cuenta con un número determinado de camisetas con variedad de colores y diferentes tipos de cuello V o redondo, para la preferencia del cliente y cuando están llegando a un número mínimo del inventario se realiza el pedido que se demora 3 días o en su defecto 5 días; cuando las prendas de vestir se encuentran en el almacén, el cliente escoge su preferida en cuanto talla, color y tipo de cuello, se sienta con el diseñador gráfico y por medio de (Corel, Photoshop o Illustrator), que son software utilizados por el diseñador se elabora un diseño que pretende ser una obra de arte; utilizando siempre la ayuda del cliente, que aporta sus tips. Después de realizado el diseño se envía al proveedor de estampado por medio de correo electrónico, lo reciben y lo plasman en la camiseta previamente escogida por el cliente, despachada hacia la estampadora mientras crean el diseño, se estampa el diseño, se envía de la estampadora hacia la tienda, se empaca en una caja ecológica y se le entrega al cliente una camiseta a su medida.

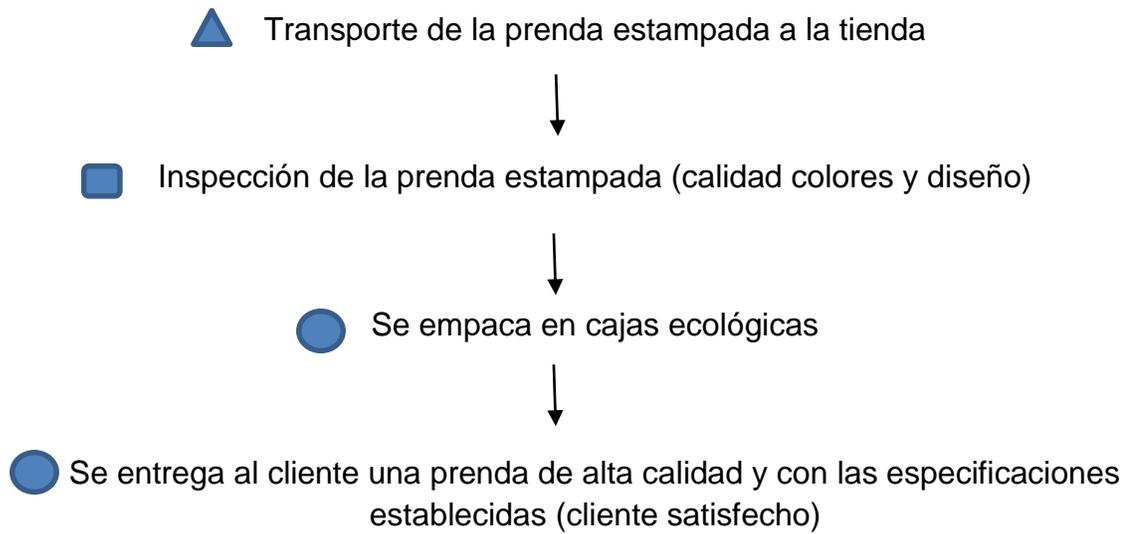
Las cajas donde se entregan las camisetas se tienen un inventario, ya que es muy fácil su almacenaje, porque se pueden plegar y no ocupan mucho espacio. El pedido se realiza con anticipación y se tarda 2 días.

La empresa que provee las camisetas, que son el lienzo, es responsable de cumplir con el plazo de 3 días para la llegada del producto y, se cuenta con un margen amplio, por si se presenta algún imprevisto. El acuerdo es que el pedido que se realice debe ser mayor a 5 docenas surtidas de colores, tipos de cuello y tallas.

Con la empresa que realiza los estampados, se llega a un acuerdo de costo por estampado sin importar la cantidad de prendas, sólo se debe garantizar un número mínimo de prendas.

5.5 DIAGRAMA DE PROCESOS





5.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Se realizará el plan de comercialización en base al resultado de la proyección de ventas, la cual fue realizada con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios. En el siguiente cuadro se muestra un plan de comercialización según la proyección de ventas:

COMERCIALIZACIÓN MENSUAL PRIMER AÑO	
CUELLO EN "V"	
TALLAS	COMERCIALIZACIÓN UNIDAD/MES
S	82
M	136
L	35
XL	5
CUELLO REDONDO "O"	
TALLAS	COMERCIALIZACIÓN UNIDAD/MES
S	36
M	61
L	15
XL	2
TOTAL COMERCIALIZACIÓN "V" y "O"	372

Tabla 19: Plan de comercialización 1

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa la comercialización mensual a tener en cuenta para el primer año de funcionamiento, repartido en los dos tipos de prendas que se van a ofrecer, así como la cantidad aproximada a comercializar en cada talla, ya que gracias al estudio se puede observar cuáles son las referencias más utilizadas y así evitar abastecerse de prendas que no van a tener tanta demanda.

El resultado obtenido por medio de la proyección es que mensualmente se deben tener en existencia 372 unidades, repartidas así en cuello "V" 257 unidades y en cuello redondo "o" 114 unidades, pero para mayor facilidad se pedirán 250 en cuello V y 120 en cuello redondo, lo que da como resultado final un plan de comercialización de la siguiente manera:

COMERCIALIZACIÓN MENSUAL PRIMER AÑO	
CUELLO EN "V"	
TALLAS	COMERCIALIZACIÓN UNIDAD/MES
S	80
M	132
L	34
XL	5
CUELLO REDONDO "O"	
TALLAS	COMERCIALIZACIÓN UNIDAD/MES
S	38
M	64
L	16
XL	2
TOTAL COMERCIALIZACIÓN "V" y "O"	370

Tabla 20: Plan de comercialización 2
Fuente: Elaboración propia

5.7 PLAN DE COMPRAS POR UNIDAD

Consumo x Unidad	
Insumo, proceso	Cantidad
Camiseta	1
Empaque	1
Etiqueta	1
Estampado	1

Tabla 21: Consumo por unidad
Fuente: Elaboración propia

Para este consumo se debe recordar que todos los productos van a tener procesos realizados por terceros; el consumo en unidad lo se toma como insumo y proceso.

5.8 COSTO DE PRODUCCIÓN

La empresa LONDON WALK manda a maquilar todos sus productos, anteriormente se mencionó que se trabaja con proveedores, que tienen los estándares con las especificaciones establecidas. Estos proveedores se encargan de enviar el producto terminado, de acuerdo al pedido, después de realizar su proceso, sea de confección o estampado, de igual forma sucede con el empaque.

Materia prima	
Costos x Unidad	
Camiseta	\$12.000
Envío	\$1.500
Proceso de estampado	
Costos x Unidad	
Estampado	\$8.000
Costo transporte	
Costos x Unidad	
Almacén-Estampadora-Almacén	\$3.500
Material empaque	
Costos x Unidad	
Empaque	\$800
Llavero	\$200
Costo mantenimiento instalaciones	
Costo x Año	
Pintura y adecuaciones	\$3.000.000
Imprevistos	\$500.000
Mano de obra directa	
Costo x Año	
Diseñador	\$7.200.000

Tabla 22: Materia prima

Fuente: Elaboración propia

5.9 INFRAESTRUCTURA

5.9.1 Descripción de las herramientas de trabajo e infraestructura

Para establecer el punto de venta y poder dar marcha al proyecto se realizará un aproximado de los activos fijos que se deberán tener de la puesta en marcha de la empresa. Se debe tener en cuenta que los activos fijos solo serán para el punto de venta, ya que la producción será realizada por terceros y la empresa, LONDON WALK únicamente supervisará la calidad de los productos.

5.9.1.1 Punto de venta

LONDON WALK tendrá un punto de venta que se ubicará en el centro comercial Victoria Plaza, de la ciudad de Pereira. Este es uno de los centros comerciales con mayor afluencia de público, lo que brinda una gran oportunidad para ingresar el producto al mercado. Este local tiene un espacio de 30 m² aproximadamente, el cual tiene un costo de arrendamiento total, involucrando administración y prima de \$2.900.000, sin servicios. Al local se le hará una adecuación, la cual consta de pintura y acabados para la instalación de las flautas y de los activos.



Ilustración 6: Ubicación del local
Fuente: Marketmedios

5.9.1.2 Activos fijos

- Punto de pago en vidrio y MDF, estructurado con accesorios en acero inoxidable, 100cms de ancho X 40 de fondo X 110 de alto y un lado adicional de 60cms y el punto de pago de 50cms.Costo \$ 1.300.000.



Ilustración 7: Activos fijos 1
Fuente: Elaboración propia

- Flautas de 30cms en tubo de $\frac{1}{2}$ con arandelas soldadas de 2", costo unitario \$18.000.Por 25 unidades = \$450.000
- Espejo en 4mm de 2,00 X 1,00 pulido brillante, instalado con madera de 2x2 en el respaldo, costo \$ 195.000, por dos unidades = \$390.000
- Silla ejecutiva ergonómica con brazos, costo unitario \$129.900



Ilustración 8: Activos fijos 2
Fuente: www.exito.com

- Portátil Samsung \$679.000.



Ilustración 9: Activos fijos 3
Fuente: www.exito.com

- Sillas de espera tipo tándem 2 puestos, precio unitario \$289.900.



Ilustración 10: Activos fijos 4
Fuente: MercadoLibre

- Computador de mesa todo en uno \$849.900



Ilustración 11: Activos fijos 5
Fuente: Elaboración propia

- Impresora multifuncional, costo \$179.900.



Ilustración 12: Activos fijos 6

Fuente: Elaboración propia

- Teléfono inalámbrico dect, costo \$149.900.



Ilustración 13: Activos fijos 7

Fuente: www.exito.com

- Ganchos de ropa en madera x 30 unidades \$19.900, 5 paquetes de 30 ganchos = \$99.500.
- Etiquetadora Para Precios Monarch 1115 costo \$185.000.



Ilustración 14: Activos fijos 8

Fuente: eBay

- Pistola plastiflecha precio unidad \$35.000.



Ilustración 15: Activos fijos 9
Fuente: eBay

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el presente estudio se van a definir los lineamientos estratégicos que requiere la organización para que todos los procesos funcionen de la manera más adecuada, se establecerán la (misión, visión, filosofía organizacional, políticas de calidad, entre otros) con el fin de darle un direccionamiento a las actividades de la organización. De esta forma se presenta a continuación el direccionamiento estratégico de LONDON WALK.

6.1 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

6.1.1 Misión

LONDON WALK es una organización dedicada al diseño y comercialización de camisetas masculinas personalizadas, brindando a sus clientes prendas que integran calidad e innovación como valor agregado.

6.1.2 Visión

La empresa LONDON WALK para el año 2019 busca posicionarse en el mercado regional como una de las mejores marcas de camisetas masculinas, gracias a sus diseños innovadores y excelente calidad, de esta forma incrementar la producción de nuestros productos y abarcar nuevos mercados.

6.1.3 Política de calidad

Es prioridad para la empresa incrementar la eficiencia de todas las actividades y procesos encaminados a generar respuestas a los requerimientos de los clientes, mediante la utilización óptima de los recursos financieros, humanos y tecnológicos.

6.1.4 Principios y valores corporativos

Son un conjunto de valores que buscan dar a la empresa un conocimiento y un enfoque claro de lo que se quiere mostrar, ya que con estos se puede dar un punto de partida y tener claro cuál es el objetivo de toda la empresa; LONDON WALK tiene como principios básicos la calidad y éxito, buscando el cumplimiento de metas.

CALIDAD.

TRABAJO EN EQUIPO: En LONDON WALK se conoce la importancia de una buena comunicación y cooperación entre todos los departamentos para un excelente flujo de la información.

MENTALIDAD ESTRATÉGICA: Trabajamos en el desarrollo del sentido común de todos los miembros de la organización con el fin de responder ante circunstancias imprevistas.

TOLERANCIA: Ser objetivos con los gustos de los clientes, brindar buen servicios sin importar gustos e ideologías que serán estampados en nuestro producto.

INNOVACION: Ser únicos, partiendo de un producto ya existen, pero con la retroalimentación del cliente se crea un producto mejorado, esta es la insignia de nuestra marca.

ÉXITO

HONESTIDAD: Las tareas realizadas en LONDON WALK se llevan a cabo con total transparencia.

RESPECTO: Siempre tenemos en cuenta que el cliente es nuestra razón de ser, por lo tanto prestamos el mejor servicio a la hora de adquirir nuestros productos y de atender reclamos por inconformidades.

LIDERAZGO: Generamos una cultura de empoderamiento, con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de cada colaborador de la organización.

LEALTAD: Porque cumplimos con entregar productos de buena calidad e innovadores a nuestros clientes y de prestar eficazmente un servicio de post-venta.

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica comprende una serie de herramientas que son utilizadas para direccionar todas las actividades de la organización con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Para la comercialización del producto se utilizarán varias estrategias teniendo en cuenta la competencia, su ubicación, precio, calidad e innovación. Siempre con un enfoque hacia la satisfacción del cliente.

- Realizar publicidad por medio de volantes, entregados a las personas en diferentes puntos de la ciudad, donde se concentra el mercado objetivo.
- Ofrecer las camisetas en los colegios, ya que muchos de ellos utilizan esta prenda a diario y para eventos dentro de las instalaciones como elección de personería, días deportivos, entre otros.
- Visitar a las empresas, ofreciendo los productos para promocionarlas.
- Hacer imágenes llamativas e innovadoras en las camisetas por ejemplo grupos musicales, muñecos de moda, paisajes ecológicos y lo que el cliente tenga en mente para plasmar en su prenda de vestir.
- Cuando sea época de mundial se pueden hacer los colores de las banderas de los diferentes equipos e imprimirles el nombre del país como estrategia para vender.
- Realizar promociones cada seis meses, bajando un poco el precio para cantidades superiores.
- Ofrecer la camiseta en campañas políticas imprimiendo en ellas la foto del candidato y su slogan
- Ofreciendo una asesoría personalizada y empaques ecológicos se llega a diferentes nichos.

Qué se busca con estos elementos: al presentar estos servicios a los clientes, hay una orientación a sus preferencias, gustos, ideologías, etc., para todo esto plasmarlo en la prenda de vestir, de igual forma mostrando y orientándolo según la

moda que se esté presentando en el país o en mundo y de este modo el cliente quedará satisfecho.

6.3 TALENTO HUMANO

Si bien en todas las organizaciones se utilizan recursos financieros, tecnológicos y físicos, el recurso más importante dentro de la misma es el humano, puesto que, para que todas las actividades se lleven a cabo de la forma adecuada se necesita un personal calificado según las necesidades del cargo y con un perfil adecuado para el clima organizacional, por esta razón, el recurso humano constituye un factor clave para el logro de los objetivos.

De esta manera la importancia del recurso humano ha ido aumentando, debido a que las empresas requieren cada vez más de personal altamente calificado y motivado para poder adaptarse de una manera más fácil a los constantes cambios del entorno.

6.3.1 Requerimiento de personal

Teniendo en cuenta la información obtenida en el estudio de mercados y los requerimientos para el desarrollo de la actividad económica (diseño, acabados y comercialización de las prendas), se ha diseñado una estructura de personal que se considera propicia para que los procesos se realicen de forma adecuada. A continuación se muestra el cálculo de la nómina para el año base con sus respectivas prestaciones sociales y posteriormente la proyección de la misma, dentro del estudio financiero.

6.3.1.1 Presupuesto empleados

	sueldo	aux. transp	cesantia	int cesantias	primas	vacaciones	salud	pension	riesgos profesio nales	APORTES PARAFISCA LES	TOTAL
ADMINISTR ADOR	\$ 7,074,000	\$ 846,000	\$ 660,000	\$ 79,200	\$ 660,000	\$ 294,756	\$ 602,400	\$ 849,600	\$ 36,926	\$ 636,660	\$ 11,739,542
VENTAS	\$ 7,074,000	\$ 846,000	\$ 660,000	\$ 79,200	\$ 660,000	\$ 294,756	\$ 602,400	\$ 849,600	\$ 36,926	\$ 636,660	\$ 11,739,542
COMPRAS	\$ 7,074,000	\$ 846,000	\$ 660,000	\$ 79,200	\$ 660,000	\$ 294,756	\$ 602,400	\$ 849,600	\$ 36,926	\$ 636,660	\$ 11,739,542

Tabla 23: Presupuesto salario empleados

Fuente: Elaboración propia

Datos: Pesos

6.3.2 Estructura organizacional

La empresa va a tener inicialmente tres empleados, los cuales a su vez son los fundadores y dueños, sin embargo para delegar responsabilidades y establecer un orden en el desarrollo de las funciones y procesos, se establecerán perfiles para las diferentes áreas de la siguiente manera:

ADMINISTRATIVO: La función de este se enfoca en dirigir la empresa en todos los aspectos legales y financieros (impuestos, pagos, arriendos y todo gasto que la compañía genere). Además de planificar el crecimiento de la organización, principalmente con el desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo.

VENTAS: Su función va a estar dirigida a lo comercial con ventas al público y cualquier contacto que se dé con el cliente, será el encargado de dar respuesta o solución y de promocionar la marca por medio de una atención impecable.

COMPRAS: Se encargará de manejar la relación con proveedores, además deberá estar pendiente de los inventarios.

El diseño de los estampados los realizan personas que son subcontratadas y tienen una alta rotación, con el fin de cambiar estilos constantemente; el valor de su salario es contemplado como un CIF.

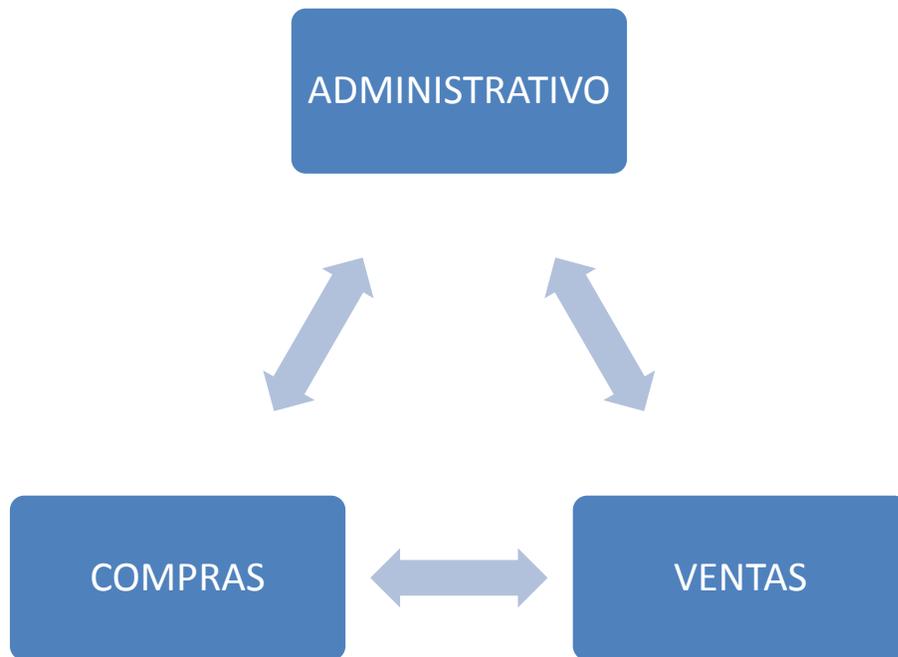


Ilustración 16: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

6.4 LOGOTIPO LONDON WALK



Ilustración 17: Logotipo LONDON WALK
Fuente: Elaboración propia

6.5 ASPECTOS LEGALES

6.5.1 Constitución de la empresa

El objetivo de este estudio legal es determinar qué tan viable es el proyecto de acuerdo a las normas y lineamientos legales establecidos, es necesario estudiar de forma general los aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto, debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas comerciales y demás deben cumplirse a cabalidad; de lo contrario se puede ser sancionado o incurrir en multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase.

A continuación se exponen los aspectos más importantes del estudio legal, esto quiere decir, todo lo que la empresa LONDON WALK tendrá en cuenta para su constitución.

6.5.1.1 Tipo de sociedad

Establecer el tipo de sociedad se va a constituir es el primer paso que se debe dar para iniciar todos los trámites legales de constitución de una organización. Por sus grandes ventajas como tipo de sociedad y por ser el tipo de sociedad que más se acomoda a las exigencias de LONDON WALK, la empresa será una sociedad responsabilidad limitada, ya que los planes de los socios son realizar aportes iguales y limitar su responsabilidad a esa cuantía.

6.5.1.2 Sociedad de responsabilidad limitada

Una sociedad de responsabilidad limitada o sociedad limitada (LTDA) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que

se inscribirá en el libro registro de socios. Se constituye en escritura pública y posterior inscripción en el registro mercantil, momento en el que adquiere personalidad jurídica

El capital está dividido en cuotas o partes de igual valor, que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento en el mismo.

Esta tipo de sociedad debe constituirse con dos o más socios y el número máximo es de veinticinco (25) socios.

6.5.1.3 Derechos de los socios

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

6.5.2 Proceso de constitución

6.5.2.1 Verificación del nombre o razón social y registro

La selección del nombre es un paso fundamental al inicio de una empresa por lo tanto se debe verificar con anticipación la existencia del nombre que se quiere para la organización, que no esté registrado por otra empresa o razón social.

Una vez realizado esto se debe diligenciar el documento o formulario correspondiente.

6.5.2.2 Consulta de ubicación de la empresa

Este trámite se lleva a cabo en planeación municipal a la cual se le debe entregar una carta donde se informe de la ubicación, tipo de negocio, la actividad o actividades a desarrollar, nombre y números de contacto del interesado y una cuenta del servicio local. Planeación elabora un comunicado de autorización o en su defecto rechazo de dicha solicitud.

6.5.2.3 Escritura pública de constitución

Es un documento escrito que contiene declaraciones en actos jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo, esta elaboración pública se lleva a cabo mediante varias etapas consecutivas que al momento de no cumplirse en su totalidad hacen inexistente la misma. Toda sociedad comercial se debe constituir por medio de escritura pública ante una notaría, su contenido, así como los estatutos deben sujetarse estrictamente a las disposiciones exigidas legalmente. Debe contener entre otros aspectos, el nombre, nacionalidad, documento de identidad y domicilio de las personas que intervienen como otorgante, la clase o tipo de sociedad a constituir, así como la denominación o razón social de la misma, el domicilio de la sociedad, el objeto social, el capital social (el aporte de cada asociado en el acto de constitución), la duración de la sociedad, causas de disolución distribución de las atribuciones y facultades del administrador

6.5.2.4 Registro mercantil

La Matrícula Mercantil es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro.

Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil.

También están obligados a registrar en su propio interés y en el de terceros, actas, libros y documentos que la ley señala tales como: constitución, reforma, disolución y liquidación de sociedades, apertura de agencias y sucursales, enajenación y cancelación de establecimiento de comercio; contratos de prenda, reserva de dominio, agencia comercial, concordatos, poderes, permisos de funcionamiento a las sociedades comerciales, libros de comercio, embargos, secuestros, sucesiones, entre otros.

6.5.2.5 Registro ante la DIAN

Para avalar y ejercer la actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control, a su vez, este documento le señala sus obligaciones frente al Estado Colombiano.

A su vez, le permite a la DIAN contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse en el mismo, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

El número de identificación tributaria (NIT) es la expresión numérica tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

6.5.2.6 Industria y comercio

Toda persona natural o jurídica que en jurisdicción de un municipio determinado ejerza una actividad industrial, comercial o de servicios, con o sin establecimiento, Debe registrarse en Industria y Comercio y pagar el impuesto correspondiente a su Actividad.

El impuesto de Industria y Comercio correspondiente a cada periodo gravable, se Liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este período.

6.5.2.7 Registro de los libros de contabilidad

El proceso de registro de los libros de la cámara de comercio se puede realizar cuando se haya matriculado la sociedad el propietario o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de contabilidad con una carta dirigida a la cámara de comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

6.5.2.8 Licencia de seguridad

La secretaria de salud municipal y el departamento de bomberos son los encargados de expedir estas licencias, para obtener dicho certificado es necesario solicitar por escrito la visita de ambas organizaciones donde se indique la dirección, teléfono y nombre del representante legal de la organización que quiere ser visitada, de haber constatado las normas establecidas se expedirá el certificado.

El empleador debe cumplir con las normas estipuladas en el código sustantivo del trabajo.

- **Salario mínimo**

La empresa para el segundo semestre del 2013, LONDON WALK Ltda. Debe pagar a sus empleados como mínimo \$589.500 pesos mensuales de salario básico, con un auxilio de transporte de \$70.500

- **Prestaciones sociales**

Las prestaciones sociales que debe pagar la empresa son 15 días hábiles de vacaciones al año, un mes de salario al año por las cesantías más su interés y un salario de prima legal anual el cual se debe pagar, una quincena antes del 30 de junio y la otra quincena antes del 20 de diciembre.

- **Aportes de seguridad social**

El empleador está obligado a pagar 8,5% a entidades de salud, un 12% para las empresas administradoras de pensiones y un 4,35% para las empresas administradoras de riesgos profesionales dependiendo la labor que desempeñe el trabajador estos porcentajes son aplicados al salario mínimo mensual legal vigente.

- **Aportes a parafiscales**

El empleador debe aportar un 2% para el servicio nacional de aprendizaje (SENA), un 3% para el instituto de bienestar familiar (ICBF), y un 4% para las cajas de compensación familiar (COMFAMILIAR)

Nota: El contenido del estampado de las prendas es diseñado por LONDON WALK, por lo tanto no hay que gestionar permisos y no se incurre en ningún delito por violar derechos de autor.

7. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio de pre factibilidad es importante saber si la idea de negocio es sostenible financieramente; se deben conocer aspectos financieros como los costos fijos y variables de la empresa, elaborar proyecciones de gastos, de compra y de ventas, entre otras variables, con el fin de elaborar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general, que conjuntamente con indicadores como el VPN y la TIR permitan conocer el alcance del negocio.

7.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

7.1.1 Proyección de ventas mensuales y semestrales

MENSUALES					
CUELLO V	2013	2014	2015	2016	2017
S	82	84	87	90	92
M	136	140	145	149	154
L	35	36	37	38	39
XL	5	5	5	5	5
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	36	37	39	40	41
M	61	62	64	66	68
L	15	16	16	17	17
XL	2	2	2	2	2
TOTAL	372	383	395	407	420
SEMESTRAL					
CUELLO V	2013	2014	2015	2016	2017
S	103	107	110	113	117
M	172	177	183	188	194
L	44	45	46	48	49
XL	6	6	6	7	7
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	46	47	49	50	52
M	76	79	81	84	86
L	19	20	21	21	22
XL	3	3	3	3	3
TOTAL	469	484	499	514	530

Tabla 24: Proyección de ventas mensuales y semestrales

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas de la tabla muestra datos que se obtiene del análisis de las encuestas realizada donde uno es ventas mensual y ventas semestral, por lo tanto son cantidades individuales y solo se contabilizan en el total de ventas

7.1.2 Proyección de ventas anuales

ANUAL					
CUELLO V	2013	2014	2015	2016	2017
S	44	46	47	49	50
M	74	76	78	81	83
L	19	19	20	20	21
XL	3	3	3	3	3
CUELLO REDONDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
S	20	20	21	22	22
M	33	34	35	36	37
L	8	9	9	9	9
XL	1	1	1	1	1
TOTAL	201	207	214	220	227

Tabla 25: Proyección de ventas anuales
Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Proyección de ventas totales

PRESUPUESTO DE VENTAS				
AÑOS	VENTAS UNIC	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	
2013	5598	\$ 50,000	\$ 279,910,196	
2014	5771	\$ 50,000	\$ 288,559,421	
2015	5950	\$ 50,000	\$ 297,475,907	
2016	6133	\$ 50,000	\$ 306,667,912	
2017	6323	\$ 50,000	\$ 316,143,951	

Tabla 26: Proyección de ventas totales
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 se observa el total de ventas por cada año contabilizando los datos mensuales, semestrales y los anuales. Para hallar este total se realiza la suma de cantidades de la siguiente manera:

- Los mensuales se multiplica el dato de cada año de la tabla 24 por los 12 meses que tiene el año.
- Los datos semestrales se obtiene de las ventas semestrales de cada año multiplicando por los dos semestres de cada año.
- Por último se contabilizan la venta anual que es el dato que se consigue de la respuesta de las personas que solo hacen una compra al año por tal motivo este valor se trae como lo muestra la tabla 25 en celda total.

7.2 PRESUPUESTO DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTO

7.2.1 Proyección de unidades requeridas de producto

PRESUPUESTO DE PRODUCCION		
AÑO	VENTAS UNIC	PRODUCCION REQUERIDA
2013	5598	5598
2014	5771	5771
2015	5950	5950
2016	6133	6133
2017	6323	6323

Tabla 27: Proyección de unidades a comercializar anualmente
Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Proyección de requerimientos de materia prima

PRESUPUESTO MATERIA DIRECTA DE PRENDA						
AÑO	PRODUCCION REQ	COSTO POR UNIDAD	COMPRAS PERIODO			TOTAL COMPRAS
			COSTO COMPRAS X	COMPRA INV. FINAL		
2013	5598	\$ 26.000	\$ 145.553.302	\$ 12.129.442	\$ 158.057.543	
2014	5771	\$ 26.000	\$ 150.050.899	\$ 12.504.242	\$ 162.941.521	
2015	5950	\$ 26.000	\$ 154.687.472	\$ 12.890.623	\$ 167.976.414	
2016	6133	\$ 26.000	\$ 159.467.314	\$ 13.288.943	\$ 173.166.886	
2017	6323	\$ 26.000	\$ 164.394.854	\$ 13.699.571	\$ 178.394.854	

Tabla 28: Proyección de materia prima
Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Proyección CIF

Presupuesto de CIF					
	2013	2014	2015	2016	2017
sueldo diseñador	\$ 7,200,000	\$ 7,488,000	\$ 7,787,520	\$ 8,099,021	\$ 8,422,982

Tabla 29: Proyección CIF
Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Costo de producto manufacturado y vendido

LONDON WALK					
COSTO PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO					
	2013	2014	2015	2016	2017
Inventarios Iniciales					
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inventarios Iniciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra Materia Prima	\$ 158,057,543	\$ 162,941,521	\$ 167,976,414	\$ 173,166,886	\$ 178,394,854
Mano de Obra directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF	\$ 7,200,000	\$ 7,488,000	\$ 7,787,520	\$ 8,099,021	\$ 8,422,982
Costos de Fabricación del periodo	\$ 165,257,543	\$ 170,429,521	\$ 175,763,934	\$ 181,265,906	\$ 186,817,836
Costo producto disponible para la vta	\$ 165,257,543	\$ 170,429,521	\$ 175,763,934	\$ 181,265,906	\$ 186,817,836
Inv Final MP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv Final Producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv Final Producto Tdo.	\$ 12,504,242	\$ 12,890,623	\$ 13,288,943	\$ 13,699,571	\$ 14,000,000
Costo producto manufacturado y vendido	\$ 152,753,302	\$ 157,538,899	\$ 162,474,992	\$ 167,566,335	\$ 172,817,836

Tabla 30: Costo de producto manufacturado y vendido
Fuente: Elaboración propia

7.3 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION						
	costo total	2013	2014	2015	2016	2017
mueble almacen	\$ 2,140,000	\$ 214,000	\$ 214,000	\$ 214,000	\$ 214,000	\$ 214,000
silla ejecutiva	\$ 129,900	\$ 12,990	\$ 12,990	\$ 12,990	\$ 12,990	\$ 12,990
portatil samsung	\$ 679,000	\$ 135,800	\$ 135,800	\$ 135,800	\$ 135,800	\$ 135,800
sillas tandem	\$ 579,800	\$ 57,980	\$ 57,980	\$ 57,980	\$ 57,980	\$ 57,980
computador mesa	\$ 849,900	\$ 169,980	\$ 169,980	\$ 169,980	\$ 169,980	\$ 169,980
telefono inalambri	\$ 149,900	\$ 29,980	\$ 29,980	\$ 29,980	\$ 29,980	\$ 29,980
etiqueteadora	\$ 185,000	\$ 18,500	\$ 18,500	\$ 18,500	\$ 18,500	\$ 18,500
impresora multifun	\$ 179,900	\$ 35,980	\$ 35,980	\$ 35,980	\$ 35,980	\$ 35,980
total depreciacion	\$ 4,893,400	\$ 675,210				

Tabla 31: Depreciación
Fuente: Elaboración propia

7.4 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTOS GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2013	2014	2015	2016	2017
ADMINISTRADOR	\$ 11.739.542	\$ 12.209.124	\$ 12.697.489	\$ 13.205.388	\$ 13.733.604
ENCARGADO VENTAS	\$ 11.739.542	\$ 12.209.124	\$ 12.697.489	\$ 13.205.388	\$ 13.733.604
ENCARGADO DE COMPRAS	\$ 11.739.542	\$ 12.209.124	\$ 12.697.489	\$ 13.205.388	\$ 13.733.604
SERVICIOS	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.374.592	\$ 3.509.576
DEPRECIACION	\$ 675.210	\$ 675.210	\$ 675.210	\$ 675.210	\$ 675.210
SEGURO	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
ARRIENDO	\$ 34.800.000	\$ 35.844.000	\$ 36.919.320	\$ 38.026.900	\$ 39.167.707
TOTAL	\$ 75.893.837	\$ 78.466.582	\$ 81.131.797	\$ 83.892.867	\$ 86.753.304

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	2013	2014	2015	2016	2017
PUBLICIDAD	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000

Tabla 32: Proyección de gastos administrativos
Fuente: Elaboración propia

7.5 FLUJO DE CAJA

Para la puesta en marcha de LONDON WALK se tendrá una inversión inicial de \$20.000.000, dinero que aportarán sus socios fundadores. Este dinero se ubicará en la cuenta de caja y se tendrá para costear gastos de arranque como servicios, arrendamiento y materia prima, entre otros.

Inicialmente estos \$ 20.000.000 entran a caja en un periodo de no funcionamiento, los movimientos se ven reflejados en el balance general del año 2013.

INVERSION INICIAL	
Arrendamiento	\$ 2.900.000
Maquinaria y equipos	\$ 4.893.400
Insumos	\$ 9.672.000
Caja	\$ 2.534.600
Total	\$ 20.000.000

Tabla 33: Inversión inicial

FLUJO DE CAJA					
INGRESO EN EFECTIVO	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL VENTAS EFECTIVO	\$ 279.910.196	\$ 288.559.421	\$ 297.475.907	\$ 306.667.912	\$ 316.143.951
APORTE SOCIOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 279.910.196	\$ 288.559.421	\$ 297.475.907	\$ 306.667.912	\$ 316.143.951
EGRESOS					
COMPRAS	\$ 145.553.302	\$ 150.050.899	\$ 154.687.472	\$ 159.467.314	\$ 164.394.854
PAGO CIF	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
PAGO GASTOS ADMINISTR	\$ 75.893.837	\$ 78.466.582	\$ 81.131.797	\$ 83.892.867	\$ 86.753.304
CONPRA EQUIPOS	\$ 4.893.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO IMPUESTOS	\$ -	\$ 15.159.868	\$ 15.598.768	\$ 16.045.929	\$ 16.501.390
GASTOS VENTAS	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL EGRESOS	\$ 239.540.539	\$ 257.165.349	\$ 265.205.557	\$ 273.505.131	\$ 282.072.530
POLÍTICAS					
CAJA INICIAL	\$ 20.000.000	\$ 60.369.657	\$ 91.763.729	\$ 124.034.079	\$ 157.196.861
FNE INGRESOS - EGRESOS	\$ 40.369.657	\$ 31.394.072	\$ 32.270.350	\$ 33.162.781	\$ 34.071.420
SALDO FINAL CAJA	\$ 60.369.657	\$ 91.763.729	\$ 124.034.079	\$ 157.196.861	\$ 191.268.281

Tabla 34: Flujo de caja
Fuente: Elaboración propia

7.6 ESTADO DE RESULTADOS

LONDON WALK					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
2013-2017					
	2013	2014	2015	2016	2017
Vetas	\$ 279.910.196	\$ 288.559.421	\$ 297.475.907	\$ 306.667.912	\$ 316.143.951
Costos de ventas	\$ 152.753.302	\$ 157.538.899	\$ 162.474.992	\$ 167.566.335	\$ 172.817.836
Depreciacion produccion	-\$ 675.210	-\$ 675.210	-\$ 675.210	-\$ 675.210	-\$ 675.210
Utilidad bruta	\$ 126.481.684	\$ 130.345.312	\$ 134.325.705	\$ 138.426.367	\$ 142.650.905
Gastos de administración	\$ 75.893.837	\$ 78.466.582	\$ 81.131.797	\$ 83.892.867	\$ 86.753.304
Gastos de venta	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Utilidad operativa	\$ 44.587.847	\$ 45.878.730	\$ 47.193.908	\$ 48.533.500	\$ 49.897.600
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos (UAI)	\$ 44.587.847	\$ 45.878.730	\$ 47.193.908	\$ 48.533.500	\$ 49.897.600
Impuestos 34%	\$ 15.159.868	\$ 15.598.768	\$ 16.045.929	\$ 16.501.390	\$ 16.965.184
Utilidad neta	\$ 29.427.979	\$ 30.279.962	\$ 31.147.980	\$ 32.032.110	\$ 32.932.416

Tabla 35: Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

7.7 BALANCE GENERAL

LONDON WALK						
BALANCE GENERAL						
		2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
Activos corrientes						
Caja	\$ 20.000.000	\$ 60.369.657	\$ 91.763.729	\$ 124.034.079	\$ 157.196.861	\$ 191.268.281
Inventario Pto Tdo		\$ 12.504.242	\$ 12.890.623	\$ 13.288.943	\$ 13.699.571	\$ 14.000.000
Total ac. Corrientes	\$ 20.000.000	\$ 72.873.899	\$ 104.654.352	\$ 137.323.022	\$ 170.896.432	\$ 205.268.281
Activos fijos						
Terrenos		\$ -				
Edificio y equipos		\$ 4.893.400	\$ 4.893.400	\$ 4.893.400	\$ 4.893.400	\$ 4.893.400
Dep. Acumulada		-\$ 675.210	-\$ 1.350.420	-\$ 2.025.630	-\$ 2.700.840	-\$ 3.376.050
Total ac. Fijos		\$ 4.218.190	\$ 3.542.980	\$ 2.867.770	\$ 2.192.560	\$ 1.517.350
Total activos	\$ 20.000.000	\$ 77.092.089	\$ 108.197.332	\$ 140.190.792	\$ 173.088.992	\$ 206.785.631
PASIVOS						
Impuestos por pagas		\$ 15.159.868	\$ 15.598.768	\$ 16.045.929	\$ 16.501.390	\$ 16.965.184
Proveedores		\$ 12.504.242	\$ 12.890.623	\$ 13.288.943	\$ 13.699.571	\$ 14.000.000
Obligaciones financieras		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos		\$ 27.664.110	\$ 28.489.391	\$ 29.334.872	\$ 30.200.961	\$ 30.965.184
PATRIMONIO						
Capital	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Utilidad retenida		\$ 29.427.979	\$ 30.279.962	\$ 31.147.980	\$ 32.032.110	\$ 32.932.416
utilidad ejercicios anteri			\$ 29.427.979	\$ 59.707.941	\$ 90.855.920	\$ 122.888.031
Total patrimonio	\$ 20.000.000	\$ 49.427.979	\$ 79.707.941	\$ 110.855.920	\$ 142.888.031	\$ 175.820.447
Total pas + pat	\$ 20.000.000	\$ 77.092.089	\$ 108.197.332	\$ 140.190.792	\$ 173.088.992	\$ 206.785.631

Tabla 36: Balance general

Fuente: Elaboración propia

7.8 FLUJO DE CAJA LIBRE

FLUJO DE CAJA LIBRE					
	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ 29.427.979,07	\$ 30.279.961,81	\$ 31.147.979,59	\$ 32.032.110,03	\$ 32.932.416,27
DEPRECIACION+	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00
PAGO CAPITAL-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLC	\$ 30.103.189,07	\$ 30.955.171,81	\$ 31.823.189,59	\$ 32.707.320,03	\$ 33.607.626,27

-\$ 20.000.000,00	\$ 30.103.189,07	\$ 30.955.171,81	\$ 31.823.189,59	\$ 32.707.320,03	\$ 33.607.626,27
-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

TIR	152%
VPN	\$36.711.138,69

Tabla 37: Flujo de caja libre
Fuente: Elaboración propia

Al obtener una Tasa Interna de retorno del 152% se puede concluir que el negocio es viable, pues supera ampliamente la tasa de retorno mínima, establecida por los inversionistas. El Valor Presente Neto indica que los flujos de efectivo traídos al presente son positivos y altos.

La tasa que se utilizó para el cálculo de los indicadores financieros fue la tasa de retorno mínima esperada por los inversionistas que es de 35% efectivo anual.

7.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

7.9.1 Primer escenario pesimista

Las ventas del año base se reducirán un 10% del valor proyectado.

PRESUPUESTO DE VENTAS				
AÑOS	VENTAS UNID	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	
2013	5038	\$ 50.000	\$ 251.919.176	
2014	5194	\$ 50.000	\$ 259.703.479	
2015	5355	\$ 50.000	\$ 267.728.316	
2016	5520	\$ 50.000	\$ 276.001.121	
2017	5691	\$ 50.000	\$ 284.529.556	

Tabla 38: Proyección de ventas escenario pesimista 1
Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA LIBRE

	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ 20.560.424,07	\$ 11.235.040,05	\$ 11.514.569,74	\$ 11.792.027,82	\$ 12.066.915,52
DEPRECIACION+	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00
PAGO CAPITAL-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLC	\$ 21.235.634,07	\$ 11.910.250,05	\$ 12.189.779,74	\$ 12.467.237,82	\$ 12.742.125,52

Tabla 39: Flujo escenario pesimista 1
Fuente: Elaboración propia

TIR	77%
VPN	\$10.233.193,28

Tabla 40: Evaluación financiera escenario pesimista 1
Fuente: Elaboración propia

7.9.2 Segundo escenario pesimista

El precio de venta será reducido un 10%, pasando de \$50.000 a \$45.000.

PRESUPUESTO DE VENTAS				
AÑOS	VENTAS UNID	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL	
2013	5598	\$ 45.000	\$ 251.919.176	
2014	5771	\$ 45.000	\$ 259.703.479	
2015	5950	\$ 45.000	\$ 267.728.316	
2016	6133	\$ 45.000	\$ 276.001.121	
2017	6323	\$ 45.000	\$ 284.529.556	

Tabla 41: Proyección de ventas escenario pesimista 2
Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA LIBRE

	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ 10.953.906,16	\$ 11.235.040,05	\$ 11.514.569,74	\$ 11.792.027,82	\$ 12.066.915,52
DEPRECIACION+	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00	\$ 675.210,00
PAGO CAPITAL-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLC	\$ 11.629.116,16	\$ 11.910.250,05	\$ 12.189.779,74	\$ 12.467.237,82	\$ 12.742.125,52

Tabla 42: Flujo escenario pesimista 2

Fuente: Elaboración propia

TIR	53%
VPN	\$4.962.127,21

Tabla 43: Evaluación financiera escenario pesimista 2

Fuente: Elaboración propia

7.10 ANÁLISIS FINANCIERO

Se analiza la factibilidad financiera del proyecto en un modelo de simulación con un horizonte de proyección de 5 años para la venta de camisetas personalizadas. Con efectos de facilitar el análisis y comprensión de la presente evaluación todas las tablas consignadas presentan valores anualizados y expresan un resumen de la simulación.

El análisis se presenta en términos corrientes, calculando los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad financiera del proyecto, con un análisis de sensibilidad a variables críticas y optimistas que podrían afectar o beneficiar en mayor medida los resultados de la empresa. Para esto se tuvieron en cuenta variables que facilitaron la evaluación del mismo.

Cuando se analiza la viabilidad de un proyecto lo esencial a tener en cuenta es la TIR y el VPN, los siguientes resultados fueron dados por la utilización de una herramienta de sensibilización financiera.

Después de analizar el estado de resultados se pasa a observar la evaluación del proyecto donde se debe tener en cuenta el flujo de caja del proyecto; se observa la

disponibilidad de efectivo que tiene la empresa para cada uno de los años lo cual garantiza el funcionamiento operativo.

Ahora al traer todos esos flujos de caja de los 5 años proyectados a valor presente, arroja un valor de \$36.711.138,69, con una TIR total del 152% para el proyecto. Se tomó como tasa para el cálculo de los indicadores la tasa de retorno mínima esperada por los inversionistas que es de 35% efectivo anual.

En el análisis de sensibilidad arrojó resultados en un escenario pesimista donde se reducen las ventas en un 10%, los cuales fueron los siguientes: el valor presente arroja un valor de \$10.233.193,28 con una TIR total del 77%. De la simulación anterior se puede concluir que si las ventas del año 2013 (Base) no son las esperadas según el estudio de mercados, el proyecto será viable, se tiene que el valor presente es mayor a 0 y la TIR es del 77% por lo tanto bajo estas condiciones el proyecto sigue siendo viable.

En el segundo escenario pesimista el valor presente es de \$4.962.127,21 con una TIR total del 53%. De la simulación del segundo escenario pesimista se puede concluir que si las ventas en el AÑO 2013 (Base) superan las expectativas y disminuye el precio en un 10% respecto a lo presupuestado en el estudio de mercados, el proyecto adquiere una rentabilidad menor como se puede observar la TIR pasa de un 152% a un 53 %.

El decrecimiento acelerado que se percibe en este ejercicio es debido a que para vender las prendas con un 10% menos, los costos fijos se mantienen, es decir, se requiere disminuir la capacidad instalada para lograr mantenerse en el mercado, por lo cual, ventas con un 10% de descuento hace que se tenga menor utilidad.

8. CONCLUSIONES

- Es importante la realización de un estudio de factibilidad, para determinar si una empresa como la que se pretende crear es viable y rentable.
- La ubicación de la ciudad de Pereira y su desarrollo comercial hace que ésta sea una plaza interesante para la ubicación de una empresa como la que se propone en el proyecto.
- Se evidencia que las personas encuestadas tienen una gran aceptación hacia los productos que ofrecería la empresa y dentro de sus necesidades los atributos más relevantes de dichos productos, son el diseño, la exclusividad y la calidad.
- Por las necesidades de la compañía y el mercado hacia el cuál se dirige, se concluye que el mejor lugar para ubicar la empresa es el centro comercial Victoria Plaza.
- Para iniciar con el funcionamiento de la empresa se debe contar con tres empleados directos: Administrador, Vendedor y Jefe de Compras; y otro empleado indirecto que se encarga del diseño.
- Con base en los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluye que la empresa es viable, pues los indicadores que se tuvieron en cuenta muestran resultados positivos, tanto en el escenario óptimo como en los escenarios pesimistas.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Escoria & G. Duque. Comportamiento del sector textiles y confecciones en Colombia, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, 2005.
- Monserrat Van der Bruggen. Sector textil en Colombia, Becaria Generalitat de Catalunya, Bogotá, Colombia, 1999.
- AGUJETAS, Rafael. GÓMEZ, Pablo y SALDAÑA, Rodrigo. Executive MBA. Madrid, España. Escuela de Organización Industrial. 2010.
- Notas de clase, Tecnología Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira.

WEBGRAFÍA

- http://imebu.gov.co/hemeroteca/sector_confecciones.pdf
- http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_industria/textil/index.html
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>
- <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-un-plan-financiero.html>
- [http://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3916\)](http://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3916)
- <http://www.dane.gov.co>
- <http://www.colarte.art.co>
- <http://www.camisetasenlinea.com.co>
- http://www.personalizaturopa.com/pag_externa.php?idpg=106&lng=1
- <http://www.iloverepublicana.com>
- <http://www.kamisetas.com>
- [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=73
&Itemid=119](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=119)
- [http://www.latarde.com/noticias/economica/110697-importaciones-golpean-
el-sector-textil-y-de-confecciones-en-risaralda](http://www.latarde.com/noticias/economica/110697-importaciones-golpean-el-sector-textil-y-de-confecciones-en-risaralda)
- [http://www.positivos.com/tienda/es/content/17-tipos-de-impresion-en-
camisetas-personalizadas](http://www.positivos.com/tienda/es/content/17-tipos-de-impresion-en-camisetas-personalizadas)
- <http://www.zazzle.com/fondos+camisetas?pr=2500-5000&lang=es>

ANEXO A



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ENCUESTA SOBRE COMPRA DE CAMISETAS

NOTA: La información obtenida a través de instrumento es de carácter confidencial y se utiliza solo con fines académicos.

OBJETIVO: El presente cuestionario busca recolectar información sobre gustos y preferencias que tienen algunos estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira en cuanto a prendas de vestir masculinas (camisetas).

Marque con una X las opciones de su preferencia.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere usted prendas de vestir?
 - a. Mensual
 - b. Semestral
 - c. Anual
 - d. Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por una camiseta?
 - a. \$0-\$30.000
 - b. \$31.000-\$60.000
 - c. \$61.000-\$90.000
 - d. \$91.000 en adelante

3. ¿Compra prendas de vestir con diseños modernos e innovadores?
 - a. Si__
 - b. No__ ¿Por qué? _____

4. ¿Qué tipo de prenda de vestir usa usted con mayor frecuencia?

- a. Camisetas cuello redondo
 - b. Camiseta cuello en V
 - c. Camiseta tipo polo
 - d. Camibusos
 - e. Otras ¿Cuáles?_____
5. ¿Qué tipo de diseño prefiere usted en la camiseta?
- a. Dibujos animados
 - b. Figuras abstractas
 - c. Letras, frases
 - d. Paisajes
 - e. Personajes famosos
 - f. Otros ¿Cuáles?_____
6. ¿En qué sitios adquiere usted sus prendas de vestir?
- a. Internet
 - b. Revistas, catálogos
 - c. Boutiques
 - d. Almacenes de cadenas
 - e. Centro comerciales
 - f. Otros ¿Cuáles?_____
7. ¿Estaría usted dispuesto a comprar prendas de vestir de una nueva marca que acaba de ingresar al mercado?
- a. Si___
 - b. No___
8. ¿Siente inconformidad cuando adquiere una prenda y esta es vista en otras personas con frecuencia?
- a. Si___
 - b. No___
9. ¿Qué colores prefiere a la hora de adquirir una camiseta?
- a. Blanco
 - b. Negro
 - c. Rojo
 - d. Azul
 - e. Verde
 - f. Otros ¿Cuáles?_____

10. ¿Cuáles de las siguientes tallas utiliza usted?

- a. S
- b. M
- c. L
- d. XL
- e. Otra ¿Cuál?_____