# Formulación un plan de negocios para la creación de una empresa de estampado de camisetas de diseño, “Cromo Taller” en la ciudad de Popayán.

Ronal Hernández Bastidas

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION FINANCIERA

POPAYÁN

2020

# Formulación un plan de negocios para la creación de una empresa de estampado de camisetas de diseño, “Cromo Taller” en la ciudad de Popayán.

Ronal Hernández Bastidas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de

Administrador financiero

Andrés Maya Santacruz

Docente

Administrador De Empresas

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION FINANCIERA

POPAYÁN

2020

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

Popayán (08 de septiembre del año 2020)

**MADRE:**

“Pongo este trabajo en manos de Dios y en mi mamá porque donde quiera que estés me sigues cuidando como el ángel que siempre fuiste”

María Emilcen Bastidas

## Agradecimientos

Me complace por medio del presente trabajo de grado dar las gracias a Dios y a mi madre por bendecirme para llegar hasta donde he llegado. Agradezco a la Institución Universitaria Colegio Mayor Del Cauca y al colegio Leonístico Melvin Jones por darme la oportunidad de dar un paso más para ser un profesional.

Agradezco a mis estudiantes, compañeros y personas que han formado parte de mi vida, a su amistad verdadera, concejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi tutor de trabajo de grado por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí, que pueda terminar mis estudios con éxito.

Agradezco infinitamente a mis familiares que con una voz de aliento me han permitido lograr la culminación de mi carrera y aún más a mi madrina que nunca ha dejado de creer en mí.

También me gustaría agradecer a mis profesores, durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Gracias a todos.

## Resumen

El objetivo del siguiente trabajo es determinar la factibilidad de Cromo Taller serigrafía, el cual es un emprendimiento de camisetas estampadas enfocada en el mercado masculino y femenino, que tiene como segmento las personas de 15 a 24 años que oscilan entre los estratos 3, 4 y 5, que son aproximadamente 13.101 mil personas que representan el 4.8% de la población payanesa.

Se estima que el tamaño del mercado es de $ 201.600.000 millones de pesos anuales (precio de camiseta x la cantidad de camisetas que vende todo el mercado anualmente) para este segmento y producto específico en la ciudad de Popayán.

Adicionalmente, se reconoce que en Popayán no existen lugares de preferencia para comprar este tipo de producto, como tampoco existe una marca especifica que conglomere el gusto del segmento. El 17.6% de los encuestados no muestra ninguna afinidad por un lugar en especial para la compra de sus camisetas; así mismo el 41.1% de las personas entrevistadas, no reconoce una marca que les genere especial empatía. (Ver: Investigación de Mercados).

Los canales de distribución usados son las tiendas Boutiques o establecimientos comerciales de Diseñador, que representan la primera opción para el 45% del segmento. (Ver: Investigación de Mercados).

En resumen, los indicadores financieros permiten mostrar una inversión inicial de $ 30.538.304 millones de pesos, donde se observa en el capítulo financiero un Valor presente Neto VPN, una Tasa Interna de Retorno y una relación beneficio costo B/C positivas lo cual se puede concluir que el proyecto es viable tanto financieramente, como por su valor agregado que aporta en el mercado.

## Abstract

The purpose of the present document is to determine the feasibility of Cromo Taller serigraph which is an undertaking that consists on selling printed t-shirts. It aims at 15 to 24-year-old women and men belonging to the middle- and upper-class population (3,4,5 strata). This is approximately 13.101 people representing the 4.8% of Popayan city population.

It is considered that the market size per year is 201.600.000 million pesos (t-shirt price per quantity of t-shirts annually sold in the whole market) for this specific product in the city of Popayan.

Another observation that can be made is that in Popayan there aren`t favorite places to buy this product type, there aren`t a specific brand that conglomerates the taste for this market segment either.

17.6 per cent of respondent's don`t have any affinity by a special place for the purchase of them

T-shirts, in addition 41 per cent of the people don`t have a brand that generate them special empathy (See: Market Research)

Distribution channels used are boutiques, shops exclusive of designers. It represents 45 per cent

Of market segment. (See: Market Research).

Several factors of market place and productions costs of the penetration price is 50 thousand for t-shirts printed, which is favorable for the company.

In summary, the financial indicators show us initial investment of 30,538,304 pesos

Where where it can be seen in the financial section a net present value VPN, an internal rate of return, a positive benefit cost relation B/C This allows us to conclude that the project is viable financially both for its value in the market.

# CONTENIDO

Introducción.....1
1 Objetivos.....3
1.1 Objetivo general.....3
1.2 Objetivos específicos.....3
2 Planteamiento del problema.....4
2.1 Definición del problema.....4
2.2 Pregunta problema.....5
3 Justificación.....6
4 Antecedentes.....8
5 Marco conceptual.....13
6 Metodología.....17
6.1 Tipo de estudio.....17
6.2 Técnicas de recolección de información.....18
6.2.1 Fuentes primarias.....18
6.2.2 Fuentes secundarias.....19
7 Marco legal.....20
8 Estudio y análisis de mercado.....24
8.1 Análisis del sector y el mercado.....24
8.2 Ficha técnica.....33
8.3 Objetivos del estudio de mercado.....35
8.3.1 Objetivo general.....35
8.3.2 Objetivos específicos.....35
8.4 Diseño del estudio de mercado.....35
8.4.1 Método de estudio.....35
8.4.2 Población objeto de estudio.....36
8.4.3 Marco de muestreo.....36
8.4.4 Método de muestreo.....37
8.4.5 Muestra de estudio.....39

8.4.6 Cálculo de la muestra. ..... 41
8.4.7 Tamaño de la población. ..... 42
8.5 Ejecución del trabajo de campo ..... 43
8.6 Resultados del estudio ..... 45
8.7 Conclusión estudio de mercado ..... 78
8.8 Oportunidad de negocio ..... 81
8.9 Análisis de la competencia ..... 81
8.9.1 Características de la oferta. ..... 81
8.10 Productos sustitutos: ..... 85
8.10.1 Identificación de la competencia. ..... 85
8.10.2 Ventajas competitivas y diferenciadoras de cromo taller. ..... 86
8.11 Estrategias de mercadeo ..... 88
8.11.1 Objetivos de mercadeo. ..... 88
8.12 Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ producto o servicio. ..... 88
8.12.1 Razón social: ..... 88
8.12.2 Producto: ..... 88
8.12.3 Marca. ..... 89
8.12.4 Nombre. ..... 89
8.12.5 Logotipo: ..... 90
8.12.6 Eslogan: ..... 90
8.13 Estrategias de venta ..... 91
8.14 Estrategias de distribución ..... 92
8.15 Estrategias de precio ..... 93
8.16 Estrategias de promoción: ..... 95
8.17 Estrategias de comunicación: ..... 97
8.17.1 Publicidad: ..... 97
8.17.2 Relaciones públicas: ..... 98
8.18 Mezcla de mercadeo: ..... 98
9 ESTUDIO TECNICO ..... 103
9.1 Ficha técnica del producto ..... 103

9.2 Estado de desarrollo ..... 104
9.3 Descripción del proceso ..... 105
9.4 Proceso logístico y de distribución de cromo ..... 106
9.5 Diagrama de flujo de procesos cromo taller ..... 107
9.6 Distribución de planta ..... 108
9.7 Necesidades y requerimientos ¿cómo se hace? ..... 109
9.8 Plan de producción/compras ..... 113
9.9 Costos de materia prima por unidad producida ..... 116
9.10 Maquinaria y equipo. ..... 117
10 Diseñar la estructura administrativa y organizacional ..... 122
10.1 Nombre de la empresa: ..... 122
10.2 Localización ..... 122
10.2.1 Macro localización ..... 122
10.3 Micro localización ..... 123
10.4 Propietarios: ..... 124
10.5 Producto: ..... 125
10.6 Actividades: ..... 125
10.6.1 Actividad principal: ..... 125
10.6.2 Actividades conexas: ..... 125
10.7 Antecedentes empresa / idea de negocio o proyecto de empresa. ..... 126
10.8 Misión ..... 126
10.9 Visión ..... 127
10.10 Principios y valores ..... 127
10.10.1 Principios. ..... 127
10.10.2 Valores. ..... 127
10.11 Organigrama ..... 128
10.12 Descripción de cargos /personal ..... 129
11 Análisis DOFA ..... 138
12 Estudio financiero ..... 140
12.1 Inversión fija ..... 141
12.2 Gastos preoperativos ..... 141

12.3 Capital de trabajo ..... 141
12.4 Financiación ..... 142
12.5 Costo de materia prima de una prenda estampada ..... 146
12.6 Nominas ..... 147
12.7 Costos y gastos ..... 148
12.8 Estados financieros ..... 153
12.9 Flujo de efectivo sin financiación ..... 156
12.10 Unidades producidas y vendidas / estado de costos de producción y ventas ... 157
12.11 Análisis de sensibilidad ..... 158
12.12 Evaluación financiera del proyecto ..... 159
12.13 Punto de equilibrio ..... 162
12.14 Estado de resultados ..... 163
12.15 Balance general ..... 164
12.16 Indicadores financieros ..... 165
12.17 Análisis financiero del proyecto ..... 168
12.17.1 Método del valor presente neto (VPN) ..... 169
12.17.2 Método de la tasa interna de retorno (TIR) ..... 169
12.17.3 Método de la relación beneficio/costo (B/C) ..... 170
12.18 Estudio de impacto socioeconómico, financiero y ambiental ..... 171
12.18.1 Impacto socioeconómico. ..... 171
12.18.2 Impacto financiero. ..... 172
12.18.3 Impacto ambiental. ..... 173
Conclusiones ..... 175
Recomendaciones ..... 177
Bibliografía ..... 180
Anexos ..... 182

# Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica ..... 34
Tabla 2 Municipio de Popayán. Población según sexo y edad. 2014. ..... 38
Tabla 3 Número de habitantes para cada estrato en la ciudad de Popayán ..... 39
*Tabla 4 Matricula de educación superior por sexo y ciclo educativo*..... 39
Tabla 5 Población total ..... 40
Tabla 6 Universo objeto de estudio ..... 41
Tabla 7 tamaño de la población ..... 42
Tabla 8 Número Elementos aplicados encuesta..... 43
Tabla 9 ¿Sexo?..... 46
Tabla 10 Estrato socio económico..... 47
Tabla 11 ¿Nivel Educativo?..... 48
Tabla 12 Actividad económica..... 52
Tabla 13 Rango de edad ..... 53
Tabla 14 ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas?..... 55
Tabla 15 Aspectos Más Importantes Al Momento De La Compra De Una Prenda Estampada ..... 57
Tabla 16 Aspectos De Diseño Le Atraen Al Momento De Compra De Una Prenda Estampada ..... 59
Tabla 17 Que Tamaño De Estampados Prefiere En Sus Prendas..... 60
Tabla 18 Frecuencia compra ..... 61
Tabla 19 Talla de su prenda estampada ..... 62
Tabla 20 Ocasiones De Uso De Las Prendas Estampadas..... 64
Tabla 21 Medios De Información..... 66
Tabla 22 Donde Adquiere Sus Camisetas Estampadas ..... 68
Tabla 23 Marcas de la Competencia ..... 70
Tabla 24 Talleres De Estampado ..... 72
Tabla 25 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para los fines de semana. ..... 74
tabla 26 rango de precio que paga por las camisetas estampadas para uso diario. ..... 75
Tabla 27 Conoce Usted La Marca Cromo Taller..... 76
Tabla 28 ¿Cómo Se Enteró De La Marca?..... 78
Tabla 29 Identificación de la competencia..... 86
Tabla 30 Mezcla de mercado Punto de venta físico. Fuente: Elaboración Propia..... 99
*Tabla 31 Mezcla de mercado posicionamiento de marca. Fuente: Elaboración propia* 100
Tabla 32 Mezcla de mercado Penetrar el 10% del mercado de la ciudad. Fuente: Elaboración Propia ..... 102
Tabla 33 Ficha Técnica Del Producto..... 104

Tabla 34 Distribución De Planta ..... 108
Tabla 35 Costos De Materia Prima Por Unidad Producida ..... 117
Tabla 36 Descripción de cargos ..... 130
Tabla 37 Análisis DOFA ..... 139
Tabla 38 Datos ..... 140
Tabla 39 Inversión Inicial Del Proyecto ..... 142
Tabla 40 Depreciación de propiedades planta y equipo. ..... 143
Tabla 41 Depreciación de equipo de oficina, de cómputo y vehículos. ..... 144
Tabla 42 Amortización de gastos preoperativos y de crédito. ..... 145
Tabla 43 Costos de materia prima. ..... 146
Tabla 44 Nominas ..... 147
Tabla 45 Costos indirectos de fabricación. ..... 148
Tabla 46 Gastos administrativos. ..... 149
Tabla 47 Gastos en ventas. ..... 150
Tabla 48 Unidades producidas, precio de venta, precio de materia prima por unidad, ventas totales y costo de materia prima. ..... 151
Tabla 49 Ingresos, materia prima e impuesto a las ventas. ..... 152
Tabla 50 Estados financieros. ..... 153
Tabla 51 Estado de resultados y flujo de efectivo. ..... 154
Tabla 52 Balance general. ..... 155
Tabla 53 Flujo de Efectivo sin financiación. ..... 156
Tabla 54 Unidades producidas, vendidas, estado de costo de producción y ventas. ..... 157
Tabla 55 Análisis de sensibilidad, ingresos con disminución del 10%. ..... 158
Tabla 56 Evaluación financiera del proyecto. ..... 159
Tabla 57 Costo promedio ponderado de capital (WACC). ..... 159
*Tabla 58 VPN, TIR y B/C Relación beneficio costo*. ..... 160
T*abla 59 Evaluación financiera del proyecto sin financiación.* ..... 160
Tabla 60 Evaluación financiera del análisis de sensibilidad. ..... 161
Tabla 61 Razones e indicadores financieros. ..... 161
Tabla 62 Punto de equilibrio. ..... 162
Tabla 63 Estado De Resultados ..... 163
Tabla 64 Balance General ..... 165
Tabla 65 Indicadores financieros. ..... 165
Tabla 66 Flujo de efectivo. ..... 166
Tabla 67 Evaluación financiera del proyecto. ..... 168

# Índice de graficas

Grafica 1 Índice Producción de Prendas de Vestir en Colombia.....26
Grafica 2 Índice de Venta de prendas de Vestir .....27
Grafica 3 ¿sexo?.....45
Grafica 4 Estrato socio económico .....46
Grafica 5 ¿Nivel educativo? .....48
Grafica 6 Actividad económica ¿A qué te dedicas?.....50
Grafica 7 ¿Rango de edad? .....53
Grafica 8 ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas? .....54
Grafica 9 Aspectos Más Importantes Al Momento De La Compra De Una Prenda Estampada. .....56
Grafica 10 Aspectos De Diseño Le Atraen Al Momento De Compra De Una Prenda Estampada. .....58
Grafica 11 Que Tamaño De Estampados Prefiere En Sus Prendas .....59
Grafica 12 Frecuencia compra .....60
Grafica 13 Talla de su prenda estampada.....62
Grafica 14 Ocasiones De Uso De Las Prendas Estampadas. .....63
Grafica 15 Medios De Información. .....65
Grafica 16 Donde Adquiere Sus Camisetas Estampadas.....67
Grafica 17 Marcas de la Competencia.....71
Grafica 18 Talleres De Estampado.....73
Grafica 19 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para los fines de semana. .....74
Grafica 20 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para uso diario. .....75
Grafica 21 Conoce Usted La Marca Cromo Taller. .....76
Grafica 22 ¿Cómo Se Enteró De La Marca? .....77
Grafica 23 Logotipo .....90
Grafica 24 Descripción Del Proceso .....105
Grafica 25 Proceso Logístico Y De Distribución De Cromo .....106
Grafica 26 Diagrama De Flujo De Procesos Cromo Taller.....107
Grafica 27 Macro Localización Mapa de Ubicación. Tomada de Google map .....123
Grafica 28 Micro Localización Mapa de Ubicación. Tomada de Google map .....124
Grafica 29 Organigrama.....128
Grafica 30 Estado de resultados .....163
Grafica 31 Balance general.....164
Grafica 32 Indicadores financieros .....166
Grafica 33 Flujo de efectivo.....167
Grafica 34 Evaluación financiera del proyecto. .....168

# Índice de anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta ..... 182

# Introducción

El siguiente plan de negocio busca demostrar mediante la formulación de un plan de negocio y establecer la rentabilidad de una empresa dedicada a la estampación de camisetas, donde Cromo Taller es una marca nueva de camisetas en la ciudad de Popayán para un mercado joven que busca el arte a través del proceso de estampado en técnica de serigrafía, lo cual es una gran herramienta de trabajo para artesanos de la ciudad de Popayán, la misma que ha sido y seguirá siendo un instrumento básico y fundamental de la industria textil que plasma en sus prendas arte y pensamientos creativos del diseñador.

Así también para poder desarrollar este plan de negocio ha sido necesario realizar un estudio del mercado, lo cual ayudó a identificar las principales oportunidades y amenazas que afectan a la implementación del negocio y el desarrollo del plan de negocio.

De la misma forma la ejecución del trabajo de campo se llevó a cabo de forma virtual con el uso de un formulario digital de Google docs que permitió descargar los resultados en formato Excel, procesar los datos, generar gráficos y facilitar el análisis, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

En este documento se plantea la forma en que se desarrollará el plan de negocios para Cromo Taller y la viabilidad del negocio, mostrando que es una empresa joven dedicada a producir camisetas estampadas donde también se observara las conclusiones y

recomendaciones, para la toma de decisiones futuras de la empresa. Como ya se ha mencionado se pretende innovar y penetrar en el mercado con una marca de camisetas que expresa arte e ideas  en la ciudad de Popayán para un mercado joven que busca exponer la habilidad de artistas locales a través del proceso de estampado en técnica de serigrafía, lo cual es una gran herramienta de trabajo para muchos artesanos de la ciudad de Popayán, la misma que ha sido y seguirá siendo un instrumento básico y fundamental de la industria textil que plasma en sus prendas arte y pensamientos creativos del diseñador.

# 1 Objetivos

## 1.1 Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa de estampado de camisetas de diseño, “Cromo Taller” en la ciudad de Popayán.

## 1.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de Mercado, con el fin de establecer la demanda, oferta y canales de distribución.
- Diseñar el estudio técnico que permita determinar el tamaño, la localización y la ingeniería de la empresa.
- Diseñar la estructura organizacional para la empresa, y aplicar los requerimientos legales que se deben cumplir para su operación.
- Identificar los impactos financieros, socio económico y ambientales del negocio.
- Realizar un estudio y análisis de viabilidad financiera.

# 2 Planteamiento del problema

## 2.1 Definición del problema

En Popayán se ha visto una gran necesidad de servicios de estampado de camisetas ya que las personas en la búsqueda de prendas de vestir con diseños que identifiquen sus gustos, se observa la oferta insatisfecha para encontrar en la ciudad de Popayán elementos distintivos y diferenciadores en el mercado de camisetas estampadas.

Prueba de esto se evidencia en la participación de Cromo Taller en la noche de museos en el centro histórico de la ciudad, exposición que permitió el contacto con posibles clientes y la población payanesa de varias edades donde sugirieron y solicitaban camisetas personalizadas con diseños, esto lleva a notar que las conversaciones con los clientes era repetitiva con respecto a las sugerencias y solicitudes expuestas, el cual evidencio que no existe una oferta muy clara de camisetas estampadas y personalizadas.

Esta ausencia de una oferta de camisetas estampadas con diseño y la necesidad de las personas de marcar la diferencia en eventos sociales, familiares, fiestas y reuniones genera como consecuencia crear “CROMO TALLER” el cual es una iniciativa de negocio enfocada al diseño y estampado de camisetas de diseño en Popayán ubicada por el momento en el centro histórico de la ciudad. En la actualidad sus productos se promocionan y venden por redes sociales, donde se hacen envíos a nivel local y se hace necesario un plan de negocios donde se deben realizar los objetivos de la empresa, las

estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar esta iniciativa de negocio y las soluciones para resolver los problemas que puedan ir apareciendo. La observación de un plan de negocios permite formarse una idea inicial del atractivo de la empresa que se va a valorar y facilita la identificación de eventuales oportunidades de restructuración con el fin de mejorar su valor, es muy importante que la interpretación de las cifras financieras se haga a la luz de la realidad de la empresa.

## 2.2 Pregunta problema

¿Cómo impactar el mercado de la ciudad de Popayán con la creación de una empresa de estampado de camisetas de diseño?

# 3 Justificación

Cromo taller al ser una idea de negocio nueva en Popayán donde al analizar la problemática desde cualquier punto de vista, es bien conocido que las PYME no cuentan con los recursos financieros suficientes para contratar a un profesional que les brinde asesoría respecto a estrategias de marketing, administrativas y financieras las cuales puedan ayudarles a hacer uso efectivo de los recursos. De esta manera el desarrollo de esta investigación se hace importante realizar un plan de negocios para Cromo Taller, partiendo de la definición de la cual "plan de negocios" puede entenderse el estudio que proporciona la toma de decisiones de inversión, estructura organizacional, conseguir potenciales inversionistas, proveedores, segmento objetivo, establecer metas a corto, mediano y largo plazo y sobre todo guiar las operaciones de la empresa partiendo de toda la información disponible, para tratar de determinar la situación de viabilidad de la empresa. Teniendo presente esto y lo planteado en la descripción del problema, es importante realizar esta investigación ya que se podrá obtener una radiografía que permitirá revelar la situación actual de "Cromo taller".

Se debe saber que Cromo taller de estampado busca satisfacer una necesidad de las personas de la ciudad de Popayán en la búsqueda de prendas con las que las personas se identifiquen, se sientan cómodas y muestren sus gustos e inclinaciones a un precio asequible y esto se evidencio en varias participaciones de la marca en la noche de museos en el centro histórico de la ciudad, exposición que permitió el contacto con posibles clientes y la población payanesa de varias edades (personas entre 15 y 35 años de edad

que comprenden una población de 72.170 en la ciudad de Popayán), donde sugirieron y solicitaban camisetas personalizadas, esto lleva a notar que las conversaciones con los clientes era repetitiva con respecto a las sugerencias y solicitudes expuestas, el cual evidencio que no existe una oferta muy clara de camisetas estampadas y personalizadas en la ciudad.

Por otro lado, si bien es cierto es importante conocer de manera precisa la situación actual de “Cromo Taller”, es más importante saber que se hará con esa información, para lo cual después de realizar el diagnóstico es importante formular un plan de negocios que le permitirá a “Cromo Taller” de estampado identificar acciones de mejora, por ejemplo las estrategias de mercadeo sean las adecuadas para el segmento al cual se va a dirigir, la cultura organizacional cuente con estrategias para el mejoramiento continuo del negocio y si la política financiera se encuentra bien estructurada, si el tipo de financiación que se encuentra utilizando la empresa para el desarrollo de la operación está enfocada a la necesidad de recursos para cumplir con el objetivo económico ya que hoy por hoy es un punto importante a tratar, ya que de una buena administración dependerá de que Cromo Taller nuevo en el mercado tenga recursos disponibles para desarrollar la operación.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, el plan de negocios podrá brindar a los propietarios de “Cromo Taller” una visión más clara sobre si la rentabilidad del negocio soporta el riesgo generado en la inversión y si la empresa se encuentra creando o destruyendo valor.

# 4 Antecedentes

En el diseño de un plan de negocios para la empresa Cromo Taller y su impacto establece como un tema que ha sido estudiado en diferentes partes del mundo a partir de un estudio financiero, estudio de marketing, estructura organizacional y empresarial. De este modo, la presente exploración investigativa refiere estudios que abarcan temas que son relevantes dentro de la investigación.

En el ámbito internacional Osorio Rojas, Osvaldo Javier; estudiantes de maestría de ingeniería industrial realizan el diseño de un plan de negocio para una empresa de estampado basado en crowdsourcing de obras de arte donde se propone diseñar y especificar una propuesta de valor innovadora para los clientes en el mercado de las poleras estampadas, en conjunto con un plan de negocios para la creación de una empresa en este mercado basado en el crowdsourcing de obras de arte. El concepto de crowdsourcing consiste en externalizar tareas a cargo de un grupo numeroso de personas a través de una convocatoria abierta. El desarrollo de internet y la digitalización han abierto la puerta para acceder, sin límite de fronteras, al experto exacto que se necesita para un problema particular. En este proyecto, se plantea utilizar esta nueva herramienta para crear un concepto nuevo en el mercado de las poleras estampadas, que ha estado basado en la homogenización y estandarización de ofertas. Se plantea aportar valor al cliente utilizando artistas y diseñadores de clase mundial, en poleras exclusivas y de

calidad superior, comercializando estos productos como verdaderas obras de arte. (SANTIAGO DE CHILE – 2015)

Universidad De Guayaquil Facultad De Ingeniería Industrial Plan de Negocios Proyecto La Camiseta A Tu Estilo

En la actualidad la tecnología ha cambiado y mejorado muchos procesos en la vida cotidiana de nuestro trabajo ,una de estas tecnologías es el Internet llamada red de redes se ha convertido en el nuevo terreno del mercado para obtener el mayor número de clientes , gracias a esta tecnología surge la necesidad de realizar sus compras online es así que proponemos “Las camisetas a tu estilo” en la misma que nuestros clientes podrán acceder a una herramienta amigable y crear sus propios diseños con soporte en línea para luego estamparlos o bordarlos en su prenda de elección.

La misión del Grupo Z&Z “La camiseta a tu estilo” es atender las necesidades de vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes productos de calidad, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenida, a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales. El grupo empresarial deberá estar formado por personas con experiencia en cargos similares para impulsar el mejor desenvolvimiento y alcanzar los objetivos trazados. Una gran ventaja del servicio que ofrece es que el cliente puede crear o insertar sus propios diseños teniendo el soporte en línea, también esta oportunidad se da para nuestros clientes que nos visitan a nuestro local

donde tendremos un equipo disponible para uso del cliente donde pueda hacer sus propios diseños. Se considera como cliente potencial a toda persona que le guste las camisetas estampadas o Bordadas, pero nuestro nicho de mercado está enfocado en las personas de 19 a 30 años de edad de clase media ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil. (GUAYAQUIL – ECUADOR 2008 – 2009).

Plan de Negocio para la creación de una empresa de estampación de artículos promocionales R&H Diseños Creativos.

A nivel nacional se ha desarrollado un Plan de Negocio para la creación de una empresa de estampación de artículos promocionales R&H Diseños Creativos comenzará sus operaciones en Medellín y el Área Metropolitana. Será una empresa dedicada a prestar el servicio de marcación, enfocado principalmente en los productos promocionales. Una empresa que hará uso de diferentes técnicas de marcación como tampografía, serigrafía, bordado y láser (pantografia). Adicional a ello dará un valor agregado a sus clientes ofreciendo servicio a domicilio y empaque.

R&H entrará en el mercado ofreciendo una excelente calidad y precios competitivos, permitiendo captar una porción significativa del mercado objetivo. El principal interés de la empresa es tener una estrecha relación con sus clientes logrando una fidelización que le permita perdurar en el tiempo y generar valor, siendo este un proyecto viable para los inversionistas.

Escuela de Ingeniería de Antioquia, Ingeniería Administrativa (Colombia – Medellín 2009).

Plan de negocio de Empresa online de Camisetas creativas: Toletole, s.a. autor Paula Rodríguez Ríos En este proyecto se desarrolla el plan de empresa para la firma ToleTole, y todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El principal objetivo de este negocio se centra en ofrecer, a través de Internet exclusivamente, una gran variedad de tipos de camisetas estampadas cuyos bocetos son novedosos y únicos de dicha marca, ya que son diseñados por y para la propia empresa. Se trata del estudio externo e interno de una pequeña empresa que quiere aprovechar el actual crecimiento de dicha tendencia del e-commerce, beneficiándose también de las ventajas que ofrece tal como una reducción de costes o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la implantación del negocio y se estudia la viabilidad del proyecto. (Universidad politécnica de Cartagena - Colombia 2014).

A nivel local se encuentra una empresa reconocida en el mercado PIXEL PUBLICIDAD, le botamos corriente a tus ideas.

TODO EN ESTAMPADOS Manejan TODAS las técnicas como sublimación tanto en poliéster como algodón, vinilo textil, tintas UV, plastisol, etc.

PERSONALIZACION DE OBJETOS Ofrecemos toda una gama de artículos para personalizar como carcazas para celulares, fosforeras, licoreras, bolsos en tela, llaveros en acrílico y metálicos, termos, gorras, lapiceros, agendas en todos los estilos, etc.

CORTE LÁSER Toda una gama de artículos en madera o acrílico para su empresa marcadas con el logotipo. (Popayán – Cauca 2019).

# 5 Marco conceptual

PLAN DE NEGOCIOS

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

MERCADO:

Se refiere a un sector donde se presentan la oferta y la demanda de ciertos productos o servicios y en el cual se determinan los precios, con el fin de generar transacciones de procesos o intercambios de bienes o servicios entre una o un conjunto de personas. Es importante tener en cuenta que el mercado se clasifica en, competencia perfecta, monopolio, oligopolio, y monopolístico.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Hace referencia al "proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo."

LOS COMPETIDORES:

Son quienes definen las barreras de entrada al mercado elegido como la diferenciación de productos entre la competencia, el capital necesario para iniciar y la economía de escala.

LOS CLIENTES:

Es importante conocerlos para saber su poder y frecuencia de compra, donde se encuentran ubicados, las características que buscan en un producto.

LOS PROVEEDORES:

Se debe conocer el poder de negociación, cuántos son, características de los productos que ofrecen, entre otros.

LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Es fundamental conocer si existen y cómo pueden influir en la competencia con el producto o servicio ofrecido.

OFERTA:

Hace referencia a lo que dice Kepler, de que la oferta hace referencia a la mercancía y productos que los vendedores están dispuestos a ofrecer durante un periodo de tiempo dado. A partir de esto, la Ley de la oferta es que, a mayores precios, menor será la cantidad ofrecida, y a menor precio mayor cantidad ofrecida.

DEMANDA:

La demanda hace referencia a cantidad de mercancía o productos que ofrece el mercado y que el cliente está dispuesto a adquirir o comprar en un momento determinado.

ESTUDIO FINANCIERO:

Es fundamental en la evaluación y análisis para la ejecución de un proyecto que se llevará a cabo, ya que determina la capacidad y el capital con el que cuenta la empresa, determinado así, si esta es sustentable, viable o rentable en el tiempo, a partir del análisis del estado financiero, el cual se determina la condición financiera y el desempeño de la empresa. Los principales estados financieros son:

BALANCE GENERAL:

Es la muestra anual de la situación en la que se encuentra la empresa en un periodo determinado. A continuación, se presentan tres categorías:

ACTIVOS:

Son un resumen de todos los recursos que posee la empresa, estos se identifican como activos fijos, activos corrientes o cargos diferidos.

PASIVOS:

Un resumen de las obligaciones monetarias que tiene la compañía se identifica como pasivo circulante, pasivo fijo y pasivo diferido.

CAPITAL CONTABLE O PATRIMONIO.

Un resumen del valor del patrimonio. En este se incluyen las ganancias retenidas para expansión.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

Es el segundo estado financiero, en este se presenta un resumen donde incluye los ingresos que hace referencia a las ventas e ingresos por intereses, los gastos y el flujo efectivo en un periodo determinado.

INDICADORES FINANCIEROS:

Se emplean como patrones de medida con el fin de determinar y evaluar las condiciones y el desempeño financiero de la empresa, realizando una comparación de índices de la situación del año presente con índices de situaciones de años pasados, al igual que con la situación de sus respectivos competidores.

Fuente de Ingresos: Se refiere a los ingresos que entran a la empresa y los medios de pago que se manejan.

# 6 Metodología

Para el desarrollo del presente estudio se realizó un ajuste metodológico que permitiera obtener información con el público objetivo:

En ese orden de ideas se planteó la metodología cuantitativa con el fin de conseguir datos que permitan un análisis numérico y concluyente de los resultados ajustándose a la coyuntura, la cual, según autores, Andrés Hueso y María Josep cascant (2.012); La investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

## 6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio escogido fue de carácter exploratorio que según Dankhe, (1986) son:

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Este estudio inicio de tipo exploratorio dado que no se tenía conocimiento previo sobre el mercado de diseño de prendas estampadas con diseño exclusivo en la ciudad de Popayán. Sí bien existe un mercado de oferta y demanda de camiseta con estampado, no se encontró en información previa sobre prendas con diseños exclusivos.

## 6.2 Técnicas de recolección de información

### 6.2.1 Fuentes primarias.

Para la recolección de información de fuentes primarias en el presente estudio se utilizó la herramienta de encuesta a través de medios virtuales lo que permitiría un contacto con el usuario final o población Objeto de estudio.

La técnica de recolección de datos que se ajustó al estudio el cual es de carácter primario, en este caso se aplicó como herramienta la encuesta, que según García (1993); Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

### 6.2.2 Fuentes secundarias.

De la misma manera se acudió a la consulta de fuentes de información secundaria para estudiar la metodología, tendencias del mercado y consulta sobre el sector en el cual se desenvuelve la futura empresa.

Los estudios que se utilizaron son los que se mencionan en la bibliografía y en los antecedentes del presente estudio, como tesis similares, internet y libros digitales.

# 7 Marco legal

Cromo taller actualmente está registrada como comerciante y establecimiento de comercio ante la cámara de comercio del cauca bajo la figura de persona natural, régimen simplificado de tributación, sin embargo, Cromo Taller espera constituirse como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, la cual se encuentra reglamentada por la ley 1258 de 2008, una vez se alcance las ventas que la hagan responsable de el régimen común.

Constitución: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes., adicionalmente se constituirá mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. (Ley 1258, 2008)

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Ley 1258, 2008)

fuente: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Requisitos para constituir una S.A.S:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Fuente:

https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro_de_la_constitucion_de_una_sociedad_por_acciones_simplificada_sas_curvas.pdf

Beneficios Economía Naranja

La empresa se registra bajo la actividad CIIU 7410 Actividades especializadas de diseño

Esta clase incluye:

• El diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y

de moda, así como de otros artículos personales y enseres domésticos.

Esta actividad de CIIU las hace beneficiarias de la economía naranja

https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y Contenidos/Noticias/2019/Abril-2019/Como-saber-si-su-empresa-puede-recibir-beneficios-de-economia-naranja

Decreto 286 de 2020, que entrega incentivos tributarios a empresas de la Economía Naranja

A través de esta norma, el Gobierno Nacional otorga un incentivo tributario para que las empresas de Economía Naranja no paguen renta.

El Decreto 286 del 26 de febrero de 2020 señala que el beneficio otorgado tendrá una duración de siete años para aquellas empresas e industrias creativas que tengan ingresos inferiores a 80.000 Unidades de Valor Tributario (cerca de $2.848 millones).

La norma indica que para lograr el beneficio las empresas deben tener como objeto social exclusivo “el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas”.

También deben ser constituidas e iniciar sus actividades antes del 31 de diciembre de 2021.

Las sociedades deben presentar su proyecto de inversión ante el Comité de Economía Naranja del Ministerio de Cultura, justificando su viabilidad financiera, conveniencia económica y calificación como actividad de Economía Naranja.

El Ministerio debe emitir un acto de conformidad con el proyecto y confirmar el desarrollo de industrias de valor agregado.

Mínimo de inversión por cumplir para aplicar al beneficio

El Decreto señala que las empresas deben cumplir con los montos mínimos de inversión en los términos que defina el Gobierno Nacional, que en ningún caso puede ser inferior a 4.400 Unidades de Valor Tributario (cerca de $157 millones) y en un plazo máximo de 3 años gravables.

Así mismo, las sociedades deberán crear un monto mínimo de empleos, que en ningún caso puede ser inferior a 3 empleados.

La fuente:

https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Abece-Decreto-286-de-2020-que-entrega-incentivos-tributarios-a-empresas-de-la-Economia-Naranja-200226.aspx

# 8 Estudio y análisis de mercado

## 8.1 Análisis del sector y el mercado

A pesar que a la fecha no encuentran cifras actualizadas, el panorama es incierto y muchas conjeturas alrededor, me tomaré la libertad de asumir que la recuperación del sector volverá con fuerza debido a productos que están al alcance del consumidor y que son prendas de uso cotidiano. Además, que las cifras dejaban ver un crecimiento positivo interesante.

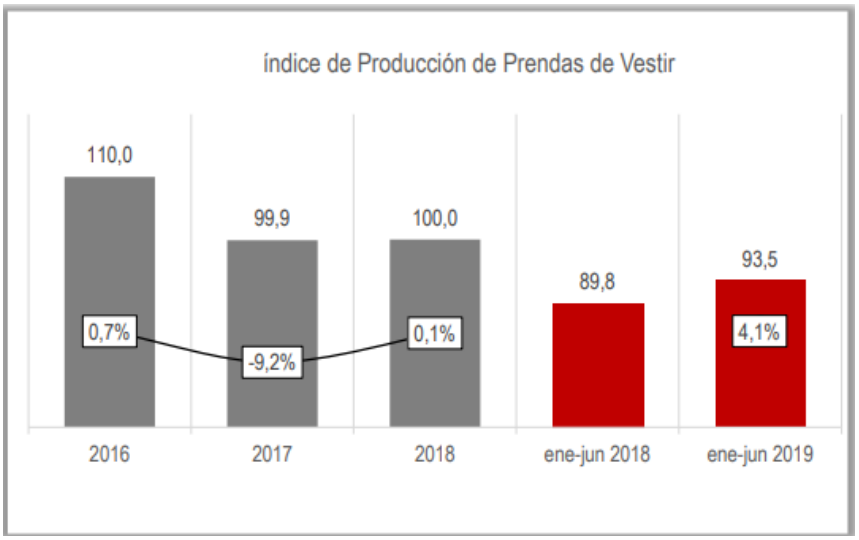
La Industria de ropa deportiva en Colombia, según cifras de la consultora internacional Euromonitor, el mercado internacional de ropa deportiva se valoró en unos 267.997 millones de dólares. Las estimaciones mostraban un crecimiento desde 2019 y los años que le siguen, esto antes de la pandemia de Covid19, es que las ventas externas mundiales crecerían a doble dígito, pese a la contracción que ha venido mostrando la economía china o del pequeño repunte mostrado por Estados Unidos y Europa. Con este panorama alentador y de acuerdo con el potencial exportador que tiene Colombia, existen empresas de la región que ya son referente del mercado internacional por su valor agregado y excelente calidad en el producto[1].

---

[1] https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Confeccin-de-vestidos-de-bao-y-ropa-deportiva.pdf

Según el informe sectorial del mes de julio del 2019 los hogares colombianos adquirieron productos o servicios por un valor cercano a 2.5 billones de pesos y el vestuario es el ítem que más espacio ocupa con una 56% de participación. Hasta diciembre del año anterior, Popayán reflejaba una baja oferta de talleres de diseño que pudiesen satisfacer la necesidad de diseño, distribución y comercialización de camisetas, lo cual significa que existe un nicho en el mercado que se planea explotar. La propuesta apunta a nutrir el sector textil en la ciudad de Popayán, con nuevas tendencias, variedad en las texturas y diseños, innovación y alta calidad en todos los procesos.

Informe sistema moda. Producción y Ventas. Contiene información sobre los índices de ventas y producción:



Grafica 1 Índice Producción de Prendas de Vestir en Colombia

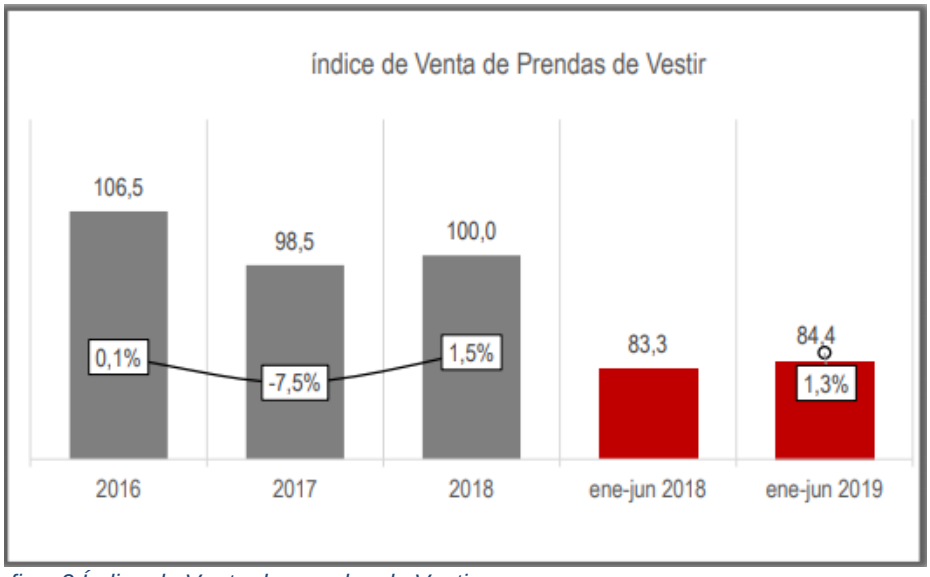
Fuente. Dane, según capítulos de arancel - Elaboración: Sectorial[2]

2019 fue un año que mostró a su inicio un decrecimiento en la producción textil y de vestuario por el aumento del contrabando y el desestimulo de la demanda de producto nacional, luego este escenario mejora la situación mejoró a mitad de año con el incremento producto del ambiente de confianza nacional en la economía tras las elecciones presidenciales y el cierre de Colombia moda con metas cumplidas del 94%. Finalizando el año muestra un crecimiento para el sector (luego de 4 años a la baja desde 2014), gracias al incremento del índice de confianza de los industriales, mayores niveles de producción y cantidad de pedidos.

---

2 http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf

Fuente. Dane, según capítulos de arancel - Elaboración: Sectorial




*Grafica 2 Índice de Venta de prendas de Vestir*

En cuanto a las ventas textiles iniciaron con bajas nuevamente por el mismo motivo de la competencia, mal que no es ajeno a nuestra economía, mientras que las ventas de prendas se tuvieron un repunte jalonadas principalmente por la categoría de ropa deportiva (de excelente comportamiento durante el año 2019). A partir de junio ambos sectores mostraron recuperación por el incremento en el gasto de bienes durables y la mejora de las expectativas de los consumidores de estratos altos y medios, con el perfil de la marca Cromo taller. En cuanto a las canales de venta, Colombia reporta el crecimiento de comercialización y ventas a través de medios digitales y el liderazgo de los centros comerciales donde la moda textil se demanda de forma cruzada con servicios de entretenimiento. Este será un punto a considerar en los años de crecimiento de la marca, dado que en el año de introducción los altos costos de los locales comerciales en el mercado local lo hacen aplazable.

El mercado de la ciudad de Popayán para producto de camisetas estampadas con diseño, producidas y diseñadas en taller de estampado es bastante atomizado sin ser un mercado plenamente establecido por el segmento de mercado masculino y femenino de 15 a 24 años de estratos 3, 4 y 5 con preferencia de uso diario y social, compra mensual y en temporada, con poder adquisitivo, que gusta de la comodidad y especialmente en época de aislamiento social la prenda para estar en casa comienza a tener relevancia. Para La ciudad de Popayán se estima un mercado aproximado de 13.101 mil personas que representan el 4.8% de la población payanesa.

Se estima que el tamaño del mercado es de $ 201.600.000 millones de pesos anuales (precio de camiseta x la cantidad de camisetas que vende todo el mercado anualmente) para este segmento y producto específico.

Adicionalmente, se puede determinar que en Popayán no existen lugares favoritos para comprar este tipo de producto, como tampoco existe una marca especifica que conglomere el gusto del segmento. El 17.6% de los encuestados no muestra ninguna afinidad por un lugar en especial para la compra de sus camisetas; como el 41.1% de los mismos, no reconoce si quiera una marca que les genere especial empatía. (Ver: Investigación de Mercados)

Los canales de distribución usados son las tiendas Boutiques, o establecimientos comerciales de Diseñador, que representan la primera opción para el 45% del segmento. (Ver: Investigación de Mercados).

Dado varios factores de plaza del mercado de estudio y costos de producción el precio de penetración es de $ 50.000 para las camisetas estampadas dados por varios factores convenientes para la empresa expresados en el estudio de mercado y el estudio financiero.

De acuerdo a Euromonitor, las siguientes son las tendencias de la industria de la moda, los resultados son reveladores para la marca dado que se ve enmarcada dentro de ese escenario, especialmente en el consumidor estilista, creatividad y personalización y el final de la edad:

Seis tendencias que marcarán la senda de la industria de la moda en los próximos años:

El consumidor como estilista. Los días en que los consumidores eran leales a una marca son cosa del pasado. Nadie quiere vestirse de los pies a la cabeza con prendas que proceden del mismo diseñador –sobre todo si están marcadas con los omnipresentes logotipos. Las tiendas que vendan ropa de diferentes marcas (conocidas o por descubrir por el gran público) serán las que más éxito obtengan. La aparición de marcas de “moda

rápida”, como Zara, H&M o Mango, son consecuencia de la demanda de prendas que puedan llevarse con otras más caras. Los consumidores son cada vez más exigentes y lo que desean por encima de todo es construir su propio estilo personal.

Creatividad y personalización. En su nueva faceta de estilistas, los consumidores quieren tener más donde elegir y que se dé una mayor rotación de las prendas que se venden en las tiendas. Los tejidos y los diseños son cada vez más innovadores y la búsqueda de originalidad está provocando un retorno a la moda hecha a medida –aunque de una forma más “democrática”.

Ropa inteligente. Los consumidores continuarán demandando prendas de mayor calidad: fáciles de lavar, que no necesiten planchado y que sean tan ligeras que puedan llevarse de viaje sin que aparezca una sola arruga al deshacer el equipaje. En definitiva, triunfarán las marcas que desarrollen tejidos “inteligentes” y que basen su estrategia no únicamente en el diseño visual.

Ética en el sector de la moda. La aparición de marcas como American Apparel, Enamore, Gossypium, People Tree o No Sweat demuestra que los consumidores cada vez están más preocupados por la ética en la fabricación de la moda. Los clientes quieren tener garantías de que lo que compran no ha sido producido mediante la explotación de los trabajadores en fábricas de países en desarrollo, donde las leyes laborales son prácticamente inexistentes.

Vender a través de los edificios. En los países más pudientes, el hecho de comprar ya no es una tarea meramente funcional. Es una forma de entretenimiento parecida a ir al

cine o visitar una galería de arte. Las marcas de éxito están respondiendo a esta tendencia creando espacios de venta que tienen más en común con los museos o los parques temáticos que con las tiendas tradicionales. Muchas de estas tiendas son auténticos sitios pintorescos que los que llegan de nuevas a una ciudad no pueden dejar de visitar. El objetivo es crear toda una experiencia de compra a través del vehículo que representa el edificio donde se ubica la tienda.

El final de la edad. La edad está dejando de ser un punto de referencia para los responsables de marketing de las empresas de moda. En los tiempos que corren, una persona de 36 años puede perfectamente trabajar como DJ en una discoteca y disfrutar de su monopatín como uno de 25 estar felizmente casado y con varios hijos. Las madres compran junto a sus hijas y los padres llevan los mismos jeans que sus hijos. Los análisis demográficos por edades son cosa del pasado.

Siempre hay que tener presente, que este es un sector en continua transformación. Es claro que las tendencias que acaban de reseñarse podrían verse alteradas con la misma velocidad que lo hacen los gustos de los consumidores. Es la esencia de la moda: mañana es muy posible que todo haya cambiado. (Leader Summaries)

EL FUTURO

De acuerdo con José Manuel Restrepo, ministro de Comercio, Industria y Turismo, el reto que asumió la industria textil y de la confección nacional abrirá una oportunidad de

exportación. “En la medida que produzcamos para nosotros, pero también si no llegamos a necesitar esa cantidad de productos, se abrirá un mercado, por lo menos, en América Latina, que viene detrás de nosotros en el pico de la pandemia y seguramente necesitará estos productos (uniformes de protección, tapabocas y geles)”.

Lo mismo cree el presidente de Inexmoda, quien agrega que se trata de una industria creativa, “con capacidad de reinventarse y explorar el comercio electrónico. Esperamos que esto funcione y la expectativa para los próximos meses es que esté fortalecida”.

Por otro lado, predecir el futuro en medio de una pandemia es difícil. Sin embargo, Maite Cantero, directora de tendencias de Inexmoda, dice que el tema antiséptico en las prendas será fundamental durante el resto del año. “La ropa deportiva y la de estar en la casa toman fuerza e importancia. Se le abre la puerta a la moda sostenible y atemporal. Van a primar la funcionalidad y la seguridad. Las marcas que sean relevantes, memorables y solucionen un problema serán las que se van a mantener en el tiempo”.[3]

Sin duda este análisis de los expertos del mercado es bastante alentador ya que como se menciona en este análisis, Cromo Taller se sitúa en una industria en crecimiento, de tendencia e innovación. La crisis será pasajera pero los eventos de consumo como el *día sin IVA* con ventas por día en promedio de 5 billones de pesos han demostrado que la

---

[3] https://www.elespectador.com/economia/empresas-textiles-renacen-con-tapabocas-y-ropa-de-proteccion-articulo-916432/

reactivación y el consumo puede sobreponerse pronto o al menos convivir con la situación.

## 8.2 Ficha técnica

| | |
|---|---|
| Ejecutor del estudio | RONAL HERNANDEZ |
| Referencia | ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA DEMANDA POTENCIAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE ESTAMPACIÓN DE LA MARCA CROMO TALLER EN LA CIUDAD DE POPAYÁN. |
| Naturaleza del estudio | CUANTITATIVO - EXPLORATORIO |
| Técnica | 100 % ENCUESTAS ON LINE |
| Universo | 13.101 PERSONAS |
| Margen de Error | 7.0 % PARA USUARIOS |

| | |
|---|---|
| Nivel de Confianza | 2.17 (97 %) |
| Muestra | 239 ELEMENTOS ENCUESTADOS |
| Zona Influencia | POPAYÁN |
| Población Objetivo | LA POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO ESTÁ CONFORMADA POR HOMBRE Y MUJERES QUE COMPRAN CAMISETAS ESTAMPADAS, ENTRE 15 Y 24 AÑOS, ENTRE LOS ESTRATOS 3 Y 4, RANGO DE ESTUDIOS ENTRE LA SECUNDARIA HASTA EL POSGRADO EN ESPECIALIZACIÓN. |
| Fecha de trabajo de Campo | JUNIO 1 DE 2020 – JUNIO 4 DE 2020 |

*Tabla 1 Ficha Técnica*

## 8.3 Objetivos del estudio de mercado

### 8.3.1 Objetivo general.

Identificar la demanda potencial del mercado de productos de estampación de la marca Cromo Taller en la ciudad de Popayán.

### 8.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar el segmento de mercado de la marca Cromo Taller.
- Identificar los gustos del público objetivo.
- Identificar frecuencia de compra.
- Identificar el rango de precios de compra.
- Identificar competencia.
- Identificar los canales de promoción de uso frecuente para realizar las compras.
- Determinar el reconocimiento de la marca en el mercado.

## 8.4 Diseño del estudio de mercado

### 8.4.1 Método de estudio.

Se planteó la metodología cuantitativa con el fin de conseguir datos que permitan un análisis numérico y concluyente de los resultados como la percepción de los gustos y preferencias de los clientes de la empresa, conocer la competencia, definir los atributos determinantes para el consumo, determinar la aceptación de una posible oferta por parte

de Cromo taller hacia el mercado del de prendas estampadas y proponer una estrategia de comercialización adecuada a este tipo de productos diseñados por dicha empresa en la ciudad de Popayán. La meta es que con la investigación cuantitativa se logre obtener resultados estadísticos para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando.

### 8.4.2 Población objeto de estudio.

La población objeto de estudio con el perfil de consumo basado en la experiencia previa de venta del emprendimiento está constituido por todas las personas que compran camisetas estampadas, sin discriminación de sexo, entre 15 y 24 años entre los estratos 3, 4 y 5, teniendo en cuenta que la población tiene estudios en un rango entre la secundaria hasta el posgrado en especialización con interés de consumo en las camisetas con estampado y diseño de camisetas. Es importante tener en cuenta que el producto tiene un mercado al cual puede ir dirigido: el mercado de consumo (El cual se refiere a las personas naturales, que pueden adquirir el producto novedoso producido en la ciudad de Popayán).

### 8.4.3 Marco de muestreo.

La unidad muestral está constituida por el listado de las personas naturales obtenido de forma aleatoria de colegios de la ciudad de Popayán, como Melvin Jones, universitarios

de Unimayor y Fundación universitaria de Popayán y de forma aleatoria personas que geográficamente se habitan en la ciudad en los estratos 3,4 y 5.

### 8.4.4 Método de muestreo.

Para la selección de la Muestra se aplicó el método de Muestreo Aleatorio Simple, usando un simulador en el programa Excel lo cual garantiza que todas las unidades de muestreo del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen la muestra.

Para efectos del presente estudio se tomó LA MUESTRA representativa basados en el marco muestra con las características y el tamaño de la población objeto de estudio. suministrada por DANE y la Corporación Humanas-Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género.

En la tabla No.2 nos indica la población según sexo y edades escogidas según el perfil de la población objeto de estudio en la ciudad de Popayán.

| Edad | 2014 | | |
|---|---|---|---|
| | Total | Hombres | Mujeres |
| Total | 275.129 | 133.231 | 141.898 |
| 0-4 | 18.653 | 9.500 | 9.153 |
| 5-9 | 19.677 | 10.023 | 9.654 |
| 10-14 | 21.547 | 10.883 | 10.664 |
| 15-19 | 23.465 | 11.827 | 11.638 |
| 20-24 | 23.668 | 11.871 | 11.797 |
| 25-29 | 24.264 | 11.977 | 12.287 |
| 30-34 | 24.441 | 12.294 | 12.147 |
| 35-39 | 20.733 | 10.325 | 10.408 |
| 40-44 | 17.787 | 8.442 | 9.345 |
| 45-49 | 17.686 | 8.189 | 9.497 |
| 50-54 | 16.731 | 7.556 | 9.175 |
| 55-59 | 13.360 | 5.940 | 7.420 |
| 60-64 | 10.539 | 4.797 | 5.742 |
| 65-69 | 8.076 | 3.562 | 4.514 |
| 70-74 | 5.840 | 2.560 | 3.280 |
| 75-79 | 4.442 | 1.852 | 2.590 |
| 80+ | 4.220 | 1.633 | 2.587 |

Fuente: DANE. (s/f). Proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo y grupos quinquenales de edad.

*Tabla 2 Municipio de Popayán. Población según sexo y edad. 2014.*

(Benjumea, 2015)

En la tabla No 3 podemos determinar la población en los estratos socioeconómicos seleccionados.

| ESTRATO | HABITANTES | |
|---|---|---|
| 1 | 39672 | 16,16% |
| 2 | 75105 | 30,59% |
| 3 | 86603 | 35,27% |
| 4 | 29750 | 12,12% |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | 12029 | 4,90% |
| 6 | 2363 | 0,96% |
| | 245522 | 100% |

*Tabla 3 Número de habitantes para cada estrato en la ciudad de Popayán*

En la tabla No.4 se identifica los diferentes niveles de formación que se escogieron para el estudio.

| Año | Nivel de formación | | | | | | | | | | | | Total | Oficial | Privada |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Técnica Profesional | | Tecnológica | | Universitaria | | Especialización | | Maestría | | Doctorado | | | | |
| | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | | | |
| 2011 | 45 | 24 | 3.754 | 3.500 | 10.360 | 9.980 | 335 | 375 | 125 | 83 | 48 | 32 | 28.661 | 21.329 | 7.332 |
| 2012 | 24 | 18 | 3.591 | 3.109 | 9.891 | 9.361 | 155 | 255 | 13 | 19 | - | - | 26.436 | 18.498 | 7.938 |
| 2013 | 9 | 4 | 4.495 | 3.963 | 11.410 | 11.392 | 250 | 320 | 178 | 120 | 49 | 30 | [illegible] | 23483 | 8737 |
| 2014 | 2 | 0 | 5.177 | 4.469 | 11.151 | 10.926 | 299 | 417 | 245 | 186 | 54 | 34 | 32.960 | 25.370 | 7.590 |

Fuente: Ministerio de Educación. (Abril 2015). Respuesta derecho de petición.

**Tabla 30. Municipio de Popayán. Matrícula de educación básica y media por sexo y ciclo educativo. 2011 a 2014.**

| POPAYAN | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ciclo | Transición | | | Primaria | | | Secundaria | | | Media | | |
| Año/Sexo | H | M | TOTAL | H | M | TOTAL | H | M | TOTAL | H | M | TOTAL |
| 2013 | 1.964 | 1.914 | 3.878 | 12.576 | 12.379 | 24.955 | 10.800 | 11.484 | 22.284 | 4.821 | 5.972 | 10.793 |
| 2014 | 1.849 | 1.763 | 3.612 | 12.523 | 11.989 | 24.512 | 10.741 | 11.561 | 22.302 | 4.390 | 5.555 | 9.945 |

Fuente: Elaboración propia a partir de: Ministerio de Educación. Sistema de Información Geográfica del Sector Educativo. Recuperado el 20 de mayo de 201

*Tabla 4 Matricula de educación superior por sexo y ciclo educativo*.

(Benjumea, 2015)

### 8.4.5 Muestra de estudio.

Mediante la selección del perfil de la población objeto de estudio se determinó el tamaño del universo equivalente a 13.101 elementos y con éste la muestra mediante la fórmula una formula estadística 236 elementos a encuestar.

| POBLACIÓN TOTAL | | | 275.129 |
|---|---|---|---|
| | 2015 | | |
| EDAD | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| 15 a 19 | 23.465 | 11.827 | 11.638 |
| 20 a 24 | 23.668 | 11.871 | 11.797 |
| | 47.133 | | |

*Tabla 5 Población total*

47.133 son el número de hombres y mujeres entre 15 y 24 años de la ciudad de Popayán.

| | | |
|---|---|---|
| POBLACIÓN TOTAL | 275.129 | |
| HABITANTES ESTRATO 3 Y 4 | 116.353 | 47,39% |
| PERSONAS CON EDADES ENTRE 15 A 24 AÑOS | 47.133 | 17,13% |
| POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES ENTRE 15 Y 24 AÑOS | 22.336 | 8,12% |
| TOTAL, DE PERSONAS CON ALGÚN TIPO DE ESTUDIO | 93.331 | |
| PERSONAS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIO | 32.439 | 34,76% |
| PERSONAS CON ESTUDIOS DE SECUNDARIA | 22.302 | 23,90% |
| TOTAL, PERSONAS CON ESTUDIOS DE SECUNDARIA, UNIVERSIDAD Y ESPECIALIZACIÓN | 54.741 | 58,65% |
| | 13.101 | |

*Tabla 6 Universo objeto de estudio*

| | |
|---|---|
| UNIVERSO Objeto de estudio: | 13.101 |

13.101 personas hombres y mujeres de estratos 3 y 4 en edades entre 15 y 24 años, con nivel de estudio hasta especialización. Lo que constituye el universo objeto de estudio.

### 8.4.6 Cálculo de la muestra.

**CALCULO DE LA MUESTRA**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **n:** | Tamaño de la muestra. | | |
| **Z** | Nivel de Confianza. | 97% | 2,17 |
| **N** | Tamaño de la Población. | | **13.101** |
| **P** | Probabilidad de éxito/positiva. | | 50% |
| **Q** | Probabilidad de fracaso/negativa | | 50% |
| **E** | Margen de error. | | 7,00% |

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

$$n = \frac{4{,}7089 * 0{,}5 * 50\% * 13101}{0{,}49\% \quad 13100 \quad 4{,}7089 \quad 50\% \quad 50\%}$$

$$n = \frac{15.423}{65{,}367225}$$

**n=** **236** Tamaño de la Muestra

| | |
|---|---|
| Población: | 13.101 |
| Encuestas a realizar: | 236 |
| Porcentaje de encuestados de la población: | 2% |

### 8.4.7 Tamaño de la población.

Se aplicó el cuestionario online a la muestra de 236 elementos de la población objeto de estudio y 3 elementos adicionales utilizando “formularios de Google Drive” para un total de 239 encuestas aplicadas.

| Universo de Población. | |
|---|---|
| TOTAL, Universo de Población | 13.101 |

*Tabla 7 tamaño de la población*

El Número de Elementos aplicados la Herramienta de Encuesta; corresponde a los cuestionarios diligenciados por los encuestados y donde se recibió respuesta de las personas naturales.

| Número Elementos aplicados encuesta | |
|---|---|
| Encuestas online | 239 |

| | |
|---|---|
| Total, Elementos aplicados la encuesta | 239 |

*Tabla 8 Número Elementos aplicados encuesta*

## 8.5 Ejecución del trabajo de campo

Para la realización de este trabajo de campo se utilizó la técnica de encuesta estructurada, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. ésta fue aplicada entre el 1 de junio al 04 junio del año 2020, con preguntas cerradas de selección única y múltiple donde se incluyeron también preguntas abiertas dentro de la misma estas dos etapas de preguntas diseñadas a través de un formulario en la aplicación de *Google docs*. Esta modalidad de encuesta online se aplicó dada la coyuntura de aislamiento general y mayor eficiencia para el objetivo propuesto.

Para la realización del trabajo de campo se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Elaboración del Instrumento de Trabajo de Campo.

Basado en los objetivos específicos propuestos se procedió a elaborar el instrumento de prueba, una vez aprobado por el asesor académico, se llevó a cabo la prueba piloto con 15 personas con el perfil del target lo que permitió realizar ajustes al cuestionario. (Ver Anexo No.1 Formulario de encuesta).

Cabe anotar que para la obtención de la muestra se planteó perfilar la población objeto de estudio entre las edades de 15 a 24 años en los estratos 3 y 4, sin embargo, en la

elaboración de la prueba piloto y en información secundaria recabada con posteridad, que el segmento de edad superior y estratos 5 y 6 eran susceptibles de estudio, se consideró dentro del cuestionario, lo que arrojo datos interesantes y ajustados al nivel profesional.

Paso 2: Realización de las encuestas online

Se aplicó el cuestionario online a la muestra de 236 elementos de la población objeto de estudio y 3 elementos adicionales utilizando “formularios de Google Drive”, para un total de 239 encuestas aplicadas.

Paso 3: Revisión y Supervisión

Supervisión. El asesor de trabajo de grado hizo el papel de supervisor para acompañar permanentemente al encuestador, lo que permitió mantener alineado el objetivo y la retroalimentación de la información pertinente.

Revisión. Se revisaron las encuestas para determinar las consistencias e inconsistencias de la información contenida en los formularios.

Paso 4: Digitación y Procesamiento

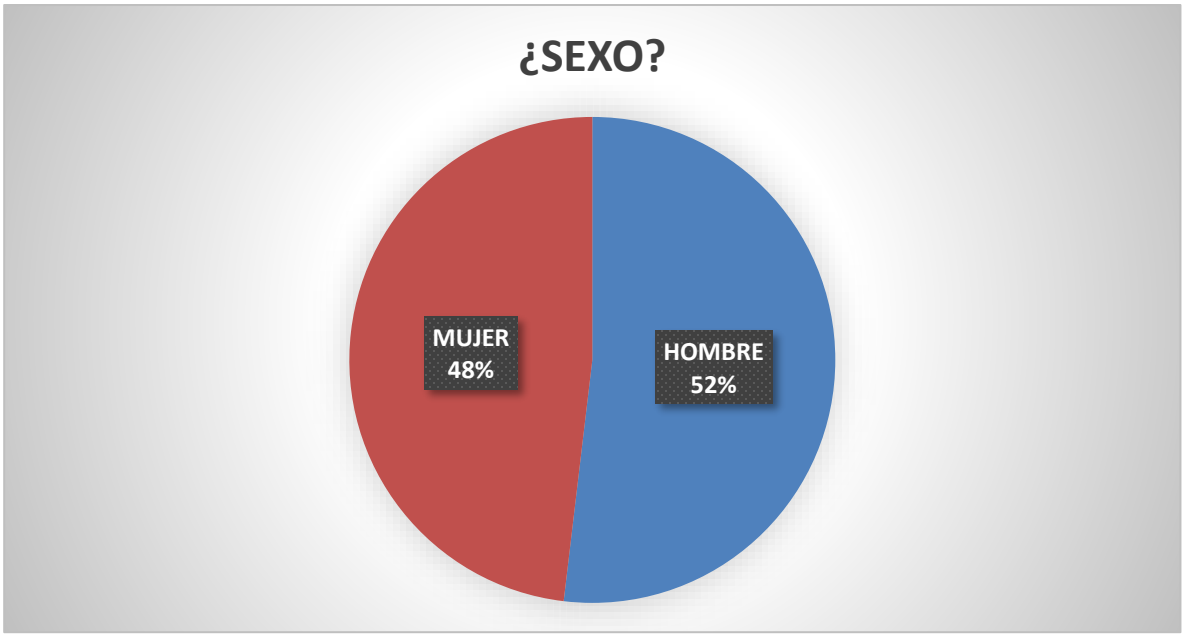
El formulario digital de *Google docs* permite descargar los resultados en formato Excel y procesar los datos, generar gráficos para facilitar el análisis.

Para el procesamiento de las preguntas abiertas se unificaron por grupos de respuestas más frecuentes.

## 8.6 Resultados del estudio

El día 01 al 04 de junio de 2020 se aplicó una encuesta en la ciudad de Popayán a 239 personas para conocer las preferencias de la población objeto de estudio para la empresa Cromo Taller y arrojó los siguientes resultados:

SEXO




*Grafica 3 ¿sexo?*

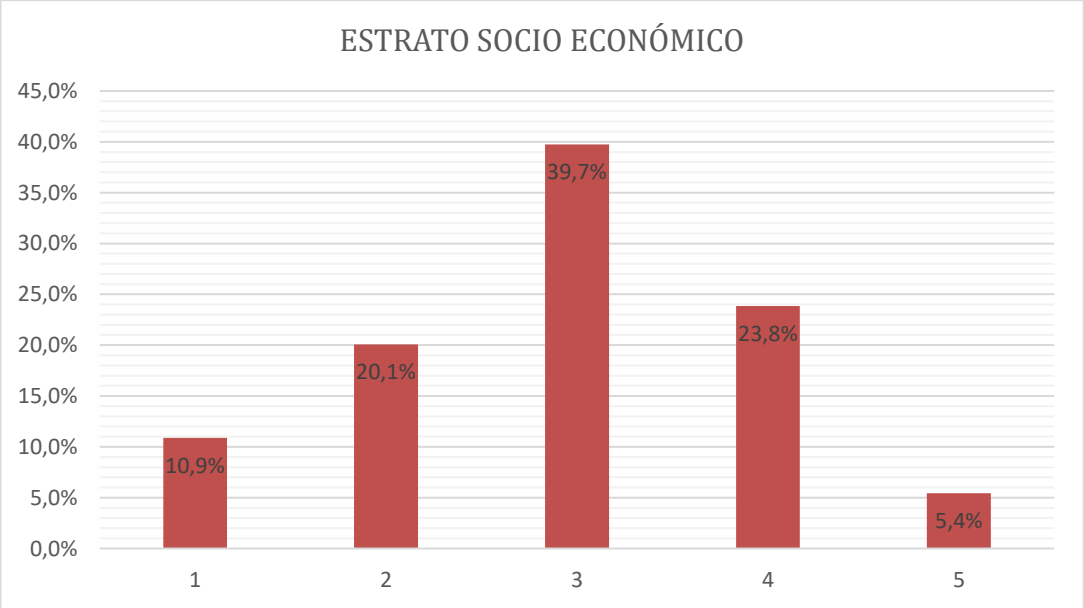
| ¿SEXO? | | | |
|---|---|---|---|
| HOMBRE | 124 | 0,52 | 51,9% |
| MUJER | 115 | 0,48 | 48,1% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 9 ¿Sexo?*

Los resultados arrojan un empate técnico entre hombres y mujeres, el sexo masculino arroja un resultado de un 51.9% y el restante 48.1% corresponden al sexo femenino.

Como se puede apreciar por medio de la gráfica y los resultados que no hay una preferencia por género del producto lo que nos permite determinar que el mercado identifica esta pieza como una prenda de vestir unisex dado que todas las personas encuestadas son consumidores de este tipo de producto.

Estrato socio económico (nivel socioeconómico)



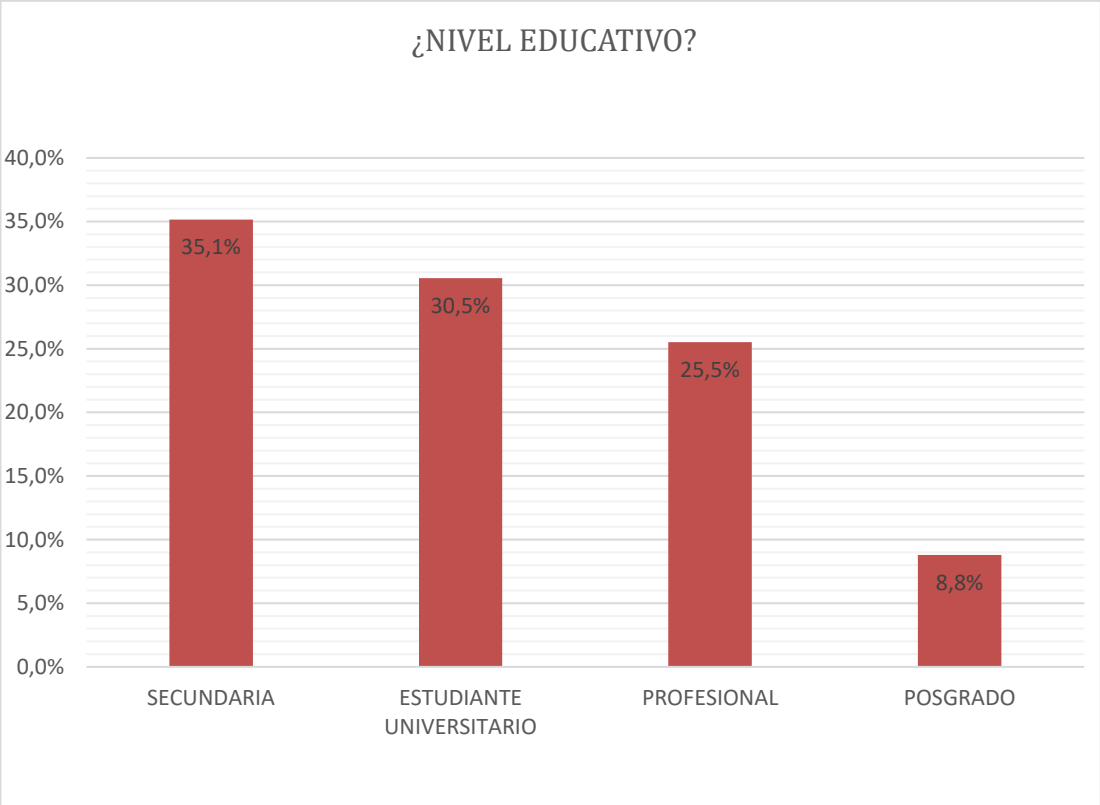

*Grafica 4 Estrato socio económico*

| ESTRATO SOCIO ECONÓMICO | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 26 | 0,11 | 10,9% |
| 2 | 48 | 0,20 | 20,1% |
| 3 | 95 | 0,40 | 39,7% |
| 4 | 57 | 0,24 | 23,8% |
| 5 | 13 | 0,05 | 5,4% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 10 Estrato socio económico*

En este resultado se identifica que la concentración del mercado potencial que consume y utiliza el producto se encuentra en los estratos 2,3 y 4, lo cual suma el 83.6% de la muestra, especialmente en el estrato 3 y 4 que representa 63.5% lo cual lo constituye en un target atractivo dada las condiciones de la ciudad de Popayán y el tamaño del mercadeo que representa 8.319 potenciales clientes. Para el total del 83.6% representa un volumen de mercado de 10.952 clientes potenciales.

¿Nivel educativo?




*Grafica 5 ¿Nivel educativo?*

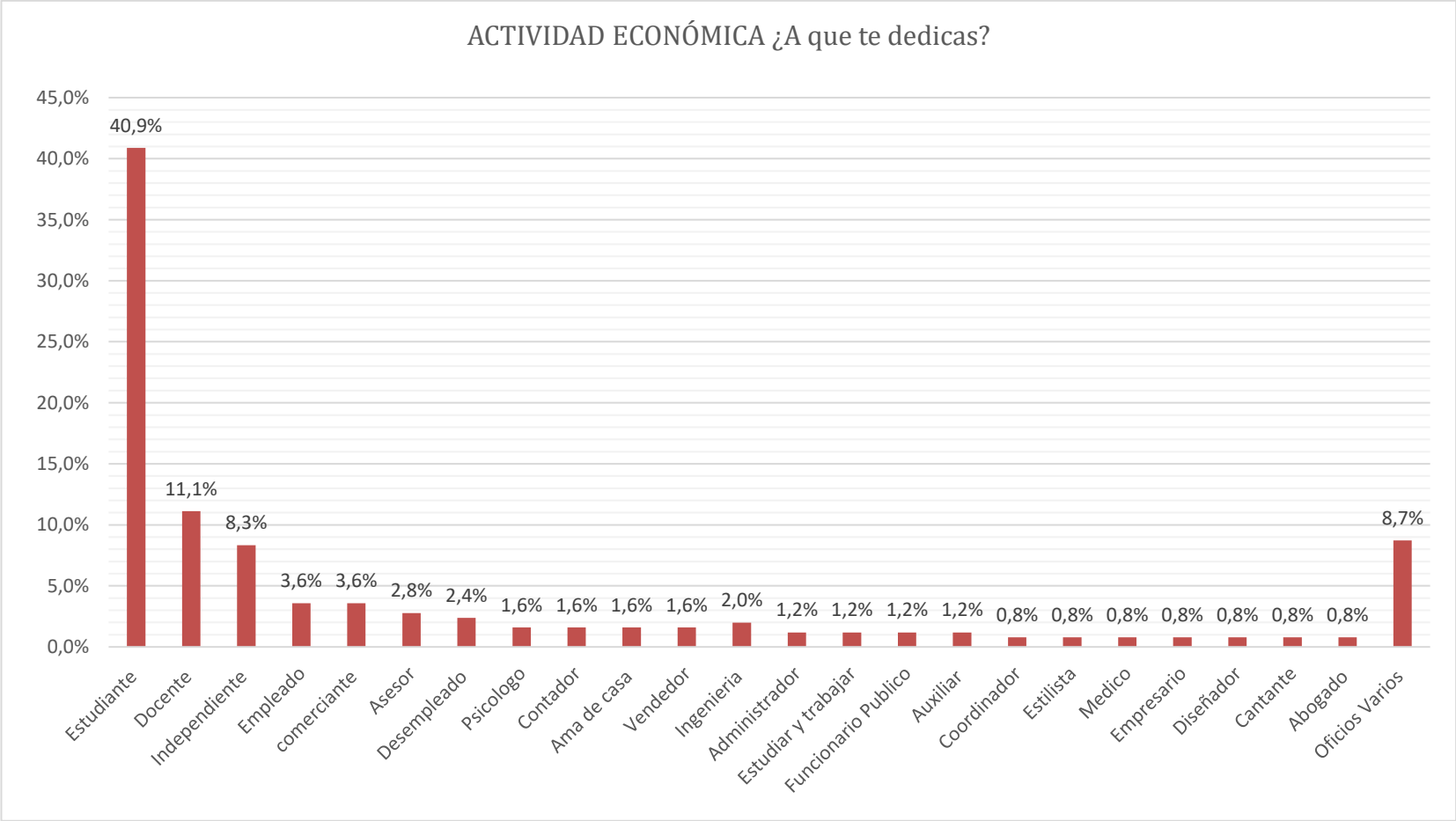
| ¿NIVEL EDUCATIVO? | | | |
|---|---|---|---|
| SECUNDARIA | 84 | 0,35 | 35,1% |
| ESTUDIANTE UNIVERSITARIO | 73 | 0,31 | 30,5% |
| PROFESIONAL | 61 | 0,26 | 25,5% |
| POSGRADO | 21 | 0,09 | 8,8% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0 % |

*Tabla 11 ¿Nivel Educativo?*

Basado en la premisa que la relación entre educación y la economía es bidireccional[4], nos permite determinar para este análisis que el mercado potencial que respondió mayoritariamente esta pregunta es dependiente económicamente de los padres o tutores (estudiantes de secundaria y universitarios) los que representan el 65,6%. Sin embargo, se considera de interés del estudio que el 34,3% (nivel profesional y posgrado) dispone de poder adquisitivo para comprar de forma autónoma el producto. El volumen en cuestión es de 4.493 personas de un total de 13.101. Esta es una buena participación que junto con el estrato social objeto de estudio nos permite asumir que el mercado potencial tiene económicamente capacidad de pago y volumen de consumo del bien ofertado.

[4] reflexiones sobre la conexión entre educación e ingreso, Javier Iguiñiz Echeverría

Actividad económica ¿A qué te dedicas?




*Grafica 6 Actividad económica ¿A qué te dedicas?*

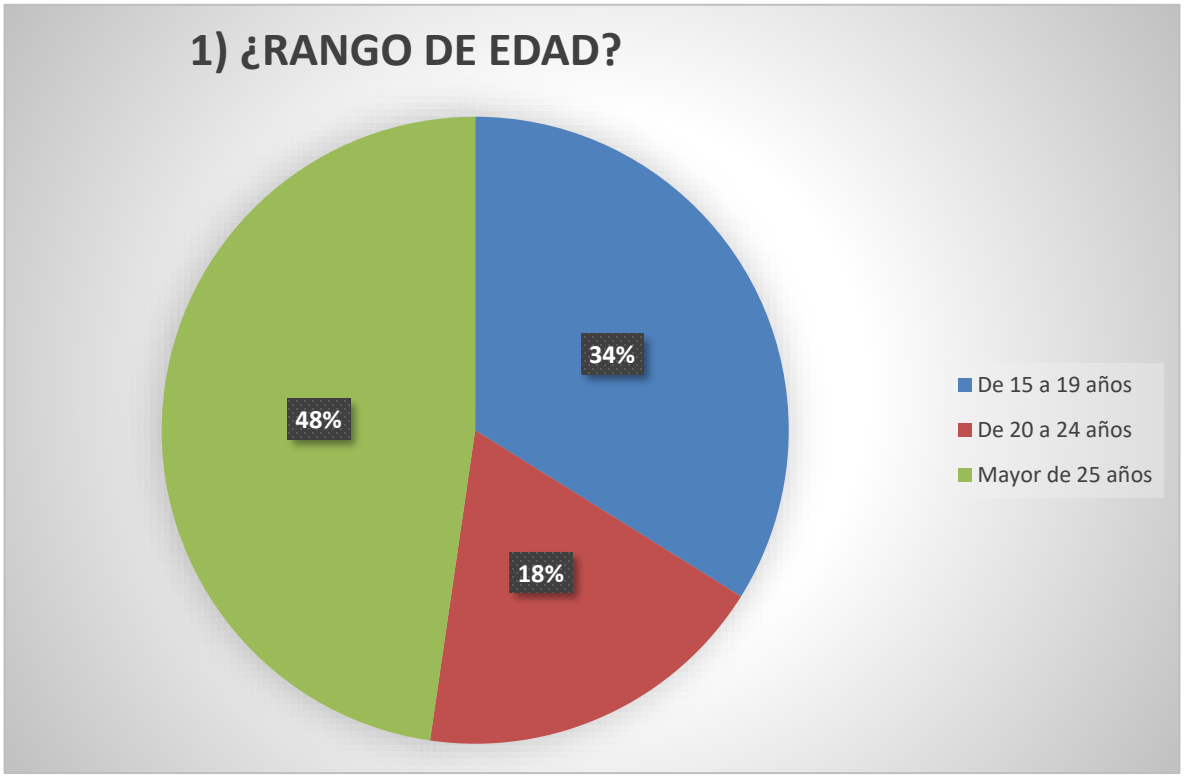
| ACTIVIDAD ECONÓMICA ¿A qué te dedicas? | | | |
|---|---|---|---|
| Estudiante | 103 | 0,41 | 40,9% |
| Docente | 28 | 0,11 | 11,1% |
| Independiente | 21 | 0,08 | 8,3% |
| Empleado | 9 | 0,04 | 3,6% |
| comerciante | 9 | 0,04 | 3,6% |
| Asesor | 7 | 0,03 | 2,8% |
| Desempleado | 6 | 0,02 | 2,4% |
| Psicólogo | 4 | 0,02 | 1,6% |
| Contador | 4 | 0,02 | 1,6% |
| Ama de casa | 4 | 0,02 | 1,6% |
| Vendedor | 4 | 0,02 | 1,6% |
| Ingeniería | 5 | 0,02 | 2,0% |
| Administrador | 3 | 0,01 | 1,2% |
| Estudiar y trabajar | 3 | 0,01 | 1,2% |
| Funcionario Publico | 3 | 0,01 | 1,2% |
| Auxiliar | 3 | 0,01 | 1,2% |
| Coordinador | 2 | 0,01 | 0,8% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Estilista | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Medico | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Empresario | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Diseñador | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Cantante | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Abogado | 2 | 0,01 | 0,8% |
| Oficios Varios | 22 | 0,09 | 8,7% |
| TOTAL | 252 | 1,00 | 100% |

*Tabla 12 Actividad económica*

Si bien el resultado de la actividad económica actual esta atomizado, esto permite considerar el potencial para generar una variada oferta de diseño y gamas. También nos indica que el porcentaje de personas empleadas, con poder adquisitivo es amplio dentro del mercado objetivo con el 33,8% de la población, lo que representa 4.428 clientes potenciales con poder de compra. Este resultado está en concordancia con la pregunta sobre el nivel educativo y su economía donde los valores son aproximados. El 41% equivale a estudiantes de instituciones educativas como colegio y universidades, que posiblemente represente una dependencia económica, sin embargo, son consumidores frecuentes.

1) ¿Rango de edad?



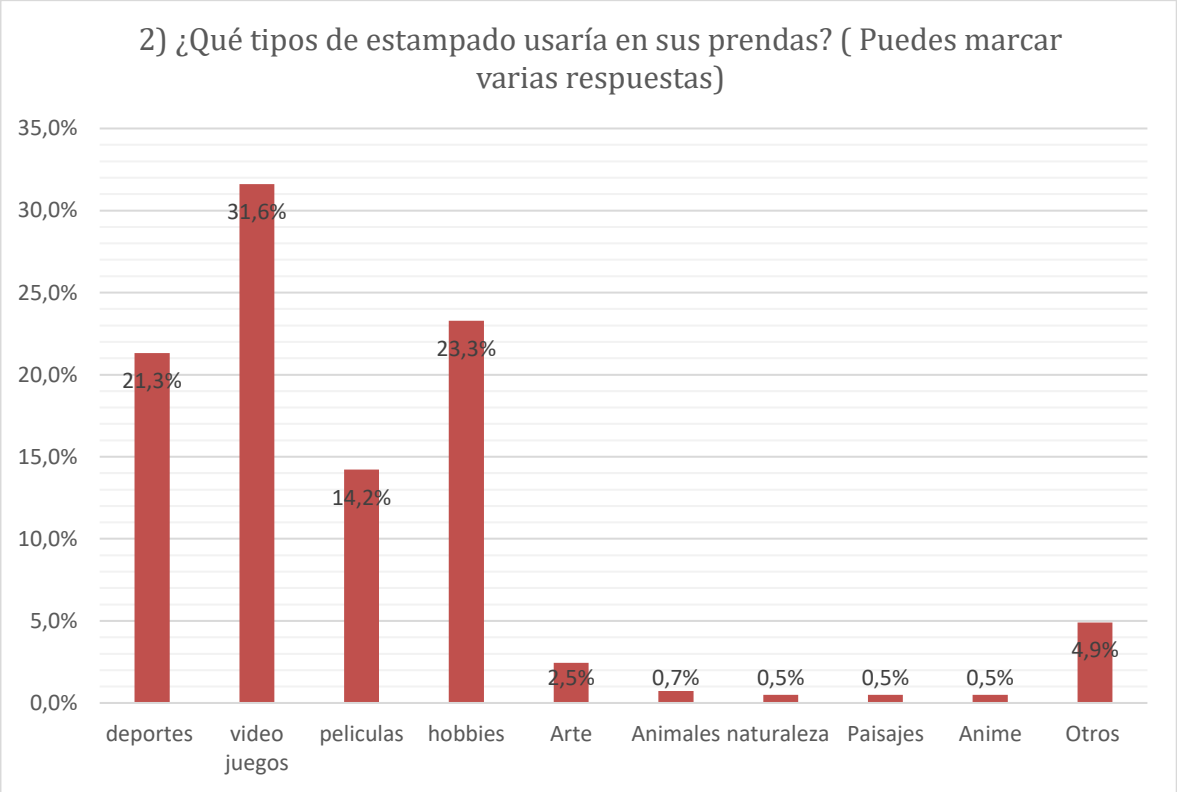

*Grafica 7 ¿Rango de edad?*

| 1) ¿RANGO DE EDAD? | | | |
|---|---|---|---|
| De 15 a 19 años | 81 | 0,34 | 33,9% |
| De 20 a 24 años | 44 | 0,18 | 18,4% |
| Mayor de 25 años | 114 | 0,48 | 47,7% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 13 Rango de edad*

Esta pregunta permite identificar que el público objetivo tiene un rango de edad mayoritariamente adulto, que sumado al nivel de estudio, estrato socioeconómico y profesión son un público de interés para la oferta, 47,7% corresponde a las edades de 25 en adelante. La población en edades comprendidas entre 15 a 19 y 20 a 24 años con un 52.3%, son dependientes pero consumidores, generalmente sus padres o tutores puede intuirse que por su nivel socioeconómico disponen de la capacidad económica para la compra del bien.

2) ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas? (Puedes marcar varias respuestas)



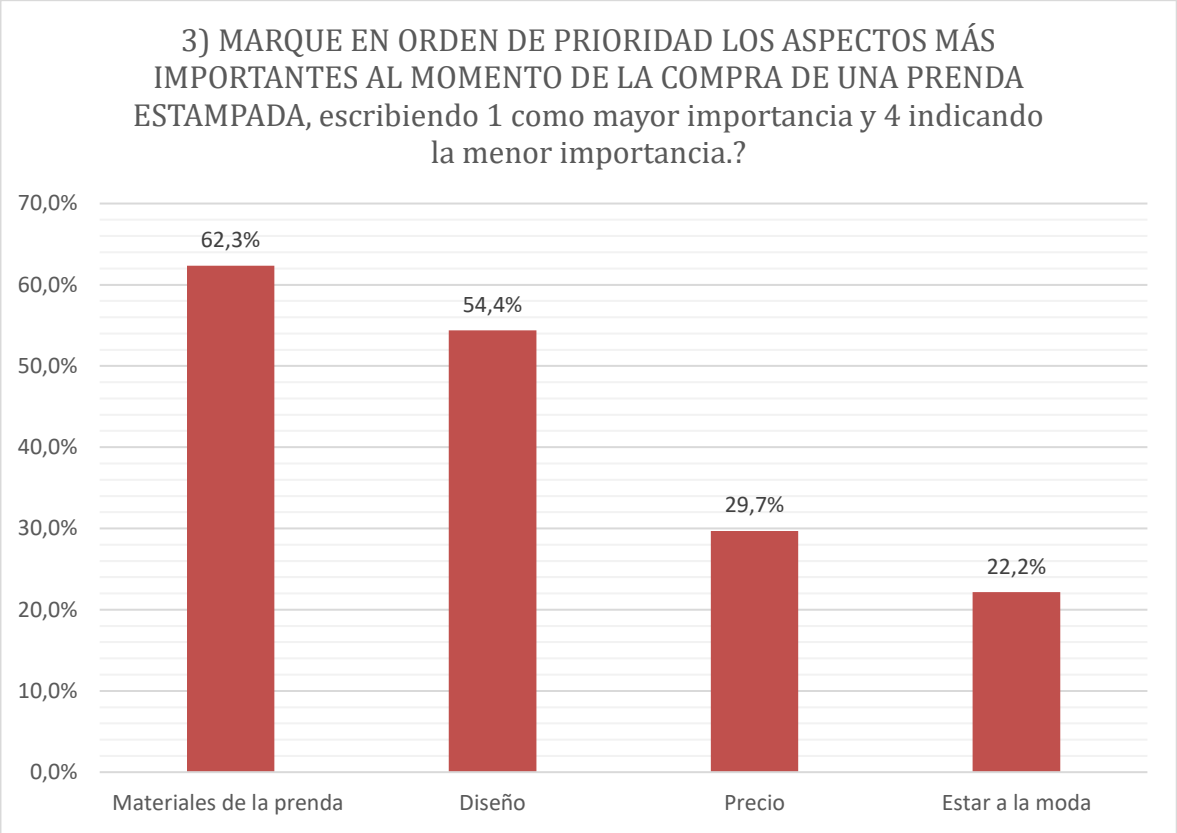

*Grafica 8 ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas?*

| 2) ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas? (Puedes marcar varias respuestas) | | | |
|---|---|---|---|
| Deportes | 87 | 0,21 | 21,3% |
| Video juegos | 129 | 0,32 | 31,6% |
| Películas | 58 | 0,14 | 14,2% |
| Hobbies | 95 | 0,23 | 23,3% |
| Arte | 10 | 0,02 | 2,5% |
| Animales | 3 | 0,01 | 0,7% |
| Naturaleza | 2 | 0,00 | 0,5% |
| Paisajes | 2 | 0,00 | 0,5% |
| Anime | 2 | 0,00 | 0,5% |
| Otros | 20 | 0,05 | 4,9% |
| TOTAL | 408 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 14 ¿Qué tipos de estampado usaría en sus prendas?*

En consonancia con la actividad económica, las preferencias en el diseño de estampado también están atomizadas lo cual se recoge como positivo dado que permite realizar una oferta de diseño amplia y de rotación por todas las preferencias. Las preferencias por deportes con 21,3% y video juegos con 31,6%, películas con 14,2 % y hobbies con 23,3%, muestran amplias posibilidades de generar diseño con temáticas que apasionan a los consumidores de este tipo de contenido y su perfil es alto consumo, especialmente en deportes y videojuegos.

3) MARQUE EN ORDEN DE PRIORIDAD LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE LA COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA, escribiendo 1 como mayor importancia y 4 indicando la menor importancia.




*Grafica 9 Aspectos Más Importantes Al Momento De La Compra De Una Prenda Estampada.*

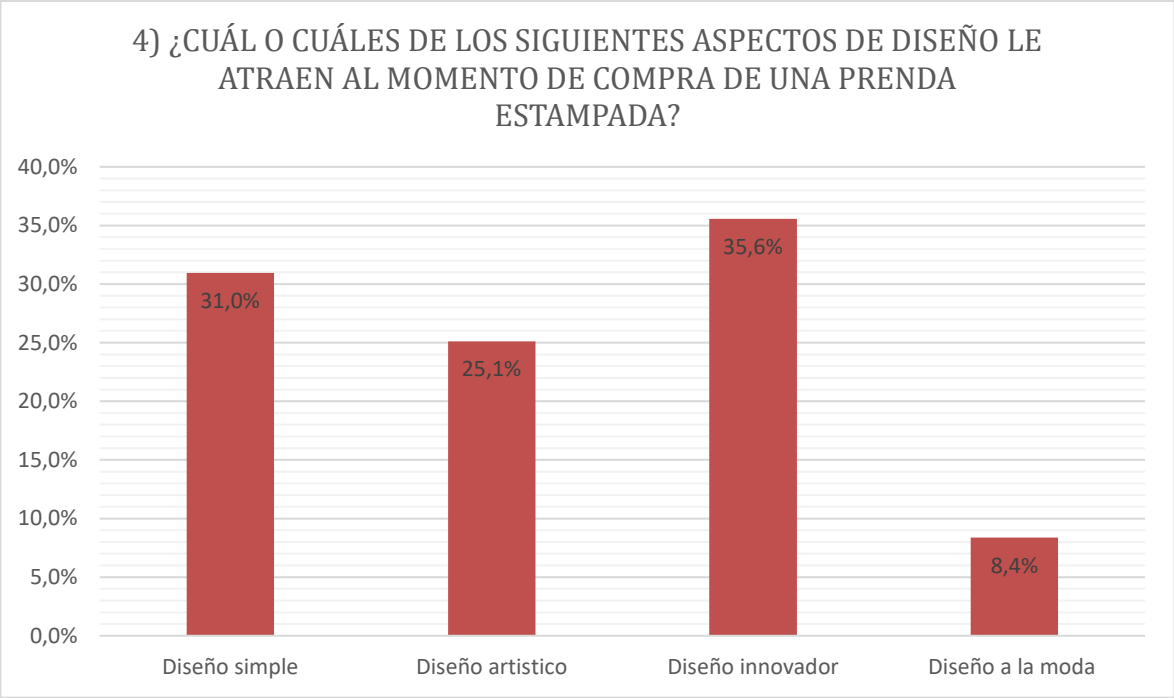
3) MARQUE EN ORDEN DE PRIORIDAD LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE LA COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA, escribiendo 1 como mayor importancia y 4 indicando la menor importancia.?

| | | | |
|---|---|---|---|
| Materiales de la prenda | 149 | 0,62 | 62,3% |
| Diseño | 130 | 0,54 | 54,4% |
| Precio | 71 | 0,30 | 29,7% |
| Estar a la moda | 53 | 0,22 | 22,2% |

*Tabla 15 Aspectos Más Importantes Al Momento De La Compra De Una Prenda Estampada*

Para determinar los aspectos más importantes que evalúa el cliente potencial al momento de realizar la decisión de compra se le presentaron las variables: materiales de la prenda, el precio, diseño y estar a la moda. La preferencia de las personas se encuentra de la siguiente manera, el 62,3% considera el material como elemento de decisión prioritario, lo cual va en concordancia con la comodidad. Después con el 54,4% tenemos el diseño del estampado de la prenda, lo que nos indica que la agregación de valor en comodidad y gusto por la preferencia temática es fundamental para el cliente. Se observa que el 29,7% nos muestra que estar a la moda no es lo más relevante en este tipo de prenda. En una media del 22,2% señaló que el precio es un factor bajo de decisión, lo cual es positivo dado que es un producto de un alto volumen de oferta en el comercio que previo a este estudio se asumía podría tener un impacto en la decisión de compra por precios más bajos, esto conlleva a considerar una propuesta de valor enfocada en el diferencial de material y diseño.

4) ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE DISEÑO LE ATRAEN AL MOMENTO DE COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA?



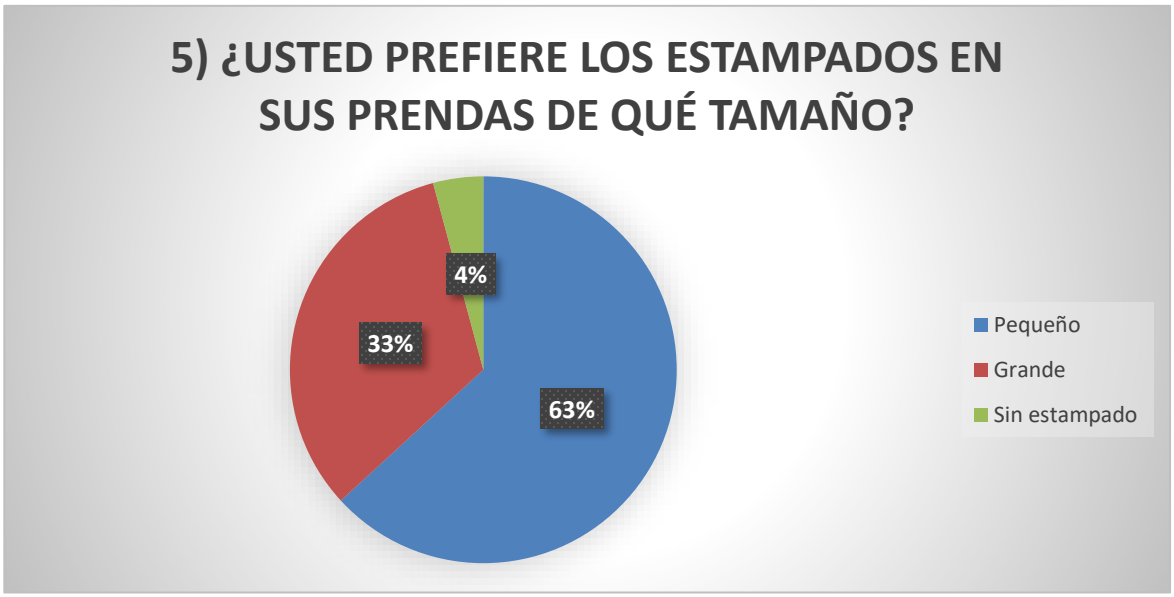

*Grafica 10 Aspectos De Diseño Le Atraen Al Momento De Compra De Una Prenda Estampada.*

| 4) ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE DISEÑO LE ATRAEN AL MOMENTO DE COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA? | | | |
|---|---|---|---|
| Diseño simple | 74 | 0,31 | 31,0% |
| Diseño artístico | 60 | 0,25 | 25,1% |
| Diseño innovador | 85 | 0,36 | 35,6% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Diseño a la moda | 20 | 0,08 | 8,4% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 16 Aspectos De Diseño Le Atraen Al Momento De Compra De Una Prenda Estampada*

5) ¿Usted prefiere los estampados en sus prendas de qué tamaño?




*Grafica 11 Que Tamaño De Estampados Prefiere En Sus Prendas*

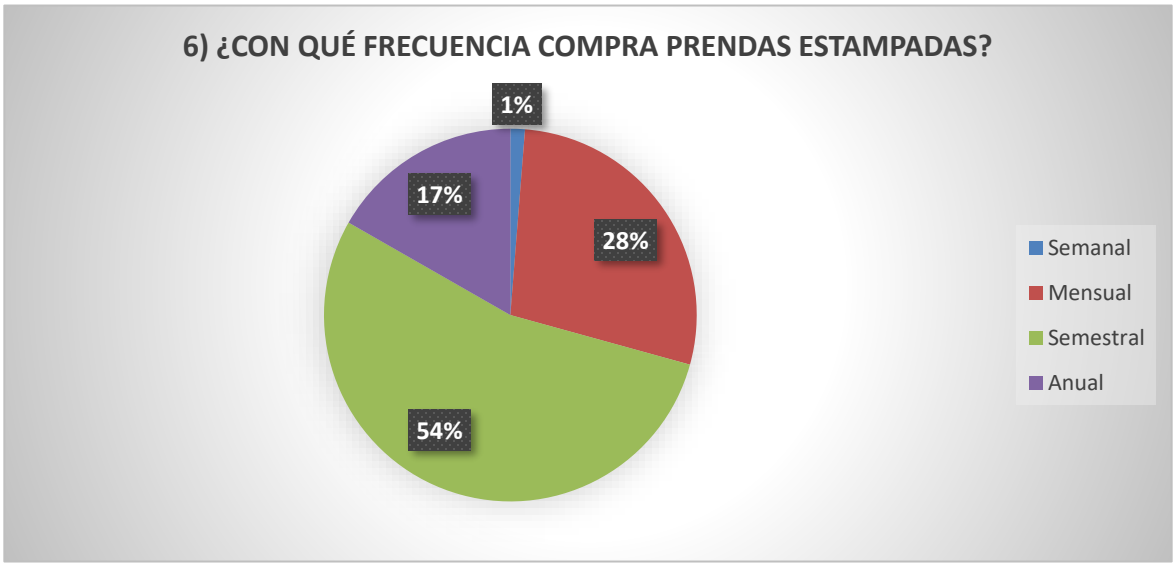
| 5) ¿USTED PREFIERE LOS ESTAMPADOS EN SUS PRENDAS DE QUÉ TAMAÑO? | | | |
|---|---|---|---|
| Pequeño | 151 | 0,63 | 63,2% |
| Grande | 78 | 0,33 | 32,6% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sin estampado | 10 | 0,04 | 4,2% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 17 Que Tamaño De Estampados Prefiere En Sus Prendas*

. Bajo el objetivo de identificar el gusto del cliente potencial y considerando las respuestas de preferencia en diseño y temáticas, las preguntas relacionadas con complejidad y tamaño del diseño las respuestas el diseño innovador, simple y artístico representado en 91.6%, donde prevalece la innovación, interpretado como una prenda única y diferenciada. El cliente considera que el tamaño del estampado si importa y de preferencia pequeño representado en el 63.2%. Sin descartar los estampados grandes dado que existe un mercado del 32.6%, nada despreciable.

6) ¿Con qué frecuencia compra prendas estampadas?




*Grafica 12 Frecuencia compra*

| 6) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRENDAS ESTAMPADAS? | | | |
|---|---|---|---|
| Semanal | 3 | 0,01 | 1,3% |
| Mensual | 67 | 0,28 | 28,0% |
| Semestral | 129 | 0,54 | 54,0% |
| Anual | 40 | 0,17 | 16,7% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 18 Frecuencia compra*

Esta es una de las preguntas determinantes para identificar las ventas mensuales potenciales, la frecuencia nos indica que el 28% de los clientes potenciales compra este tipo de producto una vez al mes, los que representa 3.368 personas con frecuencia de compra mensual. Otro resultado importante señala que la frecuencia de compra más alta es cada 6 meses, quizá debido a las temporadas de mitad y fin de año que representa el 54% (7.074 potenciales compradores semestrales), tiempo en el cual habrá que reforzar la estrategia de promoción y comercialización.

7) ¿Qué talla usa en sus prendas estampadas?

*Grafica 13 Talla de su prenda estampada*

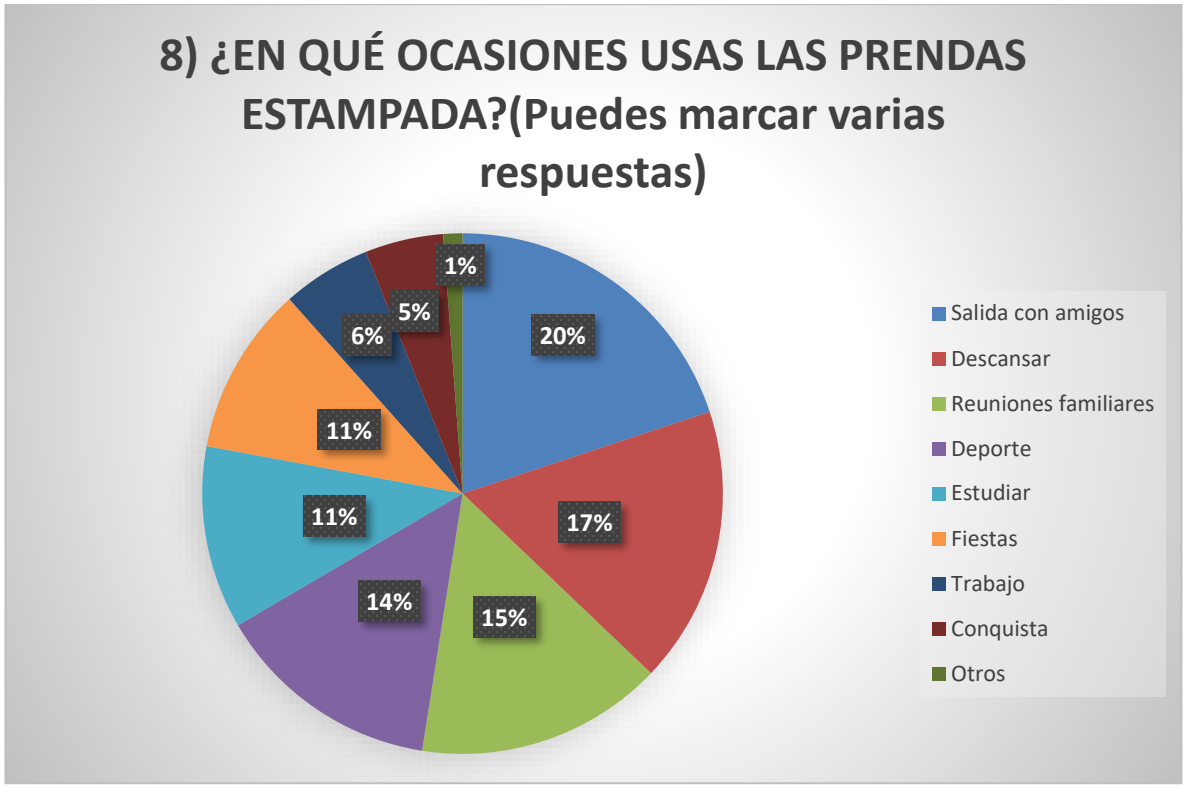
| 7) ¿QUÉ TALLA USA EN SUS PRENDAS ESTAMPADAS? | | | |
|---|---|---|---|
| S | 69 | 0,29 | 28,9% |
| M | 103 | 0,43 | 43,1% |
| L | 46 | 0,19 | 19,2% |
| XL | 19 | 0,08 | 7,9% |
| XXL | 2 | 0,01 | 0,8% |
| TOTAL | 239 | 0,99 | 99,2% |

*Tabla 19 Talla de su prenda estampada*

Esta preferencia de consumo permitirá focalizar la curva de producción en las tallas de mayor demanda, dejando en menor cantidad las menos demandadas evitando desperdicio.

El estudio arrojó a la talla M (43,1%) como la más demandada, seguido por la talla S con 28,9%, donde la talla L con 19,2%. Las tallas grandes y extra grandes no son tan comunes entre el fenotipo local.

8) ¿En qué ocasiones usas las prendas estampada? (Puedes marcar varias respuestas)




*Grafica 14 Ocasiones De Uso De Las Prendas Estampadas.*

| 8) ¿En qué ocasiones usas las prendas estampada? (puedes marcar varias respuestas) | | | |
|---|---|---|---|
| Salida con amigos | 184 | 0,20 | 19,9% |
| Descansar | 159 | 0,17 | 17,2% |
| Reuniones familiares | 142 | 0,15 | 15,4% |

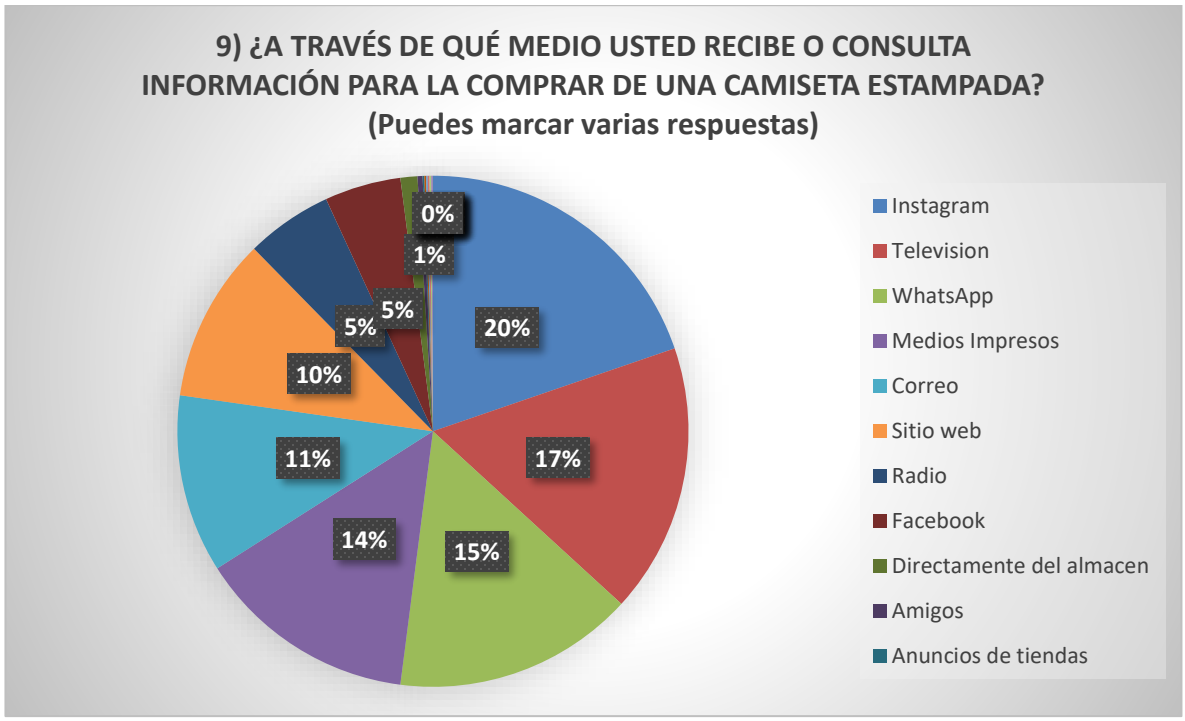
| | | | |
|---|---|---|---|
| Deporte | 130 | 0,14 | 14,1% |
| Estudiar | 105 | 0,11 | 11,4% |
| Fiestas | 97 | 0,10 | 10,5% |
| Trabajo | 51 | 0,06 | 5,5% |
| Conquista | 45 | 0,05 | 4,9% |
| Otros | 11 | 0,01 | 1,2% |
| TOTAL | 924 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 20 Ocasiones De Uso De Las Prendas Estampadas*

La pregunta pretende identificar las ocasiones de mayor uso de la prenda lo cual permite enfocar el diseño del estampado y la estrategia de comunicación al mercado objetivo. El resultado señala una tendencia de uso social que representa el 50,7%, este es un indicador importante para la formulación de la estrategia de comunicaciones.

Canales de promoción y de compra consultados

9) ¿A través de qué medio usted recibe o consulta información para la comprar de una camiseta estampada? (Puedes marcar varias respuestas)




*Grafica 15 Medios De Información.*

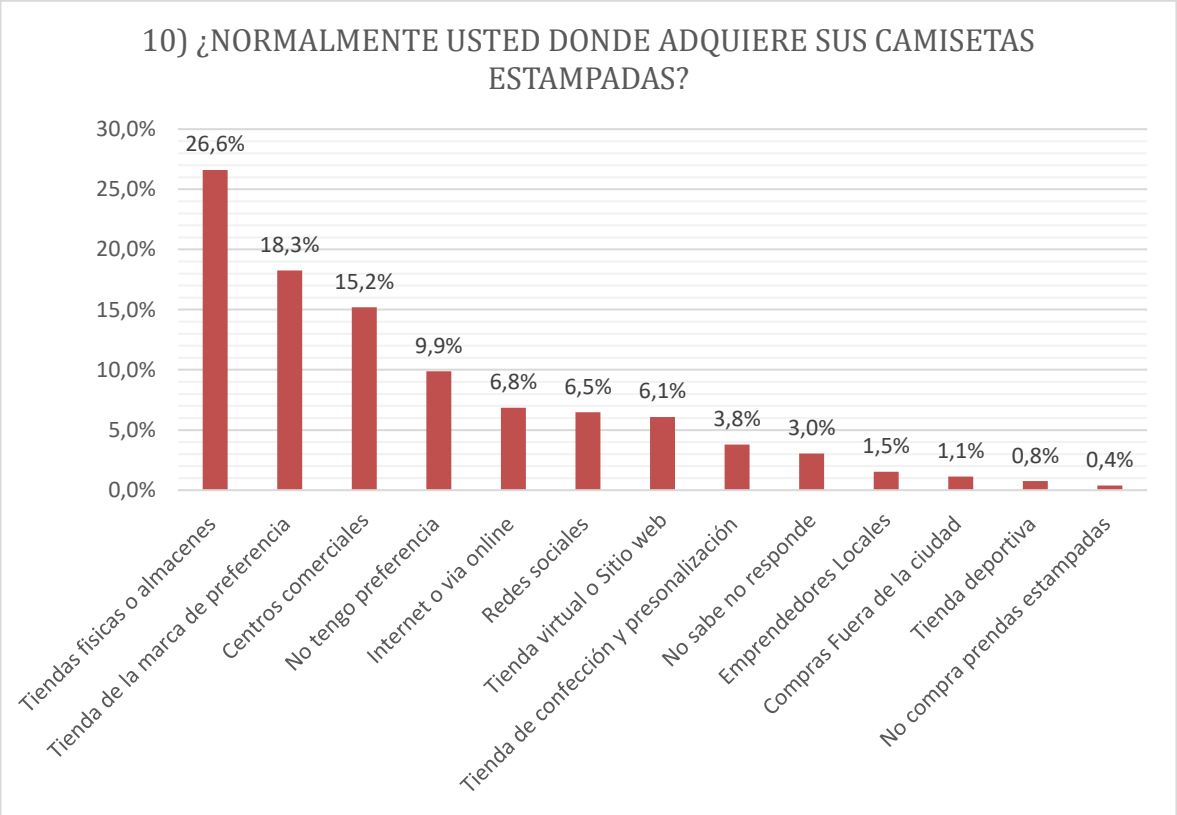
| 9) ¿A través de qué medio usted recibe o consulta información para la comprar de una camiseta estampada? (puedes marcar varias respuestas) | | | |
|---|---|---|---|
| Instagram | 184 | 0,20 | 19,7% |
| Televisión | 159 | 0,17 | 17,1% |
| WhatsApp | 142 | 0,15 | 15,2% |
| Medios Impresos | 130 | 0,14 | 13,9% |
| Correo | 105 | 0,11 | 11,3% |
| Sitio web | 97 | 0,10 | 10,4% |
| Radio | 51 | 0,05 | 5,5% |
| Facebook | 45 | 0,05 | 4,8% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Directamente del almacén | 10 | 0,01 | 1,1% |
| Amigos | 3 | 0,00 | 0,3% |
| Anuncios de tiendas | 1 | 0,00 | 0,1% |
| Almacenes de cadena | 1 | 0,00 | 0,1% |
| Catálogos | 1 | 0,00 | 0,1% |
| Salidas de trabajo social | 1 | 0,00 | 0,1% |
| Personalmente | 1 | 0,00 | 0,1% |
| Grupos de emprendedores | 1 | 0,00 | 0,1% |
| TOTAL | 932 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 21 Medios De Información*

La pregunta pretende identificar los canales de consulta de información o referencia sobre las prendas, la respuesta no indica que el 51% de los clientes potenciales busca información en los medios digitales como Instagram, WhatsApp, sitio web, correo y Facebook, una respuesta acorde a la tendencia actual. Sobre los canales de comunicación tradicionales como radio, medios impresos y televisión suman el 36,9%, siendo televisión el segundo más visto. Esto nos muestra un resultado satisfactorio ya que Cromo taller utiliza canales de comunicación digitales lo que permitirá explotar dicho canal.

10) ¿Normalmente usted donde adquiere sus camisetas estampadas?




*Grafica 16 Donde Adquiere Sus Camisetas Estampadas*

| 10) ¿NORMALMENTE USTED DONDE ADQUIERE SUS CAMISETAS ESTAMPADAS? | | | |
|---|---|---|---|
| Tiendas físicas o almacenes | 70 | 0,27 | 26,6% |
| Tienda de la marca de preferencia | 48 | 0,18 | 18,3% |
| Centros comerciales | 40 | 0,15 | 15,2% |
| No tengo preferencia | 26 | 0,10 | 9,9% |
| Internet o vía online | 18 | 0,07 | 6,8% |
| Redes sociales | 17 | 0,06 | 6,5% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tienda virtual o Sitio web | 16 | 0,06 | 6,1% |
| Tienda de confección y personalización | 10 | 0,04 | 3,8% |
| No sabe no responde | 8 | 0,03 | 3,0% |
| Emprendedores Locales | 4 | 0,02 | 1,5% |
| Compras Fuera de la ciudad | 3 | 0,01 | 1,1% |
| Tienda deportiva | 2 | 0,01 | 0,8% |
| No compra prendas estampadas | 1 | 0,00 | 0,4% |
| TOTAL | 263 | 1,00 | 100% |

*Tabla 22 Donde Adquiere Sus Camisetas Estampadas*

Esta pregunta es reveladora sobre el canal de distribución de preferencia entre el público, la sumatoria de compra en tiendas físicas es de 63,9% (Tiendas físicas o almacenes, tienda física de preferencia, centros comerciales, Tienda de confección y personalización), mientras que las compras a través de canales virtuales suman el 19,4%. Estos resultados indican que en la estrategia de distribución toma importancia el canal directo con la tienda física y la experiencia en la misma.

11) ¿Cuáles son las marcas de camisetas estampadas que regularmente compra para las ocasiones mencionadas anteriormente? (salidas de fin de semana y uso diario)

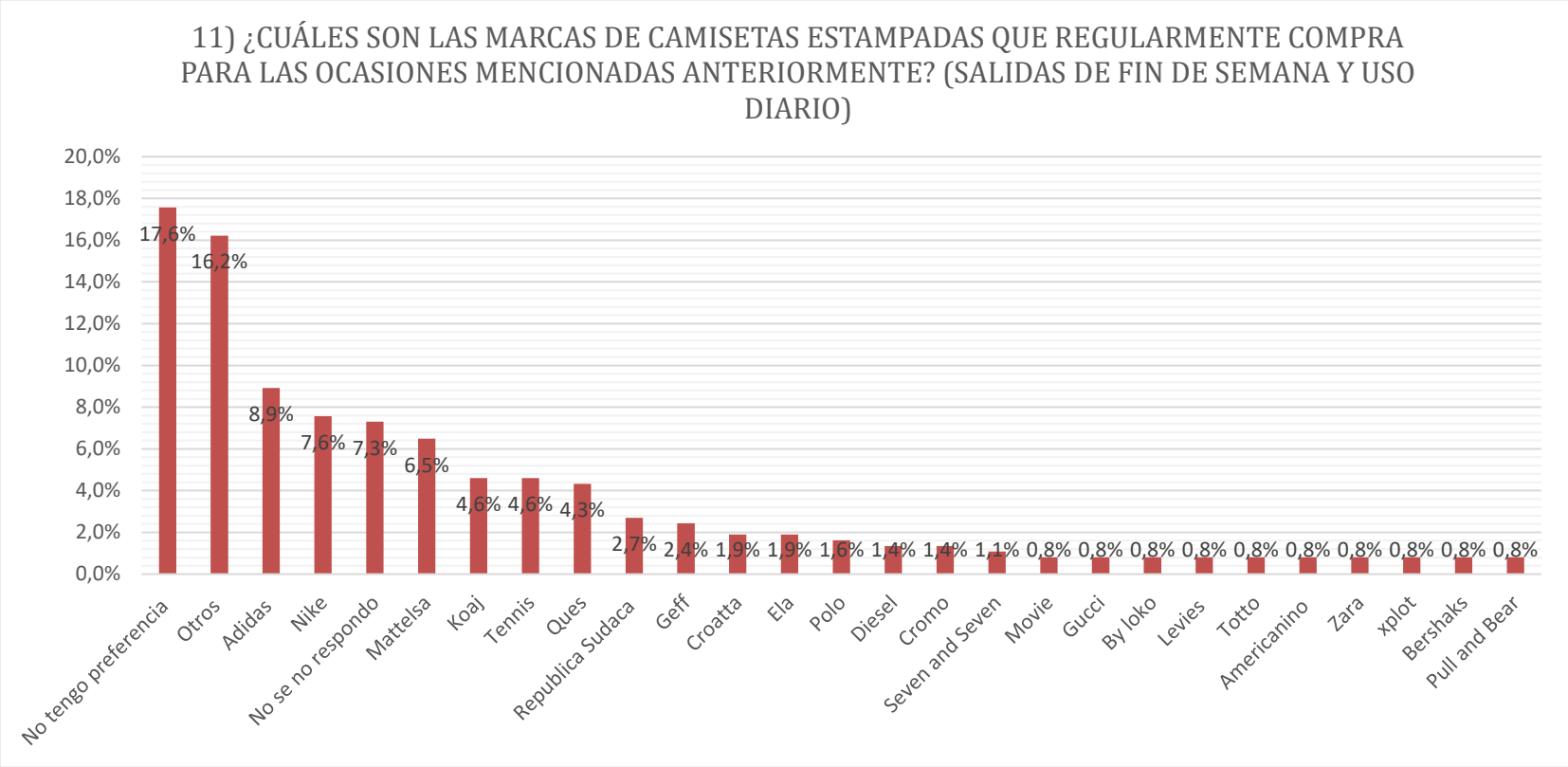
Información sobre la competencia

| 11) ¿Cuáles son las marcas de camisetas estampadas que regularmente compra para las ocasiones mencionadas anteriormente? (salidas de fin de semana y uso diario) | | | |
|---|---|---|---|
| No tengo preferencia | 65 | 0,18 | 17,6% |
| Otros | 60 | 0,16 | 16,2% |
| Adidas | 33 | 0,09 | 8,9% |
| Nike | 28 | 0,08 | 7,6% |
| No sé no respondo | 27 | 0,07 | 7,3% |
| Mattelsa | 24 | 0,06 | 6,5% |
| Koaj | 17 | 0,05 | 4,6% |
| Tennis | 17 | 0,05 | 4,6% |
| Ques | 16 | 0,04 | 4,3% |
| Republica Sudaca | 10 | 0,03 | 2,7% |
| Geff | 9 | 0,02 | 2,4% |
| Croatta | 7 | 0,02 | 1,9% |
| Ela | 7 | 0,02 | 1,9% |
| Polo | 6 | 0,02 | 1,6% |
| Diesel | 5 | 0,01 | 1,4% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cromo | 5 | 0,01 | 1,4% |
| Seven and Seven | 4 | 0,01 | 1,1% |
| Movie | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Gucci | 3 | 0,01 | 0,8% |
| By loko | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Levies | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Totto | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Americanino | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Zara | 3 | 0,01 | 0,8% |
| xplot | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Bershaks | 3 | 0,01 | 0,8% |
| Pull and Bear | 3 | 0,01 | 0,8% |
| TOTAL | 370 | 1,00 | 100% |

*Tabla 23 Marcas de la Competencia*

11) ¿Cuáles son las marcas de camisetas estampadas que regularmente compra para las ocasiones mencionadas anteriormente? (salidas de fin de semana y uso diario).



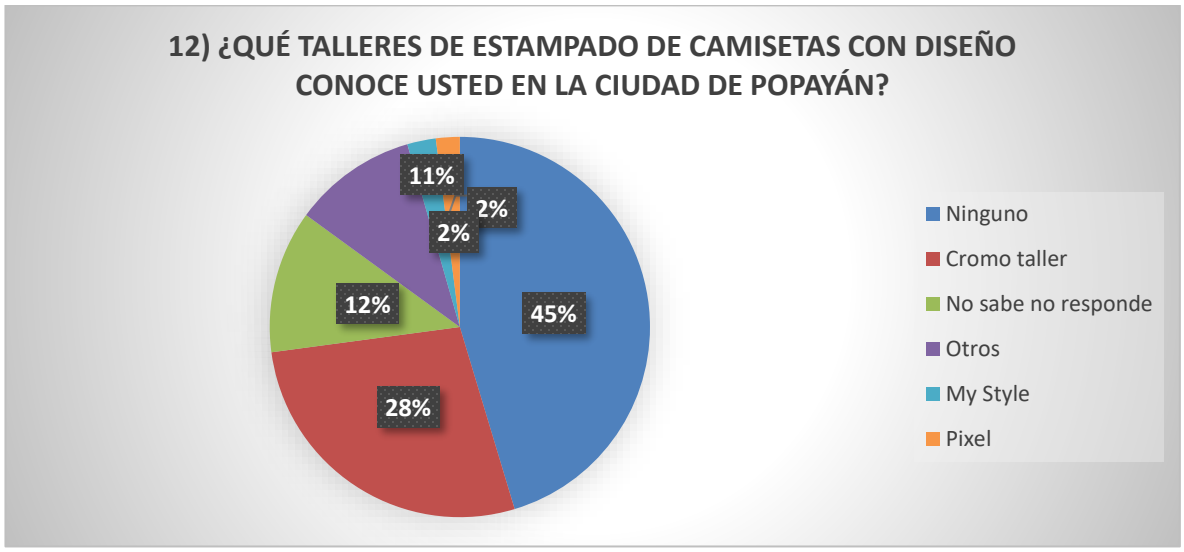

*Grafica 17 Marcas de la Competencia*

Esta pregunta nos arroja un resultado que permite conocer la preferencia del público objetivo en las marcas que compran localmente, las respuestas arrojaron mayoritariamente que *no tienen una preferencia* con 17,6% esto permite interpretar que las marcas no es un tema relevante al escoger una prenda dentro del segmento escogido, lo cual se considera con una oportunidad para establecer factores diferenciadores en diseño y materiales. Luego el 16,2% esta atomizado en una amplia variedad de marcas. Luego era de esperarse el reconocimiento de marcar internacionales como Adidas con 8,9% y Nike con 7,6 %. Las demás son de oferta nacional, si bien son reconocidas por su nombre, tienen un bajo porcentaje de participación e incluso atomizadas entre el público objeto de estudio.  Cabe resaltar que Cromo Taller tiene una participación en el mercado con 1,4%.

| 12) ¿Qué talleres de estampado de camisetas con diseño conoce usted en la ciudad de Popayán? | | | |
|---|---|---|---|
| Ninguno | 112 | 0,45 | 45,3% |
| Cromo taller | 68 | 0,28 | 27,5% |
| No sabe no responde | 30 | 0,12 | 12,1% |
| Otros | 26 | 0,11 | 10,5% |
| My Style | 6 | 0,02 | 2,4% |
| Pixel | 5 | 0,02 | 2,0% |
| TOTAL | 247 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 24 Talleres De Estampado*

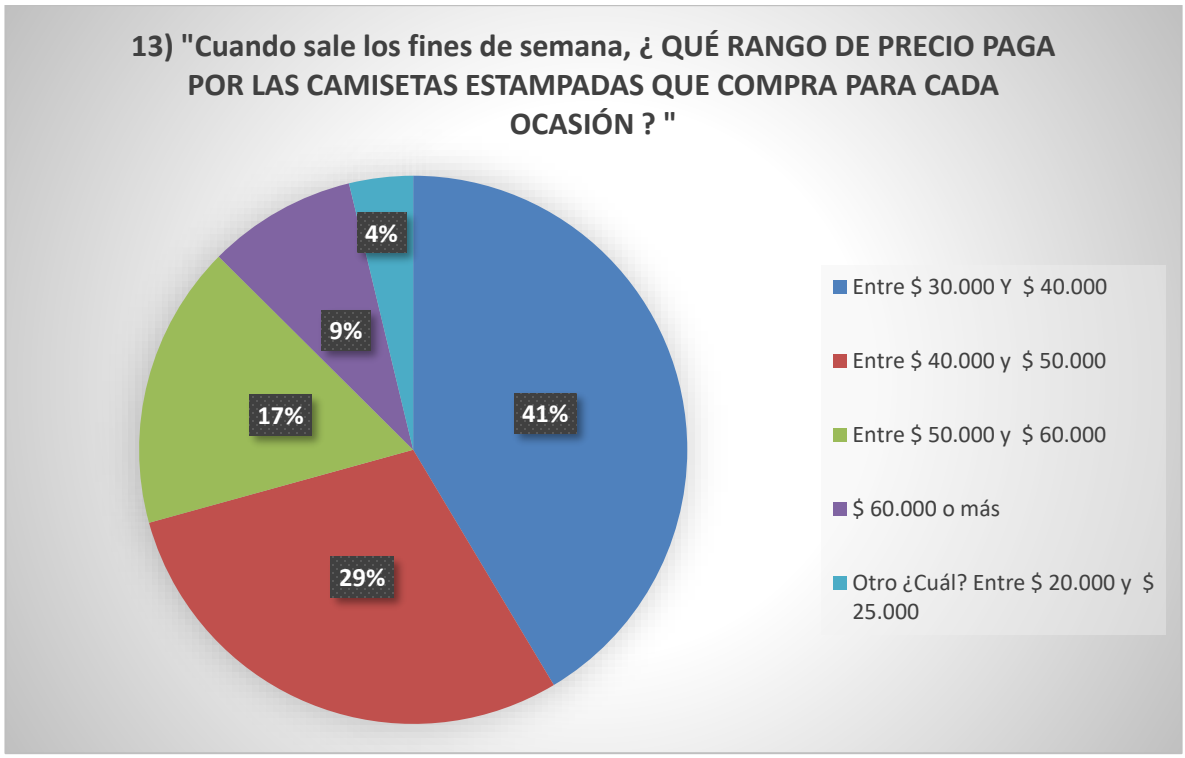
12) ¿Qué talleres de estampado de camisetas con diseño conoce usted en la ciudad de Popayán?




*Grafica 18 Talleres De Estampado*

Esta pregunta se relaciona con las preguntas 11 y 16 dado que se identifica la marca, aunque la participación en el mercado es baja. El resultado es de interés ya que el reconocimiento en la gama de “talleres de estampado con diseño en la ciudad de Popayán” representa el 27,5% de la muestra. Ahora bien, la respuesta mayoritaria, con el 45,3% es que no conoce taller alguno en la ciudad hacia un mayor reconocimiento que a su vez represente ventas.

13) "Cuando sale los fines de semana, ¿Qué rango de precio paga por las camisetas estampadas que compra para cada ocasión? "

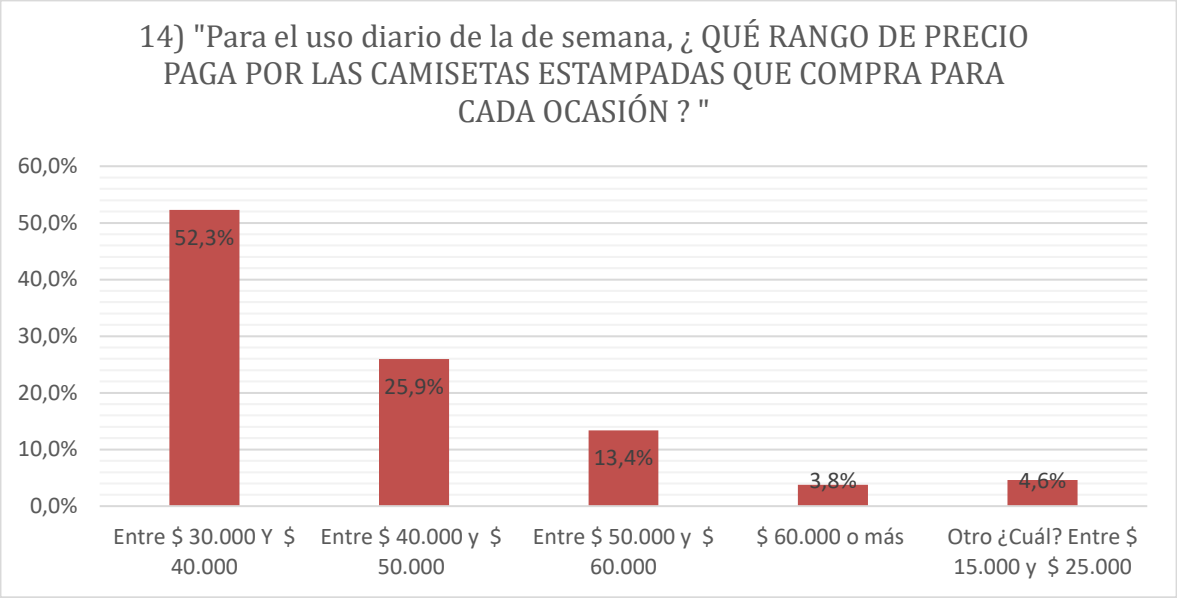



*Grafica 19 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para los fines de semana.*

| 13) "Cuando sale los fines de semana, ¿Qué rango de precio paga por las camisetas estampadas que compra para cada ocasión? " | | | |
|---|---|---|---|
| Entre $ 30.000 Y $ 40.000 | 99 | 0,41 | 41,4% |
| Entre $ 40.000 y $ 50.000 | 70 | 0,29 | 29,3% |
| Entre $ 50.000 y $ 60.000 | 40 | 0,17 | 16,7% |
| $ 60.000 o más | 21 | 0,09 | 8,8% |
| Otro ¿Cuál? Entre $ 20.000 y $ 25.000 | 9 | 0,04 | 3,8% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 25 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para los fines de semana.*

14) "Para el uso diario de la de semana, ¿Qué rango de precio paga por las camisetas estampadas que compra para cada ocasión? "



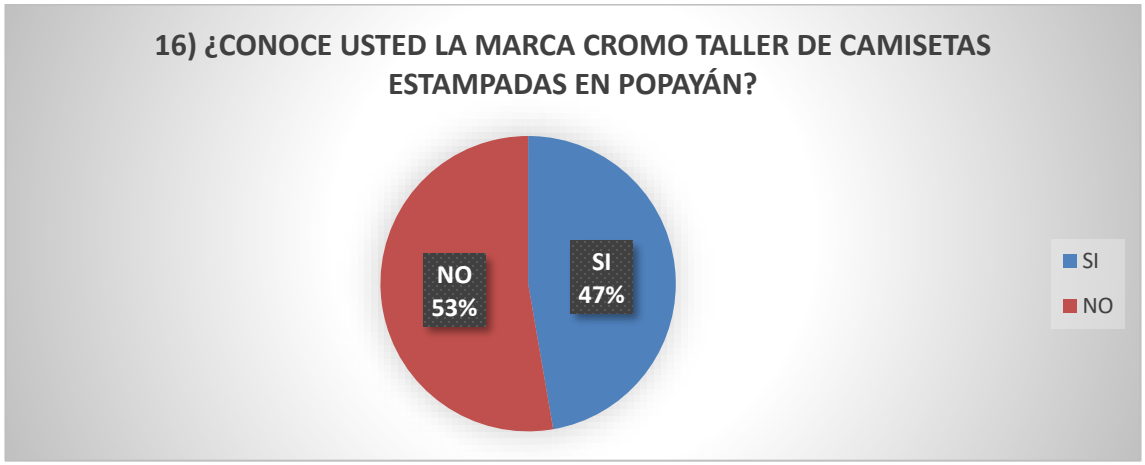

*Grafica 20 Rango De Precio que Paga Por Las Camisetas Estampadas para uso diario.*

| 14) "Para el uso diario de la de semana, ¿Qué rango de precio paga por las camisetas estampadas que compra para cada ocasión? " | | | |
|---|---|---|---|
| Entre $ 30.000 Y $ 40.000 | 125 | 0,52 | 52,3% |
| Entre $ 40.000 y $ 50.000 | 62 | 0,26 | 25,9% |
| Entre $ 50.000 y $ 60.000 | 32 | 0,13 | 13,4% |
| $ 60.000 o más | 9 | 0,04 | 3,8% |
| Otro ¿Cuál? Entre $ 15.000 y $ 25.000 | 11 | 0,05 | 4,6% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*tabla 26 rango de precio que paga por las camisetas estampadas para uso diario.*

Para identificar los precios que pagan actualmente por una camiseta estampada de diseño de acuerdo a las ocasiones de uso, se tomó dos jornadas de preferencia, “uso diario” y “salidas de fin de semana”. El resultado permite observar que en su orden el target de mercado está dispuesta a pagar por prenda en el rango de precio entre $30.000 y $60.000 con un 87,4% para “uso diario” y 91,6% por “salida de fin de semana”, esto se toma como un aspecto positivo dado que revela que el poder adquisitivo de la población se ajusta al rango de precios del negocio indistinto de la ocasión.

16) ¿Conoce usted la marca cromo taller de camisetas estampadas en Popayán?

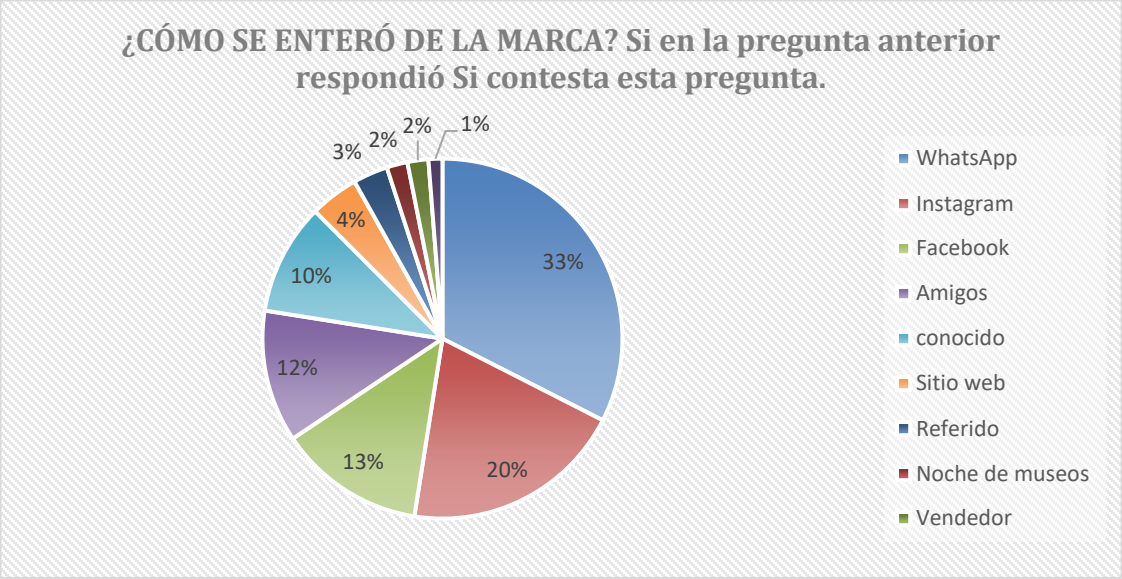



*Grafica 21 Conoce Usted La Marca Cromo Taller.*

| 16) ¿Conoce usted la marca cromo taller de camisetas estampadas en Popayán? | | | |
|---|---|---|---|
| SI | 113 | 0,47 | 47,3% |
| NO | 126 | 0,53 | 52,7% |
| TOTAL | 239 | 1,00 | 100,0% |

*Tabla 27 Conoce Usted La Marca Cromo Taller*

¿Cómo se enteró de la marca? Si en la pregunta anterior respondió Si contesta esta pregunta.




*Grafica 22 ¿Cómo Se Enteró De La Marca?*

| ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA MARCA? Si en la pregunta anterior respondió Si contesta esta pregunta. | | | |
|---|---|---|---|
| WhatsApp | 52 | 0,33 | 32,5% |
| Instagram | 32 | 0,20 | 20,0% |
| Facebook | 21 | 0,13 | 13,1% |
| Amigos | 19 | 0,12 | 11,9% |
| conocido | 16 | 0,10 | 10,0% |
| Sitio web | 7 | 0,04 | 4,4% |
| Referido | 5 | 0,03 | 3,1% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Noche de museos | 3 | 0,02 | 1,9% |
| Vendedor | 3 | 0,02 | 1,9% |
| Voz a voz | 2 | 0,01 | 1,3% |
| TOTAL | 160 | 1,00 | 100% |

*Tabla 28 ¿Cómo Se Enteró De La Marca?*

Esta pregunta es importante para el negocio ya que el interés principal es conocer cuál es el grado de reconocimiento de la marca, independiente de sí compran el producto. Esta pregunta muestra que la marca Cromo Taller es de reconocida con un 47% por las personas encuestadas, lo cual es positivo ya que la mitad de la población reconoce la marca producto de la referenciación y canales virtuales implementados para la promoción. Dentro de las personas encuestadas el canal que ha permitido el reconocimiento de marca al sido Instagram con 20% y WhatsApp 32,5% lo cual indica que las personas encuestadas tienen gran disposición de conocer sobre la marca y los productos a través de medios virtuales.

## 8.7 Conclusión estudio de mercado

Cabe anotar que para la obtención de la muestra se planteó perfilar la población objeto de estudio entre las edades de 15 a 24 años en los estratos 3 y 4, sin embargo, en la elaboración de la prueba piloto y en información secundaria recabada con posteridad, que el segmento de edad superior y estratos 5 y 6 eran susceptibles de estudio, se consideró dentro del cuestionario, lo que arrojo datos interesantes y ajustados al nivel profesional.

Se observa que del segmento de jóvenes investigado se ha obtenido una respuesta positiva respecto al producto propuesto con disposición de compra, especialmente de los jóvenes de edades entre 15 a 24 años los cuales representan la mayoría de jóvenes encuestados, quienes en general se dedican a estudiar, por lo que se deduce que sus ingresos no son propios sino dependen ya sea de sus padres o de un tercero.

Así también se nota que la primera reacción hacia el producto propuesto es “buena” y que es considerado de dos formas: como un producto único en el mercado, o a su vez, que es un producto que presenta pequeñas mejoras respecto a las camisetas que utilizan regularmente por lo que además de detectar una respuesta positiva, también son consideradas las camisetas propuestas de alguna manera diferentes a las existentes en el mercado. Las principales razones por las cuales comprarían estas camisetas son porque les gustan los diseños y porque consideran que son camisetas originales; mientras quienes no comprarían expresan su antipatía al estilo o porque no les atraen los diseños, por lo que la principal característica que deben tener las camisetas se nota que son los diseños atractivos. Además de los diseños, también toma importancia la calidad de la tela y el estampado para brindar una camiseta de alta calidad.

Debido a que se trata de un bien de consumo duradero, estas camisetas serían adquiridas mensualmente y semestralmente, y el precio que estarían dispuestos a pagar es de $ 50.000 pesos con un máximo de variación de $ 5.000 pesos.

Las marcas mejor posicionadas en la ciudad son Adidas y Nike  dentro de las marcas internacionales o extranjeras, las nacionales Republica sudaca, Matelsa, Koaj y Tennis , y luego de ellas se conocen marcas de emprendedores locales; esta misma manera se observa que las personas de la localidad buscan apoyan al emprendedor local y aun no tiene alguna preferencia y lo que se debe buscar es posicionar la marca dentro de las primeras, y de igual manera que sean de las principales marcas que se utilizan.

Los principales medios de distribución que son aceptados por los jóvenes son las tiendas físicas, el internet y ventas por redes sociales como Instagram y WhatsApp lo cual brinda una oportunidad para ampliar los canales de venta.

Debido a que los principales factores que influencian la compra de camisetas estampadas son la publicidad, la garantía, la publicidad boca a boca y los eventos se debería manejar una publicidad muy enfocada hacia este segmento y que refuerce la marca.

El estilo diferente con diseños nuevos y atractivos es la principal característica que atrae a los jóvenes, mientras que una de las preocupaciones que se observa es el modelo estándar de la camiseta, los tamaños de los estampados que llevan y también la posibilidad que se vuelvan comunes para lo cual se debería buscar maneras de brindar cierta exclusividad y brindar variedad de modelos de camisetas tanto para hombres como para mujeres.

## 8.8 Oportunidad de negocio

En la actualidad el entorno favorece a este negocio debido a que las camisetas estampadas en una gran oportunidad de negocio en la ciudad de Popayán la innovación, la tendencia de la moda y el diseño en la prenda estampada han generado que la tendencia dentro de la ciudad tenga crecimiento y que en cuanto a prendas de vestir no exista una marca específica que pueda satisfacerlos. La oportunidad en este negocio es aprovechar las nuevas tendencias de la moda urbana del segmento de jóvenes, estas tendencias evolucionan cada vez más rápido a través del tiempo, lo cual no quiere decir que ciertas modas permanezcan por períodos más largos, y mucho más cuando se ha relacionado con un estilo de vida. Para los jóvenes les resultan atractivas las camisetas y prendas que tengan motivos llamativos, pero tampoco demasiado extravagantes, y el poder utilizar los diseños innovadores como una herramienta de posicionamiento y diferenciación en el mercado representa una gran oportunidad.

## 8.9 Análisis de la competencia

### 8.9.1 Características de la oferta.

En Popayán existen almacenes que comercializan productos con similares características a los que piensa ofrecer Cromo Taller. Los que se han identificado son:

a) Adidas

Es una compañía multinacional alemana fundada en 1949 dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda. Adidas diseña ropa deportiva para atletas de todo tipo. Creadores que disfrutan de cambiar las reglas del juego. Desafiar las convenciones. Romper las normas y definir nuevas. Y volverlas a romper. Confeccionamos la ropa que visten equipos y jugadores individuales en preparación para el partido. Para que no pierdan la concentración. Diseñamos indumentaria deportiva para que llegues a la meta. Para que ganes el partido.

b) Nike

Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo: balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

Es uno de los mayores proveedores de material deportivo,5 con unos ingresos de más de 24,100 millones de dólares estadounidenses y un total en 2019 de unos 76.700 empleados. La marca por sí sola tiene un valor de 47,400 millones de dólares estadounidenses, lo que la convierte en la marca más valiosa entre las corporaciones.

c) Mattelsa

Es una tienda de ropa fundada en 2006 en Medellín, Colombia, actualmente cuentan con 56 tiendas a nivel nacional y 1 internacional. Mattelsa no se concibe a sí misma como una empresa, sino como una comunidad y ha sido reconocida como una de las marcas con mejor estrategia de marketing digital en Latinoamérica. Presencia en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram con más de un millón de seguidores.

d) Koaj

Koaj es una marca colombiana de vestuario que hace parte del grupo Permoda, al que pertenecen otras marcas como ARMI, Pronto y Bkul. nuevas tendencias de moda para tus mejores momentos de vida. KOAJ Tiene envíos a toda Colombia. Modelos: Camisetas, Tenis, Jeans, Chaquetas, Blusas, Faldas, Camisetas.

e) Tennis

Tennis S.A es una compañía con más de 40 años de experiencia en el mercado nacional e internacional con sede en Medellín, Colombia. Cuentan con más de 100 puntos de venta propios y franquiciados que recrean una filosofía y un estilo de vida joven que evoca originalidad. Presencia en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

f) Ques

Quest es una tienda de ropa de origen caleño, con más de una década de experiencia. Sus tiendas están situadas en las principales ciudades del país.

Quest, la marca que le ofrece una propuesta de moda atractiva y novedosa, de la más alta calidad, a precios bajos y con una experiencia de compra única.

La marca Quest, es sobre todo conocida por su línea de jeans, para hombre y mujer, con estilos modernos y adaptados perfectamente al cuerpo. Encuentre toda la moda y

complementos que necesita, para cualquier ocasión y cualquier época del año, en variedad de estilos y a cómodos precios.

QUEST, está enfocada en el género urbano (mujer, hombre y junior), en un mercado estrato 4. Lleva 20 años de experiencia siendo franquicia, hoy en día cuenta con más de 60 tiendas propias, 15 franquicias y 250 distribuidores autorizados

g) Republica sudaca

Tienda especializada en comercializar camisetas en la ciudad de Popayán Republica Sudaca es una empresa reconocida por estar especializada en la producción y venta de camisetas de calidad en diseño con los mejores materiales, con 10 años de experiencia en el mercado. Que hacemos: Ofrecemos a nuestros clientes diferentes formas de expresar su personalidad por medio de nuestras camisetas, contamos con más de 40 marcas nacionales para ofrecer el mayor número de opciones a nuestros clientes. Somos diferentes: tenemos garantía en todas las marcas que comercializamos y buscamos que nuestros clientes apoyen el producto nacional. Nuestro objetivo queremos que hagas parte nuestra familia, cada vez que compras en Republica sudaca apoyas el producto nacional y puestos de trabajo en todo el territorio nacional.

## 8.10 Productos sustitutos:

Cualquier tienda física y online de camisetas con estampados y diseños atractivos que ofrezca productos similares que tengan mejores atributos se podría considerar un producto sustitutivo.

### 8.10.1 Identificación de la competencia.

El siguiente es un comparativo de productos de la competencia

La competencia se centra en 5 segmentos:

Competencia en Tienda: Marcas que comparten el mercado de Popayán con Cromo taller.

Competencia por Precio: Producto sencillo y estándar de fácil accesibilidad por su precio.

Competencia por Producto Suplementario: Producto sencillo y barato pero que alcanza a entrar en parte del segmento de mercado.

Encontramos diferentes competidores que ofrecen el mismo producto y se encuentran ya posicionados con un tiempo amplio en el mercado en la ciudad de Popayán y algunas con reconocimiento a nivel nacional, hay que mencionar, además, que algunas de ellas son empresas multicanales, que cuentan con una tienda física y su propio eCommerce. La política de precios entre competidores no es agresiva, pero no es fácil diferenciarse.

| ¿Quiénes? | ¿Qué? | Tipo de competencia | Lugares de distribución |
|---|---|---|---|
| Adidas | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Nike | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Mattelsa | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Koaj | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Tennis | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Ques | Camisetas | Tienda física y virtual | varios puntos de distribución |
| Republica Sudaca | Camisetas | Tienda física y redes sociales | varios puntos de distribución |

*Tabla 29 Identificación de la competencia*

### 8.10.2 Ventajas competitivas y diferenciadoras de cromo taller.

Diseño. Es el atributo diferenciador de Cromo Taller ya que es a través de esto que hacemos que la marca sea reconocida sobre otras que ya se encuentran posicionadas,

llevando diseños únicos, artísticos y artesanales con temáticas no comerciales, logrando que el cliente sienta una atracción mayor hacia la prenda y sienta exclusividad en lo que compra. Nuestro objetivo es el de llevar arte a una camiseta.

Exclusividad: Producimos camisetas con estampados exclusivos de la marca, Diseños propios del taller y de proyectos en colaboración con artistas emergentes de la región, además de contar con servicio de personalización que permite al cliente obtener una camiseta customizada con su imagen de preferencia manteniendo las mismas características de calidad del producto propio de la marca, lo que hace que las camisetas de CROMO sean únicas, con un estilo de diseño marcado que se diferencia del resto de la competencia.

Novedad y Actualización: Estamos convencidos de que nuestro punto fuerte es el arte que lleva plasmado cada una de nuestras camisetas y prendas, es por esto que nuestro enfoque es en mantener una constante renovación y ampliación de diseños que nos permita fortalecer nuestro nicho de mercado además de lograr acercar a otras comunidades con diferentes gustos gráficos. No solo los diseños tienen una cabida importante en nuestra empresa, la visión de siempre ir creciendo en diferentes etapas (administrativa, productiva y comercial) es algo que ha marcado la pauta desde nuestros inicios, siempre innovando y buscando la manera más eficaz posible de realizar nuestro proceso productivo, ha llevado a que CROMO TALLER este en constante evolución para poder mantenernos competitivos en el sector textil.

## 8.11 Estrategias de mercadeo

### 8.11.1 Objetivos de mercadeo.

- Posicionar la marca Cromo Taller en el mercado de la ciudad de Popayán en los próximos 5 años.
- Penetrar el mercado en 10% en la ciudad de Popayán para el primer año.
- Abrir el primer punto de venta físico en un lugar estratégico de la ciudad de Popayán.

## 8.12 Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ producto o servicio.

### 8.12.1 Razón social:

Cromo. Tienda de Camisetas – Taller de Estampado

CROMO, es una empresa legalmente constituida en Colombia desde el día 21-05-2019, Matriculada en la Cámara de Comercio del Cauca, bajo matricula # 191891, Con Nit N° 1061742099-5, cuya actividad principal es el COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (G4751) y su actividad secundaria son las ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN (C1811). Matricula que se encuentra renovada para el año en curso.

### 8.12.2 Producto:

Ofrece camisetas estampadas con una variedad de modelos y diseños, las camisetas de Cromo Taller son un producto diferenciado, único dirigido a hombres y mujeres que

desean llevar una prenda exclusiva y de calidad, hecha en la ciudad de Popayán, que proyecta un concepto de artes gráfico.

### 8.12.3 Marca.

La marca es el distintivo que servirá para identificar a la futura empresa de las otras que se encuentren dentro de su mismo mercado.

La marca de esta organización estará compuesta por: Nombre, Eslogan y Logotipo; éstos se puntualizan a continuación.

### 8.12.4 Nombre.

CROMO TALLER, se escogió este nombre porque al ser nuestro enfoque los estampados, las tintas y los colores, nos inspiramos en el círculo cromático que es el modo como se representa los colores primarios y los derivados. Esta herramienta se utiliza para describir y aplicar infinidades de combinaciones de colores posibles, sirve para conceptualizar, desarrollar la identidad de la marca coherente y estratégica con nombres conocidos como cromado, cromático, chroma, cromo, al conceptualizar la palabra en griego chroma que significa color y en la tabla periódica también nos encontramos la palabra cromo y le dan este nombre debió a los distintos colores que presentan sus compuestos. También se consultó en Cámara de Comercio del Cauca sobre

la homonimia del nombre y no existe un nombre igual. Sus características: Es de fácil recordación, fácil pronunciación.

### 8.12.5 Logotipo:

El logotipo de cromo, surge del elemento principal que para nosotros tiene la serigrafía que es la tinta. La gota representa el material o insumo que usamos para estampar nuestras camisetas, el cual puede cambiar de tonalidad de acuerdo al uso y al objetivo.

Grafica 23 Logotipo

Fuente: Elaboración Propia

### 8.12.6 Eslogan:

Eslogan: “Tinta Indeleble, Mente Explícita”

Nuestro eslogan “Tinta Indeleble, Mente Explícita”, hace referencia y está correlacionado con el logotipo que lleva una gota de tinta en él, y es que este es el elemento primario que hace que nuestros estampados y camisetas tengan una calidad y

durabilidad muy alta, siendo esta tinta (Plastisol) un producto base plástica que permite que el estampado que se logra perdure en el tiempo y sea muy resistente. Por otro lado, llamamos “Mente Explícita” a esa necesidad de nuestro taller de expresar las ideas que tenemos, de llevar nuestros gustos y pensamientos a nuestras camisetas sin darle cabida a censuras de contenido, más enfocados en brindarle a nuestra comunidad el mensaje que queremos llevarlos en nuestro producto sin ningún tipo de restricciones, independiente.

## 8.13 Estrategias de venta

Cromo taller realizar su estrategia de ventas por medio de dos canales distribución: internet, redes sociales y una tienda física en un punto estratégico del centro histórico de la ciudad de Popayán. El primero será mediante la página web que busca ser interactiva, la cual mantendrá informados a la base de datos de las nuevas colecciones y nuevos diseños, por lo que ciertas colecciones especiales tendrán privilegios para ser vendidas por internet. Además de ello esta página brinda también la posibilidad de personalizar sus camisetas y hacer su pedido y finalmente mediante ésta se realiza un concurso en fechas importantes del año de diseños de los artistas locales de la ciudad el cual consiste en que pueden enviar sus diseños, los cuales colgados en la página son sometidos a votación usando los medios digitales como redes sociales de la empresa por lo que ganará el diseño que más votos obtenga, El ganador tiene el derecho de producir el diseño propuesto y adquirir totalmente gratis la prenda estampada con el diseño ganador.

aquí se genera publicidad beneficiará a la empresa y con esto se espera se eleven las ventas y apoyar a jóvenes diseñadores de la ciudad donde también se pretende generar un impacto positivo por el estampado en técnica en serigrafia y demostrar la pasión por el estilo de la marca.

El punto de venta propio de la marca se abrirán paulatinamente conforme la marca se vaya posicionando, los cuales además de vender las camisetas de la marca.

Para reforzar el posicionamiento de la marca se participará en eventos de la ciudad para promocionar la marca buscando grupos con interés por el arte e ideas creativas, como grupos apasionados, por la música, el arte, series y el deporte. Lo que se pretende es que un porcentaje de la población objeto tenga apropiación por la marca. Se utilizarán las redes sociales que actualmente tienen un papel muy importante para los jóvenes de la ciudad de Popayán, especialmente de clase media, media-alta y alta.

## 8.14 Estrategias de distribución

Canal directo: Los canales de distribución escogidos para la comercialización de las camisetas Cromo Taller se prestará en tienda física propio de la marca y vía internet (redes sociales, WhatsApp, Instagram Facebook y pagina web) por lo que son canales directos que permiten que se establezca una relación directa con el cliente que puede llegar a crear fidelidad dependiendo del manejo que dé la marca a servicio al cliente.

## 8.15 Estrategias de precio

El precio constituye una variable dentro del estudio de mercado que no se la debe tomar en forma aislada, es por ello que analizaremos algunos de los factores que influyen en su determinación.

La materia prima es algo costosa para iniciar el negocio en comparación de la competencia existente, pero en el estudio financiero el costo por unidad puede bajar en el caso de que se aumente la producción y las ventas en el mercado debido a que Cromo Taller, utiliza camisetas de algodón peruano que es una tela resistente, suave y de calidad. A pesar de buscar mejor calidad en materia prima, la estructura de costos no es demasiado alta lo que permitirá establecer un precio competitivo. El costo unitario se estima en $13.440 pesos colombianos el cual es el costo de materia prima por unidad y el costo de producción se puede observar en el estudio financiero es de $ 28.963 pesos colombianos, lo cual se puede observar a detalle en el Capítulo Financiero en la tabla de estado de costos de producción y de ventas.

Elasticidad de la demanda:

Las prendas de vestir por ser productos que se lo pueden sustituir fácilmente, se los ha catalogado a la demanda como algo elástica, es decir si los consumidores ven un cambio en su precio las ventas del producto disminuirán, además las marcas competidoras sacan productos de similares características

Los precios de las camisetas estampadas tienen diferentes rangos, decido a que esto depende de la marca y el target al que se enfocan, como podemos observar en el estudio de mercado las personas están dispuestos a pagar por el producto un precio entre $ 30.000 y $ 60.000. A continuación, se explica esto de mejor manera:

Marcas extranjeras como Adidas y Nike manejan un precio $ 70.000 para las camisetas de las nuevas colecciones, para las anteriores manejan precios menores. Estas marcas manejan precios altos que van desde $ 40.000 pesos las más sencillas hasta camisetas de $ 90.000 las más complejas o atractivas, en algunos casos precios más elevados.

Camisetas estampadas de marcas nacionales como Mattelsa, Koaj, Tennis y Ques. Estas marcas manejan precios altos que van desde $ 25.000 pesos las más sencillas hasta camisetas de $ 65.000 las más complejas o atractivas.

Camisetas estampadas de marcas locales como Republica sudaca manejan precios altos que van desde $ 35.000 pesos las más sencillas hasta camisetas de $ 50.000 las más complejas o atractivas.

También existe un mercado que no tienen marca o tienen marcas que no son conocidas como es el caso de las prendas chinas importadas tienen precios económicos que van desde $ 15.000 hasta $ 30.000 pesos.

Según lo anterior el mercado de camisetas estampadas en la ciudad de Popayán presenta características de un mercado de competencia perfecta, debido a que existen muchos compradores y a la vez vendedores, en algunos casos como se menciona anteriormente las marcas reconocidas con mayor participación en el mercado y otras marcas nacionales con menor participación en el mercado. Dada esta situación de participación en el mercado y los precios de las marcas también mencionados las prendas estampadas de Cromo taller por ser un producto de la región, producto de taller con grado artesanal, diseño innovador y con un mercado con una necesidad insatisfecha se decide situar el precio en un rango entre $ 30.000 y $ 60.000 por el poder adquisitivo del mercado buscando una nueva experiencia en los clientes y posible acción de recompra por los clientes el valor de la prenda se deriva en un rango promedio de precios dado por la plaza y un rango de utilidad dado el estudio financiero queda determinada en *$ 50.000 pesos colombianos*.

## 8.16 Estrategias de promoción:

Debido a que las camisetas Cromo Taller no son un producto de consumo masivo, ni para todo el mercado, se utiliza una publicidad enfocada hacia el mercado meta, de otra manera serían recursos desperdiciados, y por ser una empresa pequeña es sumamente necesario utilizar los recursos eficientemente, para lo cual es importante tomar en cuenta ¿En dónde se encuentran mis potenciales clientes?,¿Qué lugares frecuentan?,¿Qué

actividades realizan?,¿Cómo llamo su atención y llego de manera directa a ellos?. Es por este tipo de preguntas que la promoción será realizada específicamente en redes sociales como ya se ha mencionado. Donde se manejará de manera especial, debido a que Cromo Taller es concebida como una marca de camisetas nueva se realizarán concursos de camisetas de la marca para captar la atención de clientes potenciales y generar recordación y reconocimiento de la marca.

Se pretende hacer el uso constante de redes sociales para potenciar el uso de los medios de comunicación digital para evitar el contacto por la situación de la pandemia del covid 19 y más adelante tener una cultura de compras online con mayor participación y confianza del cliente.

Se realizará marketing de recomendación buscando como resultado referidos por los clientes actuales y recomendación boca a boca y obtener con nuevos clientes referidos una atención personalizada rápida y eficaz.

Por otro lado, el crear concursos en las redes sociales de la empresa en la que los jóvenes diseñadores de la ciudad de Popayán pueden colgar sus diseños dando la oportunidad de que ellos crezcan de la mano de Cromo Taller, lo cual también está inmerso de las relaciones públicas.

También se pretende establecer relaciones a largo plazo con los clientes, ofreciéndoles valor y satisfacción. Con el objeto de beneficiarse con concursos y con las buenas

recomendaciones que resulten en el incremento de las ventas. Los clientes fidelizados se les hará un registro en bases de datos con los cuales se mantendrá la relación continuamente mediante las redes sociales con la finalidad de crear una relación de amistad con la comunidad.

Los clientes que participen de las bases de datos se les compartirá noticias de promociones, concursos y nuevas colecciones.

## 8.17 Estrategias de comunicación:

La comunicación de estos se realizará a través de 2 formas: Publicidad y relaciones públicas.

### 8.17.1 Publicidad:

Se desarrollará en Internet mediante Marketing Digital, por cuanto es una herramienta útil para aumentar el nivel de exposición de la marca contará con un sitio web, redes sociales, fan Page en Facebook para promocionar los productos de Cromo Taller.

De igual forma se publicarán banner web en las principales redes sociales y sitios especializados más populares entre el público objetivo con el fin de generar recordación de la marca y expectativas en los clientes. Esta estrategia se utilizará de forma intensiva durante el primer año de ejecución del plan de negocio.

Se realizarán actividades, utilizando herramientas tales como: brochures, freepress (noticias o artículos en medios de comunicación virtuales), relaciones públicas virtuales (videoconferencias, blogs, foros), email marketing (página web, fanpage). Para atraer al "buen prospecto" o audiencia objetiva, hacia el sitio web de la compañía, con el fin de dar a conocer y promover los servicios que ofrece la organización.

### 8.17.2 Relaciones públicas:

Se participará en ferias, exposiciones y demás eventos empresariales del sector para ofrecer los servicios de asesoría y consultoría, con el objeto de obtener el reconocimiento de la marca y los servicios ofrecidos por la empresa.

## 8.18 Mezcla de mercadeo:

| MEZCLA DE MERCADO PUNTO DE VENTA FÍSICO. | | |
|---|---|---|
| Objetivo | Estrategia | Acciones |
| Abrir el primer punto de venta físico en un lugar estratégico de la ciudad de Popayán. | | Diagnóstico de localización. |
| | | Diagnóstico de diseño de tienda. |
| | | Plan de promoción. |
| | | Sondeos permanentes de mercado |

| | | |
|---|---|---|
| | Creación | Capacitación en venta, servicio al cliente y experiencias in situ. |
| | | Medición de la satisfacción del cliente |
| | | Planes de mejoramiento. |
| | | Marketing Orientation y Branding. |
| | | Desarrollo de programas de responsabilidad social pet friendly y ambientalista. |
| | | Gestión del talento humano. |
| | | Gestión financiera. |

*Tabla 30 Mezcla de mercado Punto de venta físico. Fuente: Elaboración Propia*

| MEZCLA DE MERCADO POSICIONAMIENTO DE MARCA. | | |
|---|---|---|
| Objetivo | Estrategia | Acciones |
| Posicionar la marca Cromo Taller en el mercado de la ciudad de | Publicidad | Crear Sitio Web (banners) |
| | | Red Social Linkedin |
| | | Fan page |

| | | |
|---|---|---|
| Popayán en los próximos 5 años. | | Email Marketing |
| | | Brochures |
| | | Freepress |
| | Relaciones públicas | Ferias y Exposiciones. Participación en eventos masivos de entretenimiento. Zonas de aglomeración social, colegios y universidades. |
| | Redes de contacto | Comunicaciones personalizadas. |
| | Publicidad | Entrevistas en programas de radio y televisión (Freepress). |
| | | Publicaciones en revistas, periódicos o artículos especializados. |
| | | Relaciones públicas virtuales. |

*Tabla 31 Mezcla de mercado posicionamiento de marca. Fuente: Elaboración propia*

| MEZCLA DE MERCADO PENETRAR EL 10% DEL MERCADO DE LA CIUDAD. | | |
|---|---|---|
| Objetivo | Estrategia | Acciones |
| Penetrar el mercado en 10% en la ciudad de Popayán para el primer año. | Venta | Evento pre-lanzamiento |
| | | Campaña de expectativa |
| | | Monitoreo del impacto de campañas |
| | | Lanzamiento de marca |
| | | Monitoreo del impacto de campañas |
| | | Acciones de Free press |
| | | Participación de eventos masivos de entretenimiento. |
| | | Alianzas con canje de producto con sitios de entretenimiento para exhibir marca. |
| | | Premio por referidos. |
| | | Atención y servicio posventa. |

| | | |
|---|---|---|
| | Distribución (Canal Directo) | Generar experiencias in situ tipo fiesta y espacios de entretenimiento. |
| | | Club de amigos Cromo |
| | | Asesoría personalizada |
| | | Mini foto estudio con la prenda comprada |
| | | Manejo de PQRS |
| | | Alianzas con lugares de bar y gastronomía para degustaciones a cambio de exhibición de marca. |
| | | Premios por referidos |
| | Descuentos | Descuentos invisibles o escondidos que promueva consumo, pero no rotación de prendas pasadas de temporada: Ocasiones especiales, ventas on line, black friday, Cromo day, etc |

*Tabla 32 Mezcla de mercado Penetrar el 10% del mercado de la ciudad. Fuente: Elaboración Propia*

# 9 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico es importante y fundamental en un plan de negocios porque se estudia la localización, procesos, insumos, el tamaño de las instalaciones y la maquinaria que se va a utilizar. A continuación, describimos el proceso de estampado de la empresa Cromo taller que presta a sus clientes; allí se muestran las etapas del mismo desde el momento en que el cliente nos escoge como proveedores hasta que el producto terminado es entregado.

## 9.1 Ficha técnica del producto

| CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO | |
|---|---|
| CUALIDADES DE LA PRENDA | Camisetas 100% algodón peruano,160gr. son prendas ultra suaves y frescas. |
| TECNOLOGÍA | Transformación de prendas tecnológicamente con estampados en serigrafía, termo transferencia y sublimación. |
| TAMAÑO | Tallas desde S a XL, modelos para mujer y hombre. |

| | |
|---|---|
| DISEÑO | Diseños propios del taller, producidas bajo colecciones elaboradas por artistas emergentes de la región, así como personalizadas por el cliente. |
| CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS | Tinta serigráfica base plástica, material indeleble que permite alta durabilidad del estampado. |
| FACTOR CARACTERÍSTICO DE LA MARCA | Contiene etiquetas de la marca (Tallaje, manga y etiqueta inferior). |
| CARACTERÍSTICAS DE EMPAQUE | Empaque tipo Caja Pizza a base de cartón (cartón craft). Incluye stickers para lograr recordación de marca en el cliente. |

*Tabla 33 Ficha Técnica Del Producto*

## 9.2 Estado de desarrollo

En Cromo se ofrece una variedad de camisetas estampadas el cual es un producto 100% terminado con diseños propios de artistas emergentes de la región, así se garantiza la exclusividad de los productos y se lleva el arte gráfico directamente al vestuario del ciudadano payanés. El producto que se lleva al mercado tiene como expectativa una innovación para los clientes el mismo que será de agrado satisfaciendo las necesidades del consumidor.

## 9.3 Descripción del proceso

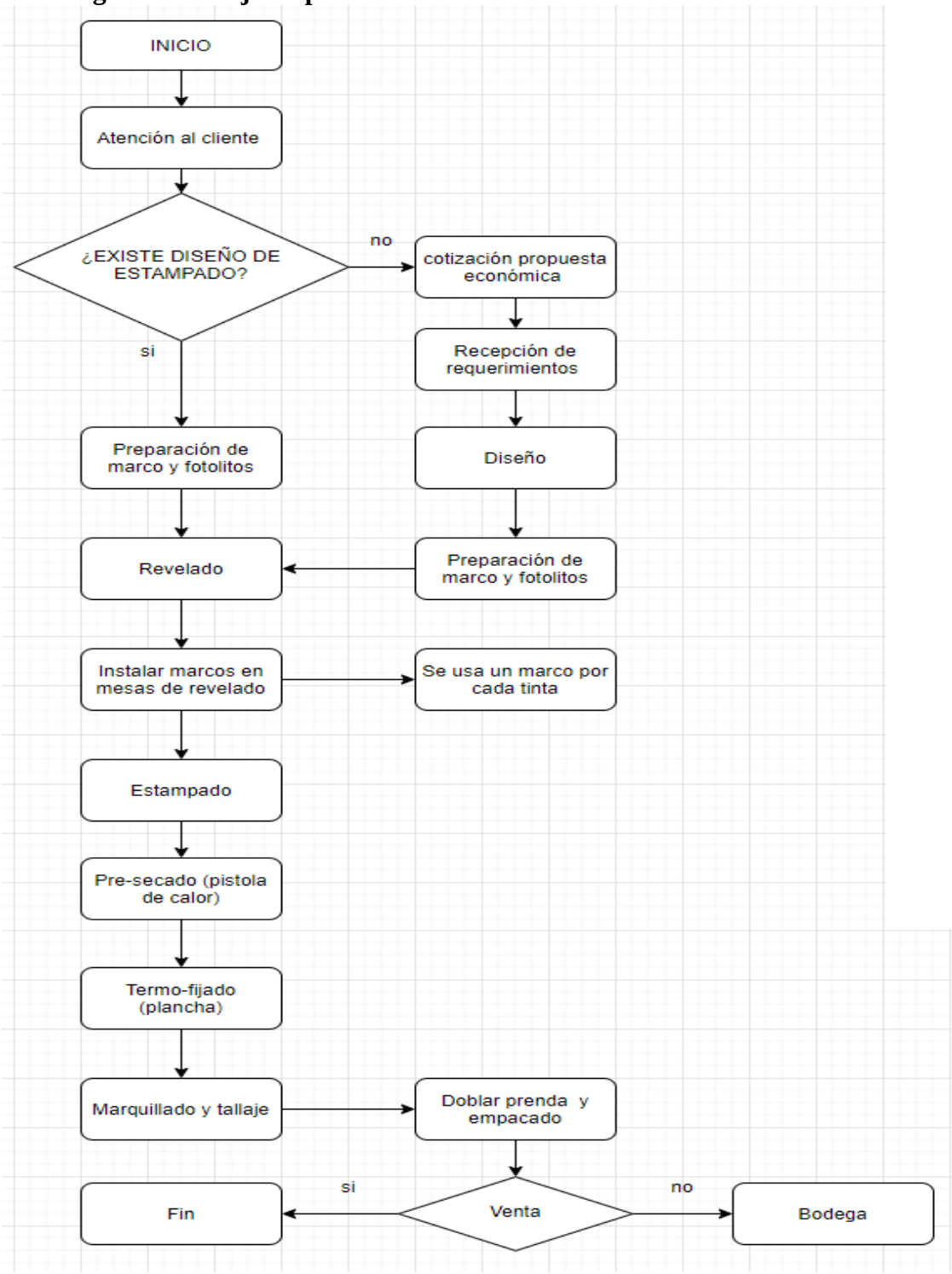
A continuación, se muestra la descripción del proceso de estampado de prendas de la empresa Cromo taller que comprende la ubicación de los componentes, estaciones de trabajo, maquinaria, insumos y almacenamiento del producto terminado.

*Grafica 24 Descripción Del Proceso*

## 9.4 Proceso logístico y de distribución de cromo

*Grafica 25 Proceso Logístico Y De Distribución De Cromo*

## 9.5 Diagrama de flujo de procesos cromo taller




*Grafica 26 Diagrama De Flujo De Procesos Cromo Taller*

## 9.6 Distribución de planta

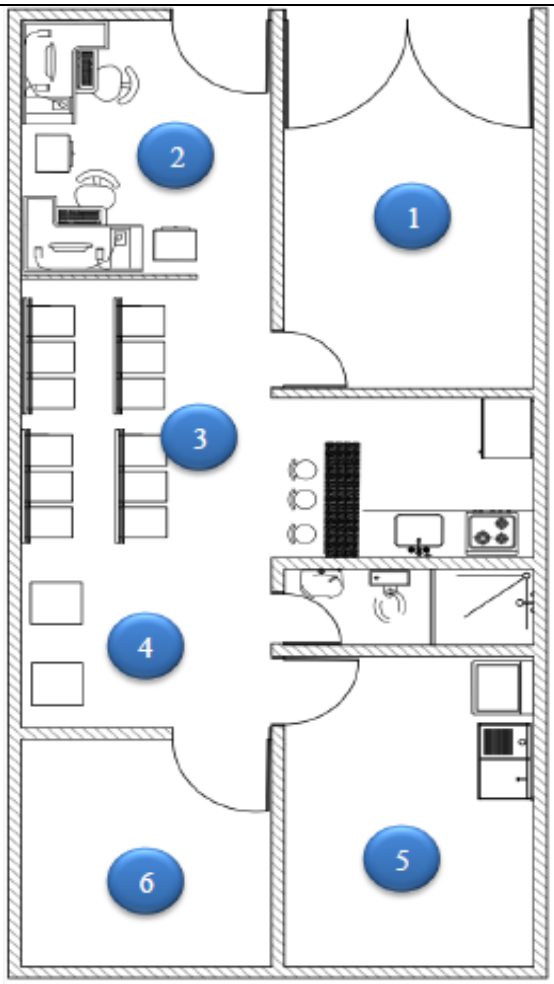
| DISTRIBUCIÓN DE PLANTA | |
|---|---|
|  | 1. Tienda física de la marca, muestras del producto físico y almacenamiento de producto terminado.<br>2. Zona de atención al cliente, mercadeo y diseño.<br>3. Zona de estampado y pre-secado por medio de pistolas de calor.<br>4. Zona de termo fijado (plancha) y revelado de marcos con fotolitos por medio de un proceso fotosensible.<br>5. Zona de lavado, mantenimiento y armado de marcos de madera. Los marcos después de un proceso de estampado se deben lavar.<br>6. Bodega de insumos (materias primas) y producto en proceso. |

*Tabla 34 Distribución De Planta*

## 9.7 Necesidades y requerimientos ¿cómo se hace?

Las camisetas ya confeccionadas serán obtenidas de los proveedores, por lo que los procesos de producción dentro de la empresa comienzan con la elaboración de los diseños a estamparse. Luego se seleccionan los diseños, se procede a la separación de los colores en un programa de diseño y a la impresión de los artes para continuar con el siguiente procedimiento que es el grabado de las matrices (revelado de marcos) donde el proceso de estampación de prendas con la técnica en serigrafia en la empresa Cromo Taller se desglosa en los siguientes pasos:

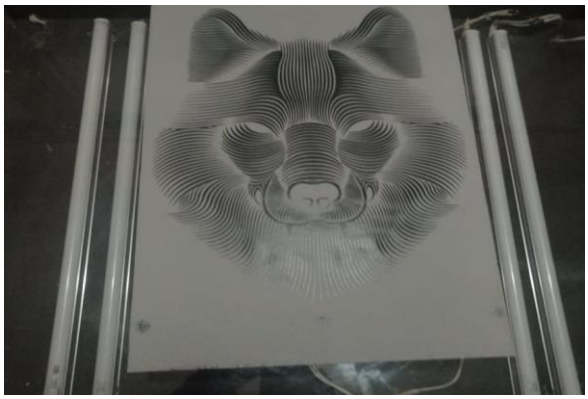
Paso 1:

El proceso de estampado comienza cuando se inicia con la atención al cliente donde se recogen los requerimientos y se realiza una cotización de la prenda a estampar es aquí donde se proporciona el logo, imágenes, gráficos o textos que se desea que sean impresos en alguna prenda de vestir.

Paso 2:

Cuando se obtiene el logo, imágenes, gráficos o textos que se desea estampar en alguna prenda de vestir, se transforma de manera tecnológica a uno de los formatos gráficos digitales comúnmente utilizados, para poder ser vectorizados o convertidos en semitonos. Luego se realiza un proceso fotográfico. El logo, imagen, grafico o texto se divide por colores en fotolitos. Usando una impresora láser, se ha de realizar el fotolito,

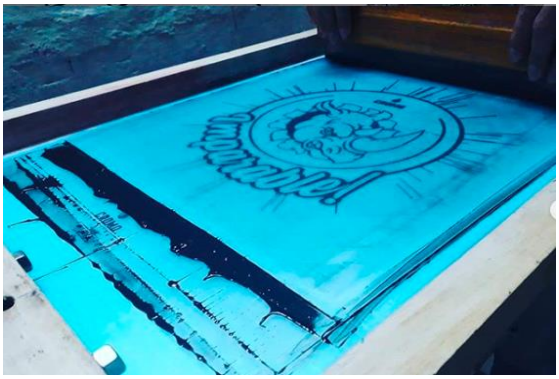
imprimiendo la imagen en una película o soporte transparente en papel pergamino con el diseño totalmente en negro.



Paso 3:

El fotolito es usado para hacer el grabado en la pantalla o matriz aplicando una sustancia foto sensible sobre la superficie de una malla (seda de nilón). La estampación se realiza mediante una pantalla con una malla (seda de nilón) que se tensa alrededor de un marco rígido. Luego el marco es sometido a luz ultravioleta el cual reacciona donde el área de la imagen que no se va a imprimir se enmascara creando una plantilla con el diseño. Para realizar la estampación con la plantilla ésta se coloca sobre la prenda a estampar. En la malla de la pantalla se coloca la tinta y con una rasqueta de goma se presiona la tinta a través de la pantalla.  La pantalla se levanta entonces suavemente para evitar cualquier mancha. A la tinta se le hace un proceso de pre-secado con una pistola de calor antes de realizar el curado (plancha plana

a 160 grados “termofijado”) en función del producto y de la tinta utilizada. El proceso de termofijado se realiza durante 35 segundos para que la tinta a ese tiempo quede curada o fijada en la prenda, luego se retira de la plancha de estampado con la imagen impresa en la prenda.



Paso 4

La prenda después del proceso de estampado se somete a tallaje y marquillado el cual contiene etiquetas de la marca (Tallaje en la parte interna superior de la prenda, etiqueta en la manga izquierda y etiqueta en la parte inferior derecha de la prenda).

Paso 5

Por último, se hace el proceso de empacado tipo Caja Pizza (a base de cartón craft), donde incluye stickers para lograr recordación de marca en el cliente. Por último, se lleva el producto terminado a exhibir o a bodega por talla y estilo.

## 9.8 Plan de producción/compras

Para el proceso de producción se resumieron por concepto de elaboración de una prenda estampada los siguientes de insumos como:

a) Camiseta

Camisetas 100% algodón peruano ultrasuave,160gr. Sus propiedades permiten la transformación tecnológica para realizar estampados en serigrafía, termo transferencia y sublimación. La camiseta es un producto que se adquiere a terceros 100% terminada para

luego hacer el proceso de estampado, la camisera en algodón peruano tiene variedades de colores y tallas desde S a XL, modelos para mujer y hombre.

b) Plastisol (Tinta)

Es una tinta a base plástica con propiedades de fijación térmica, es una tinta indeleble que no se borra a través del tiempo. En el mercado se puede encontrar variedad de colores primarios para realizar estampados a varias tintas.

c) Emulsión

La emulsión es una sustancia liquida fotosensible la cual se usa para aplicar en una pantalla con una rasqueta de forma manual hasta dejar una capa delgada y uniforme. La emulsión cumple con el propósito de dejar grabada en la pantalla el diseño deseado

“plantilla” para poder serigrafiar nuestro diseño en las prendas o sobre el soporte que necesitemos serigrafiar.

d) Varsol

Es un líquido solvente que se utiliza para diluir y retirar el plastisol (tinta) del marco de madera, raquetas y de más utensilios.

e) Thinner

Es un líquido solvente que se usa para retirar los rastros de emulsión después de lavar el marco de madera.

f) Cinta Falla

Cinta de tela sintética de 1,2 mm utilizado para sublimar sobre ella el diseño de la etiqueta de la marca Cromo Taller para luego ser confeccionadas y agregadas a la prenda.

g) Papel Sublimar

Un papel con base polímero impreso con tintas de sublimación que transfiera la tinta sobre textiles sintéticos a full color sin importar la cantidad de colores.

h) Seda Nª 65

Es una malla sintética de nilón que se incorpora a un marco de madera la cual permite el paso de tinta sobre sus orificios, entre más alto sea el calibre de la seda mayor definición brinda al estampado.

i) Caja De Grapas

Una grapa es una pieza de hierro u otro metal cuyos dos extremos permiten clavar al marco de madera la seda N. ª 65 por medio de la grapadora industrial.

j) Cartón Craft

Es un papel de una resistencia extrema, elaborado a partir de pasta química kraft, puede ser en color marrón. Se usa principalmente para envoltorios y la fabricación de la caja estilo pizza para la entrega de la prenda estampada.

## 9.9 Costos de materia prima por unidad producida

PRODUCTO PRENDA ESTAMPADA

| MATERIA PRIMA | UNIDAD MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNIDAD | COSTO TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| CAMISETA | Unidad | 1 | 10200 | 10200 |

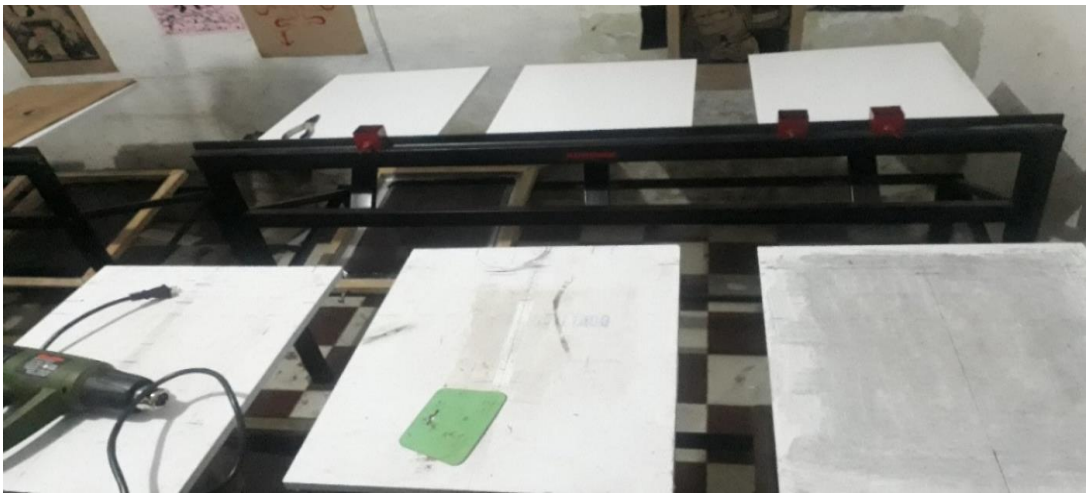
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PLASTISOL (TINTA) | gramos | 60 | 40 | 2400 |
| CINTA FALLA | cm | 8 | 50 | 400 |
| PAPEL SUBLIMAR MARQUILLA INFERIOR | hojas 1/67 | 1 | 50 | 50 |
| PAPEL SUBLIMAR MARQUILLA MANGA | hojas 1/90 | 1 | 50 | 50 |
| CARTON CRAFT | Pliego 1/3 | 1 | 340 | 340 |
| COSTO POR UNIDAD | | | | 13440 |

*Tabla 35 Costos De Materia Prima Por Unidad Producida*

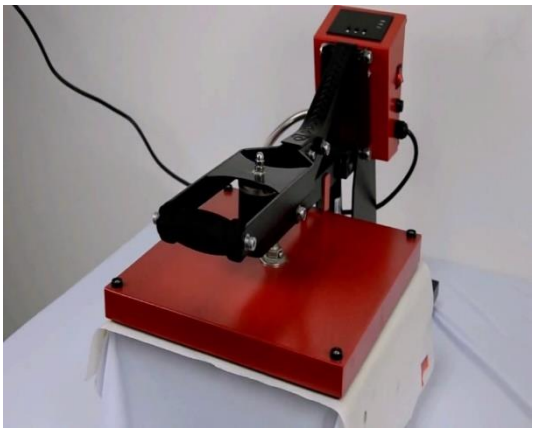
## 9.10 Maquinaria y equipo.

a) Mesas de serigrafia módulo de estación x 3:

La mesa lineal de serigrafía se emplea como método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una seda tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.



b) Plancha termofijadora plana de 40x60:



Es una plancha que funciona con altas temperaturas la cual es una maquina termofijadora la cual es la responsable de adherir adecuadamente la tinta (plastisol) que se aplica a la prenda.

c) Pistola de calor hg2000p31 bauker 2000w 90-600cº

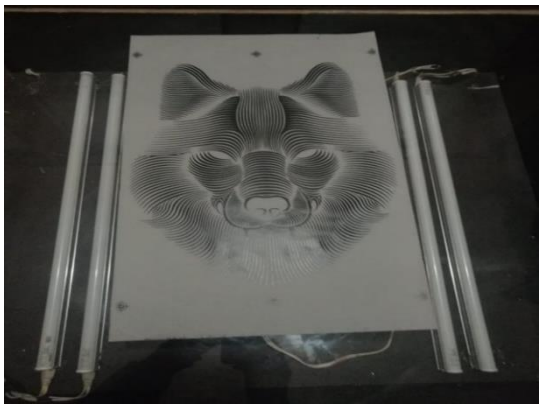
En el proceso de estampado con técnica en serigrafia la pistola de calor es una herramienta eléctrica utilizada para emitir una corriente de aire caliente. La pistola de calor se puede

emplear para realizar un pre secado a la prenda antes de hacer el proceso de planchado o termofijado de la prenda para evitar que se manche o se corra la tinta.

d) Impresora láser tamaño tabloide (ricoh sp3710)

La impresora láser en serigrafía, permite obtener el fotolito el cual se necesita con excelente calidad para luego usarlo como la plantilla de diseño de cada una de las pantallas serigráficas creadas.

e) Fotolito



Un buen fotolito ha de ofrecer la máxima opacidad posible en las zonas impresas para que nos permita obtener pantallas correctamente reveladas y una estampación bien definida.

f) Marco de madera 3x3 40x50 interna tensado con seda # 65

El marco de madera como herramienta fundamental de estampado con técnica en serigrafia se adopta la seda como el material para utilizar en esta técnica. Este material, en numerosos fragmentos, es estirado para lograr mantenerla lo mayor templado posible en el marco de madera y así la transferencia de la imagen se haga de manera idéntica.

g) Rasquetas mango de aluminio con goma de 35 cm:

La rasqueta es la herramienta con la que distribuimos la tinta sobre la malla o seda templada en el marco de madera. Se utiliza tanto en los procesos de serigrafía mecánicos como en los manuales o caseros. Todo el que quiera realizar una serigrafía necesita una rasqueta.

h) Grapadora industrial stanley ref tr150

Una grapadora o engrapadora es un utensilio que se emplea para unir y templar la seda al marco de madera colocando varias grapas para lograrlo.

i) Mesa de revelado

Como su nombre lo indica es una mesa que permite revelar en la seda templada en el marco la plantilla que se desea estampar por medio de una fuente de luz utilizada para exponer las emulsiones. Está compuesta varias bombillas emiten luz muy intensa y brillante, comúnmente se encuentra encima de esta un vidrio.

j) Manguera plastica + roseador

Son muy útiles para el lavado con agua a presión de marcos de madera después de un proceso de estampado.

# 10 Diseñar la estructura administrativa y organizacional

## 10.1 Nombre de la empresa:

Cromo Taller

Taller de serigrafía y estampado de prendas

## 10.2 Localización

### 10.2.1 Macro localización

Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se ha instalado el Taller de estampado fueron las siguientes en cuanto a macro localización:

El municipio de Popayán en el departamento del Cauca es una región estratégica ya que se encuentran dos ciudades importantes que a contadas horas funcionan como proveedores como por ejemplo la ciudad de Cali al norte de Popayán, también a unas horas del puerto de buenaventura y al sur de la ciudad de Popayán se encuentra Pasto en el departamento de Nariño a unas horas de la frontera con ecuador.

Dado lo anterior el crecimiento del comercio en la ciudad y la oportunidad de tener alianzas estratégicas con proveedores potenciales hacen de la región un punto estratégico para iniciar las actividades del taller de estampado.

*Grafica 27 Macro Localización Mapa de Ubicación. Tomada de Google map*

## 10.3 Micro localización

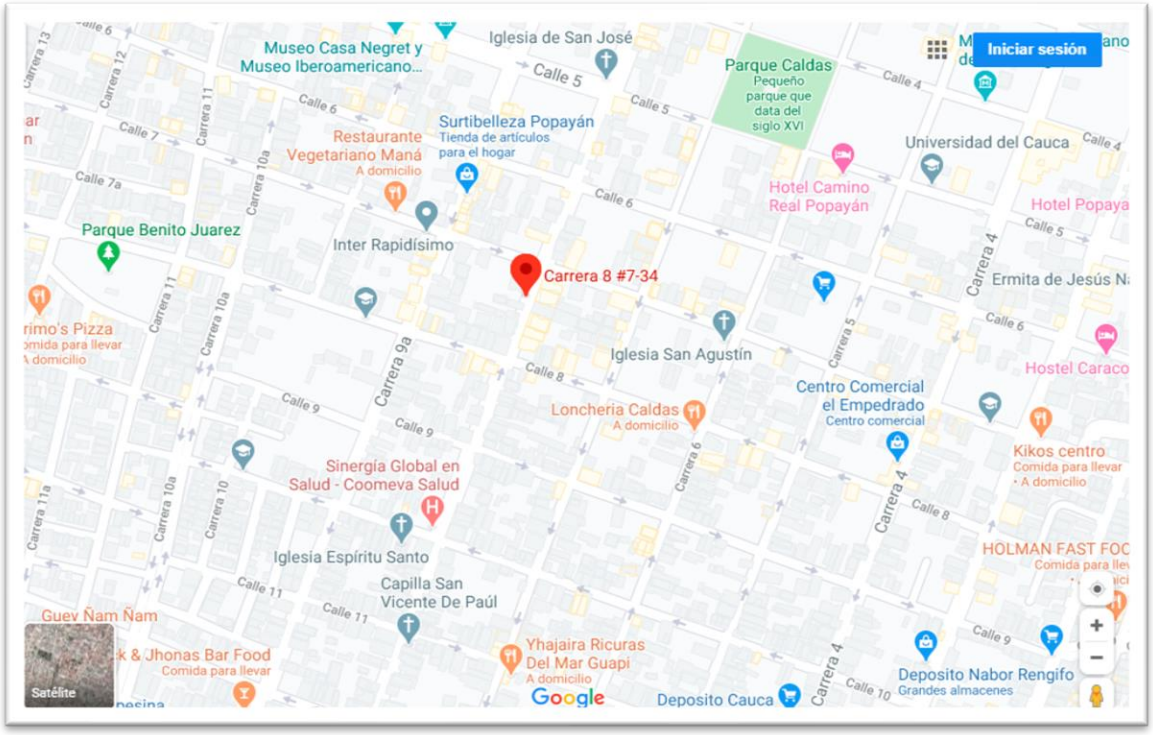
Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se ha instalado el Taller de estampado fueron las siguientes en cuanto a micro localización:

Para el plan de negocios el taller de estampado Cromo Taller se ha ubicado en el en el de domicilio de la carrera 8° # 7 – 34 Barrio centro.

Según el domicilio mencionado anteriormente se ha determinado el sector del centro histórico de la ciudad de Popayán como un lugar estratégico e idóneo para poder iniciar las actividades en el sector. La razón que justifica esta decisión es que, según la investigación de mercado, los clientes compran la mayoría de veces en locales del centro de la ciudad, centros comerciales y este es el único local a un precio razonable que se pudo encontrar en un centro histórico de la ciudad en cuestión de arrendamientos.

Además de lo anterior es una zona de un tráfico elevado, del cual la mayoría son personas jóvenes por tratarse de una zona

estudiantil y comercial.




*Grafica 28 Micro Localización Mapa de Ubicación. Tomada de Google map*

## 10.4 Propietarios:

Ronal Hernández Bastidas *Gerente*.

Manuel Alejandro Gahona *Operario de Estampado.*

## 10.5 Producto:

Ofrece camisetas estampadas con una variedad de modelos y diseños estampados, las camisetas de cromo son un producto dirigido a hombres y mujeres que desean llevar una prenda exclusiva y de calidad, hecha en la ciudad de Popayán, que tiene como concepto llevar las artes gráficas a la vestimenta de las personas, y que estas se sientan identificadas totalmente con el contenido que manejamos, un producto que permita que el cliente vea reflejado parte de sus gustos o personalidad, con el cual se sienta dentro de una comunidad que comparte sus mismos intereses.

## 10.6 Actividades:

### 10.6.1 Actividad principal:

Comercialización y estampado de prendas con técnica en serigrafía, donde es un método de impresión que posibilita reproducir una imagen sobre la camiseta y diferentes tipos de tela sin que se pierda calidad pese a las repeticiones del estampado.

### 10.6.2 Actividades conexas:

Comercialización y estampado de prendas con técnica en serigrafía, transfer y sublimación con el fin de cubrir eventos publicitarios y políticos.

## 10.7 Antecedentes empresa / idea de negocio o proyecto de empresa.

Cromo Taller es una micro empresa payanes, vigente desde el febrero de 2019 con experiencia e innovación en estampados de camisetas con técnicas en serigrafía, transfer y sublimación. Nacimos con el objetivo de que Cromo Taller sea una marca joven de camisetas estampadas reconocida en la ciudad de Popayán

Se ha trabajado arduamente en la actualización de la infraestructura, tecnología, procesos de mejora continua, formación y capacitación de nuestro mayor recurso, nuestro equipo de trabajo en el dominio de los procesos de estampado y comercialización de camisetas en la ciudad de Popayán.

## 10.8 Misión

En Cromo Taller es una empresa queremos reinventar el concepto de camisetas estampadas con la búsqueda de un estilo nuevo en las prendas de vestir y generando relaciones duraderas y de confianza con los clientes, proveedores y empleados, Cromo taller se dedica al diseño, fabricación y comercialización de camisetas estampadas con identidad visual; preocupada siempre por la calidad de sus productos para desarrollar el valor de la marca y generar lealtad de los jóvenes de la ciudad de Popayán.

## 10.9 Visión

Ser reconocidos a nivel departamental por ser una marca joven y fresca para jóvenes con el fin de concebir un estilo de vida al fundir a través de nuestras camisetas estampadas el arte, los conceptos y la ideología de la población Caucana y la imaginación y la creatividad en una prenda de vestir que brinde a los jóvenes una sensación de total satisfacción y originalidad, caracterizada por su diseño y constante innovación dentro de un marco competitivo.

## 10.10 Principios y valores

### 10.10.1 Principios.

• Espíritu de equipo. La unión hace la fuerza mediante la ejecución de tareas específicas.

• Iniciativa. Realizar las tareas que se deben cumplir, bien hechas, sin que antes alguien lo ordene.

### 10.10.2 Valores.

• Creatividad e innovación para diariamente desarrollar nuevos diseños.

• Honradez, honestidad y ética con clientes, proveedores, colaboradores y competidores.

• Respeto hacia todos, ya sean estos compañeros de trabajo, jefes, clientes o proveedores.

• Responsabilidad en cada uno de los proyectos y-o actividades.

• Pro-actividad y trabajo en equipo de quienes forman la empresa para mejorar los procesos, productos o el servicio.

## 10.11 Organigrama

En la empresa Cromo Taller se pretende el desarrollo de la innovación y la participación constante de sus colaboradores por este motivo se diseña el organigrama circular donde los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia afuera para fomentar la práctica de las relaciones humanas, inteligencia emocional y la comunicación asertiva, para dispersar la imagen de la dependencia de una persona a otra "subordinación".

*Estructura orgánica enfocada a innovación y creatividad*

*Grafica 29 Organigrama*

De esta manera se disminuye el tiempo para la resolución de problemas y facilita la comunicación, al contar con talento humano especializado en las funciones delegadas se generan procesos más eficientes y eficaces lo cual ayuda a la consecución de los objetivos corporativos.

Es conveniente este tipo de estructura debido a que es una empresa nueva y pequeña, que necesita constante innovación por el mismo giro del negocio, por lo que sería perjudicial buscar la estandarización y la rutina dentro de la empresa; esta estructura coincide con sus principios y cultura organizacional.

## 10.12 Descripción de cargos /personal

El personal de la empresa se caracteriza por ser joven, innovador y creativo, además de presentar características proactivas, Cromo taller busca personal que sea líder en los procesos que se hacen dentro de la empresa, personal que aporte ideas innovadoras, que busque transformar las ideas en acciones, personas que

busquen nuevas oportunidades, que se anticipen en decisiones e ideas y ayuden a prevenir y resolver problemas, ser profesionales que puedan actuar de forma diferente en función de cómo deban hacerlo y lo más importante perseverar, no rendirse, ser flexibles, ser responsables de sus actos, ser un colaborador altamente positivo y genere un gran impacto en la comunicación con los demás colaboradores dentro de la empresa.

*Tabla 36 Descripción de cargos*

| ÁREA ADMINISTRATIVA | |
|---|---|
| Puesto De Trabajo | GERENTE |
| Tareas/ Responsabilidades/ competencias | • Transcender en la búsqueda constante de los objetivos de la empresa.<br>• Crear empatía entre la empresa y los colaboradores de la empresa.<br>• Comunicación constante con todos los colaboradores.<br>• Mantener visibles apoyos visuales de la cultura y realizar reunión mensual o cuantas veces ameriten casos excepcionales.<br>• Mantener motivado al colaborador y generar su fidelización.<br>• Incluir a los colaboradores directamente en la vida de la empresa,<br>• responsabilizarlos por los recursos de la empresa y reconocer la proactividad y obtención de resultados.<br>• Otorgar merecimientos y premiar a los empleados que aporten a la consecución de<br>• objetivos.<br>• Contar con personal nuevo, creativo y proactivo |

| | |
|---|---|
| | • Realizar un proceso de caza talentos dentro de las principales universidades e institutos que tengan carreras relacionadas con área comercial, de marketing y gráficas.<br>• Reclutar jóvenes en base a las competencias necesarias por la empresa ya sean estos recién graduados, egresados o que aun estudien.<br>• Dentro de la empresa apoyarse con un auxiliar contable y administrativo. |
| Perfil | Formación Profesional:<br><br>Título universitario o bachiller universitario en administración o carreras afines.<br><br>Experiencia:<br>Ideal, cuatro (04) años, dos (02) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia, de preferencia en empresas de producción. Si, es socio de la empresa tener título de administrador. |
| Remuneración | $ 1.000.000 más auxilio de transporte $ 102.854 |
| Puesto De Trabajo | AUXILIAR ADMINISTRATIVO Y CONTABLE |

| | |
|---|---|
| Tareas / Responsabilidades/ Competencias | Llevar una contabilidad clara y actualizada<br>Mantener informado y actualizado al gerente de los movimientos contables y administrativos.<br>Contratar el servicio de contabilidad de manera externa (pago por honorarios) y elaborar la contabilidad externa.<br>Tomar en cuenta las solicitudes de insumos y mantenimiento por parte del operario de estampados.<br>Ser una persona proactiva en la toma de decisiones financieras de la empresa de la mano del gerente.<br>Crear empatía entre la empresa y los colaboradores de la empresa.<br>Comunicación constante con todos los colaboradores.<br>Integrar a los proveedores.<br>Alianza estratégica con principales proveedores que son los de las camisetas confeccionadas e insumos.<br>Comprar la materia prima sólo a los proveedores con quienes se tiene una alianza. |
| Perfil | Formación en áreas administrativas.<br>Experiencia mínima de 1 a 2 años en áreas de operación de servicios financieros y servicios de contabilidad. |

| | |
|---|---|
| | Si, es socio de la empresa tener título de administrador de empresas. |
| Remuneración | $ 877.802 equivalente a 1 SMLV más auxilio de transporte $ 102.854 |
| Puesto de Trabajo | CONTADOR |
| Tareas/ Responsabilidades/ competencias | Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables.<br>Documentar informes financieros.<br>Revisar los libros contables.<br>Analizar las ganancias y los gastos.<br>Elaborar el balance de los libros financieros.<br>Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.<br>Informar la situación financiera en la que se encuentra la empresa.<br>Proporcionar la información sobre los activos y pasivos de la empresa. |
| Perfil | Experiencia mínima de 3 a 5 años en áreas de contabilidad. |

| | |
|---|---|
| Remuneración | $ 500.000 se hace un pago por honorarios |
| ÁREA DE PRODUCCIÓN | |
| Puesto de Trabajo | DISEÑADOR |
| Tareas/ Responsabilidades/ competencias | Generar los diseños más nuevos e innovadores del mercado.<br>Generar diseños de acuerdo al segmento de mercado.<br>Atender las solicitudes y sugerencias del cliente.<br>Ser el creativo capaz de generar modelos nuevos y con oportunidad en el mercado.<br>Toda producción será única, por lo que es obligación del equipo creativo de producir diseños atractivos, únicos y acordes a las tendencias del mercado.<br>Proponer ideas respecto a modificaciones al producto. |
| | Sinergia.<br>Excelente Manejo de ofimática y programas de diseño.<br>Capacidad comunicativa.<br>Actitud colaborativa y trabajo en equipo.<br>Trabajo bajo presión. |
| Perfil | Estudiante universitario o tecnológico de diseño gráfico o afines. |

| | |
|---|---|
| Remuneración | $ 877.802 equivalente a 1 SMLV más auxilio de transporte $ 102.854 |
| Puesto de Trabajo | OPERARIO DE ESTAMPADO: |
| Tareas/ Responsabilidades/ competencias | Controlar el stock de materia prima para disminuir costos de almacenamiento<br>Alianza con proveedores para programar envíos de materia prima de acuerdo a necesidades de cada producción.<br>Planificar las producciones y presupuestar los requerimientos de materia prima para cada producción.<br>Obtener 100% de calidad en los productos Diseñar un sistema de producción<br>en el que se prioricen los puntos críticos de calidad.<br>Controlar el nivel de productividad y el índice de camisetas dañadas.<br>Disminuir los desperdicios hasta un 1% o menor<br>Responsabilizar por la cantidad de desperdicio a los miembros del área y diseñar sistemas de reciclaje. |

| | |
|---|---|
| | Descontar el valor de los desperdicios generados o productos dañados del sueldo del responsable si excede el 5% de la producción.<br>Separar los productos que pueden ser reutilizados y clasificar los desechos. |
| Perfil | Persona con alto conocimiento y experiencia de más de 3 años en los procesos de estampación, insumos y materias primas. |
| Remuneración | $ 1.000.000 más auxilio de transporte $ 102.854 |
| ÁREA DE VENTAS | |
| Puesto de Trabajo | VENDEDOR |
| Tareas/ Responsabilidades/ competencias | El vendedor debe apropiarse de la marca y conocer el producto a fondo.<br>Conocer la filosofía de la empresa.<br>Proponer ideas de innovación al producto.<br>Conocer el posicionamiento de la marca.<br>Analizar las condiciones del mercado y la competencia.<br>Elaborar investigaciones de mercado semestralmente.<br>Gestionar los canales de distribución propios de la empresa. |

| | |
|---|---|
| | Control mensual de las ventas.<br>Cumplir las metas de venta mensuales.<br>Estrategia de penetración en el mercado, refuerzo de marca y de impulso de la misma.<br>No despreocupar la imagen de la marca, los clientes actuales y clientes potenciales.<br>Abrir nuevos nichos de mercado.<br>Analizar mercados desatendidos a nivel regional.<br>Prestar atención a las tendencias de la moda |
| Perfil | Formación en áreas administrativas con enfoque en marketing y ventas.<br>Experiencia mínima de 1 a 2 años como asesor de ventas. |
| Remuneración | $ 877.802 equivalente a 1 SMLV más auxilio de transporte $ 102.854 |

Fuente: Elaboración propia

# 11 Análisis DOFA

| ANÁLISIS DOFA | |
|---|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| Motivación y capacitación del personal<br>Atención personalizada<br>Buen ambiente laboral<br>Buena calidad del producto final<br>Posibilidades de acceder a créditos<br>Capacidad de producción<br>Cualidades del producto que considera de alto valor<br>Producto agradable al público joven<br>Producto con características diferenciadoras | Necesidad del producto<br>Competencia débil<br>Mercado mal atendido<br>Altas probabilidades de crecer en el mercado<br>Producto exclusivo<br>Poca competencia como taller de estampado<br>En Popayán crece cada vez la tendencia de las personas<br>a realizar sus compras por internet debido a factores como la pandemia para evitar algún tipo de contagio y la digitalización que ha llevado a Colombia a realizar compras por internet |

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| Bajo nivel de participación en el mercado<br>Ser nuevo en el mercado<br>incapacidad para ver errores<br>La falta de conocimiento de la población respecto a la marca<br>Actualmente existen marcas que venden este mismo producto y ya<br>se encuentran posicionada a nivel nacional, lo que representa una<br>fuerte competencia. | Incremento de en el precio de materias primas<br>Carencia de materia prima en la ciudad<br>Aumento de precio de insumos<br>Pandemia Covid 19 ha afectado a Cromo taller como a muchas empresas en la adquisición de insumos para la producción y la distribución de los mismos |

*Tabla 37 Análisis DOFA*

# 12 Estudio financiero

El presente análisis se realiza con el objeto de verificar la rentabilidad de la empresa Cromo Taller negocio de camisetas estampadas, en el cual se detallará toda la información financiera con su respectiva justificación.

| DATOS | | |
|---|---|---|
| AUMENTO UDS. A FABRICAR | 0,1 | |
| INV FIINAL UDS PROCESO | 0,05 | |
| INV INICIAL UDS TERMINADAS | 0,1 | |
| INV FINAL UDS. TERMINADAS | 0,1 | |
| AUMENTO COSTOS MATERIA PRIMA | 0,03 | |
| INV. FINAL DE MATERIA PRIMA | 0,1 | |
| COMPRAS DE CONTADO | 1 | |
| COMPRAS A CREDITO | 0 | |
| PAGO A PROVEEDORES | 0 | MESES |
| IVA COMPRAS | 0,19 | |
| AUMENTO PRECIO VENTA | 0,4 | |
| IVA VENTAS | 0,19 | |
| VENTAS DE CONTADO | 1 | |
| RECUPERACION CARTERA | 1 | MESES |
| COSTOS NOMINAS | 0,05 | |
| COSTOS VARIOS | 0,03 | |
| GASTOS GENERALES | 0,03 | |
| PRECIO DE VENTA | 0,04 | |
| SALDO EN CAJA | 150000 | |
| TASA INTERES CREDITO | 0,02 | |
| AÑOS CREDITO | 5 | |
| IMPUESTO DE RENTA | 0,33 | |
| RESERVA LEGAL | 0,1 | |
| DTF | 0,1 | |
| INFLACION | 0,03 | |
| RENTABILIDAD | 0,05 | |
| CAPITAL TRABAJO | 30 | DIAS |
| DISMINUCION DE VENTAS | 0,1 | |
| TASA RIESGO | 0,05 | |

*Tabla 38 Datos*

Se requiere una inversión total de $ 30.538.304 millones donde la inversión neta es de $ 10.538.304 y la inversión con financiación de $ 20.000.000. donde la inversión fija es de $ 14.175.000, los gastos operativos $ 2.362.000 y un capital de trabajo $ 14.001.304 como se observa en la siguiente tabla:

## 12.1 Inversión fija

Esta inversión está dividida en tres categorías que son maquinaria, equipos de oficina, equipo de cómputo y equipo de transporte. No se considera la compra de bienes inmuebles debido a que se los arrendará. El monto de esta inversión es de $ 14.175.000 que representan el 46.4% de la inversión total.

## 12.2 Gastos preoperativos

Estos son los gastos por la constitución de la empresa y adecuaciones necesarias para el inicio apropiado de la empresa el cual es una inversión $ 2.362.000 que representan el 7.7% de la inversión total.

## 12.3 Capital de trabajo

Dentro de la inversión inicial del proyecto el capital de trabajo es un capital que permite cubrir el 45.8% mensual de los costos y de los gastos, es decir para cubrir costos de materia prima y pago de sueldos principalmente.

## 12.4 Financiación

La inversión con financiación de $ 20.000.000 es equivalente al 65.4% de la inversión inicial diferido en pagos mensuales durante 5 años.

| INVERSION INICIAL DEL PROYECTO | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **INVERSION FIJA** | | | **14.175.000** |
| TERRENOS | - | | |
| EDIFICACIONES | - | | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 6.325.000 | | |
| EQUIPO DE OFICINA | 2.100.000 | | |
| EQUIPÒ DE COMPUTO | 2.000.000 | | |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | 3.750.000 | | |
| OTROS | - | | |
| | | | |
| **GASTOS PREOPERATIVOS** | | | **2.362.000** |
| Estudio de factibilidad | 800.000 | | |
| Gastos de Constitucion | 350.000 | | |
| Licencias y Permisos | 100.000 | | |
| Gastos Inauguracion | 100.000 | | |
| Adecuaciones e Instalaciones | 120.000 | | |
| Publicidad inicial | 150.000 | | |
| Software Contable | 600.000 | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Imprevistos | 142.000 | | |
| | | | |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | | | **14.001.304** |
| | | | |
| **TOTAL INVERSION** | | | **30.538.304** |
| | | | |
| **FINANCIACION** | | | **20.000.000** |
| | | | |
| **INVERSION NETA** | | | **10.538.304** |

*Tabla 39 Inversión Inicial Del Proyecto*

La tabla 27 y 28 se puede observar la propiedad, planta y equipo necesaria de la empresa cromo taller, donde podemos encontrar el costo de cada uno de los equipos y el respectivo valor de depreciación diferido a 5 años.

| DEPRECIACION DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | |
| **EDIFICACIONES** | **Cantidad** | **Costo unit** | **Costo total** | **Vida util** | **Depreciacion** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| | | | - | 20 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 20 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 20 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 20 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **-** | | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| **MAQUINARIA Y EQUIPO** | **Cantidad** | **Costo unit** | **Costo total** | **Vida util** | **Depreciacion** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| Mesas de serigrafia Modulo de estacion x 3 | 4 | 300.000 | 1.200.000 | 10 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 | 120.000 |
| Plancha termofijadora plana de 40x60 | 1 | 2.100.000 | 2.100.000 | 5 | 420.000 | 420.000 | 420.000 | 420.000 | 420.000 | 420.000 |
| Pistola de Calor Hg2000P31 Bauker 2000w 90-600cº | 2 | 160.000 | 320.000 | 5 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 | 64.000 |
| Impresora laser tamaño tabloide (RICOH SP3710) | 1 | 1.400.000 | 1.400.000 | 5 | 280.000 | 280.000 | 280.000 | 280.000 | 280.000 | 280.000 |
| Marco de madera 3X3 40x50 interna tensado con seda # 65 | 30 | 22.000 | 660.000 | 10 | 66.000 | 66.000 | 66.000 | 66.000 | 66.000 | 66.000 |
| Rasquetas Mango de alumino con goma de 35 cm | 3 | 55.000 | 165.000 | 5 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 | 33.000 |
| Grapadora Industrial Stanley Ref TR150 | 1 | 150.000 | 150.000 | 5 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Mesa de Revelado | 1 | 300.000 | 300.000 | 10 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Manguera Plastica + Roseador | 1 | 30.000 | 30.000 | 5 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **6.325.000** | | **1.049.000** | **1.049.000** | **1.049.000** | **1.049.000** | **1.049.000** | **1.049.000** |

*Tabla 40 Depreciación de propiedades planta y equipo.*

| EQUIPO OFICINA | Cantidad | Costo unit | Costo total | Vida util | Depreciacion | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| Computador | 1 | 1.750.000 | 1.750.000 | 5 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 |
| Impresora | 1 | 350.000 | 350.000 | 5 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 | 70.000 |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 10 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **2.100.000** | | **420.000** | **420.000** | **420.000** | **420.000** | **420.000** | **420.000** |

| EQUIPO DE COMPUTO | Cantidad | Costo unit | Costo total | Vida util | Depreciacion | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| Computador Diseño | 1 | 1.750.000 | 1.750.000 | 5 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 | 350.000 |
| Tablet digitalizadora | 1 | 250.000 | 250.000 | 5 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 | 50.000 |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **2.000.000** | | **400.000** | **400.000** | **400.000** | **400.000** | **400.000** | **400.000** |

| VEHICULOS | Cantidad | Costo unit | Costo total | Vida util | Depreciacion | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| Moto Victory one 2020 | 1 | 3.750.000 | 3.750.000 | 10 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **3.750.000** | | **375.000** | **375.000** | **375.000** | **375.000** | **375.000** | **375.000** |

| OTROS | Cantidad | Costo unit | Costo total | Vida util | Depreciacion | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **DEPRECIACION** | | | | | | | | | | |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| | | | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| **TOTAL.....** | | | **-** | | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TOTAL DEPRECIACION.....** | | | | **2.244.000** | **2.244.000** | **2.244.000** | **2.244.000** | **2.244.000** | **2.244.000** |

*Tabla 41 Depreciación de equipo de oficina, de cómputo y vehículos.*

| AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | VALOR TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTOS PREOPERATIVOS | 2.362.000 | 472.400 | 472.400 | 472.400 | 472.400 | 472.400 |

| AMORTIZACION DEL CREDITO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | CREDITO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO | 20.000.000 | 16.156.832 | 12.236.801 | 8.238.369 | 4.159.969 | - |
| CUOTA FIJA | | 4.243.168 | 4.243.168 | 4.243.168 | 4.243.168 | 4.243.168 |
| INTERESES | | 400.000 | 323.137 | 244.736 | 164.767 | 83.199 |
| ABONOS AL CREDITO | | 3.843.168 | 3.920.031 | 3.998.432 | 4.078.401 | 4.159.969 |

*Tabla 42 Amortización de gastos preoperativos y de crédito.*

Financiamiento del proyecto para poner en marcha un proyecto se requiere recursos económicos los cuales pueden ser propios, préstamos otorgados por instituciones financieras o recursos mixtos provenientes de las dos fuentes de financiamiento. En el caso del presente Plan de Negocios se establece el financiamiento de la siguiente manera:

La inversión de $ 10.538.304 con recursos propios es equivalente al 34.6% y la inversión otorgados por instituciones financieras de un préstamo correspondiente a $ 20.000.000 que es equivalente al 65.4% de la inversión inicial diferido en pagos mensuales durante 5 años como se muestra la amortización en la tabla 29.

## 12.5 Costo de materia prima de una prenda estampada

| COSTOS DE MATERIA PRIMA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| PRODUCTO PRENDA ESTAMPADA | | | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNIDAD | COSTO TOTAL |
| CAMISETA | Unidad | 1 | 10200 | 10200 |
| PLASTISOL (TINTA) | gramos | 60 | 40 | 2400 |
| CINTA FALLA | cm | 8 | 50 | 400 |
| PAPEL SUBLIMAR MARQUIL | hojas 1/67 | 1 | 50 | 50 |
| PAPEL SUBLIMAR MARQUIL | hojas 1/90 | 1 | 50 | 50 |
| CARTON CRAFT | Pliego 1/3 | 1 | 340 | 340 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| | | | | 0 |
| **COSTO POR UNIDAD** | | | | **13440** |

*Tabla 43 Costos de materia prima.*

En la tabla 30 podemos observar cada una de los insumos y materias primas que se necesitan para la elaboración de una prenda estampada, es importante mencionar que la prenda a estampar la suministran los proveedores totalmente confeccionada. La tabla muestra los costos directos de fabricación de una prenda estampada.

## 12.6 Nominas

Nominas correspondientes a la empresa Cromo taller se muestran en la tabla 31 donde se ha calculado el total de obligaciones que se deben cancelar a los colaboradores por concepto de sueldos, aportes y todo lo de ley por conceptos que la empresa como empleador tiene la obligación de cancelar, como se observa en la siguiente tabla.

| NOMINA MANO OBRA DIRECTA | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CARGO | cant | SALARIO | AUX TRASNPORTE | TOTAL MENSUAL | APORTES SEG SOCIAL | PREST SOCIALES | TOTAL/MES | TOTAL AÑO |
| OPEARARIO | 1 | 1.000.000 | 102.804 | 1.102.804 | 305.000 | 240.632 | 1.648.436 | 19.781.230 |
| DISEÑADOR | 1 | 877.803 | 102.804 | 980.607 | 267.730 | 213.968 | 1.462.305 | 17.547.664 |
| **TOTAL……** | | | | **2.083.411** | **572.730** | **454.600** | **3.110.741** | **37.328.894** |

| NOMINA MANO OBRA INDIRECTA | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CARGO | cant | SALARIO | AUX TRASNPORTE | TOTAL MENSUAL | APORTES SEG SOCIAL | PREST SOCIALES | TOTAL/MES | TOTAL AÑO |
| Auxiliar adm | 1 | 877.803 | 102.804 | 980.607 | 267.730 | 213.968 | 1.462.305 | 17.547.664 |
| **TOTAL……** | | | | **980.607** | **267.730** | **213.968** | **1.462.305** | **17.547.664** |

| NOMINA PERSONAL DE ADMINISTRACION | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CARGO | cant | SALARIO | AUX TRASNPORTE | TOTAL MENSUAL | APORTES SEG SOCIAL | PREST SOCIALES | TOTAL/MES | TOTAL AÑO |
| GERENTE | 1 | 1.000.000 | 102.804 | 1.102.804 | 305.000 | 240.632 | 1.648.436 | 19.781.230 |
| **TOTAL……** | | | | **1.102.804** | **305.000** | **240.632** | **1.648.436** | **19.781.230** |

| NOMINA PERSONAL DE VENTAS | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CARGO | cant | SALARIO | AUX TRASNPORTE | TOTAL MENSUAL | APORTES SEG SOCIAL | PREST SOCIALES | TOTAL/MES | TOTAL AÑO |
| Vendedor | 1 | 877.803 | 102.804 | 980.607 | 267.730 | 213.968 | 1.462.305 | 17.547.664 |
| **TOTAL……** | | | | **980.607** | **267.730** | **213.968** | **1.462.305** | **17.547.664** |

*Tabla 44 Nominas*

## 12.7 Costos y gastos

Los costos y gastos presupuestados para el proyecto están divididos en categorías que son materia prima directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos en ventas y nóminas.

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIOPN | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| NOMINA | | | 17.547.664 | 18.425.048 | 19.346.300 | 20.313.615 | 21.329.296 |
| ARENDAMIENTOS | 600.000 | 7.200.000 | 7.200.000 | 7.416.000 | 7.638.480 | 7.867.634 | 8.103.663 |
| EMULSION Kilogramo X 2 | 70.000 | 840.000 | 840.000 | 865.200 | 891.156 | 917.891 | 945.427 |
| SEDA Nª 65 metro | 30.000 | 360.000 | 360.000 | 370.800 | 381.924 | 393.382 | 405.183 |
| VARSOL Galon X 2 | 70.000 | 840.000 | 840.000 | 865.200 | 891.156 | 917.891 | 945.427 |
| THINNER Galon X 1 | 35.000 | 420.000 | 420.000 | 432.600 | 445.578 | 458.945 | 472.714 |
| CAJA DE GRAPAS X 10 (90 | 64.000 | 768.000 | 768.000 | 791.040 | 814.771 | 839.214 | 864.391 |
| ACUEDUCTO | 48.000 | 576.000 | 576.000 | 593.280 | 611.078 | 629.411 | 648.293 |
| ENERGIA | 90.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | 1.112.400 | 1.145.772 | 1.180.145 | 1.215.550 |
| INTERNET | | - | - | - | - | - | - |
| LEGALES | | - | - | - | - | - | - |
| MANTENIMEINTO | | - | - | - | - | - | - |
| ELEMENTOS ASEO | | - | - | - | - | - | - |
| PAPELERIA | | - | - | - | - | - | - |
| FOTOCOPIAS | | - | - | - | - | - | - |
| COMBUSTIBLE | | - | - | - | - | - | - |
| ENVASES | | - | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION | | 1.049.000 | 1.049.000 | 1.049.000 | 1.049.000 | 1.049.000 | 1.049.000 |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| **SUBTOTAL** | | | 13.133.000 | 13.495.520 | 13.868.916 | 14.253.513 | 14.649.648 |
| **TOTAL CIF** | | | **30.680.664** | **31.920.568** | **33.215.216** | **34.567.128** | **35.978.944** |

*Tabla 45 Costos indirectos de fabricación.*

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **VALOR MENSUAL** | **VALOR ANUAL** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| NOMINA | | | 19.781.230 | 20.770.291 | 21.808.806 | 22.899.246 | 24.044.209 |
| HONORARIOS (Contador | 500.000 | 6.000.000 | 6.000.000 | 6.180.000 | 6.365.400 | 6.556.362 | 6.753.053 |
| ARRENDAMIENTO | 200.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.472.000 | 2.546.160 | 2.622.545 | 2.701.221 |
| ALQUILER MAQUINARIA | | - | - | - | - | - | - |
| SEGUROS | 120.000 | 1.440.000 | 1.440.000 | 1.483.200 | 1.527.696 | 1.573.527 | 1.620.733 |
| SEGURO MOTO | 30.054 | 360.648 | 360.648 | 371.467 | 382.611 | 394.090 | 405.913 |
| TECNOMECANICA | 10.200 | 122.400 | 122.400 | 126.072 | 129.854 | 133.750 | 137.762 |
| ACUEDUCTO | 16.000 | 192.000 | 192.000 | 197.760 | 203.693 | 209.804 | 216.098 |
| ENERGIA | 30.000 | 360.000 | 360.000 | 370.800 | 381.924 | 393.382 | 405.183 |
| INTERNET | 70.000 | 840.000 | 840.000 | 865.200 | 891.156 | 917.891 | 945.427 |
| LEGALES | | - | - | - | - | - | - |
| MANTENIMEINTO | | - | - | - | - | - | - |
| ELEMENTOS ASEO | 20.000 | 240.000 | 240.000 | 247.200 | 254.616 | 262.254 | 270.122 |
| PAPELERIA | 30.000 | 360.000 | 360.000 | 370.800 | 381.924 | 393.382 | 405.183 |
| FOTOCOPIAS | 20.000 | 240.000 | 240.000 | 247.200 | 254.616 | 262.254 | 270.122 |
| COMBUSTIBLE | 40.000 | 480.000 | 480.000 | 494.400 | 509.232 | 524.509 | 540.244 |
| DEPRECIACION | | | 1.195.000 | 1.195.000 | 1.195.000 | 1.195.000 | 1.195.000 |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| **SUBTOTAL** | | | 14.230.048 | 14.621.099 | 15.023.882 | 15.438.749 | 15.866.061 |
| **TOTAL GASTOS ADMINISTRACION** | | | **34.011.278** | **35.391.391** | **36.832.688** | **38.337.995** | **39.910.270** |

*Tabla 46 Gastos administrativos.*

| GASTOS EN VENTAS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **VALOR MENSUAL** | **VALOR ANUAL** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| NOMINA | | | 17.547.664 | 18.425.048 | 19.346.300 | 20.313.615 | 21.329.296 |
| MARKETING DIGITAL | 90.000 | 1.080.000 | 1.080.000 | 1.112.400 | 1.145.772 | 1.180.145 | 1.215.550 |
| PUBLICIDAD TRADICIONA | 120.000 | 1.440.000 | 1.440.000 | 1.483.200 | 1.527.696 | 1.573.527 | 1.620.733 |
| BTL EVENTOS | 40.000 | 480.000 | 480.000 | 494.400 | 509.232 | 524.509 | 540.244 |
| ARRENDAMIENTO | 200.000 | 2.400.000 | 2.400.000 | 2.472.000 | 2.546.160 | 2.622.545 | 2.701.221 |
| SEGUROS | | - | - | - | - | - | - |
| ASEO | | - | - | - | - | - | - |
| VIGILANCIA | | - | - | - | - | - | - |
| ACUEDUCTO | 16.000 | 192.000 | 192.000 | 197.760 | 203.693 | 209.804 | 216.098 |
| ENERGIA | 30.000 | 360.000 | 360.000 | 370.800 | 381.924 | 393.382 | 405.183 |
| INTERNET | | - | - | - | - | - | - |
| LEGALES | | - | - | - | - | - | - |
| MANTENIMEINTO | | - | - | - | - | - | - |
| ELEMENTOS ASEO | | - | - | - | - | - | - |
| PAPELERIA | | - | - | - | - | - | - |
| FOTOCOPIAS | | - | - | - | - | - | - |
| COMBUSTIBLE | | - | - | - | - | - | - |
| COMBUSTIBLE | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - | - |
| **SUBTOTAL** | | | 5.952.000 | 6.130.560 | 6.314.477 | 6.503.911 | 6.699.028 |
| **TOTAL GASTOS EN VENTAS** | | | **18.627.664** | **30.686.168** | **31.975.254** | **33.321.437** | **34.727.353** |

*Tabla 47 Gastos en ventas.*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **UNIDADES PRODUCIDAS** | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **PRODUCTO 1 PRENDA ESTAMPADA** | 4.032 | 4.435 | 4.879 | 5.367 | 5.903 |
| **TOTAL** | 4.032 | 4.435 | 4.879 | 5.367 | 5.903 |
| | | | | | |
| **PRECIO VENTA POR UNIDAD** | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| PRODUCTO 1 | 50.000 | 52.000 | 54.080 | 56.243 | 58.493 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| MATERIA PRIMA POR UNIDAD | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| PRODUCTO 1 | 13.440 | 13.843 | 14.258 | 14.686 | 15.127 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| **VENTAS TOTALES** | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| PRODUCTO 1 | 201.600.000 | 230.630.400 | 263.841.178 | 301.834.307 | 345.298.447 |
| **TOTAL** | **201.600.000** | **230.630.400** | **263.841.178** | **301.834.307** | **345.298.447** |
| **PRECIO VENTA PROMEDIO** | **50.000** | **52.000** | **54.080** | **56.243** | **58.493** |
| | | | | | |
| **COSTO MATERIA PRIMA** | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| PRODUCTO 1 | 54.190.080 | 61.397.361 | 69.563.210 | 78.815.116 | 89.297.527 |
| **TOTAL** | **54.190.080** | 61.397.361 | 69.563.210 | 78.815.116 | 89.297.527 |
| **COSTO MATERIA PRIMA PROMEDIO** | **13.440** | 13.843 | 14.258 | 14.686 | 15.127 |

*Tabla 48 Unidades producidas, precio de venta, precio de materia prima por unidad, ventas totales y costo de materia prima.*

| INGRESOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| UNIDADES VENDIDAS | 3.447 | 4.318 | 4.803 | 5.288 | 5.818 |
| PRECIO VENTA PROMEDIO | 50.000 | 52.000 | 54.080 | 56.243 | 58.493 |
| VENTA TOTAL | 172.368.000 | 224.550.144 | 259.730.925 | 297.428.116 | 340.288.542 |
| IMPUESTO A LAS VENTAS | 32.749.920 | 42.664.527 | 49.348.876 | 56.511.342 | 64.654.823 |
| TOTAL VENTAS | 205.117.920 | 267.214.671 | 309.079.800 | 353.939.458 | 404.943.365 |
| VENTAS DE CONTADO | 205.117.920 | 267.214.671 | 309.079.800 | 353.939.458 | 404.943.365 |
| VENTAS A CREDITO | - | - | - | - | - |
| RECUPERACION CARTERA DEL PERIODO | - | - | - | - | - |
| CLIENTES | - | - | - | - | - |
| RECUPERACION CARTERA AÑOS ANTERIORES | | - | - | - | - |
| | | | | | |
| VENTAS DE CONTADO | 205.117.920 | 267.214.671 | 309.079.800 | 353.939.458 | 404.943.365 |
| RECUPERACION CARTERA | - | - | - | - | - |

| MATERIA PRIMA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| UNIDADES A FABRICAR | 4.032 | 4.435 | 4.879 | 5.367 | 5.903 |
| COSTO MATERIA PRIMA POR UNIDAD | 13.440 | 13.843 | 14.258 | 14.686 | 15.126,84 |
| COMPRAS DE MATERIA PRIMA | 54.190.080 | 61.397.361 | 69.563.210 | 78.815.116 | 89.297.527 |
| IVA | 10.296.115 | 11.665.499 | 13.217.010 | 14.974.872 | 16.966.530 |
| TOTAL COMPRA MATERIA PRIMA | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| COMPRAS CONTADO | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| COMPRAS A CREDITO | - | - | - | - | - |
| PAGO PROVEEDORES DEL PERIODO | - | - | - | - | - |
| SALDO PROVEEDORES | - | - | - | - | - |
| PAGO PROVEEDORES PERIODO ANTERIOR | | - | - | - | - |
| COMPRAS DE CONTADO | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| TOTAL PAGOS A PROVEEDORES | - | - | - | - | - |

| IMPUESTO A LAS VENTAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| IVA NETO A PAGAR | 22.453.805 | 30.999.029 | 36.131.866 | 41.536.470 | 47.688.293 |
| PAGOS IVA | 18.711.504 | 25.832.524 | 30.109.888 | 34.613.725 | 39.740.244 |
| IVA POR PAGAR | 3.742.301 | 5.166.505 | 6.021.978 | 6.922.745 | 7.948.049 |
| IVA PERIODO ANTERIOR | | 3.742.301 | 5.166.505 | 6.021.978 | 6.922.745 |
| TOTAL IVA PAGADO | 18.711.504 | 29.574.825 | 35.276.393 | 40.635.703 | 46.662.989 |

*Tabla 49 Ingresos, materia prima e impuesto a las ventas.*

## 12.8 Estados financieros

| ESTADOS FINANCIEROS | | |
|---|---|---|
| | | |
| **BALANCE GENERAL INICIAL** | | |
| | | |
| **ACTIVO** | | |
| Caja | 14.001.304 | |
| Terrenos | - | |
| Edificaciones | - | |
| Maquinaria y Equipo | 6.325.000 | |
| Equipo Oficina | 2.100.000 | |
| Equipo de computo | 2.000.000 | |
| Equipo Transporte | 3.750.000 | |
| Otros | - | |
| Diferidos | 2.362.000 | |
| | | |
| **TOTAL DEL ACTIVO…….** | | **30.538.304** |
| | | |
| **PASIVO** | | |
| Obligaciones Financieras | 20.000.000 | |
| | | |
| **TOTAL DEL PASIVO…….** | | **20.000.000** |
| | | |
| **PATRIMONIO** | | |
| Capital social | 10.538.304 | |
| | | |
| **TOTAL DEL PATRIMONIO……** | | **10.538.304** |
| | | |
| **TOTAL DELPASIVO MAS PATRIMONIO……..** | | **30.538.304** |

*Tabla 50 Estados financieros.*

| ESTADO RESULTADOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| VENTAS..... | 172.368.000 | 224.550.144 | 259.730.925 | 297.428.116 | 340.288.542 |
| COSTO DE VENTAS..... | 99.847.439 | 127.464.631 | 140.901.865 | 153.540.909 | 167.277.421 |
| UTILIDAD BRUTA..... | 72.520.561 | 97.085.513 | 118.829.060 | 143.887.207 | 173.011.121 |
| GASTOS ADMON | 34.011.278 | 35.391.391 | 36.832.688 | 38.337.995 | 39.910.270 |
| GASTOS VENTAS | 18.627.664 | 30.686.168 | 31.975.254 | 33.321.437 | 34.727.353 |
| AMORTIZACION DIFERIDOS | 472.400 | 472.400 | 472.400 | 472.400 | 472.400 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 19.409.218 | 30.535.555 | 49.548.717 | 71.755.375 | 97.901.098 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | | | | |
| GASTOS FINANCIEROS | 400.000 | 323.137 | 244.736 | 164.767 | 83.199 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS..... | 19.009.218 | 30.212.418 | 49.303.981 | 71.590.607 | 97.817.899 |
| IMPUESTO DE RENTA | 6.273.042 | 9.970.098 | 16.270.314 | 23.624.900 | 32.279.907 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS..... | 12.736.176 | 20.242.320 | 33.033.668 | 47.965.707 | 65.537.992 |
| RESERVA LEGAL | 1.273.618 | 2.024.232 | 3.303.367 | 4.796.571 | 6.553.799 |
| UTILIDAD NETA..... | 11.462.559 | 18.218.088 | 29.730.301 | 43.169.136 | 58.984.193 |
| | | | | | |
| **FLUJO DE EFECTIVO** | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **INGRESOS EFECTIVO.....** | **205.117.920** | **267.214.671** | **309.079.800** | **353.939.458** | **404.943.365** |
| **EGRESOS DE EFECTIVO** | | | | | |
| COMPRAS DE MATERIA PRIMA CONTADO | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| PAGOS A PROVEEDORES | - | - | - | - | - |
| PAGOS IMPUESTO IVA | 18.711.504 | 29.574.825 | 35.276.393 | 40.635.703 | 46.662.989 |
| MANO OBRA | 31.300.961 | 32.866.009 | 34.509.310 | 36.234.775 | 38.046.514 |
| COSTOS IND. DE FABRICACION | 26.796.313 | 27.894.449 | 29.040.241 | 30.235.854 | 31.483.557 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 29.623.696 | 30.844.180 | 32.117.867 | 33.447.183 | 34.834.667 |
| GASTOS EN VENTAS | 15.792.313 | 27.709.049 | 28.849.279 | 30.039.164 | 31.280.965 |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA | | 1.413.190 | 1.483.849 | 1.558.042 | 1.635.944 |
| OBLIGACIONES LABORALES | | 13.478.028 | 14.151.929 | 14.859.526 | 15.602.502 |
| GASTOS FINANCIEROS | 400.000 | 323.137 | 244.736 | 164.767 | 83.199 |
| ABONOS AL CREDITO | 3.843.168 | 3.920.031 | 3.998.432 | 4.078.401 | 4.159.969 |
| IMPUESTO DE RENTA | | 6.273.042 | 9.970.098 | 16.270.314 | 23.624.900 |
| | | | | | |
| **TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO.....** | **190.954.150** | **247.358.798** | **272.422.353** | **301.313.716** | **333.679.263** |
| **SALDO NETO.....** | **14.163.770** | **19.855.873** | **36.657.447** | **52.625.742** | **71.264.102** |
| SALDO INICIAL DE EFECTIVO | 14.001.304 | 28.165.074 | 48.020.947 | 84.678.394 | 137.304.136 |
| **SALDO FINAL DE EFECTIVO.....** | **28.165.074** | **48.020.947** | **84.678.394** | **137.304.136** | **208.568.238** |
| | | | | | |
| **SALDO NETO** | 14.163.770 | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 71.264.102 |
| INGRESO VENTA EQUIPOS | | | | | 2.955.000 |
| **RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO** | | | | | 14.001.304 |
| **FLUJO NETO DE FONDOS** | 14.163.770 | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 88.220.406 |

*Tabla 51 Estado de resultados y flujo de efectivo.*

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| **ACTIVO** | | | | | |
| **ACTIVO CORRIENTE** | 50.517.273 | 75.421.783 | 115.110.896 | 170.790.835 | 245.427.491 |
| CAJA | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 | 150.000 |
| BANCOS | 28.015.074 | 47.870.947 | 84.528.394 | 137.154.136 | 208.418.238 |
| CLIENTES | - | - | - | - | - |
| INVENTARIO MATERIA PRIMA | 5.419.008 | 6.681.637 | 7.624.485 | 8.643.960 | 9.794.149 |
| INVENTARIO PRODUCTOS EN PROCESO | 5.839.032 | 6.556.462 | 7.152.255 | 7.782.638 | 8.478.725 |
| INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS | 11.094.160 | 14.162.737 | 15.655.763 | 17.060.101 | 18.586.380 |
| **ACTIVO NO CORRIENTE** | 13.820.600 | 11.104.200 | 8.387.800 | 5.671.400 | 2.955.000 |
| **PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO** | 11.931.000 | 9.687.000 | 7.443.000 | 5.199.000 | 2.955.000 |
| TERRENOS | - | - | - | - | - |
| EDIFICACIONES | - | - | - | - | - |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 6.325.000 | 6.325.000 | 6.325.000 | 6.325.000 | 6.325.000 |
| EQUIPO DE OFICINA | 2.100.000 | 2.100.000 | 2.100.000 | 2.100.000 | 2.100.000 |
| EQUIPO DE COMPUTO | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 |
| VEHICULOS | 3.750.000 | 3.750.000 | 3.750.000 | 3.750.000 | 3.750.000 |
| OTROS | - | - | - | - | - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | 2.244.000 | 4.488.000 | 6.732.000 | 8.976.000 | 11.220.000 |
| **DIFERIDOS** | 1.889.600 | 1.417.200 | 944.800 | 472.400 | - |
| GASTOS DIFERDIOS | 2.362.000 | 2.362.000 | 2.362.000 | 2.362.000 | 2.362.000 |
| AMORTIZACION DIFERIDOS | 472.400 | 944.800 | 1.417.200 | 1.889.600 | 2.362.000 |
| **TOTAL ACTIVO……..** | 64.337.873 | 86.525.983 | 123.498.696 | 176.462.235 | 248.382.491 |
| **PASIVO** | | | | | |
| **PASIVO CORRIENTE** | 28.749.729 | 34.692.413 | 42.708.291 | 51.864.492 | 58.328.324 |
| PROVEEDORES | - | - | - | - | - |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 3.843.168 | 3.920.031 | 3.998.432 | 4.078.401 | - |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA | 1.413.190 | 1.483.849 | 1.558.042 | 1.635.944 | 1.717.741 |
| OBLIGACIONES LABORALES | 13.478.028 | 14.151.929 | 14.859.526 | 15.602.502 | 16.382.627 |
| IMPUESTO DE RENTA | 6.273.042 | 9.970.098 | 16.270.314 | 23.624.900 | 32.279.907 |
| IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR | 3.742.301 | 5.166.505 | 6.021.978 | 6.922.745 | 7.948.049 |
| **PASIVO NO CORRIENTE** | 12.313.664 | 8.316.770 | 4.239.937 | 81.568 | - |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 12.313.664 | 8.316.770 | 4.239.937 | 81.568 | - |
| **TOTAL DEL PASIVO……..** | 41.063.393 | 43.009.182 | 46.948.228 | 51.946.060 | 58.328.324 |
| **PATRIMONIO** | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | 10.538.304 | 10.538.304 | 10.538.304 | 10.538.304 | 10.538.304 |
| RESERVA LEGAL | 1.273.618 | 3.297.850 | 6.601.216 | 11.397.787 | 17.951.586 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 11.462.559 | 18.218.088 | 29.730.301 | 43.169.136 | 58.984.193 |
| PERDIDA DEL EJERCICIO | | | | | |
| UTILIDADES ACUMULADAS | | 11.462.559 | 29.680.647 | 59.410.948 | 102.580.084 |
| PERDIDAS ACUMULADAS | | | | | |
| **PATRIMONIO……..** | 23.274.480 | 43.516.801 | 76.550.468 | 124.516.175 | 190.054.167 |
| **PASIVO MAS PATRIMONIO……..** | 64.337.873 | 86.525.983 | 123.498.696 | 176.462.235 | 248.382.491 |

*Tabla 52 Balance general.*

## 12.9 Flujo de efectivo sin financiación

| FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIACION | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **INGRESOS EFECTIVO…….** | **205.117.920** | **267.214.671** | **309.079.800** | **353.939.458** | **404.943.365** |
| **EGRESOS DE EFECTIVO** | | | | | |
| COMPRAS DE MATERIA PRIMA CONTADO | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| PAGOS A PROVEEDORES | - | - | - | - | - |
| PAGOS IMPUESTO IVA | 18.711.504 | 29.574.825 | 35.276.393 | 40.635.703 | 46.662.989 |
| MANO OBRA | 31.300.961 | 32.866.009 | 34.509.310 | 36.234.775 | 38.046.514 |
| COSTOS IND. FABRICACION | 26.796.313 | 27.894.449 | 29.040.241 | 30.235.854 | 31.483.557 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 29.623.696 | 30.844.180 | 32.117.867 | 33.447.183 | 34.834.667 |
| GASTOS EN VENTAS | 15.792.313 | 27.709.049 | 28.849.279 | 30.039.164 | 31.280.965 |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA | - | 1.413.190 | 1.483.849 | 1.558.042 | 1.635.944 |
| OBLIGACIONES LABORALES | - | 13.478.028 | 14.151.929 | 14.859.526 | 15.602.502 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| ABONOS AL CREDITO | | | | | |
| IMPUESTO DE RENTA | - | 6.405.042 | 10.076.733 | 16.351.077 | 23.679.274 |
| | | | | | |
| **TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO…….** | **186.710.982** | **243.247.630** | **268.285.820** | **297.151.311** | **329.490.469** |
| **SALDO NETO…….** | **18.406.938** | **23.967.041** | **40.793.980** | **56.788.147** | **75.452.897** |
| | | | | | |
| | | | | | |
| SALDO NETO | 18.406.938 | 23.967.041 | 40.793.980 | 56.788.147 | 75.452.897 |
| INGRESO VENTA EQUIPOS | | | | | 2.955.000 |
| **RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO** | | | | | 14.001.304 |
| **FLUJO NETO DE FONDOS** | **18.406.938** | **23.967.041** | **40.793.980** | **56.788.147** | **92.409.201** |

*Tabla 53 Flujo de Efectivo sin financiación.*

## 12.10 Unidades producidas y vendidas / estado de costos de producción y ventas

**UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS**

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| INV INICIAL UDS EN PROCESO | - | 202 | 222 | 244 | 268 |
| UNIDADES PRODUCIDAS | 4.032 | 4.435 | 4.879 | 5.367 | 5.903 |
| TOTAL UDS EN PROCESO | 4.032 | 4.637 | 5.100 | 5.611 | 6.172 |
| INV FINAL UDS EN PROCESO | 202 | 222 | 244 | 268 | 295 |
| UNIDADES TERMINADAS | 3.830 | 4.415 | 4.857 | 5.342 | 5.876 |
| INV INICIAL UDS TERMINADAS | - | 383 | 480 | 534 | 588 |
| UNIDADES DISPONIBLES PARA LA VENTA | 3.830 | 4.798 | 5.336 | 5.876 | 6.464 |
| INV FINAL UDS TERMINADAS | 383 | 480 | 534 | 588 | 646 |
| UNIDADES VENDIDAS | 3.447 | 4.318 | 4.803 | 5.288 | 5.818 |

**ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS**

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| INV INICIAL MATERIA PRIMA | - | 5.419.008 | 6.681.637 | 7.624.485 | 8.643.960 |
| COMPRAS MATERIA PRIMA | 54.190.080 | 61.397.361 | 69.563.210 | 78.815.116 | 89.297.527 |
| MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA PROD. | 54.190.080 | 66.816.369 | 76.244.846 | 86.439.601 | 97.941.487 |
| INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA | 5.419.008 | 6.681.637 | 7.624.485 | 8.643.960 | 9.794.149 |
| COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA | 48.771.072 | 60.134.732 | 68.620.362 | 77.795.641 | 88.147.338 |
| MANO OBRA | 37.328.894 | 39.195.339 | 41.155.106 | 43.212.861 | 45.373.504 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | 30.680.664 | 31.920.568 | 33.215.216 | 34.567.128 | 35.978.944 |
| TOTAL COSTOS PRODUCCION | 116.780.631 | 131.250.638 | 142.990.683 | 155.575.630 | 169.499.787 |
| COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA | 28.963 | 29.566 | 29.320 | 29.004 | 28.726 |
| INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS EN PROCESO | - | 5.839.032 | 6.556.462 | 7.152.255 | 7.782.638 |
| INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO | 5.839.032 | 6.556.462 | 7.152.255 | 7.782.638 | 8.478.725 |
| COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS | 110.941.599 | 130.533.207 | 142.394.891 | 154.945.247 | 168.803.700 |
| COSTO UNIDAD TERMINADA | 28.963 | 29.518 | 29.338 | 29.034 | 28.754 |
| INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS | - | 11.094.160 | 14.162.737 | 15.655.763 | 17.060.101 |
| COSTO PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA | 110.941.599 | 141.627.367 | 156.557.628 | 170.601.010 | 185.863.801 |
| INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS | 11.094.160 | 14.162.737 | 15.655.763 | 17.060.101 | 18.586.380 |
| COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO | 99.847.439 | 127.464.631 | 140.901.865 | 153.540.909 | 167.277.421 |

*Tabla 54 Unidades producidas, vendidas, estado de costo de producción y ventas.*

## 12.11 Análisis de sensibilidad

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| INGRESOS CON DISMINUCION | | | | | |
| % de Disminucion | 10% | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| UNIDADES VENDIDAS | 3.447 | 4.318 | 4.803 | 5.288 | 5.818 |
| PRECIO VENTA | 50.000 | 52.000 | 54.080 | 56.243 | 58.493 |
| TOTAL VENTAS | 172.368.000 | 224.550.144 | 259.730.925 | 297.428.116 | 340.288.542 |
| | | | | | |
| VENTAS CON DISMINUCION | 155.131.200 | 202.095.130 | 233.757.832 | 267.685.304 | 306.259.688 |
| IVA | 29.474.928 | 38.398.075 | 44.413.988 | 50.860.208 | 58.189.341 |
| TOTAL VENTAS | 184.606.128 | 240.493.204 | 278.171.820 | 318.545.512 | 364.449.029 |
| VENTAS DE CONTADO | 184.606.128 | 240.493.204 | 278.171.820 | 318.545.512 | 364.449.029 |
| VENTAS A CREDITO | - | - | - | - | - |
| RECUPERACION CARTERA | - | - | - | - | - |
| CLIENTES | - | - | - | - | - |
| RECUPERACION CARTERA AÑOS ANTERIORES | - | - | - | - | - |
| | - | - | - | - | - |
| VENTAS DE CONTADO | 184.606.128 | 267.214.671 | 309.079.800 | 353.939.458 | 404.943.365 |
| RECUPERACION CARTERA | - | - | - | - | - |
| | | | | | |
| | | | | | |
| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS EFECTIVO…… | 184.606.128 | 267.214.671 | 309.079.800 | 353.939.458 | 404.943.365 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | - | - | - | - | - |
| COMPRAS DE MATERIA PRIMA CONTADO | 64.486.195 | 73.062.859 | 82.780.219 | 93.789.989 | 106.264.057 |
| PAGOS A PROVEEDORES | - | - | - | - | - |
| PAGOS IMPUESTO IVA | 18.711.504 | 29.574.825 | 35.276.393 | 40.635.703 | 46.662.989 |
| MANO OBRA | 31.300.961 | 32.866.009 | 34.509.310 | 36.234.775 | 38.046.514 |
| COSTOS IND. FABRICACION | 26.796.313 | 27.894.449 | 29.040.241 | 30.235.854 | 31.483.557 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | 29.623.696 | 30.844.180 | 32.117.867 | 33.447.183 | 34.834.667 |
| GASTOS EN VENTAS | 15.792.313 | 27.709.049 | 28.849.279 | 30.039.164 | 31.280.965 |
| RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA | - | 1.413.190 | 1.483.849 | 1.558.042 | 1.635.944 |
| OBLIGACIONES LABORALES | - | 13.478.028 | 14.151.929 | 14.859.526 | 15.602.502 |
| GASTOS FINANCIEROS | 400.000 | 323.137 | 244.736 | 164.767 | 83.199 |
| ABONOS AL CREDITO | 3.843.168 | 3.920.031 | 3.998.432 | 4.078.401 | 4.159.969 |
| IMPUESTO DE RENTA | - | 6.273.042 | 9.970.098 | 16.270.314 | 23.624.900 |
| | - | - | - | - | - |
| TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO…… | 190.954.150 | 247.358.798 | 272.422.353 | 301.313.716 | 333.679.263 |
| SALDO NETO…… | (6.348.022) | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 71.264.102 |
| INGRESOS VENTA EQUIPÒS | | | | | 2.955.000 |
| RECUPÈRACION CAPITAL TRABAJO | | | | | 14.001.304 |
| FLUJO NETO DE FONDOS | (6.348.022) | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 88.220.406 |

*Tabla 55 Análisis de sensibilidad, ingresos con disminución del 10%.*

## 12.12 Evaluación financiera del proyecto

| EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | INVERSION INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO DE CAJA | (10.538.304) | 14.163.770 | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 88.220.406 |

| TASA DE OPORTUNIDAD DE ACCIONISTA | | |
|---|---|---|
| DTF | 0,10 | |
| | | |
| UTILIDAD | 0,05 | |
| | | |
| TOTAL | 0,15 | **15%** |

*Tabla 56 Evaluación financiera del proyecto.*

| COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | TOTAL | % DE PARTICIPACION | TASA DESPUES IMP | CPPC |
| PASIVOS | 20.000.000 | 0,65 | 0,0134 | 0,009 |
| PATRIMONIO | 10.538.304 | 0,35 | 0,15 | 0,052 |
| ACTIVO | 30.538.304 | 1 | | |
| CPPC | | | | 0,06 |
| TASA INFLACION PROMEDIO | | | | 0,03 |
| TASA RIESGO | | | | 0,002 |
| | | | | 0,092354739 |
| | | | | **0,09** |

*Tabla 57 Costo promedio ponderado de capital (WACC).*

| EVALUACION DEL PROYECTO | | |
|---|---|---|
| | TASA DESCUENTO | |
| VPN | 0,09 | 128.964.287 |
| TIR | | 181% |
| B/C | | 14,37 |
| RECUPERACION INVERSION | | |

*Tabla 58 VPN, TIR y B/C Relación beneficio costo.*

| EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO SIN FINANCIACION | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | INVERSION INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO DE CAJA | (30.538.304) | 18.406.938 | 23.967.041 | 40.793.980 | 56.788.147 | 92.409.201 |
| TASA DE OPORTUNIDAD DE ACCIONISTA | | | | | | |
| DTF | 0,10 | | | | | |
| TASA RIESGO | 0,05 | | | | | |
| TASA INFLACION | 0,03 | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL | 0,18 | **18%** | | | | |
| EVALUACION DEL PROYECTO SIN FINANCIACION | | | | | | |
| | TASA DESCUENTO | | | | | |
| VPN | 18% | 82.021.724 | | | | |
| TIR | | 90% | | | | |
| B/C | | 4,17 | | | | |

*Tabla 59 Evaluación financiera del proyecto sin financiación.*

| EVALUACION FINANCIERA DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **INVERSION INICIAL** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| **FLUJO DE CAJA** | (10.538.304) | (6.348.022) | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 88.220.406 |

| EVALUACION DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD | | |
|---|---|---|
| | **TASA DESCUENTO** | |
| **VPN** | 0,09 | 111.774.274 |
| **TIR** | | 109% |
| **B/C** | | 12,59 |

*Tabla 60 Evaluación financiera del análisis de sensibilidad.*

| RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Indicador | Razón | Formula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Liquidez | Razón Corriente | Activo corriente / Pasivo corriente | 1,76 | 2,17 | 2,70 | 3,29 | 4,21 |
| | Prueba acida | (Activo corriente - Inventarios) / Pasivo corriente | 0,98 | 1,38 | 1,98 | 2,65 | 3,58 |
| Endeudamiento | Nivel de endeudamiento | Total Pasivo con terceros / Total activos | 63,82% | 49,71% | 38,02% | 29,44% | 23,48% |
| | Concentración del endeudamiento en el corto plazo | Pasivo corriente / Total pasivo con terceros | 0,700 | 0,807 | 0,910 | 0,998 | 1,000 |
| Rendimiento | Margen operacional de utilidad | Utilidad operacional / Ventas netas | 11,26% | 13,60% | 19,08% | 24,13% | 28,77% |
| | Margen neto de utilidad | Utilidad neta / Ventas netas | 6,65% | 8,11% | 11,45% | 14,51% | 17,33% |
| | Rendimiento del patrimonio | Utilidad neta / Patrimonio | 49,25% | 41,86% | 38,84% | 34,67% | 31,04% |
| | Rendimiento de activo total | Utilidad neta / Activo total bruto | 17,82% | 21,06% | 24,07% | 24,46% | 23,75% |

*Tabla 61 Razones e indicadores financieros.*

## 12.13 Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Gastos Fijos | 51.443.942 | 64.882.558 | 67.612.942 | 70.464.432 | 73.442.623 |
| Costos Variables | 98.798.439 | 126.415.631 | 139.852.865 | 152.491.909 | 166.228.421 |
| Ventas | 172.368.000 | 224.550.144 | 259.730.925 | 297.428.116 | 340.288.542 |
| Punto Equilibrio | 120.529.324 | 148.463.444 | 146.491.960 | 144.602.262 | 143.580.751 |
| Margen de seguridad | 30,1% | 33,9% | 43,6% | 51,4% | 57,8% |
| PE: % sobre las ventas proyectadas | 69,93% | 66,12% | 56,40% | 48,62% | 42,19% |
| Tiempo en que se alcanza el PE (Meses) | 8,39 | 7,93 | 6,77 | 5,83 | 5,06 |

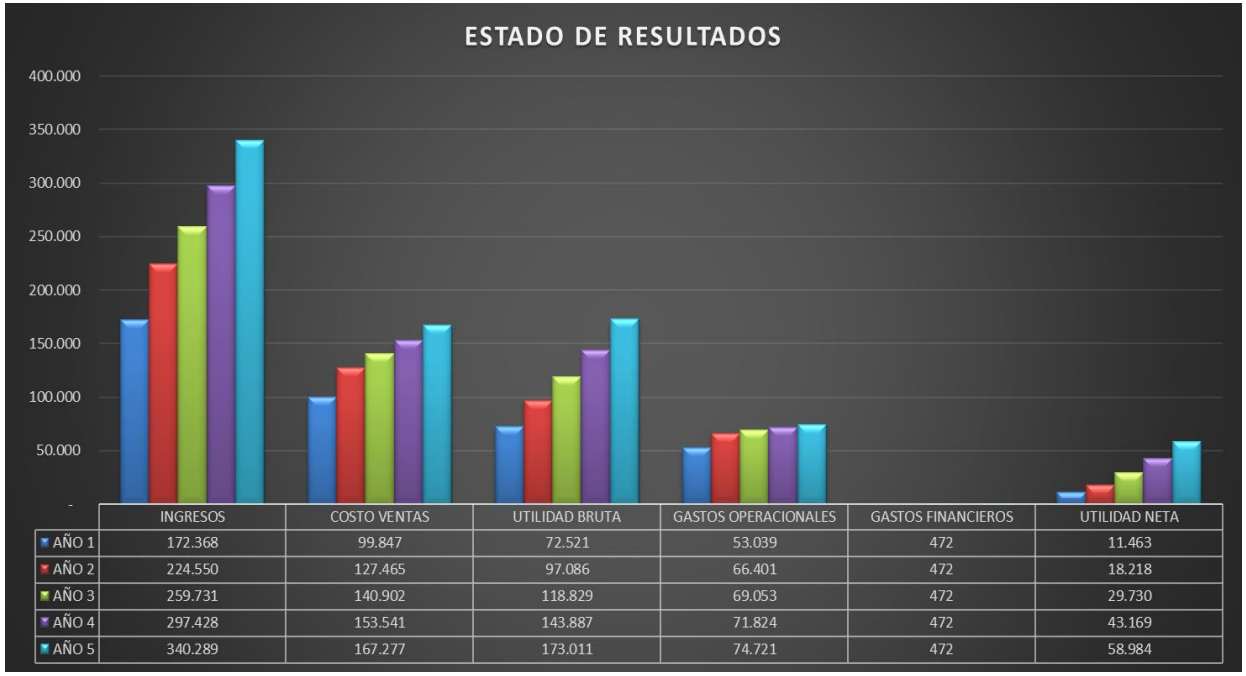
*Tabla 62 Punto de equilibrio.*

El punto de equilibrio del proyecto son 2411 camisetas equivalente al 60% de ventas en el año uno, lo que indica la cantidad de productos que la empresa debe vender para poder cubrir sus costos tanto fijos como variables, es decir donde la utilidad es igual a cero. Los productos que se venden a partir de este punto se convierten en utilidades para la empresa.

## 12.14 Estado de resultados

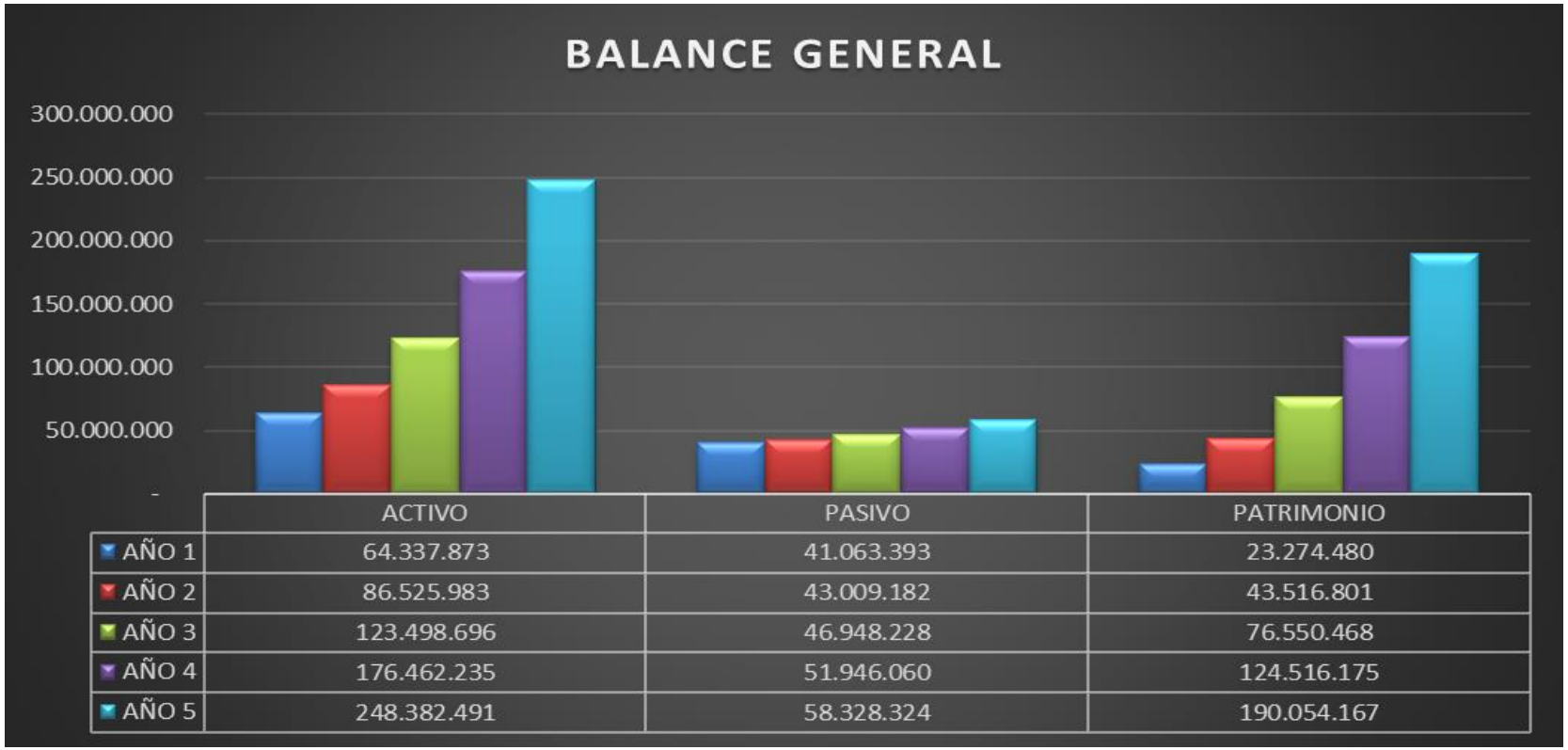
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| INGRESOS | 172.368 | 224.550 | 259.731 | 297.428 | 340.289 |
| COSTO VENTAS | 99.847 | 127.465 | 140.902 | 153.541 | 167.277 |
| UTILIDAD BRUTA | 72.521 | 97.086 | 118.829 | 143.887 | 173.011 |
| GASTOS OPERACIONALES | 53.039 | 66.401 | 69.053 | 71.824 | 74.721 |
| GASTOS FINANCIEROS | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| UTILIDAD NETA | 11.463 | 18.218 | 29.730 | 43.169 | 58.984 |

*Tabla 63 Estado De Resultados*




*Grafica 30 Estado de resultados*

## 12.15 Balance general




| | ACTIVO | PASIVO | PATRIMONIO |
|---|---|---|---|
| AÑO 1 | 64.337.873 | 41.063.393 | 23.274.480 |
| AÑO 2 | 86.525.983 | 43.009.182 | 43.516.801 |
| AÑO 3 | 123.498.696 | 46.948.228 | 76.550.468 |
| AÑO 4 | 176.462.235 | 51.946.060 | 124.516.175 |
| AÑO 5 | 248.382.491 | 58.328.324 | 190.054.167 |

*Grafica 31 Balance general*

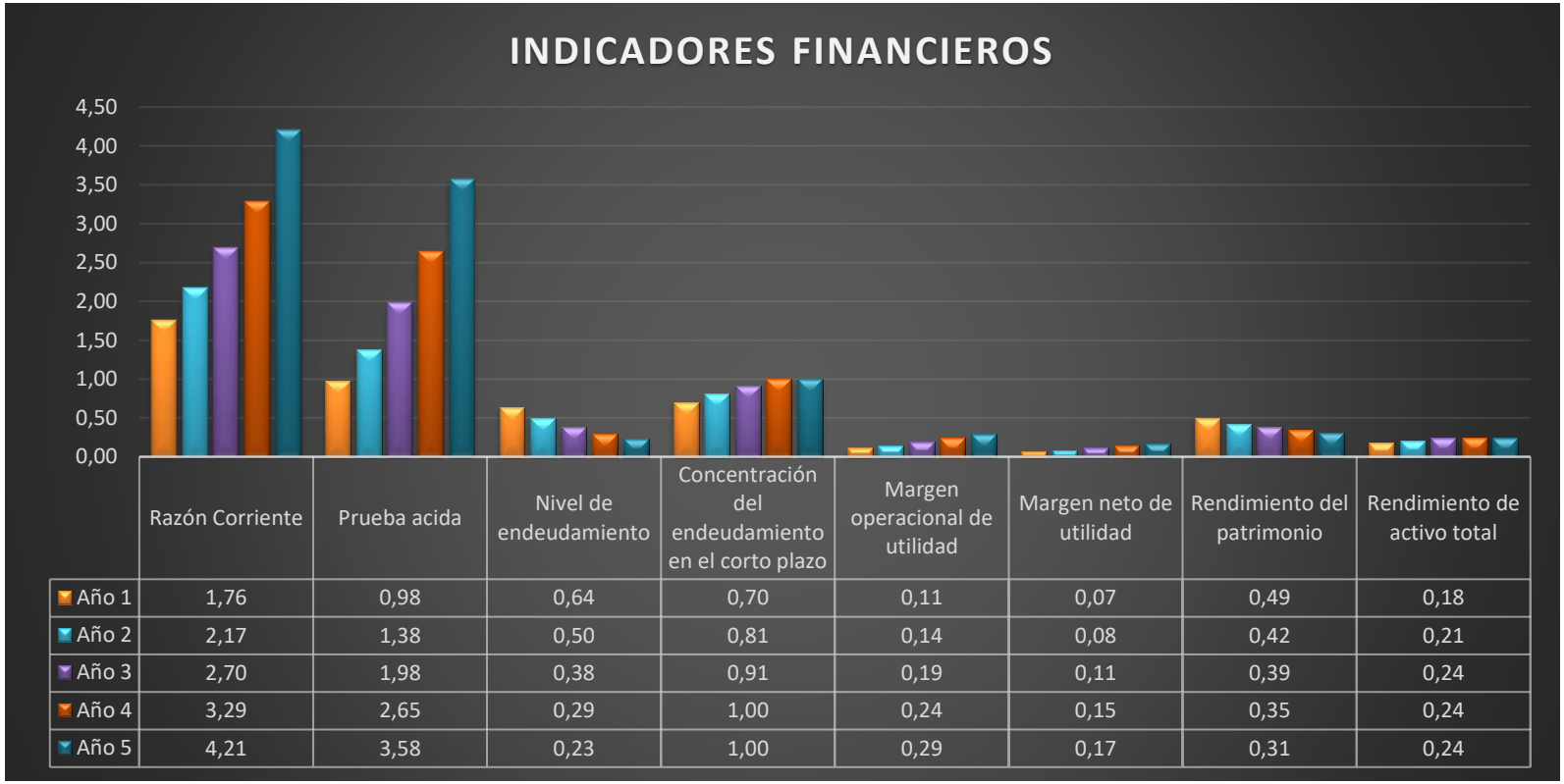
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| ACTIVO | 64.337.873 | 86.525.983 | 123.498.696 | 176.462.235 | 248.382.491 |
| PASIVO | 41.063.393 | 43.009.182 | 46.948.228 | 51.946.060 | 58.328.324 |
| PATRIMONIO | 23.274.480 | 43.516.801 | 76.550.468 | 124.516.175 | 190.054.167 |

*Tabla 64 Balance General*

## 12.16 Indicadores financieros

| INDICADORES FINANCIEROS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Razón Corriente | 1,76 | 2,17 | 2,70 | 3,29 | 4,21 |
| Prueba acida | 0,98 | 1,38 | 1,98 | 2,65 | 3,58 |
| Nivel de endeudamiento | 0,64 | 0,50 | 0,38 | 0,29 | 0,23 |
| Concentración del endeudamiento en el corto plazo | 0,70 | 0,81 | 0,91 | 1,00 | 1,00 |
| Margen operacional de utilidad | 0,11 | 0,14 | 0,19 | 0,24 | 0,29 |
| Margen neto de utilidad | 0,07 | 0,08 | 0,11 | 0,15 | 0,17 |
| Rendimiento del patrimonio | 0,49 | 0,42 | 0,39 | 0,35 | 0,31 |
| Rendimiento de activo total | 0,18 | 0,21 | 0,24 | 0,24 | 0,24 |

*Tabla 65 Indicadores financieros.*

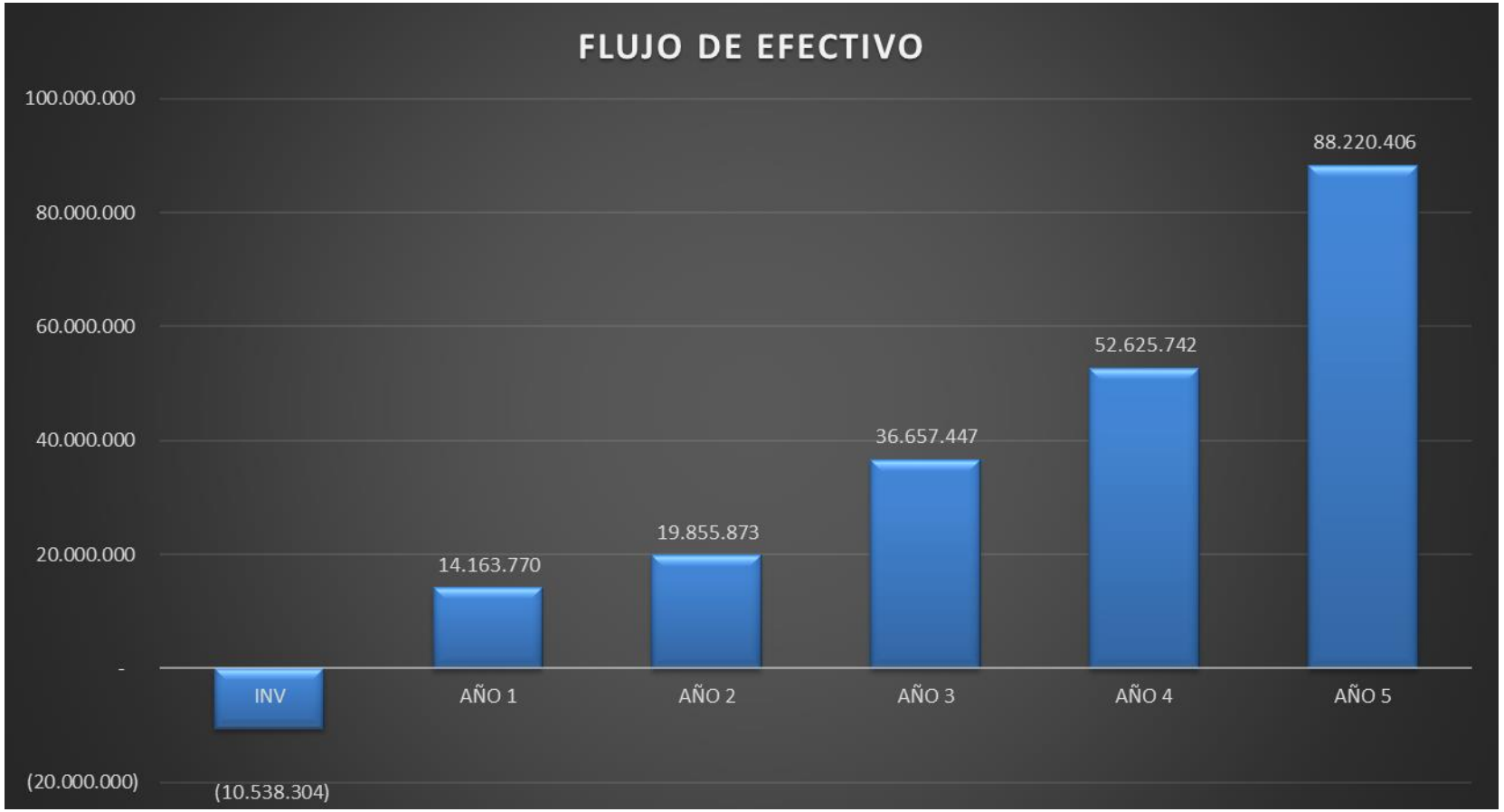



| | Razón Corriente | Prueba acida | Nivel de endeudamiento | Concentración del endeudamiento en el corto plazo | Margen operacional de utilidad | Margen neto de utilidad | Rendimiento del patrimonio | Rendimiento de activo total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Año 1 | 1,76 | 0,98 | 0,64 | 0,70 | 0,11 | 0,07 | 0,49 | 0,18 |
| Año 2 | 2,17 | 1,38 | 0,50 | 0,81 | 0,14 | 0,08 | 0,42 | 0,21 |
| Año 3 | 2,70 | 1,98 | 0,38 | 0,91 | 0,19 | 0,11 | 0,39 | 0,24 |
| Año 4 | 3,29 | 2,65 | 0,29 | 1,00 | 0,24 | 0,15 | 0,35 | 0,24 |
| Año 5 | 4,21 | 3,58 | 0,23 | 1,00 | 0,29 | 0,17 | 0,31 | 0,24 |

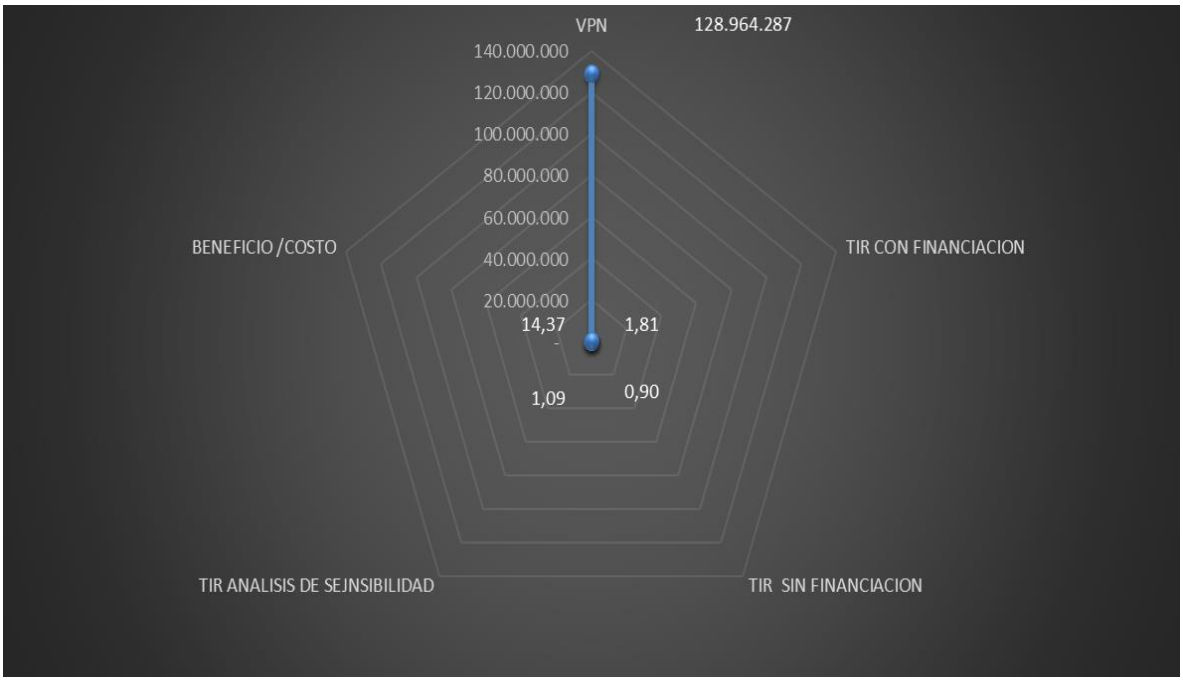
*Grafica 32 Indicadores financieros*

| INV | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| (10.538.304) | 14.163.770 | 19.855.873 | 36.657.447 | 52.625.742 | 88.220.406 |

*Tabla 66 Flujo de efectivo.*




*Grafica 33 Flujo de efectivo*




*Grafica 34 Evaluación financiera del proyecto.*

| EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO | |
|---|---|
| **VPN** | **128.964.287** |
| **TIR CON FINANCIACION** | **1,81** |
| **TIR SIN FINANCIACION** | **0,90** |
| **TIR ANALISIS DE SEJNSIBILIDAD** | **1,09** |
| **BENEFICIO /COSTO** | **14,37** |

*Tabla 67 Evaluación financiera del proyecto.*

## 12.17 Análisis financiero del proyecto

Para realizar la evaluación financiera del proyecto de inversión que sirven para la toma de decisiones se utilizaron los indicadores financieros del Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo / beneficio (B/C).

### 12.17.1 Método del valor presente neto (VPN)

De acuerdo al criterio del Valor Presente Neto (VPN) todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy, en pesos de la actualidad del proyecto, cabe recordar que el VPN si es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia y cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente por lo que se acaba de mencionar nuestro VPN es 128.964.287 siendo este mayor que cero lo que significa que es un proyecto debe aceptarse y se debe considerar viable, rentable y factible.

Al utilizar el VPN y es factible el proyecto, no obstante, cabe resaltar que este análisis hace referencia al análisis matemático y que también existen otros factores que pueden influir en la decisión como el riesgo inherente al proyecto, el entorno social, político o la misma naturaleza que circunda el proyecto.

### 12.17.2 Método de la tasa interna de retorno (TIR)

El TIR es la tasa interna de retorno la cual nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá la empresa con lo cual la empresa en el futuro podrá tomar decisiones sobre reinvertir en el negocio.

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto.

Así también, como se puede apreciar la tasa interna de retorno (TIR) en el escenario debido a que sus valores en los tres escenarios, tanto en la TIR con financiación 1.81, TIR sin financiación con 0.90 y TIR con análisis de sensibilidad 1.09, son positivos superiores a cero, debido a que este indicador muestra la diferencia entre ingresos y egresos expresados en moneda actual. Lo cual convierte al proyecto en un negocio viable desde el punto de vista financiero.

### 12.17.3 Método de la relación beneficio/costo (B/C)

La relación costo beneficio (B/C) toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Si el resultado es mayor que uno, significa que los ingresos actualizados son mayores que los costos actualizados, lo que el proyecto genera por cada peso invertido se recuperara el 14,37 por cada inversión realizada.

## 12.18 Estudio de impacto socioeconómico, financiero y ambiental

### 12.18.1 Impacto socioeconómico.

El impacto socio económico en cromo taller se presenta de la siguiente manera:

Impacto de Impuestos: En la actualidad, el mercado de la serigrafía es de gran importancia para la publicidad y diseño de camisetas, al implementar un taller nuevo en la región se producirá un impacto económico positivo en la generación de recursos a la ciudad de Popayán en el pago de impuestos.

Conciencia de compra: En Cromo Taller, las personas que adquieren camisetas tendrán un servicio altamente calificado, pero que no basta tenerlos solamente, sino que se concientizará al cliente de la importancia de participar de una buena compra. Por ejemplo: Generar una cultura de compra por productos de la región y apoyar el arte proveniente de estudiantes universitarios durante y después de sus carreras de pregrado.

Impacto Productivo: Se utilizará materias primas transformándolas en productos terminados de buena calidad, se contribuirá en el sector serigráfico a nivel de la región, permitiendo en un futuro no muy lejano ser un taller de Serigrafía importante del sector. Logrando ser una importante unidad de producción, desarrollo y trabajo para Popayán.

Impacto en nuevos emprendedores: En caso de nuevos emprendedores tendrán la posibilidad de iniciar su marca de camisetas de la mano del taller de estampado provocando en la región el desarrollo del emprendimiento y nuevas alianzas estratégicas.

Impacto de creación de empleos y capacitación: Generación de empleo a jóvenes a penas egresados y estudiantes en formación tecnológica y universitaria con la facilidad de adquirir experiencia en Cromo taller con una capacitación cómoda para el personal, basada en una estructura organizacional circular enfocada en la participación de todos los colaboradores. Con esto se busca un beneficio para la empresa de involucrar a jóvenes con ideas creativas y hacer el pago de un salario mínimo legal vigente.

### 12.18.2 Impacto financiero.

Cromo taller en el impacto financiero lo hace de la siguiente manera:

Impacto en la generación de empleos: los colaboradores de Cromo taller estarán beneficiados con un pago por sus labores prestadas, de esta manera los salarios que se pagan dentro de la empresa luego se verán reinvertidos en la economía de la región. Por lo tanto, esto permite activar la economía donde los colaboradores de la empresa tienen un salario para hacer compras de productos de consumo masivo.

Impacto a proveedores: Cromo taller realiza la adquisición de insumos a proveedores lo cual beneficia a otras empresas para financiar el empleo de sus colaboradores y sus familias. De esta manera se apoya con un granito de arena a la economía del país.

Impacto para Inversionistas y colaboradores: En consecuencia, al éxito financiero del taller como una visión a largo plazo, tiene como consecuencia garantizar a los inversionistas y colaboradores una estabilidad económica, el cual beneficia a las familias de todos los que participan en la empresa.

### 12.18.3 Impacto ambiental.

Cromo Taller y su amistad con el medio ambiente radica en un buen manejo de los residuos de papel, empaques, recipientes, recortes de telas y limpiones de la siguiente manera:

Impacto de residuos de papel: Los residuos provenientes de facturas y cotizaciones se guardarán y luego se obsequiará para ser reciclados.

Impacto en los empaques: Las cajas de empaque de las camisetas fueron diseñadas en cartón como un a propuesta de valor para reducir la contaminación en el medio ambiente, recordemos que como un factor importante en comparación el cartón es uno de los elementos que se demora un año en descomponerse y una bolsa de plástica se demora 150 años en descomponerse. Esto permitirá obtener un porcentaje de compromiso del cuidado

del medio ambiente de la empresa y el cliente con una nueva presentación del producto y llevarlo de manera más cómoda.

Impacto de los desperdicios de tela y camisetas: Los residuos provenientes de productos defectuosos se usan como limpiones, estos limpiones se encontrarán con residuos de Varsol y de tintas, se lavan superficialmente con jabón detergente, luego se secarán a fuerte sol para que se evapore los residuos del solvente y de algunos residuos de plastisol para reutilizarlos en la limpieza de marcos, rasquetas y herramientas.

Impacto en el consumo de agua: dentro de los procesos se requiere hacer un lavado general de los marcos de estampación utilizados, donde se ha propuesto como medida disminuir el consumo de agua al momento de lavar las matrices (marcos de estampado) en su recuperación para poder utilizar la matriz nuevamente.

Impacto en las tintas: Dentro del proceso de estampado existe un proceso de limpieza de rasquetas lo cual se hace con limpiones y Varsol para disminuir el exceso de contaminación de las tintas con el agua al momento de lavar las rasquetas y así evitar el contacto de las tintas con el agua.

## Conclusiones

Una vez evaluado el plan de negocios a nivel estructural, organizacional, financieramente y de mercadeo para la implementación, se puede concluir que el producto es una alternativa viable, ya que, a partir de los estudios realizados, se obtuvieron valores favorables, así como un alto nivel de aceptación del producto por parte de las personas encuestadas.

Para el funcionamiento exitoso de Cromo taller, la base de su ejecución estará en la ejecución de las estrategias de mercadeo, esto por ser una nueva microempresa del sector serigráfico en la ciudad de Popayán requiere una rápida introducción y posicionamiento en el mercado objetivo que se muestra interesante en cifras de interés por el producto.

En cuanto al componente técnico se ha diseñado una planta flexible y modular que permiten reorganización de planta y de procesos cuando se requiera. Esto permitirá mejorar la productividad y con ello la competitividad para entregas oportunas y con calidad requerida por el mercado.

En la construcción del componente organizacional cabe resaltar como novedad que la estructura circular permite disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales, esto conlleva a eliminación del estatus para tener un clima

armonizo, sino también que permite integrar personal al equipo al mismo nivel sin generar la impresión de saturación.

De acuerdo a los resultados del plan de negocios en la evaluación financiera se encuentra que es un negocio rentable, debido a que los valores del VPN en los escenarios que se dieron para la simulación son positivos, la TIR de igual manera es superior al costo de oportunidad y también se presenta un B/N beneficio costo agregando valor en un caso positivo dentro del capítulo del estudio financiero. Es por lo mencionado anteriormente que la empresa Cromo Taller es un negocio que le brinda oportunidades a futuro mediante desarrollo de productos en la ciudad de Popayán.

Cabe destacar que los impactos de carácter ambiental serán bajos en su inicio de actividades y que se tiene conciencia de ello para lo cual en la medida que la empresa se desarrollé se pueda buscar asesoría para reducir su impacto. En cuanto a los impactos socioeconómicos es un compromiso de la futura empresa generar empleo de calidad como eje fundamental y sin duda un aporte al impacto financiero será la creación misma de esta unidad productiva dado que aporta con el ingreso y el consumo para la economía.

## Recomendaciones

Cromo Taller de estampado debe realizar una excelente campaña publicitaria con mercadeo digital promocionando el producto y resaltando sus características de calidad y diseño. Debido a que es un producto novedoso con características interesantes para clientes potenciales es posible que por desconocimiento de la marca sea en principio ajeno a los intereses de la población, por lo que la promoción intensiva es parte fundamental para el éxito del producto y de esa forma lograr un posicionamiento importante en el mercado.

Importante establecer un plan de formación continuo en "servicio al cliente” ya que es importante tener una buena relación con los compradores, generar fidelidad y proporcionar una experiencia de compra para generar recompras efectivas. Esto traerá un efecto de reconocimiento y posicionamiento en marca.

Como política interna del taller se recomienda tener personal capacitado, el cual ayude a desarrollar con exactitud cada uno de sus servicios eficazmente dando un servicio de calidad.

Al ser un producto artesanal y payanes se debe contratar personal que sea de la ciudad, con la finalidad de contribuir a bajar el índice de desempleo existente en Popayán, buscando una especial acogida en el mercado objetivo.

La rentabilidad es para toda empresa un punto crítico. En este caso y por tratarse de un producto novedoso deben ser escogidos con especial cuidado cada uno de los insumos requeridos para su elaboración, lo cual va a marcar la diferencia en cuanto a los costos de producción determinando así la viabilidad y sostenimiento de la empresa.

Luego de realizar el plan de negocios en uno de sus capítulos donde se encuentra el resultado de la simulación realizada y reforzado con la evaluación financiera que muestra ser un negocio rentable se recomienda la implementación del proyecto ya que el proyecto es factible por lo cual se recomienda ponerlo en marcha tomando en cuenta que después de haber realizado el estudio nos indica que es una gran oportunidad de negocio con la cual se obtendrá los índices deseados.

Se recomienda ser agresivos en la penetración del mercado para posicionamiento de la marca, especialmente en redes sociales donde el mercado objetivo concentra el consumo de información y noticias mientras se reactiva la economía y normalidad.

Respecto a la tienda física, si bien el público objetivo lo prefiere, es conveniente esperar a la normalización del contacto social para reabrir y prevenir el riesgo de contagio, tanto de empleados como clientes.

**Bibliografía**

Benjumea, D. A. (junio de 2015). *https://www.humanas.org.co/.* Obtenido de Corporación Humanas-Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género: https://www.humanas.org.co/minisite/pdf/080615Boletincauca13.pdf

https://empresarismo.medellindigital.gov.co https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Confeccin-de-vestidos-de-bao-y-ropa-deportiva.pdf

Sala de prensa inex moda http://www.saladeprensainexmoda.com/ http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf

Sala de prensa inex moda http://www.saladeprensainexmoda.com/ http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf

El espectador https://www.elespectador.com https://www.elespectador.com/economia/empresas-textiles-renacen-con-tapabocas-y-ropa-de-proteccion-articulo-916432/

www.cccauca.org.co

https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/registro_de_la_constitucion_de_una_sociedad_por_acciones_simplificada_sas_curvas.pdf

id.presidencia.gov.co

https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Abece-Decreto-286-de-2020-que-entrega-incentivos-tributarios-a-empresas-de-la-Economia-Naranja-200226.aspx

# Anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

Estudio de mercadeo para un plan de negocios de la marca *Cromo Taller* de camisetas estampada.

Hola, Por favor colabora con esta encuesta. Estoy emprendiendo para la región con una idea innovadora donde el cliente es el protagonista y quien aporta a la tendencia de los diseños de la marca, nosotros solo ofrecemos la experiencia. Sólo tomara unos minutos diligenciar este cuestionario y dejar tus comentarios.

¿SEXO?

| | |
|---|---|
| Femenino | |
| Masculino | |

¿RANGO DE EDAD?

| | |
|---|---|
| Menor de 17 años | |
| De 18 a 20 años | |

| | |
|---|---|
| De 21 a 24 años | |
| De 25 a 30 años | |
| Mayor de 30 años | |

¿ESTRATO SOCIOECONÓMICO?

| | |
|---|---|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 o mas | |

¿MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO?

| | |
|---|---|
| Primaria | |
| Secundaria en formación | |
| Primaria y secundaria terminada | |
| Educación universitaria en formación | |
| Educación universitaria terminada | |
| Posgrados | |

¿QUÉ TIPOS DE ESTAMPADO USARÍA EN SUS PRENDAS? Puede marcar una o varias respuestas de su preferencia.

| | |
|---|---|
| Deportes | |
| Música | |
| Video juegos | |
| Películas | |
| Hobbies | |
| Otro ¿Cuál? | |

MARQUE EN ORDEN DE PRIORIDAD LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE LA COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA, escribiendo 1 como mayor importancia y 4 indicando la menor importancia.

| Materiales de la prenda | Diseño | Precio | Estar a la moda |
|---|---|---|---|
| | | | |

¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE DISEÑO LE ATRAEN AL MOMENTO DE COMPRA DE UNA PRENDA ESTAMPADA?

| | |
|---|---|
| Diseño simple | |

| | |
|---|---|
| Diseño artístico | |
| Diseño Innovador | |
| Diseño a la Moda | |

¿USTED PREFIERE LOS ESTAMPADOS EN SUS PRENDAS DE QUÉ TAMAÑO?

| | |
|---|---|
| Pequeño | |
| Grande | |
| Sin estampado | |

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRENDAS ESTAMPADAS?

| | |
|---|---|
| Semanal | |
| Mensual | |
| Semestral | |
| Anual | |

¿QUÉ TALLA USA?

| | |
|---|---|
| S | |

| | |
|---|---|
| M | |
| L | |
| XL | |
| XXL | |

¿EN QUÉ OCASIONES USAS LAS PRENDAS ESTAMPADA?

| | |
|---|---|
| Fiestas | |
| Salida con amigos | |
| Reuniones familiares | |
| Estudiar | |
| Conquista | |
| Trabajo | |
| Descansar | |
| Deporte | |
| Otro ¿Cuál? | |

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO USTED RECIBE O CONSULTA INFORMACIÓN PARA LA COMPRAR DE UNA CAMISETA ESTAMPADA?

| | |
|---|---|
| Sitio web | |
| Instagram | |
| WhatsApp | |
| Correo | |
| Facebook | |
| Radio | |
| Televisión | |
| Medios impresos | |
| Otro ¿Cuál? | |

¿NORMALMENTE USTED DONDE ADQUIERE SUS CAMISETAS ESTAMPADAS?

| |
|---|
| Escriba en este espacio su respuesta: |

¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE CAMISETAS ESTAMPADAS QUE REGULARMENTE COMPRA PARA LAS OCASIONES MENCIONADAS ANTERIORMENTE? *(SALIDAS DE FIN DE SEMANA Y USO DIARIO)*

| |
|---|
| Escriba en este espacio su respuesta: |

¿QUÉ TALLERES DE ESTAMPADO DE CAMISETAS CON DISEÑO CONOCE USTED EN LA CIUDAD DE POPAYÁN?

| |
|---|
| Escriba en este espacio su respuesta: |

EN QUE RANGO DE PRECIO PAGA POR LAS CAMISETAS ESTAMPADAS QUE COMPRA PARA CADA OCASIÓN *(SALIDAS DE FIN DE SEMANA)*

| | |
|---|---|
| Entre $ 30.000 Y $ 40.000 | |
| Entre $ 40.000 y $ 50.000 | |
| Entre $ 50.000 y $ 60.000 | |
| $ 60.000 o más | |
| Otro ¿Cuál? | |

EN QUE RANGO DE PRECIO PAGA POR LAS CAMISETAS ESTAMPADAS QUE COMPRA PARA CADA OCASIÓN (*DE USO DIARIO)*

| | |
|---|---|
| Entre $ 30.000 Y $ 40.000 | |
| Entre $ 40.000 y $ 50.000 | |
| Entre $ 50.000 y $ 60.000 | |
| $ 60.000 o más | |
| Otro ¿Cuál? | |

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES CANALES DE VENTA SON DE SU PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE CAMISETAS ESTAMPADAS?

| | |
|---|---|
| Tienda física | |
| Tienda virtual de la marca | |
| Escomerse (MercadoLibre, lineo y Amazon) | |
| Instagram | |
| Facebook | |
| WhatsApp | |

¿CONOCE USTED LA MARCA CROMO TALLER DE CAMISETAS ESTAMPADAS EN POPAYÁN?

| | | |
|---|---|---|
| Si | | |
| | ¿Cómo se enteró de la marca? | |
| | Sitio web | |

| | |
|---|---|
| Instagram | |
| WhatsApp | |
| Correo | |
| Facebook | |
| Otro ¿Cuál? | |
| No | |