

Estudio de factibilidad para la formalización y expansión de una empresa comercializadora de productos decorativos para cama y el hogar en el municipio de Popayán, Cauca.



Anyhela Vanessa Reyes Luna
Septiembre, 2.021

Corporación Universitaria Comfacaucá - Unicomfacaucá
Facultad de Ciencias Empresariales
Popayán, Cauca

Estudio de factibilidad para la formalización y expansión de una empresa comercializadora de productos decorativos para cama y el hogar en el municipio de Popayán, Cauca.

Trabajo Final presentado como requisito para optar al título Profesional en:

Contaduría Pública

Asesor Académico:
Adriana María Martínez Cajas

Anyhela Vanessa Reyes Luna

Septiembre, 2.021

Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Contaduría Pública
Popayán Cauca

Nota De Aceptación

Aprobado por los jurados en cumplimiento
de los requisitos exigidos por la Corporación
Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca
para optar al título de Profesional en
Contaduría Pública.

Director

Jurado

Asesor de Trabajo de Grado**Popayán, Cauca****Fecha:** _____

*“No tienes que ser un genio,
un visionario o graduado
para tener éxito.
Todo lo que necesitas
es perspectiva y un Sueño”.*

(Michael Dell)

Copyright © 2021 por Anyhela Vanessa Reyes Luna.
Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A Dios, y mi virgen de Guadalupe, por ser quienes han estado a mi lado en todo momento, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi familia, especialmente a mi mamá y mi hermano por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo instante de mis habilidades.

Anyhela Vanessa Reyes Luna.

Agradecimientos

Agradezco a Dios Todopoderoso, y a mí virgencita de Guadalupe porque con ayuda de ellos he podido culminar exitosamente mi Segunda Carrera.

A mi madre, Cecilia Luna por su amor incondicional, sus sabios consejos, su paciencia, comprensión y motivación.

A mis maestros, y a todas aquellas personas que de algunas u otras formas me aportaron a través de conocimientos para la realización de este proyecto

Y finalmente mi sincero agradecimiento a mi directora de Tesis, Adriana María Martínez Cajas, por su importante aporte, constancia y participación activa en el desarrollo de este proyecto

Anyhela Vanessa Reyes Luna.

Abstract

This document presents the feasibility study carried out for a local business named “Variedades Nuevo Estilo”, a family business, which hopes to formalize and expand its operation in the next five years based on the experience acquired during ten years of informal commercialization of home decoration products and bed such as: sheets, duvets, veils, duvets, orthopedic and semi-orthopedic pillows, curtains, towels, among others.

To accomplish, it was necessary to carry out different studies that allowed to obtain important data, the studies carried out were market research in which surveys to a sample of 271 people, from which a potential demand of 17,344 clients was obtained. With the above information, initial and future income were projected. Likewise, technical, administrative and legal studies were carried out in which the operating conditions, customer service, and organizational structure, among others, were established.

Finally, the financial study was carried out, which collects the information established in the studies mentioned above and translates it into two evaluation indicators such as the Internal Rate of Return (IRR) and the Net Present Value (NPV) of the project.

The result obtained indicates that the project is viable since, given the projection and structuring conditions, a net present value of \$ 12,301,055.91 and an IRR of 19.89% are estimated, which is higher than the weighted average cost of capital.

Keywords: Feasibility, Company, Creation, Textile, Benefit, E-commerce

Tabla de Contenido

Abstract	7
Resumen Ejecutivo	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	4
Justificación Práctica	4
Justificación Teórica	5
Metodología	7
Marco de Referencial	8
Estado del Arte	8
Marco Conceptual	10
Plan de Negocios	10
Fase de pre inversión:	11
Fase de inversión:	11
Estudio de Mercado:	12
Estudio Técnico:	13
Estudio Administrativo:	13
Estudio Legal:	13
Estudio Financiero:	13
Fase de operación:	14
Bussiness Model Canvas	14
Matriz D.O.F.A	15
E-Commerce	16
Capítulo 1 Estudio de Mercado	17
Análisis del Sector	17
Análisis del Mercado	18
Diseño de la Encuesta	20
Resultados de la Encuesta	20
Análisis de la Competencia	22
Estrategias de Mercado	23
Estrategias de Distribución	23
Estrategias de Promoción	26
Estrategias de Comunicación	28
Estrategias de Servicio	31
Presupuesto de la mezcla de para las estrategias de mercado	32
Ficha del Producto	32
Capítulo 2 Estudio Administrativo	35
Situación Actual del Negocio	35
Descripción del Producto o Servicio	36
Imagen empresarial	37
Análisis D.O.F.A	39

Análisis Interno	39
Análisis Externo	40
Formulación de Estrategias	40
Bussines Model Canvas	42
Reestructuración de la imagen empresarial:	43
Slogan de la Organización:	43
Misión	43
Visión	44
Objetivos Organizacionales	44
Valores de la Empresa	45
Políticas de Calidad	45
Estructura Organizacional	47
Descripción de Cargos	47
Capítulo 3 Estudio Técnico y Legal	49
Estudio Técnico	49
Proyección de Compras	49
Infraestructura	52
Estudio Legal	53
Constitución Empresa y Aspectos Legales	53
Capítulo 4 Estudio Financiero	55
Cálculo de Nómina	56
Gastos de Puesta en marcha	57
Gastos Anuales de Administración	58
Cálculo de Ventas	59
Proyección de Estados Financieros	63
Estado de Situación Financiera	63
Estado de Resultados	64
Estado de Flujo de efectivo	65
Indicadores de Factibilidad del Proyecto	66
Análisis de liquidez y solvencia financiera	67
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones	70
Bibliografía	72
Apéndice	75
Marco Teórico:	75
Matriz DOFA integrada	76
Diseño de la Encuesta:	77
Encuesta para la apertura de una comercializadora de productos decorativos para la cama y el hogar.	77
Interpretación de Resultados de las Encuestas.	79
Análisis de la Competencia:	90
Amortización Financiera	92

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis Interno, DOFA	25
Tabla 2 Análisis Externo, DOFA	26
Tabla 3 Estrategias DOFA	27
Tabla 4 Canvas, Variedades Nuevo Estilo	28
Tabla 5 Cálculo del Presupuesto Plan de Marketing "Variedades Nuevo Estilo"	44
Tabla 6 Ficha técnica del portafolio de productos "VNE"	45
Tabla 8 Propiedad, planta y equipo "VNE"	50
Tabla 9 Descripción de Cargos	56
Tabla 10 Nómina VNE	60
Tabla 11 Inversión Inicial del Proyecto "VNE"	61
Tabla 12 Gastos Anuales "VNE"	63
Tabla 13 Cálculo del Punto de Equilibrio "Variedades Nuevo Estilo"	64
Tabla 14 Resumen de los resultados del estudio de mercado	65
Tabla 15 Cálculo de las ventas para el primer año según estudio de mercado	66
Tabla 16 Proyección de Ventas "Variedades Nuevo Estilo"	67
Tabla 17 Balance General VNE	68
Tabla 18 Estado de Resultados VNE	69
Tabla 19 Estado de flujo de efectivo VNE	70
Tabla 20 Evaluación del proyecto	70
Tabla 21 Razones e indicadores financieros VNE	71
Tabla 22. Descripción por concepto de Ventas Mensuales	78
Tabla 23 Business Model Canvas	79
Tabla 24 D.O.F.A "Variedades Nuevo Estilo"	80
Tabla 25 Análisis de la Competencia Directa	88
Tabla 26 Análisis de la Competencia Indirecta	89
Tabla 27 Amortización del Financiamiento "VNE"	96

Lista de figuras

Gráfica 1 Estado civil de los encuestados	83
Gráfica 2 Número de personas que conforman su hogar	84
Gráfica 3 Estrato Socioeconómico	85
Gráfica 4 Productos de compra frecuente	86
Gráfica 5 Posee una marca reconocida para los productos	87
Gráfica 6 Frecuencia de compra de los productos	88
Gráfica 7 Presupuesto para la compra de productos	89
Gráfica 8 Método de pago	90
Gráfica 9 Predilección en el método de compra (Plataformas)	90
Gráfica 10 Características en los productos	91
Gráfica 11 Preferencia en Telas del producto	92
Gráfica 12 Predilección en paleta de colores	93
Ilustración 1 Logo de Variedades Nuevo Estilo	24
Ilustración 2 Canal de Distribución, Indirecto Corto	36
Ilustración 3 Impacto de Redes Sociales	43
Ilustración 4Flujograma del procedimiento de Compras "VNE"	46
Ilustración 5 Flujograma del procedimiento de Compras "VNE" 2	47
Ilustración 6 Reestructuración del Logo VNE	51
Ilustración 7 Estructura Organizacional VNE	55

Resumen Ejecutivo

El presente documento expone el estudio de factibilidad realizado para la empresa Variedades Nuevo Estilo, empresa familiar, que espera formalizar y expandir su operación en los próximos cinco años apoyándose en la experiencia adquirida durante diez años de comercialización informal de productos para la decoración de cama y el hogar como son: sábanas, edredones, velos, plumones, duvets, almohadas ortopédicas y semi-ortopédicas, cortinas, toallas, entre otros.

Para lograrlo, fue necesario realizar distintos estudios que permitieran obtener datos importantes, entre los cuales se encuentra el estudio de mercado, realizado aplicando encuestas a una muestra de 271 personas, a partir de la cual se obtuvo una demanda potencial de 17.344 clientes. Con la información anterior, se proyectaron los ingresos iniciales y futuros. Así mismo, se realizaron los estudios técnicos, administrativos y legales en los cuales se establecieron las condiciones de operación, servicio al cliente, estructura organizacional, entre otros.

Por último, se realizó el estudio financiero, el cual recoge la información establecida en los estudios mencionados anteriormente y la traducen en dos indicadores de evaluación como lo son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente neto (VPN) del proyecto.

El resultado obtenido indica que el proyecto es viable puesto que, dadas las condiciones de proyección, y estructuración se estima un valor presente neto de \$12.301.055,91 y una TIR de 19.89% que es mayor que el costo promedio ponderado de capital.

Planteamiento del Problema

El método administrativo tradicional e informal llevado por los propietarios de la unidad productiva estudiada, ha producido debilidades en la organización por falta de lineamientos administrativos, dificultad en el establecimiento de políticas y estándares de operación y definición de objetivos que se han reflejado en resultados financieros deficientes y pocas posibilidades de crecimiento.

Por lo anterior, y con la intención de que el negocio familiar pueda ser sostenible en el tiempo y tenga oportunidades de crecimiento, surge la pregunta problema del presente documento ¿Es factible la formalización y expansión de la comercializadora de productos decorativos para cama y el hogar en el municipio de Popayán, Cauca?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad financiera del proyecto para la formalización y expansión de una empresa comercializadora de productos decorativos para cama y el hogar en el municipio de Popayán, Cauca.

Objetivos Específicos

1. Estructurar un estudio de mercado, para establecer la demanda potencial y criterios de consumo frente a los productos comercializados por la organización
2. Determinar los aspectos administrativos existentes en la organización que sirvan como base para la formulación de estrategias del proyecto
3. Elaborar los estudios técnico y legal del proyecto, con el fin de conocer la formalización y ejecución del negocio dentro del mercado.
4. Desarrollar el estudio financiero del proyecto de formalización y expansión del negocio en un plazo de cinco años.

Justificación

Justificación Práctica

A nivel personal la elaboración de este proyecto permite, poner en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, lograr experiencias financieras y gerenciales; por otro lado, genera una fuente de trabajo e ingresos a futuro, lo cual conlleva a una satisfacción personal y laboral, creando emprendimiento, empleo, responsabilidades al momento de liderar la empresa y aprender sobre su ejecución.

En el ámbito educativo, para la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca, es importante este proyecto, debido a que forma profesionales aptos y capaces de crear empresa, lo que demuestra la excelencia en la educación a través del corto tiempo de experiencia, ofreciendo a la sociedad opciones de crecer y forjarse como personas capacitadas y gestoras de su propio emprendimiento.

A nivel departamental, para la ciudad de Popayán es de vital importancia, debido a que genera más opciones de empleo y crecimiento económico y de esta manera satisfacer los vacíos comerciales existentes aparte de solidez en el mercado.

Para el barrio La Esmeralda el que exista una empresa como esta, genera más comercio, ya que es una zona bien ubicada y un sector muy transitado por propios y turistas, y conduce a la entrada y salida de transporte urbano y nacional además de estar más cerca al único terminal de transporte de la ciudad de Popayán.

Este proyecto facilita a los consumidores la accesibilidad a estos productos de importante necesidad en todos los hogares en un sector más céntrico y de fácil ubicación,

y no los obliga a trasladarse a otros lugares en donde predomina la inseguridad y unos precios elevados que limitan el bolsillo del consumidor final a llevarlos sin ningún tipo de garantía sobre el producto adquirido.

Justificación Teórica

En la historia de la formulación de proyectos y marketing, varios autores han investigado y consignado en sus libros, cómo debe desarrollarse un proyecto.

Para efectos de este proyecto se consulta el autor Nassir Sapag Chain, quien hace aportes importantes como lo son:

- Cómo identificar proyectos, que contribuyan a la solución de problemas sentidos por la comunidad.
- Cómo gerenciar en forma ordenada y efectiva cualquier proyecto.
- Cómo llevar a cabo un estudio de viabilidad de un proyecto empresarial que garantice, dentro de determinado rango de confiabilidad, la convivencia financiera, económica, social y ambiental de asignar recursos para el montaje o mejoramiento de una empresa a la prestación de un servicio y/o producción de un bien. (Sapag Chain, 2008)

German Arboleda Vélez, sintetiza que los proyectos, son para el hombre y tendrán éxito en la medida en que los hombres los acepten, es por ello que se realiza la presente idea de negocio, para que sea aceptada y útil para la sociedad. (Arboleda Velez, 1.998)

Roberto Hernández Sampieri, permite ver la utilidad y necesidad de que los estudiantes aprendan a investigar; en un mundo tan globalizado el no saber desarrollar ningún tipo de metodología, los pone en desventaja frente a otro egresado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2.014)

Philip Kotler; quien habla de estrategias de mercadeo para sacar adelante negocios, como herramienta primordial para el posicionamiento de la marca o idea de negocio, para que una empresa surja y tenga posicionamiento estratégico de su marca. (Kotler , Kartajaya, & Stiawan, 2.017)

Los anteriores autores son citados porque sus aportes son valiosos y aplicables a la presente idea de negocio, lo que permite ampliar el ámbito empresarial, por otra parte, utilizan una metodología sencilla y de fácil adaptación, porque no son temas complejos, y son explicados de manera clara.

Metodología

El desarrollo del presente estudio combina las metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas.

El estudio de mercado, como técnica cuantitativa, fue llevado a cabo a través de una encuesta estructurada, como metodología de recolección de datos enfocada a establecer demanda potencial, características demográficas, preferencias de consumo de los clientes, entre otras. El instrumento utilizado para la encuesta fue un cuestionario compuesto por doce preguntas enviado a través de plataformas electrónicas y redes sociales. El método de procesamiento de los datos fue la tabulación de datos. Los resultados obtenidos fueron insumo para la construcción del estudio financiero.

En el estudio técnico, administrativo y legal, se emplearon técnicas cualitativas, como entrevistas no estructuradas enfocadas al diagnóstico actual del negocio y definición de estrategias.

El estudio financiero, como metodología cuantitativa, abarca la estimación de los ingresos y egresos del negocio, e incluye un plan de compras basado en la recolección información histórica de la organización. A partir del estudio financiero se proyectan los estados financieros e indicadores de factibilidad como el Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). El horizonte de evaluación es de cinco años.

Marco de Referencial

Estado del Arte

En la Universidad EAN, *Beyanira Sánchez Melo* y *Magda Torres Jiménez* en la ciudad de Bogotá, realizaron un proyecto de grado para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de productos textiles. En consecuencia, la comercialización de estos productos es viable y representa un mercado muy atractivo y rentable, pues el ofrecer productos de calidad, variedad, con características innovadoras y precios razonables hace la idea de negocio atractiva, económicamente hablando.

Por otro lado, la estudiante *Andrea Paola Ayala Almedia*, de la Escuela Politécnica del Ejército de Ecuador, desarrolló un proyecto denominado “*Estudio para la creación de una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama en la ciudad de Tulcán, Ecuador*”; en donde un estudio de mercado coincide con *Beyanira Sánchez Melo* de la Universidad EAN que arrojó las siguientes conclusiones:

“En la mayoría de los hogares las personas prefieren realizar sus compras en almacenes, seguidos por las ventas por catálogo y como última opción lo hacen en ferias. Cabe señalar que las personas que compran en almacenes, prefieren una relación comercial más estrecha, donde la venta personalizada fomenta la efectividad de la venta y favorece la fidelidad del cliente, además este mecanismo de comercio personalizado, permite hacer un seguimiento del cliente, conociendo

sus gustos, intereses y preferencias, de forma que pueda recibir una oferta especialmente enfocada a sus necesidades” (Ayala Almedia, 2.011)

Así mismo, coincide en que las personas que adquieren los productos para decorar su cama y hogar lo primero que observan es la calidad, por encima del precio

Por último, afirman que, de acuerdo a su estudio financiero, después de dos años y cuatro meses se recupera la inversión inicial, lo cual da una perspectiva alentadora para el desarrollo de este proyecto.

La estudiante *Andrea Paola López Utreras* de la Universidad politécnica salesiana del Sur, realiza su Tesis denominada “*Proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar, en la parroquia de Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha*”. En este trabajo se fundamentan en el estudio de análisis de competidores, en donde se evidencia que la ciudad es un factor competitivo a gran escala, se realiza un estudio en que se contestan las siguientes preguntas:

¿Qué se va a producir?

¿Cómo se va a producir?

¿Cuánto se va a producir?

¿A qué precio se va a producir y vender el producto?

¿Cómo vender el producto?

¿A quiénes se va a vender el producto? (López Ultreras, 2.010)

El resultado de esta investigación arrojó un valor positivo dentro de la compañía, a través del mercado, generando un sector rentable para la organización y encontrando que, aunque se han presentado crisis, se ha logrado superar, gracias a la demanda existente.

Marco Conceptual

El desarrollo del presente estudio de factibilidad se apoya en los conceptos que se describen a continuación:

Plan de Negocios

El autor Internacional, *Nassir Sapag Chain* afirma que: “En este medio siglo se ha producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial”, (Sapag Chain, 2008) en el caso de la presente idea de negocio, invita a evaluar y comparar el beneficio neto entre la situación actual versus la situación con proyecto.

El autor nacional, *German Arboleda Vélez*, afirma que: “Un proyecto empresarial no es más que tratar de encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una

necesidad humana por satisfacer: alimentación, empleo, vivienda, recreación, educación, salud, política, religión, defensa, cultura, etc.” (Arboleda Velez, 1.998)

Según los autores locales, *Reinaldo Erazo Rodríguez, Carlos Alberto González y Martha Lucia Sanclemente* en su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos” afirman que:

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad se hace necesario tener una guía, o un modelo para la elaboración del mismo, por medio de una metodología teórico práctica. Las cuales incluyen conceptos fundamentales desde diferentes puntos de vista de expertos. Se exponen los ciclos de vida de un proyecto:

Fase de pre inversión:

En esta fase se realiza un análisis de sensibilidad durante el cual se elabora o formula el proyecto, en él se realizan estudios que permitan tomar la decisión sobre la viabilidad de su ejecución.

Fase de inversión:

En esta se comprende la duración, magnitud y complejidad del proyecto, se realizan estudios importantes como el análisis del mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, que serán fundamentales en la ejecución del proyecto.

Estudio de Mercado:

El mercado será el que determine el éxito o el fracaso del negocio, responde al interrogante de, ¿Cuál es el mercado objetivo y por qué estaría interesado en comprar el producto o servicio?

Demanda

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto. Este esta representado por la siguiente formula:

$$Tm = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito en este caso “p” representa la probabilidad que la comercialización de ropa decorativa para cama y el hogar es acogido por la demanda real.

Q: Probabilidad de fracaso.

(e): Máximo error permisible

El valor “Z” es asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1.96; ya que no se cuenta con información previa, es prudente suponer que la probabilidad “p” de que tenga acogida la comercializadora es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Estudio Técnico:

El objetivo de esta parte del estudio es conocer cuáles son, cómo son y qué valor tienen los recursos que se necesitan para producir o brindar el servicio.

Estudio Administrativo:

Esta sección desarrolla una estructura organizacional y de gestión, responde al principal interrogante de ¿Cuántas tareas y responsabilidades se asignarán a cada persona para la correcta ejecución del proyecto?

Estudio Legal:

Enfocada principalmente en la apropiación de la normatividad y leyes que abarcan la ejecución del proyecto.

Estudio Financiero:

Este estudio desarrolla detalladamente el modelo financiero, debe incluir el costo inicial, las proyecciones financieras de cómo será la situación futura de la economía del proyecto.

Tasa Interna de Rendimiento Financiero - TIR

La tasa interna de rendimiento financiero, también considerada como tasa interna de retorno, se define como la tasa de descuento a la que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de los períodos proyectados es igual a cero. Se utiliza para establecer la tasa de rendimiento esperada de un proyecto.

Valor Presente Neto

El valor presente neto (VPN) UM se define como el valor presente del flujo de ingresos (flujo positivo) menos el valor presente del flujo de egresos (flujo negativo); esto es, la suma algebraica de los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al valor presente, incluyendo en esta suma el egreso inicial de la inversión.

Análisis de liquidez y solvencia financiera

El análisis de la solvencia financiera deberá cubrir las necesidades relacionadas con el ciclo financiero a corto y a largo plazo.

La liquidez se refiere a la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones circulantes, es decir, las que participan en el ciclo financiero a corto plazo.

La solvencia pertenece a la capacidad financiera de una empresa para endeudarse a largo plazo y cubrir los costos inherentes.

Fase de operación:

Esta es la fase final, definitiva, en donde se da a conocer los resultados y la vida útil de las fases anteriores, dando a conocer si el proyecto es rentable o no.

Business Model Canvas

Por otro lado, se menciona la importancia de un modelo de negocio, *Alexander Osterwalder* es un investigador suizo conocido por su trabajo investigativo en el desarrollo del método *Business Model Canvas*, este modelo propone nueve (9) módulos

que forman la base de una gestión estratégica, tomado como un lienzo de modelo de negocios, ha sido reconocida como la herramienta más práctica para el diseño de una empresa. Los Módulos son detallados a continuación, los cuales responden a los siguientes interrogantes:

1. Segmentos de Mercado: ¿Quién es el cliente?
2. Propuesta de Valor: ¿Cuál es la razón que nos diferencia del resto? (Empatía)
3. Canales: ¿Cómo se llega al cliente?
4. Relaciones con el cliente: ¿Cómo se logra fidelizar al cliente?
5. Fuentes de Ingreso: ¿De qué manera se monetiza?
6. Recursos Clave: ¿Cuáles son los recursos vitales para ejecutar la actividad?
7. Actividades Clave: ¿Qué procesos son necesarios para cumplir las metas?
8. Asociaciones Clave: ¿Quiénes serán los aliados clave para hacer expandir el negocio?
9. Estructura de Costos: ¿Qué costos fijos y variables determinan el modelo de negocio? (Osterwalder, 2009)

(Apéndice: **Tabla 23 Business Model Canvas**)

Matriz D.O.F.A

En la teoría y presentación del concepto de DAFO, *Christophe Speth* señala como un análisis DOFA permite hacer un balance de la situación de una organización en un momento dado, con una óptica más prospectiva permitiendo así una perspectiva del futuro, gracias a la centralización del funcionamiento interno y externo de la organización.

1. Funcionamiento Interno: Debilidades y Fortalezas

2. Funcionamiento Externo: Amenazas y Oportunidades

En algunos casos, hay amenazas que pueden convertirse en fortalezas, del mismo modo en que hay oportunidades que pueden convertirse en debilidades. Este futuro depende en parte de las estrategias que la organización plantee frente al resultado del análisis. (Speth, 2018)

E-Commerce

El E-commerce es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet apoyados en las tecnologías de información o redes. (ebay)

Los anteriores autores aterrizan la idea de negocio, porque ven la importancia de crear empresa, como la necesidad del ser humano de sentirse útil para la humanidad, aportándole nuevas ideas, generando empleo, dando variedad de opciones al mercado actual.

Capítulo 1

Estudio de Mercado

Análisis del Sector

Hace más de 100 años se inició la revolución textil en Colombia. Las telas que se fabricaban para entonces eran de pésima calidad, lo que obligó a que muchos industriales optaron por la importación, hasta la llegada y ascenso de Coltejer. (Vega G. & Arango Holguín, 2.017). Actualmente se encuentran muchos materiales adaptados a los gustos o necesidades. La ropa de cama se puede confeccionar de distintas medidas, 100% de algodón, lino, seda, y otras combinaciones.

La comercialización de ropa de cama ha crecido tanto, que actualmente no solo se consigue en prestigiosos y exclusivos almacenes, ahora las personas pueden acceder a este mercado a través de catálogos con diversidad. Según un artículo de la Revista Semana esta actividad comercial de ropa de cama ha crecido tanto que para el 2.006 se creó un pabellón exclusivo en Colombia-moda llamado Universo del hogar.

Antes la gente compraba una sábana para que le durara 30 años, pero en el mundo la tendencia actual es vestir la cama casi como se viste su dueño. María Clara Restrepo, diseñadora independiente de esta línea de ropa, opina que lo importante es *"Generar unas colecciones anuales que hagan dinámica la compra de la ropa hogar, porque no se trata de productos estáticos ni planos, y tienen todo el valor agregado del diseño"* (Semana, 2.006)

En el mismo artículo de la revista *Semana* se menciona que el *Centro de Promoción para las Exportaciones* (CBI), los consumidores de ropa hogar de lujo son un 10% del mercado total. EL CBI también afirma que cuando se trata de comprar ropa hogar, el 40% de los consumidores busca los precios medios, los diseños clásicos y los almacenes independientes. Así mismo existe un 20% de compradores aficionados de ropa hogar que siguen tendencias. El 30% restante representan los consumidores prácticos y económicos, muy conscientes del precio y que buscan la funcionalidad, el fácil mantenimiento y la economía en sus compras. Y existe otro tipo de consumidor, el acogedor, que quiere crear en su hogar una atmósfera confortable con la ropa de cama y la mantelería para aislarse del agite del mundo exterior.

En cualquier caso, cada vez son menos los compradores de ropa de hogar que simplemente quieren reemplazar prendas viejas o desgastadas. La tendencia, indiscutiblemente, es la moda en la ropa de hogar.

Análisis del Mercado

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la fase de diseño por el método descriptivo, ya que la fuente de información será la encuesta por lo que proporcionará datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en el municipio de Popayán, con base en el último censo realizado

por el DANE en el año 2018, se determinó que la población en ese año fue 277.270 habitantes. (DANE, 2019).

Para discriminar la demanda potencial y de ventas se tendrá en cuenta los resultados de la encuesta realizada.

Según el análisis de la encuesta se puede observar, como el 10% de esta población cuenta con un predilecto de marca, delimitando un nicho de mercado de *1.734 personas*. A demás, se tiene en cuenta que un 40.6% son clientes con una frecuencia de compra anual, lo que disminuye el cálculo de la demanda de ventas real, pasando a *6.337 personas*; del mismo modo un 21.8% de la población prefiere una red de comercialización por vía Catálogo, generando una ausencia de compra en el establecimiento comercial, *3.625 personas*; no hay que olvidar que, no toda la población está dispuesta a adquirir los productos, por lo que solo se tomará la mitad de esa subpoblación como demanda potencial, siendo de *1.208 personas*.

El segmento real es de ***1.208 personas***, quienes serían clientes de compra frecuente, según la encuesta, representando una participación trimestral. Así mismo se logra evidenciar a través de este medio, como si se abarca el E-commerce, el segmento real de compra frecuente dentro del municipio de Popayán incrementaría un 21.8%, llegando a un impacto de venta de **6.337 personas**.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ejecuta la fórmula del marco teórico.

$$Tm = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = \mathbf{203 \text{ Habitantes}}$$

Se requiere encuestar al menos 203 habitantes para poder obtener una seguridad del 95% en la encuesta realizada.

Diseño de la Encuesta

La encuesta está diseñada para proporcionar datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado y por medio de la cual se va a obtener una idea de la preferencia y aceptación de la demanda real, con respecto a los productos, calidad, diseño y precio.

(Apéndice: *Encuesta para la apertura de una comercializadora de productos decorativos para la cama y el hogar.*)

Resultados de la Encuesta

Al obtener el análisis de los doce gráficos de la encuesta realizada a 211 personas del municipio de Popayán, se puede concluir que:

Si los productos que se compran con mayor frecuencia son las sábanas, edredones y almohadas y que el presupuesto que las personas destinan para adquirir estos productos es entre \$50.000 y \$100.000, se debe crear una estrategia de ventas con promociones, como por ejemplo combos de sabana más almohadas, pague una almohada y lleve dos, pague un edredón y lleve el segundo con el 50% de descuento de tal manera que los precios de estos productos oscilen entre los rubros presupuestados y así el cliente se sienta atraído y motivado a adquirir estas promociones, y por medio de estos clientes y el voz a voz atraer más personas.

El 74.1% de las personas encuestadas prefieren pagar sus compras de contado, y que compren dos veces al año, conlleva a que la unidad productiva fije para dos meses (Junio y Diciembre), una temporada especial con descuentos del 20%, 30% y hasta 50% por compras de contado en los productos estrella como son los duvets, plumones y edredones. Este tipo de estrategias crean recordación, que con el tiempo se gravan en la memoria de las personas, de tal manera que se crea una “costumbre” de compra en las fechas dispuestas para tal fin.

El 89.8% de personas encuestadas no tienen una marca preferida a la hora de comprar estos productos, pero si buscan en ellos ciertos atributos como durabilidad y comodidad y que sean elaborados en algodón. Estos datos son relevantes cuando se decida lanzar una marca de duvets y plumones comercializados por “Variedades Nuevo Estilo”, puesto que estos artículos cumplen con estas tres características, facilitando así el posicionamiento de la marca. Por otro lado, tan solo el 27.4% de las personas encuestadas tiene en cuenta el precio antes de adquirir un artículo para la decoración de su alcoba y hogar, este es un aspecto importante, pues los productos estrella pueden representar un alto nivel de utilidades frente a los otros productos que ofrezca el almacén.

Al observar que la mayoría de personas hace sus compras de artículos para decoración de cama y hogar dos veces al año y que en cada hogar conviven en promedio tres personas, se puede deducir que, si las compras que realizan son para cada integrante de la familia, esto significa unas ventas representativas por semestre; ya sean edredones, sábanas, almohadas, cortinas, entre otros.

En esta encuesta, se determinó que el 53,6% de personas son solteras y prefieren realizar sus compras personalmente en el almacén, estos resultados sugieren que se debe crear un espacio exclusivo para este nicho de personas, debido a que las combinaciones en decoración que se realicen en este stand, quedarán marcadas en la memoria de este grupo de personas y los motivará a invertir en un juego completo de sábanas, edredón, velos y cortinas que ya pueden visualizar en su lugar de habitación.

El análisis de cada pregunta se puede encontrar en el (*Apéndice: Interpretación de Resultados de las Encuestas.*)

Análisis de la Competencia

La investigación de mercado en cuanto a la oferta, se refiere al análisis de los competidores existentes tanto directos e indirectos, ya que de esta manera se podrán conocer las debilidades y fortalezas, con el fin de tomar acciones frente a ellas, y establecer un diagnóstico favorable para la organización.

La comercializadora que se desea legalizar, tiene diferentes tipos de competencia debido a que distribuye productos como: Edredones, duvets, sábanas, plumones, almohadas, cortinas, velos; A continuación, se presentan las tablas, en donde se logra relacionar un análisis completo. (*Apéndice: Tabla 25 Análisis de la Competencia Directa Y Tabla 26 Análisis de la Competencia Indirecta*)

Después de haber realizado un análisis de la competencia directa e indirecta, se puede llegar a analizar que las empresas Estanciatex, Cannon, y Distrihogar son las empresas con mayor participación en el mercado, alta calidad y un adecuado servicio. Si se desea ser competitivo dentro de este sector, se debe aprender de las organizaciones anteriormente mencionadas, con el fin de analizar muy bien sus fortalezas e implementarlas dentro de la organización, sin embargo, se deben tener en cuenta, que estas empresas aparte de ser competidores, podrían convertirse en excelentes proveedores, puesto que, al momento del análisis de las debilidades, buscan intermediarios para distribuir sus productos.

Por otro lado, se encuentran las cadenas de consumo masivo como Jumbo, el Éxito, y Falabella, que, aunque poseen variedad en diseños tienden a seguir un mismo patrón preestablecido, la ventaja de estos almacenes radica en que cuentan con años de experiencia en el mercado, por lo tanto, los clientes y el público en general identifican estos establecimientos, como lugares en los cuales se puede adquirir productos decorativos para la cama y el hogar, encontrando diferentes tipos de calidad. Lo que se puede ser una oportunidad de ampliación dentro del mercado.

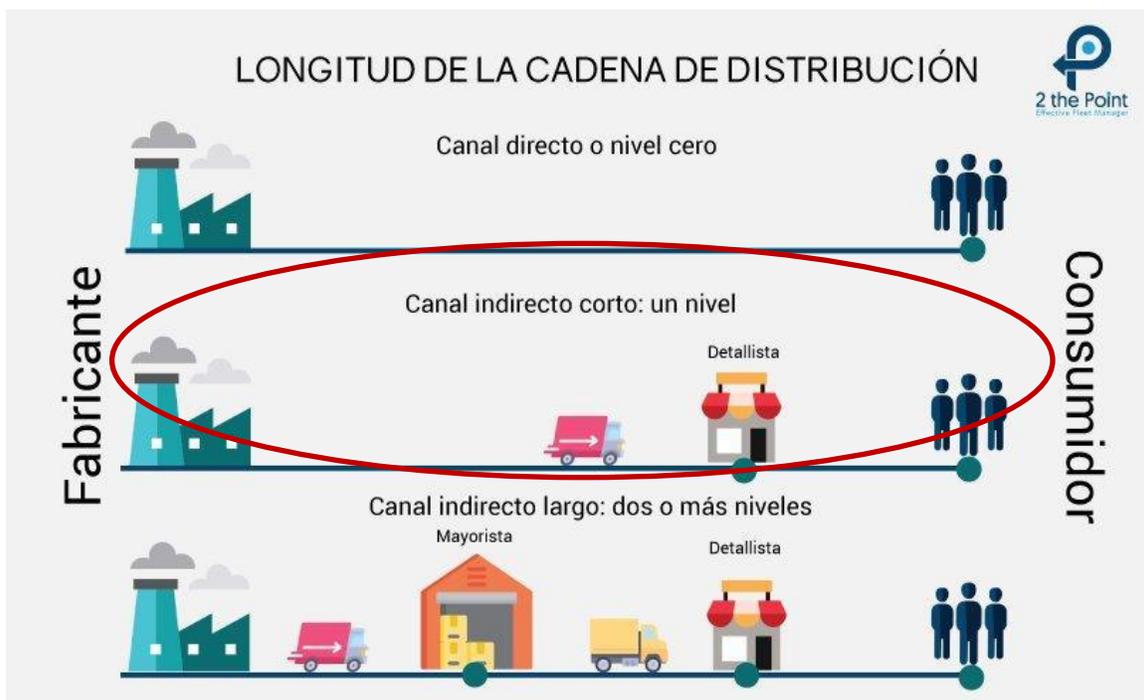
Estrategias de Mercado

Estrategias de Distribución

La distribución de los productos del portafolio de la empresa “Variedades Nuevo Estilo”, se realizará en un punto de venta, ubicado en el barrio La Esmeralda de Popayán,

Cauca. Para evaluar los canales de distribución, se debe tener en cuenta, que la organización no es fabricante o creador de los productos distribuidos, además la comercialización se realizará de diferentes maneras, se determina que la cadena de distribución sea el canal Indirecto corto, debido a que nuestro proveedor es directamente el fabricante, convirtiendo la organización en **Comerciante Detallista**.

Ilustración 2 Canal de Distribución, Indirecto Corto



Fuente: <https://images.app.goo.gl/XqaRk1j2K4DMjJUBA>

El tener varios canales de distribución puede representar inconvenientes, como por ejemplo porcentajes de ganancia por el producto comercializado, sin embargo, no

quiere decir que no se utilizará al máximo un canal que en la actualidad está generando un impacto a gran escala “**Canal Online**”.

Las tiendas online, y sus interconexiones con las redes sociales, generan la posibilidad de un acceso global hacia la expansión de la demanda, logrando un mayor alcance del negocio, la reducción de costos, inmediatez, debido a que los productos se encuentran disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año, además de contar con la disponibilidad de información.

Para lograr una comercialización eficiente dentro de la organización “Variedades Nuevo Estilo”, se plantean las siguientes estrategias de venta:

- Los vendedores deben conocer las necesidades y problemas de los clientes.
- Capacitación de los vendedores en servicio y atención al cliente
- Brindar asesoramiento e información adecuada y correcta, con el fin de que el vendedor este en la capacidad de brindar respuestas y aclaraciones hacia las preguntas del cliente
- El vendedor tendrá siempre una motivación que lo lleve a vender más y entregar lo mejor de sí (Comisiones, reconocimientos)
- Las comisiones estarán representadas por un porcentaje del 8% por cada \$50.000 en ventas
- Los trabajadores contarán con incentivos en días representativos, por ejemplo, en Navidad, recibirán un mini-mercado, y bono económico, además de tiempo extra para los días feriados.

- Mantener una estrecha relación con los proveedores fabricantes, con el fin de conservar el canal indirecto corto, y no generar incremento en los precios.
- Establecer una política de control estricto para la Tienda Online, en donde su información sea clara, corta, y específica

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importante, con el fin de cubrir la demanda real de “Variedades Nuevo Estilo”, se plantea seguir una estrategia diferenciadora dentro de las redes sociales, que permita crear un buen posicionamiento, y al tiempo instalar la necesidad de la organización en el mercado, captando la atención del cliente potencial.

Gracias a los continuos avances tecnológicos de información y comunicación, la empresa puede impulsar la comercialización y dar a conocer las promociones de todos sus productos a través de páginas web como Dafiti, Mercado libre y Linio y redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, las cuales llegan a todo tipo de estratos y personas de otras ciudades, ampliando así su nicho de mercado.

Se pretende con las promociones que el cliente tanto mayorista como de tipo hogar tengan a conveniencia cierta ventaja por preferir la organización entre otras que se encuentran en el mercado.

Promoción para Clientes tipo Hogar:

Se ofrecerá descuentos del 10% al 30% aproximadamente dependiendo de la adquisición, siempre y cuando, el pago sea de Contado.

Facturación entre \$500.000 y \$1'000.000 □ 10% de descuento para el Total Fact.

Facturación entre \$1'001.000 y \$1'999.000 □ 20% de descuento para el Total Fact.

Facturación mayor a \$2'000.000 □ 30% de descuento para el Total Fact.

Se brindarán regalos que complementen el producto comprado por el cliente real, manteniendo el precio.

Para los Clientes en los que la Adquisición sea de Forma Crediticia, se les brindara la libertad de establecer su cuota de pago, ya sea semanal, quincenal, o mensual; siempre y cuando cumpla dentro de los tres (3) meses estandarizados por la organización.

Adicionalmente se brindará regalos que complementen el producto comprado por el cliente real, manteniendo el precio.

Promoción para Clientes tipo Mayoristas:

En este campo, se desea beneficiar a los distribuidores, u trabajadores que dan a conocer y comercializar la mercancía en otros sectores. Los descuentos serán relativamente proporcionales a las ventas realizadas, contando con un patrón de similitud a la facturación de “Clientes tipo Hogar”; la ventaja que posee el Mayorista, es que dependiendo de su venta no afectará la forma de pago, que seleccione el cliente, manteniendo los estándares ya mencionados.

Estrategias de Comunicación

La correcta comunicación, es la base de toda relación, en este caso, Vendedor-Cliente; la información publicada o comunicada debe ser corta, exacta y clara, que su trascendencia no tenga afectaciones directas en la organización, es por ello, que la utilización de medios de comunicación, debe ser de la manera, más adecuada y cordial posible, logrando brindar al cliente una atención diferenciadora. Para ello, se utilizará el Modelo AIDA.

Atención: Captar la atención del cliente, a través de publicaciones presentables

Interés: Que el producto y servicio genere un interés, curiosidad atrayente

Deseo: Lograr que el cliente sienta el deseo y la necesidad de adquirir el producto y servicio

Acción: Finalmente debe producirse la compra, cumpliendo las expectativas del cliente.

A través del modelo anterior se desea aprovechar el importante número de clientes ya fidelizados, y quienes mantienen un nivel de aceptación positiva frente al producto, para a través de ellos promocionar e impulsar la voz a voz, generando un impacto positivo en redes sociales como:

Twitter: Crear mensualmente hashtag cómo #ÚltimasTendenciasRopaDeCama, #ConfortNuevoEstilo, #CalidadGarantizada, #DulcesSueños; que van a ser comentadas y

seguidas, y permitirán conocer gustos y expectativas de los clientes actuales. Al tiempo que se dan a conocer menciones atrayentes.

El Nivel de medición de esta red social, será por medio de los “Retwitts” y “Me gusta” Su Tiempo de publicación, consistirá en al menos una vez a la semana.

Instagram: Se publicarán fotos de las adecuaciones locativas, decoraciones de habitaciones para todo tipo de personas, solteras, casadas, niños(as) y adolescentes que logren captar la atención del público en general y se sientan motivados a visitar el local comercial y adquirir los productos publicados. Su información será breve y consistirá en la ficha técnica del portafolio de servicios, al mismo tiempo, se realizarán promociones, y regalos para las personas que sigan ciertos pasos y deseen concursar.

El Nivel de medición de esta red social, será por medio del número de “Seguidores” y sus reacciones al “Me encanta”

Su tiempo de publicación, consistirá en al menos cuatro días a la semana. Incrementando su actividad según las reacciones. Es de vital importancia aclarar que esta Red Social, ya cuenta con la capacidad de tienda virtual, la cual permite la realización de compras mediante un click, por lo que se trabajará constantemente para que la plataforma, apruebe la tienda virtual de variedades nuevo estilo, y hacer uso máximo de este recurso.

Facebook: Crear un perfil que permita hacer contacto con los seguidores de la página invitando a su amigos, conocidos y familiares a compartir, comentar o dar un “Me

gusta” a una publicación de descuentos, lanzamientos de productos novedosos, imágenes promocionales de Variedades Nuevo Estilo, para atraer nuevos clientes; y de alguna manera premiar al cliente antiguo con un obsequio sorpresa por cada cliente nuevo que compre algunos de los productos ofertados.

Al mismo tiempo, se publicarán álbumes con cada colección que se esté manejando, con el fin de crear un portafolio de servicios, categorizados por colores, estilos, precios y sobre todo Temporadas.

El Nivel de medición de esta red social, será por medio del número de “Comentarios” que generen participación y el número de “Seguidores”.

Su tiempo de publicación, consistirá en al menos cuatro días a la semana. Incrementando su actividad según los comentarios.

WhatsApp: Será el medio de comunicación empresarial, más utilizado, a través de él se prestará la atención personalizada, para cada cliente ya sea potencial o real, se generarán horarios de atención, y por medio de los “Estados”, se dará a conocer promociones, temporadas, descuentos y regalos. Gracias a su actualización más reciente conocido como Whatsapp Bussines, permite la creación de catálogos para su exhibición de los diferentes productos.

Ilustración 3 Impacto de Redes Sociales



Fuente: <https://images.app.goo.gl/1fYRYhqxP2s7Jp477>

Estrategias de Servicio

En vista que el negocio tiene un enfoque personalizado para el cliente es necesario tener en cuenta que es éste quien deber ser el centro de atención dentro de la cadena de valor. Brindar una atención de calidad y diferenciada de la demás oferta, generará un impacto positivo dentro de la organización, puesto que la calidad del servicio será de pre-venta, venta y pos-venta

Se ofrecerá un servicio a domicilio personalizado y diferenciado que hará sentir al cliente más importante que la compra que realizó, logrando así un valor agregado a la comercialización de los productos.

Se escuchará atentamente y se registrará las peticiones, quejas, reclamos o sugerencias del cliente, para analizar sobre el producto y servicio, generando la mejora continua dentro de la organización

Presupuesto de la mezcla de para las estrategias de mercado

A continuación, se relaciona la tabla para el presupuesto de las anteriores estrategias formuladas, con el fin de crear una provisión, que prepare a la entidad, para los gastos que generaría la implementación de cada actividad estratégica. Se debe tener en cuenta que el impacto al realizar cada estrategia, es positiva, incrementando las ventas.

Tabla 5 Cálculo del Presupuesto Plan de Marketing "Variedades Nuevo Estilo"

CÁLCULO DEL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING VARIEDADES NUEVO ESTILO			
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	COSTO ANUAL
ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUCIÓN	GERENTE GENERAL	\$ 500.000	\$ 6.000.000
ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN	OUTSOURCING CONTABLE	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN	ASESORA DISEÑO INTERIORES	\$ 250.000	\$ 3.000.000
ESTRATÉGIAS DE SERVICIO	ASESORA DE VENTAS	\$ 200.000	\$ 2.400.000

Fuente: Elaboración Propia.

Ficha del Producto

La ficha técnica consiste en la descripción detallada de los productos, sus características en fibras, peso, dimensiones, número de hilos, descripciones, fabricación, proveedor directo; generando conocimiento, sobre el producto que se ofrece, con el fin de retroalimentar, al cliente del producto adquirido, y al mismo tiempo brindar, una confiabilidad, en la garantía de calidad.

A continuación, se presenta la ficha técnica del portafolio de productos de variedades nuevo estilo. Es importante aclarar, que variedades nuevo estilo maneja categorías en las Líneas de comercialización actual, como lo son:

Línea: **Real con Fibras en Madera:** +480 hilos

Línea: **Real:** -480 hilos +300 hilos

Línea: **Roma:** -300 hilos +180 hilos

Los hilos, son la definición y descripción de la calidad del producto, entre más hilos contenga el producto, más suavidad, confort, y durabilidad se presentará. Existen productos más económicos fabricados con menos de 180 hilos, pero la organización No los comercializa.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 6 Ficha técnica del portafolio de productos "VNE"

FICHA TÉCNICA DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS "VARIETADES NUEVO ESTILO" 								
CATEGORÍAS DE LAS LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL (DUVETS - EDREDONES)			ALMOHADAS	PLUMONES	SÁBANAS	CORTINAS	TOALLAS	VELOS
Línea: REAL CON FIBRAS EN MADERA	Línea: REAL	Línea: ROMA						
Tipo: DUVET		Tipo: Com bñter – Edredon - Duvet - cubrelecho	Modelo: Surround	Diseño: All Seasons 90%	Número de hilos+350 hilos	Modelo: Blackout Tabaco	Toalla Sábana de Baño	Modelo: Suizo
Estilo: Con diseño estampado.	Estilo: Con diseño estampado.	Estilo: Con diseño estampado.	Composición tela: 100% Algodón Down Proof	Tamaño: Doble, Extradoble y King Size	Composición Tela:100% Algodón	Composición tela: 100% Poliéster	Composición: 100% algodón	Composición: 100% velo
Material del Duvet: Telas en 100 % algodón, que brinda estatus, creando un ambiente sobrio donde resalta la estética de tus espacios; suavidad y fresca que generan comodidad y una sensación de tranquilidad para un descanso completo.	Material del Duvet: Telas en 100 % algodón, que brinda estatus, creando un ambiente sobrio donde resalta la estética de tus espacios; suavidad y fresca que generan comodidad y una sensación de tranquilidad para un descanso completo.	Material del Com bñter: Fabricadas con tela 60% algodón y fibras texturizadas.	Relleno: 100% plumas de ganso (70% pluma de pecho)	Composición de la tela: 100% Algodón Sateen	Tamaño:King	Color: Varios	Color: Varios	Color: Varios
Número de hilos +480	Número de hilos +300	Número de hilos +180	Tela Down proof, tecnología que permite que las plumas permanezcan en su lugar y no emigren fuera de la almohada.	Material de relleno: 100% Plumitas (90% plumas de pecho)	Consejos de lavado:Lavar a máquina con agua tibia, no usar blanqueadores, planchar a temperatura media, no lavar en seco, usar secadora en ciclo suave	Tips de lavado: Lavar a máquina o a mano hasta 30 grados, no clorar, planchar a temperatura media, no lavar en seco, no centrifugar.	Tamaño: 90 x 170 cm	Tips de lavado: Lavar a mano hasta 30 grados, no clorar, planchar a temperatura media, no lavar en seco, no centrifugar.
Incluye fundas almohada: Sí.	Incluye fundas almohada: Sí.	Incluye fundas almohada: Sí.	Tamaño: 50x70 cm	Plumón de 260x215 cm	Sábana Superior de 260x280 cm	Nº de paños: 1	Peso: 700 grs/m2	Hecho en Colombia
Material de la funda:Algodon	Material de la funda:Algodon	Material de la funda: Microfibra / Algodón.	Marca: Cannon -Extanciatex	No incluye funda de almohada	Sábana Inferior de 180x200x40	Incluye Blackout	Hecho en Colombia	Marca:Extanciatex
Doble faz: No.	Doble faz: No.	Doble faz: Sí.		Marca: Extanciatex	Funda de almohada: 52x91cm (2und)	Dimensiones: 140x230 cm	Marca: Cannon	
Incluye funda cojín: No.	Incluye funda cojín: No.	Incluye funda cojín: No.			Marca:Extanciatex	Marca: Cannon - Extanciatex		
Hecho en: Colombia.	Hecho en: Colombia.	Hecho en: Colombia.						
Marca: Extanciatex	Marca: Extanciatex	Marca: Extanciatex						
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO								
Es un cobertor de edredón que se puede poner y quitar de manera fácil y rápida. Esto permite que la limpieza sea más fácil, evitando el lavado seguido de un pesado edredón. Lo único que se debe hacer es quitar el duvet, lavarlo, secarlo y volverlo a poner. Los edredones de por sí son pesados y su proceso de absorción es más lento, de ahí la conveniencia de usar un delgado duvet para mantener aseada nuestra cama. Pero para utilizar un duvet es necesario un Plumón.	Cubrecama de calidad superior. Viene en tonos coloridos y vibrantes, perfectos para darle vida y estilo a la pieza. Contiene la calidez y el confort de una línea Premium para vivir el descanso real, con los increíbles diseños, que harán que la cama brille tanto en el día, como en la noche.	Su capa externa está rellena de finas plumas de pecho de ganso, que aportan suavidad y volumen a la almohada para un sueño confortable y reparador. En tanto, el núcleo interno está compuesto de plumas de cuerpo, que le dan mayor firmeza a la almohada, para una adecuada sujeción cervical. Se caracterizan por ser hipo-alérgica.	Complemento de los duvets, los plumones son rellenos fabricados con 100% algodón, que generarán una gran experiencia al dormir, permitiendo que, al momento del tacto, este sea suave y duradero, al combinarlos con la línea de ropa de cama adecuada, generarán a primera vista, un impacto de elegancia y calidad	Estos productos están confeccionados con tela de 180 hilos, compuesta por 60% algodón para entregar al cliente la suavidad y ligereza que necesita a la hora de dormir, el valor agregado de este producto, es su innovación se ser semi-térmicas, ofreciendo la temperatura adecuada para cada clima.	Su trama elaborada en poliéster es resistente y de look moderno, especial para quienes buscan un estilo actual sin descuidar el diseño. Con la tela "blackout" se extenderá el descanso al máximo, ya que no deja pasar ni un sólo rayo de luz.	Presentados en diferentes tamaños, variados colores, para decorar el baño, el cliente logra vivir la más delicada experiencia de secado, ya que, posee la suavidad, gran capacidad de absorción y sutileza del algodón que lo envolverán al momento del secado.	Caracterizado por su delicadeza, brinda al cliente un complemento para el juego de cortinas, generando en el ambiente sofisticación y elegancia.	

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2

Estudio Administrativo

Situación Actual del Negocio

Variedades Nuevo Estilo es una empresa familiar, que se proyecta sobre la base de diez años de experiencia en la comercialización informal de productos para la decoración de la cama y el hogar como son sábanas, edredones, velos, plumones, duvets, almohadas ortopédicas y semi-ortopédicas, cortinas y toallas.

La comercialización informal antes mencionada comenzó en el año 2,008 de manera empírica por la Señora Cecilia Luna, ama de casa; quien al principio ofrecía sus productos puerta a puerta a crédito y de contado; esto le permitió captar más clientes hasta que se vio en la necesidad de destinar una habitación en su casa para exhibir todos sus productos y poder atender a sus clientes con mayor comodidad.

En estos diez años de actividad comercial, cuenta con más de 50 clientes actuales, y 25 clientes de compra frecuente; los cuales ha ido adquiriendo gracias al sistema de crédito que maneja, generando un promedio de ventas mensuales que le permite solventar gastos propios de la unidad productiva, personales y familiares.

Hoy en día cuenta con un inventario de más de 200 productos en stock con variedad de marcas, modelos, texturas, colores, telas y tamaños que le permiten llenar las necesidades, requisitos y expectativas de las personas que la visitan en su casa y que manejan un plan de pagos cómodo y convenido por ambas partes.

Descripción del Producto o Servicio

Los productos que comercializa la organización se clasifican dependiendo de unas series de características, en este caso son productos nacionales, tangibles y duraderos; ya que el producto se encuentra dentro de un uso doméstico, se denomina “*Producto como objeto de Comparación*”, el cual se caracteriza por tener un precio considerable, el consumidor final prefiere realizar un análisis de comparación con otras referencias, analizando su calidad, funcionalidad, características en texturas, colores, y precios; para al final decidirse por uno en concreto. (EmprendePyme, González Amalia, 2.018)

La comercializadora de productos decorativos para la cama y el hogar, lleva como nombre “**Variedades Nuevo Estilo**”, enfocada principalmente a la venta de Sábanas, edredones, duvets, plumones, almohadas, toallas, velos, y cortinas; ubicada en la Carrera 18 # 7ª-15 del Barrio La Esmeralda, de la ciudad de Popayán, Cauca. Ofreciendo productos al detal, el cual maneja un portafolio amplio en diseños y texturas, siendo la mercancía ofrecida con un mínimo de 180 hilos en adelante, con la finalidad de solo tener productos de alta calidad, que logre la satisfacción del cliente.

Dentro de la organización, estos productos no solamente son físicos, sino que se destacan los beneficios y propiedades, cumpliendo con los tres niveles del producto en donde:

Producto Básico: El beneficio principal es cubrirse del frío

Producto Real: Producto tangible, fabricado con 180 hilos en adelante.

Producto Aumentado: Asesoría en decoración, servicio pos-venta

Todo lo anterior, se realiza seleccionando siempre referencias acordes al perfil de los consumidores. Adicional a la venta tradicional, se ofrece, como valor agregado, el servicio de asesoría en decoración, prestado por un asesor, el cual brinda sugerencias a los clientes acorde a las nuevas tendencias y de acuerdo al perfil de cada consumidor, dicha asesoría incluye una o varias visitas al domicilio de los clientes si así se requiere, siempre y cuando el cliente esté dispuesto, de lo contrario, se realiza desde el almacén, siendo esta una asesoría más superficial, con las indicaciones que el cliente ofrezca.

El horario de atención al público es de:

Lunes a Sábado de 9:30 a 18:00 hrs. y Domingos y Festivos de 9:30 a 14:30 hrs.

Imagen empresarial

El negocio cuenta con un logo, que fue diseñado por los propietarios, en el que quieren representar el deseo de satisfacer las necesidades del cliente, y que esto sea lo más importante dentro de la organización, así como la búsqueda de una identidad conjunta.

El logotipo de la organización está conformado por las iniciales del nombre, que al unirlos forman la palabra “WE” visualmente, en inglés significa “Nosotros”, lo anterior desea buscar que la organización en compañía de los clientes, no solo adquieran un producto más, si no que, encuentren su estilo y se logren identificar con el producto que adquieran, al mismo tiempo, que logre un diseño visual agradable.

Variedades: En los productos por su diseño y texturas

Nuevo: Por la Innovación en los productos y temporadas

Estilo: Busca la elegancia y el confort

Ilustración 1 Logo de Variedades Nuevo Estilo



Fuente: Logo de Variedades Nuevo Estilo

Análisis D.O.F.A

Análisis Interno

Tabla 1 Análisis Interno, DOFA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: La unidad productiva cuenta con un número importante de clientes fidelizados.</p> <p>F2: Cuenta con una variedad de productos (inventarios) que llena todo tipo de necesidades para decoración de cama y hogar.</p> <p>F3: Los diseños ofrecidos cuentan con una calidad y funcionalidad única en el sector donde se comercializa.</p> <p>F4: El personal actual cuenta con una experiencia de más de 10 años comercializando el producto.</p> <p>F5: Los proveedores son fabricantes directos, generando precios cómodos hacia el consumidor final.</p> <p>F6: La unidad productiva brinda un valor agregado como es la asesoría personalizada en la decoración, siendo un valor diferenciador entre la competencia directa, pues un asesor realiza una visita al hogar del cliente (siempre y cuando el cliente lo solicite) para tomar las medidas respectivas (en cortinas, camas y colchones) que le permitan identificar las necesidades y vacíos existentes en la decoración del hogar.</p> <p>F7: Conocimiento del mercado, gracias al funcionamiento de la unidad productiva por el tiempo empleado.</p>	<p>D1: La empresa no cuenta con una estrategia publicitaria definida que promocióne y dé a conocer todos los productos en stock.</p> <p>D2: La rotación de cartera actual es muy lenta.</p> <p>D3: No cuenta con un punto de venta comercial con accesibilidad a más clientela.</p> <p>D4: No está constituida legalmente ante las entidades correspondientes, lo cual la hace menos competitiva frente a otras comercializadoras cercanas ya formalizadas y constituidas.</p> <p>D5: No se cuentan con estrategias de penetración en el mercado que le permitan aumentar el nivel de ventas del producto actual con los clientes actuales.</p> <p>D6: La competencia directa es nuestro proveedor principal.</p> <p>D7: No cuenta con un sistema de inventario que logre organizar los diferentes productos y caracterizarlos de la manera correcta.</p> <p>D8: No se lleva una contabilidad adecuada por lo que sus precios se basan en la competencia, sin tener en cuenta el factor de inversión y costo.</p> <p>D9: Empresa familiar que mezcla propiedad, gestión gerencial y recursos económicos, creándose así una barrera que no permite tomar decisiones gerenciales para el surgimiento de la unidad productiva, pues con el dinero que ingresa se abarcan diferentes gastos (plata de bolsillo), lo cual limita una proyección o inversión a futuro.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Externo

Tabla 2 Análisis Externo, DOFA

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Los clientes presentan un buen nivel de aceptación de los productos que se pretenden comercializar en el mercado actual.</p> <p>O2: El mercado textil está creciendo a nivel nacional en ciudades como Bogotá y Medellín, las cuales son los principales focos del desarrollo textil en Colombia.</p> <p>O3: Aumento de controles a productos textiles de contrabando por parte de la DIAN y la Policía Fiscal, como controles exhaustivos aduaneros, estos controles benefician a la unidad productiva porque disminuye el ingreso de productos de contrabando, evitando así competir con precios poco competitivos que no le permitirán mantener la rentabilidad proyectada y la pueden llevar a bajar precios para poder entrar en un mercado abastecido de productos de contrabando.</p> <p>O4: Gracias a los avances en las tecnologías de la información y comunicación, como por ejemplo, las redes sociales Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras, las cuales permiten difundir y publicitar cada uno de los productos comercializados y así llegar a más personas en menos tiempo y menor costo.</p> <p>O5: Prebendas por parte del estado para nuevas empresas.</p>	<p>A1: Proyectos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con el Gobierno Nacional que trabajan en decretos y resoluciones que pondrán en desventaja este sector como por ejemplo la reducción de aranceles, lo cual impulsaría la importación de productos semejantes con precios más económicos y de mayor diversidad, lo cual conllevaría a las personas a preferir la competencia.</p> <p>A2: Algunos productos como duvet's, plumones y almohadas pueden ser imitados, pero no igualados, y ofrecerse a un menor precio.</p> <p>A3: Desaceleración del sector textil debido al incremento del contrabando.</p> <p>A4: Aumento de las importaciones chinas a bajo costo.</p> <p>A5: La caída del mercado local y la subfacturación.</p> <p>A6: Competencia desleal.</p> <p>A7: La nueva reforma tributaria y sus altos gravámenes.</p> <p>A8: Existe un competidor directo ubicado en el Barrio Cadillal con una empresa comercializadora de ropa para cama que ofrece el servicio de bordados computarizados y personalizados lo cual se convierten en una amenaza debido a que la unidad productiva no cuenta actualmente con los equipos que le permitan ofrecer a los clientes estas opciones que agregan valor diferencial a este tipo de artículos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Formulación de Estrategias

Tabla 3 Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS F.O (DE CRECIMIENTO)	ESTRATEGIAS F.A (DE SUPERVIVENCIA)
<p>(F1; O1): Aprovechar el importante número de clientes ya fidelizados y quienes mantienen un nivel de aceptación positiva frente al producto, para a través de ellos promocionar e impulsar la voz a voz a través de redes sociales como:</p> <p>Twitter: Crear mensualmente hashtag como ÚltimasTendenciasRopaDeCama, que van a ser comentadas y seguidas, y permitirán conocer gustos y expectativas de los clientes actuales.</p> <p>Instagram: se publicarán fotos de las adecuaciones locativas, decoraciones de habitaciones para todo tipo de personas, solteras, casadas, niños(as) y adolescentes que logren captar la atención del público en general y se sientan motivados a visitar el local comercial y adquirir los productos publicados.</p> <p>Facebook: crear un perfil que permita hacer contacto con los seguidores de la página invitando a su amigos, conocidos y familiares a compartir, comentar o dar un "Me gusta" a una publicación de descuentos, lanzamientos de productos novedosos, imágenes promocionales de Variedades Nuevo Estilo, para atraer nuevos clientes; y de alguna manera premiar al cliente antiguo con un obsequio sorpresa por cada cliente nuevo que compre algunos de los productos ofertados.</p> <p>(O2; F3): El crecimiento del mercado textil en las principales ciudades de Colombia, como Medellín y Bogotá, debe llevar a la comercializadora de productos para decoración para la cama y el hogar a impulsar toda esa calidad y funcionalidad que caracteriza sus productos estrella para alcanzar el reconocimiento local y nacional, a través de publicidades agresivas como folletos a todo color que permitan apreciar la diversidad de productos y marcas ofrecidas, donde lo que más llame la atención sean los descuentos en temporadas especiales como por ejemplo día de la madre, de la mujer, del padre, navidad, primas de mitad y fin de año que se graven en el público final y se sientan motivados a adquirir uno o varios de los artículos ofertados.</p>	<p>(A8; F5): Teniendo en cuenta el crecimiento tecnológico aumentar el stock de inventarios con opciones innovadoras para todo tipo de clientes, como por ejemplo el estampado o bordado de almohadas, edredones y sábanas con los nombres de la persona y/o imagen, signo, personaje favorito de acuerdo a las últimas tendencias y gustos, creando alianzas con un proveedor que cuenta con la tecnología del bordado computarizado y personalizado.</p> <p>(F3; A2): Ante la eventual imitación de productos estrella como dubets o plumones, dentro de cada asesoría pre y pos-venta, se debe destacar la funcionalidad, durabilidad, comodidad, garantías y calidad de lo original frente a una imitación que no va a cumplir con los requisitos, expectativas y necesidades del cliente. Si se tiene en cuenta que en las encuestas realizadas un gran porcentaje de personas, anteponen la durabilidad y comodidad frente al precio, esta estrategia puede ser efectiva y motivar en los clientes la compra de productos originales.</p> <p>(F4; A6): Los más de 10 años de experiencia con que cuenta el personal de la comercializadora de ropa para cama y el hogar, debe ser lo que marque la diferencia frente a la competencia, debido a que la asesoría personalizada a través de visitas, llamadas telefónicas y mensajes de texto vía WhatsApp y Messenger, busca que el cliente identifique el alto nivel de conocimiento sobre el producto que desea adquirir y finalmente lo lleve a comprar los artículos promocionados por el asesor. Lo anterior, garantizando una periodicidad prudente en los mensajes con el objetivo de no invadir la privacidad de los clientes.</p>
ESTRATEGIAS D.O (DE SUPERVIVENCIA)	ESTRATEGIA D.A (DE FUGA)
<p>(O7; D4): Constituirse legalmente ante las entidades competentes permite acceder a algunos de los beneficios que ofrece el Estado para nuevas empresas, como por ejemplo, para empresas jóvenes, consideradas así porque tienen entre 0 y 50 empleados, sus activos totales no superan los 5.000 SMMLV y la conforman personas naturales entre 18 y 35 años de edad, a este tipo de empresas les ofrecen beneficios como reducciones en el registro mercantil y descuentos en renovación para el segundo año de funcionamiento, este tipo de ventajas impulsa a la comercializadora a, abrir uno o varios puntos de comercialización y enfrentar la competencia actual. Aunque sean muy pocas las prebendas ofrecidas por parte Estado, para las nuevas empresas, las pocas que ofrece, se deben aprovechar al máximo por los emprendedores.</p> <p>(D1; O6): Gracias a los continuos avances tecnológicos de información y comunicación, la empresa puede impulsar la comercialización de todos sus productos a través de páginas web como Dafiti, Mercado libre y Linió y redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, las cuales llegan a todo tipo de estratos y personas de otras ciudades, ampliando así su nicho de mercado.</p> <p>(D8; O6): Ante la falta de un sistema computarizado que permita llevar un inventario ordenado y confiable en la empresa actual, se hace de vital importancia la implementación de un programa informático completo y fácil, que facilite este proceso.</p>	<p>(D1; A7; A4; A2): Aumentar de manera significativa la publicidad por medios masivos tradicionales como:</p> <p>Radio: por medio de cuñas publicitarias emitidas por Tropicana 106.1 FM, en los horarios con más audiencia, dos veces por hora, donde el locutor invite a los oyentes visitarnos y puntualice con énfasis la ubicación del local comercial y los descuentos que se estén ofreciendo en la época de emisión de la cuña.</p> <p>Televisión: crear, con ayuda de un profesional, un video corto y concreto donde se aprecie la ubicación e imágenes de los stands publicitarios del local. Teniendo en cuenta los costos, se realizará la emisión del video promocional entre 07:00 M y 09:00 PM pues en este horario se emite el noticiero en el canal local Notivision Popayán.</p> <p>Periódicos locales: Por motivo de costos, inicialmente, en un cuarto de página, publicitar una imagen del local a todo color, dirección, teléfonos y ofertas vigentes en el periódico El Extra, debido a que actualmente es uno de los medios escritos de mayor alcance para la ciudadanía.</p> <p>Vallas publicitarias: Ubicadas en sitios estratégicos como por ejemplo una valla en la entrada a la ciudad Popayán-Cali y otra en la vía Popayán-Timbío que resalten las características principales del producto que lo diferencian de la competencia, de tal manera que el público mantenga una impresión positiva de un producto de calidad y garantizado frente al de la competencia y/o un producto imitado, chino y de baja calidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Bussines Model Canvas

Considerando que el negocio está funcionando, se considera crear una estrategia basado en el modelo Model Canvas, tratando de identificar los modelos diferenciadores y la propuesta de valor del negocio.

Tabla 4 Canvas, Variedades Nuevo Estilo

Modelo Canvas		Compañía: Variedades Nuevo Estilo			
<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas distribuidoras de camas y colchones. <p>Asociación con empresas de publicidad para un mayor alcance.</p>	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis de la mercancía con mayor impacto y plan de compras. <p>Creación de contenido (Marketing)</p> <p>Rapidez y eficiencia.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado, que permita sugerir estándares, colores y patrones en la elección de los productos con el fin de dar un cambio en la habitación (Asesoría en diseño de interiores, básico) <p>Adicionalmente, se establece una metodología liberal para la selección de la facilidad de pago crediticia, estandarizado en el rango adquisitivo.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • A través del modelo AIDA, lograr brindar el mejor Servicio al cliente posible con el fin de crear una fidelización. 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con poder adquisitivo medio, medio alto y alto, que posean interes en adquirir productos de alta calidad y confort para el descanso. 	
		<p>Recursos Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Good Will Personal capacitado Plataformas tecnológicas Software contable Dispositivos y herramientas tecnológicas 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal indirecto Corto; Un Nivel. <p>E-Commerce.</p> <p>Establecimiento físico.</p>		
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad Nómina Costos fijos y variables Plan de compras (Productos) 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta efectuada, ya sea a crédito o de contado <p>Productos (Almohadas, edredones, mantas, sábanas, cortinas, entre otros)</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Reestructuración de la imagen empresarial:

Se presenta una reestructuración del logo con el fin de actualizarlo, sin perder del todo la forma y estructura.

Ilustración 6 Reestructuración del Logo VNE



Fuente: Elaboración Propia

Slogan de la Organización:

Debido a que la empresa no cuenta con un Slogan, se ofrece el siguiente:

El slogan: ***“La Elegancia no se Improvisa”***, refiere a la diferenciación que se tiene en cada uno de los productos, sin perder las tendencias de la moda.

Misión

Somos una empresa familiar ubicada en la ciudad de Popayán, dedicada a la comercialización de productos para la decoración de la cama y el hogar que ofrece a sus

clientes la posibilidad de adquirir estos artículos de importante necesidad en los hogares a precios cómodos, con excelentes facilidades de pago, alta calidad y garantías diferenciadoras frente a la competencia.

Contamos con unas instalaciones cómodas y amplias y el mejor talento humano capacitado en servicio al cliente

Visión

Para el 2.024 nos proyectamos como una empresa reconocida por nuestros clientes, gracias a los diseños exclusivos, la garantía y durabilidad de nuestros productos, siendo estos atributos la base de nuestra calidad y reconocimiento en el mercado.

Objetivos Organizacionales

- Satisfacer las necesidades del cliente potencial y actual.
- Brindar al cliente calidad, buen servicio pre y post venta, comodidad, exclusividad y diversidad de productos.
- Generar en el Municipio de Popayán empleos directos e indirectos.
- Ofrecer telas con garantía y alta durabilidad.
- Tener una mayor participación en el sector textil.
- Ser una empresa líder a nivel municipal.
- Posicionarse en otros puntos comerciales de la ciudad de Popayán.

Valores de la Empresa

Solidaridad: EL actuar de cada integrante de la empresa debe ser un apoyo incondicional entre sus compañeros, especialmente en situaciones difíciles.

Equidad: Tratar con igualdad a todos los miembros de la empresa sin favorecer el trato a otros, y sin afectar a los demás.

Respeto: Valor vital en la empresa, todo integrante debe tenerlo como base, para saber que todos y cada uno deben ser tratados con respeto y buenos valores

Valor: Cualidad, que debe ser resaltada en cada uno de los integrantes, al momento de actuar, opinar u aclarar algún problema, sin faltar al respeto.

Integridad: Como complemento de honradez, rectitud y moral, cada ser de la empresa debe contar con ello, para que se respire un aire de confianza.

Compromiso: Es lo que todos deben tener con la empresa, para hacerla crecer día a día, y tomarla como si fuera suya, porque con ella también crecen.

Innovación: Cada empleado debe innovar en su respectiva área, haciendo del trabajo un pasatiempo.

Orden: El orden es primordial para no presentar inconvenientes, ni discordias.

Políticas de Calidad

Es un compromiso entregar productos de óptima calidad, para lograrlo la empresa contará con un personal comprometido con los objetivos trazados por la organización.

Además, se dispondrá de todo el recurso necesario para desarrollar las actividades y

ejecutar eficientemente los procesos y encaminar los esfuerzos al fortalecimiento de la empresa en la industria, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Todo producto defectuoso deberá ser devuelto al proveedor, con el fin de ofrecer y garantizar un producto de calidad e íntegro al cliente final.

El cliente podrá devolver el producto adquirido cinco días después de comprado, siempre y cuando el producto sea devuelto en su empaque original, con los tiquetes y presente la factura original de compra. A excepción de la ropa de cama blanca que este manchada.

Si algunos de los productos como duvets, edredones y sabanas después de la primera lavada, sea a mano o en lavadora, destiñe, se encoje o pierde color, el cliente podrá devolverlo y en garantía se le devolverá otro producto similar o de igual valor. No se reembolsa dinero en efectivo.

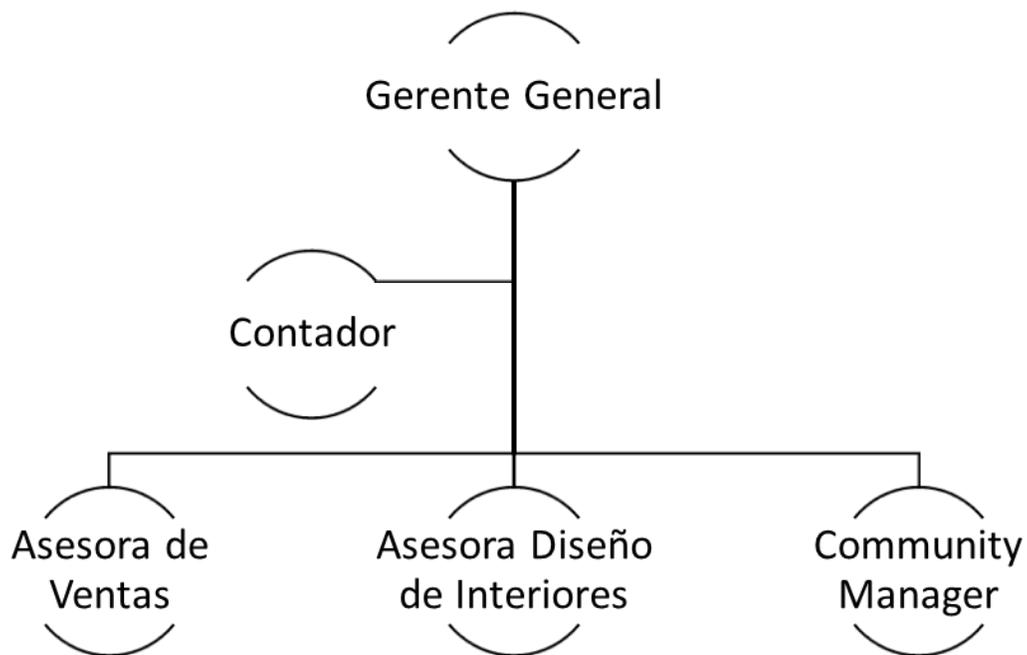
Prevenir y minimizar la contaminación y los residuos que pueda generar por el desarrollo de sus actividades, proporcionando formación y medios a los empleados para que colaboren activamente en esta causa.

La misión, visión, políticas de calidad, objetivos organizacionales y valores que se describen en este capítulo fueron desarrolladas por medio de la observación del funcionamiento de la empresa y el análisis de las características de los productos, y con base en los resultados de esta metodología se plantearon, en una reunión con los dueños y empleados de la empresa, quienes hicieron recomendaciones y observaciones para el diseño de la estructura organizacional de la unidad productiva.

Estructura Organizacional

A continuación, se presenta la base de la Estructura organizacional

Ilustración 7 Estructura Organizacional VNE



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de Cargos

A continuación, se relaciona la descripción de cargos en una Tabla calculando su salario básico mensual, y salario anual.

Tabla 9 Descripción de Cargos

DESCRIPCIÓN DE CARGOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS VARIEDADES NUEVO ESTILO					
CARGO	PERFIL SOLICITADO	EXPERIENCIA LABORAL	COMPETENCIAS LABORALES	SALARIO BÁSICO	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL	Profesión: Profesional Genero: Indiferente Edad: 25 años en adelante.	Nivel de experiencia: 2 años de experiencia	Comunicación efectiva, Inteligencia emocional, liderazgo con motivación para dirigir, capacidad de negociación, orientación a resultados y cumplimiento de objetivos, emprendimiento, innovación, visión de negocio, desarrollo de relaciones	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
OUTSOURCING CONTABLE	Profesión: Profesional Genero: Indiferente Edad: 25 años en adelante.	Nivel de experiencia: 3 años de experiencia	Atención al detalle, comunicación efectiva, iniciativa, orientación al cliente, capacidad de análisis	\$ 454.263	\$ 5.451.156
ASESORA EN VENTAS	Profesión: Profesional Género: Mujer. Edad: 25 años en adelante	Nivel de experiencia: Mínimo 3 años en un puesto similar	Habilidad comercial, desarrollo de relaciones, orientación al cliente, comunicación efectiva, trabajo en equipo, visión de negocio, iniciativa, orientación al mercado, capacidad de negociación.	\$ 908.526	\$ 10.902.312
ASESORA DISEÑO DE INTERIORES	Profesión: Profesional graduado en diseño de interiores o programas afines. Genero: Mujer Edad: Indiferente	Nivel de experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar	Atención al cliente, realización de presupuestos, búsqueda de tendencias on line, crear espacios con detalle y habilidades para llevar el proyecto desde el concepto hasta la entrega, decoración y remodelación de habitaciones o el espacio que el cliente desee remodelar.	\$ 454.263	\$ 5.451.156
COMMUNITY MANAGER	Profesión: Profesional Genero: Indiferente Edad: 25 años en adelante.	Nivel de experiencia: Mínimo 2 años en un puesto similar	Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital, incrementar la comunidad con un enfoque de alto valor, generar tráfico web social cualificado que termine convirtiendo, establecer relaciones con clientes, prescriptores, crear contenido novedoso e innovador.	\$ 908.526	\$ 10.902.312
TOTAL SALARIO BÁSICO SIN PRESTACIONES SOCIALES, PARA FISCALES NI SEGURIDAD SOCIAL				\$ 3.925.578	\$ 47.106.936

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3

Estudio Técnico y Legal

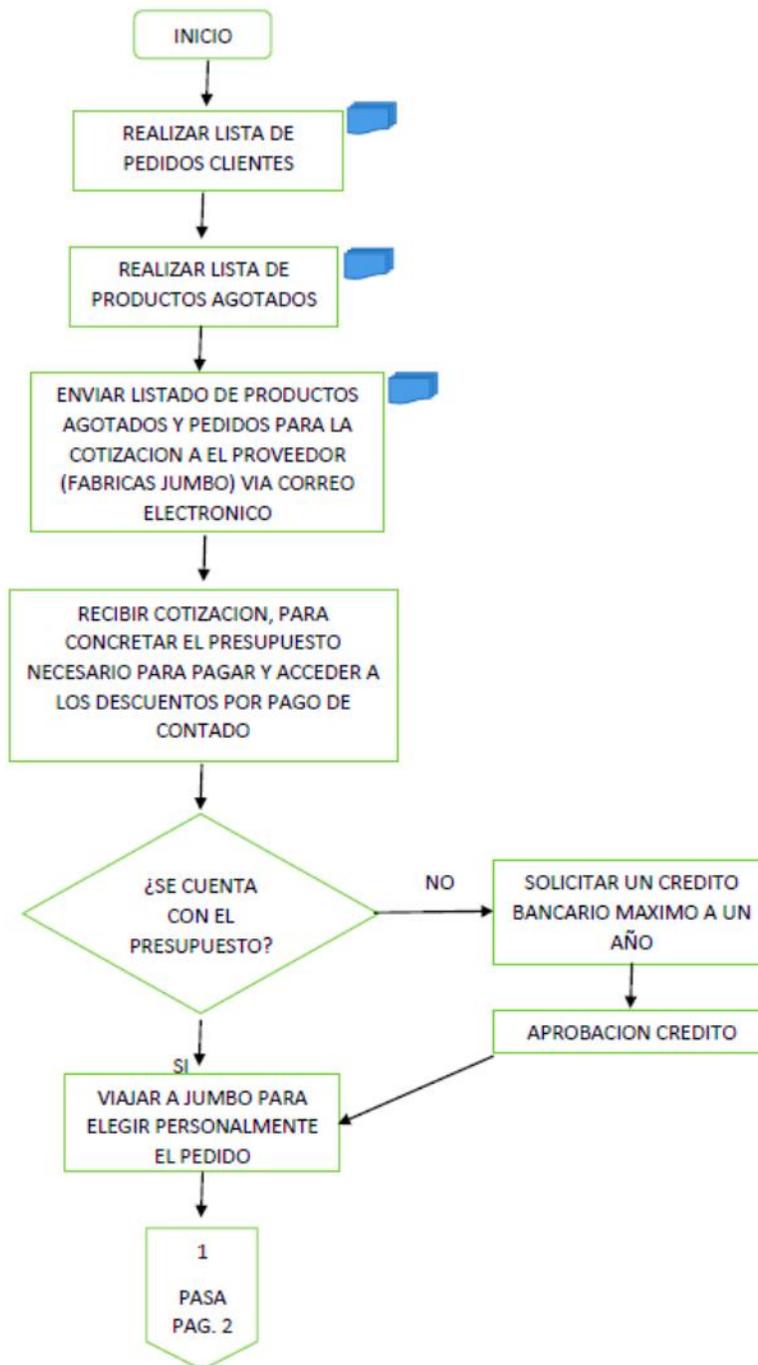
Estudio Técnico

Proyección de Compras

Basados en el inventario actual (Real) de Variedades Nuevo estilo, se procede a realizar el Plan de Compras proyectadas a cinco (5) años, manejando un incremento porcentual del 10%, el cual es relativo a la proyección de ventas durante el mismo tiempo. La organización no posee compras a crédito, por lo que no se establece un nivel de endeudamiento con los proveedores.

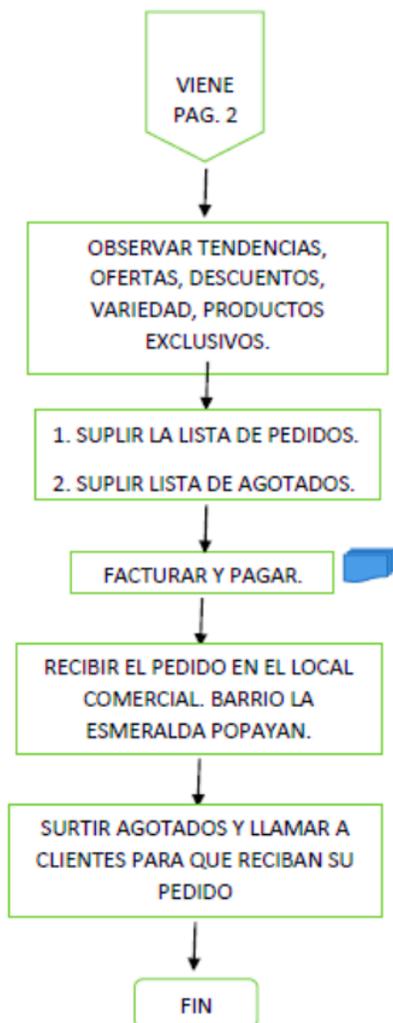
A continuación, se presenta el flujograma de los pasos para realizar una correcta solicitud de mercancías que logren la satisfacción de los clientes.

Ilustración 4 Flujo del procedimiento de Compras "VNE"



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Flujo de trabajo del procedimiento de Compras "VNE" 2



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 Proyección de Compras "VNE"

PLAN DE COMPRAS PROYECTADAS VARIEDADES NUEVO ESTILO					
COMPRA DE MERCANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRA DE MERCANCIAS	20.221.458	22.243.604	24.467.964	26.914.761	29.606.237
IVA	3.842.077	4.226.285	4.648.913	5.113.805	5.625.185
TOTAL COMPRA DE MERCANCIAS	24.063.535	26.469.888	29.116.877	32.028.565	35.231.422
COMPRAS CONTADO	24.063.535	26.469.888	29.116.877	32.028.565	35.231.422
COMPRAS A CREDITO	-	-	-	-	-
PAGO PROVEEDORES DEL PERIODO	-	-	-	-	-
SALDO PROVEEDORES	-	-	-	-	-
PAGO PROVEEDORES PERIODO ANTERIOR	-	-	-	-	-
COMPRAS DE CONTADO	24.063.535	26.469.888	29.116.877	32.028.565	35.231.422
TOTAL PAGOS A PROVEEDORES	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Infraestructura

Dentro de este nivel, se relacionan, la propiedad, planta y equipo, actual de la organización, con el fin de realizar su depreciación durante los próximos cinco (5) años.

Tabla 8 Propiedad, planta y equipo "VNE"

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO VARIEDADES NUEVO ESTILO										
EQUIPO OFICINA	Cantidad	Costo unit	Costo total	Vida util	Depreciacion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
						DEPRECIACION				
VITRINA GIRATORIA	1	900.000	900.000	10	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
VITRINA EXAGONAL	1	550.000	550.000	10	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
VITRINA RECTANGULAR	1	350.000	350.000	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
ESTANTES	5	260.000	1.300.000	10	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000
ESPEJOS	2	100.000	200.000	10	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
ESCALERA	1	180.000	180.000	10	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
BASE CAMA	1	1.500.000	1.500.000	10	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
BOMBILLOS LED	5	100.000	500.000	10	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
CORTINEROS	2	30.000	60.000	10	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
TOTAL			5.540.000		554.000	554.000	554.000	554.000	554.000	554.000
EQUIPO DE COMPUTO	Cantidad	Costo unit	Costo total	Vida util	Depreciacion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
						DEPRECIACION				
COMPUTADOR	1	1.600.000	1.600.000	3	533.333	533.333	533.333	533.333	533.333	533.333
IMPRESORA	1	400.000	400.000	3	133.333	133.333	133.333	133.333	133.333	133.333
TELEVISOR	1	1.500.000	1.500.000	3	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
TOTAL			3.500.000		1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667
TOTAL DEPRECIACION					1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667

Fuente: Elaboración Propia

Estudio Legal

Constitución Empresa y Aspectos Legales

La Sociedad Anónima Simplificada, se puede crear mediante un documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, además no se requiere establecer una duración determinada y las reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar. El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Es importante y más idónea ya que reemplaza a todas las sociedades como la sociedad anónima, comandita por acciones, comandita simple, sociedades con responsabilidad limitada, empresas sociedad colectiva y las empresas unipersonales.

La administración y representación corresponderá por derecho propio a todos y cada uno de los socios, pero la junta de socios podrá delegar la representación en el gerente, quien tendrá atribuciones claras y precisas.

La sociedad podrá disolverse por los siguientes eventos:

- ✓ Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital social por debajo del 50%
- ✓ Por acciones dolosas de los socios
- ✓ Por mutuo acuerdo entre las partes

La junta de socios será la máxima autoridad dentro de la organización y podrá ser convocada ordinariamente dentro de los tres primeros meses del año, o extraordinariamente, convocada por el gerente.

En el siguiente apartado se realiza una recopilación de las principales normas legales vigentes (leyes, decretos y resoluciones) expedidas por el gobierno nacional, con una breve descripción de las mismas, que están relacionadas con la actividad comercial y la naturaleza de la compañía y que deben ser acatadas.

Ley 1258 de 2008 Creación de Sociedad de acciones simplificadas: Introduce en la legislación colombiana un nuevo modelo societario denominado Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que a través de la flexibilización de diversidad de aspectos busca contribuir a la generación de nuevas empresas que requieren un amplio campo de maniobra para su viabilidad económica y operativa.

Decreto 1747 de 2000: “Se establecen los deberes, garantías y funciones de las entidades de certificación que reglamentan su función como auto reguladores del mercado” (Robert, 2012)

Ley 962 de 2005 (artículo 26): “Admite el uso de la factura empleando cualquier tipo de tecnología disponible y su uso tributario se reglamenta en el Decreto 1929 de 2009”

Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009: “De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos”

Prestaciones Sociales: Corresponde a las prestaciones sociales que debe pagar el empleador por cada trabajador que devengue un salario ordinario:

Auxilio de Cesantías (Anual): Artículo 249, Código Sustantivo del Trabajo.

Intereses a las cesantías (Anual): Artículo 1, Ley 52 de 1975.

Prima de servicios (Semestral): Artículos 306-308, Código sustantivo del trabajo.

Auxilio de transporte (Mensual): Artículo 2, Ley 15 de 1959

Aportes al sistema integral de seguridad social: Corresponde a las cotizaciones que debe realizar el empleador por la afiliación de sus empleados al Sistema de Seguridad Social, el cual está integrado por el sistema general de pensiones, el sistema general de seguridad social en salud y el sistema general de riesgos profesiones

Ley 100 de 1993, Ley 797 de 2003 y Ley 1438 de 2011.

Capítulo 4

Estudio Financiero

El presente estudio financiero refleja económicamente los resultados obtenidos de los estudios descritos en los capítulos precedentes y considera un horizonte de proyección de 5 años a partir del cual se estiman los indicadores de evaluación financiera del proyecto como lo son el VPN y la TIR calculados a partir de la proyección de los estados financieros específicamente del flujo de efectivo.

A continuación, se desarrollan aspectos importantes .:

Cálculo de Nómina

Variedades nuevo estilo, busca que sus trabajadores sean de correctamente remunerados, garantizando el bienestar de cada uno. Dentro de estos gastos de personal, se incluyen: Sueldos y salarios - prestaciones e incentivos – comisiones – honorarios - gastos de representación y aportes a parafiscales

Tabla 10 Nómina VNE

NÓMINA VARIEDADES NUEVO ESTILO 								
NOMINA PERSONAL DE ADMINISTRACION								
CARGO	cant	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL MENSUAL	APORTES SEG SOCIAL	PREST SOCIALES	TOTAL/MES	TOTAL AÑO
GERENTE GENERAL	1	2.500.000		2.500.000	762.500	545.500	3.808.000	45.696.000
CONTADOR	1	1.200.000	106.454	1.306.454	366.000	285.068	1.957.522	23.490.267
COMMUNITY MANAGER	1	1.000.000	106.454	1.106.454	305.000	241.428	1.652.882	19.834.587
				-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
TOTAL.....				4.912.908	1.433.500	1.071.997	7.418.405	89.020.854
NOMINA PERSONAL DE VENTAS								
CARGO	cant	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL MENSUAL	APORTES SEG SOCIAL	PREST SOCIALES	TOTAL/MES	TOTAL AÑO
ASESORA DE VENTAS 1	1	1.000.000	106.454	1.106.454	305.000	241.428	1.652.882	19.834.587
				-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-
TOTAL.....				1.106.454	305.000	241.428	1.652.882	19.834.587

108.855.441

Fuente: Elaboración Propia

Gastos de Puesta en marcha

Los recursos necesarios de la puesta en marcha del proyecto, se estiman en **\$41'141.035**, valor que corresponde a la inversión inicial del negocio. La (Tabla 9) presenta en detalle los ítems considerados.

Tabla 11 Inversión Inicial del Proyecto "VNE"

BALANCE GENERAL INICIAL	
BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	
Caja	5.000.000
Terrenos	-
Edificaciones	-
Mercancias No Fabricadas	19.082.046
Iva descontable	3.625.589
Maquinaria y Equipo	-
Equipo Oficina	5.540.000
Equipo de computo	3.500.000
Equipo Transporte	-
Otros	-
Diferidos	4.393.400
TOTAL DEL ACTIVO.....	41.141.035
PASIVO	
Obligaciones Financieras	22.707.635
TOTAL DEL PASIVO.....	22.707.635
PATRIMONIO	
Capital social	18.433.400
TOTAL DEL PATRIMONIO.....	18.433.400
TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMONIO.....	41.141.035

Fuente: Elaboración Propia.

El 55,19% de la inversión inicial se financiará a través de un préstamo bancario y el 44,81% será financiado con recursos propios. Las condiciones del préstamo considerado, para el primer año son las siguientes:

Intereses 1 Año: \$4'502.836

Cuota 1 Año: \$7'371.814

Saldo 1 Año: \$19'838.657

Amortización 1 Año: \$2'868.977

En él. (*Apéndice: Amortización Financiera*), se pueden consultar de forma detallada la amortización del crédito.

Gastos Anuales de Administración

La Tabla 12, lista los egresos anuales por conceptos de gastos administrativos considerados dentro del proyecto.

Tabla 12 Gastos Anuales "VNE"

GASTOS ANUALES VARIEDADES NUEVO ESTILO						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA	7.418.405	89.020.854	93.471.897	98.145.492	103.052.766	108.205.405
HONORARIOS		-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTO	1.500.000	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159
ALQUILER MAQUINARIA	-	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-	-
ASEO	-	-	-	-	-	-
VIGILANCIA	500.000	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
ACUEDUCTO	60.000	720.000	741.600	763.848	786.763	810.366
ENERGIA	120.000	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
TELEFONO	100.000	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
LEGALES	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-
ELEMENTOS ASEO	-	-	-	-	-	-
PAPELERIA	150.000	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
FOTOCOPIAS	-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLE	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
SUBTOTAL		30.880.667	31.755.467	32.656.511	33.584.586	34.540.504
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION		119.901.521	125.227.364	130.802.003	136.637.352	142.745.908
GASTOS EN VENTAS						
	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA	1.652.882	19.834.587	20.826.317	21.867.632	22.961.014	24.109.065
HONORARIOS	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD	400.000	4.800.000	4.944.000	5.092.320	5.245.090	5.402.442
		-	-	-	-	-
SUBTOTAL		6.600.000	6.798.000	7.001.940	7.211.998	7.428.358
TOTAL GASTOS EN VENTAS		33.034.587	34.422.317	35.871.512	37.385.010	38.965.781

Fuente: Elaboración Propia.

Cálculo de Ventas

A partir de las encuestas del estudio de mercado, se logró definir la demanda esperada del negocio y con ello la proyección de los ingresos anuales del negocio; así mismo, en consideración a que el producto más vendido son las sábanas se estima el

punto de equilibrio del negocio con este producto, la tabla 13, contiene los cálculos realizados.

Tabla 13 Cálculo del Punto de Equilibrio” Variedades Nuevo Estilo”

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO VARIEDADES NUEVO ESTILO						FORMULAS
PRODUCTO: SÁBANA - ROMA - DOBLE						
VENTAS	PRECIO DE VENTA PROM.	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	UTIL. DESEADA		
\$ 5.922.000	\$ 141.000	\$ 22.000	\$ 9.666.284	\$ 2.000.000		
P.E en UNIDADES		81				
P.E en COP		\$ 9.702.328				
P.E em UNIDADES con UD		98				
P.E con UD en COP		\$ 13.823.076				
MARGEN DE SEGURIDAD		-\$ 3.780.328				
RMS		-63,84%				
ESTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO			ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
VENTAS \$	9.702.328	\$ 11.702.328	\$ 140.427.938			
(CV) \$	22.000	\$ 924.000				
(CF) \$	9.666.284	\$ 9.666.284				
UB -\$	0	\$ 2.000.000				

Fuente: Elaboración Propia

Variedades Nuevo Estilo, deberá comercializar en total 81 unidades de sábanas dobles, tipo Roma, con el fin de solventar el costo total mensual.

En la tabla 14 se realizan las proyecciones de venta esperadas para el primer año, las cuales se estiman en **\$194'811.550**, que se irán incrementando en un 5% para los siguientes años, adicionalmente para la evaluación financiera, se considera dos escenarios de demanda uno optimista y otro pesimista que permiten analizar la sensibilidad de ese estudio; con base en la proyección de ventas se estimó el inventario ideal del negocio que se detalla en la tabla 15 .

Tabla 14 Resumen de los resultados del estudio de mercado

INFORMACIÓN EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	
<p>1. ESTADO CIVIL: 15,2% CASADOS - 31,3% UNIÓN LIBRE - 53,6% SOLTERO</p> <p>2. # DE PERSONAS DEL HOGAR: 28,4% (3) - 23,7% (4) - 19,4% (2)</p> <p>3. ESTRATO: 51,7% TRES - 19,4% DOS - 12,8% CUATRO</p> <p>4. PROD. DE COMPRA FRECUENTE: 44,1% SÁBANAS - 31,3% EDREDONES -13,3 ALMOHADAS</p> <p>5. PREDILECTO DE MARCA: 10% TIENE PREFERENCIA DIFERENTE</p> <p>6. FRECUENCIA DE COMPRA: 43,7% SEMESTRALMENTE - 40,6% ANUAL - 11,2% TRIME.</p> <p>7. PRESUPUESTO: 65% (\$50,000-\$100,000) - 29,9% (\$100,000-\$200,000) - 5,1% +\$200,000</p> <p>8. MÉTODO DE PAGO: 74,1% CONTADO - 17,8% CREDI-CONTADO</p> <p>9. RED DE COMERCIALIZACIÓN: 71,6% PRESENCIAL - 21,8% CATÁLOGO</p> <p>10. CARÁCTERÍSTICAS: 54,3% DURABILIDAD - 47,2% COMODIDAD - 29,4% DISEÑO</p>	271 POBLACIÓN OBJETIVO

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15 Cálculo de las ventas para el primer año según estudio de mercado

CÁLCULO DEL INVENTARIO ADECUADO PARA EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MES A MES									
VARIEDADES NUEVO ESTILO									
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			INVENTARIO ACTUAL			RELACIÓN CON EL ESTUDIO DE MERCADO			
PRODUCTO	LÍNEA	CATEGORÍA	# DE PRODUCTOS	COSTO	COSTO TOTAL	CONCEPTO	INVENTARIO IDEAL	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS
ALMOHADAS	ESTANDAR	ÚNICO	15	\$ 22.000,00	\$ 330.000	#1 Union libre x #2 Por cada Hogar existe un promedio de 3 personas	339	\$ 50.000	\$ 16.945.322
CORTINAS	ESTANDAR	JACKAR	8	\$ 80.000,00	\$ 640.000	#1 UNIÓN LIBRE: De quienes la mitad de personas comprarían	42	\$ 120.000	\$ 5.083.596
		SATINADAS	3	\$ 95.000,00	\$ 285.000	#1 SOLTEROS: El restante de la población objetivo	73	\$ 190.000	\$ 13.783.639
DUVETS	REAL CON FIBRAS DE MADERA	DOBLES	3	\$ 181.034,00	\$ 543.102	#7 +\$200,000: Se puede contar con la mitad de las personas	7	\$ 254.000	\$ 1.753.272
		EXTRADOBLE	3	\$ 230.931,00	\$ 692.793	#7 +\$200,000: Se puede contar con la mitad de las personas	7	\$ 316.000	\$ 2.181.236
		KING SIZE	3	\$ 260.034,00	\$ 780.102	#7 +\$200,000: Se puede contar con la mitad de las personas	7	\$ 353.000	\$ 2.436.634
		DOBLES	3	\$ 180.345,00	\$ 541.035	#3 CUATRO: La cuarta parte compraría	12	\$ 350.000	\$ 4.042.334
	REAL	EXTRADOBLE	3	\$ 200.156,00	\$ 600.468	#3 CUATRO: La cuarta parte compraría	12	\$ 370.000	\$ 4.273.325
		KING SIZE	3	\$ 230.512,00	\$ 691.536	#3 CUATRO: La cuarta parte compraría	12	\$ 400.000	\$ 4.619.811
	ROMA	DOBLES	10	\$ 110.000,00	\$ 1.100.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	17	\$ 170.000	\$ 2.945.129
		EXTRADOBLE	9	\$ 115.000,00	\$ 1.035.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	17	\$ 190.000	\$ 3.291.615
		KING SIZE	6	\$ 120.000,00	\$ 720.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	17	\$ 220.000	\$ 3.811.344
		DOBLES	20	\$ 76.724,00	\$ 1.534.480	#1 SOLTEROS: La quinta parte podrían tener cama sencilla	48	\$ 123.000	\$ 5.948.728
EDREDONES	ROMA	DOBLES	10	\$ 85.345,00	\$ 853.450	#1 CASADOS, UNION LIBRE Y SOLTEROS	198	\$ 210.000	\$ 41.667.625
		EXTRADOBLE	10	\$ 94.828,00	\$ 948.280	#1 CASADOS Y UNIÓN LIBRE: La cuarta parte	47	\$ 130.000	\$ 6.052.674
		KING SIZE	6	\$ 99.000,00	\$ 594.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	12	\$ 150.000	\$ 1.732.429
		DOBLES	12	\$ 69.000,00	\$ 828.000	#7 +\$200,000: Se puede contar con la tercera parte	7	\$ 114.000	\$ 786.902
PLUMONES	ESTANDAR	EXTRADOBLE	6	\$ 74.000,00	\$ 444.000	#7 +\$200,000: Se puede contar con la tercera parte	7	\$ 137.000	\$ 945.663
		KING SIZE	6	\$ 84.000,00	\$ 504.000	#7 +\$200,000: Se puede contar con la tercera parte	7	\$ 177.000	\$ 1.221.769
		SENCILLOS	12	\$ 71.400,00	\$ 856.800	#1 SOLTEROS: Se considera poco probable	18	\$ 110.000	\$ 1.995.000
SÁBANAS	ROMA	DOBLES	24	\$ 75.000,00	\$ 1.800.000	#1 CASADOS, UNION LIBRE Y SOLTEROS	416	\$ 141.000	\$ 58.663.566
		EXTRADOBLE	12	\$ 91.000,00	\$ 1.092.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	21	\$ 160.000	\$ 3.316.364
		KING SIZE	12	\$ 95.000,00	\$ 1.140.000	#3 CUATRO: La tercera parte adquiriría el producto	10	\$ 185.000	\$ 1.917.273
		GRANDE	12	\$ 15.000,00	\$ 180.000	#2 TRES: Por cada Hogar existe un promedio de 3 personas	68	\$ 46.000	\$ 3.112.958
TOALLAS	ESTANDAR	MEDIANA	12	\$ 10.000,00	\$ 120.000	#2 TRES: Por cada Hogar existe un promedio de 3 personas	30	\$ 40.000	\$ 1.203.076
		ÚNICO	12	\$ 19.000,00	\$ 228.000	#1 UNIÓN LIBRE: De quienes la mitad de personas comprarían	21	\$ 51.000	\$ 1.080.264
TOTALES		26	235	\$ 2.784.309	\$ 19.082.046		1471		\$ 194.811.550

Fuente: Elaboración Propia

Se espera que con la estrategia de E-commerce la meta de crecimiento de las ventas se cumpla y se considera una mezcla de ventas de 30% las ventas a crédito, y en un 70% Ventas en contado. La política de recuperación de cartera se estima en 90días. La Tabla16 detalla la venta y recuperación de cartera.

Tabla 16 Proyección de Ventas "Variedades Nuevo Estilo"

PLAN DE VENTAS PROYECTADAS VARIEDADES NUEVO ESTILO 					
INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA TOTAL	194.811.550	214.292.705	235.721.975	259.294.172	285.223.590
IMPUESTO A LAS VENTAS	37.014.194	40.715.614	44.787.175	49.265.893	54.192.482
TOTAL VENTAS	231.825.744	255.008.318	280.509.150	308.560.065	339.416.072
VENTAS DE CONTADO	162.278.021	178.505.823	196.356.405	215.992.046	237.591.250
VENTAS A CREDITO	69.547.723	76.502.496	84.152.745	92.568.020	101.824.822
RECUPERACION CARTERA DEL PERIODO	17.386.931	19.125.624	21.038.186	23.142.005	25.456.205
CLIENTES	52.160.792	57.376.872	63.114.559	69.426.015	76.368.616
RECUPERACION CARTERA AÑOS ANTERIORES		52.160.792	57.376.872	63.114.559	69.426.015
VENTAS DE CONTADO	162.278.021	178.505.823	196.356.405	215.992.046	237.591.250
RECUPERACION CARTERA	17.386.931	71.286.416	78.415.058	86.256.564	94.882.220

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de Estados Financieros

Estado de Situación Financiera

La tabla17 contiene las proyecciones del estado de situación financiera, del proyecto en el horizonte de evaluación

Tabla 17 Estado de situación financiera VNE

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	25.680.652	84.055.851	92.013.188	107.464.621	125.046.254
CAJA	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
BANCOS	(33.626.595)	20.459.476	22.614.256	31.628.649	42.126.829
CLIENTES	52.160.792	57.376.872	63.114.559	69.426.015	76.368.616
INVENTARIO FINAL DE MERCANCIAS	2.146.455	1.219.503	1.284.373	1.409.957	1.550.810
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
ACTIVO NO CORRIENTE	9.113.387	9.113.387	9.113.387	9.113.387	9.113.387
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	5.598.667	5.598.667	5.598.667	5.598.667	5.598.667
TERRENOS	-	-	-	-	-
EDIFICACIONES	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000
EQUIPO DE COMPUTO	2.333.333	2.333.333	2.333.333	2.333.333	2.333.333
VEHICULOS	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667	1.720.667
DIFERIDOS	3.514.720	3.514.720	3.514.720	3.514.720	3.514.720
GASTOS DIFERIDOS	4.393.400	4.393.400	4.393.400	4.393.400	4.393.400
AMORTIZACION DIFERIDOS	878.680	878.680	878.680	878.680	878.680
TOTAL ACTIVO	34.794.038	93.169.237	101.126.574	116.578.007	134.159.641
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	24.567.760	36.283.137	45.985.939	50.207.005	58.404.907
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS	2.868.977	3.532.972	7.371.814	5.357.549	6.597.497
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	1.738.500	1.825.425	1.916.696	2.012.531	2.113.158
OBLIGACIONES LABORALES	15.761.097	16.549.152	17.376.610	18.245.440	19.157.712
IMPUESTO DE RENTA	(1.329.501)	8.294.033	12.631.109	17.232.803	22.441.991
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	5.528.686	6.081.555	6.689.710	7.358.681	8.094.550
PASIVO NO CORRIENTE	42.725.321	52.093.760	36.592.246	22.357.555	(3.026.303)
OBLIGACIONES FINANCIERAS	19.838.657	16.305.686	11.955.046	6.597.497	(0)
OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS	25.755.641	39.321.046	32.009.014	21.117.607	3.571.194
TOTAL DEL PASIVO	67.293.081	88.376.898	82.578.185	72.564.560	55.378.605
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	18.433.400	18.433.400	18.433.400	18.433.400	18.433.400
RESERVA LEGAL	(295.921)	1.550.170	4.361.610	8.197.299	13.192.452
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(2.663.291)	16.614.822	25.302.963	34.521.196	44.956.376
PERDIDA DEL EJERCICIO					
UTILIDADES ACUMULADAS		(2.663.291)	13.951.531	39.254.494	73.775.691
PERDIDAS ACUMULADAS					
PATRIMONIO	15.474.188	33.935.101	62.049.505	100.406.390	150.357.918
PASIVO + PATRIMONIO	34.794.038	93.169.237	101.126.574	116.578.007	134.159.641

Fuente: Elaboración Propia

Estado de Resultados

En este estado financiero proyectado en el horizonte de evaluación, que se presenta en la table18, se refleja el resultado de la operación anual del negocio a través de las cuentas de Ingresos, Costos y Gastos y es insumo para la proyección del estado de flujo de efectivo.

Tabla 18 Estado de Resultados VNE

ESTADO DE RESULTADOS (P&G) VARIEDADES NUEVO ESTILO					
ESTADO RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	194.811.550	214.292.705	235.721.975	259.294.172	285.223.590
COSTO DE VENTAS	40.782.638	23.170.555	24.403.094	26.789.177	29.465.384
UTILIDAD BRUTA	154.028.912	191.122.149	211.318.881	232.504.995	255.758.206
GASTOS ADMON	119.901.521	125.227.364	130.802.003	136.637.352	142.745.908
GASTOS VENTAS	33.034.587	34.422.317	35.871.512	37.385.010	38.965.781
AMORTIZACION DIFERIDOS	878.680	878.680	878.680	878.680	878.680
UTILIDAD OPERACIONAL	214.123	30.593.789	43.766.686	57.603.953	73.167.837
GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	4.502.836	3.838.842	3.021.174	2.014.265	774.317
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	(4.288.713)	26.754.947	40.745.513	55.589.688	72.393.520
IMPUESTO DE RENTA	(1.329.501)	8.294.033	12.631.109	17.232.803	22.441.991
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	(2.959.212)	18.460.913	28.114.404	38.356.885	49.951.529
RESERVA LEGAL	(295.921)	1.846.091	2.811.440	3.835.688	4.995.153
UTILIDAD NETA	(2.663.291)	16.614.822	25.302.963	34.521.196	44.956.376

Fuente: Elaboración Propia

Estado de Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo de variedades nuevo estilo, se detalla en la tabla 19 y comprende solamente las cuentas que representen los movimientos de dinero a partir del cual se establecen los indicadores de evaluación financiera del negocio. Se elaboró para el horizonte de evaluación del proyecto

Tabla 19 Estado de flujo de efectivo VNE

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO VARIEDADES NUEVO ESTILO					
FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EFECTIVO	179.664.952	249.792.239	274.771.463	302.248.609	332.473.470
EGRESOS DE EFECTIVO					
COMPRAS DE MERCANCIAS DE CONTADO	20.221.458	22.243.604	24.467.964	26.914.761	29.606.237
PAGOS A PROVEEDORES	-	-	-	-	-
PAGOS IMPUESTO IVA	27.643.431	35.936.461	39.530.107	43.483.117	47.831.429
GASTOS DE ADMINISTRACION	123.952.396	129.566.816	135.444.461	141.597.967	148.040.587
GASTOS EN VENTAS	34.102.448	35.543.570	37.048.829	38.621.193	40.263.772
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
ABONOS AL CREDITO	7.371.814	7.371.814	7.371.814	7.371.814	7.371.814
IMPUESTO DE RENTA	-	(1.329.501)	8.294.033	12.631.109	17.232.803
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO	213.291.547	229.332.763	252.157.207	270.619.960	290.346.642
SALDO NETO	(33.626.595)	20.459.476	22.614.256	31.628.649	42.126.829
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	5.000.000	(28.626.595)	(8.167.119)	14.447.136	46.075.786
SALDO FINAL DE EFECTIVO	(28.626.595)	(8.167.119)	14.447.136	46.075.786	88.202.614
SALDO NETO	(33.626.595)	20.459.476	22.614.256	31.628.649	42.126.829
INGRESO VENTA EQUIPOS					5.598.667
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO					17.963.709
FLUJO NETO DE FONDOS	(33.626.595)	20.459.476	22.614.256	31.628.649	65.689.204

Fuente: Elaboración Propia

Indicadores de Factibilidad del Proyecto

En la tabla 20 se presenta los resultados de los indicadores de factibilidad considerados para el proyecto como lo son el VPN y la TIR.

Tabla 20 Evaluación del proyecto

EVALUACION DEL PROYECTO		
	TASA DESCUENTO	
VPN	15,20%	\$ 10.216.972,69
TIR		19,89%
B/C		1,25

El proyecto de formalización y expansión de la comercializadora en las condiciones de modelación financiera (Demanda esperada, estudios de costos y estudio de precios). Los indicadores del estudio financiero cumplen con los criterios de aceptación del proyecto en

donde se evidencia una TIR (Tasa interna de retorno) de 19.89% superando al CPPC (Costo promedio ponderado de capital) el cual se estimó en un 14.33%, y el VPN del proyecto es mayor que 0 y se estima en \$10.216.972,69

EVALUACION DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD (RESUMEN)

	Pesimista	Esperado	Optimista
VPN	-\$ 29.403.437,89	\$ 10.216.972,69	\$ 45.200.950,98
TIR	-1,16%	19,89%	38,75%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar como para la empresa “Variedades Nuevo Estilo”, se realiza un análisis de sensibilidad para tres panoramas, (Pesimista, esperado y optimista), generando un resultado variable para los tres escenarios, siendo el proyecto viable.

El estudio financiero, en caso de que la reducción de la demanda del proyecto alcance niveles del 5% por debajo de lo proyectado, afecta negativamente la factibilidad previsto que obtendría una TIR menor que el CPPC. Con respecto al escenario optimista al incrementar en el mismo porcentaje, daría positivamente de una forma conservadora siendo su nueva TIR de 38, 75%.

Análisis de liquidez y solvencia financiera

Como herramienta de gestión para la organización se estiman los indicadores financieros para cada uno de los años considerados en el proyecto, la tabla21 resume los resultados.

Tabla 21 Razones e indicadores financieros VNE

RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS VARIEDADES NUEVO ESTILO							
RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS							
Indicador	Razón	Formula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,05	2,32	2,00	2,14	2,14
	Prueba acida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	0,96	2,28	1,97	2,11	2,11
ENDEUDAMIENTO	Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total Pasivo con terceros}}{\text{Total activos}}$	193,40%	94,86%	81,66%	62,25%	41,28%
	Concentración del endeudamiento en el corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total pasivo con terceros}}$	0,365	0,411	0,557	0,692	1,055
RENDIMIENTO	Margen operacional de utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	0,11%	14,28%	18,57%	22,22%	25,65%
	Margen neto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	-1,37%	7,75%	10,73%	13,31%	15,76%
	Rendimiento del patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	-17,21%	48,96%	40,78%	34,38%	29,90%
	Rendimiento de activo total	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$	-7,65%	17,83%	25,02%	29,61%	33,51%

Fuente: Elaboración Propia

Para el indicador de liquidez, se puede observar en la tabla anterior que, durante el primer año, la organización cuenta con \$1.05 por cada \$100 que ingresen en la organización, incrementando su valor de forma anual y constante.

Para el indicador de endeudamiento, la organización durante el primer año, puede endeudarse, hasta en un 193%, sin embargo, se debe tener en cuenta que cuando supera el 50%, la empresa, pasa a ser de terceros y no entidad propia.

En el caso del indicador de rendimiento, el 0.11% pertenece a un margen operacional de utilidad, lo que significa la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. Midiendo así el rendimiento de ingresos operacionales, anualmente se incrementa el porcentaje, siendo muy favorable para la entidad en cuanto a reconocimiento.

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

A partir del desarrollo de los estudios descritos anteriormente, se puede concluir que:

En la ciudad de Popayán existen condiciones apropiadas para que el proyecto alcance las metas de expansión en el mercado objetivo.

La unidad productiva requiere del establecimiento de procesos estandarizados tanto operativa, contable y financieramente para que pueda operar de manera satisfactoria.

Se logra establecer que el proyecto es factible financieramente, en las condiciones de demanda y estructura de costos, consideradas en este proyecto

A partir de este estudio, es posible realizar las siguientes recomendaciones a los propietarios del negocio y otras personas interesadas.

Para que una empresa pueda tomar cualquier tipo de decisión financiera se debe contar, en primer lugar, con datos confiables y fidedignos que dependen de la contabilidad de la organización; de tal manera, se pueden plantear conclusiones financieras para cada área organizacional.

Los Estados Financieros proyectados y el archivo Excel desarrollada en este estudio, constituyen una herramienta de trabajo para la evaluación y seguimiento de la organización

Se recomienda realizar un seguimiento continuo de las condiciones del mercado, teniendo en cuenta la sensibilización aplicada a los indicadores financieros con el fin de gestionar posibles riesgos futuros

Se recomienda considerar una administración organizada de los recursos económicos en su inversión, y pagos, debe ser de forma ordenada y específica, para el rendimiento positivo de esta organización.

Finalmente, uno de las claves del éxito para toda empresa es lograr cumplir las expectativas de los clientes en relación al beneficio versus costo de los productos y servicios. El cumplimiento de las expectativas genera entre otras cosas lealtad del cliente y un factor importante es la publicidad

Bibliografía

- Arboleda Velez, G. (Julio de 1.998). *Proyectos Formulación, evaluación y control*. Cali, Colombia: AC Editores. Obtenido de https://www.academia.edu/34454499/Libro_Proyectos_Formulacion_evaluacion_y_control_Arboleda_Velez_German
- Ayala Almedia, A. P. (03 de 2.011). *Estudio para una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama en la ciudad de Tulcán, Ecuador*. Sangolqui, Ecuador: Universidad EAN. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/2992/T-ESPE-030889.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda*. Publicaciones del Gobierno Nacional. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190814-CNPV-presentacion-Resultados-generales-Cauca.pdf>
- Delgado, V. (2010). *Comunas en Popayán y su número de personas*. Popayán: Artículo Web.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2.014). *Metodología de la Investigación*. México, DF: Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hoffmann Vásquez, J. E. (2010). *Plan de negocios para una empresa que confecciona y comercializa producto de decoración y cubrimiento de ventanas*. Santiago de Chile.
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Stiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Canada: Acid-free. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=philip+kotler+marketing+4.0+pdf&ots=nyy7aO9dYf&sig=dtC-_skl1IaY9WFv57PggYVpkVM#v=onepage&q&f=false
- López Ultreras, A. P. (Abril de 2010). Proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar, en la parroquia de Conocoto, cantón Quito, Provincia de Pichincha. Universidad Politécnica Salesiana del Sur. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4623>
- Osterwalder, A. (2009). *Business Model Canvas*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones .
- Ponce, A. C., & Ponce, A. L. (2013). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de ropa de cama en la Ciudad de Quito. Quito, Ecuador: Universidad de la Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1573>
- Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Semana. (2006). Una alcoba bien vestida. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/una-alcoba-bien-vestida/79814-3/>

Vega G., L., & Arango Holguín, C. (Julio de 2.017). Entre hilos: El origen de la industria textil. *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/industria-textil-hilos-y-confeccion-en-medellin-GH6911181>

Apéndice

A continuación, se relacionarán todas las tablas desarrolladas dentro de la investigación con el fin de complementar y aclarar cualquier interrogante.

Marco Teórico:

Tabla 23 Business Model Canvas

Modelo Canvas		Compañía: p̃Nombre de la Empresa...			
Socios Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relación con Clientes 	Segmentos de Clientes 	
	p̃ " Ingrese aquí el tex		p̃ " Ingrese aquí el t		
p̃ " Ingrese aquí el te:	Recursos Clave 	p̃ " Ingrese aquí el te:	Canales 	p̃ " Ingrese aquí el t	
	p̃ " Ingrese aquí el te:		p̃ " Ingrese aquí el t		
Estructura de Costos 	Fuentes de Ingresos 				
p̃ " Ingrese aquí el texto...	p̃ " Ingrese aquí el texto...				

Proyecto Canvas 2020. Creado por CanvasKit - Attribution 4.0 Int'l

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Plantilla_CANVAS.pdf

Matriz DOFA integrada

Tabla 24 D.O.F.A “Variedades Nuevo Estilo”

<p style="text-align: center;">D.O.F.A VARIEDADES NUEVO ESTILO</p> 	ANÁLISIS EXTERNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Los clientes presentan un buen nivel de aceptación de los productos que se pretenden comercializar en el mercado actual.</p> <p>O2: El mercado textil está creciendo a nivel nacional en ciudades como Bogotá y Medellín, las cuales son los principales focos del desarrollo textil en Colombia.</p> <p>O3: Aumento de controles a productos textiles de contrabando por parte de la DIAN y la Policía Fiscal, como controles exhaustivos aduaneros, estos controles benefician a la unidad productiva porque disminuye el ingreso de productos de contrabando, evitando así competir con precios poco competitivos que no le permitirán mantener la rentabilidad proyectada y la pueden llevar a bajar precios para poder entrar en un mercado abastecido de productos de contrabando.</p> <p>O4: Gracias a los avances en las tecnologías de la información y comunicación, como por ejemplo, las redes sociales Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras, las cuales permiten difundir y publicitar cada uno de los productos comercializados y así llegar a más personas en menos tiempo y menor costo.</p> <p>O5: Prebendas por parte del estado para nuevas empresas.</p>	<p>A1: Proyectos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con el Gobierno Nacional que trabajan en decretos y resoluciones que pondrán en desventaja este sector como por ejemplo la reducción de aranceles, lo cual impulsaría la importación de productos semejantes con precios más económicos y de mayor diversidad, lo cual conllevaría a las personas a preferir la competencia.</p> <p>A2: Algunos productos como duvet's, plumones y almohadas pueden ser imitados, pero no igualados, y ofrece a un menor precio.</p> <p>A3: Desaceleración del sector textil debido al incremento del contrabando.</p> <p>A4: Aumento de las importaciones chinas a bajo costo.</p> <p>A5: La caída del mercado local y la subalternación.</p> <p>A6: Competencia desleal.</p> <p>A7: La nueva reforma tributaria y sus altos gravámenes.</p> <p>A8: Existe un competidor directo ubicado en el Barrio Cadillal con una empresa comercializadora de ropa para cama que ofrece el servicio de bordados computarizados y personalizados lo cual se convierte en una amenaza debido a que la unidad productiva no cuenta actualmente con los equipos que le permitan ofrecer a los clientes estas opciones que agregan valor diferencial a este tipo de artículos.</p>
ANÁLISIS INTERNO	ESTRATEGIAS F.O (DE CRECIMIENTO)	ESTRATEGIAS F.A (DE SUPERVIVENCIA)
FORTALEZAS	<p>(F1; O1): Aprovechar el importante número de clientes ya fidelizados y quienes mantienen un nivel de aceptación positiva frente al producto, para a través de ellos promocionar e impulsar la voz a voz a través de redes sociales como:</p> <p>Twitter: Crear mensualmente hashtag como ÚltimasTendenciasRopaDeCama, que van a ser comentadas y seguidas, y permitirán conocer gustos y expectativas de los clientes actuales.</p> <p>Instagram: se publicarán fotos de las asesorías locales, decoraciones de habitaciones para todo tipo de personas, solteras, casadas, niños(as) y adolescentes que logren captar la atención del público en general y se sientan motivados a visitar el local comercial y adquirir los productos publicados.</p> <p>Facebook: crear un perfil que permita hacer contacto con los seguidores de la página invitando a sus amigos, conocidos y familiares a compartir, comentar o dar un "Me gusta" a una publicación de descuentos, lanzamientos de productos novedosos, imágenes promocionales de Variedades Nuevo Estilo, para atraer nuevos clientes, y de alguna manera premiar al cliente antiguo con un obsequio sorpresa por cada cliente nuevo que compre algunos de los productos ofertados.</p>	<p>(A8; F5): Teniendo en cuenta el crecimiento tecnológico aumentar el stock de inventarios con opciones innovadoras para todo tipo de clientes, como por ejemplo el estampado o bordado de almohadas, edredones y sábanas con los nombres de la persona y/o imagen, signo, personaje favorito de acuerdo a las últimas tendencias y gustos, creando alianzas con un proveedor que cuenta con la tecnología del bordado computarizado y personalizado.</p> <p>(F3; A2): Ante la eventual imitación de productos estrella como duvet's o plumones, dentro de cada asesoría pre y post-venta, se debe destacar la funcionalidad, durabilidad, comodidad, garantías y calidad de lo original frente a una imitación que no le a cumplir con los requisitos, expectativas y necesidades del cliente. Si se tiene en cuenta que en las encuestas realizadas a un gran porcentaje de personas, antepone la durabilidad y comodidad frente al precio, esta estrategia puede ser efectiva y motivar en los clientes la compra de productos originales.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O (DE SUPERVIVENCIA)	ESTRATEGIA D.A (DE FUGA)
<p>D1: La empresa no cuenta con una estrategia publicitaria definida que promueva y dé a conocer todos los productos en stock.</p> <p>D2: La rotación de cartera actual es muy lenta.</p> <p>D3: No cuenta con un punto de venta comercial con accesibilidad a más clientela.</p> <p>D4: No está constituida legalmente ante las entidades correspondientes, lo cual la hace menos competitiva frente a otras comercializadoras cercanas ya formalizadas y constituidas.</p> <p>D5: No se cuentan con estrategias de penetración en el mercado que le permitan aumentar el nivel de ventas del producto actual con los clientes actuales.</p> <p>D6: La competencia directa es nuestro proveedor principal.</p> <p>D7: No cuenta con un sistema de inventario que logre organizar los diferentes productos y caracterizarlos de la manera correcta.</p> <p>D8: No se lleva una contabilidad adecuada por lo que sus precios se basan en la competencia, sin tener en cuenta el factor de inversión y costo.</p> <p>D9: Empresa familiar que mezcla propiedad, gestión gerencial y recursos económicos, creándose así una barrera que no permite tomar decisiones gerenciales para el surgimiento de la unidad productiva, pues con el dinero que ingresa se abarcan diferentes gastos (plata de bolsillo), lo cual limita una proyección o inversión a futuro.</p>	<p>(O7; D4): Constituirse legalmente ante las entidades competentes permite acceder a algunos de los beneficios que ofrece el Estado para nuevas empresas, como por ejemplo, para empresas jóvenes, consideradas así porque tienen entre 0 y 50 empleados, sus activos totales no superan los 5.000 SMMLV y la conforman personas naturales entre 18 y 35 años de edad, a este tipo de empresas les ofrecen beneficios como reducciones en el registro mercantil y descuentos en renovación para el segundo año de funcionamiento, este tipo de ventajas impulsa a la comercializadora a, abrir uno o varios puntos de comercialización y enfrentar la competencia actual. Aunque sean muy pocas las prebendas ofrecidas por parte del Estado, para las nuevas empresas, las pocas que ofrece, se deben aprovechar al máximo por los emprendedores.</p> <p>(D1; O6): Gracias a los continuos avances tecnológicos de información y comunicación, la empresa puede impulsar la comercialización de todos sus productos a través de páginas web como Daif, Mercado libre y Linio y redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, las cuales llegan a todo tipo de estratos y personas de otras ciudades, ampliando así su nicho de mercado.</p> <p>(D8; O6): Ante la falta de un sistema computarizado que permita llevar un inventario ordenado y confiable en la empresa actual, se hace de vital importancia la implementación de un programa informático completo y fácil, que facilite este proceso.</p>	<p>(D1; A7; A4; A2): Aumentar de manera significativa la publicidad por medios masivos tradicionales como:</p> <p>Radio: por medio de cuñas publicitarias emitidas por Tropicana 106.1 FM, en los horarios con más audiencia, dos veces por hora, donde el locutor invite a los oyentes visitarnos y puntualice con énfasis la ubicación del local comercial y los descuentos que se estén ofreciendo en la época de emisión de la cuña.</p> <p>Televisión: crear, con ayuda de un profesional, un video corto y concreto donde se aprecie la ubicación e imágenes de los stands publicitarios del local. Teniendo en cuenta los costos, se realizará la emisión del video promocional entre 07:00 M y 09:00 PM pues en este horario se emite el noticiero en el canal local Nativision Popayán.</p> <p>Perifoneos locales: Por motivo de costos, inicialmente, en un cuarto de página, publicitar una imagen del local a todo color, dirección, teléfonos y ofertas vigentes en el periódico El Extra, debido a que actualmente es uno de los medios escritos de mayor alcance para la ciudadanía.</p> <p>Vallas publicitarias: Ubicadas en sitios estratégicos como por ejemplo una valla en la entrada a la ciudad Popayán-Cali y otra en la vía Popayán-Timbio que resalten las características principales del producto que lo diferencia de la competencia, de tal manera que el público mantenga una impresión positiva de un producto de calidad y garantizado frente al de la competencia y/o un producto imitado, chino y de baja calidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la Encuesta:**Encuesta para la apertura de una comercializadora de productos decorativos para la cama y el hogar.**

Preliminares: Edad, Estado Civil, Número de personas que conforman el hogar y estrato.

Preguntas realizadas:

1. De los siguientes productos para decoración de la cama y hogar, ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

Almohadas, Edredones, Plumones, Sábanas, No compra, Otro ¿Cuál?

2. ¿Tiene alguna marca reconocida o predilecta al momento de comprar sus productos de lencería para la cama?

Si, No

3. ¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de productos?

Trimestralmente, Semestralmente, Una vez al año, Otro ¿Cuál?

4. Cuándo va adquirir estos productos, ¿Cuál es su presupuesto?

Entre \$50.000 y \$100.000; Entre \$100.000 y \$200.000; Más de \$200.000

5. ¿Cómo acostumbra a pagar su cuenta?

Contado, Crédito, Credi-contado

6. ¿Por cuál medio preferiría comprar estos productos?

En el Almacén, A través de un catálogo, Virtual

7. ¿Cuáles son las dos características, que para usted son más importantes al realizar la compra de este tipo de producto?

Comodidad, Diseño, Durabilidad, Funcionalidad, Precio

8. ¿Qué tipo de tela prefiere para su lencería de cama y hogar?

Bordados, Colores ácidos, Colores tierras, Estampados, Unicolor, otro ¿Cuál?

Encuesta realizada a través de Google forms

Interpretación de Resultados de las Encuestas.

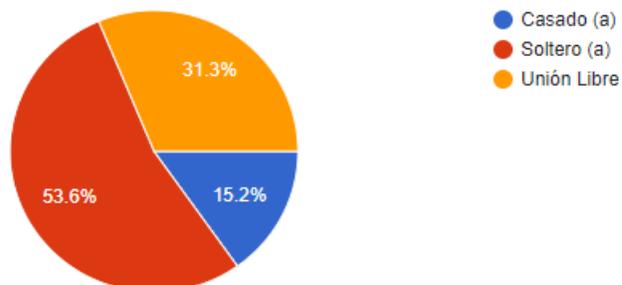
De acuerdo a las encuestas realizadas, acerca de los gustos, preferencia y aceptación de la implementación de un negocio que brinde diferentes productos para la decoración de la cama y hogar, en el municipio de Popayán, Cauca, se puede concluir lo siguiente:

De la realización de un total de 211 encuestas, las cuales se llevaron a cabo a través de la plataforma “Google Forms”. Se obtiene que:

Gráfica 1 Estado civil de los encuestados

Estado Civil

211 respuestas



Fuente: Google Forms

De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 53.6% de los encuestados son personas solteras, lo cual indica que la comercializadora en una de sus salas de exhibición debe crear un espacio dirigido a esta población, con colecciones de ropa de cama y lencería para el hogar exclusiva para solteros(as), como por ejemplo, tendidos, sabanas,

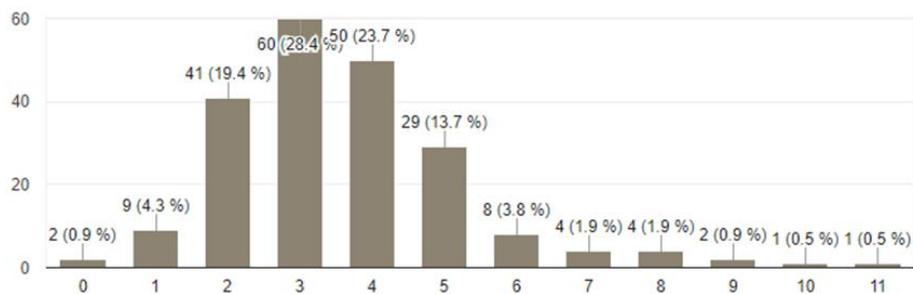
edredones para cama doble, con tendencias sobrias, coloridas, personalizadas, combinables entre sí, con los nombres de la persona, entre otras ideas atractivas para este nicho de mercado; así, de esta manera lograr llamar su atención y que se sientan identificados con un lugar pensado solo para ellos.

Seguido de las personas solteras, se encuentra un 31.3% de personas que viven en unión libre, otro grupo de personas importantes para el análisis de la proyección del presente proyecto, debido a que generalmente conforman un grupo familiar con un promedio de cuatro personas por familia y sus hijos serán posibles futuros compradores.

Gráfica 2 Número de personas que conforman su hogar

Número de personas que conforman su hogar

211 respuestas



Fuente: Google Forms

En la presente grafica se puede observar que el 28.4% de las personas encuestadas, conforman un grupo familiar de 3 personas aproximadamente, lo cual representaría 3 camas, 3 cuartos y 3 espacios para decorar cada uno con su propio estilo por núcleo familiar, es decir que una familia representa en promedio la compra de tres

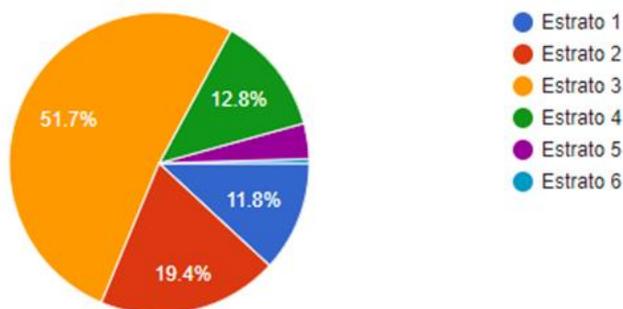
juegos de sábanas, tres juegos de edredones, cubreobjetos, cobijas térmicas, entre otros productos utilizados para este fin.

Si se cruza este resultado con la pregunta ¿Con que frecuencia suele comprar este tipo de productos? Se puede observar que la mayoría de personas lo hace dos veces al año, es decir que, si las compras que realizan son para cada integrante de la familia, esto significaría unas ventas altamente representativas cada semestre para la comercializadora de productos para decoración de cama y hogar al año; ya sean edredones, sábanas, almohadas, cortinas, etc.

Gráfica 3 Estrato Socioeconómico

Estrato:

211 respuestas



Fuente: Google Forms

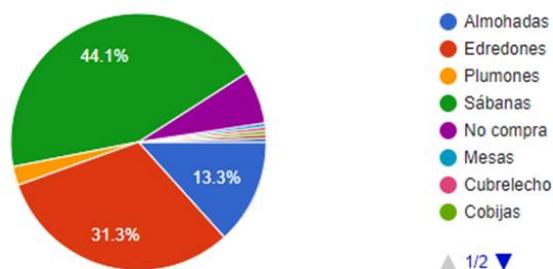
Se puede observar cómo el 51.7% pertenece a un estrato socioeconómico medio alto (3), y en segundo lugar se encuentra el estrato 2 con un 19.4%; siendo estos dos

porcentajes los más característicos de la comuna 8. En tercer lugar, se encuentra el estrato 4 con un 12.8%, generando mayor impacto en comunas intermedias.

Gráfica 4 Productos de compra frecuente

De los siguientes productos para decoración de la cama y hogar, ¿Cuál compra con mayor frecuencia?

211 respuestas



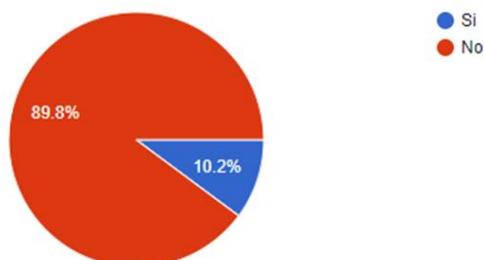
Fuente: Google Forms

Como se puede observar en la gráfica, los productos para decoración de la cama y el hogar con mayor preferencia entre las personas encuestadas son las sábanas con un 44.1% seguido por los edredones con 31.3% y por ultimo las almohadas con 13.3%, lo que indica que estos tres productos deben predominar en los inventarios, dentro los cuales es importante incluir todos los colores, tamaños, diseños, estilos, texturas y combinaciones posibles, que den al cliente diferentes opciones para escoger los productos que se acomoden a sus necesidades, expectativas y exigencias de tal manera que esta comercializadora sea la preferida por excelencia para cada visitante.

Gráfica 5 Posee una marca reconocida para los productos

¿Tiene alguna marca reconocida o predilecta al momento de comprar sus productos de lencería para la cama?

197 respuestas



Fuente: Google Forms

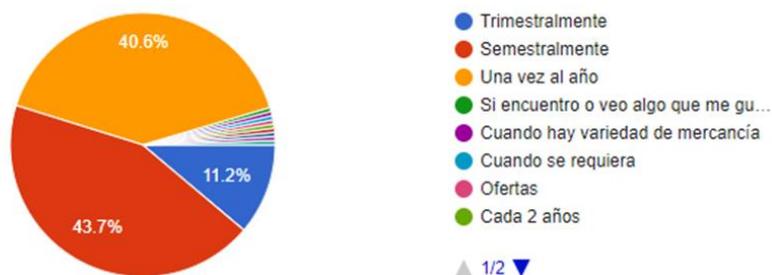
Al observar la gráfica se puede apreciar que el 89.8% de los encuestados no tiene una marca preferida en cuanto a productos para decoración de cama y hogar, lo cual beneficia la presente idea de negocio de dos maneras:

1. Representa la oportunidad de posicionar las diferentes marcas ofrecidas actualmente por la comercializadora, gracias a su calidad, funcionalidad e innovación. La idea es llevar estas marcas al reconocimiento local, en primera instancia, donde los clientes lleguen preguntando por X o Y marca, la cual recuerdan por los atributos que esta ofrece en todas sus presentaciones.
2. El segundo beneficio es que no se entra a competir con una marca en especial, sino que se dan opciones ya conocidas por los actuales clientes, quienes pueden recomendar y dar muy buenas referencias de los productos ya conocidos y utilizados por ellos, durante diez años, como clientes de la empresa familiar.

Gráfica 6 Frecuencia de compra de los productos

¿Con qué frecuencia suele comprar este tipo de productos?

197 respuestas



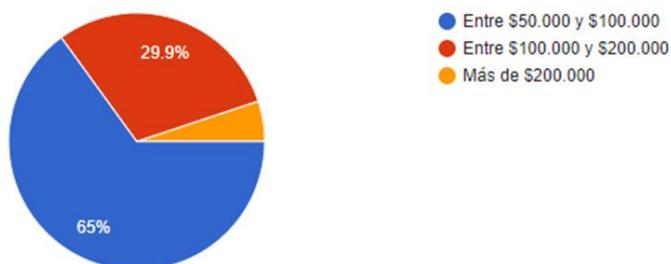
Fuente: Google Forms

Con respecto a esta gráfica se puede apreciar que el 43.7% de las personas encuestadas, adquieren este tipo de productos dos veces al año. Se puede presumir que eventualmente sería a mitad de año, Junio y al finalizar el año, Diciembre y si se tiene en cuenta que en estos dos meses hay pagos de primas laborales; este dato es de vital importancia para la proyección de este negocio, pues permite plantear estrategias de marketing como promociones, descuentos, combos, donde el cliente pueda comprar su juego de sábanas y se le obsequia una o dos almohadas, lleva un edredón y se le obsequia unas cortinas combinables, entre otras promociones atractivas para este nicho de personas. Con esta estrategia se abarcaría también a las personas que escogieron la opción de una vez al año, quienes representan el 40.6% y a los encuestados que compran cuando ven buenas promociones y variedad.

Gráfica 7 Presupuesto para la compra de productos

Quando va a adquirir estos productos, ¿Cuál es su presupuesto?

197 respuestas



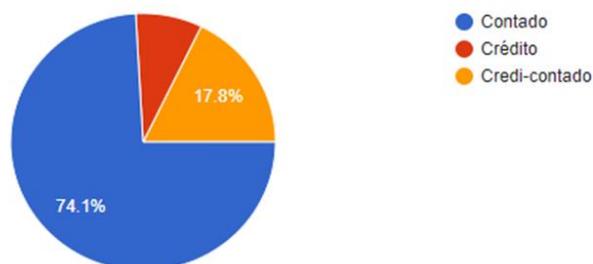
Fuente: Google Forms

La información presentada en la gráfica, indica que el 65% de las personas encuestadas, posee un presupuesto establecido entre \$50.000 y \$100.000, para productos de decoración para la cama, mientras que el 29.9%, cuenta con un presupuesto entre \$100.000 y \$200.000, dejando el 5.1% de la población encuestada, con un presupuesto mayor a \$200.000; esto indica que la población potencial, prefieren un precio accesible a la economía actual.

Gráfica 8 Método de pago

¿Cómo acostumbra a pagar su cuenta?

197 respuestas



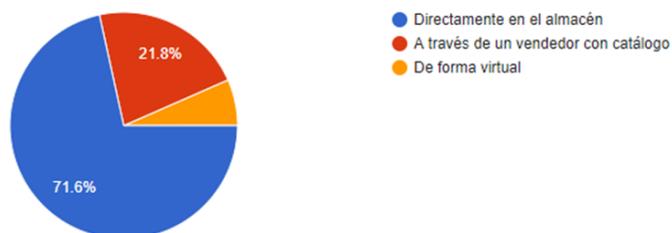
Fuente: Google Forms

La información presentada en la gráfica, indica que la población potencial con un 74.1% prefieren pagar sus compras de contado, lo que generaría un beneficio a manera de análisis en la rotación de cartera, muy favorable, generando un 8.1% de las ventas completamente a crédito y un porcentaje del 17.8% que prefiere la manera de “Credi-contado”.

Gráfica 9 Predilección en el método de compra (Plataformas)

¿Por cuál medio preferiría comprar estos productos?

197 respuestas



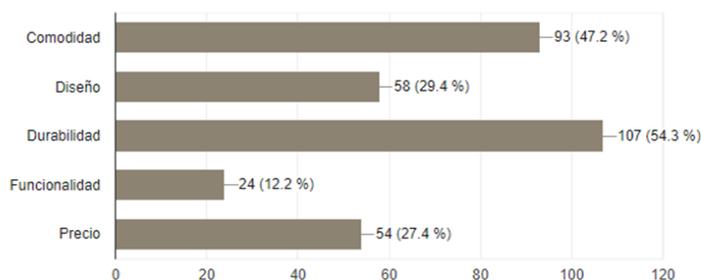
Fuente: Google Forms

La información presentada en la gráfica, indica que la población potencial al momento de adquirir los productos para la cama, prefieren realizarlo directamente en el almacén con un 71.6%, siendo la forma virtual un 6.6% de aceptación; esto podría indicar que el cliente, prefiere comprobar personalmente la calidad del producto, al mismo tiempo que desea seleccionar el diseño.

Gráfica 10 Características en los productos

¿Cuáles son las dos (2) características, que para usted son más importantes al realizar la compra de este tipo de producto?

197 respuestas



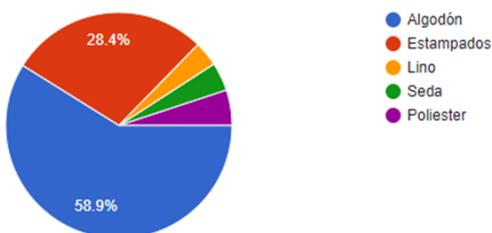
Fuente: Google Forms

En esta gráfica, se puede observar como el segmento de mercado, al momento de adquirir los productos para la cama, se interesan en la durabilidad y en la comodidad, representando el 54.3% y 47.2% respectivamente, como tercero y cuarto lugar en las características más importantes se encuentra el diseño y el precio, representando este último el 27.4% de importancia.

Gráfica 11 Preferencia en Telas del producto

¿Qué tipo de tela prefiere al momento de comprar lencería para la cama?

197 respuestas



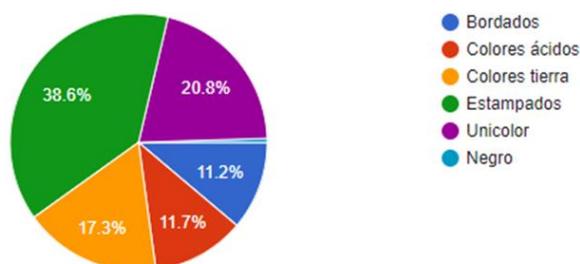
Fuente: Google Forms

La información presentada en la gráfica, indica que la población potencial al momento de adquirir los productos para la cama, prefieren el algodón con un 58.9%, el estampado con un 28.4%, y el poliéster con un 5.1%, generando en la empresa una actitud muy positiva frente al producto, debido a que la mercancía se encuentra fabricada con un 70% algodón y 30% poliéster, además de eso, se encuentra en estilos lisos y estampados.

Gráfica 12 Predilección en paleta de colores

¿Qué colores prefiere para su lencería de cama y hogar?

197 respuestas



Fuente: Google Forms

En esta gráfica número, se puede observar como el segmento de mercado, al momento de adquirir los productos para la cama, se interesan colores, como el estampado representando el mayor porcentaje de 38.6%, unicolor con un 20.8%, colores tierra con un 17.3% y los demás con un porcentaje mayor al 11%, en este caso, se analiza, como la empresa, contaría con clientes potenciales de diferentes gustos, generando así una variedad en mercancía y estilos, que logre la satisfacción del segmento.

Análisis de la Competencia:

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 25 Análisis de la Competencia Directa

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA											
LOGO COMERCIAL	OFERENTE	ACTIVIDAD	LOCALIZACIÓN	HORARIO DE ATENCIÓN	PRODUCTOS EN SIMILITUD	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	CONTACTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Estanciatex	Confección de artículos con materiales textiles	Centro comercial Campanario	Lunes a Domingo de 10:00 a 20:00 hrs	Sábanas, Edredones, Duvets, Plumones, cortinas, Almohadas, Velos, Mantas, Toallas.	Sus productos se caracterizan por utilizar materia prima de alta calidad y ser productores y distribuidores	Aplica únicamente a las ventas de contado, reduciendo el 10% de la adquisición del cliente. Para las compras en línea, se realiza el envío gratis.	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales.	https://estanciatex.com 317/519-4809	Fabricador y distribuidor de su propia mercancía. Importador de telas de alta calidad. Diseñador de los estilos y modelos, por temporada. Garantía en Venta.	Su ubicación aunque es un gran bco de un nicho de mercado amplio, afecta directamente a los precios de los productos, incrementando su valor final hacia el cliente. La descripción de sus productos a través de sus redes, no es clara, ni descriptiva.
No Registra.	Elegant	Confección de artículos con materiales textiles	Calle 5 # 11-24	Lunes a Viernes de 8:30-12:00 & 14:00-18:00 hrs	Sábanas, Cortinas, Almohadas, Cubrelechos	Sus productos son caracterizados por ser económicos.	Al ser mayoristas cuentan con un descuento del 10%.	Utiliza medios publicitarios, a través de bolantes. No registra página Web, ni redes sociales	314/850-6885 310/716-5129	Es fabricante y distribuidor. Sus precios son muy económicos. Su ubicación es un buen punto de venta. Central	Sus productos son de baja calidad, al tiempo que no posee variedad en diseños ni texturas. No cuenta con una estrategia de mercado adecuada.
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA - DE FORMA VIRTUAL											
	Cannon	Confección de artículos con materiales textiles	Sitio Web	Lunes a Viernes de 8:30 a 20:30 hrs	Sábanas, Edredones, Plumones, cortinas, Almohadas, Velos, Mantas, Toallas.	Sus productos se caracterizan por utilizar materia prima de alta calidad y ser productores y distribuidores	Descuento del 50% para comercializadores oficiales de la marca, por compras superiores a \$5000.000. Descuentos del 20 y 40% todos los días variando sus productos, si la compra es por medio virtual.	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales.	https://www.cannonhome.cl +56 2 26665907	Fabricador y distribuidor de su propia mercancía. Importador de telas de alta calidad. Diseñador de los estilos y modelos, por temporada. Garantía en Venta. Más de 250 modelos diferentes, para genero infantil, juvenil y adulto. Trabaja con descripción por cantidad de número de Hilos desde 144 hilos hasta 500 hilos.	No posee ubicación física en Popayán, sus ventas son de manera virtual, utilizando intermediarios, tanto físicos como virtuales; al momento de la compra se demora en llegar el pedido realizado. No maneja la innovación en los productos como son los Duvets.
	Distrihogar	Confección de artículos con materiales textiles	Sitio Web	Lunes a Viernes de 8:00 a 20:00 hrs	Sábanas, Edredones, Duvets, Plumones, Almohadas, Mantas, Toallas.	Sus productos se caracterizan por utilizar una materia prima de calidad y ser productores y distribuidores.	Sus descuentos, son aplicables únicamente a los productos de la sección de oferta que se encuentra en su sitio web.	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales.	https://www.distrihogar.co.m.co contacto@distrihogar.co	Fabricador y distribuidor de su propia mercancía. Inversión en telas Colombianas Garantía en Venta.	No posee ubicación física en Popayán, sus ventas son de manera virtual, utilizando intermediarios, tanto físicos como virtuales; posee poca variedad de mercancía y pocos diseños.

Tabla SEQ Tabla 1* ARABIC 26 Análisis de la Competencia Indirecta

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA											
LOGO COMERCIAL	OFERENTE	ACTIVIDAD	LOCALIZACIÓN	HORARIO DE ATENCIÓN	PRODUCTOS EN SIMILITUD	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	CONTACTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Tiendas Jumbo	Negocio de supermercado	Centro comercial Campanario	Lunes a Domingo de 18:00 a 21:00hrs	Almohadas, cojines, cobijas, mantas, duvets, edredones, sábanas, juegos de cama, toallas.	Sus productos son provenientes de la marca Elite Home, caracterizados por ser económicos, pero de baja calidad	Aplica para ventas a crédito por medio de tarjeta Jumbo, realizando un descuento del 30%. Siempre y cuando sea diferido a +24 cuotas	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales, y promoción a través de su propio periodico	https://www.tiendasjumbo.co 8308000	Reconocimiento empresarial.	Su distribución directa, no es enfocada a la venta de estos productos, si no que comercializa toda clase de productos, como alimentos, electrodomésticos y demás. Dejando a un lado el diseño y la calidad
	Éxito	Negocio de supermercado	Centro (Cra. 5# 6-45) Vía Panamericana	Lunes a Sábado de 8:00 a 20:30hrs. Domingos y Festivos de 8:30 a 15:30 hrs.	Edredones, almohadas, toallas, duvets, plumones, juegos de cama, sábanas.	Sus productos son provenientes de diferentes marcas, como DitreHogar, Hogareto, Pastell, Montecarlo; generando variedad de diseños y calidad	Aplica para ventas a crédito por medio de tarjeta Exito, realizando un descuento del 20%. Si sus compras son en línea y pertenece a la categoría de Exito Prima, el envío es gratis y poseen ofertas exclusivas	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales, y promoción a través de su propio periodico	https://www.exito.com 320/820-1818 8353908	Reconocimiento empresarial. Variedad en Marcas.	Aunque posee diferentes distribuidores, y su aumento en diseños es un beneficio para los clientes, así mismo, varía la calidad y los precios de la mercancía, pasando de calidad baja a media alta, sin embargo existe un factor indispensable, que esta organización no posee garantía en venta de este tipo de mercancía
	Almacenes Herpo	Comercialización de prendas de vestir para familia	Centro: (Cl. 6 # 6-34) (Cra. 7 # 6-61) Esmeralda: (Cra. 18 # 7b-31) (Cl. 6 a # 18-43)	Lunes a Sábado de 8:00 a 17:30hrs. Domingos y Festivos de 8:30 a 14:00hrs.	Toallas, Juegos de Sábanas, cortinas.	Sus productos se caracterizan por ser muy económicos pero de baja calidad	Aplica descuentos del 40% cuando son días de celebración, como el Aniversario o día de las madres, etc.	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales, y promoción a través de su propio periodico	https://herpo.com.co 8244262 8225510 8316966 8317144	Reconocimiento empresarial por su economía	Su distribución directa, no es enfocada a la venta de estos productos, solo los comercializa para complementar el área del hogar, pero su foco principal son las prendas de vestir, generando que la calidad en estos productos sea muy baja, y no exista diversidad
No Registra.	Pasaje San Victorino	Comercialización de prendas de vestir para familia	Cra. 6#26	Lunes a Viernes de 8:30-12:00 & 14:00-18:00 hrs	Sábanas, edredones, Toallas, Cortinas	Sus productos se caracterizan por ser muy económicos pero de baja calidad	El día Jueves, se realizan descuentos en el precio, cada porcentaje varía, dependiendo del producto	No maneja publicidad	No posee información específica	Reconocimiento tradicional en el área	Al no contar con una referenda publicitaria, ni información por medios electrónicos, estas organizaciones dependen solo del reconocimiento tradicional que le ha dado la Ciudad.
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA - DE FORMA VIRTUAL											
	Falabella	Comercialización de prendas de vestir para familia	Sitio Web	Lunes a Viernes de 8:30 a 20:30hrs	Edredones, sábanas, Duvets, plumones, cobijas, juegos de cama, almohadas.	Sus productos son provenientes de diferentes marcas, como Basement home, Be Kids, Benetton, Brissa, Crate, Lilié, Mica, Vetements; generando variedad de diseños y calidad	Ofertas especiales y descuentos del 40% para las personas registradas en su plataforma Online. Descuentos del 50%, siempre y cuando tenga tarjeta de crédito falabella. Un descuento del 20% y un detalle sorpresa, si se registra y crea la cuenta falabella.	Utiliza su propia página Web, además de redes sociales, y promoción a través de medios televisivos y radio.	https://www.falabella.com.co/falabella-co 5878002 (Bogotá)	Reconocimiento empresarial. Variedad en Productos y marcas. Excelente manejo de marketing Manejo fácil de la plataforma virtual, logrando caracterizar lo que se desea buscar.	Aunque su razón social, es enfocada a prendas de vestir para la familia, también posee otros focos de interés, como la tecnología, el hogar, accesorios, y belleza, dejando a un lado la calidad en ciertos productos, y enfocándose solo en la diversidad de diseños.

Fuente: Elaboración Propia

Amortización Financiera

Tabla 27 Amortización del Financiamiento "VNE"

AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO VARIEDADES NUEVO ESTILO						
PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL	VALOR ANUAL
1	\$ 22.707.635	\$ 397.384	\$ 614.318	\$ 216.934	\$ 22.490.701	INTERESES 1 AÑO:
2	\$ 22.490.701	\$ 393.587	\$ 614.318	\$ 220.731	\$ 22.269.970	\$ 4.938.836
3	\$ 22.269.970	\$ 389.724	\$ 614.318	\$ 224.593	\$ 22.045.377	
4	\$ 22.045.377	\$ 385.794	\$ 614.318	\$ 228.524	\$ 21.816.853	CUOTA 1 AÑO:
5	\$ 21.816.853	\$ 381.795	\$ 614.318	\$ 232.523	\$ 21.584.330	\$ 7.374.814
6	\$ 21.584.330	\$ 377.726	\$ 614.318	\$ 236.592	\$ 21.347.738	
7	\$ 21.347.738	\$ 373.585	\$ 614.318	\$ 240.732	\$ 21.107.006	AMORTIZACIÓN 1A:
8	\$ 21.107.006	\$ 369.373	\$ 614.318	\$ 244.945	\$ 20.862.060	\$ 2.868.977
9	\$ 20.862.060	\$ 365.086	\$ 614.318	\$ 249.232	\$ 20.612.829	
10	\$ 20.612.829	\$ 360.725	\$ 614.318	\$ 253.593	\$ 20.359.235	SALDO 1 AÑO:
11	\$ 20.359.235	\$ 356.287	\$ 614.318	\$ 258.031	\$ 20.101.204	\$ 19.838.657
12	\$ 20.101.204	\$ 351.771	\$ 614.318	\$ 262.547	\$ 19.838.657	
13	\$ 19.838.657	\$ 347.177	\$ 614.318	\$ 267.141	\$ 19.571.516	INTERESES 2 AÑO:
14	\$ 19.571.516	\$ 342.502	\$ 614.318	\$ 271.816	\$ 19.299.700	\$ 3.838.842
15	\$ 19.299.700	\$ 337.745	\$ 614.318	\$ 276.573	\$ 19.023.127	
16	\$ 19.023.127	\$ 332.905	\$ 614.318	\$ 281.413	\$ 18.741.714	CUOTA 2 AÑO:
17	\$ 18.741.714	\$ 327.980	\$ 614.318	\$ 286.338	\$ 18.455.376	\$ 7.374.814
18	\$ 18.455.376	\$ 322.969	\$ 614.318	\$ 291.349	\$ 18.164.027	
19	\$ 18.164.027	\$ 317.870	\$ 614.318	\$ 296.447	\$ 17.867.580	AMORTIZACIÓN 2A:
20	\$ 17.867.580	\$ 312.883	\$ 614.318	\$ 301.635	\$ 17.565.945	\$ 3.532.972
21	\$ 17.565.945	\$ 307.404	\$ 614.318	\$ 306.914	\$ 17.259.031	
22	\$ 17.259.031	\$ 302.033	\$ 614.318	\$ 312.285	\$ 16.946.746	SALDO 2 AÑO:
23	\$ 16.946.746	\$ 296.568	\$ 614.318	\$ 317.750	\$ 16.628.996	\$ 16.305.686
24	\$ 16.628.996	\$ 291.007	\$ 614.318	\$ 323.310	\$ 16.305.686	
25	\$ 16.305.686	\$ 285.360	\$ 614.318	\$ 328.968	\$ 15.976.718	INTERESES 3 AÑO:
26	\$ 15.976.718	\$ 279.593	\$ 614.318	\$ 334.725	\$ 15.641.992	\$ 3.024.174
27	\$ 15.641.992	\$ 273.735	\$ 614.318	\$ 340.583	\$ 15.301.409	
28	\$ 15.301.409	\$ 267.775	\$ 614.318	\$ 346.543	\$ 14.954.866	CUOTA 3 AÑO:
29	\$ 14.954.866	\$ 261.710	\$ 614.318	\$ 352.608	\$ 14.602.259	\$ 7.374.814
30	\$ 14.602.259	\$ 255.540	\$ 614.318	\$ 358.778	\$ 14.243.480	
31	\$ 14.243.480	\$ 249.261	\$ 614.318	\$ 365.057	\$ 13.878.423	AMORTIZACIÓN 3A:
32	\$ 13.878.423	\$ 242.872	\$ 614.318	\$ 371.445	\$ 13.506.978	\$ 4.350.640
33	\$ 13.506.978	\$ 236.372	\$ 614.318	\$ 377.946	\$ 13.129.032	
34	\$ 13.129.032	\$ 229.758	\$ 614.318	\$ 384.560	\$ 12.744.472	SALDO 3 AÑO:
35	\$ 12.744.472	\$ 223.028	\$ 614.318	\$ 391.290	\$ 12.353.183	\$ 11.955.046
36	\$ 12.353.183	\$ 216.181	\$ 614.318	\$ 398.137	\$ 11.955.046	
37	\$ 11.955.046	\$ 209.213	\$ 614.318	\$ 405.105	\$ 11.549.941	INTERESES 4 AÑO:
38	\$ 11.549.941	\$ 202.124	\$ 614.318	\$ 412.194	\$ 11.137.747	\$ 2.014.265
39	\$ 11.137.747	\$ 194.911	\$ 614.318	\$ 419.407	\$ 10.718.340	
40	\$ 10.718.340	\$ 187.571	\$ 614.318	\$ 426.747	\$ 10.291.593	CUOTA 4 AÑO:
41	\$ 10.291.593	\$ 180.103	\$ 614.318	\$ 434.215	\$ 9.857.378	\$ 7.374.814
42	\$ 9.857.378	\$ 172.504	\$ 614.318	\$ 441.814	\$ 9.415.565	
43	\$ 9.415.565	\$ 164.772	\$ 614.318	\$ 449.545	\$ 8.966.019	AMORTIZACIÓN 4A:
44	\$ 8.966.019	\$ 156.905	\$ 614.318	\$ 457.412	\$ 8.508.607	\$ 5.357.549
45	\$ 8.508.607	\$ 148.901	\$ 614.318	\$ 465.417	\$ 8.043.190	
46	\$ 8.043.190	\$ 140.756	\$ 614.318	\$ 473.562	\$ 7.569.628	SALDO 4 AÑO:
47	\$ 7.569.628	\$ 132.468	\$ 614.318	\$ 481.849	\$ 7.087.778	\$ 6.597.497
48	\$ 7.087.778	\$ 124.036	\$ 614.318	\$ 490.282	\$ 6.597.497	
49	\$ 6.597.497	\$ 115.456	\$ 614.318	\$ 498.862	\$ 6.098.635	INTERESES 5 AÑO:
50	\$ 6.098.635	\$ 106.726	\$ 614.318	\$ 507.592	\$ 5.591.043	\$ 774.317
51	\$ 5.591.043	\$ 97.843	\$ 614.318	\$ 516.475	\$ 5.074.569	
52	\$ 5.074.569	\$ 88.805	\$ 614.318	\$ 525.513	\$ 4.549.056	CUOTA 5 AÑO:
53	\$ 4.549.056	\$ 79.608	\$ 614.318	\$ 534.709	\$ 4.014.347	\$ 7.374.814
54	\$ 4.014.347	\$ 70.251	\$ 614.318	\$ 544.067	\$ 3.470.280	
55	\$ 3.470.280	\$ 60.730	\$ 614.318	\$ 553.588	\$ 2.916.692	AMORTIZACIÓN 5A:
56	\$ 2.916.692	\$ 51.042	\$ 614.318	\$ 563.276	\$ 2.353.416	\$ 6.597.497
57	\$ 2.353.416	\$ 41.185	\$ 614.318	\$ 573.133	\$ 1.780.283	
58	\$ 1.780.283	\$ 31.155	\$ 614.318	\$ 583.163	\$ 1.197.120	SALDO 5 AÑO:
59	\$ 1.197.120	\$ 20.960	\$ 614.318	\$ 593.368	\$ 603.752	\$ 0
60	\$ 603.752	\$ 10.966	\$ 614.318	\$ 603.752	\$ 0	
TOTALES		\$ 14.151.434	\$ 36.858.069	\$ 22.707.635	\$ 785.945.739	

Fuente: Elaboración Propia.