

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA: PUNTO A PUNTO

LIDA TATIANA GUERRERO QUIROGA
VIVIANA CAROLINA QUECAN CASTRO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA: PUNTO A PUNTO

LIDA TATIANA GUERRERO QUIROGA
VIVIANA CAROLINA QUECAN CASTRO

Estudio de factibilidad

Director: WILSON CAMILO VARGAS

Grado académico: Economista Magister en Relaciones Internacionales

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Uniminuto Virtual y a Distancia

Formulación y evaluación

"Estudio de factibilidad de la empresa: Punto a Punto"

Especialización en Gerencia de Proyectos –EGF-

Presenta:

"Lida Tatiana Guerrero Quiroga, Viviana Carolina Quecan Castro"

Asesor tutor:

Mg: Wilson Camilo Vargas

Bogotá, Colombia, agosto 03 de 2018

Índice

Índice	4
Introducción	9
1. Planteamiento del problema.....	10
1.1. Problemática	10
1.2. Formulación del Problema	10
1.3. Pregunta	10
2. Justificación	11
Objetivos	11
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
2.3. Tipo de investigación -por enfoque, temporalidad y alcance-	12
3. ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN	12
3.1. Análisis del sector(s) económico donde está el proyecto de empresa	12
3.2. Generalidades del sector donde pertenece el proyecto.....	12
3.3. Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional.....	12
3.4. Estadísticas del sector	13
3.5. Estructura actual del mercado local de la empresa	14
3.6. Mercado proveedor	14
3.7. Mercado distribuidor.....	15
3.8. Productos sustitutos y productos complementarios.....	15
3.9. Demanda potencial.....	15
3.10. Mercado objetivo	15
3.11. Perfil del consumidor.	15
3.12. Análisis de la oferta.....	24
3.13. Competencia Directa.....	24
3.14. Competencia indirecta	25
3.15. Comparación con la competencia	25
3.16. Mezcla de marketing.....	25
3.17. Logo	26
3.18. Estrategias de Producto	26
3.19. Plaza.....	27
3.20. Promoción	27



4. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO	28
4.1. Macro localización	28
4.2. Micro localización	28
4.3. flujo de procesos	28
4.4. Ficha técnica por producto o servicio	29
4.5. Maquinaria, herramientas y equipo necesaria en el proyecto	30
4.6. Muebles y enseres requeridos en el proyecto	30
4.7. Balance de personal requerido en el proyecto	30
4.8. Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto	31
4.9. Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto.....	31
5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	32
5.1. Misión.....	32
5.2. Visión.....	32
5.3. Principios y valores	32
5.4. Objetivos organizacionales	32
5.5. Políticas de la organización	33
5.6. Estructura organizacional.....	34
5.7. Política comercial	34
5.8. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.....	35
5.9. Política en RSE ambiental.....	35
5.10. Mapa de procesos de la organización	35
5.11. Constitución de la empresa	36
5.12. Pasos para la creación	36
5.13. Retribución del emprendedor.....	38
5.14. Sueldos.....	38
5.15. Jurídico - tributario	38
5.16. Determinación de la forma jurídica.....	38
5.17. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores	39
5.18. Obligaciones tributarias Impuestos.....	39
6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	40
6.1. Inversión inicial	41
6.2. Inversión y ventas proyectadas	42
7. RESULTADOS.....	45
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
9. REFERENCIAS	47
Apéndices	48

Lista de tablas

Tabla No.1 Porcentaje de las ventas totales al exterior de la lana en Colombia 2015.....	4
Tabla No. 2 Cantidad de estudiantes Universitarios.....	17
Tabla No. 3 Competencia directa.....	24
Tabla No. 4 Ficha técnica	29
Tabla No 5. Herramientas.....	30
Tabla No.6 Fuentes de financiación.....	41
Tabla No.7 Inversión Inicial.....	41
Tabla No. 8 Proyección de Ventas.....	42
Tabla No. 9 Flujo de Efectivo.....	43
Tabla No 10. Estado de Resultados Proyectado	44

Lista de figuras

Figura No. 1 Principales Cuentas del Estado Para el sector de confección 2016.....	13
Figura 2. Edad.....	17
Figura No. 3 “Usa usted sacos, gorros, guantes y/o cuellos”.....	18
Figura No. 4 “Cuál de estas prendas usa con más frecuencia”.....	19
Figura No.5 “Qué material prefiere para estos productos”.....	19
Figura No. 6 “Al momento de comprar alguna de estas prendas, que es lo primero que toma en cuenta”.....	20
Figura No 7 “Con qué frecuencia compra usted estas prendas”.....	21
Figura No. 8 “Cuánto suele gastar en promedio al comprar una de estas prendas”.....	22
Figura No. 9 “Cuál le gustaría que fuera el medio publicitario de estos productos”.....	23
Figura No. 10 “Le gustaría comprar estos productos en”.....	23
Figura No. 11 Logo.....	26
Figura No. 12 Organigrama.....	34
Figura No. 13 Mapa de Procesos	35

Resumen

Llegar a jóvenes universitarios con tejidos a mano, para incentivar la compra de un producto nacional, que satisfaga necesidades climáticas en el centro del país, luciendo cómodo, moderno y diferente, y como valor agregado, acompañado de diseños innovadores y creativos, para lo cual después de una estrategia de marketing se crea PUNTO a PUNTO una empresa enfocada a la elaboración y comercialización de productos tejidos a mano tales como sacos, gorros, guantes y cuellos.

Punto a punto es un proyecto con una rentabilidad positiva para comenzar, con un equipo de trabajo comprometido y responsable se lograrán incrementar las ventas, apoyando a nuestro país con granito de compromiso en generación de empleo con la contratación de madres cabezas de hogar y en motivación a generar empresa.

Introducción

Los Tejidos hechos a mano, han sido elaborados desde muchos años atrás, y a través del tiempo se han transformado conforme a las necesidades y a las tendencias de moda de la sociedad actual. Por tanto, en este documento se plantea la creación de la empresa Punto a Punto dedicada a la producción y comercialización de prendas tejidas a mano, como lo son sacos, guantes, gorros y cuellos, con diversos diseños y acabados. Lo cual generará que los tejidos tradicionales cuenten con estilo propio, permitiéndoles a los jóvenes crear una identidad. A su vez, la calidad de los materiales hace de los productos tengan un valor agregado. De igual forma, esta empresa tiene un componente social, ya que las personas colaboradoras, son madres cabeza de hogar.

En el desarrollo del plan de negocio se determinara el estudio de mercado, técnico, legal, administrativo y lo concerniente a la evaluación financiera, para determinar la factibilidad del proyecto. Propósito de la investigación u objetivo del proyecto que se va a desarrollar

1. Planteamiento del problema

1.1. Problemática

En Colombia la industria textil se ha caracterizado por ser un sector con gran dinamismo. Las empresas de dicho sector, se han convertido en protagonistas de estudios a nivel mundial, dada la diversidad de climas en los cuales se puede encontrar varias oportunidades de mercado, y por la facilidad a la hora de desarrollar productos de fibras naturales. (Encolombia, s.f)

No obstante, en las últimas dos décadas, la industria textil se ha tenido que enfrentar a situaciones adversas como la competencia desleal, en la que encontramos prácticas como el Dumping o el contrabando, que han desplazado al productor en el mercado nacional, ya que no hay forma de competir con los precios que ofrecen ese tipo de mercados.

Por tanto, es la oportunidad para la creación de una empresa que ofrezca productos de excelente calidad y a un precio asequible para los consumidores, y que asimismo tenga novedad y exclusividad en sus diseños, ya que los tejidos a mano tienden a ser vistos únicamente para personas de la tercera edad.

1.2. Formulación del Problema

Determinar si de acuerdo al contexto y a las características del sector de confección, la empresa Punto a Punto ofrece rentabilidad a corto y mediano plazo para el inversionista, y las estrategias que utiliza para incursionar en el mercado.

1.3. Pregunta

¿La empresa punto apunta generar la suficiente rentabilidad del mercado, con las estrategias necesarias del sector de confección, llenando los requisitos suficientes y necesarios para la entrega de un producto de calidad?

2. Justificación

La empresa satisface la necesidad de proteger a los jóvenes de climas fríos como el de Bogotá y sus alrededores, con prendas y accesorios que los harán lucir un estilo diferente, cómodo y moderno. Resaltando que podrán realizar las compras desde la comodidad de su hogar utilizando cualquier medio electrónico ya que las ventas serán por internet. En la actualidad, los jóvenes tienen acceso a los medios electrónicos y tienen la tendencia de estar conectados, revisando redes sociales, tendencias de moda desde sus móviles y Tablet, ya que así lo afirma el IDC, sustentando que el 89% de los usuarios de Smartphone entre los 18 y 24 años consultaba su móvil en los 15 minutos siguientes de haberse despertado. (Puro Marketing, 2014)

Objetivos

2.1. Objetivo general

Definir la factibilidad de creación y puesta en marcha de la empresa Punto a Punto, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir tejidas a mano, para jóvenes universitarios en el sector de chapinero de la ciudad de Bogotá para el año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer un estudio y análisis del mercado, para determinar el segmento de mercado.
- Definir el plan de operación y de talento humano de la empresa.
- Proyectar el área financiera del proyecto y evaluar la viabilidad desde el punto de vista de la rentabilidad y el retorno de la inversión.

2.3. Tipo de investigación -por enfoque, temporalidad y alcance-

Delimita el enfoque de investigación es mixto, la temporalidad del proyecto es longitudinal, y el alcance del mismo es descriptivo.

3. ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN

3.1. Análisis del sector(s) económico donde está el proyecto de empresa

La empresa se encuentra inmersa en el sector textil, específicamente en la confección. Distribuyéndose principalmente en Bogotá y en Medellín. Donde se encuentran las empresas con mayor trayectoria del mercado, abarcando el 34% de tejido nacional. (Encolombia, s.f)

3.2. Generalidades del sector donde pertenece el proyecto

En el año 2017, el sector textil tuvo grandes altibajos debido a la llegada de empresas extranjeras que compiten con precios bajos. No obstante, según la Cámara de Comercio de Medellín, el panorama es alentador para el año 2018 y en adelante, por el auge de las tendencias textiles, por los tejidos multiétnicos, las mezclas de materiales, el ingenio de los diseños y la fusión de lo artificial y natural. Lo cual hace que sea un sector dinámico y con mucho movimiento económico. (Garzon, 2018)

3.3. Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional

La industria textil colombiana representa, el 6% del PIB Nacional, y representa el 24% del empleo de Colombia. Así en el último año, estas estadísticas hayan disminuido respecto con periodos anteriores, se encuentra un panorama alentador para la confección, debido a la firma de tratados de libre comercio y la implementación de políticas contundentes contra el contrabando. El Valor del mercado nacional en la industria de la moda es de 28.4 mil billones de pesos. (Garzon, 2018)

3.4. Estadísticas del sector

Según datos de Inexmoda, Colombiatex congregó a 579 expositores en la muestra comercial, de los cuales un 60% eran nacionales y un 40% internacionales de países como Brasil, India y España. (Garzon, 2018)

El subsector de confección de prendas conformado por 37 empresas de la muestra, presentó durante el año 2016, un incremento en los activos, los pasivos y el patrimonio. El activo se incrementó 5,2%, al pasar de \$3,8 billones, a \$4,0 billones de 2015 a 2016. El pasivo creció 6,0% frente al año 2015, es decir, \$143.898 millones más durante el 2016. Por su parte, el patrimonio aumentó 3,8% de 2015 a 2016.

Gráfica 8. Principales cuentas del estado de situación financiera



Fuente: Supersociedades. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

Figura No. 1 Principales Cuentas del Estado Para el sector de confección 2016

Fuente: Inexmoda

3.5. Estructura actual del mercado local de la empresa

Bogotá resalta como el principal centro de producción, comercialización y oferta de diseño en Colombia. El sector textil en la capital, aporta el 1.36% al PIB. Del total nacional de empleos del sector de cuero, calzado y marroquinería, el 23.6% se encuentra en Bogotá. A través de la industria de la moda y confección se generan, exclusivamente, 210.000 empleos directos. Asimismo, se cuenta que en el 2016, según la DIAN, el sector moda presentó USD\$ 247.858.595 en exportaciones. (Kienykemoda, 2017)

3.6. Mercado proveedor

Sacos, guantes, mantas, ruanas, entre otros artículos utilizados cotidianamente por los colombianos son confeccionados con materia prima como la lana. Este producto, tradicional entre los campesinos del país, es uno de los principales insumos de sostenimiento en departamentos con producción ovina como Santander, Boyacá, Cundinamarca, Caldas y Nariño. En esas regiones se realiza el mayor porcentaje de lana en Colombia. (LR, 2015)

PORCENTAJE DE LAS VENTAS AL EXTERIOR SOBRE LAS VENTAS TOTALES
 (Fuente DANE)

	Participación
Artículos Textiles (1)	31,9%
Hilados e Hilos Artificiales	31,2%
Prendas de Vestir e hilos de Caucho	29,0%
Tejidos de Punto	22,5%
Tejidos de Algodón	21,3%
Tejidos de Lana y Figue	21,2%
Tejidos de Fibras Sintéticas	21,1%
Prendas de Vestir de Textil	20,2%
Artículos Textiles (2)	20,1%
Cordeles, Cuerdas y Mechas	18,9%
Alfombras y recubrimientos	8,9%
Hilados e Hilos de Lana y Algodón	3,3%

Tabla 1 Porcentaje de las ventas totales al exterior de la lana en Colombia 2015

Fuente: Artesanías de Colombia

3.7. Mercado distribuidor

En la Estructura actual del mercado local de la empresa se busca determinar en cual categoría se encuentra el proyecto. Para esta conclusión es necesario que quien formula analice las características básicas de cada una de ellas. Entonces se debe reconocer que es un mercado competitivo, monopólico, monopsonio y oligopólico.

Es importante tener en cuenta, en este estudio, tanto las empresas que ofertan productos parecidos al proyecto como los que ofertan los recursos (factores económicos) que permiten la producción de los bienes o servicios que se producirán.

3.8. Productos sustitutos y productos complementarios

Se encuentran los mismos productos, pero elaborados con materiales y calidades diferentes. Que son ofrecidos por diversas empresas del sector textil.

3.9. Demanda potencial

3.10. Mercado objetivo

El público objetivo son todos los jóvenes (hombres y mujeres) Universitarios del sector de chapinero en la ciudad de Bogotá en un rango de 17 a 24 años de edad. Que desean lucir accesorios innovadores y creativos con diseños modernos acordes para el clima de la Capital y la Sabana Norte.

3.11. Perfil del consumidor.

Los productos van dirigidos a jóvenes y son ellos quienes adquieren el producto y hacen uso de él, ya que son decisores directos. Sin embargo, existen influenciadores como lo son las tendencias de moda.

Se realiza un trabajo conjunto entre observación y herramientas de apoyo a cerca de lo que piensan los jóvenes universitarios de nuestros productos. Encontrando la siguiente información:

La zona de Chapinero fue donde se desarrolló el trabajo de campo, ya que es uno de los lugares que más frecuentan los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá encontrando que muchos de ellos, entre hombres y mujeres utilizan al menos alguno de los productos que se ofrecen, principalmente gorros, cuellos y sacos. Se logró deducir que los universitarios en su mayoría tienen looks descompilados e informales, sin descuidar su imagen ya que suelen seguir tendencias de moda.

Se realiza un sondeo de 60 encuestas, ya que el tamaño de mercado es de 33.081 personas, para este caso la muestra mínima requerida fue de 383 encuestas, y como se trata de complementar los estudios ya encontrados procedemos a efectuar una prueba piloto que nos de referencia de los comportamientos de los posibles clientes potenciales.

Así, como lo referencia Manuel Gómez en su libro Introducción a la metodología de la Investigación en la página 125, una prueba piloto se realiza con una pequeña muestra que sea de una cifra menor a la definitiva, aconsejando que cuando sea una muestra superior a 200 encuestas.

- Número de encuestados: 60 personas
- Género: femenino y masculino.
- Edad: 18 a 24 años

(Ver anexo Encuesta)

RESULTADO ENCUESTA

1. Edad

Del total de las personas encuestadas el 2% tiene 24 años, el 12% está en la edad de 20 años, el 13% tiene alrededor de 22 y 23 años, el 15% 18 años, el 22% 19 años y el 36% siendo el porcentaje más alto es 21 años de edad.



Figura 2. EDAD

Fuente: elaboración propia.

2. ¿Es usted estudiante universitario?

RESPUESTA	NUMERO DE PERSONAS	%
SI	59	98.3
NO	1	1.7

Tabla No. 2 Cantidad de estudiantes Universitarios

Fuente: elaboración propia.

El 98.3% de las personas encuestadas son jóvenes universitarios (teniendo en cuenta que no está discriminado por sexo) y el 1.7% son Personas que se dedican a una labor diferente a la Universidad.

3. ¿Usa usted sacos, gorros, guantes y/o cuellos?

De las 60 personas encuestadas 56 contestaron que usaban al menos alguno de los productos que ofrecemos, indicándonos que existe una tendencia elevada de usar estas prendas de vestir en el diario vivir de los universitarios de 18 a 24 años

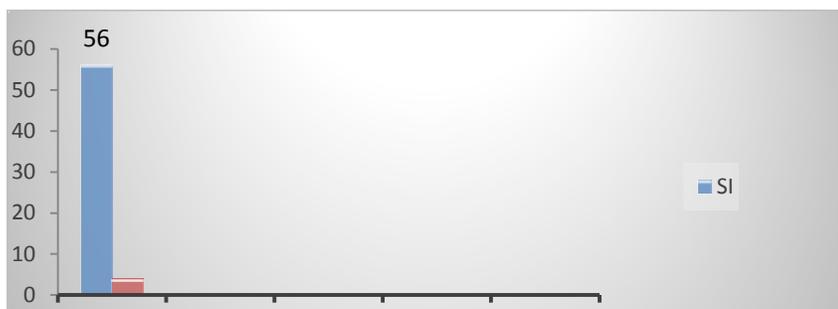


Figura No. 3 “Usa usted sacos, gorros, guantes y/o cuellos”

Fuente: elaboración propia.

4. ¿Cuál de estas prendas usa con más frecuencia?

De acuerdo a cuál de los productos que ofrecemos, se determinó que el 12,6 % de los jóvenes encuestados usan más los cuellos, el 12% sacos, el 13 % gorro y finalmente el 6% guantes. Dándonos la conclusión de que los jóvenes prefieren usar cuellos y sacos.



Figura No. 4 “Cuál de estas prendas usa con más frecuencia”

Fuente: elaboración propia.

5. ¿Qué material prefiere para estos productos?

23 del total de las personas encuestadas no sabe exactamente en qué material las prefiere, en su mayoría por desconocimiento de la materia prima en la cual están elaboradas, 6 encuestados afirman que el algodón y 29 personas prefieren la lana en sus productos.

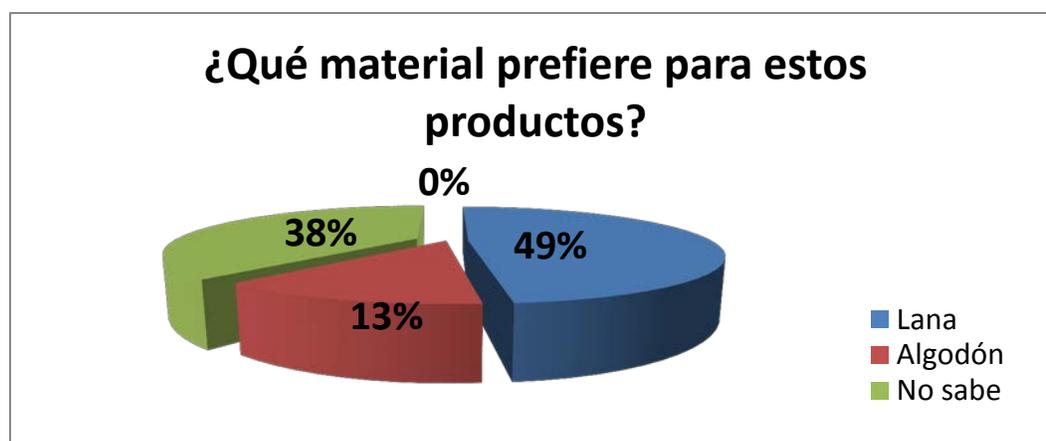


Figura No.5 “Qué material prefiere para estos productos”

Fuente: elaboración propia.

6. ¿Al momento de comprar alguna de estas prendas, que es lo primero que toma en cuenta?

A partir de esta información encontramos que los jóvenes universitarios eligen estas prendas de vestir de acuerdo al diseño del producto y por lo bien que puedan lucir con estos, ya que el 15% de los encuestados eligió el diseño como factor fundamental y el 9,6 % por como lucen.

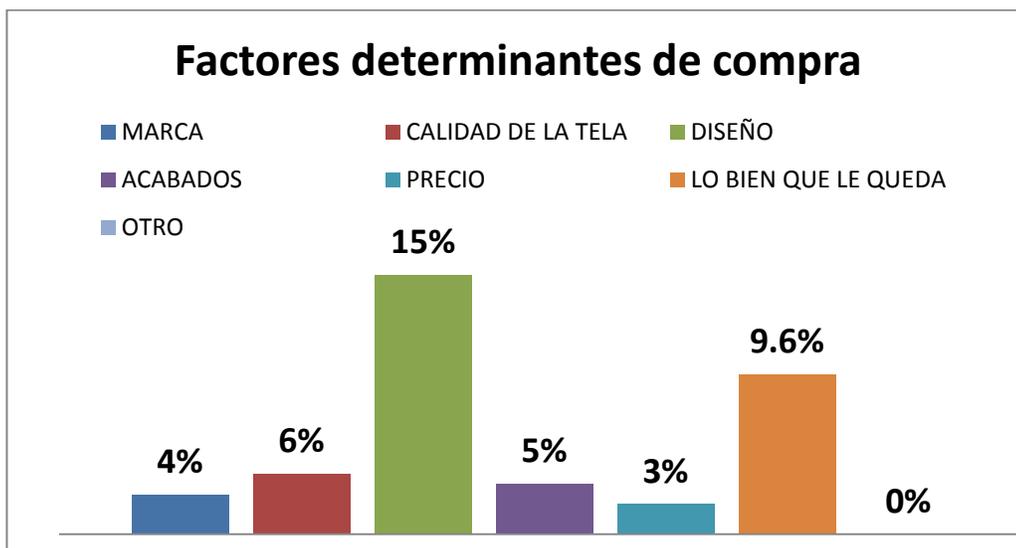


Figura No. 6 “Al momento de comprar alguna de estas prendas, que es lo primero que toma en cuenta”

Fuente: elaboración propia.

7. ¿Con que frecuencia compra usted estas prendas?

El 16,8% compra al menos uno de estos productos cada tres meses, y el 10% cada mes. Lo cual nos indica que debemos tener una buena campaña publicitaria para que la compra de estos productos por parte de los jóvenes universitarios sea mayor, y tenga más incidencia.

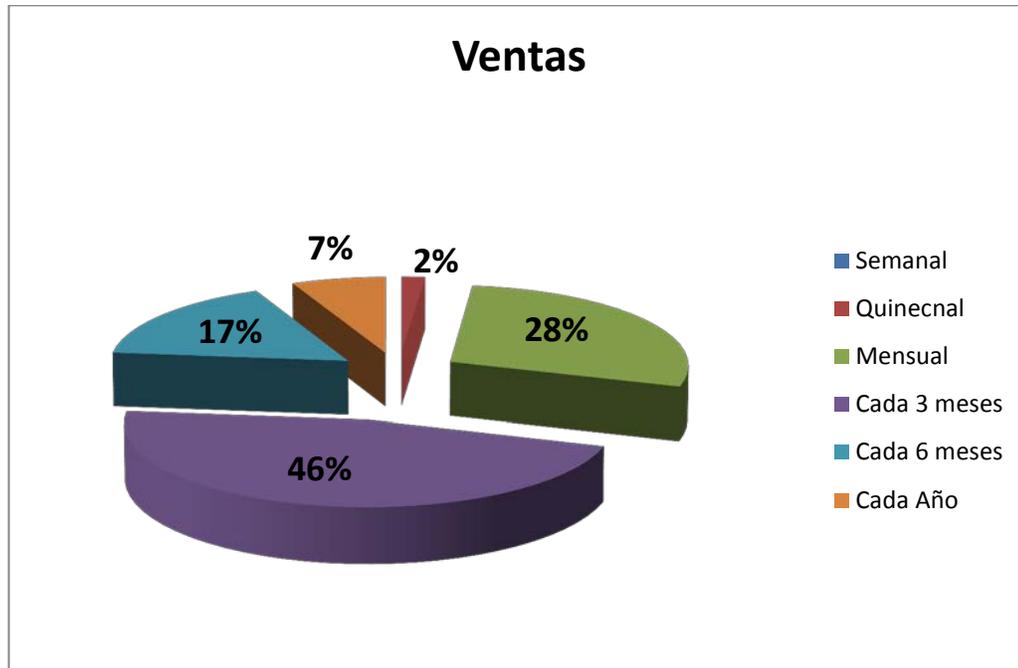


Figura No 7 “Con qué frecuencia compra usted estas prendas”

Fuente: elaboración propia.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una de estas prendas?

El 25 % de las personas encuestadas compran estos productos entre \$20.000 y \$30.000, afirmando que nuestra estrategia de precios se ajusta a lo que cobra el mercado y a lo que nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar por ellos.

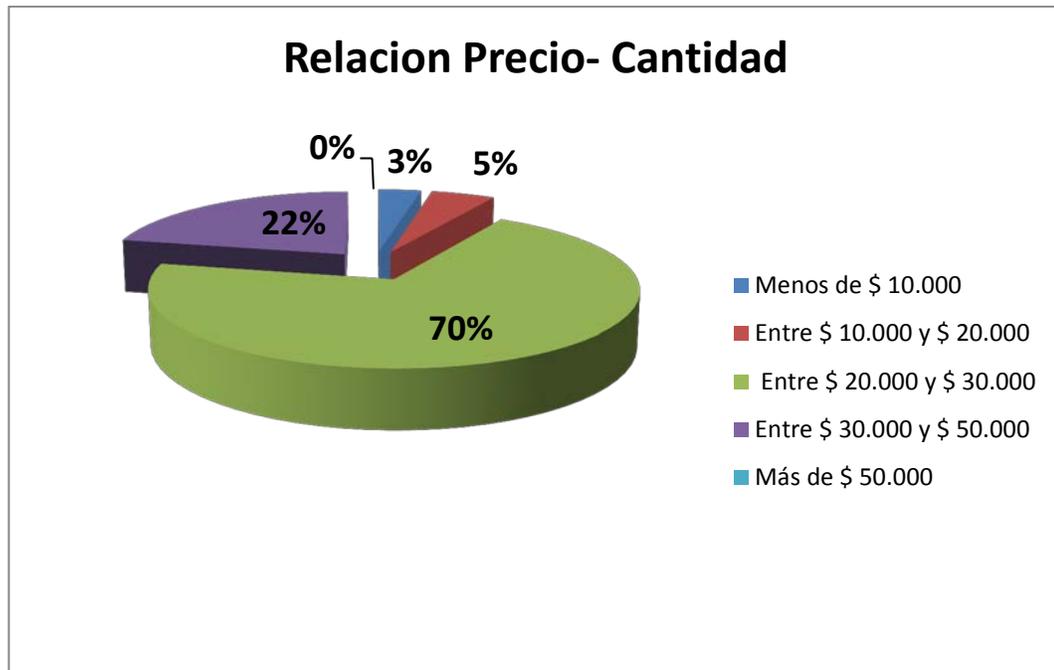


Figura No. 8 “Cuánto suele gastar en promedio al comprar una de estas prendas”

Fuente: elaboración propia.

9. ¿Cuál le gustaría que fuera el medio publicitario de estos productos?

El 21% de los jóvenes encuestados afirman que les gustaría que la publicidad de estos productos fuera a través de las redes sociales, el 12% por internet, 2% por televisión, el 0,6% por radio y el 0% por periódicos.

Dichas cifras, muestran la importancia que tiene el internet y el uso primordial que le dan los jóvenes a las redes sociales, ya que existe cierto apego y dependencia por los aparatos electrónicos en especial por los Smartphone y tabletas.

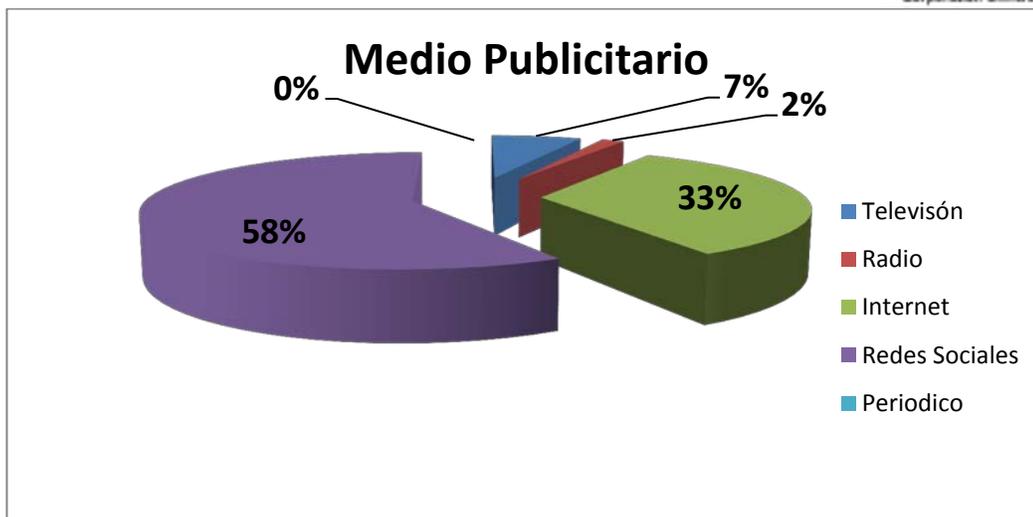


Figura No. 9 “Cuál le gustaría que fuera el medio publicitario de estos productos”

Fuente: elaboración propia.

10. Le gustaría comprar estos productos en:

Respecto a esta pregunta el 22% de los encuestados prefiere comprar estas prendas por redes sociales, el 5% en centros comerciales, el 4,8% por tienda virtual y el 3,6% por catálogo.



Figura No. 10 “Le gustaría comprar estos productos en”

Fuente: elaboración propia.

3.12. Análisis de la oferta

3.13. Competencia Directa

Tabla No. 3 Competencia directa

COMPETIDOR	CARACTERISTICAS	PRECIO PROMEDIO
SASSARY S.A	Una comercializadora de productos en la ciudad de Bogotá, a pesar que no tiene gran reconocimiento en el mercado ofrece gran variedad de productos. Tiene puntos de venta en diferentes partes de la ciudad.	Entre 25.000 y 30.000 pesos.
VENTAS INFORMALES	Encontramos distintas personas que a pesar de no tener una empresa formal, venden sus productos por redes sociales y plataformas de venta, al detalle. Con diseños creativos y hechos en casa.	Entre 20.000 y 25.000 pesos
ARTESANIAS Y TEJIDOS	Es una empresa con una larga trayectoria en el mercado del tejido a mano de lana, cuenta con página web, un catálogo con diversos estilos. Ofrece ventas al por mayor y al detalle.	Entre 20.000 y 30.000 pesos

Fuente: elaboración propia.



UNIMINUTO
Educación de calidad al alcance de todos

3.14. **Competencia indirecta**

En nuestra competencia indirecta encontramos grandes empresas como lo son Falabella y Totto, que también ofrecen productos como los nuestros. No los consideramos competencia directa, ya que no se dedican únicamente a elaborar estos productos sino que son una de sus líneas y categorías, y en su mayoría no son productos elaborados a mano sino industrializados. A excepción del caso de Falabella que está implementando un programa en el cual vuelven a renacer los tejidos tradicionales.

3.15. **Comparación con la competencia**

De acuerdo a lo que ofrecen los competidores, nuestros productos son de alcance económico para el público objetivo, y a diferencia de lo que ofrecen otras marcas en el mercado, nosotros brindamos la experiencia de lucir una prenda con estilo fresco y moderno, con diseños innovadores pensado en la juventud, dándole el valor agregado que en cada producto está el reflejo del trabajo de una madre cabeza de hogar y el hecho de que se está contribuyendo a la mejora de la vida de nuestras colaboradoras. Adicionalmente, la mayoría de nuestros competidores no tienen venta por internet y los que lo ofrecen no cuentan con todos los recursos necesarios para realizar una excelente campaña de promoción y publicidad.

3.16. **Mezcla de marketing**

Punto a Punto brinda la posibilidad a los consumidores de tener productos y accesorios elaborados 100% a mano, en tejido de dos agujas. Elaborados con materia prima de excelente calidad y con diseños exclusivos e innovadores para jóvenes. Ofreciendo flexibilidad en la compra, ya que el canal de venta será el internet.

Todos los productos cuentan con un empaque artesanal en tela tul, y en la marquilla se hallará el nombre de la madre cabeza de hogar que elaboró el producto. Esto, con el fin de resaltar la labor de nuestras colaboradoras y brindarle la importancia que merecen por su función en la compañía.

Cabe resaltar que los productos que ofrecemos además de ser prendas de vestir como sacos, gorros, cuellos, y guantes, se convierten en el accesorio perfecto para lucir un estilo fresco, moderno y apropiado para el clima frío que se presenta en Bogotá.

3.17. Logo



Figura No. 11 Logo

Fuente: Elaboración Propia

3.18. Estrategias de Producto

Los productos ofrecen varios beneficios para los clientes, ya que se llevan la experiencia de lucir prendas modernas y acordes al clima con diseños creativos y novedosos. Además, de otras características que mencionan a continuación:

- Son productos elaborados a mano, así que tienen acabados finos y sofisticados.
- Elaborados por madres cabeza de hogar, contribuyendo indirectamente a su desarrollo social y económico.
- Lana de excelente calidad.
- Diseños novedosos, modernos y creativos.
- Servicio Postventa, realizando un seguimiento a nuestros clientes para garantizar la satisfacción en calidad.
- Domicilios, de acuerdo a la ubicación de nuestro cliente.
- Alta durabilidad del producto.

- Garantizamos excelente atención al cliente.
- Precios considerables al por mayor.
- Diferentes tipos de pago.
- Fácil acceso a los productos ya que las compras se harán por internet y redes sociales.

3.19. Plaza

Nuestro principal canal de distribución será el internet, ofreciéndonos múltiples ventajas ya que tenemos mayor acceso a nuestro público objetivo, reducimos costos en publicidad, ofrecemos diversos medios de pago y estamos abiertos a encontrar nuevos clientes potenciales constantemente.

Tal como lo revela el estudio realizado por el profesor Edgardo Spivak, el 97,74% de los jóvenes universitarios participa el menos en una red social. Y más de la mitad de ellos se siente influenciado de algún modo a la hora de tomar sus decisiones de compra. (Redacciones, 2014) Lo cual, nos abre un mundo de posibilidades en donde podemos llegar al cliente final a través de un canal de distribución que ofrece múltiples ventajas.

Por otro lado, la cámara colombiana de comercio electrónico asegura que Colombia 7.081.000 usuarios comercian en internet bajo retail o venta al detalle, determinando que los que más compran son jóvenes entre los 15 y 24 años de edad.

3.20. Promoción

Nuestros productos serán ofrecidos y vendidos por internet, ya que nuestro público objetivo es el grupo en Colombia que más contacto tiene con las herramientas electrónicas. Tal como se observa en el siguiente gráfico, por tanto se hará publicidad a través de las redes sociales.

Los medios de publicidad utilizados para la publicidad de nuestra compañía serán las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y YouTube. Adicionalmente contaremos con página web que nos permitirá realizar ventas, ofrecer el catálogo de nuestros productos, tener foros para conocer cuáles son los comentarios de nuestros clientes y nos brinda la posibilidad de

Mostrarles quienes son y cuál es la historia de cada una de nuestras colaboradoras involucrándolas en el proceso de venta.

Con cuentas en las redes sociales que nos permitan acercarnos a los jóvenes a través de imágenes y videos, en los cuales mostraremos el diseño innovador y creativo de los productos y la funcionalidad de cada uno de ellos.

4. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

4.1. Macro localización

El público objetivo son todos los jóvenes (hombres y mujeres) Universitarios de Bogotá y sus alrededores en un rango de 17 a 24 años de edad. Que desean lucir accesorios innovadores y creativos con diseños modernos acordes para el clima de la Capital y la Sabana Norte

4.2. Micro localización

La zona de Chapinero fue donde se desarrolló el trabajo de campo, ya que es uno de los lugares que más frecuentan los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá encontrando que muchos de ellos, entre hombres y mujeres utilizan al menos alguno de los productos que se ofrecen, principalmente guantes, gorros, cuellos y sacos.

4.3. Flujo de procesos

Proceso de elaboración

Para el proceso de elaboración de los productos PUNTO a PUNTO es el siguiente:

- Selección de materia prima: se escoge la lana; el color sugerido donde se requieren, los gramos para cada producto.

- Según orden se escoge el diseño.
- Tejer: enlaces de lana, estos enlaces son denominados puntos, que a su vez se clasifican en diferentes clases:
 Punto santo clara, arroz, fantasía con lazadas, elástico simple, elástico doble, ochos o trenzas, vainilla simple y en degradé, peruano, arroz doble, trigo, garbanzo, panal, cruzado, fantasía con puntos pasados, damero, damero calado, nido de abejas y fantasía de estrella entre otros.
- Terminado: se cose si es el caso y se cortan los sobrantes de lana.
- Inspección: se revisan las puntadas y terminaciones.
- Etiquetado: se le coloca la etiqueta (nombre de quien lo elaboro).
- Empaque: se coloca en una bolsa de tela tul.

4.4. Ficha técnica por producto o servicio

Tabla No. 4 Ficha técnica

FICHA TECNICA	
Producto principal	guantes, sacos, gorros y cuellos
Diseño	artesanal
Especificaciones técnicas	Tejido hecho en lana de color
Vida útil	No cuantificada

Fuente: elaboración propia.

4.5. Maquinaria, herramientas y equipo necesario en el proyecto

Tabla No 5. Herramientas

HERRAMIENTAS			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TIJERAS	2	5.000	10.000
CINTA METRICA	2	8.000	16.000
CAJA DE AGUJAS PARA TEJER	1	60.000	60.000
GRAMERA	2	24.900	49.800
Total	7	97.900	135.800

4.6. Muebles y enseres requeridos en el proyecto

Para la puesta en marcha de nuestro proyecto se requiere un computador.

4.7. Balance de personal requerido en el proyecto

Organización del trabajo

PUNTO a PUNTO cuenta con dos colaboradoras que serán las encargadas de la elaboración de los tejidos el perfil que se destinara para próximas contrataciones serán:

Ser madre cabeza de hogar.

Ser residente del municipio de chía

Contar con la experiencia mínima de seis meses en tejidos de dos agujas.

Comprometida con deseos de progresar como persona.

Para la selección de futuras colaboradoras se gestionará por medio del SENA. En la parte económica y financiera será uno de los socios el encargado de estas áreas como la parte de dirección y gerencia de la empresa.

El segundo socio tendrá como responsabilidad las áreas de mercadeo, ventas producción y apoyo en talento humano esto se determina en la parte operativa de la empresa.

4.8. Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto

Capital de trabajo		
Capital disponible	Valor	%
Recursos propios - aportes sociales	\$ 12.000.000	50%
Financiación	\$ 12.000.000	50%
Total	\$ 24.000.000	100%

4.9. Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto

La empresa PUNTO a PUNTO, empezara sus actividades con un 50% de recursos que los aportaran los socios y un 50 % restante que se financiara mediante un crédito de libranza.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES



5.1. Misión

PUNTO a PUNTO es una empresa dedicada a la elaboración y venta de tejidos a mano por internet con diseños modernos y precios accesibles.

5.2. Visión

Ser una empresa líder en la elaboración de tejidos a mano en la región para el año 2030 brindando a sus consumidores productos de calidad y buen precio.

5.3. Principios y valores

PUNTO a PUNTO empresa donde su principal actividad es elaborar tejidos a mano en dos agujas para jóvenes inicialmente se caracteriza por su inclusión de madres cabeza de hogar del municipio de Chía Cundinamarca.

Integrada por dos socios que aportaran un capital de tres millones de pesos recursos propios para la marcha de sus actividades.

Los valores con que se caracteriza PUNTO a PUNTO son:

Honradez: La empresa se compromete y garantiza a los clientes la calidad de sus productos.

Puntualidad: El producto será entregado a los clientes dentro de la fecha ofrecida

5.4. Objetivos organizacionales

Establecer un estudio y análisis del mercado, para determinar el segmento de mercado, Definir el plan de operación y de talento humano de la empresa, Proyectando el área financiera del proyecto y evaluar la viabilidad desde el punto de vista de la rentabilidad y el retorno de la inversión

5.5. Políticas de la organización

Para la materia prima se inspeccionará la lana en; color, tensión y textura igualmente debe ser entrega certificada por parte del proveedor.

Para controlar la calidad del producto tejido hay que verificar la prenda por el derecho y por el revés.

Por el lado derecho se verifica lo siguiente:

- Las medidas deben ser iguales a las que indican las especificaciones (instrucciones).
- La ejecución de los diseños (dibujos) debe ser igual a la que indican los Diagramas.

Por el lado revés se verifica lo siguiente:

- Las costuras deben ceder en la misma proporción que la malla tejida y no deben ser abultadas.
- textura del tejido.
- No se deben hacer nudos a la mitad del trabajo.

Cada producto debe ser empacado y tendrá una etiqueta con el nombre de la colaboradora que lo realizo.

5.6. Estructura organizacional

ORGANIGRAMA PUNTO A PUNTO

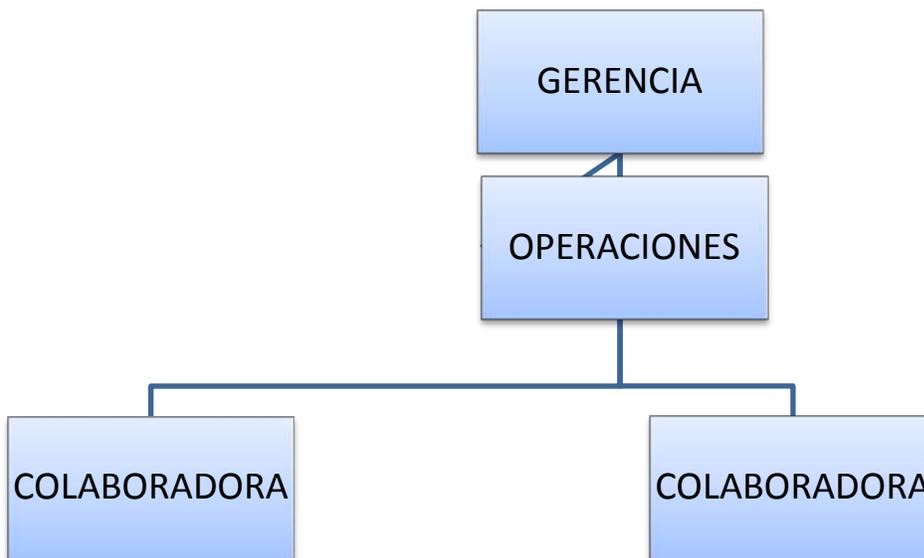


Figura No. 12 Organigrama

Fuente: elaboración propio

5.7. Política comercial

Vender con responsabilidad y compromiso productos que sean beneficios para los clientes, para que sientan y lleven la experiencia de lucir prendas modernas y acordes al clima con diseños creativos y novedosos.

5.8. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

Ley 1562 11-07-2012

Esta ley fue creada para atender y proteger a los trabajadores, la empresa PUNTO a PUNTO se desarrollará bajo las normas que se dispongan en esta ley para el bienestar de cada uno de sus colaboradores

Se dictarán capacitaciones para la prevención de accidentes demás relaciones con la actividad involucrando caja de compensación

5.9. Política en RSE ambiental

Dentro del proceso y actividades de tejer no se generan productos contaminantes, pero como empresa creara conciencia en cada uno de sus colaboradores para que de una forma se contribuya en el mejoramiento y conservación del medio ambiente con charlas enfocadas para este fin; para esto se gestionara espacios con la secretaria de ambiente del municipio.

5.10. Mapa de procesos de la organización

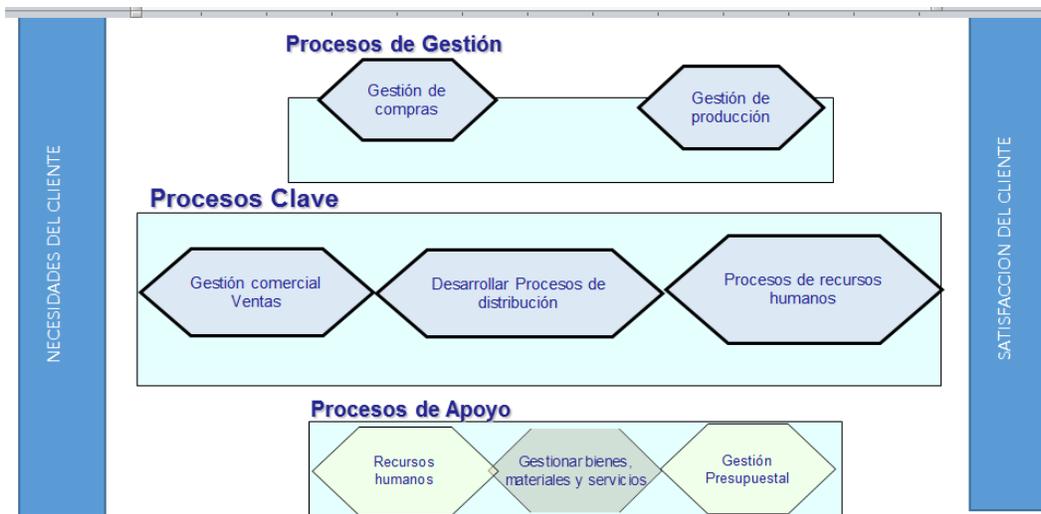


Figura No. 13 Mapa de Procesos

Fuente: Elaboración Propia

5.11. Constitución de la empresa

5.12. Pasos para la creación

1. Consultar nombre en el RUES
2. Preparar la papelería
3. Inscripción en la cámara de comercio
4. Crear cuenta de ahorros
5. Tramitar el RUT definitivo
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.
7. Resolución de facturación y firma digital.

Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El **documento privado de constitución**, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El **PRE-RUT** se diligencia en la página web de la [DIAN](http://www.dian.gov.co), seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que, si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educar con calidad al alcance de todos

edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El **formulario único empresarial** se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si toda esta en orden le cobrará los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta.

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

5.13. **Retribución del emprendedor**

Tanto para el Gerente y Jefe de operaciones se determinarán un porcentaje sobre los rendimientos de la empresa.

5.14. **Sueldos**

Se contratan inicialmente dos colaboradoras que realizan los tejidos desde sus hogares serán responsables de las ordenes de pedido, de acuerdo a la producción diaria se establece un pago por cada producto realizado.

5.15. **Jurídico - tributario**

5.16. **Determinación de la forma jurídica**

PUNTO a PUNTO se desarrolla en el sector secundario y por su tamaño es una microempresa el cual se adapta como Sociedad Anónima ya que permite estructurar una gran variedad de combinaciones de poder político y económico en su interior.

El manejo de las acciones será ordinario

Acciones ordinarias: Confieren a su propietario derechos como:

- Participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ellas.
- Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales.
- Negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia.
- Inspeccionar los libros, a menos que se haya renunciado a este derecho.
- Recibir una parte de los activos sociales al momento de la liquidación, luego de que se haya pagado el pasivo de la empresa.

Partida	valor
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6.900
Registro en Cámara de comercio. Base \$6.000.000	\$42.000
Formulario de registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	\$102.800

5.17. Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores

Las colaboradoras tendrán un salario mensual de acuerdo a los productos realizados por ellas mismas ya que el contrato será por figura de obra o labor, de acuerdo a esto se estipulará un valor de pago por producto, al realizar el pago se retendrá el valor correspondiente al pago de seguridad social, garantizando la cobertura de su integridad y la de su familia.

5.18. Obligaciones tributarias Impuestos

PUNTO a PUNTO tendrá las siguientes cargas fiscales:

El **Impuesto de Renta** es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año.

El **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.

El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (**ICA**) es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.

La **Retención en la Fuente** no es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.

El **Impuesto al Patrimonio** es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para el estudio se tomaron los siguientes indicadores económicos, con el fin de planear el flujo económico y evidenciar si el proyecto será viable desde la perspectiva económica.

- El indicador entre un año y otro para el aumento de salarios será el que se determine en el año inmediatamente anterior de acuerdo a la inflación, (para este estudio tomamos como referencia el 4%)
- El préstamo solicitado para la inversión inicial, está proyectado para cancelarse durante 5 años
- Se manejará un porcentaje del 33% como tasa impositiva,
- El porcentaje de utilidades se repartirán a partir del año 2 con un porcentaje de socios del 20%



6.1. Inversión inicial

Tabla No.6 Fuentes de financiación

Fuentes De Financiación		
Capital disponible	Valor	%
Recursos propios - aportes sociales	\$ 12.000.000	50%
Financiación	12.000.000	50%
Total	24.000.000	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No.7 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Elemento	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computador portatil	1	1.600.000	1.600.000
Gastos de constitución como sociedad	1	200.000	200.000
Gastos de publicidad iniciales	1	600.000	600.000
Total inversión inicial			2.400.000

Fuente: Elaboración Propia

La inversión inicial se realizará con un 50% el cual equivale a \$ 12.000.000,0, por una línea de crédito conocida como libranza y otro 50% equivalente a \$ 12.000.000,0 como aporte de los socios

6.2. Inversión y ventas proyectadas

Para la realización de nuestro plan de negocios PUNTO a PUNTO, estimamos una proyección de ventas del 5% con relación al año anterior, esto con base en las cuentas realizadas, entre los jóvenes universitarios, este porcentaje también nos permitirá cubrir los gastos y costos necesarios para la ejecución del proyecto, con el fin de obtener una buena rentabilidad.

Los porcentajes de la demanda tienden a incrementar después de los dos primeros meses, tiempo en el que la empresa se estabilizara teniendo unas ventas estáticas para los siguientes meses del año.

Tabla No. 8 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN VENTAS					
Mes	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
1	320	368	423	487	560
2	480	552	635	730	840
3	720	828	952	1.095	1.259
4	720	828	952	1.095	1.259
5	720	828	952	1.095	1.259
6	720	828	952	1.095	1.259
7	720	828	952	1.095	1.259
8	720	828	952	1.095	1.259
9	720	828	952	1.095	1.259
10	720	828	952	1.095	1.259
11	720	828	952	1.095	1.259
12	720	828	952	1.095	1.259
Totales	8.000	9.200	10.580	12.167	13.992

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 9 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS						
Ventas	-	270.000.000	326.025.000	393.675.188	475.362.789	574.000.568
Aporte de socios	12.000.000					
Crédito	12.000.000					
Total entradas	24.000.000	270.000.000	326.025.000	393.675.188	475.362.789	574.000.568
Muebles y enseres	-					
Equipo de oficina	1.600.000					
Costo de producción	-	201.389.600	242.725.184	289.098.767	344.474.820	410.608.545
Gastos Financieros		3.880.881	3.880.881	3.880.881	3.880.881	3.880.881
Gastos de administración	-	54.720.000	56.908.800	59.185.152	61.552.558	64.014.660
Utilidad antes de impuestos	22.400.000	10.009.519	22.510.135	41.510.387	65.454.530	95.496.481
Impuesto renta	-	3.303.141	7.428.344	13.698.428	21.599.995	31.513.839
Utilidad Neta	-	6.706.377	15.081.790	27.811.959	43.854.535	63.982.642
Inversión en capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
Valor de desecho	-	-	-	-	-	5.331.887
Recuperación del capital de trabajo		-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-	22.400.000	6.706.377	15.081.790	43.854.535	63.982.642

Fuente: Elaboración Propia

El flujo de caja nos muestra una utilidad desde el primer año hasta el quinto año, de acuerdo a la ecuación financiera TIR el proyecto es factible ya que el porcentaje es del 75%, lo que nos indica que durante los cinco años tendremos una recuperación de la inversión casi en su totalidad.

Tabla No 10. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 270.000.000	\$ 326.025.000	\$ 393.675.188	\$ 475.362.789	\$ 574.000.568
Costos de produccion	\$ 201.389.600	\$ 242.725.184	\$ 289.098.767	\$ 344.474.820	\$ 410.608.545
Utilidad bruta	\$ 68.610.400	\$ 83.299.816	\$ 104.576.420	\$ 130.887.969	\$ 163.392.023
Gastos admon y ventas	\$ 54.720.000	\$ 56.908.800	\$ 59.185.152	\$ 61.552.558	\$ 64.014.660
Gastos financieros	\$ 2.220.000	\$ 1.912.737	\$ 1.548.630	\$ 1.117.164	\$ 605.876
Utilidad antes de impuestos	\$ 11.670.400	\$ 24.478.279	\$ 43.842.638	\$ 68.218.247	\$ 98.771.486
Impuesto de renta (33%)	\$ 3.851.232	\$ 8.077.832	\$ 14.468.071	\$ 22.512.022	\$ 32.594.590
Utilidad operac. Despues de impuesto	\$ 7.819.168	\$ 16.400.447	\$ 29.374.567	\$ 45.706.226	\$ 66.176.896
Reserva 10%	\$ 781.917	\$ 1.640.045	\$ 2.937.457	\$ 4.570.623	\$ 6.617.690
UTILIDAD NETA	\$ 7.037.251	\$ 14.760.402	\$ 26.437.111	\$ 41.135.603	\$ 59.559.206

Fuente: Elaboración Propia

7. RESULTADOS

A través de la encuesta se puede determinar que existe una necesidad insatisfecha con el mercado objetivo, determinando la oportunidad de la creación de la empresa Punto a Punto, dentro del contexto de la confección en la región existe competitividad de precios y variedad de productos, no obstante se cuenta con la exigencia de los jóvenes que en este caso es la calidad y el diseño innovador de cada uno de nuestros productos.



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto nos identifica un medio de generación de empleo a madres cabezas de hogar, permitiéndoles trabajar desde la comodidad de su hogar, lo que beneficia en algo a nuestro talento colombiano, ellas entregan lo mejor de sus obras en tejidos y nosotros empezamos a construir una empresa que seguramente ayudara a más madres cabezas de hogar.

Punto a punto es un proyecto con una rentabilidad positiva para comenzar, con un equipo de trabajo comprometido y responsable se lograrán incrementar las ventas, apoyando a nuestro país con granito de compromiso en generación de empleo y en motivación a generar empresa.

El desarrollo de este proyecto influye en varios aspectos relacionados con su entorno; la comunidad, las costumbres, estilos de vida y la cultura, su impacto se muestra positivamente debido a los beneficios producto de la creación de una empresa de tejidos a mano como son:

- Creación de empleos directos e indirectos.
- Desarrollo regional contribuyendo al progreso del municipio.
- La empresa como tal no producirá un efecto relevante sobre el medio ambiente.

La factibilidad realizada demuestra que PUNTO a PUNTO S.A.S. dentro de las diferentes etapas del proyecto es viable, factible y rentable.

9. REFERENCIAS

Encolombia. (s.f). *Encolombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

Garzon, J. (Febrero de 2018). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

Kienyemoda. (19 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/industria-textil-bogota>

LR. (10 de Noviembre de 2015). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/ganaderia/santander-y-boyaca-regiones-lideres-en-produccion-de-lana-2621707>

Puro Marketing. (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

Apéndices

Encuesta

Buen día, estamos realizando una encuesta para sustentar un estudio de mercado sobre productos tejidos a mano. Le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas, garantizándole que los datos aquí proporcionados tendrán este único fin.

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Es usted estudiante universitario?

SI ___

NO ___

3. ¿Usa usted sacos, gorros, guantes y/o cuellos?

SI ___

NO ___

4. ¿Cuál de estas prendas usa con más frecuencia?

- Gorro
- Bufanda
- Cuello x
- Guantes

5. ¿Qué material prefiere para estos productos?

__lana_____

6. ¿Al momento de comprar alguna de estas prendas, que es lo primero que toma en cuenta?

- La marca
- La calidad de la tela
- El diseño
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- Otro



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

7. ¿Con que frecuencia compra usted estas prendas?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Cada año
8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una de estas prendas?
- Menos de \$ 10.000
 - Entre \$ 10.000 y \$ 20.000
 - Entre \$ 20.000 y \$ 30.000
 - Entre \$ 30.000 y \$ 50.000
 - Más de \$ 50.000
9. ¿Cuál le gustaría que fuera el medio publicitario de estos productos?
- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Redes Sociales
 - Periódico
 - Otro, cual _____
10. Le gustaría comprar estos productos en:
- Centro comercial
 - Tienda Online
 - A través de redes sociales
 - Almacén
 - Catalogo
 - Otro, Cuál _____