

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER**

**ARRIERO SÁNCHEZ CESAR ALEXANDER**

**310216103**

**FORERO MARTÍNEZ BRENDA MARÍA**

**310216129**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
zFACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y  
CONTABLES ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GIRARDOT**

**2021**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER**

**ARRIERO SANCHEZ CESAR ALEXANDER**

**310216103**

**FORERO MARTINEZ BRENDA MARIA**

**310216129**

**PROYECTO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**JUAN ANDRÉS GODOY**

**ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GIRARDOT**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

1. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES .....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
2.1 Definición del problema .....	9
2.2 Formulación del problema .....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 Objetivo general .....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
4. JUSTIFICACION.....	15
5. MARCO DE REFERENCIA .....	17
5.1 Marco teórico .....	17
5.2 Antecedentes.....	21
5.2.1 Estado del arte .....	21
5.3 Marco conceptual .....	28
5.4 Marco legal.....	31
6. DISEÑO METODOLOGICO .....	34
6.1 Tipo de investigación.....	34
6.2 Características de la población objeto de estudio.....	35
6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
6.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
6.5 Encuesta .....	39
7. PLAN DE MARKETING.....	42
7.1 Competencia.....	52
7.2 Matriz DOFA .....	53
7.3 Estrategias Matriz DOFA.....	56
7.4 Modelo del negocio.....	57
7.5 Marca .....	57
7.6 Logo.....	57
7.7 Definición del negocio .....	59
7.8 Nicho del mercado .....	59

Segmento del mercado .....	59
7.9 Propuesta de valor.....	60
7.10 Estrategias de marketing .....	60
7.11 Nuestros productos .....	61
7.12 Modelo CANVA.....	63
7.13 Fuente de trafico de clientes .....	64
7.14 Herramientas .....	64
7.15 Estrategias Marketing Mix .....	65
7.16 Demanda proyectada .....	66
<b>8. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>68</b>
8.1 Materia prima e insumos .....	68
8.2 Localización del proyecto .....	71
<b>9. PLAN OPERACIONAL .....</b>	<b>73</b>
9.1 Identificación y descripción del producto.....	73
9.2 Diagrama de flujo.....	73
9.3 Plan de acción .....	74
9.4 Políticas de la empresa.....	74
9.5 Distribución en planta .....	75
9.6 Recurso humano necesario .....	75
9.7 Producción.....	76
<b>10. PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>78</b>
10.1 Misión .....	78
10.2 Visión .....	79
10.3 Valores corporativos.....	79
10.4 Objetivos de la empresa .....	80
10.5 Organigrama .....	82
10.6 Cargos y funciones.....	82
<b>11. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>83</b>
11.1 Inversión inicial .....	83
11.1.1 Inversión fija.....	83
11.1.2 Inversión en activos intangibles .....	84

11.1.3	Capital de trabajo .....	84
11.1.4	Inversión total .....	85
11.2	Presupuesto de ingresos .....	88
11.2.1	Presupuesto de ingresos primer año .....	89
11.2.2	Presupuesto de gastos .....	90
11.2.3	Flujo de caja .....	91
11.2.4	Estados financieros.....	95
11.2.5	Indicadores de rentabilidad .....	97
12.	CONCLUSIONES .....	98
13.	RECOMENDACIONES .....	100
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	101
15.	WEBGRAFÍA .....	104

## TABLAS DE ILUSTRACIÓN

### Tablas de Excel

<i>Tabla 1 - Ficha de Investigación</i>	36
<i>Tabla 2 - Demanda proyectada a 5 años</i>	67
<i>Tabla 3 - Presupuesto equipo de oficina</i>	69
<i>Tabla 4 - Presupuesto Maquinaria y equipos</i>	69
<i>Tabla 5 - Presupuesto Insumos</i>	70
<i>Tabla 6 - Gastos de administración</i>	71
<i>Tabla 7 - Recursos humanos necesarios</i>	76
<i>Tabla 8 - Promedio de producción por blusa</i>	77
<i>Tabla 9 - Promedio de producción por Falda</i>	77
<i>Tabla 10 - Promedio de producción por Vestido</i>	78
<i>Tabla 11 - Inversión Inicial en Activos Fijos</i>	83
<i>Tabla 12 - Inversión en activos intangibles</i>	84
<i>Tabla 13 - Capital de trabajo</i>	85
<i>Tabla 14 - Inversión Total</i>	85
<i>Tabla 15 - Punto de equilibrio Blusas</i>	85
<i>Tabla 16 - Punto de equilibrio Vestidos</i>	87
<i>Tabla 17 - Punto de equilibrio Faldas</i>	87
<i>Tabla 18 - Presupuesto de Ingresos proyectado a 5 años</i>	88
<i>Tabla 19 - Presupuesto de Ingresos Primer año</i>	89
<i>Tabla 20 - Gastos Fijos</i>	90
<i>Tabla 21 - Costo de ventas</i>	91
<i>Tabla 22 - Salario Operarios y RRHH</i>	91
<i>Tabla 23 - Proyección a 5 años de los salarios de Operarios y RRHH</i>	92
<i>Tabla 24 - Flujo de Caja Operativo</i>	
<i>Tabla 25 - Flujo de Caja Financiero</i>	
<i>.Tabla 26 - Estado de resultados</i>	96
<i>Tabla 27 - Financiamiento del proyecto</i>	97
<i>Tabla 28 - Tabla de Amortización</i>	97
<i>Tabla 29 - Indicadores de Rentabilidad</i>	97

### Ecuaciones

<i>Ecuación 1 - Formula muestral - Tamaño de la muestra</i>	36
---	----

### Graficas

<i>Gráfica 1 - Organigrama BF Collections</i>	82
---	----

## Ilustraciones

<i>Ilustración 1 - Logo BF Collections</i>	57
<i>Ilustración 2 - Nuestras Blusas</i>	61
<i>Ilustración 3 - Nuestras Faldas</i>	61
<i>Ilustración 4 - Nuestros Vestidos</i>	62
<i>Ilustración 5 - Modelo CANVA</i>	63
<i>Ilustración 6 - Mapa de Ibagué, Tolima</i>	71
<i>Ilustración 7 - Distribución en planta</i>	75
<i>Ilustración 8 - Muestra de Tela usada para la fabricación</i>	78

## Encuesta Tabulación y Graficas

<i>Pregunta encuesta 1 - ¿Cuál es su edad?</i>	42
<i>Pregunta encuesta 2 - ¿Cuál es su género?</i>	43
<i>Pregunta encuesta 3 - ¿Usted compraría una prenda de vestir 100% colombiana?</i>	43
<i>Pregunta encuesta 4 - ¿En qué se basa al momento de comprar una prenda de Vestir?</i>	44
<i>Pregunta encuesta 5 - ¿Qué prenda de vestir femenina compraría?</i>	45
<i>Pregunta encuesta 6 - ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir para mujer?</i>	45
<i>Pregunta encuesta 7 - ¿Por qué medio adquiere prendas de vestir femeninas?</i>	46
<i>Pregunta encuesta 8 - ¿Con que frecuencia asiste a centros comerciales de compras o Shopping?</i>	47
<i>Pregunta encuesta 9 - ¿Está de acuerdo con productos hechos de materiales Colombianos?</i>	47
<i>Pregunta encuesta 10 - ¿Usted apoya las PYMES?</i>	48
<i>Pregunta encuesta 11 - ¿El factor económico influye en la compra?</i>	49
<i>Pregunta encuesta 12 - ¿La calidad Influye en la compra?</i>	50
<i>Pregunta encuesta 13 - ¿Se le dificulta encontrar puntos de venta de manufactura Colombiana?</i>	50
<i>Pregunta encuesta 14 - ¿Con qué frecuencia regala prendas de vestir femeninas?</i>	51
<i>Pregunta encuesta 15 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?</i>	52

**1. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**1. Título**

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de  
prendas de vestir para mujer.**

**1.1 área: Gestión de las organizaciones**

**1.2 línea: Emprendimiento**

**1.3 Programa: Administración de Empresas**

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Definición del problema

La idea de crear una empresa enfocada en la fabricación y venta de prendas de vestir para mujer, nace al saber que la principal causa de que el sector textil del departamento del Tolima empieza a desaparecer poco a poco, es debido a una gran cantidad de productos, estos provenientes de muchos lugares como EE.UU., Europa y China principalmente<sup>1</sup>, esto debido a que “Los colombianos se visten con ropa extranjera; con importaciones que quintuplican exportaciones, las ventas de los productos e insumos relacionados con el sector textil colombiano no llegan ni al 25 % de las compras que el país hace.” (Méndez, 2019)

Que, aunque existiendo una variedad en precios y calidades, no hay una que se ajuste al precio y gustos de la mujer colombiana promedio. Esto por la existencia de un mercado con baja innovación, dejando de lado la variedad de materia prima que nos ofrece el departamento y la región que son perfectamente utilizables.

Afectados por la competencia internacional que existe debido a la globalización y que ha venido generando poco a poco una problemática en la producción nacional, regional y sobre todo local que afecta de fuerte manera la industria, por esta razón los empresarios pidieron al gobierno nacional tomar medidas para mitigar el impacto de las importaciones “los empresarios y productores nacionales le pidieron al Gobierno concertar una línea de acción que revierta o equipare la situación para evitar agudizar la crisis del sector” (mendez, 2019)

---

<sup>1</sup> Legiscomex, Textiles y Confecciones en Colombia, <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

Por otra parte, la situación mundial actual ha agregado un punto menos a favor del sector, el cual presento una afectación considerable con la pandemia ocasionada por la propagación del COVID- 19, en Colombia el sector textil que ya luchaba con los contras de la importación, se vio obligado a tomar diferentes medidas para hacer frente a los fuertes golpes que ha tenido durante el tiempo de restricciones, cuarentenas y alto índice de desempleo que se generó en el país el cual subió un 17,3% para enero de 2021 especialmente en mujeres quienes son en su mayoría las que ocupa el sector textil “El director del DANE resaltó que aún existe una brecha de género marcada en el mercado laboral colombiano, pues en enero de este año, por cada dos hombres que salieron de la ocupación, tres mujeres salieron de la ocupación” algunos empresarios tolimenses y nacionales decidieron reinventarse en sus productos, algunos con gran musculo financiero pudieron sostenerse, aunque de manera forzosa en pie manteniendo los puestos de trabajo establecidos, pero en una gran mayoría emprendimientos se vieron obligados a suspender sus labores por falta de recursos, lo cual se verá reflejado en la decaída económica en el sector “Junto con el entretenimiento, hay que destacar, que la moda fue el segmento que tuvo la mayor disminución en el gasto de los hogares durante el 2020, al regresar incluso, como lo afirmó recientemente el informe de Raddar, a los niveles registrados en el 2014” lo cual tomara de un buen tiempo para recuperarse.

Es por este motivo que se realiza la investigación, con el interés en la creación de una empresa de fabricación de prendas de vestir para mujeres, 100% Tolimense en la ciudad de Ibagué, que fomente la economía y haga renacer el sector textil, usando los insumos y materias primas de la región que serán utilizados en la confección, fabricación y comercialización en cada una de las prendas.

La industria del textil es uno de los sectores de la economía que más genera dinero ya que el mercado de las confecciones cada día es más atractivo para la sociedad y se convierte en una oportunidad de negocio.

Datos de la industria de las confecciones, revelan que Colombiatex se ha convertido en los últimos años<sup>2</sup>, en la feria más importante del sector del textil y deja un aporte económico de un aproximado de 27 mil millones de pesos durante los días de exposición. En cifras de Inexmoda<sup>3</sup> que es la institución encargada de conectar a los actores del Sistema de Moda para cambiar y robustecer la industria, promoviendo su incremento y desarrollo<sup>4</sup>; indican que en 2016 el consumo de prendas de vestir alcanzó \$18 billones, se generaron más de 200.000 puestos de trabajo directos y cerca de 400.000 indirectos. Se dice que la industria del textil aporta el 9% del PIB industrial del país y que en el año se exportó alrededor de US\$780 millones.

Para el año 2018, el gasto de los hogares en calzado y vestuario fue \$20.7 mil Millones de pesos, cuyo producto con mayor aporte de crecimiento fue la ropa interior femenina con un 10,4%, y fue el segundo grupo que más creció en 2018 (4.71%) después de cultura y diversión.<sup>5</sup>

Actualmente en Ibagué hay confecciones de ropa, de los cuales tenemos; a Alta Costura Tito Gabriel Diseños, Baúl creativo, Aerosports Colombia y Expo Diseños que hacen sus patronajes, confecciones y sus propios diseños de moda, Es por esta razón que teniendo en cuenta la trayectoria existe un porqué

---

<sup>2</sup>Semana, la propuesta de Colombiatex para enfrentar los retos del sector textil <https://www.semana.com/empresas/articulo/nuevo-juego-la-propuesta-de-colombiatex-para-enfrentar-los-retos-del-sector-textil/241.343/>

<sup>3</sup> Sala de prensa Inexmoda. (2018, 2 abril). ¿Cómo está Colombia en materia de Moda? Inexmoda. <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

<sup>4</sup> Inexmoda. (2019, 5 abril). Quiénes somos. <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>

<sup>5</sup> INEXMODA, Informe Sistema Moda, <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-Resumen-2018.pdf>

del proyecto, que buscara establecer la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer en la ciudad de Ibagué, Tolima.

Sin embargo una problemática que necesita de atención es el hecho que algunas empresas del sector han estado en la obligación de cerrar su operación o disminuirla acortando horas de trabajo e incluso mano de obra por la alta competitividad, empresas icono del departamento como CP. COMPANY “**Jader Zuleta, gerente y propietario de CP. Company**, explicó que la competencia desleal, generada por la importación y el contrabando, llevó al cierre de la planta, que produjo **600 empleos directos e indirectos en la ciudad.**” son algunas de las que han sido afectadas considerablemente por estas razones “La **Cámara Colombiana de la Confección** reveló que **dos mil empresas de Antioquia** dedicadas a la **industria textil** han tenido que **cerrar sus puertas**, debido a la misma crisis” sin dejar de lado la insatisfacción del mercado con la poca innovación que de las prendas en el mercado y la baja competitividad en precios de las prendas nacionales algunas veces siendo obligados a la adquisición de prendas de baja calidad y poco estilo, pero con precios más accesibles.

Sin duda el sector textil en Colombia ha sido uno de los más afectados en cuestión de ventas y comercialización en el país desde la globalización y la apertura histórica de los tratados de libre comercio, “Industria textil colombiana, “condenada a desaparecer” sin medidas arancelarias, la industria textil colombiana está “condenada a desaparecer” si no se ejecutan medidas arancelarias, lo que implica “nivelar la cancha” con los competidores extranjeros y aplicar un IVA diferenciado para la manufactura nacional” (Semana, 2020)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Semana. (2020, 3 julio). Industria textil colombiana, “condenada a desaparecer” sin medidas arancelarias. Revista Semana. <https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-textil-pide-al-gobierno-medidas-arancelarias-tras-crisis-economica/291373/>

La industria manufacturera ha sido un pilar importante para el desarrollo económico ya que esta genera un gran porcentaje de empleos por lo cual la importación excesiva ha puesto a los empresarios en lucha contra seguir vigentes en el mercado con sus marcas o mantener los puestos de trabajo, lo que ha generado un alto índice de desempleo nacional sobre todo en la población femenina “La situación es tan difícil que en los últimos diez años el sector ha perdido unos 600.000 empleos directos impactando el crecimiento económico, el progreso y el tejido social, afectado por el cierre de empresas que al verse acorraladas por el ingreso de producto chino, asiático, africano y de otras latitudes, prefirieron cerrar en vista que no es viable competir con verdaderos monstruos de la industria de la confección y de los textiles.”<sup>7</sup> (Núñez Torres, 2019)

Siendo esta la más alta consumidora del sector generando más obstáculos para la adquisición de productos; sin recursos económicos los consumidores se han visto obligados a inclinarse por las compras de prendas a muy bajo costo de manufactura extranjera, sin prestar mucha atención a su calidad o estética, la mujer en su mayoría trabajadoras y cabezas de hogar tiende a prestar menos atención al estilo, moda, gusto y más a los productos que se ajusten a su nivel económico.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Qué tan factible es la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer en la ciudad de Ibagué?

---

<sup>7</sup> Núñez Torres, G. E. Colombia, cerca de una aguda crisis industrial: Cámara de Confecciones. La Economía. <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4390-colombia-cerca-de-una-aguda-crisis-industrial-camara-de-confecciones.html> (2019, 27 abril).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de prendas de vestir para mujer en Ibagué, Tolima.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para hallar la demanda potencial de los productos, los gustos y necesidades del público objetivo en cuanto a prendas de vestir femeninas.
- Elaborar el estudio técnico donde se determinen los requerimientos humanos, técnicos, físicos, Maquinaria, equipo y materia prima para establecer la factibilidad del proyecto.
- Identificar los principales aspectos organizacionales, administrativos y legales para la creación y operación de la empresa.
- Establecer la viabilidad financiera y económica para la puesta en marcha del proyecto mediante el uso de las diferentes herramientas e indicadores financieros.

#### 4. JUSTIFICACION

La creación de una empresa del sector textil en el Tolima nace de la necesidad de hacer reaparecer y renacer el sector en el departamento un mercado ya explotado y alta trayectoria, así mismo, la necesidad de minimizar el desempleo más específicamente en este sector tan altamente golpeado por la pandemia.<sup>8</sup>

Con la creación de una marca propia, elaborada 100% con manos colombianas, con trabajos dignos en especial para la población femenina y madres cabezas de hogar, dando al mercado prendas dignas de competencia para el mercado nacional de alta calidad, alto estilo en contraste con la moda actual a precios moderados que permitan a las mujeres ser parte activa de la misma, tanto en el apoyo de diseño y fabricación, como en el consumo de ellas.

La conformación de una empresa textilera en el Tolima, es una necesidad para la creación de trabajo en el departamento que ha sido uno de los más afectados por los índices de desempleo, por sobre todo en la población femenina, “El departamento del Tolima según los reportes del DANE, llegó a niveles de 15,2% en su tasa de desocupados en el año 2019”<sup>9</sup>.

Para el año 2020, con la llegada de la pandemia del COVID–19, para su ultimo trimestre móvil, Ibagué registro la tercera mayor tasa de desempleo del país, la cual llego al 20,9%<sup>10</sup> que se comprende en su mayoría por madres cabezas de hogar, que han dedicado su vida a emplearse en las diferentes fábricas de telas y ropa en la ciudad de Ibagué principalmente.

---

<sup>8</sup> El Nuevo Día, La caída y resurgir del Sector Textil del Tolima <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-Resumen-2018.pdf>

<sup>9</sup> La Republica, Tolima y Quindío fueron las zonas con la tasa de desempleo más alta el año pasado, DANE <https://www.larepublica.co/economia/tolima-y-quindio-fueron-las-zonas-con-la-tasa-de-desempleo-mas-alta-el-ano-pasado-2987686>

<sup>10</sup> DANE, Boletín Técnico (GEIH), [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_ene\\_21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ene_21.pdf)

La iniciativa de una marca incluyente, que posibilite que cada una de las féminas logren ser parte de la moda, siendo signo universal de los colombianos, a precios moderados gracias a la posibilidad de conseguir todos los insumos en el mismo departamento, sacando beneficio de los instrumentos con los que cuenta el mismo, puede permitir recobrar aquel déficit por el que está pasando la industria textil.

Por eso toma fuerza no solo como un proyecto viable, sino que casi necesario al aprovechar el amplio conocimiento del departamento en el sector, frente a una necesidad latente de reactivación económica, cultural y de amplio beneficio para las mujeres, tanto en empleos dignos, como consumidoras en búsqueda de que la industria tenga en cuenta las necesidades de mujeres reales que son el verdadero mercado que mueve este sector en el país. Toma fuerza no solo como un plan posible, sino que casi primordial al aprovechar el extenso entendimiento del departamento en el área y ante la necesidad latente de reactivación económica.

La creación de BF Collections como proyecto para su constitución, busca expandir la economía del sector en la fabricación de prendas de vestir para mujeres, generando empleos y minimizar el índice de desempleo del territorio, desplazamiento y reinversión de los recursos para la expansión de la marca a nivel nacional abriendo mercado para nuevos emprendimientos que en conjunto aporten a la reactivación económica del Tolima.

Ya que la industria textil en Colombia ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento en el último siglo, siendo un pilar fundamental para el crecimiento económico y así mismo es uno de los sectores con mayor creación y generación de empleo, la manufactura colombiana ha venido teniendo un reconocimiento internacional que la ha posicionado como un referente de moda en Latinoamérica y en el mundo.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Marco teórico

En Colombia la creación de PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) ha generado en los últimos años un incremento considerable en la economía del país, es a raíz de esto que el Gobierno Colombiano ha instituido diversas leyes para el fomento de la creación de MIPYMES por medio de estímulos y apoyo a los microempresarios.

Es con este fin que se realiza este estudio de factibilidad para la creación de una empresa de prendas de vestir para dama, un estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen los estudios se requieran.<sup>11</sup>

Ejemplificando lo que dice (Pérez, 2019), el análisis financiero es el proceso por medio del cual se examina la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que se tienen disponibles y el coste total del proceso de producción, cuyo propósito es permitir ver si el proyecto es posible en términos de rentabilidad económica. Por esto, se convierte en una sección importante en cualquier proyecto o plan de inversión y es así que el análisis financiero formará parte de un subsecuente análisis de mercado.<sup>12</sup>

Toda la información recogida será de ayuda para hacer la investigación y el análisis de riesgos del proyecto y evaluar a fondo su viabilidad. Se requiere un

---

<sup>11</sup> SANTOS, Tania. Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía. (2008).

<sup>12</sup> Pérez, A. Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. OBS Business School. (2021, 5 Febrero). <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

plan de Marketing en la PYME, “un plan de Marketing no es exclusivo de las grandes empresas, el autor acerca a las personas la planeación de marketing que permite orientar a la pequeña y mediana empresa como herramienta necesaria para el seguimiento de los objetivos organizacionales, retomando los elementos que integran el desarrollo de un plan que facilite la optimización de recursos y la reducción de problemas prevenibles mediante un análisis de diagnóstico situacional.”<sup>13</sup> (García & Hernández, 2020).

La industria manufacturera ha sido un pilar importante para el desarrollo económico ya que esta genera un gran porcentaje de empleos por lo cual la importación excesiva ha puesto a los empresarios en lucha contra seguir vigentes en el mercado con sus marcas o mantener los puestos de trabajo, lo que ha generado un alto índice de desempleo nacional sobre todo en la población femenina “La situación es tan difícil que en los últimos diez años el sector ha perdido unos 600.000 empleos directos impactando el crecimiento económico, el progreso y el tejido social, afectado por el cierre de empresas que al verse acorraladas por el ingreso de producto chino, asiático, africano y de otras latitudes, prefirieron cerrar en vista que no es viable competir con verdaderos monstruos de la industria de la confección y de los textiles.”<sup>14</sup> (Núñez Torres, 2019).

De todas formas, Colombia todavía no cuenta con suficientes procesos productivos innovadores agregando que tiene un bajo nivel de producción lo que induce que su mercado local sea reducido y baje su poder adquisitivo, siendo el departamento del Tolima el más alto consumidor del sector, así mismo generando más obstáculos para la adquisición de productos; sin recursos económicos los consumidores se han visto obligados a inclinarse por las compras de prendas a

---

<sup>13</sup> GARCÍA, María & HERNÁNDEZ, Ximena. Plan de Marketing en la PYME. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. (2020).

<sup>14</sup> Núñez Torres, G. E. Colombia, cerca de una aguda crisis industrial: Cámara de Confecciones. La Economía. <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4390-colombia-cerca-de-una-aguda-crisis-industrial-camara-de-confecciones.html> (2019, 27 abril).

muy bajo costo de manufactura extranjera; debido a la apertura económica que produce una nueva ola de productos extranjeros que inundan a las naciones transformando la interacción de producción versus la demanda que venía rigiendo al territorio, sin prestar mucha atención a su calidad o estética, en particular la mujer en su mayoría trabajadoras y cabezas de hogar tiende a prestar menos atención al estilo, moda, gusto y más a los productos que se ajusten a su nivel económico y como consecuencia a esto último, muchas industrias locales desaparecieron debido a que no lo lograron.

En Colombia la moda y la industria textil hace parte fundamental de la economía, a través de los años y del incremento del sector en el país, los colombianos han prestado mucha más atención a la moda, al estilo y a las prendas, así mismo el vestuario es de primera necesidad para las personas las cuales cada vez se interesan por consumir en este mercado, el país es centro de algunas de las ferias más importantes del sector a nivel Latinoamérica, lo que la ha posicionado como uno de los referentes de la industria en cuanto a diseño, estilo, manufactura y calidad de sus productos.

En palabras de (Inexmoda, 2018) “Colombia es uno de los principales referentes de moda en Latinoamérica el talento de los diseñadores locales es de exportación y cada vez más se abren mercado a nivel global”<sup>15</sup> de igual manera el vestuario ocupa una de las prioridades de los hogares colombianos en especial en las mujeres, son las que cada vez se ven más influenciadas por la moda para verse y sentirse mejor.

En el Tolima esto no es algo alejado de la realidad comercial ya que existen distintas empresas enfocadas en la creación de prendas de vestir. Ibagué cuenta con fábricas textiles que han sobrevivido a la recesión económica. de igual han

---

<sup>15</sup> Sala de Prensa - Inexmoda. ¿Cómo está Colombia en materia de Moda? INEXMODA. <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/> (2018, 2 abril).

surgido nuevos proyectos y microempresas que se han abierto camino en el sector como lo son, Global Contex la cual fue fundada en abril de 1989 y cuenta con dos frentes de trabajo una dedicada a desarrollar marcas privadas bajo la modalidad de paquete completo y paralelamente tiene su marca propia, Bocared la cual cada vez más ha venido teniendo presencia en el mercado departamental, está enfocada en la creación de prendas de vestir para todo tipo de mercado, bebés, niños, mujeres y hombres.

“El negocio, cuenta con dos modalidades para el desarrollo del trabajo (líneas de negocio): La primera es dirigida desde el año 2003 por Ivanhoe Ocampo, líder del canal de desarrollo de marcas privadas o paquete completo, el cual consiste en atender clientes nacionales. Algunas empresas del país solicitan productos terminados; ante estos requerimientos Global Contex realiza un proceso que consiste en entregar una muestra física y una ficha técnica; posterior a ello, elaboran diseños, proponen bases de tela y entregan un 'ropero' con una colección de diferentes propuestas para que el cliente elija la que más se adapte a sus necesidades. Actualmente diseñan productos y portafolios para reconocidas marcas como Éxito, Leonisa, Totto, Kenzo Jeans, entre otros.<sup>16</sup>” (DIAN, 2019).

En el departamento tolimense cuenta con muchas otras empresas de prendas como Fidko Jeans una empresa con una experiencia de 12 años en el sector dedicada a la creación de ropa para caballero, estas entre muchas otras se da a conocer por el excelente potencial que tiene el departamento en el ámbito textil además de la amplia experiencia y reconocimiento con el que cuenta en la industria.

Por esta razón se realiza el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer en la ciudad de Ibagué,

---

<sup>16</sup> Rodríguez, A. La empresa familiar dedicada a confecciones y textiles. El Nuevo Día. <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/emprendedores/441975-la-empresa-familiar-dedicada-a-confecciones-y-textiles> (2019, 23 noviembre).

Tolima. Permite conocer las estructuras necesarias en cuanto a empresas de confección textil en el departamento y la región, para la creación de la empresa “BF Collections” se requiere un estudio de factibilidad donde se identifiquen las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del medio interno y externo, con el fin de generar un plan estratégico, un plan operativo, un plan de mercadeo y un estudio financiero que permita la toma de decisión sobre la puesta en marcha de un emprendimiento que abra camino al reconocimiento nacional de la experiencia con la que ya cuenta el departamento, además de una empresa con enfoque a la reactivación y reinversión económica en la región, mediante la generación de empleo y comercialización de prendas de vestir.

## **5.2 Antecedentes**

### **5.2.1 Estado del arte**

El análisis del estado del arte que aquí se realiza está basado en dos tipos de investigaciones, una sobre factibilidad de la construcción de empresas dedicadas a la industria textil y otra sobre el estudio del crecimiento, competitividad e importancia del sector en la sociedad, Vargas y Calvo (1987) afirman lo siguiente:

*El estado del arte es un estudio analítico del conocimiento acumulado que hace parte de la investigación documental y que tiene como objetivo inventariar y sistematizar la producción en un área del conocimiento, ejercicio que no se debe quedarse tan solo en el inventario, sino que debe trascender más allá, porque permite hacer una reflexión profunda sobre las tendencias y vacíos en un área específica (p. 74).<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Molina, Nancy. ¿Qué es el estado del arte? Ciencia & Tecnología para la Salud Visual y Ocular. 74. (2005).

## MODELO DE COMPETITIVIDAD PARA LA INDUSTRIA TEXTIL DEL VESTIDO EN MEXICO

*Nájera Ochoa, J. (2014). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México.*

**Autores:** Jesica Nájera Ochoa

**Objetivo:** Determinar en qué medida los factores de productividad, calidad e innovación enfocados en las capacidades de la empresa, inciden en la competitividad de la industria.

**Muestra:** Esta investigación fue realizada con un numero de 1159 organizaciones del sector en México entre compañías de confección e industrias del área textil donde se consideró adecuado elegir un tamaño de la muestra al nivel de confianza del 90% con margen de error del 10% lo que dio como resultado un total de 64 empresas investigadas.

Esta investigación aporta resultados acerca de cómo afecta la competitividad y están directamente relacionados factores importantes como la productividad la calidad y la innovación en partículas en las empresas de la industria textil en México, esta determino como estos factores se relacionan de manera lineal con el nivel de competitividad de las organizaciones, comprobando que al presentar un mejoramiento continuo de la productividad y calidad las organizaciones pueden estar en un mayor nivel de competitividad en el mercado sin dejar de lado la innovación como parte fundamental del crecimiento en el mercado de las empresas relacionadas con el sector textil en México, por ultimo explicando de una manera clara algunos de los factores de mayor problemática por el que las empresas el sector en este país no suelen ser tan competitivas.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nájera O., J. Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. Universidad & Empresa. (2015)

**resultados:** los resultados muestran que existe una relación lineal positiva y estrecha, lo que indica un alto grado de variación conjunta entre productividad – calidad, calidad – innovación, innovación – competitividad.

## **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN EL ÁREA METROPOLITANA**

*Osorio Echeverri, M. (2019). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana. Universidad EAFIT.*

**Autores:** Marcela Osorio Echeverri

**Objetivo:** Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

En este trabajo se puede identificar que, aunque en el mercado haya diversos competidores con amplia oferta de ropa deportiva, la demanda del público objetivo es alta. Gracias a la tendencia global por llevar un estilo de vida fitness, las mujeres cada día quieren verse bien y estar en forma, por esta razón, el público tiende a crecer, generando oportunidades en la fabricación de prendas deportivas para las empresas que se dedican a esta industria.<sup>19</sup>

Por otro lado, se concluye que para llevar a cabo este tipo de empresas no es necesario contar con altos niveles económicos ni altas inversiones, es un proyecto

---

<sup>19</sup> Osorio Echeverri, M. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana. Universidad EAFIT. (2019)

viable en su totalidad la creación de empresas del sector textil ya que este tiene un crecimiento constante pese a las dificultades nacionales.

**Resultados:** los resultados muestran que existe una gran viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la creación de ropa deportiva ya que hay una alta aceptación y demanda por parte del mercado por los nuevos cambios en los hábitos de los consumidores en cuanto a su vida y hábitos deportivos.

## **EVOLUCIÓN DEL SECTOR CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ COLOMBIA**

*Mejía, A. Quintero, R. (2014). Evolución del Sector Confecciones de la Ciudad de Ibagué Colombia.*

**Autores:** Aracely Buitrago Mejía, Ramiro Quintero García

**Objetivos:** El propósito de la investigación, es conocer la evolución económica y social de las organizaciones empresariales, cuya actividad económica principal se desarrolla en el subsector textil confecciones de la ciudad de Ibagué, para que sirva de base en la medición del impacto de las intervenciones de apoyo al subsector por parte de entidades tanto públicas como privadas y para proyectar estrategias que conduzcan al mejoramiento del desempeño del subsector.

**Muestra:** La población objeto de estudio fueron los 340 empresarios registrados en la Cámara de Comercio, del subsector textil confecciones de la ciudad de Ibagué. Utilizando la herramienta del software STATS se de la muestra poblacional en 180 empresas, con un nivel de confianza del 95% y error máximo aceptable del 5%.

En su gran mayoría los aspectos analizados en el presente estudio, presentan una evolución positiva del sector confecciones en los últimos cinco años (2008-2013) como es el caso del empleo, los ingresos, el compromiso con la formación del

talento humano, y con la certificación de calidad, la producción, la organización y dirección de la empresa y la gestión de mercadeo. Existen aspectos que podrían frenar el desarrollo del sector, como es el caso del tamaño reducido de la mayoría de las empresas y la escasa disposición para trabajar conjuntamente con otros empresarios. Se debe trabajar de manera persistente la sensibilización hacia la asociatividad, pues es muy difícil que estas empresas trabajando de manera individual puedan competir en un mercado globalizado y altamente competido.<sup>20</sup>

**Resultados:** Si bien es cierto que el subsector textil confecciones de Ibagué ha evolucionado de manera positiva en los últimos cinco años, fundamentalmente en aspectos relacionados con la formalidad empresarial, entendida ésta como la documentación y gestión de los procesos organizativos, la disposición y seguimiento de planes estratégicos y de mercadeo, formación del talento humano, desarrollo de procesos de certificación de calidad; se debe continuar trabajando en una ruta que permita alcanzar el óptimo desempeño en cada una de las áreas funcionales de las empresas, de tal manera que puedan competir en igualdad de condiciones con sus homólogas de otras regiones del país y del mundo.

## **ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA (COLOMBIA). PROPUESTA DE UN MODELO QUE POTENCIE EL DESARROLLO DEL SECTOR DE CONFECCIÓN TEXTIL**

*Baena Marulanda, E. (2003). Estudio de competitividad de la industria del departamento de Risaralda (Colombia). Propuesta de un modelo que potencie el desarrollo del sector de confección textil. Universidad Politécnica de Valencia.*

---

<sup>20</sup> Mejía, A. Quintero, R. (2014). *Evolución del Sector Confecciones de la Ciudad de Ibagué Colombia*. <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/59>

**Autores:** Ernesto Baena Marulanda

**Objetivo:** El propósito de la investigación, es aportar conceptos y elementos de juicio enmarcados en el conocimiento de la realidad socioeconómica del departamento de Risaralda, Colombia, en particular del sector de confección textil, que permita presentar de manera más racional, recomendaciones para reorientar su desarrollo económico por senderos de competitividad.

**Resultados:** En este trabajo de investigación se desarrolla un modelo para el análisis y diagnóstico de las pymes, que permite medir y relacionar el impacto en los resultados de las empresas de factores meso económicos como son; las competencias y perfil de las instituciones de apoyo al sector (competencias para la prestación de servicios técnicos, carácter gremial, formación profesional, generación de conocimiento y tecnología); las relaciones institucionales la cooperación (comunicación; métodos, canales, motivo de la comunicación; utilidad de la información transmitida; actividades conjuntas); el liderazgo institucional (identificación de líderes para generar iniciativas y proyectos, para articular y generar consenso, para representar al sector); la política de desarrollo local (proyectos locales para ayudar a la competitividad de la empresa, proyectos más importantes para la ciudad en los próximos años, proyectos en marcha que mejoran el desarrollo de la ciudad o la región).<sup>21</sup>

## **PLAN DE NEGOCIOS ROPA INTERIOR FEMENINA “MORANGO”**

---

<sup>21</sup> Baena Marulanda, E. (2003). *Estudio de competitividad de la industria del departamento de Risaralda (Colombia). Propuesta de un modelo que potencie el desarrollo del sector de confección textil. Universidad Politécnica de Valencia.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=215958>

*Montoya Giraldo, V., Mora Torres, J., Peña León, R., & Reyes Pérez, M. (2011). Plan de Negocios Ropa Interior Femenina "MORANGO". Universidad de la Sabana.*

**Autores:** Vivian Roció Montoya Giraldo, Jacqueline Mora Torres, Ricardo Peña León, Maira Cristina Reyes Pérez.

**Objetivo:** Desarrollar una empresa de confección de Pantis con diseños y telas inteligentes, aprovechando estratégicamente las oportunidades de negocio, el talento humano y espíritu empresarial.

Es una empresa idealizada para el sector textil, la cual se dedica exclusivamente al diseño y comercialización de ropa interior femenina, ésta busca reconocimiento en el mercado, y satisface constantemente a sus clientes con productos de valor agregado por su innovación en el diseño, utilizando telas inteligentes y excelencia en la elaboración de sus prendas gracias a la calidad humana con la que cuenta.<sup>22</sup>

**Resultado:** Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de la estratificación socioeconómica como herramienta para clasificar los usuarios potenciales y definir el mercado objetivo de acuerdo a los ingresos y ubicación. El diseño fue el valor agregado del negocio, al igual que las estrategias de venta con el fin de llegar al mayor mercado posible.

---

<sup>22</sup> Montoya Giraldo, V., Mora Torres, J., Peña León, R., & Reyes Pérez, M. (2011). Plan de Negocios Ropa Interior Femenina "MORANGO". Universidad de la Sabana.  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/217>

### 5.3 Marco conceptual

#### Conceptos básicos

**Confección:** La utilización más habitual de la noción de confección se encuentra en la industria textil. Por lo general, la acción de confeccionar aparece vinculada al corte, ya que son actividades imprescindibles para la creación de prendas de vestir. Las personas dedicadas a la costura, los modistas y los sastres son algunos de los especialistas que se dedican a la confección.

**Corte:** El corte y la confección son términos generales ligados a la industria de la moda, los cuales se refieren al proceso de fabricación de las prendas desde el principio. Se trata, en definitiva, de diseñar el modelo, hacer el corte y coser la pieza de tela hasta que se complete la prenda propiamente dicha.

**Crear:** Crear es producir algo de la nada, es aquello que surge de manera inédita y original, el ser humano es el único ser capaz de crear objetos, teorías, obras artísticas, equipos tecnológicos, en general la creación se refiere a la acción de crear algo inédito cuyo efecto sea buscar una solución a alguna dificultad, facilitar una tarea o dar respuesta a una duda.

**Diseño:** El diseño de moda se encarga de la creación de ropa y de accesorios en función de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e idea del creador, según su talento y sus conocimientos. No debe confundirse con el corte y confección ni tampoco con la sastrería, pues, aunque el diseño de moda esté muy ligado a ambos, estos dos últimos se consideran más un oficio que una actividad artística.

**Diseñador:** Es la persona creativa que lleva las ideas al papel y dibuja los modelos que serán elaborados a posteriori. El diseñador no tiene por qué saber

patronar o coser, ya que el solamente se encarga de la parte creativa de los diseños, aunque lo ideal es que un diseñador sepa llevar a cabo todos los pasos de la elaboración de una prenda.

**Empresa:** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Es una unidad de organización económico – social, dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios que está integrada por elementos humanos, materiales y técnicos con fines lucrativos, obteniendo utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios por medio de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

**Emprendedor:** Es aquella persona con capacidad de innovar; que tiene la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, responsable y efectiva e identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para alcanzarla, es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa», que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

**Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

**Manufactura:** Por medio de la acción de la manufactura, las empresas tienen la capacidad de transformar distintos inputs de materia prima en aquellos productos u outputs que desean ofrecer al mercado, desempeñando de este modo su actividad económica La manufactura por tanto es una de las piezas clave de sector secundario.

**Moda:** Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

**Modista:** Se denomina modista a la persona que tiene por profesión el diseño y confección de prendas de vestir; «vestidos, blusas, abrigos, sombreros, etc.» cuyo oficio es hacer las prendas, generalmente de mujer, la modista es la encargada de hacer el patronaje, crear prototipos, elegir tejidos, cortar, ajustar y confeccionar. El término modista es válido para mujeres y hombres. En este caso, el término modisto, se utiliza cuando es un hombre quien tiene esta profesión, aunque está más generalizado que en el caso del termino Sastre.

**Patronaje:** Puede considerarse como su definición: el procedimiento técnico por el cual se desarrolla un patrón, a partir de un diseño que se elabora de un dibujo de la prenda, o de un conjunto completo en un plano. Para esto deben cumplirse con el seguimiento de medidas, y llevar adelante una serie de pasos. Una vez que se realiza el patrón, se lleva a la mesa de corte y se realiza el trazo sobre la tela, se corta, hasta terminar el armado.

**Planes de Negocios:** Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán, los objetivos y describe los métodos que van a emplearse para alcanzarlos, en este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

**Prendas de vestir:** Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos.

**Sastre:** Es un hombre que ejerce el oficio de la sastrería, un arte que consiste en el corte, confección y creación de prendas de vestir principalmente masculinas a la medida «traje, pantalón, chaleco» de forma artesanal y a medida. Al igual que con el termino Modisto, cuando una mujer se dedica a la sastrería existe el término sastra para referirse a esta profesión cuando quien la realiza es una mujer.

**Tejido:** Producto elaborado tejiendo, es decir, entrelazando hilos, cordones, etc., para formar telas. puede ser plano (sarga, satén o tafetán) o de punto (tanto de urdimbre como de trama). Algunos de los tejidos más habituales a nivel internacional son la seda, el lino, la lana y el algodón.

**Textil:** Se llama fibra textil a aquella formada por un conjunto de filamentos que pueden constituir hilos, los cuales a su vez pueden ser tejidos. Existen las fibras textiles sintéticas, artificiales y de origen natural. Al material textil tejido se lo conoce como tejido textil o simplemente tejido. También, en el lenguaje coloquial, se lo denomina tela. Estos productos surgen al unir o entrelazar hilos y son la base para la confección de la ropa, ya sea de ropa de vestir, ropa blanca.

## **5.4 Marco legal**

### **Principales Políticas para la creación de empresa en Colombia**

La constitución política de Colombia establece la libertad económica como derecho de los ciudadanos y considera la empresa como base fundamental del

desarrollo, específicamente en el título XII del régimen económico y de hacienda pública, artículo 333 donde indica:

*Artículo 333. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”<sup>23</sup>*

Así mismo en el artículo 58 la constitución política hace referencia a la propiedad haciendo referencia a la propiedad privada como derecho de los colombianos, dando importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria:

*Artículo 58. “Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber*

---

<sup>23</sup> Artículo 333, Constitución Política de Colombia, <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

*expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.”<sup>24</sup>*

## **Leyes para el emprendimiento**

### **Ley MIPYME**

La ley que habla y hace énfasis en el incentivo para la creación de empresa en Colombia es la ley 590 de 2000 en la cual busca promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas aquellas que son fuente principal para la creación de empleos y crecimiento económico nacional como lo dicta en su art 1:

*Artículo 1ro. “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (...).”<sup>25</sup>*

Esta ley hace énfasis en la participación y apoyo por parte del gobierno nacional para la promoción y desarrollo de las empresas colombianas como lo indica a en el artículo 6:

*Artículo 6. “(...) Apoyar la articulación de los diferentes programas de fomento de la microempresa, que se ejecuten dentro del marco general de la política del Gobierno (...)”*

---

<sup>24</sup> Artículo 58, Constitución Política de Colombia, <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>

<sup>25</sup> Artículo 1, Ley 590 de 2000, <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

## **Ley de fomento de emprendimiento**

Esta ley tiene como objetivo Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; mediante políticas de cultura empresarial y financiera con apoyo gubernamental, para el crecimiento económico.<sup>26</sup>

La ley 1014 de 2006 establece las obligaciones del estado para posibilitar el emprendimiento, y las garantías en las que se encuentra la asignación de recursos públicos para el apoyo y apalancamiento para proyectos de emprendimiento en el país.

## **6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1 Tipo de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrá en cuenta el método de investigación Mixta descriptiva.

Se dice que, cuantitativa debido a que se ejecutaran encuestas (virtuales por razones de salubridad), seguido de esto se hará la recopilación de datos y por último el análisis de los mismos, los cuales van a servir para cuantificar la problemática y saber con claridad y seguridad el mercado potencial. Igualmente,

---

<sup>26</sup> Artículo 2, Ley 1014 de 2006,  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

por medio de las encuestas se conocerá la aceptación por parte de la población, con el fin de evidenciar si están de acuerdo o no con la creación de la empresa.

Finalmente, la investigación sigue una lógica descriptiva, pues busca especificar las características del mercado con el fin de formular y validar la idea de negocio.

## 6.2 Características de la población objeto de estudio

### Universo Y/O Población

<b><u>FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</u></b> <b><u>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA</u></b> <b><u>FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER</u></b>	
<b><u>GRUPO OBJETIVO:</u></b> Mujeres, entre los 18 y 40 años, de los niveles socioeconómicos del 2 al 4 que se inclinan principalmente por la moda y manufactura colombiana, con gusto por las prendas frescas y con estilo.	<b><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Mixta descriptiva.
<b><u>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Cuantitativa. Involucra el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados	<b><u>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Cuantitativa encuesta virtual.
<b><u>UNIVERSO:</u></b> 529.635 habitantes	<b><u>MUESTRA:</u></b> 203 Habitantes
<b><u>MARGEN DE ERROR:</u></b> <b>6%</b>	<b><u>NIVEL DE CONFIANZA:</u></b> <b>95%</b>
<b><u>DISEÑO MUESTRAL:</u></b> Muestreo aleatorio simple	<b><u>COBERTURA GEOGRÁFICA:</u></b> Ibagué - Tolima.

Tabla 1 - Ficha de Investigación

Este proyecto está dirigido a las mujeres desde los 18 años hasta los 40 años, mujeres jóvenes y de mediana edad, que se inclinan principalmente por la moda y manufactura colombiana, con gusto por las prendas frescas y con estilo.

Se realizará muestreo aleatorio simple, donde se defina la población, se concrete el tamaño de la muestra y se extraigan al azar los elementos. De una población de 529.635 habitantes, de la ciudad de Ibagué, Tolima, Se desea tomar una muestra para saber la cantidad de habitantes a encuestar y con ello tener una información adecuada, con un error standard de 1.3% al 95% de confiabilidad.

DATOS	N = 529.635	se = 1.5% (0.015)	p = 95 % (0.95)
$S^2 = p(1-p) \gg (1 - 0.95) = 0.05$		$\sigma^2 = (se)^2 \gg (0.015)^2 = 0.000225$	

$$n^1 = \frac{S^2}{\sigma^2} =$$

$$n^1 = \frac{0.05}{0.000225} = 222$$

$$n = \frac{n^1}{1 + n^1/N} =$$

$$n = \frac{222}{1 + (222^2)/529635} = 203$$

Ecuación 1 - Formula muestral - Tamaño de la muestra

**¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 529.635 habitantes para conocer la población a encuestar?**

La cantidad de encuestas que debemos hacer son 203 para la población de Ibagué que es de 529.635 habitantes.



### **6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos juegan un papel de gran importancia dentro de la investigación, por tal razón y teniendo en claro el tipo de investigación se determinan las siguientes técnicas Cuantitativas:

Las fuentes de información se obtendrán mediante la aplicación de encuestas cuantitativas, estas encuestas se realizan con la ayuda de las herramientas de Google para evitar el contacto directo con las personas por accidentes de salud ocasionados por el brote de COVID-19. Documentos y registros, que permitan acceder a bases de datos e informes ya existentes, es decir que el tipo de datos sean secundarios, ya que son de gran aporte para el estudio de factibilidad y fundamentados en fuentes externas, ya que reducen tiempo, costos y facilitan el acceso a la información.

### **6.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Fundamentados en la recolección de datos, procesamiento de la información y en la presentación y publicación de los resultados se efectuará básicamente el contenido de este estudio de factibilidad.

Inicialmente se realizará el proceso de recolección de datos utilizando la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario, con este método solicitamos información a través de un formato con una serie de preguntas con escala de Likert, que nos permitirá recoger y recabar información clara y precisa con el fin de tomar un curso de acción para que con ello se puedan establecer los planes de acción de acuerdo con lo recopilado.

Se proseguirá al procesamiento de la información, por medio de la tabulación y creación de bases de datos que permitan tener todos los aspectos relacionados con el estudio a la mano y poder acceder a ellos de manera organizada para futuras presentaciones y análisis.

Finalmente, en la presentación y publicación de resultados, se hace uso de la información procesada y se presenta mediante ecuaciones, gráficos y tablas que son más fáciles de interpretar y resultan muy visuales a la hora de analizar los resultados significativos de la investigación.

## **6.5 Encuesta**

### ***ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER***

Esta encuesta es con el fin de recolectar información sobre las preferencias y gustos de los consumidores para conocer las oportunidades del mercado para la creación de una empresa de fabricación y confección de prendas de vestir para mujer (Blusas, Faldas y Vestidos).

#### **1. ¿Cuál es su edad?**

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 – 55
- 56 – más

#### **2. ¿Cuál es su Género?**

- Masculino
- Femenino
- No Binario
- Genero Fluido
- Prefiero no decirlo

- 3. Si usted encuentra una prenda de vestir 100% colombiana. ¿La compraría?**
- Sí
  - No
  - Tal vez
- 4. ¿En qué se basa al momento de comprar una prenda de Vestir?**  
**Pregunta con múltiple respuesta.**
- Calidad
  - Precio
  - El material de fabricación
  - Otro: \_\_\_\_\_
- 5. ¿Qué prenda de vestir femenina compraría?**  
**Pregunta con múltiple respuesta.**
- Blusas
  - Faldas
  - Vestidos
- 6. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir para mujer?**
- Semanalmente
  - Mensualmente
  - semestralmente (Cada 6 meses)
  - Anualmente (1 vez al año)
- 7. ¿Por qué medio usualmente adquiere prendas de vestir femeninas?**  
**Pregunta con múltiple respuesta.**
- Página Web
  - Facebook
  - Instagram
  - Local Comercial
  - Revista
- 8. ¿Con que frecuencia asiste a centros comerciales de compras o Shopping?**
- Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi siempre
  - Siempre
- 9. ¿Está de acuerdo con que nuestros productos estén hechos por materiales colombianos?**
- Si
  - No
  - Tal vez

**10. ¿Usted apoya las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) de fabricación y confección de prendas de vestir para mujer (Blusas, Faldas y Vestidos)?**

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

**11. Para usted, a la hora de comprar prendas de vestir femeninas, ¿el factor económico influye a la hora de adquirirlos?**

Seleccione de 1 a 4 que tanto influye el factor económico al momento de la compra, donde:

- 1 – Influye bastante
- 2 – Influye poco
- 3 – No influye mucho
- 4 – No influye

**12. Para usted, a la hora de comprar prendas de vestir femeninas. ¿la calidad de los productos es lo que más influye al momento de adquirirlos?**

Seleccione de 1 a 4 que tanto influye el factor económico al momento de la compra, donde:

- 1 – Influye bastante
- 2 – Influye poco
- 3 – No influye mucho
- 4 – No influye

**13. ¿Se le dificulta encontrar un punto de venta de prendas de vestir femeninas de manufactura colombiana?**

- Sí
- No

**14. ¿Con que frecuencia se inclina por prendas de vestir femeninas cuándo va a realizar un regalo?**

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda para mujer?**

(blusas, faldas, vestidos)

- \$ 20.000 - \$ 30.000
- \$ 30.000 - \$ 50.000
- \$ 50.000 - \$ 70.000
- \$ 70.000 o Más

## 7. PLAN DE MARKETING

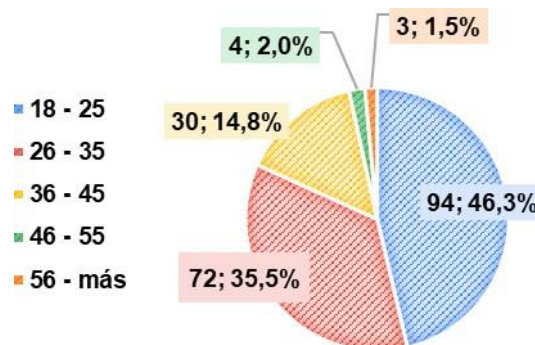
### 7.1 Análisis del entorno

En el siguiente estudio de mercado se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la ciudad de Ibagué, Tolima. Con el propósito de obtener y recabar información, para el posterior análisis de los datos acerca de la población objetivo y así poder a partir de los resultados obtenidos de la situación del mercado se podrá establecer una estrategia para la toma de decisiones acerca de la demanda, de conformidad a la aceptación social del proyecto.

### 7.2 Análisis de la encuesta

#### Análisis de la encuesta de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer

##### 1. ¿Cuál es su edad?

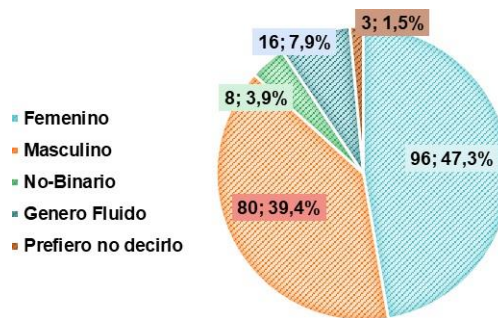


Pregunta encuesta 1 - ¿Cuál es su edad?

De 203 personas encuestadas, se puede determinar que 94 personas están en el rango de 18 a 25 años que nos representa el 46,3% de las personas encuestadas,

y con una participación de 72 personas entre un rango de 26 a 35 años con un 35,5%, esto nos representa el 81,8% de las personas encuestadas.

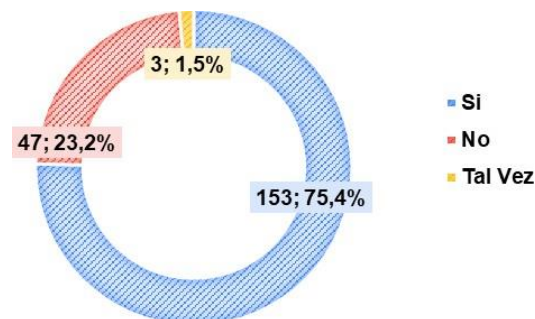
## 2. ¿Cuál es su Género?



Pregunta encuesta 2 - ¿Cuál es su género?

De 203 personas encuestadas, se puede determinar que 96 personas son del género Femenino, 8 en el género No-Binario y 16 en el Género fluido, representando el 59,1% de las personas encuestadas, por otro lado, tenemos a 80 personas encuestadas que hacen parte del género masculino con un peso del 39,4%.

## 3. Si usted encuentra una prenda de vestir 100% colombiana. ¿La compraría?

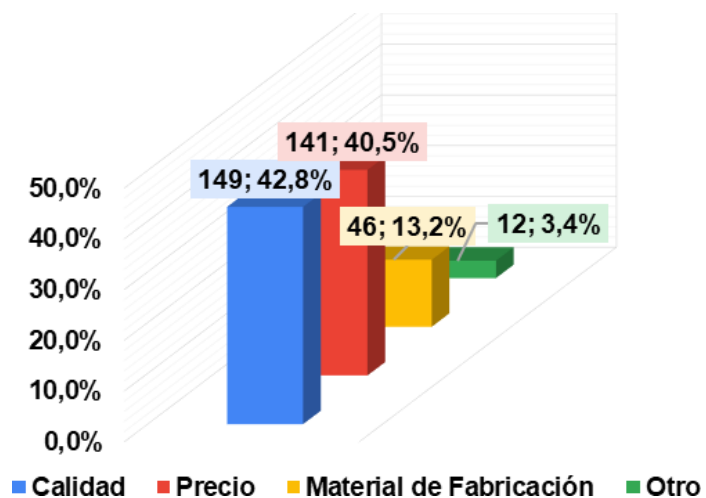


Pregunta encuesta 3 - ¿Usted compraría una prenda de vestir 100% colombiana?

De 203 personas encuestadas, 153 personas comprarían una prenda de vestir si esta fuese hecha 100% colombiana, Solo una mínima cantidad de personas (3) que representan el 1,5% de los encuestados dijeron que no comprarían algo que fuese 100% colombiano.

**4. ¿En qué se basa al momento de comprar una prenda de Vestir?**

*Pregunta con múltiple respuesta.*

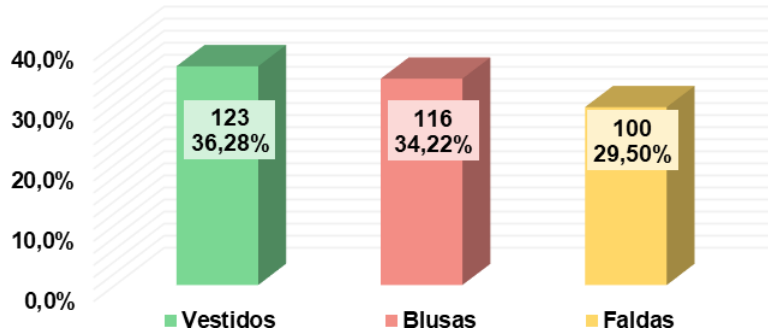


*Pregunta encuesta 4 - ¿En qué se basa al momento de comprar una prenda de Vestir?*

De 203 personas encuestadas, para la mayoría con 149 personas con un peso del 73,4% de los encuestados, es importante la calidad del producto al momento de realizar la compra, al igual que el factor económico es importante para 141 de ellas con el 69,5% que se basan para adquirir una prenda.

**5. ¿Qué prenda de vestir femenina compraría?**

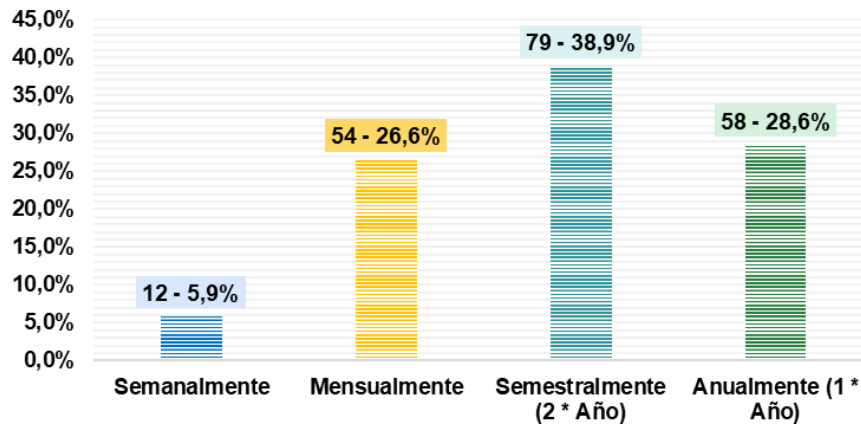
*Pregunta con múltiple respuesta.*



*Pregunta encuesta 5 - ¿Qué prenda de vestir femenina compraría?*

De 203 personas encuestadas, 123, que representa la mayoría optarían por adquirir un vestido con un 36,28%, a pesar de ser la respuesta con mayor representación, no está muy lejos con relación a las otras 2 opciones, las cuales están por encima del 29% de aceptación por parte del público, sin embargo, con esto podemos prever que nuestro producto que puede llegar a ser más vendido serán los vestidos.

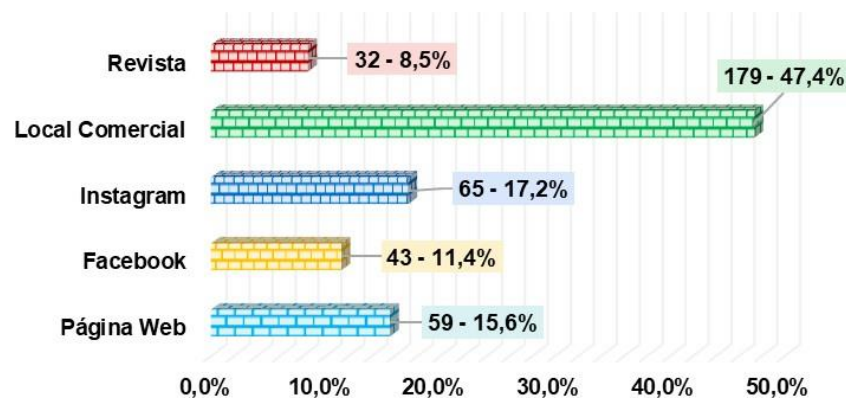
**6. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir para mujer?**



*Pregunta encuesta 6 - ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir para mujer?*

De 203 personas encuestadas, se determinó que 79 personas (38,9%) realizan por lo menos 1 compra de prendas de vestir para mujer semestralmente, es decir 2 veces al año, por otro lado, tenemos que una cantidad casi igual de personas, hacen sus compras mensualmente con 54 y un peso porcentual de 26,6% y anualmente de 58 personas y 28,6%, son muy mínimas las personas que realizan compras semanalmente con un total de 12, pero a pesar de ser muy bajas, son a las que debemos de tratar de fidelizar junto a las que realizan compras mensualmente por representar una mayor fuente de ingresos.

**7. ¿Por qué medio usualmente adquiere prendas de vestir femeninas?**  
***Pregunta con múltiple respuesta.***



*Pregunta encuesta 7 - ¿Por qué medio adquiere prendas de vestir femeninas?*

De 203 personas encuestadas, su mayoría (179 personas) realiza las compras en un local o establecimiento comercial, con un total del 88,2%, otro punto fuerte de ventas son los medios virtuales y sociales, tales como Pagina web (29,1%), Instagram (32%) y Facebook (21,2%).

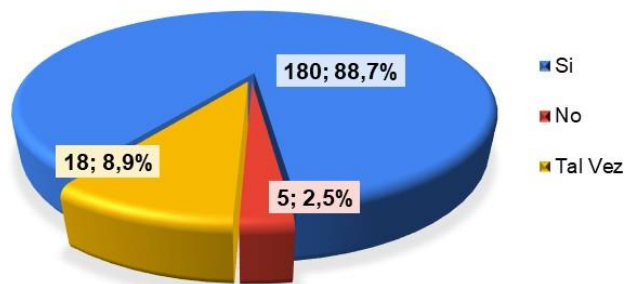
**8. ¿Con que frecuencia asiste a centros comerciales de compras o Shopping?**



*Pregunta encuesta 8 - ¿Con que frecuencia asiste a centros comerciales de compras o Shopping?*

Como observamos en el punto anterior, una mayor parte de los encuestados realizan sus compras en un local o establecimiento comercial, con esta pregunta determinamos que, de las 203 personas encuestadas, 105 Personas (51,7%) asisten ocasionalmente de compras al centro comercial y 60 personas con un 29,6% deciden hacer sus compras casi siempre en el centro comercial.

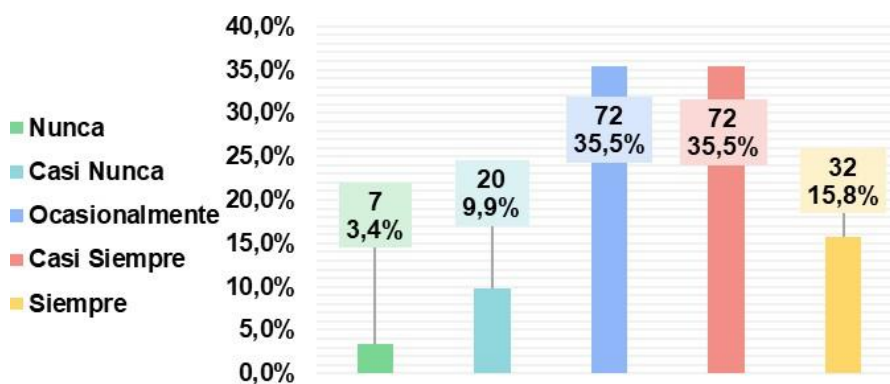
**9. ¿Está de acuerdo con que nuestros productos estén hechos de materiales colombianos?**



*Pregunta encuesta 9 - ¿Está de acuerdo con productos hechos de materiales Colombianos?*

El 88,7% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con que los productos estuviesen hechos de materiales colombianos, aquí podemos evidenciar un aumento del 13,3 % respecto a la pregunta 3, en el cual solamente el 75,4% comprarían productos 100% colombianos, una parte del 8,9% con 18 personas encuestadas dijeron que tal vez estarían de acuerdo con que los productos estuviesen hechos con materiales colombianos.

**10. ¿Usted apoya las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) de fabricación y confección de prendas de vestir para mujer (Blusas, Faldas y Vestidos)?**

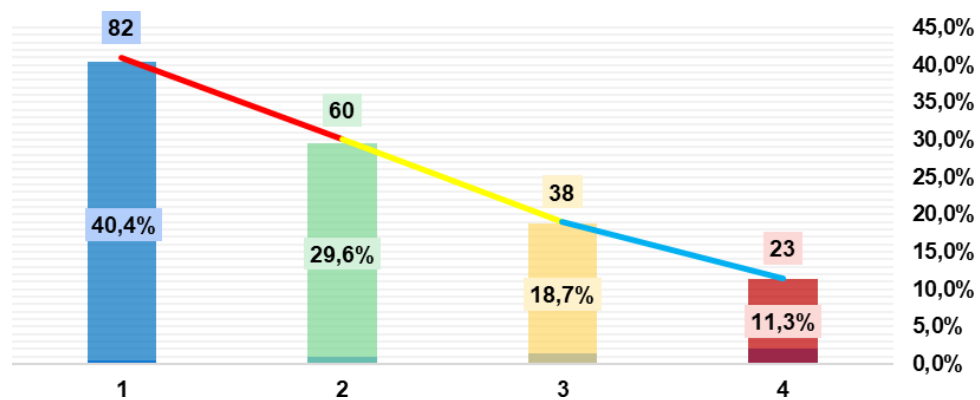


*Pregunta encuesta 10 - ¿Usted apoya las PYMES?*

De 203 personas encuestadas, 72 personas (35,5%) dijeron que apoyan casi siempre las PYMES y otras 72 Personas (35,5%) dijeron que apoyan ocasionalmente las PYMES, por otro lado, el 15,8% (32 personas) dijeron que siempre buscan apoyar PYMES, en resumidas cuentas, se puede decir que un 86,8% de los encuestados dijeron que en mayor o menor medida buscan apoyar las PYMES.

11. Para usted, a la hora de comprar prendas de vestir femeninas, ¿el factor económico influye a la hora de adquirirlos?

*Seleccione de 1 a 4 que tanto influye el factor económico al momento de la compra, donde: 141 personas*

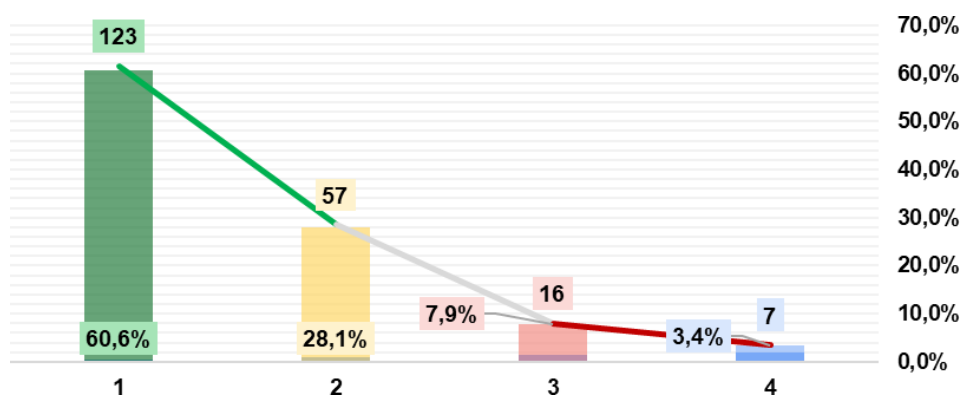


*Pregunta encuesta 11 - ¿El factor económico influye en la compra?*

Como se puede evidenciar en la pregunta 4, donde 141 de los encuestados (69,5%) contestaron en que se basan al momento de la compra es el dinero, podemos verlo reflejado aquí, donde el 40,4% con 82 personas, influye bastante el factor económico al momento de la compra, y para el 29,6% con 60 personas, el factor económico influye, pero en menor medida.

12. Para usted, a la hora de comprar prendas de vestir femeninas. ¿la calidad de los productos es lo que más influye al momento de adquirirlos?

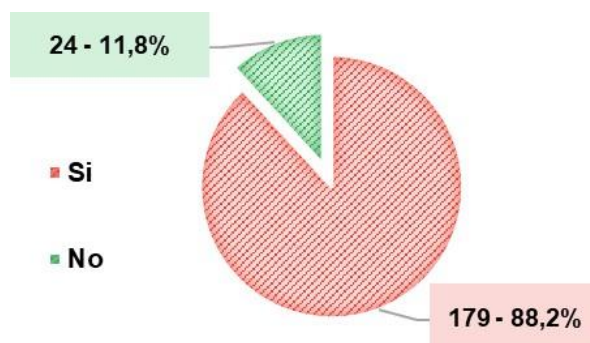
*Seleccione de 1 a 4 que tanto influye el factor económico al momento de la compra, donde:*



Pregunta encuesta 12 - ¿La calidad influye en la compra?

De 203 personas encuestadas, 123 personas con el 60,6% del total dijeron que la calidad del producto es lo que más influye al momento de adquirirlos, y para el 28,1% con 57 personas, la calidad del producto influye, pero en menor medida.

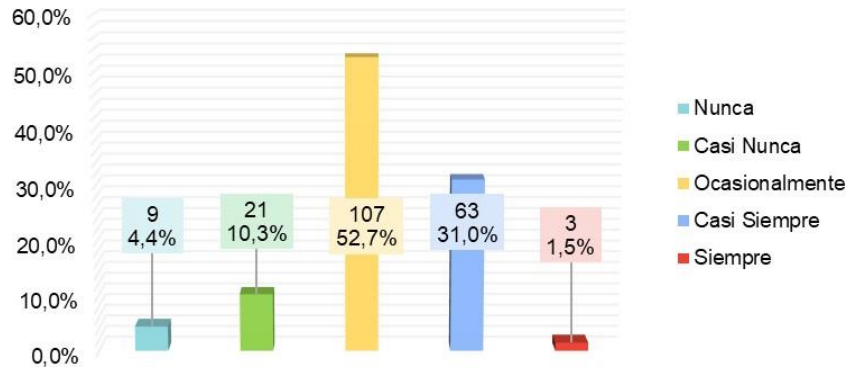
**13. ¿Se le dificulta encontrar un punto de venta de prendas de vestir femeninas de manufactura colombiana?**



Pregunta encuesta 13 - ¿Se le dificulta encontrar puntos de venta de manufactura Colombiana?

De 203 personas encuestadas, a 179 personas con el 88,2% de su total se les dificulta encontrar un punto de venta de prendas de vestir femeninas colombianas y solamente 24 personas con el 11,8% si saben dónde encontrar un punto de venta.

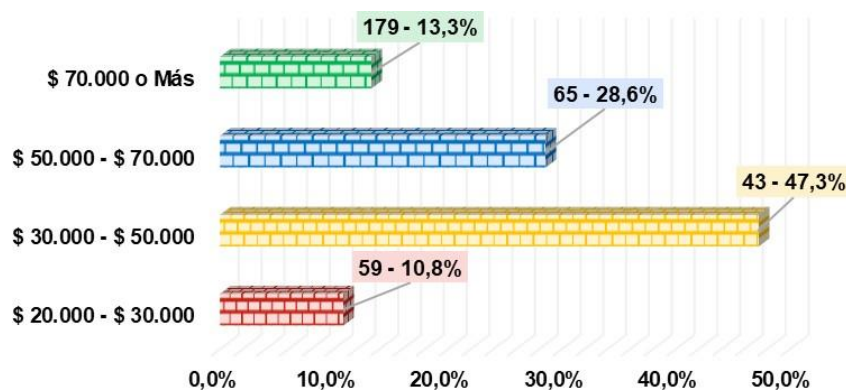
**14. ¿Con que frecuencia se inclina por prendas de vestir femeninas cuándo va a realizar un regalo?**



*Pregunta encuesta 14 - ¿Con qué frecuencia regala prendas de vestir femeninas?*

De 203 personas encuestadas, a 107 personas con el 52,7% se inclinan ocasionalmente para la compra de una prenda de vestir femenina, por otro lado, tenemos a 63 personas con el 31% que siempre compran prendas de vestir femenina como regalo, con esto tenemos un 83,7% que en mayor o menor medida se inclinaran por la compra del producto.

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda para mujer? (blusas, faldas, vestidos)**



Pregunta encuesta 15 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?

De 203 personas encuestadas, tenemos una media de 96 personas con el 47,3% que están dispuestas a pagar entre \$ 30.000 – \$ 50.000 COP, y otro porcentaje con un total del 28,6% con 58 de las personas encuestadas, están dispuestas a pagar desde \$ 50.000 hasta \$ 70.000 COP, esto da una idea de los rangos con los cuales se pueden trabajar al momento de vender el producto.

De este análisis se concluye que la empresa fabricante de prendas de vestir para mujer tiene un alto grado de aceptación por parte de los encuestados, es decir que se cuenta con una aprobación social, no obstante, para completar el estudio de mercado, es preciso analizar toda la información recabada de los diversos medios, entidades y empresas textiles con los respectivos datos que permitirán determinar la necesidad percibida del proyecto, por medio de una demanda proyectada, su respectivo nicho de mercado y los respectivos beneficiados con este servicio ofrecido.

## 7.1 Competencia

La competencia más cercana y grande que tiene en la región sería una de las empresas líder de los tolimenses como lo es CP Company una empresa con alta trayectoria de fabricación de prendas para toda la familia, con varios puntos de

venta y tiendas de distribución en el departamento, con prendas a la moda y a la vez con precios competitivos.

A nivel nacional competencia directa, podría encontrarse con marcas de alta trayectoria como lo son Studio F, empresa antioqueña conocida por todos los colombianos como un referente de moda y diseño en prendas de vestir para mujeres, entre otras, también lo serian diferentes boutiques de diseño y moda especializada a la comercialización de ropa para mujer entre ellas, muchas de ellas dedicadas al diseño, otras a fabricación y algunas mas solo a la comercialización.

### Perfil del consumidor

- **Estilo de vida:** mujeres y jóvenes enfocados en los productos atractivos y llamativos con sentido social manufactura colombiana y moda.
- **Gustos:** nuestros consumidores tienen un estilo de moda, son mujeres que les gusta vestirse bien y sentirse fresca y con estilo a la hora de vestir.
- **Hábitos de consumo:** nuestro mercado está también enfocado a consumidoras con conciencia social, que apoyan el desarrollo del departamento a través de sus compras, aportando a la creación de trabajos dignos para otras mujeres.

### 7.2 Matriz DOFA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal dedicado a la empresa</li><li>• Diseños exclusivos y a la moda</li><li>• Calidad en mano de obra</li><li>• Fabricación y distribución directa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limitación de capital para ejecución del proyecto</li><li>• Dificultad para el reconocimiento inmediato de la marca</li></ul>
--	---

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia en el uso e interés por la moda y manufactura textil</li> <li>• Variedad de proveedores en el sector a nivel nacional</li> <li>• La manufactura textil y moda colombiana se destaca a nivel internacional y latino américa</li> <li>• Interacción cada vez mayor de ventas y presencia en redes sociales</li> <li>• Interés de entidades gubernamentales por la reactivación del sector textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta presencia de prendas importadas a muy bajos precios</li> <li>• Poco apoyo de gobierno para la regulación de medidas arancelarias</li> <li>• Poco poder adquisitivo por parte de las consumidoras a raíz de la baja generación de empleo.</li> </ul>

### 7.3 Estrategias Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FO	DO
OPORTUNIDADES	<p>Elaborar un sistema de capacitación para colaboradores con el fin de brindar mayor asesoría a las clientes</p> <p>Buscar estratégicas que logren ampliar el mercado, impulsado por la calidad, exclusividad y alianzas con diferentes proveedores</p> <p>Enfocar el reconocimiento de la marca en la calidad de la mano de obra colombiana y la trayectoria del departamento en el mercado textil</p>	<p>Establecer una negociación adecuada para contar con los recursos económicos para la elaboración de los productos.</p> <p>Buscar alianzas comerciales con empresas relacionadas para incrementar el capital el reconociendo de la empresa</p> <p>Vender productos por medio de las herramientas digitales (Pagina web, redes sociales)</p>
	FA	DA
AMENAZAS	<p>Generar valor agregado en la entrega de los productos, promoviendo la adquisición de estos mediante la información del impacto que genera en temas sociales y económicos en la región.</p> <p>Generar tendencia a través de las redes sociales, impulsando la diferenciación de las prendas, creando contenido de asesoramiento de imagen y tendencias actuales.</p> <p>Establecer alianzas con diferentes empresas de transporte, para la entrega segura y cómoda de productos.</p>	<p>Buscar oportunidades de que promuevan el acceso a mercados extranjeros.</p> <p>Desarrollar un sistema eficiente y productivo</p> <p>Formular un plan de mercadeo, que permita fortalecer la cultura corporativa, evidenciar, promocionar e impulsar las prendas colombianas partir de la calidad, autenticidad, exclusividad y características en la trayectoria de la región y país.</p>

#### 7.4 Modelo del negocio

El modelo de negocio de la empresa se denomina como “*bussines to consumer*” (B2C) que se enfoca en las ventas de productos o servicios directamente de empresa a consumidor, ya que “*BF Collections*” está dedicada al diseño y fabricación de ropa, para posteriormente ser comercializadas, a posibles clientes.

#### 7.5 Marca

Se creará una marca propia de nombre BF Collections representada en colores pasteles, representando la ternura y la feminidad de la mujer colombiana, así mismo dando a conocer el enfoque hacia la mujer interesada por la moda y el estilo, enmarcando los gustos y diversidad de nuestras clientas y sobre todo de nuestras trabajadoras madres cabezas de hogar amantes del estilo y las prendas femeninas.

#### 7.6 Logo



*Ilustración 1 - Logo BF Collections*



## 7.7 Definición del negocio

La empresa de confección y fabricación **BF Collections** ofrece a sus consumidoras prendas con precios accesibles y con alta calidad en diseños, acabados y estilo. Esta empresa se origina a través de personas amantes de la industria textil y de la moda nacional al ver la necesidad de hacer renacer y ayudar a fortalecer el sector que ha decaído en los últimos años, así como la necesidad de las mujeres colombianas de rescatar su pasión por la manufactura colombiana a través de prendas frescas y a la moda hechas para todas sin exclusión de sus características y estilo.

La empresa contara con su punto de fabricación en la ciudad de Ibagué, donde se producen y venden artículos tanto online como en un punto de venta y al por mayor a nivel nacional por medio de la red.

## 7.8 Nicho del mercado

El objetivo es llegar a mujeres entre los 20 a 40 años, se busca ser una empresa incluyente enfocada en todas las mujeres con diferentes características físicas, así mismo interesadas por el estilo y moda, trabajadoras, líderes de hogar, estudiantes y demás, además de una población desde estratos 3 en adelante con prendas a la moda a precios cómodos y competitivos al mercado.

### Segmento del mercado

#### Criterios generales

**Sexo:** mujeres

**Edad:** entre 18 años y 35 años

**Lugar de residencia:** Ibagué y sus alrededores

**Mercado – objetivo:** nos enfocaremos en mujeres, jóvenes y de mediana edad, que se inclinan principalmente por la moda y manufactura colombiana, con gusto por las prendas frescas y con estilo.

## 7.9 Propuesta de valor

Fabricación de prendas con calidad y con estilo moderno a la moda, y acorde a las tendencias femeninas, con variedad de tallas, por sobre todo brindando a las mujeres aseria de estilo que sea acorde a sus características y gustos con precios accesibles dando la posibilidad a gran variedad de mujeres a verse y sentirse bellas y a la moda.

## 7.10 Estrategias de marketing

**Participación en ferias de moda:** en estas ferias podremos encontrarnos con nuestro mercado objetivo ya que estas se ven más participación de jóvenes y mujeres atraídas por las tendencias de moda y conciencia social apoyando a las empresas nacionales.

**Redes sociales:** la promoción de nuestros productos a través de las plataformas le dará acceso a muchas más jóvenes y mujeres que están presentes en estas redes utilizando esta herramienta para segmentar por gustos y aficiones de las mujeres en aplicaciones como Facebook e Instagram y la creación de una página web que permita visualizar catálogos y proceso de adquisición de los productos.

**Voz a voz y recomendaciones:** a través de nuestras propias consumidoras podremos llegar a otras clientes con estos mismos gustos y hábitos de consumo.

7.11 Nuestros productos

**Nuestras Blusas**



Ilustración 2 - Nuestras Blusas

**Nuestras Faldas**



Ilustración 3 - Nuestras Faldas

## **Nuestros Vestidos**



*Ilustración 4 - Nuestros Vestidos*

## 7.12 Modelo CANVA

Asociados clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Fabricantes de Telas	Atención por medios electrónicos, líneas de WhatsApp y demás, con respuestas rápidas.	Fabricación de prendas con calidad y con estilo moderno a la moda, y acorde a las tendencias, femeninas con variedad de tallas, por sobre todo brindando a las mujeres asesoría de estilo que sea acorde a sus características y gustos con precios accesibles dando la posibilidad a gran variedad de mujeres a verse y sentirse bellas y a la moda.	relación directa con clientes, tanto mayoristas como minoristas, con asesoramiento de prendas y compras	Nos enfocaremos en mujeres, jóvenes y de mediana edad, que se inclinan principalmente por la moda y manufactura colombiana, con gusto por las prendas frescas y con estilo.
Empresa de Transportes y Envíos	Realizar asesoría en compras a clientas sobre estilo y uso de prendas			
Creadores de contenido Digital				
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	Página y Dominio web Celular y teléfono para atención de líneas Vendedores Dispositivos de video para creación de contenido		Página Web Redes sociales Punto de Venta Recomendaciones / Voz a voz	
<b>Estructura de Costes</b>		<b>Estructura de Ingresos</b>		
Adquisición de páginas y mantenimientos, costo de cuentas bancarias, pago de herramientas digitales para pagos en línea, personal de confección, personal de venta, arriendo del local y servicios de mantenimiento, compra de materias primas y adecuación de punto de venta.		El precio de las prendas será según su materia prima donde se generará un margen de ganancia del 100% del costo de producción de los productos según las exigencias de producción.		

Ilustración 5 - Modelo CANVA

### **7.13 Fuente de tráfico de clientes**

Una de las fuentes más importantes que se utiliza para la generación de visualización de clientes es la promoción a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram las cuales pueden segmentar el mercado llegando a consumidoras potenciales y de alto interés, además de la creación de página web utilizando una de las estrategias más famosas como lo es SEO para el posicionamiento en los primeros lugares de búsqueda en redes y diferentes buscadores digitales.

Además de estas estrategias de mercado se debe implementar una estrategia de marketing de contenidos la cual consiste en la creación de contenido atractivo en redes, generando cercanía con las consumidoras, interacción y atención a sus estilos y comentarios lo cual generara un reconocimiento y posible fidelización de las mismas, dando a conocer promociones y lanzamientos que mantengan a las clientes identificadas con dicho contenido, adicionalmente las alianzas estratégicas con empresas del sector.

### **7.14 Herramientas**

Además de un dominio, una página web y creación de cuentas y perfil en redes sociales es muy probable que se necesiten herramientas adicionales que faciliten la interacción con las consumidoras, herramientas que permitan medir y optimizar ventas.

- Software de mail y marketing (auto respuesta)
- Software para medir conversaciones, realización de test y de analítica
- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Actualización de dominios
- Procesadores de pago digitales

## **7.15 Estrategias Marketing Mix**

### **Estrategias de producto:**

- Establecer una etiqueta en los productos que ofrece la empresa.
- Innovar en la creación de nuevos productos de alta demanda para este segmento como una línea de Jeans.
- Brindar belleza, comodidad y moda para las mujeres a precios acéquiales del mercado para que todas las mujeres puedan sentirse participes de la moda

### **Estrategias de precio:**

- Manejar los precios competitivos ante el mercado frente a la competencia al tener al tener a cargo la producción y diseño de las prendas.

### **Estrategias de plaza:**

- Detallar información de los productos que ofrece la empresa de confecciones textiles mediante la creación de una página web.
- Participación en ferias de moda departamentales.
- Informar de los beneficios emocionales y de calidad que la empresa de confección textil otorga mediante la creación de tarjetas de presentación y publicidad en puntos de venta.

### **Estrategias de promoción:**

- Manejar descuentos en la compra del segundo producto de la misma referencia.
- Difundir los productos que ofrece la empresa mediante un catálogo digital.
- Crear un sistema de premios o concursos por referenciación, promoción y menciones de las prendas a través de redes sociales y plataformas digitales.
- Determinar un día el cuál realice un descuento hasta el 30% en el producto estrella.

- Creación de un sistema de asesoría personalizada en compras a través de tiendas, atendiendo las necesidades de clientas de una manera personalizada.

### **7.16 Demanda proyectada**

Para esta proyección de ventas se tuvo en cuenta varias de las estadísticas del mercado en el Tolima y el país, para empezar, se analizó el crecimiento y presencia de la población femenina en el departamento según estudios hay más mujeres en porcentaje que los hombres “El Censo Poblacional revela que en el Tolima viven 1.228.763 personas, donde el 50,4% son mujeres y el 49,6% son hombres.” Además, que según el DANE solo en la ciudad de Ibagué habitan más mujeres en comparación con la población masculina.

Por otro lado el sector textil es una de lo más importantes en el país, uno de los que mueve más dinero y recursos, también siendo un factor fundamental en las estadísticas empleo, además de esto según expertos la industria es una base fundamental de las compras de los colombianos en especial para las mujeres “en lo que más gastaron los consumidores el último mes de 2019 fue en vestuario con 55,4% de participación en el total, seguido por artículos de joyería con 16,2%, calzado con 12,4%, servicios de prendas de vestir y calzado con 8,8% y ropa del hogar con 7,2%.”.

Sin embargo, en el último año por cuestiones sanitarias relacionadas con el coronavirus (covid19) se sabe que se han reducido las compras presenciales de prendas de vestir en el departamento y el país, lo que ha dado paso a que la industria tenga un crecimiento importante en las ventas por internet las cuales siguen estando lideradas por las mujeres y las prendas de vestir femeninas “Uno de los motores clave de la economía y del crecimiento del comercio electrónico en el país son las mujeres.

De acuerdo con la firma EY, los sectores con productos femeninos prometen superar los 18 billones de dólares a nivel global en ingresos, lo que significa el aumento de transacciones de productos que despiertan más interés en este género como, moda...” lo que da a conocer que, aunque el sector este pasando por un momento coyuntural sigue siendo uno de los principales factores de la reactivación económica que tendrá el país después de la crisis.

<b>DEMANDA</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Unidades</b>					
Blusas	3.349	3.684	4.052	4.458	4.903
Faldas	1.787	1.966	2.162	2.378	2.616
Vestidos	1.190	1.309	1.440	1.584	1.742
<b>Precio</b>					
Blusas	\$34.000	\$37.000	\$40.700	\$44.000	\$48.400
Faldas	\$65.000	\$71.000	\$78.100	\$85.000	\$94.500
Vestidos	\$97.000	\$106.000	\$117.300	\$129.000	\$142.000
<b>Ingresos productos</b>					
Blusas	\$113.866.000	\$136.304.300	\$164.928.203	\$196.130.836	\$237.318.312
Faldas	\$116.155.000	\$139.564.700	\$168.873.287	\$202.172.245	\$247.244.763
Vestidos	\$115.430.000	\$138.754.000	\$168.900.270	\$204.321.810	\$247.403.618
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$345.451.000</b>	<b>\$414.623.000</b>	<b>\$502.701.760</b>	<b>\$602.624.891</b>	<b>\$731.966.693</b>

Tabla 2 - Demanda proyectada a 5 años

## **8. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010).

En el presente estudio técnico se analizarán aspectos como la localización del proyecto, el tamaño, los costos de materia prima e insumos, la descripción del área donde se realizará la confección y venta, se identificarán los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Además de la descripción de la prestación del servicio, la distribución de las áreas y el mobiliario que conforman el estudio técnico, la realización de este estudio aportará información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación.

### **8.1 Materia prima e insumos**

Es una parte importante para ofrecer un óptimo servicio, por consiguiente, es importante determinar las propiedades de la materia prima que se integrarán a ellos, e inclusive, se deben detallar los insumos extras que se utilizarán a lo largo del proceso de servicio.

La materia prima e insumos comprende los rubros que intervendrán en la operación usual de la organización, por medio de la cotización con diferentes proveedores de dichos recursos con el objetivo de reducir los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos.

<b>PRESUPUESTO EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	2	\$ 220.000	\$ 440.000
Sillas de oficina	6	\$ 169.000	\$ 1.014.000
Sillas tipo "ISO"	5	\$ 80.000	\$ 400.000
Cesto de basura	7	\$ 20.000	\$ 140.000
Computador de escritorio	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Computador portátil	2	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
Impresora multifuncional	2	\$ 460.000	\$ 920.000
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$ 6.449.000</b>	<b>\$ 11.914.000</b>

Tabla 3 - Presupuesto equipo de oficina

<b>PRESUPUESTO MÁQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Máquina de plana	3	\$ 1.490.000	\$ 4.470.000
Cortadora	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Fileteadora	3	\$ 1.690.000	\$ 5.070.000
Maniqui	5	\$ 260.000	\$ 1.300.000
Planchas	5	\$ 80.000	\$ 400.000
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$ 3.780.000</b>	<b>\$ 11.760.000</b>

Tabla 4 - Presupuesto Maquinaria y equipos

<b>PRESUPUESTO INSUMOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Kit de Alfileres	5	\$ 5.000	\$ 25.000
Cinta métrica	5	\$ 2.000	\$ 10.000
Alfiletero	5	\$ 2.000	\$ 10.000
Agujas de coser	20	\$ 6.500	\$ 130.000
Dedales	5	\$ 5.000	\$ 25.000
kit tiza X 12 und	2	\$ 59.900	\$ 119.800
Pinzas	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Tijeras de corte	5	\$ 40.000	\$ 200.000
Tijeras para recortar	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Tijeras dentadas	5	\$ 60.000	\$ 300.000
Tijeras para bordar	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Corta Hilos	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Descosedor	5	\$ 5.000	\$ 25.000
Hilos de poliéster x40	20	\$ 232.000	\$ 4.640.000
Hilo elástico x 200 mts	15	\$ 46.000	\$ 690.000
Hilo de torzal x 300 mts	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Hilo de Hilvanar x 250 mts	15	\$ 20.000	\$ 300.000
Tela Licrada 1.6 mt	59	\$ 32.000	\$ 1.888.000
Kit de reglas	5	\$ 55.000	\$ 275.000
Regla curva	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Papel de patronaje x 10 hojas	10	\$ 11.200	\$ 112.000
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$ 660.300</b>	<b>\$ 9.399.800</b>

Tabla 5 - Presupuesto Insumos

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Servicios públicos	\$ 1.300.000
Internet y telefonía	\$ 200.000
Arriendo	\$ 1.400.000
Servicios generales	\$ 2.000.000
Nomina	\$ 8.000.000
<b>Valor Total</b>	<b>\$ 12.900.000</b>

Tabla 6 - Gastos de administración

## 8.2 Localización del proyecto



Ilustración 6 - Mapa de Ibagué, Tolima

Es un municipio ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima. Es la capital del departamento de Tolima. Se encuentra a una altitud de 1285 msnm; Por el norte limita con los municipios de

Anzoátegui y Alvarado, al oriente limita con Piedras y Coello, por el sur limita con los municipios de San Luis y Rovira y hacia el occidente con el municipio de Cajamarca y el Departamento del Quindío.

Fue fundada el 14 de octubre de 1550 por el capitán español Andrés López de Galarza, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Por ser una ciudad capital, alberga la Gobernación del Tolima, el Palacio de Justicia, el Palacio Municipal, la Asamblea Departamental, la Fiscalía General de la Nación, y es el principal epicentro político, industrial, comercial, cultural, financiero y turístico del departamento.

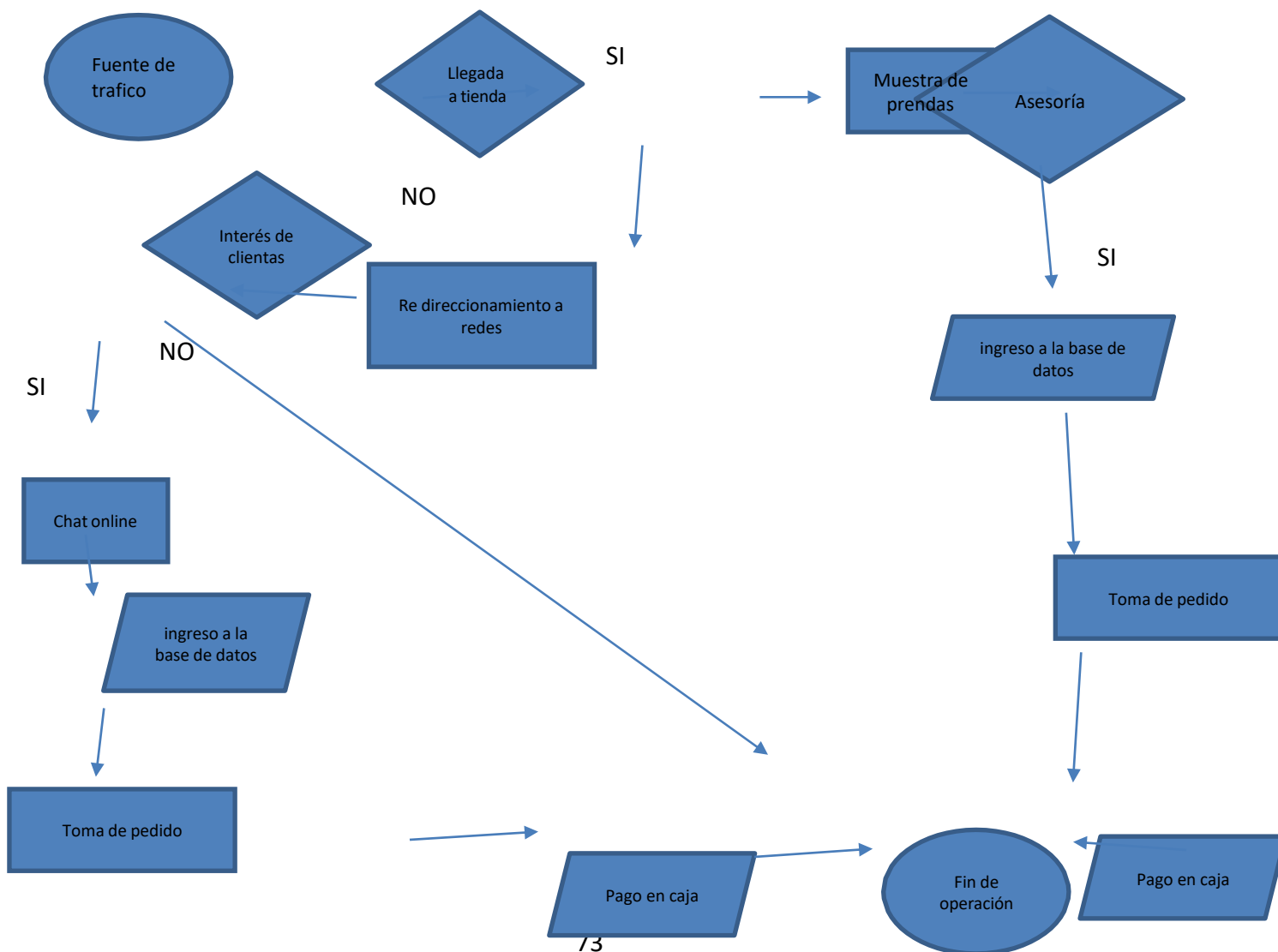
La ciudad se encuentra en la intersección de las rutas nacionales 40 y 43, que conecta la ciudad de Bogotá hacia el este, Armenia y Valle del Cauca, al oeste, y Honda al norte; Ibagué tiene un clima tropical y tiene una cantidad significativa de lluvia durante el año con una temperatura promedio de 21.1 ° C.

## 9. PLAN OPERACIONAL

### 9.1 Identificación y descripción del producto

Venta al por mayor y detal de prendas de vestir para mujeres jóvenes y adultas con diseños a la moda, frescas, con alta calidad a precios competitivos, nuestras clientas tendrán asesoría sobre los productos para tener conocimiento sobre que les favorece más, adicional las clientes podrán escoger entre prendas como blusas, faldas y vestidos los cuales serán fabricados con telas colombianas así mismo mano de obra nacional.

### 9.2 Diagrama de flujo



### **9.3 Plan de acción**

Crear un taller de confección en el cual se realice todo el proceso de producción para las prendas de vestir con maquinaria de corte y costura, adicionalmente requerir servicios de mujeres capacitadas en manufactura y corte.

Definir sistemas de marketing efectivos a través de redes sociales, con pago mensual de promoción de publicaciones las cuales a través de este sistema llegaran a más clientas que se identifiquen con la marca.

Adaptación de punto de venta y muestrario de prendas terminadas, donde se brinde asesoría sobre tendencias actuales y guía para compras según las características de cada clienta.

### **9.4 Políticas de la empresa**

La empresa “*BF Collections*” cuenta con unas políticas de trabajo específicas las cuales se implementan para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo prendas de excelente calidad y a un precio conforme a la situación actual, así mismo la alta capacitación de sus colaboradores.

Para lograrlo, “*BF Collections*” se diseña un reglamento para que la organización logre de manera efectiva estos objetivos, dando a conocer a cada integrante de la misma sus deberes y derechos, así manteniendo una línea de trabajo organizada y enfocada a las metas establecidas:

- Mantener precios asequibles al mercado.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes

- Emplear madres cabezas de hogar, contribuyendo al trabajo digno y de valor
- Garantizar la mano de obra y productos de calidad
- Rechazar por completo la explotación laboral de las mujeres
- Contribuir a la ampliación del mercado artesanal en la región
- Formar parte activa de la defensoría de las mujeres y sus hijos en el trabajo

Esta política se implementa, se mantiene actualizada, se revisa y se comunica a todos los empleados.

## 9.5 Distribución en planta

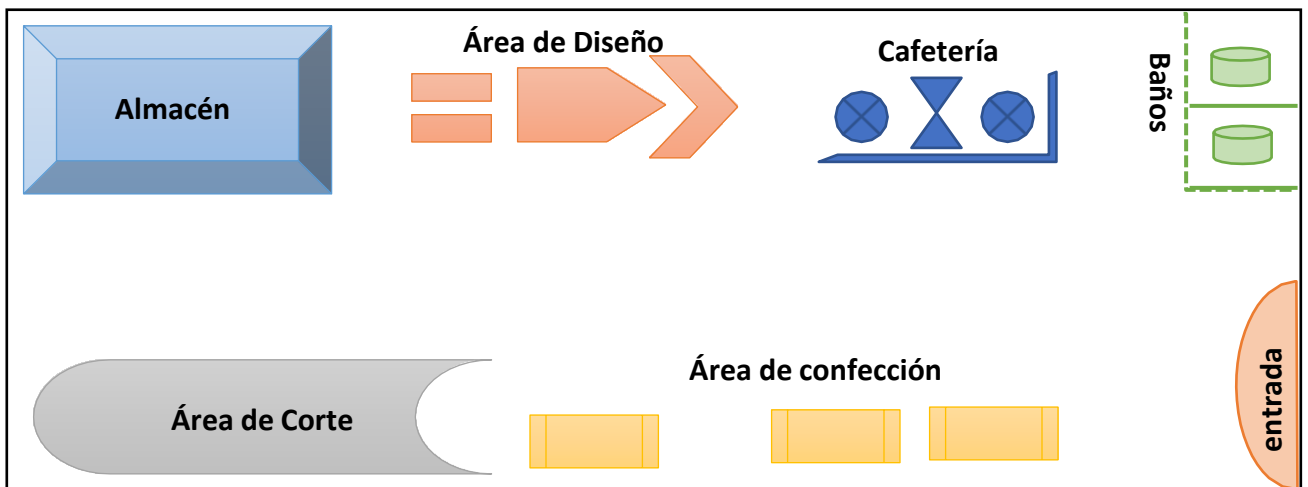


Ilustración 7 - Distribución en planta

## 9.6 Recurso humano necesario

Para el recurso humano será necesario el trabajo de un aproximado de 5 personas para empezar, las cuales harán parte del área de producción y de ventas, inicialmente se tendrá en cuenta la contratación del personal de taller que contara con un jefe de producción quien se encargara de ser responsable de la recepción

de materias primas, inventario de las mismas, manejo de la revisión de calidad de las prendas, recibir pedidos según ventas al por mayor o solicitud por parte del área de venta, adicionalmente en el área de producción se contara con dos personas expertas en confección y corte que se encargaran debidamente de la fabricación de los diseños y prendas, controlando la calidad de las mismas.

En el área del punto de venta se contará con una persona que tendrá como tarea la administración de la tienda, entre sus funciones estará inventarios, manejo de caja, manejo de atención virtual y recepción de pedidos, se contará con un vendedor el cual estará encargado de la atención al cliente tanto en tienda física como en líneas virtuales.

Cabe aclarar que la organización estará enfocada en sus valores y políticas a la generación de empleo especialmente en las mujeres del departamento.

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Jefe operativo</b>	<b>1</b>	<b>1500000</b>	<b>1500000</b>
<b>Cortador</b>	<b>2</b>	<b>1000000</b>	<b>2000000</b>
<b>Confeccionista</b>	<b>2</b>	<b>1000000</b>	<b>2000000</b>
<b>Administrador</b>	<b>1</b>	<b>1500000</b>	<b>1500000</b>
<b>Vendedor</b>	<b>1</b>	<b>1000000</b>	<b>1000000</b>
		<b>6000000</b>	<b>8000000</b>

*Tabla 7 - Recursos humanos necesarios*

## **9.7 Producción**

El costo para realizar cada prenda varía dependiendo de muchos factores, como estilo, modelo, tipo de tela, tipo de estampado, por tal razón se realizó un estudio promedio de materia prima en cuestión de tela, marquillas e insumos por producto con la cual se tendrá una idea del costo.

### Promedio de producción blusas

ITEM	Cantidad por prenda	Costo por prenda
Tela (seda licrada) \$32.000	50 cm (1/2 Mtro.)	\$16.000
Marquilla	1	\$300
Insumos (hilos, hilazas)		\$600
<b>Total</b>		<b>\$16.900</b>

Tabla 8 - Promedio de producción por blusa

### Promedio producción faldas

ITEM	Cantidad por prenda	Costo por prenda
Tela (seda licrada) \$32.000	1 Mtro.	\$32.000
Marquilla	1	\$300
Insumos (hilos, hilazas)		\$600
<b>Total</b>		<b>\$32.900</b>

Tabla 9 - Promedio de producción por Falda

### Promedio producción vestidos

ITEM	Cantidad por prenda	Costo por prenda
Tela (seda licrada) \$32.000	1.50 cm (1,1/2 Mtro.)	\$48.000
Marquilla	1	\$300
Insumos (hilos, hilazas)		\$600

<b>Total</b>		<b>\$48.900</b>
--------------	--	-----------------

Tabla 10 - Promedio de producción por Vestido

En promedio de costo de las prendas estaría entre \$16.900 blusas, \$32.900 faldas, \$48.900 vestidos, los productos producidos por “*BF Collections*” tendrán una ganancia del 100% del costo de producción lo que en promedio sería un precio de venta para cada uno de \$36.000 blusas, \$68.000 faldas, \$100.000 adicionando costo promedio por mano de obra.

- tela seda purpura licrada compuesta de 82% poliéster y 18% elasthan.



Ilustración 8 - Muestra de Tela usada para la fabricación

## 10. PLAN ORGANIZACIONAL

### 10.1 Misión

Buscamos posicionarnos como la marca favorita en prendas y moda de las mujeres Tolimenses como primer plaza objetivo, para lograr en un periodo de 5 años, ser reconocidos a nivel nacional gracias a nuestra labor como fabricantes del departamento, además de nuestra presencia en las diferentes plataformas digitales llegando a cada rincón del país, ganándonos la aceptación de las

colombianas con la alta calidad y productos elaborados por las madres cabeza de hogar pujantes y emprendedoras en representación del poder femenino.

## 10.2 Visión

BF Collections es una empresa que tiene como objetivo principal de promover la cultura de la moda y la manufactura colombiana, preservar la imagen que tiene el departamento a nivel nacional como punto de referencia en el sector textil, impulsar la economía de la región con la producción de prendas introduciéndonos al mercado local y nacional aprovechando las diferentes herramientas digitales, logrando una diferenciación con la competencia por nuestros productos frescos y con estilo pensados para la mujer colombiana, manejando materiales de alta calidad y servicio asesorado. Queremos ser la primera opción de las mujeres a la hora de pensar en la compra de sus prendas, ofrecer a los tolimenses trabajos dignos, en especial a las madres trabajadoras y líderes de sus hogares y quienes muestran el valor del sector en el país.

## 10.3 Valores corporativos

Los valores de nuestra empresa son sencillos:

- **Ciente en el centro:** Se sitúa al cliente como lo más importante dentro de la organización y es por ello que todo el trabajo se orienta para ofrecer el mejor servicio posible.
- **Interés en las personas:** A través de la formación continua de trabajo se brinda a el recurso humano que trabaja en la organización oportunidades de desarrollo personal y promueven la comunicación entre los empleados y un buen ambiente para la empresa.

- **Trabajo en equipo:** Una organización se cree que el trabajo en equipo es fundamental para que las persona y las empresas puedan crecer.
- **Respeto:** Es un valor que permite mantener un ambiente de trabajo armonioso, cordial, inclusivo y sobre la base del optimismo y la positividad. Ayuda a comunicarse de manera más abierta y cercana.
- **Desarrollo de la Creatividad:** Una parte muy importante del oficio es que el espíritu de innovación y aprendizaje continuo dominan el proceso de producción. La creación continua y el desarrollo creativo permiten adaptar siempre los productos a las necesidades de los consumidores.

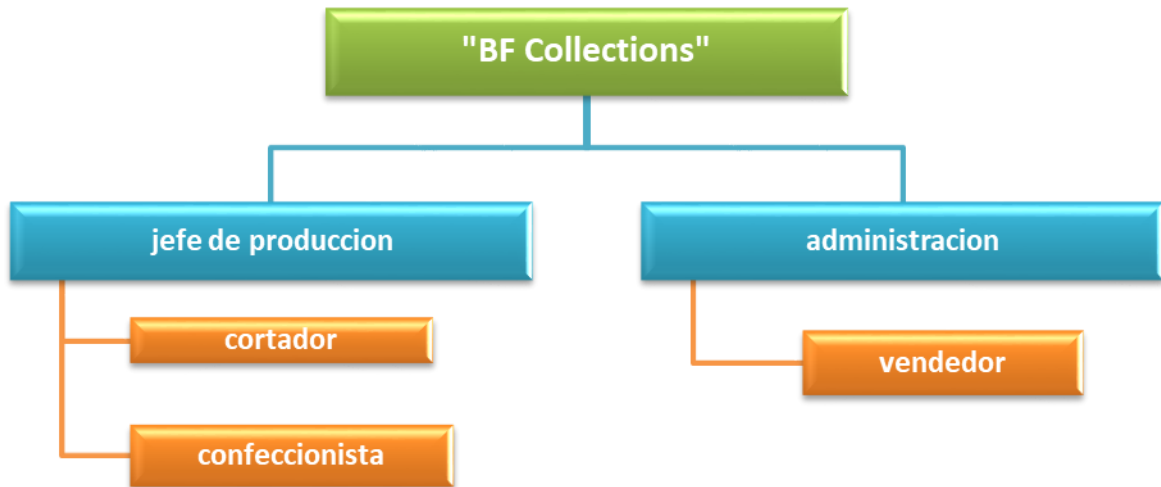
#### 10.4 Objetivos de la empresa

- creación de taller de confección con maquinaria especializada para la fabricación de prendas de vestir para dama.
- Brindar opciones de trabajo para mujeres costureras del departamento en la fabricación de las prendas
- Establecer fuentes de tráfico solidas atreves de las redes sociales con creación de contenido atractivo con el objetivo de atraer más interacción de las consumidoras

La dirección de la empresa está enfocada a la atracción de nuevas clientes atreves del asesoramiento en prendas de moda, con precios accesibles y de alta calidad, buscando la fidelización de las mismas que posteriormente atraerán nuevas posibles consumidoras.



## 10.5 Organigrama



Gráfica 1 - Organigrama BF Collections

## 10.6 Cargos y funciones

- **Jefe de producción:** este tendrá la función de hacer la recepción de pedidos, pasar ordenes al área de corte y confección, supervisar que se cumplan los tiempos, se encargara también de la revisión de calidad de las prendas terminadas para envío.
- **Administrador:** este cumplirá con las funciones de organización de punto de venta, manejo de caja e inventarios, así como toma de pedidos y orden de mercancía al área de producción, también tendrá a cargo apertura y cierre de tienda.
- **Cortador:** encargado de los patronajes y cortes de prendas según pedidos, organización de telas, mantenimiento y organización de área de corte.
- **Confeccionista:** será la persona encargada de la confección de prendas ya debidamente cortadas según ordenes que se reciban.
- **Vendedor:** estará a cargo de atención de líneas de venta online, punto de venta físico, como de asesoría y toma de pedidos de las clientas

## 11. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero evidencia de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, para la evaluación de rentabilidad económica del proyecto de inversión, los costos que se utilizaran son los del capítulo del estudio técnico.

### 11.1 Inversión inicial

Para tal efecto, el monto de inversión total requerido se sintetiza en tres partes:

#### 11.1.1 Inversión fija

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como equipo de cómputo, muebles, enseres y maquinaria para producción para el inicio de operación. Por lo tanto, la inversión fija total de este proyecto se desglosa de la siguiente manera:

ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL EN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR (EN MILES)
CONSTRUCCION EN ACTIVOS FIJOS	
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	\$9.920.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$1.854.000
<b>MAQUINARIA</b>	\$11.760.000
<b>INSUMOS DE PRODUCCION</b>	\$9.399.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$32.933.800</b>

Tabla 11 - Inversión Inicial en Activos Fijos

### 11.1.2 Inversión en activos intangibles

Esta inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del negocio. La inversión contemplada para esta partida se desglosa de la siguiente manera:

<b>INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>\$ 150.000</b>
<b>ADECUACIONES</b>	<b>\$ 3.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.150.000</b>

Tabla 12 - Inversión en activos intangibles

### 11.1.3 Capital de trabajo

La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación del proyecto, cuya función consta en financiar la operación que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, es decir financiar la primera producción antes de percibir ingresos.

En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en funcionamiento el proyecto, es el siguiente:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>\$20.000.000</b>
<b>SUELDOS 2 PRIMEROS MESES</b>	<b>\$16.000.000</b>
<b>EFFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 4.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.000.000</b>

### 11.1.4 Inversión total

INVERSION INICIAL TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 32.933.800
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.150.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$40.000.000
<b>TOTAL INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$76.083.800</b>

Tabla 14 - Inversión Total

### PUNTO DE EQUILIBRIO

#### Punto de equilibrio para las Blusas

COSTO FIJO	\$4.300.000
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$34.000
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$16.900,00

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= COSTO FIJO/ PV-CV</b>	<b>251</b>	<b>UNIDADES</b>
COSTO VARIABLE TOTAL	\$4.249.708	
VENTAS	\$8.549.708	

Tabla 15 - Punto de equilibrio Blusas

El punto de equilibrio para las blusas es de 251 unidades, con base a esto se debe tener en cuenta una venta mínima de 251 unidades mensuales, que se traduce en 3.012 unidades al año de este producto.



### Punto de equilibrio para los Vestidos

<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$4.300.000</b>
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>\$97.000</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$48.900,00</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= COSTO FIJO/ PV-CV</b>	<b>89</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$4.371.518</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>\$8.671.518</b>	

*Tabla 16 - Punto de equilibrio Vestidos*

El punto de equilibrio para los Vestidos es de 89 unidades, con base a esto se debe tener en cuenta una venta mínima de 89 unidades mensuales, que se traduce en 1.068 unidades al año de este producto.

### Punto de equilibrio para las Faldas

<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$4.300.000</b>
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>\$65.000</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$32.900,00</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO= COSTO FIJO/ PV-CV</b>	<b>134</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$4.407.165</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>\$8.707.165</b>	

*Tabla 17 - Punto de equilibrio Faldas*

El punto de equilibrio para las Faldas es de 134 unidades, con base a esto se debe tener en cuenta una venta mínima de 134 unidades mensuales, que se traduce en 1.608 unidades al año de este producto.

## 11.2 Presupuesto de ingresos

El pronóstico de ingresos se realizará a 5 años, dado a que se consideró que la inversión se deberá recuperar en un periodo a corto plazo.

Se estima que año tras año se van a manejar un aumento en las unidades para vender del 10%.

<b>DEMANDA</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Unidades</b>					
Blusas	3.349	3.684	4.052	4.458	4.903
Faldas	1.787	1.966	2.162	2.378	2.616
Vestidos	1.190	1.309	1.440	1.584	1.742
<b>Precio</b>					
Blusas	\$34.000	\$37.000	\$40.700	\$44.000	\$48.400
Faldas	\$65.000	\$71.000	\$78.100	\$85.000	\$94.500
Vestidos	\$97.000	\$106.000	\$117.300	\$129.000	\$142.000
<b>Ingresos productos</b>					
Blusas	\$113.866.000	\$136.304.300	\$164.928.203	\$196.130.836	\$237.318.312
Faldas	\$116.155.000	\$139.564.700	\$168.873.287	\$202.172.245	\$247.244.763
Vestidos	\$115.430.000	\$138.754.000	\$168.900.270	\$204.321.810	\$247.403.618
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$345.451.000</b>	<b>\$414.623.000</b>	<b>\$502.701.760</b>	<b>\$602.624.891</b>	<b>\$731.966.693</b>

Tabla 18 - Presupuesto de Ingresos proyectado a 5 años

### 11.2.1 Presupuesto de ingresos primer año

DEMANDA	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
<b>Unidades</b>												
Blusas	263	251	276	263	301	301	251	251	263	276	314	339
Faldas	140	134	147	140	161	161	134	134	140	147	168	181
Vestidos	94	89	98	94	107	107	89	89	94	98	111	120
<b>Precio</b>												
Blusas	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 34.000
Faldas	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
Vestidos	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000	\$ 97.000
<b>Ingresos productos</b>												
Blusas	\$8.942.000	\$8.534.000	\$9.384.000	\$8.942.000	\$10.234.000	\$10.234.000	\$8.534.000	\$8.534.000	\$8.942.000	\$9.384.000	\$10.676.000	\$11.526.000
Faldas	\$9.100.000	\$8.710.000	\$9.555.000	\$9.100.000	\$10.465.000	\$10.465.000	\$8.710.000	\$8.710.000	\$9.100.000	\$9.555.000	\$10.920.000	\$11.765.000
Vestidos	\$9.118.000	\$8.633.000	\$9.506.000	\$9.118.000	\$10.379.000	\$10.379.000	\$8.633.000	\$8.633.000	\$9.118.000	\$9.506.000	\$10.767.000	\$11.640.000
<b>Total ingresos</b>	<b>\$27.160.000</b>	<b>\$25.877.000</b>	<b>\$28.445.000</b>	<b>\$27.160.000</b>	<b>\$31.078.000</b>	<b>\$31.078.000</b>	<b>\$25.877.000</b>	<b>\$25.877.000</b>	<b>\$27.160.000</b>	<b>\$28.445.000</b>	<b>\$32.363.000</b>	<b>\$34.931.000</b>

Tabla 19 - Presupuesto de Ingresos Primer año

## 11.2.2 Presupuesto de gastos

Este presupuesto comprende costos de producción (directos e indirectos), gastos de operación (gastos de venta, de administración y financieros). Los costos directos de producción son aquellos que intervienen directamente en la producción de un bien u ofrecimiento de un servicio; los costos indirectos de producción son también manos de obra, materia, y otros gastos, que, a diferencia de los primeros, éstos operan de manera indirecta al no intervenir en la transformación de materias primas. Para los gastos de operación, son aquellas erogaciones necesarias que en adición a los costos de producción sirven para el funcionamiento normal de la empresa. Se estima que cada año aumenten 4% los gastos, debido a la inflación.

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Servicios públicos	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040	\$ 16.198.042	\$ 16.845.963
Arriendo	\$ 16.800.000	\$ 17.472.000	\$ 18.170.880	\$ 18.897.715	\$ 19.653.624
Sueldos	\$ 96.000.000	\$ 99.840.000	\$ 103.833.600	\$ 107.986.944	\$ 112.306.422
Implementos de aseo	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Internet	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
<b>Total</b>	<b>\$ 153.600.000</b>	<b>\$ 159.744.000</b>	<b>\$ 166.133.760</b>	<b>\$ 172.779.110</b>	<b>\$ 179.690.275</b>

Tabla 20 - Gastos Fijos

### 11.2.3 Flujo de caja

Para determinar el flujo de caja, se tienen unos costos de ventas de manera anual:

COSTO DE VENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Unidades</b>					
Blusas	1.800	1.980	2.178	2395	2.634
Faldas	1.500	1.650	1.815	1996	2.195
Vestidos	1.800	1.980	2.178	2395	2.634
<b>Costos de ventas por unidad</b>					
Blusas	\$ 16.900	\$ 17.914	\$ 18.988	\$ 20.127	\$ 21.334
Faldas	\$ 32.900	\$ 34.874	\$ 36.966	\$ 39.183	\$ 41.533
Vestidos	\$ 48.900	\$ 51.834	\$ 54.944	\$ 58.240	\$ 61.734
<b>Total costos de ventas Productos</b>					
Blusas	\$ 30.420.000	\$ 35.469.720	\$ 41.355.864	\$ 48.204.165	\$ 56.193.756
Faldas	\$ 49.350.000	\$ 57.542.100	\$ 67.093.290	\$ 78.209.268	\$ 91.164.935
Vestidos	\$ 88.020.000	\$ 102.631.320	\$ 119.668.032	\$ 139.484.800	\$ 162.607.356
<b>Total costos de ventas</b>	<b>\$ 167.790.000</b>	<b>\$ 195.643.140</b>	<b>\$ 228.117.186</b>	<b>\$ 265.898.233</b>	<b>\$ 309.966.047</b>

Tabla 21 - Costo de ventas

Además, se deben tener en cuenta los salarios del personal, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
<b>Jefe operativo</b>	<b>1</b>	<b>1500000</b>	<b>1500000</b>
<b>Cortador</b>	<b>2</b>	<b>1000000</b>	<b>2000000</b>
<b>Confeccionista</b>	<b>2</b>	<b>1000000</b>	<b>2000000</b>
<b>Administrador</b>	<b>1</b>	<b>1500000</b>	<b>1500000</b>
<b>Vendedor</b>	<b>1</b>	<b>1000000</b>	<b>1000000</b>
		<b>6000000</b>	<b>8000000</b>

Tabla 22 - Salario Operarios y RRHH

SALARIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Jefe operativo	\$ 18.000.000	\$ 18.720.000	\$ 19.468.800	\$ 20.247.552	\$ 21.057.454
Cortador	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Confeccionista	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Administrador	\$ 18.000.000	\$ 18.720.000	\$ 19.468.800	\$ 20.247.552	\$ 21.057.454
Vendedor	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
<b>Total</b>	<b>\$ 96.000.000</b>	<b>\$ 99.840.000</b>	<b>\$ 103.833.600</b>	<b>\$ 107.986.944</b>	<b>\$ 112.306.422</b>

Tabla 23 - Proyección a 5 años de los salarios de Operarios y RRHH

## FLUJO DE CAJA OPERATIVO

INFORMACIÓN GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD INSTALADA EN PRENDAS	6.326	6.959	7.654	8.420	9.261	10.189
BLUSAS	3.349	\$ 3.684	\$ 4.052	\$ 4.458	\$ 4.903	\$ 5.394
FALDAS	1.787	\$ 1.966	\$ 2.162	\$ 2.378	\$ 2.616	\$ 2.878
VESTIDOS	1.190	\$ 1.309	\$ 1.440	\$ 1.584	\$ 1.742	\$ 1.917
PLAN DE PROYECTO VENTAS		100%	110%	120%	130%	140%
PRODUCCIÓN EN PRENDAS		6326	6959	7591	8224	8856
PRECIO POR BLUSA		\$ 34.000	\$ 37.000	\$ 40.700	\$ 44.000	\$ 48.400
COSTO POR BLUSA		\$ 16.900	\$ 17.914	\$ 18.988	\$ 20.127	\$ 21.334
PRECIO POR FALDA		\$ 65.000	\$ 71.000	\$ 78.100	\$ 85.000	\$ 94.500
COSTO POR FALDA		\$ 32.900	\$ 34.874	\$ 36.966	\$ 39.183	\$ 41.533
PRECIO POR VESTIDO		\$ 97.000	\$ 106.000	\$ 117.300	\$ 129.000	\$ 142.000
COSTO POR VESTIDO		\$ 48.900	\$ 51.834	\$ 54.944	\$ 58.240	\$ 61.734
INGRESO DE VENTA POR BLUSA		\$ 113.866.000	\$ 136.308.000	\$ 164.916.400	\$ 196.152.000	\$ 237.305.200

INGRESO DE VENTA POR FALDA		\$ 116.155.000	\$ 139.586.000	\$ 168.852.200	\$ 202.130.000	\$ 247.212.000
INGRESO DE VENTA POR VESTIDO		\$ 115.430.000	\$ 138.754.000	\$ 168.912.000	\$ 204.336.000	\$ 247.364.000
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 78.059.828					
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS POR LA VENTA DE PRODUCTOS		\$ 345.451.000	\$ 414.648.000	\$ 502.680.600	\$ 602.618.000	\$ 731.881.200
OTROS INGRESOS						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 345.451.000</b>	<b>\$ 414.648.000</b>	<b>\$ 502.680.600</b>	<b>\$ 602.618.000</b>	<b>\$ 731.881.200</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTO FIJO (25%)		\$ 26.727.350	\$ 31.164.090	\$ 36.035.426	\$ 41.380.106	\$ 47.235.609
COSTO VARIABLE (75%)		\$ 80.182.050	\$ 93.492.270	\$ 108.106.279	\$ 124.140.317	\$ 141.706.828
<b>SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 106.909.400</b>	<b>\$ 124.656.360</b>	<b>\$ 144.141.706</b>	<b>\$ 165.520.423</b>	<b>\$ 188.942.438</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 12.900.000	\$ 13.738.500	\$ 14.631.503	\$ 15.582.550	\$ 16.595.416
GASTOS DE VENTAS (4%)		\$ 13.818.040	\$ 16.585.920	\$ 20.107.224	\$ 24.104.720	\$ 29.275.248
DEPRECIACIÓN		\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746
AMORTIZACIÓN		\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 139.856.186</b>	<b>\$ 161.209.526</b>	<b>\$ 185.109.179</b>	<b>\$ 211.436.439</b>	<b>\$ 241.041.848</b>
UAI-UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	<b>-\$ 78.059.828</b>	\$ 218.481.814	\$ 267.163.129	\$ 332.188.179	\$ 406.748.408	\$ 507.418.044
IMPUESTOS 30%		\$ 65.544.544	\$ 80.148.939	\$ 99.656.454	\$ 122.024.522	\$ 152.225.413
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 152.937.270</b>	<b>\$ 187.014.190</b>	<b>\$ 232.531.726</b>	<b>\$ 284.723.886</b>	<b>\$ 355.192.631</b>
<b>UTILIDAD EBITDA</b>		<b>\$ 417.224.290</b>	<b>\$ 501.025.685</b>	<b>\$ 608.565.800</b>	<b>\$ 730.871.268</b>	<b>\$ 890.335.359</b>
<b>FLUJO NETO CAJA OPERATIVO</b>						

## FLUJO DE CAJA FINANCIERO

INFORMACIÓN GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD INSTALADA EN PRENDAS	6.326	6.959	7.654	8.420	9.262	10.188
BLUSAS	3.349	\$ 3.684	\$ 4.052	\$ 4.458	\$ 4.903	\$ 5.394
FALDAS	1.787	\$ 1.966	\$ 2.162	\$ 2.378	\$ 2.616	\$ 2.878
VESTIDOS	1.190	\$ 1.309	\$ 1.440	\$ 1.584	\$ 1.742	\$ 1.917
PLAN DE PROYECTO VENTAS		100%	110%	120%	130%	140%
PRODUCCIÓN EN PRENDAS		6326	6959	7591	8224	8856
PRECIO POR BLUSA		\$ 34.000	\$ 37.000	\$ 40.700	\$ 44.000	\$ 48.400
COSTO POR BLUSA		\$ 16.900	\$ 17.914	\$ 18.988	\$ 20.127	\$ 21.334
PRECIO POR FALDA		\$ 65.000	\$ 71.000	\$ 78.100	\$ 85.000	\$ 94.500
COSTO POR FALDA		\$ 32.900	\$ 34.874	\$ 36.966	\$ 39.183	\$ 41.533
PRECIO POR VESTIDO		\$ 97.000	\$ 106.000	\$ 117.300	\$ 129.000	\$ 142.000
COSTO POR VESTIDO		\$ 48.900	\$ 51.834	\$ 54.944	\$ 58.240	\$ 61.734
INGRESO DE VENTA POR BLUSA		\$ 113.866.000	\$ 136.304.300	\$ 164.928.203	\$ 196.130.836	\$ 237.318.312
INGRESO DE VENTA POR FALDA		\$ 116.155.000	\$ 139.564.700	\$ 168.873.287	\$ 202.172.245	\$ 247.244.763
INGRESO DE VENTA POR VESTIDO		\$ 115.430.000	\$ 138.754.000	\$ 168.900.270	\$ 204.321.810	\$ 247.403.618
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 345.499.900</b>	<b>\$ 414.674.834</b>	<b>\$ 502.756.704</b>	<b>\$ 602.683.131</b>	<b>\$ 732.028.427</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTO FIJO (25%)		\$	\$	\$	\$	\$

	26.727.350	31.164.090	36.035.426	41.380.106	47.235.609
COSTO VARIABLE (75%)	\$	\$	\$	\$	\$
	80.182.050	93.492.270	108.106.279	124.140.317	141.706.828
<b>SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	106.909.400	124.656.360	144.141.706	165.520.423	188.942.438
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
	12.900.000	13.738.500	14.631.503	15.582.550	16.595.416
GASTOS DE VENTAS (4%)	\$ 1.956	\$ 2.073	\$ 2.198	\$ 2.330	\$ 2.469
DEPRECIACIÓN	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746	\$ 5.598.746
AMORTIZACIÓN	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000
INTERESES CRÉDITO	\$ 3.282	\$ 2.711	\$ 1.849	\$ 848	
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	\$ 2.410	\$ 5.390	\$ 6.253	\$ 7.253	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	126.045.794	144.633.780	165.012.255	187.342.150	211.769.069
<b>UAI-UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	232.341.106	283.765.708	352.361.208	430.907.828	536.838.050
IMPUESTOS 30%	\$	\$	\$	\$	\$
	69.702.332	85.129.712	105.708.362	129.272.349	161.051.415
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	162.638.774	198.635.996	246.652.845	301.635.480	375.786.635
<b>UTILIDAD EBITDA</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	238.573.134	289.997.165	358.591.803	437.137.422	543.066.796
<b>FLUJO NETO DE CAJA OPERATIVO</b>					

#### 11.2.4 Estados financieros

Este es un estado financiero dinámico, puesto que, la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades (Morales&Morales, 2009). El cuadro siguiente muestra el estado de resultados proyectado de cinco años posteriores al 2021.

ESTADO DE RESULTADOS	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$333.300.000	\$400.290.000	\$485.875.500	\$583.995.000	\$708.941.100
Costo de ventas	\$167.790.000	\$195.643.140	\$228.117.186	\$265.898.233	\$309.966.047
<b>utilidad bruta</b>	<b>\$165.510.000</b>	<b>\$204.646.860</b>	<b>\$257.758.314</b>	<b>\$318.096.767</b>	<b>\$398.975.053</b>
gastos de administración	\$96.000.000	\$99.840.000	\$103.833.600	\$107.986.944	\$112.306.422
Otros costos fijos					
<b>costos fijos</b>	<b>\$57.600.000</b>	<b>\$59.904.000</b>	<b>\$62.300.160</b>	<b>\$64.792.166</b>	<b>\$67.383.853</b>
<b>utilidad operacional</b>	<b>\$153.600.000</b>	<b>\$159.744.000</b>	<b>\$166.133.760</b>	<b>\$172.779.110</b>	<b>\$179.690.275</b>
impuestos 30%	\$46.080.000	\$47.923.200	\$49.840.128	\$51.833.733	\$53.907.082
<b>Resultado neto</b>	<b>\$107.520.000</b>	<b>\$111.820.800</b>	<b>\$116.293.632</b>	<b>\$120.945.377</b>	<b>\$125.783.192</b>

Tabla 24 - Estado de resultados

## FINANCIAMIENTO

Para la financiación de este proyecto se contará con una inversión de 60% por medio de recursos propios y un 40% por medio de créditos financiero a través de la entidad bancaria caja social.

FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL				
APORTES SOCIOS	CRÉDITO	INTERESES	N	PERIODO DE GRACIA
60%	40%	16%	8 SEMESTRES	1 SEMESTRE
\$ 46.835.896,80	\$ 31.223.931,20			

COSTO DE CPAITAL -WACC-CPPC				
FUENTE	MONTO	INTERESES	PARTICIPACIÓN	WACC
INVERSIONISTA	\$ 46.835.896,80	18%	60%	10,8%
CRÉDITO	\$ 31.223.931,20	16%	40%	6,4%

DATOS DEL CRÉDITO
-------------------

INSTITUCIÓN FINANCIERA	CAJA SOCIAL
MONTO	\$ 31.223.931,20
TASA DE INTERÉS ANUAL	16%
TASA DE INTERÉS POR PERIODO	7,70%
PERIODOS	7
CUOTA	\$5.936.534,85
PERIODO DE GRACIA	1
TOTAL PERIODOS	8

Tabla 25 - Financiamiento del proyecto

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO (SEMESTRAL)	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN A CAPITAL	SALDO
0				\$31.223.931
1	\$2.405.272	\$2.405.272		\$31.223.931
2	\$5.936.535	\$2.405.272	\$3.531.263	\$27.692.668
3	\$5.936.535	\$2.133.248	\$3.803.287	\$23.889.382
4	\$5.936.535	\$1.840.270	\$4.096.265	\$19.793.117
5	\$5.936.535	\$1.524.722	\$4.411.812	\$15.381.304
6	\$5.936.535	\$1.184.867	\$4.751.667	\$10.629.637
7	\$5.936.535	\$818.832	\$5.117.702	\$5.511.934
8	\$5.936.535	\$424.601	\$5.511.934	\$-

Tabla 26 - Tabla de Amortización

### 11.2.5 Indicadores de rentabilidad

VPN	\$994.007.760,36	VPI	\$1.527.436.412
TUR	46%	VPE	\$533.428.651,83
B/C	2,86	VPN	\$994.007.760,36
PR	0,21	VFI	\$3.494.404.500
CAUE	0	PFNE	\$367.242.780
TPR	470%		
TMAR	22%		
WACC	17,2%		
ROA	1115,1%		
ROE	784,1%		
EVA	\$ 598.645.009,6		

Tabla 27 - Indicadores de Rentabilidad

## 12. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de los estudios de análisis y evaluación para comprobar la factibilidad de la creación de una empresa fabricante de prendas de vestir para mujer en Ibagué, Tolima, se concluye lo siguiente:

Se logró hallar el público objetivo que está conformado por mujeres de los 18 a 35 años, con una capacidad de adquisición media/alta, en la cual por medio de la encuesta se logró determinar que están de acuerdo y comprarían una prenda de vestir para mujer con un precio que oscila entre los \$ 30.000 y \$ 70.000.

El plan de Marketing está enfocado a la obtención de nuevos clientes por medio de las redes sociales, como lo son Facebook e Instagram, se llevó a cabo, el uso de estas dos aplicaciones con los resultados arrojados por el estudio de mercado y el análisis de la encuesta, donde se observó que aparte del Local comercial, el lugar donde más realizan las compras son los Market Place de las redes sociales.

Al observar que un punto fuerte para las ventas es por medio de redes sociales, se implementará una estrategia de marketing de contenidos la cual consistirá en la creación de contenido atractivo para redes sociales, generando cercanía con las consumidoras, interacción y atención a sus estilos y comentarios lo cual generara un reconocimiento y posible fidelización de las mismas, dando a conocer promociones y lanzamientos que mantengan a las clientes identificadas con dicho contenido, adicionalmente las alianzas estratégicas con empresas del sector.

Desde el punto de vista técnico se puede decir que la consecución de los muebles y equipos y sitio para la ubicación de la empresa no representa dificultad, ya que la Ciudad de Ibagué, Tolima, cuenta con una importante demanda para la comercialización de prendas de vestir para mujer, esto, dado a su población que en su mayoría es femenina; su ubicación geográfica que es importante al estar en el centro del país y ser un referente de moda a nivel nacional.

Se dispone de una completa estructura organizacional del personal que laborara de acuerdo a sus funciones, contando con todos los recursos necesarios como lo son, materia prima, insumos y la instalación del taller para la fabricación de las prendas de vestir.

Con el estudio administrativo, se identificó que el proyecto presenta una alternativa para la generación de empleo en la región tolimense, una relación de empleo directa con sus operarios y capital humano, además de que, al ser su nómina pequeña, esta no tendrá mayor complejidad al momento de los pagos de la misma; se cuenta con unas políticas, unos valores, una misión y unos objetivos empresariales orientados a mejorar la calidad de vida de sus empleados, consumidores y compradores.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia, a través de la cual se apoya a la libre empresa, además de contar con el apoyo de las distintas leyes para la creación de MYPYMES y de proyectos de emprendimiento para la generación de empleo y propuestas de negocios en la región.

En el estudio financiero y económico se concluyó que el monto de inversión total del proyecto es de **\$76.083.800**, del cual el 60% saldrá de recursos propios y el 40% restante saldrá de un crédito financiero con el Banco Caja Social.

Los estados financieros mostraron que la situación financiera del proyecto será estable durante el periodo de planeación (5 años), en virtud de que los ingresos pronosticados solventarán los costos y gastos involucrados del mismo.

### 13. RECOMENDACIONES

- Tener presente distintas estrategias de comercialización que no impliquen costos muy elevados, sino por el contrario, que fomente la entrada de mayores ingresos, así como tener en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.
- Dado a la crisis sanitaria que está pasando el país y el mundo por culpa de la pandemia por COVID – 19, se debe seguir teniendo en cuenta la afectación financiera y económica que se está presentando, para esto se debe de hallar las soluciones más factibles para combatir estos inconvenientes que surgirán con el paso del tiempo.
- Dado a que se conocen las características del mercado a cubrir, se deberán fijar líneas de acción para ofrecer un mejor servicio para satisfacer al máximo las expectativas de los posibles consumidores potenciales.
- Mitigar costos innecesarios dentro de proceso de fabricación y venta, además de no tener un gran número de trabajadores vinculados directamente con la empresa, siempre y cuando no sea necesario, para mitigar costos y poder mantener una empresa en óptimas condiciones financieramente y con buenos márgenes de rentabilidad.
- Considerar los valores en precios proyectados mediante un método de pronóstico apropiado, que dejará en gran medida establecer los probables incrementos en los rubros del proyecto. lo cual posibilita anticiparse a los mismos, manteniendo y ajustando las condiciones internas de la organización, con el objetivo de hacerla rentable durante el tiempo previsto de su planeación y ejecución.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

Huertas, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Editorial Bubok Publishing.

<https://es.scribd.com/book/482022475/Analisis-FODA-o-DAFO-El-mejor-y-mas-completo-estudio-con-9-ejemplos-practicos>

Cajiga, F. J. (s. f.). *IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN UNA PEQUEÑA O MEDIANA EMPRESA: UTILIZANDO EL ANÁLISIS FODA (RSE)*. Kindel.

Pozo, F. (2019). *Ejemplo De Un Estudio De Factibilidad Para Un Proyecto De Inversión: enfocado a ofertar un servicio (Spanish Edition)*. Editorial Académica Española.

Palacios, I. M. I. (2014). *EL PUNTO DE EQUILIBRIO ES EL MEJOR INDICADOR PARA CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DE UNA EMPRESA: Sin excusas, el director debe planificar que se supere con utilidad el punto de equilibrio de la empresa. (3.a ed.)*. ING. MARIO ITALO PALACIOS.

*Constitución Política de Colombia. Art. 58. 7 de julio de 1991 (Colombia).*

*Constitución Política de Colombia. Art. 333. 7 de julio de 1991 (Colombia).*

*Ley 1014 de 2006. Por la cual se da fomento a la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, 26 de enero de 2006.*

*Ley 905 de 2004. "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones". 02 de agosto de 2004*

*Jiménez Pulido, L., & Vásquez Barrera, M. (2018, junio). Estructuras de capital en el sector textil-confección en Colombia: Incidencia de la institucionalidad financiera; una revisión en el período 1995 a 2015.*

*Trujillo, B. M. D. M. (2019). ¿Qué pasa con el emprendimiento en Colombia?: colombiano emprendedor nato (Spanish Edition)*. Editorial Académica Española.

*Alonso, M. (18 de 05 de 2017). Lección 1 que es emprender. Obtenido de <https://www.emprendices.co/leccion-1-emprender/>*

Laura, F. (2016). *Introducción a la investigación de mercados* (4.a ed.). McGraw-Hill.

Lizbeth, L. (2015). *Factibilidad para la constitución de una Empresa Constructora: Estudio Financiero - Plan de Inversiones (Spanish Edition)*. Editorial Academica Espanola.

Pérez, S. E. G., Caraveo, S. M. D. C., Medina, M. D. E., & Parra, L. M. E. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto* (1.a ed.). *Página Seis*.

Suarez Holguín, G. P. (2015, diciembre). *Desarrollo del sector textil colombiano: un análisis a partir de las medidas proteccionistas impuestas por el gobierno en el periodo de 2009 a 2013*.

Clohesy, R. y. (2001). *Una mirada al emprendimiento*. Barcelona.

Coll, J. C. (Febrero de 2011). *GÉNESIS Y EVOLUCIÓN HISTÓRI*

Santos, Tania. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía*.

Pérez, Christian & Chica, Virginia. (2019). *Estudio de los riesgos financieros de las pymes en el municipio de Girardot- Cundinamarca*.

Fernández-Gámez, Manuel & Gil, Antonio. (2019). *Financiación de las pymes: estructura y equilibrio financiero*.

Sala de Prensa - Inexmoda. (2018, 2 abril). *¿Cómo está Colombia en materia de Moda? INEXMODA*. <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

Osorio Echeverri, M. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa deportiva femenina en el área metropolitana*. Universidad EAFIT. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13573/Marcela\\_Osorio\\_Echeverri\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13573/Marcela_Osorio_Echeverri_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Mejía, A. Quintero, R. (2014). *Evolución del Sector Confecciones de la Ciudad de Ibagué Colombia*. <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/59>

Nájera Ochoa, J. (2014). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México*. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>

Montoya Giraldo, V., Mora Torres, J., Peña León, R., & Reyes Pérez, M. (2011). *Plan de Negocios Ropa Interior Femenina "MORANGO"*. Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/217>

García, A. V. (2019). *Ellas: La historia de emprender contada por mujeres*. Grijalbo.

Baena Marulanda, E. (2003). *Estudio de competitividad de la industria del departamento de Risaralda (Colombia). Propuesta de un modelo que potencie el desarrollo del sector de confección textil*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=215958>

## 15. WEBGRAFÍA

*Ley 590 de 2000 - EVA - Función Pública.* (2015, 1 diciembre). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

B. (1991b). *Constitución Política de Colombia.* Constitución Colombia. <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>

Editorial La República S.A.S. (2020, 3 abril). *Tolima y Quindío fueron las zonas con la tasa de desempleo más alta el año pasado.* La Republica. <https://www.larepublica.co/economia/tolima-y-quindio-fueron-las-zonas-con-la-tasa-de-desempleo-mas-alta-el-ano-pasado-2987686>

*Textiles y confecciones en Colombia.* (2012, septiembre). Legiscomex. <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

FashionNetwork.com PE. (2019, 23 enero). *Las importaciones textiles de Colombia aumentan un 15,8 % entre enero y noviembre.* FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-importaciones-textiles-de-colombia-aumentan-un-15-8-entre-enero-y-noviembre,1059478.html>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 11 marzo). *Diseño de moda.* Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_moda](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_moda)

*Definición de moda — Definición de.* (s. f.). Definición de <https://definicion.de/moda/>

Galán, J. S. (2020, 28 julio). *Manufactura.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/manufactura.html>

infoguia. (2018, 4 mayo). *¿Qué es corte y confección?* Infoguia. <https://infoguia.com/infotip.asp?t=corte-y-confeccion&a=1573>

*¿Qué es patronaje? Definición, concepto y significado.* (2014, 11 septiembre). *Diccionario Actual.* <https://diccionarioactual.com/patronaje/>

*Todo sobre las pymes en Colombia.* (2018, 12 julio). Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Núñez Torres, G. E. (2019, 27 abril). Colombia, cerca de una aguda crisis industrial: Cámara de Confecciones. *La Economía*.  
<https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4390-colombia-cerca-de-una-aguda-crisis-industrial-camara-de-confecciones.html>

Portafolio (febrero 10 De 2020)  
<https://www.portafolio.co/negocios/colombianos-gastaron-24-3-billones-en-moda-durante-2019-537982>

Caracol radio  
[https://caracol.com.co/radio/2019/03/09/tendencias/1552087732\\_274326.html](https://caracol.com.co/radio/2019/03/09/tendencias/1552087732_274326.html)