



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA BEBE**

MARIA XIMENA CASTRO CALVO

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GIRARDOT – CUNDINAMARCA

2017



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE ROPA PARA BEBE**

MARIA XIMENA CASTRO CALVO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a): ALEXANDER BELTRAN ECHEVERRY

Docente y Administrador de Empresas con Maestría en MBA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GIRARDOT – CUNDINAMARCA

2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y el haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis hijos Salome Bernal y Ángel David por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mi familia, compañeros y amigos, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Y como no al cuerpo de docentes por brindarme sus conocimientos durante toda la carrera para hacer de mi cada día una mejor persona y el poder alcanzar mis logros como el ser una profesional

Resumen

Pensar en crear una empresa es uno de los sueños de muchas personas, los motivos por los cuales dejan estos sueños son por la falta de dinero o por la poca experiencia que se tiene como administrador o empresario, esto no debe ser un obstáculo es por eso que utilizando el plan de negocios constituiremos una empresa de confección de ropa infantil. Para poder dar inicio a la constitución de la empresa se tiene que desarrollar un plan de negocios el cual nos permite plantear la idea y dejarla por escrito esto con el fin de no tener problemas al momento de iniciar el proyecto y poder dar convencimiento de que el proyecto está sustentado con bases sólidas y serias y que no es un negocio de tienda donde las personas al ver la primera competencia se van a la quiebra. Es muy importante que los socios que se vinculan a la creación de la empresa estén seguros y convencidos que el proyecto tiene un horizonte y que su inversión está en buenas manos y que en los momentos más difíciles ya se tiene un plan de contingencia el cual permite sostenerse para pasar las crisis sin ningún problema. Es por eso que la creación de una empresa orientada a los niños de Colombia donde los padres de familia podrán obtener prendas de alta calidad y bajos costo permite sacar al mercado BABY FASHION, empresa de confección de ropa infantil para niños.

Palabras Claves: Resumen, creación, empresa, calidad, idea.

Abstract

Thinking about creating a company is one of the dreams of many people, the reasons why they leave these dreams is because of the lack of money or because of the little experience they have as a manager or entrepreneur, this should not be an obstacle. That is why, using the business plan, we will constitute a company that makes children's clothes. In order to start the company's constitution, a business plan has to be developed, which allows us to present the idea and leave it in writing so as not to have problems now of initiating the project and to be able to convince. That the project is supported with solid and serious bases and that it is not a store business where people when seeing the first competition goes bankrupt. It is very important that the partners that are linked to the creation of the company are safe and convinced that the project has a horizon and that their investment is safe and that in the most difficult moments there is already a contingency plan in place. Which allows sustaining itself to pass the crises without any problem. That is why the creation of a company oriented to children in Colombia where parents can obtain high quality and low cost garments allows BABY FASHION, a company that makes children's clothing for children, to be launched on the market.

Keywords: Summary, creation, company, quality, idea.

Nota de aceptación

VIRGINIA MANJARRES CHICO

Presidente del Jurado

LILIANA GUARNIZO GUARNIZO

Jurado

DIEGO CIFUNTES BEDOYA

Jurado

VIRGINIA MAJARRES CHICO

Jurado

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	11
1. Planteamiento del problema.....	12
1.1. Formulación del problema	12
2. Justificación.....	13
3. Objetivo general	14
3.1. Objetivos específicos	14
4. Marco referencial	15
4.1. Marco institucional.....	15
4.2. Marco contextual.....	15
4.3. Marco teórico	15
4.4. Marco conceptual	19
5. Estado del arte	21
6. Metodología	24
6.1. Diagnóstico	24
6.2. Investigación	25
6.2.1. Macro	25
6.2.2. Micro	25
6.3. Plan de mercadeo	25
6.3.1. Análisis del sector textil y de la confección.....	25
6.3.2. Análisis del mercado	26
6.3.3. Producto	27
6.3.4. Estrategia de mercado	29
6.3.5. Competencia.....	31
6.3.6. Ventajas competitivas	32
6.3.7. Características	32
6.3.8. Estrategias de distribución	32
6.3.9. Variables e indicadores	32
6.3.10. Necesidades y requerimientos.....	34
6.3.11. Estructura organizacional.....	35
6.3.12. Encuesta	36
6.4. Plan técnico	42
6.4.1. Análisis del producto.....	42
6.4.2. Proceso de producción	42

6.5.	Plan administrativo	46
6.5.1.	Descripción de la empresa	46
6.5.2.	Misión	47
6.5.3.	Visión	47
6.5.4.	Objetivos organizacionales	47
6.5.5.	Objetivos de la empresa	47
6.5.6.	Principios corporativos.....	47
6.5.7.	Elementos básicos de la actividad empresarial	48
6.5.8.	El nombre y el logo	50
6.5.9.	Maquinaria y equipo	50
6.5.10.	Esencia de la marca.....	51
6.5.11.	Los posibles competidores	52
6.5.12.	Diseño comprobatorio.....	53
6.6.	Plan legal.....	53
6.6.1.	Tipo de sociedad	53
6.6.2.	Procedimientos conformación de la sociedad.....	53
6.7.	Plan financiero	54
6.7.1.	Estado de resultados	57
6.7.2.	Balance general y flujo de caja	58
6.7.3.	Retorno de la inversión	61
7.	Resultados	62
8.	Discusión de resultados.....	63
9.	Conclusiones	64
10.	Recomendaciones.....	65
11.	Bibliografía	66

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. DOFA del sector textil.....	26
Tabla 2. Análisis interno del producto.....	29
Tabla 3. Maquinaria y equipo.....	45
Tabla 4. Principales materiales.....	54
Tabla 5. Tiempos de operación de la prenda de ropa infantil.....	55
Tabla 6. Costos indirectos de fabricación.....	55
Tabla 7. Anexos de inversión.....	56
Tabla 8. Inversión muebles y enseres.....	57
Tabla 9. Estado de resultados.....	57
Tabla 10. Balance general.....	58
Tabla 11. Flujo de caja.....	59
Tabla 12. Proyección de flujo de caja.....	59
Tabla 13. VNA y TIR.....	59
Tabla 14. Plan de producción.....	60
Tabla 15. Punto de equilibrio.....	61

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Tarjeta de presentación	27
Figura 2. Etiqueta de lavado	28
Figura 3. Etiqueta de marca de presentación	28
Figura 4. Tallaje de bebe.....	31
Figura 5. Manual de funciones.....	35
Figura 6. Calculo de la muestra	36
Figura 7. Resultado pregunta 1	38
Figura 8. Resultado pregunta 2	39
Figura 9. Resultado pregunta 3	39
Figura 10. Resultado pregunta 4	40
Figura 11. Observaciones a la pregunta 4.....	40
Figura 12. Resultado pregunta 5	41
Figura 13. Resultado pregunta 6	41
Figura 14. Mapa de procesos	43
Figura 15. Producto terminado	43
Figura 16. Distribución de la planta.....	45
Figura 17. Distribución interna del local	46
Figura 18. Maquinaria.....	50
Figura 19. Vista de local comercial	51
Figura 20. Requerimiento de diseño de colección	52
Figura 21. Logo de la empresa.....	53

Introducción

El presente proyecto busca evaluar económica y financieramente la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa orientada al diseño y confección de ropa infantil para abastecer, en el corto plazo, el mercado local y luego, en el mediano plazo, alcanzar mercados de otras ciudades. La fábrica estará ubicada en la ciudad de Girardot. La moda infantil es un mercado muy apetecido por las empresas de confecciones es por eso que surge la idea de crear una empresa de diseño y confección ropa infantil el cual busca entrar en el mercado y lograr posicionarse. El plan de negocios es una herramienta la cual nos permite plasmar la idea y analizarla para poder generar alternativas en el momento de desarrollar la empresa.

En Girardot existe una Población de 158.178 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2015-2016). Y un 72% de niños menores de 5 años.

Durante mucho tiempo surge la necesidad de comprar la mejor ropa para los niños y niñas y siempre hay alternativas para vestirlos, el problema es no poder encontrar las variantes en cuanto a horma, calidad de las telas, colores y modelos. Surge la idea de crear una empresa dedicada a la producción y venta de ropa para niños(as) con nuevos diseños para que las madres de la ciudad de Girardot puedan adquirir con excelente calidad y a bajo costo.

Finalmente, cabe mencionar que dentro del mercado de prendas de vestir se encuentran subsectores como lo es el de ropa infantil y dentro de este subsector encontramos el nicho de ropa para bebe, además, los bebes son aquellos consumidores finales mientras que los clientes son aquellos con la capacidad de compra, debido a que el consumidor final no cuenta con poder adquisitivo.

1. Planteamiento del problema

Desde hace 5 años Girardot ha sido el epicentro de la moda infantil. Según la Cámara de Comercio de Girardot, el sector de las confecciones en el área está conformado por 10 empresas, dedicadas a la confección infantil: 70% son microempresas, 10% pequeñas, 0.5% medianas y no existe gran empresa.

Según la Cámara de Comercio de Girardot, el sector de las confecciones de ropa en la ciudad está conformado por 10 empresas, en las que la mayoría realizan confecciones para ropa infantil, distribuidas en: 70% microempresas, 10% pequeñas empresas, 0.5% medianas y no existe una gran empresa. En comparación con Bucaramanga y Barranquilla, quienes poseen un porcentaje del 65% y 12% de confección respectivamente del mercado infantil, la ciudad de Girardot tiene un porcentaje del 0.9%.

Con respecto a la comercialización de prendas de vestir, al año 2012 de las 3944 empresas constituidas en la ciudad de Girardot, el 1,31% (52) pertenece al sector de comercio al por menor o al por mayor de prendas de vestir y tan solo una (1) de esas cincuenta y dos (52) organizaciones incluyen dentro de su actividad principal la venta de ropa infantil.

1.1. Formulación del problema

¿De qué forma va a contribuir en el mercado de prendas de vestir de Girardot una empresa productora y comercializadora de ropa para bebe?

2. Justificación

Diseños de ropa para niños en la ciudad de Girardot, tiene una participación del 60% en el mercado pequeño en comparación con nuestra capital Bogotá, y también Medellín, donde la moda para los niños tiene un nivel alto, y actualmente hay empresas multinacionales interesadas en el mercado de ropa para los niños, para la clase media y alta. Madres que están buscando el mejor confort calidad y diseños que son consistentes a la ciudad de bajo costo. Pocas empresas ofrecen lo que toda madre está buscando, si vamos a estudiar ropa en Girardot, hay un 56% de competencia en el mercado infantil, queremos ser una empresa que tiene en cuenta y ofrece lo que los niños y sus padres quieren cuando vistan.

3. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebe.

3.1. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para proyectar la demanda, la oferta y el análisis de precios por medio del punto de equilibrio que permita la elaboración de un plan estratégico de mercadeo.
- Realizar el estudio de la evaluación económica identificando el tiempo de retorno de la inversión.
- Crear una empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa infantil, generando satisfacción a las necesidades de las familias de la ciudad de Girardot utilizando para ello el Just Time como hecho generador de valor agregado.

4. Marco referencial

4.1. Marco institucional

Es el compromiso voluntario de nuestra empresa y sus colaboradores para contribuir al desarrollo humano integral de las partes relacionadas (consumidores, proveedores, clientes, comunidad y empleados), asegurando el crecimiento económico, desarrollo social y equilibrio ecológico.

4.2. Marco contextual

Analizaremos como está constituido el entorno donde se desarrollará la creación de la empresa BABY FASHION.

Es un municipio en el departamento de Cundinamarca. Es la segunda ciudad más importante según su producción. Es el hogar de una serie de lugares recreativos y de vacaciones, principalmente visitados por personas de Bogotá, ya que se encuentra a menos de tres horas en coche de la ciudad, pero goza de un clima tropical (en comparación con el clima frío y lluvioso de Bogotá). Nuestra empresa según su operación en su entorno está para llegar al mercado de los bebés y brindarles la felicidad a ellos y a sus padres de satisfacer las necesidades a su gusto, ya que será un punto de referencia para llegar a otros mercados como es el hacer clientes fuera de nuestra ciudad.

4.3. Marco teórico

Un plan de negocios es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa, organiza la información y en un documento escrito describe las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro. Así decir la información del pasado para decidir hoy lo que va a realizar en el futuro. El plan incluye metas para la empresa, a corto, mediano y a largo plazo.

- **Resumen ejecutivo.** Esta parte de su plan de Negocios, que sólo puede ser preparada cuando finalice la elaboración del mismo, debe ser colocada al principio del documento; es decir, antes de la descripción del plan de Negocios, e inmediatamente después de la carátula. Ello se debe a que este Resumen, con una extensión no mayor a las dos páginas tiene como propósito atraer la atención del lector, mediante una síntesis descriptiva, en la que usted destaca lo que considera importante para conseguir ese objetivo.

- **Plan de mercadeo.** Establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van a alcanzar. El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. La empresa, de esta forma podrá establecer organizada metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga.

- **Plan de operación.** Detalla cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer e incluye el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades. En esta parte del Plan de negocio, nos debemos centrar en todo lo que tiene que ver con la función de producción, detallando cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto y la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

- **Plan económico — financiero.** Presenta cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada. El Plan económico Financiero es la representación numérica de la información y estrategia recolectada para la elaboración del plan de negocio. En este módulo se deben detallar las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa, los egresos derivados

de la operación y los niveles de ingresos que garantizarán el sostenimiento y crecimiento de la compañía.

- **Plan de organización.** Se trata de demostrar al entorno, que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la empresa. El plan organizacional hace referencia a la estructura que va a adoptar la compañía para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de la operación. Es relevante en este apartado describir detalladamente los principales elementos de los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas. El sector de las confecciones para llevar al cabo los procesos presenta la siguiente estructura.

- **Departamento de producción.** El departamento de producción de una empresa de confección está compuesto por varios elementos o áreas que a continuación se mencionan y se describen brevemente.

- **Bodegas de tela y bodega de insumos.** Son las encargadas de recibir la materia prima, inventariarla y entregarla a las líneas de producción de acuerdo a las necesidades de cada una. Estas bodegas deben encargarse del manejo de todos los insumos necesarios para la elaboración de las prendas, incluyendo los despachos a los talleres satélites si la política de la empresa así lo requiere. En este departamento existe un jefe de bodega que es el encargado directo de este proceso y un supervisor que controla las actividades de almacenamiento.

- **Diseño y corte.** El diseño consiste en la invención de la prenda que se va a elaborar. En muchas empresas poseen software especializado que soportan la elaboración de los patrones y diseños, que deben ser complementarios con el proceso de corte. Este proceso es uno de los que

demanda mayor atención y cuidado, ya que de éste depende en gran medida la calidad final de la prenda.

- **Confección.** La confección consiste en el ensamblado de la prenda una vez se haya cortado. A medida que se van generando los pedidos de los clientes, se determina cuáles serán confeccionadas de acuerdo con la programación de las máquinas y del itinerario a seguir por los operarios. Junto con esta programación se deben hacerlos pedidos de insumos tales como: Hilos, marquillas, botones, entre otros.

- **Despachos.** Este departamento es el encargado de entregar el producto terminado a los clientes finales. Por lo general el director de producción también se encarga de la distribución. Existe una bodega donde se realiza el empaque de las prendas que se van a entregar lo cual incluye organizarlas en ganchos, meterlas en una bolsa plásticas y ubicarlas en cajas de acuerdo a las unidades pedidas. En esta área es fundamental supervisar a los empacadores para asegurar la confiabilidad y la calidad en las entregas. Finalmente, este departamento debe manejar y tramitar las devoluciones, reclamos y quejas por parte de los clientes.

- **La distribución de planta.** es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente.

- **Distribución por posición fija o por producto estático.** En este caso lo más obvio es que el producto que vamos a fabricar no puede ser movido, ya sea por su tamaño o porque simplemente debe ser hecho en ese sitio.

- **Distribución por proceso.** Las máquinas y servicios son agrupados de acuerdo las características de cada uno, es decir que si organiza su producción por proceso debe diferenciar claramente los pasos a los que somete su materia prima para dejar el producto terminado.

- **Distribución por producto.** Esta es la llamada línea de producción en cadena o serie. En esta, los accesorios, maquinas, servicios auxiliares etc. Son ubicados continuamente de tal modo que los procesos sean consecuencia del inmediatamente anterior.

4.4. Marco conceptual

- **Empresa.** Según (<https://definicion.de/empresa/>) Comúnmente se identifica como empresa a una unidad básica de producción, que utiliza factores tales como la naturaleza, el trabajo y el capital de producción, denominados factores de producción, para producir y/o proveer bienes y/o servicios a una comunidad o mercado.

La unión de estos tres factores constituye la misión de la empresa y dará lugar a su actuación bajo la dirección del empresario. La misión fundamental de la empresa es conseguir el mejor aprovechamiento de los factores de producción de que disponga a fin de obtener el máximo beneficio.

- **Empresario.** Según Simón Andrade, autor del libro «Diccionario de Economía» El agente económico que, como administrador de la empresa tiene que tomar las decisiones que considere más conveniente, para obtener los productos en las mejores condiciones de calidad y precio. En ocasiones el empresario y el propietario serán la misma persona, pero en especial cuando se trata de grandes

En un empresario se reconocen algunas cualidades muy particulares como son: capacidad para asumir riesgos, orientación a resultados, orientado en función de la gente (descubre necesidades insatisfechas y busca suplirlas mediante la oferta de bienes y/o servicios), visionario, pensamiento y hábitos creativos e innovación, y ante todo una gran confianza en sí mismo.

- **Tipos de empresas.** El instrumento que tiene el empresario para desarrollar su actividad de negocio es la empresa, la cual hemos definido, desde un punto de vista económico como la unidad organizativa que reúne los factores y recursos necesarios, adecuadamente ordenados, para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Las empresas pueden ser de diversos tipos y se pueden clasificar de diversas formas:

Según el tamaño las empresas se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes. Se utiliza el término PYME para denominar a las pequeñas y medianas empresas.

Según el sector económico. Según la actividad económica las empresas se agrupan en Sector primario (minerías, agrícolas, ganaderías, pesca, etc.), Sector secundario o de transformación (automotores, químicas, manufactureras, metalmecánica, construcción, etc.), Sector terciario o de servicios (banca, transporte, profesiones liberales, etc.).

Según su forma jurídica. Las empresas son: sociedades anónima, limitada, colectiva, cooperativa. Según la titularidad de la propiedad.

Las empresas son: públicas (cuando el propietario es el Estado), privadas (cuando el propietario o propietarios son particulares), mixtas (cuando los particulares comparten la propiedad con el Estado).

5. Estado del arte

Molina (2005), citando a Vargas y Calvo (1987), resalta cómo el estado del arte es un estudio analítico del conocimiento que tiene como objetivo detallar de manera sistemática la producción alrededor de un área del conocimiento específico y que luego ésta permita entablar una reflexión profunda acerca de las tendencias y vacíos de un área determinada. Bajo esta premisa, el estado del arte que se construye en el presente proyecto investigativo, busca exponer cuáles han sido las investigaciones que se han planteado entorno a los procesos de creación de empresas dedicadas a la actividad de la confección y la moda; dirigidas además específicamente al consumo de las mujeres. A partir de esta revisión, se logra evaluar diversos elementos que aportan a la adopción de una perspectiva mucho más amplia y crítica frente al negocio. Tales elementos pueden ser definidos como la identificación de las tendencias que los emprendedores han tenido a la hora de plantear la idea de negocio, los vacíos conceptuales o investigativos que existan, las fortalezas, las debilidades, las metodologías empleadas, entre otros.

Iniciando entonces, es preciso destacar como por ejemplo en la tesis doctoral de BAENA (2003) titulada “Propuesta de un modelo que potencie el desarrollo del sector de la confección textil”, si bien no constituye un proyecto de creación de empresa, el autor realiza un planteamiento con el fin de acercarse hacia la creación de un modelo para el análisis y diagnóstico de las Pymes soportado desde la cooperación y las competencias para lograr competitividad en las empresas del sector textil-confección del departamento de Risaralda. En las conclusiones arrojadas por el estudio, se destaca cómo estas empresas desconocen los proyectos de desarrollo regional y nacional, situación que necesariamente afecta la competitividad del sector, sumado al hecho de la casi nula vinculación entre el sector de confección-textil y las universidades.

A partir de esta investigación, se evidencia la inversión de esfuerzos por diagnosticar la situación de las empresas pertenecientes a este sector productivo y muy especialmente determinar el nivel de competitividad frente al mercado nacional e internacional. El estudio de la competitividad, es un factor central que necesariamente repercute en procesos de creación de nuevas empresas como es el caso del presente proyecto. Sin embargo, a pesar de los evidentes vacíos estructurales que rodean al sector confección y moda; éste no ha sido un impedimento para los emprendedores de la región.

Susana Ramos (2007) por ejemplo, en la elaboración de su tesis de maestría, plantea la viabilidad para la fabricación, comercialización y exportación de ropa clínica en Bogotá. El trabajo a pesar de no centrarse en el campo de la moda, pero sí de la confección, da pautas acerca de cómo se han abordado los procesos de emprendimiento en este tipo de negocios. La necesidad de fortalecer alianzas con 25 proveedores y fortalecer la utilización de fibras con antibacterial, diseño, logística y transporte integrado en todo el proceso productivo, son algunos de los aspectos clave que la autora destaca para justificar la implementación de su idea de negocio. Como resultado, la investigadora expone que este tipo de empresas deben incorporar en su ventaja competitiva entre otros elementos, la mejora constante de tecnología de producción y métodos de distribución.

Otro proyecto de grado llevado a cabo en la Universidad la Sabana, denominado Plan de negocios. Ropa interior femenina “Morango”⁶, donde sus autores bajo la intención de potenciar una empresa ya constituida, pero afectada por el desarrollo de un funcionamiento informal desde su esquema organizativo; plasman el diseño de toda la estructura empresarial que permita formalizar la producción y comercialización exclusiva de ropa interior femenina. El proyecto si bien no presenta interés en la fabricación de prendas de vestir externas, contiene elementos dignos de ser analizados en el estado del arte y que denotan tendencias en el ámbito nacional a la hora de

emprender este tipo de negocios. Como conclusiones, los investigadores aseguran que es fundamental para el éxito de la puesta en marcha de la idea, fortalecer y aumentar los canales de distribución y comercialización de los productos; en este caso resulta interesante como coinciden con una de las apreciaciones del proyecto de grado mencionado anteriormente que resalta la importancia en la mejora de los métodos de distribución. Por otra parte, sostienen que el plan de negocios es viable desde el punto de vista económico siempre y cuando se mantengan factores como una tendencia regular en la demanda, estabilidad en los precios de los insumos y el crecimiento de la población objetivo.

De lo anterior se puede apreciar cómo destacan la importancia del panorama externo de la empresa como factor determinante de éxito, ganando más importancia incluso que la sinergia entre las partes de la estructura interna de la organización. Se puede evidenciar entonces, cómo desde diversas investigaciones, se ha trabajado el tema de la consolidación de empresas de confección y moda, y como a la par de diseñar el plan de negocios que permite la viabilidad de la idea empresarial, han invertido también esfuerzos por diagnosticar cuál es la situación real del sector y luego a partir de estas apreciaciones, aprovecharlas en el desarrollo de sus proyectos.

6. Metodología

El tipo de investigación a realizar va a ser descriptivo, con aportes cuantitativos y cualitativos, porque a lo largo del plan de negocios se demostrara que implantar una organización de este tipo va a generar competencia en el mercado de Girardot, generando un incremento cuantitativo en la participación de prendas de vestir en la ciudad, además se utilizan las fuentes de recolección primarias como lo son las encuestas y las secundarias como libros, donde se pretende describir el proceso del plan de negocios y delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, a fin de interpretar la información de manera clara y precisa:

6.1. Diagnostico

Analizar el mercado de la confección de prendas de vestir con énfasis en las prendas para los bebes en la ciudad de Girardot y plantear estrategias a implementar en la empresa BABY FASHION para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

Identificaremos las actividades del proceso de producción de la empresa BABY FASHION para garantizar la fabricación que requiere la empresa para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y gestión.

Nos conduce a determinar las necesidades de recursos financieros y su asignación para establecer el beneficio que va a lograr la inversión que realizara la empresa BABY FASHION para lograr la llegada a todos los consumidores y que nuestras prendas sean a disposición de nuestro cliente número uno “bebes” a lo cual va nuestros diseños.

6.2. Investigación

La recolección de información de encuestas, base de datos y entrevistas es importante para la empresa BABY FASHIN para ver la viabilidad que nos podrá tener el mercado infantil y así estar al día mediante la investigación de mercados. Es importante aclarar que esta investigación se debe hacer a dos niveles Macro y Micro.

6.2.1. Macro

El objetivo de esta investigación es ver como los diferentes entornos macros afectarían o afectan en el momento actual el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa BABY FASHION.

6.2.2. Micro

La investigación es una parte primordial de nuestra empresa BABY FASHION y es necesario segmentar el mercado, para la segmentación de mercados nos basamos en diferentes métodos; el método utilizado identifica los objetivos de la empresa y del producto y/o servicio.

Diagnostico estratégico organizacional. Los pasos que tenemos en cuenta para la investigación del mercado nos ayudan a saber cuáles serán nuestros principales competidores, cuáles son las leyes que rigen en el sector, necesidades de la gente en cuanto a nuestros diseños, y cuáles son las tendencias en la moda.

6.3. Plan de mercadeo

Tiene como objetivo realizar un análisis del sector y de la empresa con el fin de conocer las condiciones en que se desarrollaremos en el sector textil, con este fin realizaremos estrategias a implementar en la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

6.3.1. Análisis del sector textil y de la confección.

Hoy en día la moda es muy variable donde cada vez se saca nuevos diseños, encontrando un gran mercado para este producto. Por tanto, la prioridad para los padres de familia es tener a sus

hijos bien vestidos y que sea asequible a su economía. Por tanto, las perspectivas del entorno son positivas.

Tabla 1
DOFA del sector textil

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
El capital humano, es altamente capacitado y su costo es competitivo.	Sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos aún vigentes.
Gran cantidad de proveedores de materias primas de calidad	Mercado grande, con una participación que va en aumento.
La gerencia busca un desarrollo profesional y está en una continua actualización de sus diseños	
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Incorporación de tecnología avanzada que requiere de grandes capitales y economías a escalas grandes	Cambios de la moda

6.3.2. Análisis del mercado.

Este análisis tiene el propósito de determinar la existencia real de los clientes para los mame-lucos que la empresa “BABY FASHION” va a producir, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, los mecanismos de promoción y los planes estratégicos de mercadeo, y una proyección de ventas de la marca “BABY FASHION”.

6.3.3. Producto.

El producto que se va a ofrecer serán prendas de vestir para bebés, especialmente para ellos bajo la marca “BABY FASHION” cuyas características principales van a ser sus diseños y su calidad, además que serán cómodas y de muy larga durabilidad, que, por ser de material escogido, servirá para usarla en cualquier ocasión, todo esto elaborado bajo nuestro personal y maquinaria logrando que luzca con una apariencia moderna y a la moda.

Se espera consolidar una marca, y con “BABY FASHION” se pueda conseguir ya que va a ser un producto con diseño y calidad, como valor agregado para alcanzar un nivel de recordación por parte del consumidor.

Aunque en el sector de la moda, el empaque no tiene mayor relevancia, puesto que las prendas van a estar exhibidas sin estar empacadas para que sea fácil tocarlas, observarlas y probarse-las, si se creara uno para que las puedan transportar después de comprada la prenda, y se aprovechara para estampar la marca.

Igualmente, otro aspecto a tener en cuenta en el empaque son las etiquetas o marquillas que nuestra prenda tendrá, esta sería:

Etiqueta de identificación: en la gráfica II-2 se muestra el diseño de la etiqueta con la que se identificará la marca y estará cosida en una parte visible de la prenda.



Figura 1. Tarjeta de presentación. Construcción propia.



Figura 2. Etiqueta de lavado. Construcción propia.



Figura 3. Etiqueta de marca de presentación. Construcción propia.

Tabla 2
Análisis interno del producto

Fortalezas
Es un mameluco moderno que satisface las necesidades de comodidad de los clientes y que se puede usar para cualquier momento
Los diseños son novedosos y casi exclusivos, lo que las diferenciara de las otras marcas que son muy repetitivas
La calidad de la tela, la confección y los acabados harán de la prenda un excelente producto que tendrá un precio asequible de acuerdo a lo del mercado
Los colores con variados, desde los básicos, pasando por los colores pasteles hasta tonos altos, pero de acuerdo a nuestros diseños.
Debilidades
Preferencia del consumidor por una marca conocida.
Estar rodeados de negocios muy posicionados en el mercado y que además manejan variedad de telas.

6.3.4. Estrategia de mercado.

Cantidad de material a utilizar. Diseños propios para niños, el consejero informara la cantidad de material necesario después de que el cliente haya elegido los diseños y se tengan las medidas para la compra. Algunos materiales tienen un valor adicional para los costos de la calidad y de transporte. Una vez que el cliente hace su compra, se da una semana para su entrega del producto terminado, el cual será el tiempo en que se fabrique. Cuando las prendas se entregan se le hacen un chequeo y ajuste de cualquier defecto o cambio serán corregidos. Una vez aceptado por el cliente se da una garantía de cuatro (4) meses que cubrirá cualquier problema de costura.

Proveedores. La forma de operar de BABY FASHION es prestando un servicio de mano de obra al cliente brindando asesoría en el momento de fabricar las prendas. Es por eso que los proveedores que se manejan en la actualidad son solo para mantenimiento de máquinas, papel de

molde. Bordados, estampado y accesorios. Es por eso que podemos concluir que el poder de negociación es bajo.

Clientes. BABY FASHION no tiene una característica específica de clientes, pero podemos hablar de personas de consumo particular el cual tienen un gran poder de negociación ya que imponen sus condiciones y niveles elevados de calidad al haber una gran cantidad de opciones en el mercado de talleres de confección. Haciendo que BABY FASHION pueda perder gran participación en el mercado.

Productos sustitutos. Los productos sustitutos que BABY FASHION encontró son: la demás ropa de industria nacional porque copian modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos, y las personas por estar a la moda compran esos productos aun sabiendo que no son de buena calidad. Otros productos sustitutos son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando), que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios. Por último, debido a los problemas económicos por los cuales están pasando el país y por ende todos sus habitantes, muchas personas no solamente de bajos recursos si no personas de clase media – baja y media se ven en la necesidad de recurrir a la compra de ropa usada ya que se encuentran prendas de muy buena calidad y a muy bajo costo, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la confección.

Competidores actuales. Actualmente nuestra competencia directa son los talleres de confección que se encuentran en los barrios, talleres de confección familiares que pueden no estar registrados y otros que si pueden tener su documentación al día solo en el barrio donde está ubicada se encuentran 4 talleres dirigidos por madres de familia que están en el sector de las confecciones, aunque su campo es ropa para todo tipo de persona que va desde hombres, mujeres y niños.

Por especializarse en la fabricación de ropa infantil, también por segmentarse al mercado de niños y niñas BABY FASHION obtiene una ventaja competitiva frente las confeccionistas de que solo se dedica a la moda de mujeres lo cual es un mercado con mayor competencia y más exigente.

Competidores potenciales. Los competidores potenciales serian todas aquellas empresas ya sean, medianas o pequeñas que se dediquen al rubro de la confección; o sea todas aquellas empresas que cubran la necesidad de una prenda infantil.

NIÑO/NIÑA

TALLA	00 3 Meses	0 6 Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12
Largo total Vestido (cm)	35	38	42	46	50	53	56	59	62	64	68	69	74
Pecho (cm)	50	52	54	56	58	60	62	64	66	69	71	73	78
Espalda (cm)	18	20	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	33
Cadera (cm)	45	48	51	54	57	60	63	66	69	73	76	80	84
Cintura (cm)	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66	69
Largo total Manga (cm)	25	27	30	33	36	38	40	43	45	47	49	51	54
Talle (cm)	14	15	16	18	20	22	24	26	27	30	32	33	35
Largo total Pantalón (cm)			52	56	58	64	68	73	75	81	83	87	92

BEBÉ

TALLA	00 3 Meses	0 6 Meses	1	2	3
Largo total Pelele (cm)	40	44	48	52	
Largo total Jesusito (cm)	32	35	39	43	47

Las medidas contenidas en esta guía son aproximadas, y se ofrecen al cliente a modo orientativo.

Figura 4. Tallaje de bebe. Construcción propia.

6.3.5. Competencia.

Este sector se ha vuelto interesante tanto para la inversión interna como la externa de nuestra ciudad, donde han entrado empresas con marcas de gran trayectoria, lo que ha convertido al sector textil un mercado interesante, pero a la vez vuelve la competencia más exigente.

6.3.6. Ventajas competitivas

- Exclusividad.
- Amplia variedad de diseño de productos para niños.
- Asesoramiento y servicio al cliente dirigido por un consultor con experiencia en el diseño.
- Mejor calidad de mano de obra con un precio competitivo, que es al alcance del cliente.

6.3.7. Características

La principal característica de nuestros productos es que está diseñado exclusivamente de acuerdo con las especificaciones del cliente, sin embargo, también tenemos nuestra línea estándar de productos. Esto permite al cliente elegir las especificaciones de las prendas que se hará.

6.3.8. Estrategias de distribución

Actualmente diseños para niños BABY FASHION tendrá una plataforma donde los clientes tendrán un espacio para la creación de la ropa para sus hijos.

6.3.9. Variables e indicadores

Empaque y embalaje. Las prendas son probadas para que los padres observen como le queda la ropa a su hijo, nuestros modelos serán los propios bebés el cual al tenerlo puesto sabremos el cambio que abra que hacer y se desarrollaran los cambios pertinentes se vuelve a probar la prenda una vez satisfechos se entrega en su debido empaque.

Buscando la mejor calidad en la confección se manejarán precios competitivos los cuales serán asequibles para el cliente.

Estrategias de distribución. En la actualidad BABY FASHION se ha convertido e en una plataforma donde los clientes tienen un espacio para la elaboración de ropa para sus hijos, permitiendo que madres de familias den el reconocimiento necesario para la obtención de más clientes que día a día salen con una satisfacción por sus productos terminados.

Estrategias de precios. El precio no estará por debajo del precio como tampoco estará por encima del precio que el cliente está dispuesto a pagar. Lo cual permite compararse con la competencia que oscila en el mismo rango.

En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituyen. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte.

Los precios se fijan según diseño y material, pero aun siendo un producto rentable y asequible al cliente. Esto nos permitirá una ventaja mayor en la competencia dentro del mercado de los niños.

Estrategias de marketing. Diseños para niños BABY FASHION, construirá un sitio web en línea reconocible para la comercialización y el servicio de correo electrónico en línea, este servicio será gestionado por un grupo de amigos de Facebook. Las tarjetas de visita se imprimirán para su posterior comercialización que ha de darse a los clientes. Volantes publicitarios son otra forma para la comercialización para tener más información a los clientes y el público. Vamos a comercializar nuestros productos con ofertas de temporada y promociones. Nuevas aperturas de tiendas a medida que ampliamos también se tramitaran a través de nuestra campaña de marketing, así como nuevos diseños de productos. El correo electrónico se utilizará en gran medida a mantener a nuestros clientes al día a través de nuestro servicio de Facebook.

6.3.10. Necesidades y requerimientos.

Materias primas e insumos.

- Telas: Las materias primas mencionadas a continuación deben ser aptas para el bebé y no nocivas para su salud: no alérgicas, no tratadas con lavados de hipoclorito de sodio, sin estampados en plastisol y no pueden haber pasado por proceso de estampado en transfer o screen; evitar textiles con mayor composición de poliéster:

- Algodón: se utilizarán dos tipos: franela elástica y algodón 100% (referencia Cartago, Almacenes Sí) en las prendas.

- Denim: se necesitará un textil de bajo peso ya que el niño no puede acalorarse ni sentir incomodidad por el grosor de la tela.

- Textiles con poliéster: estas telas solo se utilizarán para realizar los apliques en las prendas, pues se harán con proceso de sublimación. Su composición debe ser: 65% Poliéster / 35% Algodón. Siempre debe tener algodón.

Para el micro Terry no existe problema pues al ser un aplique no tendrá contacto permanente con el cuerpo del bebé, y por el tamaño de la pieza no habrá inconvenientes con la composición de 100% Poliéster.

La guata de relleno se utilizará únicamente en los apliques. Se ha seleccionado este material pues por su textura no afectará la comodidad del bebé. b) Insumos: Los insumos tales como botones, cremalleras, velcros, hilos y demás, deben estar completamente cosidos a la prenda para evitar cualquier accidente o riesgo con el bebé. Es fundamental no utilizar botones convencionales por el riesgo que el bebé los pueda ingerir, es por esto que se utilizarán botones a presión, y si es el caso cremalleras.

OBJETIVO: ESTABLECER LOS OBJETIVOS, RESPONSABILIDADES, FUNCIONES Y CANALES DE COMUNICACIÓN DEL FUNCIONARIO.
CARGO: OPERARIO DE MAQUINA
OBJETIVO Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO: <ul style="list-style-type: none"> • Manipular la máquina para la que haya recibido inducción, con principios básicos de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura y seguridad industrial. Salvaguardar la integridad de la máquina que le sea asignada.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar y controlar la calidad del producto resultante de la operación de la máquina. ▪ Realizar la operación de máquina encomendada cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura. ▪ Velar por que su función se realice en condiciones óptimas de seguridad industrial, utilizando los elementos de protección personal asignados para la realización de la tarea. ▪ Responder por el buen estado de los equipos tanto técnica como operativamente e informar oportunamente de los fallos que puedan presentarse.

Figura 5. Manual de funciones. Construcción propia.

6.3.11. Estructura organizacional.

Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.

Gerente: Encargado de controlar, dirigir y evaluar todos los procesos de la organización, desde la investigación y desarrollo de diseño, hasta la venta del producto.

Diseñador: Encargado de la investigación y desarrollo de las colecciones de BABY FASHION. Es quien elige materiales, procesos a utilizar, colores y todo aquello que haga parte del proceso creativo.

Vendedor o Asesor: Encargado de asesorar al cliente en el punto de venta. Debe transmitir el espíritu de la marca, ser conocedor del vestuario de bebé y de este mercado específicamente

6.3.12. Encuesta

La información se recolecto por medio de una encuesta, que tenía como objetivo identificar el mercado de prendas, con énfasis en la demanda de los mamelucos, en la localidad de Girardot, nos da a conocer los gustos y necesidades de los consumidores.

Se realizó la encuesta a sesenta y ocho (68) personas, utilizando un nivel de confianza del 90% ($Z = 1,65$) y un error de estimación del 10% considerando a esta muestra como representativa teniendo en cuenta que se le aplico a el mercado objetivo que es a la población ocupada de Girardot, proyectada en cincuenta y ocho mil diecinueve (58.019) personas de acuerdo a la información que identifico en términos de porcentualidad en el año 2011 la Cámara de Comercio de Girardot.

$$n = \frac{2,7225 \times 58.019 \times 0,5 \times 0,5}{0,01 \times (58.019 - 1) + 2,7225 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{39.489,6518}{0,01 \times 58.017 + 0,680625}$$

$$n = \frac{39.489,6518}{580,867529}$$

$$n = 67,98 \sim 68 \text{ (encuestas a realizar)}$$

Figura 6. Calculo de la muestra. Construcción propia.

Encuesta

1. ¿Con que frecuencia compra un mameluco?

Una vez al año

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Cada seis meses

Otra

2. ¿Qué es lo más importante para usted al escoger un mameluco?

Precio

Diseño

Comodidad

Durabilidad

Color

Otra

3. ¿Cuál es la marca de mamelucos que usted prefiere?

Offcorss

Polito

Carter`s

Codelin

Otra

4. Al momento de comprar ¿le gustaría encontrar todos los estilos de ropa en un espacio exclusivamente de su talla? ¿Por qué?

Si

No

Porque

5. ¿Que debe tener los mamelucos?

Buen material

Color neutral

Bolsillos

Cómoda

Diseño

6. Lo más importante para usted es encontrar ropa con:

Rebajas

Descuento

Promoción

Precio justo frente a calidad

A continuación, se encuentran los resultados:

A la pregunta 1 ¿Con que frecuencia compra un mameluco?

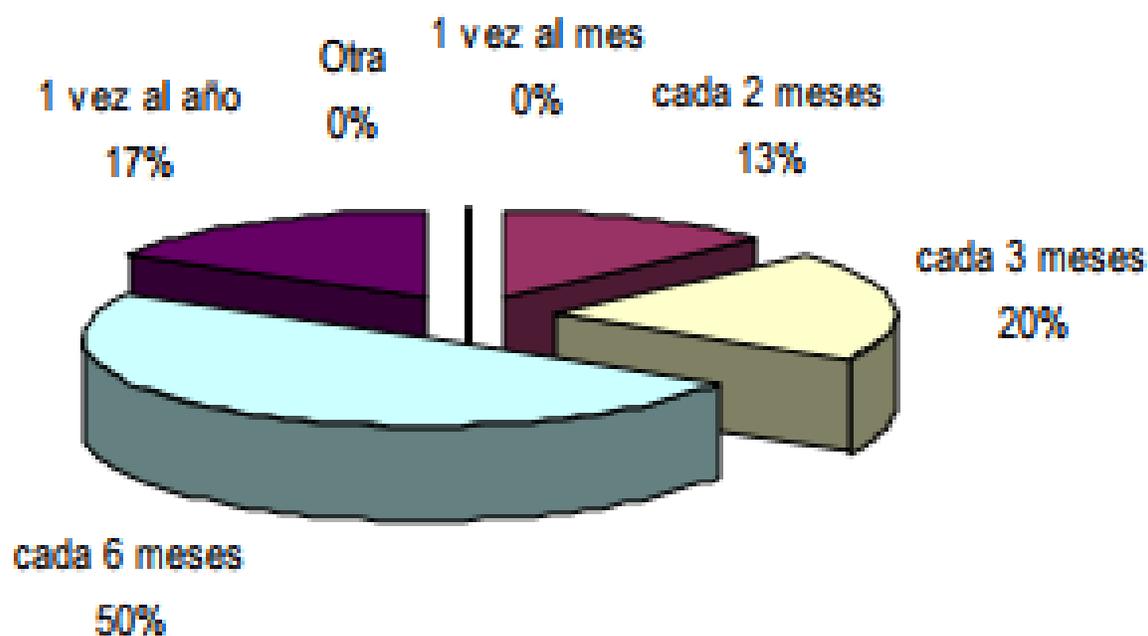


Figura 7. Resultado pregunta 1. Construcción propia.

Las mujeres cada 6 meses compran mamelucos con una proporción del 50%, de los cuales el 46% pertenecen a estratos 1, 2 y el 40% a estrato 3, le sigue en proporción la compra de mamelucos cada tres meses con el 20% de ocurrencia.

A la pregunta 2: ¿Qué es lo más importante para usted al escoger un mameluco?

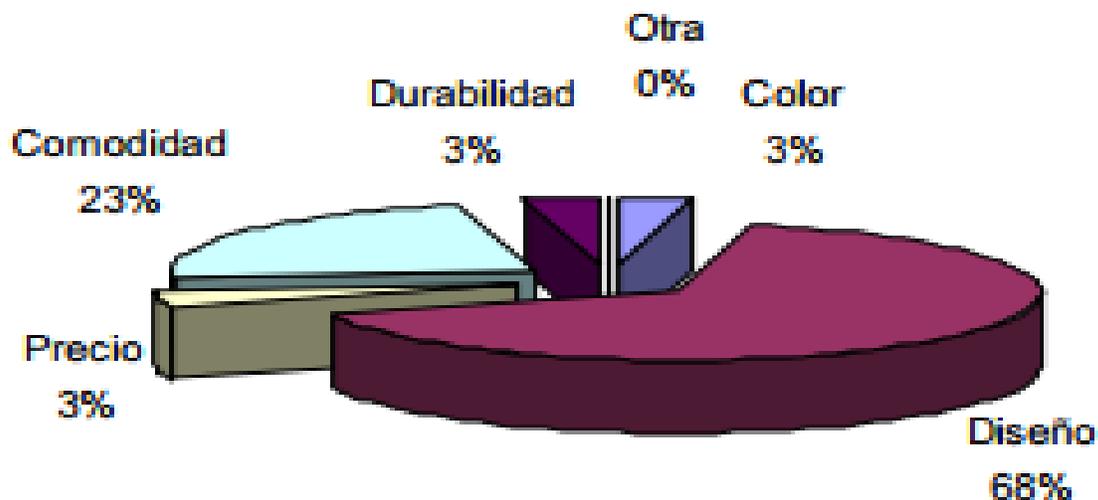


Figura 8. Resultado a la pregunta 2. Construcción propia.

Lo más importante es el diseño con una proporción del 68% y comodidad con una proporción del 23%. Estos dos factores, diseño y comodidad, se utilizarán como valor agregado de los mamelucos.

A la pregunta 3: ¿Cuál es la marca de mamelucos que usted prefiere?

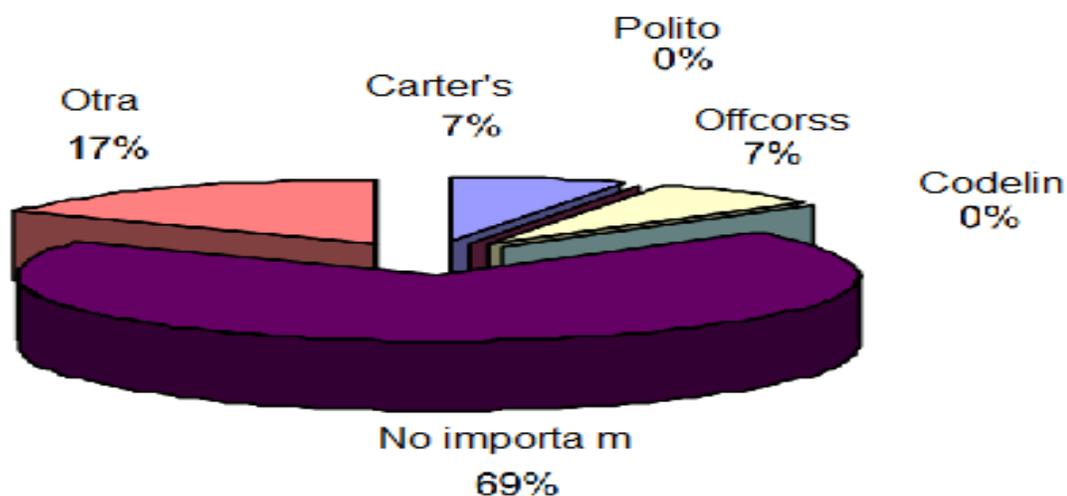


Figura 9. Resultado a la pregunta 3. Construcción propia.

Se encontró que a las mujeres de este sector no les importa la marca, con una proporción del 69%. Sin embargo, un 17% prefiere usar marcas como Offcorss, fuera de Carter's por calidad y sus diseños. Lo que significa que la empresa podría trabajar para crear la marca "BABY FASHION".

A la pregunta 4: Al momento de comprar ¿le gustaría encontrar todos los estilos de ropa en un espacio exclusivamente de su talla? ¿Por qué?

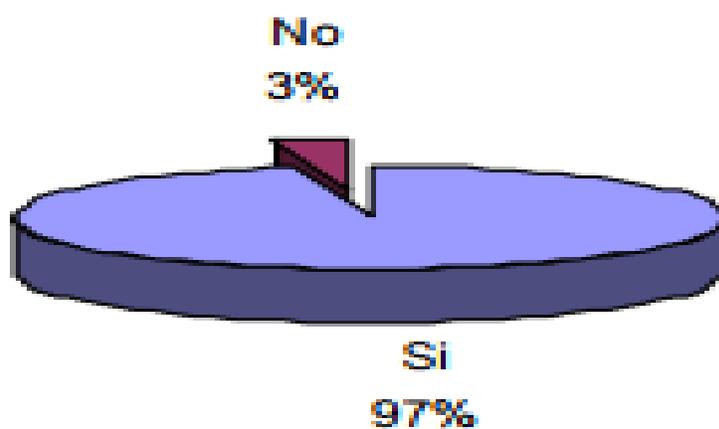


Figura 10. Resultado a la pregunta 4. Construcción propia.

Se encontró, que el 97% de las mujeres les gustaría encontrar todos los estilos de ropa para sus bebés en un espacio para cada talla, lo que confirma el concepto de servicio que se piensa ofrecer.



Figura 11. Observaciones a la pregunta 4. Construcción propia.

Les gustaría encontrar las prendas en un solo espacio por: Facilidad, con una proporción del 47%, Variedad en un solo lugar, con una proporción del 30% y ahorro de tiempo, con una proporción del 17%. Lo cual ratifica una vez más el valor agregado que se ofrecerá al cliente en cuanto al servicio.

A la pregunta 5: ¿Qué debe tener los mamelucos?

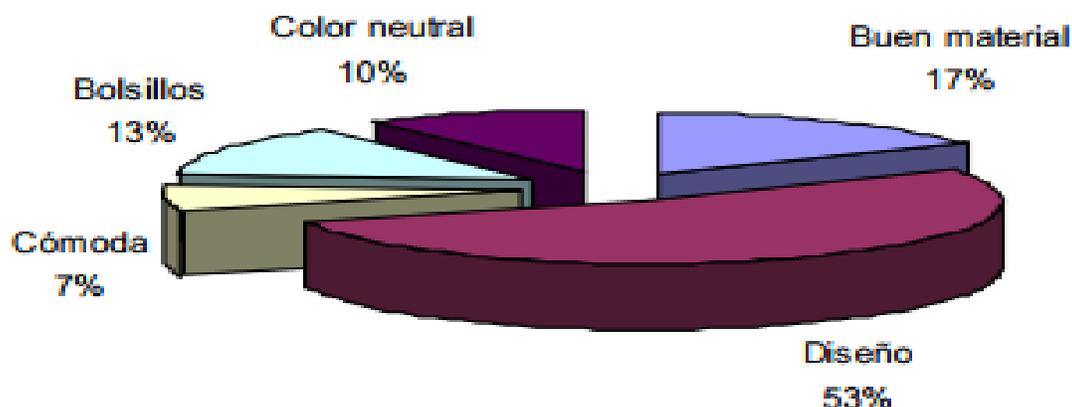


Figura 12. Resultado a la pregunta 5. Construcción propia.

Se confirma una vez más que el diseño es un factor muy importante en el momento de comprar una chaqueta, en este caso el 53% dice que debe tener diseño y el 17% contestó que los mamelucos deben de ser de buen material.

A la pregunta 6: lo más importante para usted es encontrar ropa con:

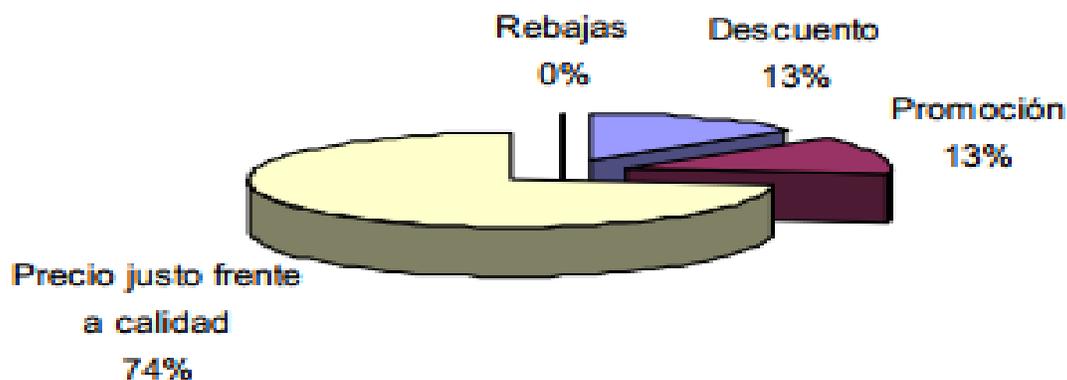


Figura 13. Resultado a la pregunta 6. Construcción propia.

Las mujeres encuestadas respondieron que lo más importante es encontrar ropa con un precio justo frente a calidad, con una proporción del 74%.

6.4. Plan técnico

El plan determinara la elaboración de los mamelucos que se van a vender con calidad, cantidad y costos requeridos. Por consiguiente, se identificarán las maquinas, equipos, materias primas, consumos unitarios, procesos y proveedores para asegurar los suministros y la producción de los mamelucos.

6.4.1. Análisis del producto.

Los mamelucos serán innovadores tanto en su diseño como en los materiales, A demás de eso se conocerán en el mercado como los diseños de mamelucos llamativos y exclusivos de gran calidad y por eso se prestará especial atención en su calidad de telas, confección y a la calidad del servicio al cliente.

De igual manera se crearán las tallas de 0 a 24 meses, utilizando siempre una gama de colores muy amplia, desde colores básicos, pasteles y tonos fuertes, logrando así tener gran variedad de diseños y tonalidades de colores llamativas para nuestro cliente basado siempre en nuestros diseños exclusivos.

6.4.2. Proceso de producción.

- **Operación.** BABY FASHION Se contará con 2 departamentos para poder realizar sus procesos de fabricación:
- **Diseño y corte.** El diseño recibe toda la información del cliente la cual es plasmada en un prototipo el cual servirá para determinar los insumos necesarios y así poder determinar los costos de la mano de obra. El corte es el paso donde se sacarán las piezas con la geometría deseada para pasarlas al proceso de confección.

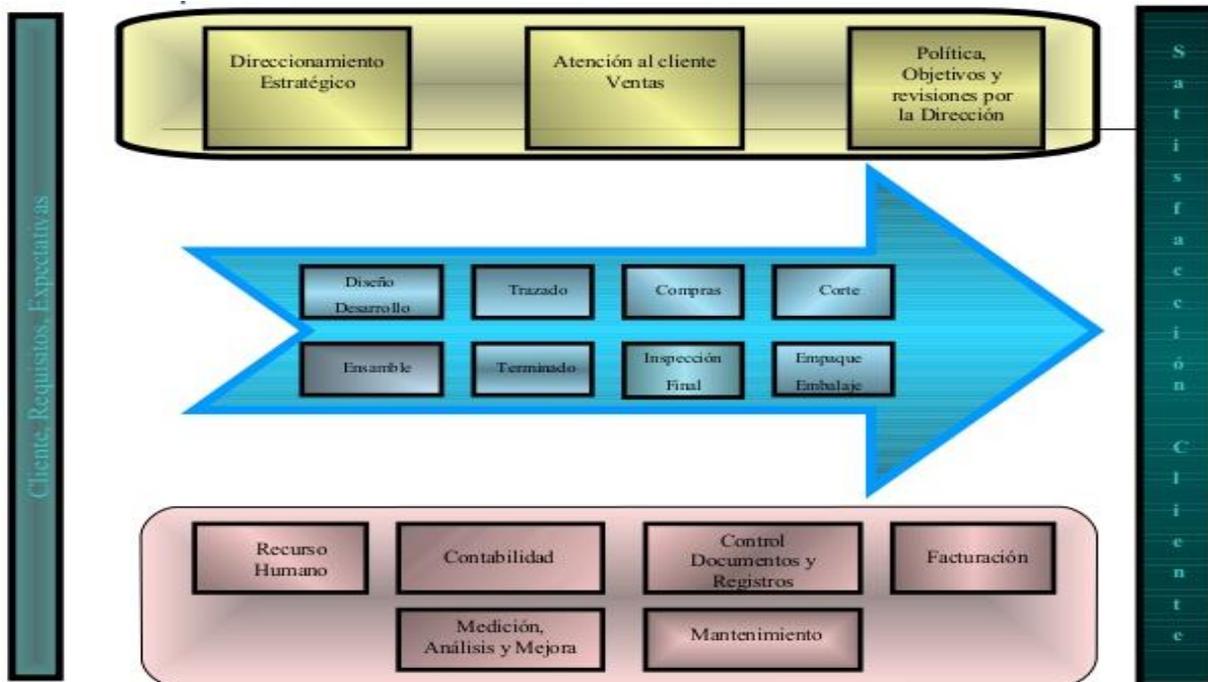


Figura 14. Mapa de procesos. Construcción propia.



Figura 15. Producto terminado. Construcción propia.

En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituyen. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte.

Ubicación geográfica de la empresa. Para iniciar el negocio, se escogió ubicar la empresa en altos del peñón de la ciudad de Girardot, más específicamente en la manzana 31 casa 6, del mismo modo, se encuentra gran cantidad de viviendas y está en un punto que la competencia es limitada, asimismo el acceso al transporte es de buena calidad, el cual permite que los clientes lleguen a este sector de la ciudad sin ningún contratiempo.

Otro aspecto a tener en cuenta es la ubicación del taller de confección, se ubicará en el barrio de altos del peñón, que cuenta con dos niveles el cual será el primero la tienda de ropa para el cliente y en el segundo nivel el área de fabricación, contamos con un área por nivel de 84 metros cuadrados.

Costos de producción. El proceso de producción típico de los mamelucos de la empresa “BABY FASHION” comprende dos etapas: 1. Diseño y 2. Confección. El diseño implica la creación de un diseño según los gustos y requerimientos del mercado objetivo, que luego es traducido a un prototipo, posteriormente cada parte del modelo es pasado a medidas, de ahí pasamos a trazo en tela y se corta. La confección, incluye todas las actividades de etiquetado, organización de piezas previamente cortadas, costura, acabado y planchado de los mamelucos.

Por otra parte, para el buen funcionamiento de “BABY FASHION” se requieren los siguientes equipos y maquinarias:

- Una mesa de patronaje de 0.80m x 1.50m
- Una cortadora
- Dos máquinas planas
- Ocho sillas.
- Una fileteadora.
- Una hojaladora.

- Un computador de oficina.
- Equipo de oficina: un escritorio, una silla de escritorio, un archivador, dos teléfonos, un extintor y un tablero.
- Una mesa redonda de 1.20m de diámetro

Tabla 3
Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Especificación técnica	Precio
Maquina industrial plana	1	Jack	\$850.000
Maquina industrial fileteadora	1	Diwi	\$850.000
Maquina industrial collarin	1	Jack	\$800.000
Máquina para forrar botones	1	Gameco	\$650.000
Total			3.150.000

Distribución de espacios. Teniendo en cuenta el proceso de producción, se requieren las siguientes áreas básicas:

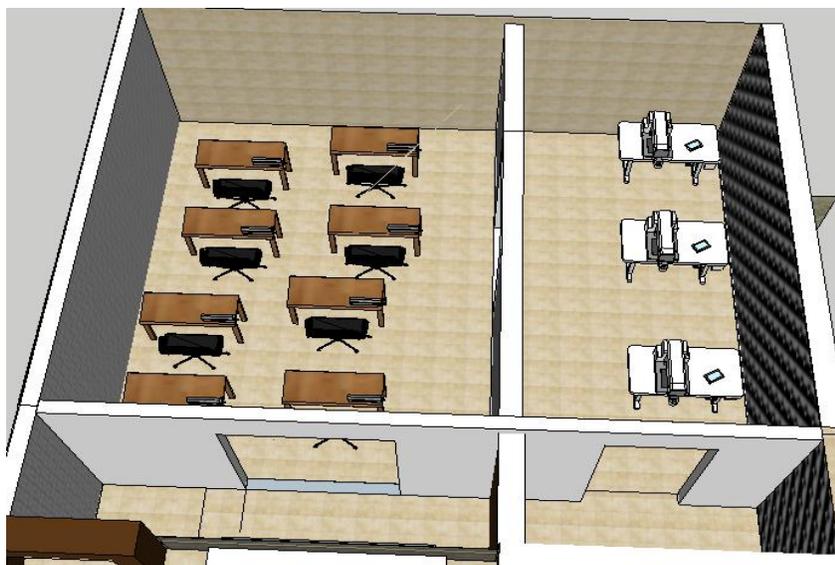


Figura 16. Distribución de la planta. Construcción propia.



Figura 17. Distribución interna del local. Construcción propia.

6.5. Plan administrativo

La necesidad de talento humano que requiere la empresa y sus responsabilidades es para nosotros la muestra para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y gestión.

Por consiguiente, en este plan damos a mostrar las características necesarias para el grupo y para las personas de la empresa, pero antes se hará el enfoque estratégico de la empresa “BABY FASHION”.

6.5.1. Descripción de la empresa.

Diseños propios para niños BABY FASHION busca operar de una manera que el cliente pueda acceder fácil a nuestro producto y obtener la ropa requerida. Los padres se pondrán en contacto con BABY FASHION para concertar una reunión en casa, donde BABY FASHION ofrecerá un técnico especializado para tomar formalmente las medidas del niño, después de haberlos asesorado sobre el diseño y escoger el de su mayor elección.

6.5.2. Misión.

Confeccionar y comercializar ropa infantil comprometidos con lograr nuevos estándares de calidad integrado por un equipo de trabajo comprometido en buscar la satisfacción en nuestros clientes.

6.5.3. Visión.

En el 2020 Confecciones BABY FASHION. Será la empresa modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos competitivos en Colombia con fidelidad a sus valores corporativos”

6.5.4. Objetivos organizacionales.

Asegurarle al cliente la satisfacción desde el principio, desde la selección de la materia prima, diseño, la colección, hasta la forma de entregársela en el punto de venta con un buen servicio, proporcionando un excelente clima organizacional a nuestros empleados y directivos, a través de comunicación asertiva, que permita un respeto entre todas las partes.

6.5.5. Objetivos de la empresa.

Esforzarse para crecer a nivel local y construir una sucursal en el mercado con diseños propios.

Tener una administración eficiente que pueda optimizar el uso de sus recursos para posicionarse en el mercado como líderes en la preferencia del consumidor en la ropa para niños.

6.5.6. Principios corporativos.

Para la empresa “BABY FASHION” la innovación, el trabajo en equipo nuestro servicio, serán nuestra mejor base para el buen trato del cliente.

6.5.7. Elementos básicos de la actividad empresarial.

La teoría administrativa y la economía de empresa, consideran como elementos básicos de toda actividad empresarial los siguientes: el producto o el servicio, los o el proceso involucrado, el mercado, la organización y las finanzas.

El Producto o el Servicio consideran que satisfacen los deseos del consumidor, expectativas o necesidades.

Un producto, es un bien físico material definido por características y atributos propios. Un servicio, es una prestación destinada a satisfacer las necesidades de los compradores que no se presenta como bien físico o material.

La diferencia fundamental entre productos y servicios, desde el punto de vista de la gestión empresarial, estriba en la imposibilidad de almacenar los servicios y poder regular la oferta y la demanda. El servicio tiene que ser prestado en el momento en que lo requiere el consumidor.

El mercado. Un mercado existirá si existe un colectivo de consumidores, dispuestos a comprar los productos o servicio elaborados por la empresa. Los mercados se clasifican por:

- **Su localización geográfica:** locales, nacionales o internacionales. Tipo de compradores: de consumo, cuando los compradores son la población en General.
- **Tipo de producto o servicio:** de finca raíz, de ropa, del automóvil, de las bebidas refrescantes, transporte de viajeros, etc.

La organización de la empresa. La marcha normal de la empresa supone la ejecución de una serie de funciones empresariales, que se pueden clasificar de dos modos:

Según la función o actividad desarrollada:

- Función comercial.
- Función de producción.

- Función económica financiera.
- Función de gestión de los recursos humanos.
- Según la responsabilidad de gestión.
- Función de dirección.
- Función de supervisión.
- Función de ejecución.
- Función de asesoramiento.

En cuanto a la organización básica de responsabilidades de gestión una empresa se estructura piramidalmente desde la dirección general o gerencia hasta las unidades operativas, según una escala con diferentes niveles jerárquicos.

La estructura de organización establece la ordenación de los puestos de trabajo de la empresa. Esta ordenación debe definir al menos los siguientes aspectos:

- **La denominación de los puestos de trabajo.** Esta denominación debe definir el nivel de responsabilidad de un puesto de trabajo y su contenido funcional principal;
- **La descripción de las funciones de los puestos de trabajo.** En caso necesario la descripción de las responsabilidades y atribuciones;
- **Las relaciones de dependencia jerárquica y funcional en el diferente puesto de trabajo.** La representación gráfica de la estructura organizativa se denomina organigrama, en el cuál cada puesto de trabajo se representa dentro de un cuadro en el que se recoge su denominación. Los puestos de trabajo aparecen ordenados por grados similares de responsabilidad, importancia o categoría y se relacionan entre sí mediante líneas que representan las dependencias jerárquicas o funcionales. Pueden ser de desarrollo vertical u horizontal.

6.5.8. El nombre y el logo

Al elegir el nombre y el logo debemos procurar al menos que sea distintivo, fácil de identificar y recordar y atractivo. La identificación de la empresa se basa en los siguientes elementos:

El nombre. Es el elemento de denominación de la empresa y también elemento de identificación. El logotipo: Es la forma gráfica del nombre de la empresa con sus peculiaridades tipográficas y de color.

6.5.9. Maquinaria y equipo

BABY FASHION en estos momentos cuenta con tres máquinas planas industriales para poder laborar.



Figura 18. Maquinaria. Construcción propia.



Figura 19. Vista de local comercial. Construcción propia.

6.5.10. Esencia de la marca

BABY FASHION es una marca que sueña y nos transporta de nuevo a la inocencia de la niñez. Nos recuerda los momentos invaluable, aquellos que nunca se podrán comprar; esos pequeños momentos que nos llenan de felicidad. BABY FASHION es detallado, delicado y muy coqueto. Siempre lleva en sus venas la curiosidad, creatividad e innovación el cual demuestra que es una marca asequible al público sin exclusión alguna porque para BABY FASHION la prioridad es los bebés.

	Crterios
Innovación	Uso de técnicas no nocivas para la salud.
	Estampados llamativos y originales, realizados por medio de procesos no nocivos para el bebé.
Ergonomía/ Facilidad de Uso	Facilidad de uso: la prenda debe ser fácil de quitar y poner para el cuidador del bebé. El sistema de cierre debe ser sencillo.
	Materiales y textiles cómodos para el cuerpo del bebé: no pueden ser pesados, ni enredarse en el cuerpo del bebé; no pueden usarse insumos riesgosos que el bebé pueda ingerir.
	Facilidad de lavado: las prendas deben poder ser lavadas constantemente. Los apliques deben ser resistentes a este proceso.
Estético	Telas: No pueden haber pasado por procesos como desgastados o estampados con plastisol. Los detalles se deben hacer a partir de procesos no nocivos.
	Los colores base serán neutros y se utilizarán tonos llamativos o diferentes al color base en la estampación que destaquen en las prendas.
Técnico - Productivos	Telas: fibras naturales. Pueden tener algún porcentaje de elasticidad, o poliéster si no están en contacto directo con la piel del bebé.
	Sublimación: Para este proceso se deben usar telas con mas del 50% poliéster.
	Láser: Se debe trabajar a muy baja intensidad para evitar que el textil se rasgue.

Figura 20. Requerimiento de diseño de colección. Construcción propia.

6.5.11. Los posibles competidores.

Los competidores potenciales serian todos los negocios ya sean mediana o pequeña que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, cualquier empresa que produce ropa para niños.

6.5.12. Diseño comprobatorio.



Figura 21. Logo de la empresa. Construcción propia.

6.6. Plan legal

Los requerimientos legales que la empresa BABY FASHION debe cumplir para su operación.

Por consiguiente, en este plan se definen el tipo de sociedad que se va a crear y las obligaciones tributarias, comerciales laborales que se derivan de este tipo de sociedad,

6.6.1. Tipo de sociedad.

El tipo de empresa que se constituirá será de régimen simplificado, que recibirá el nombre de BABY FASHION constituyéndose así bajo la escritura pública.

6.6.2. Procedimientos conformación de la sociedad.

- Inscribirse en el RUT
- Llevar un libro fiscal de registro de operaciones diarias, el cual debe identificar al contribuyente, estar debidamente foliado y registrar diariamente las operaciones realizadas, es decir, ingresos y costos.
- Exhibir en un lugar visible al público el RUT como responsable del régimen simplificado.

- Expedir copia del mismo en la primera venta o en la prestación de servicios que realice con los adquirentes pertenecientes al régimen común, que así lo requieran.

- Informar a la Dirección de Impuestos el cese de actividades.

6.7. Plan financiero.

Para establecer el beneficio que va a lograr la inversión a realizar para la empresa “BABY FASHION” y la forma en que esas necesidades financieras nos vas a permitir ver la situación de la empresa.

Tabla 4

Principales materiales

Principales materiales				
Producto a	Mamelucos			
Insumo principal	Insumo a	Medida	Precio	
Insumo 1	Tela	Metros	\$ 4.500	
Insumo 2	Rits	Metros	\$ 1.500	
Insumo 3	Hilo	Hilo	\$ 1.000	
Muebles y enseres				
Muebles y enseres	Cantidad	Precio mercado/uni.		
Sillas	2	\$ 40.000		
Escritorios	1	\$ 130.000		
Computadores	1	\$ 800.000		
Total		\$ 1.010.000		

Tabla 5

Tiempos de operación de la prenda de ropa infantil

Tiempo de operaciones			
Tiempos de operación mamelucos			
	Operación	Tiempo	
		OPERARIO 1	OPERARIO 2
	Diseño	20	
	Corte	30	
	Confección		30
	Planchado	10	
	Total minutos	90	
	Total horas	0.45 minutos	

Tabla 6

Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación			
	Costos indirectos fabricación.		2018
	Mantenimiento maquinaria		\$ 950.000

Transporte	\$ 400.000
Otros materiales indirectos	\$ 600.000
Incremento anual gastos de producción	6%

Los costos en los que incurrirá la empresa en el año los determinamos como los costos indirectos de la fabricación los cuales para la empresa es conveniente tener en cuenta, explicaremos en pocas palabras la decisión de tener en presentes estos costos, para el mantenimiento de la maquinaria se implementa un cronograma de mantenimiento preventivo el cual nos permita mantener nuestras maquinas en una disponibilidad del 90% para poder sacar la producción que nos permita cumplir con los objetivos establecidos de venta.

Tabla 7
Anexos de inversión

Inversión	Adecuación física		
Local			
	Un mes	Un año	
Arriendo	700000	8400000	
	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Luces	8	32000	256000
Pintura	2	\$ 155.000	310000
Stikers decorativos	10	3000	30000
Total			596000

Tabla 8
Inversión muebles y enseres

Detalle de inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida util
Computador	1	900000	900000	5
Escritorio	1	80000	80000	7
Silla	8	30000	240000	7
Impresora	1	120000	120000	4
Extintor	1	70000	70000	1
Total			1410000	

6.7.1. Estado de resultados

Tabla 9
Estado de resultados

Ingresos	\$ 55.080.000	\$ 55.080.000
Costos	\$ 40.502.600	\$ 36.616.000
Utilidad bruta	\$ 14.577.400	\$ 18.464.000

Gastos de administración	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Utilidad liquida	\$ 6.177.400	\$ 10.064.000

Impuesto renta	\$ 2.100.316	\$ 3.421.760
Utilidad neta	\$ 4.077.084	\$ 6.642.240

6.7.2. Balance general y flujo de caja.

Se muestra un resumen de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, que a continuación se analizan:

Tabla 10
Balance general

Activos corrientes		
Caja	\$ 6.177.400	\$ 13.056.798
Total activos corrientes	\$ 6.177.400	\$ 13.056.798
Activos no corrientes		
Computador	\$ 900.000	\$ 900.000
Escritorio	\$ 80.000	\$ 80.000
Silla	\$ 240.000	\$ 240.000
Impresora	\$ 120.000	\$ 120.000
Extintor	\$ 70.000	\$ 70.000
Good will	\$ 596.000	\$ 596.000
Depreciación	\$ -	\$ 1.084.286
Total activos no corrientes	\$ 2.006.000	\$ 3.090.286
Total activos	\$ 8.183.400	\$ 16.147.084
Pasivos		
Pasivos	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ -	\$ -
Patrimonio		
Capital	\$ 2.006.000	\$ 2.006.000
Resultado del ejercicio anterior	\$ -	\$ 4.077.084
Resultado del ejercicio	\$ 4.077.084	\$ 6.642.240
Impuesto	\$ 2.100.316	\$ 3.421.760
Total patrimonio	\$ 8.183.400	\$ 16.147.084
Pasivo + Patrimonio	\$ 8.183.400	\$ 16.147.084

Tabla 11
Flujo de caja

Ingresos		
Caja	\$ 55.080.000	\$ 55.080.000

Egresos		
Computador	\$ 900.000	\$ -
Escritorio	\$ 80.000	\$ -
Silla	\$ 240.000	\$ -
Impresora	\$ 120.000	\$ -
Extintor	\$ 70.000	\$ 70.000
Good will	\$ 596.000	\$ 596.000
Mantenimiento maquinaria	\$ 950.000	\$ 950.000
Transporte	\$ 400.000	\$ 400.000
Otros materiales indirectos	\$ 600.000	\$ 600.000
Materiales	\$ 22.680.000	\$ 22.680.000
Mano de obra directa	\$ 13.866.600	\$ 13.866.600
Arriendo	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Impuesto renta	\$ 2.100.316	\$ 3.421.760
Total egresos	\$ 51.002.916	\$ 50.984.360

Saldo inicial de caja	\$ 2.006.000	\$ 6.083.084
Saldo final de caja	\$ 6.083.084	\$ 10.178.724

Tabla 12
Proyección de flujo de caja

	Ingresos	Periodo
Año 0	-\$ 2.006.000	0
Año 1	\$ 6.083.084	1
Año 2	\$ 10.178.724	2
Año 3	\$ 14.274.364	3
Año 4	\$ 18.370.004	4
Año 5	\$ 22.465.644	5

Tabla 13
VNA y TIR

VNA	\$17.389.789
TIR	359%

Tabla 15
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio						
Unidades a producir	Costo fijo producción total	Costo fijo producción venta	Ganancia Liberada	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	Punto de equilibrio
270	\$ 2.339.328	\$ 4.352.000	\$ 2.012.672	\$ 9.138	\$ 17.000	256

Se ha ubicado en un nivel de unidades vendidas de 256 en un periodo de un mes correspondiente a un nivel de ventas de \$ 4.352.000, los cuales cubren los costos fijos y variables presentando una utilidad. Este punto de equilibrio se alcanza a partir del segundo mes de abrir la empresa.

6.7.3. Retorno de la inversión

El beneficio que obtendremos de la inversión que se realizara, es una ayuda para las unidades de toma de decisiones, pue dichas decisiones de la empresa “BABY FASHION” se basan en estos resultados.

$$ROI = ((utilidades - inversión) / inversión) \times 100$$

Formula retorno de inversiones

7. Resultados

El resultado y el comportamiento que dejaron ver los diferentes planes de acción dentro de la organización nos permitieron evaluar un posible escenario en el cual se va a desenvolver en un futuro, cada uno de los planes permitió establecer los parámetros administrativos que van a direccionar el funcionamiento de la organización. Todos estos encaminados a la consecución de utilidades y de dividendos para todos y cada uno de los integrantes de la organización, así mismo para los proveedores.

Ambientalmente la actividad de la confección de prendas de vestir se puede catalogar como de potencial preliminar descontaminable.

Finalmente, debe resaltarse, que en el proceso de creación de empresa, si bien es cierto que el conocimiento y manejo de las variables de tipo comercial, técnico, económico y financiero, son fundamentales como herramientas que permiten disminuir la incertidumbre en torno a la toma de decisiones de inversión; sin embargo, y por encima del conocimiento de tales variables, el éxito en la creación de empresa, radicará en el compromiso serio y permanente del emprendedor con su idea de negocio, asumiéndola como parte fundamental de su proyecto de vida.

8. Discusión de resultados

El comportamiento financiero arrojó valores satisfactorios, ya que el VPN y la TIR fueron positivos, al igual que el periodo de retorno de la inversión que fue del primer año. La consecución de estos valores se dio gracias a un desempeño óptimo en cuanto a las proyecciones de ventas, las cuales se hicieron teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado, así como los resultados que arrojaron las encuestas, además que existe un mercado meta que tiene una propensión al consumo muy alta, teniendo en cuenta que el consumo per cápita de ropa anualmente es de aproximadamente 4 prendas, valor que se multiplica por la cantidad de personas y me daría un posible escenario de ventas en un futuro, acogiendo solo un porcentaje de esa cantidad. Así mismo cabe anotar que para que exista un buen desempeño en las ventas es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy bien elaborado, como bien lo tiene la organización. En conclusión, se puede decir que el proyecto es viable siempre y cuando se cumplan los objetivos de posicionamiento y de interactividad con el cliente, sobre el cual está hecha toda la estrategia.

9. Conclusiones

En el estudio técnico se pudo observar que se puede dar inicio como una microempresa, para poder cumplir con la producción de 270 prendas mensuales que permiten cubrir la meta propuesta.

El mercado en el que hasta entonces se encuentra dirigido la ropa para bebe es realizada a través de producción en serie y en el contexto moderno el cliente solicita un enfoque dirigido hacia el Just Time.

El estudio financiero arroja un alto retorno de la inversión, unos resultados tanto de utilidad como de patrimonio positivos con tan solo la producción de un trabajador.

El nicho de ropa para bebe es un mercado altamente potencial, al crear una organización de este tipo muy probablemente la participación de la producción y comercialización de prendas de vestir aumentará.

10. Recomendaciones

Se debe considerar el punto de equilibrio como el escenario peor posible, para que se puedan aplicar a tiempo medidas correctivas en el plan de negocios.

Se recomienda realizar prácticas ficticias y compararlas con empresa reales de éxito para comprender y mejorar las fallas que se tengan en un principio.

No se necesitan grandes recursos para generar utilidades, tan solo grandes ideas, dedicación y reinversión para expandir cada oportunidad de negocio.

11. Bibliografía

BACA, Guillermo. Evaluación Financiera de Proyectos Bogotá. Fondo educativo panamericano. 2004, 291 p. BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGrawHILL, 1987, 252 p.

GARCIA Resa Manuel, Contabilidad de Sociedades, Editorial ECAFSA, 2000, 384p.

RODRIGUEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores, 3ed. Colombia, Quebecor World. 2005, 304 p

PONCE, Gómez Francisco, PONCE Rodolfo, Nociones de Derecho Mercantil, Editorial BANCA Y COMERCIO, 2001, 369 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 2ed. Bogotá. Prentice Hall. 2001, 381p

ZAPATA, Guerrero Edgar Enrique. Investigación de mercados Guía Práctica. Tunja 1987, Editorial IUPTC. 286p.

CAMACHO REYES, Karina. Las confesiones de las confecciones. El sistema de la maquila de confecciones en Medellín, Condiciones laborales y de vida de las mujeres trabajadoras, p. 26.

VARGAS URZOLA, Andrés. Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. p.100

MARIN ZULUAGA, Gladis. revista de la escuela de administración de negocios (EAN), 2002. ESCORCIA Y G. DUQUE. Comportamiento del sector de textiles y confecciones en Colombia.