



PLAN DE NEGOCIO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA EN BOGOTÁ

CAMILA ANDREA TIQUE TOVAR

10311816000

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ, COLOMBIA

2021

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA EN BOGOTÁ

CAMILA ANDREA TIQUE TOVAR

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Administración de Empresas.

Director (a):

Carlos Alberto Rojas Rodríguez profesional en Administración de Empresas, especialista en Gerencia de Marketing, especialista en Gerencia en Informática y Magister en Administración y Planificación Educativa.

Línea de Investigación:

En el programa de Administración de Empresas: Gestión de la innovación, Gestión de las organizaciones, Gestión de calidad.

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ, COLOMBIA

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá”, Cumple con los requisitos
para optar

Al título de Profesional en Administración de Empresas.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Contenido

	Pág.
Agradecimientos	13
Resumen	14
Abstract	15
Introducción.....	16
Justificación	18
Antecedentes	20
Línea de Investigación.....	22
1.1 Áreas y líneas de investigación	22
1.2 Áreas y líneas de investigación – Administración de Empresas	22
1.2.1 <i>Gestión de la innovación</i>	23
1.2.2 <i>Gestión de las organizaciones</i>	23
1.2.3 <i>Turismo</i>	23
Objetivos.....	25
1.3 Objetivo general	25
1.4 Objetivos específicos	25
1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	26
1.5 Descripción del negocio.....	26
1.5.1 <i>Misión</i>	26
1.5.2 <i>Visión</i>	26
1.5.3 <i>Valores corporativos</i>	27
1.5.4 <i>Análisis dofa</i>	27

1.6	Segmentación del mercado	28
1.7	Información financiera	30
1.8	Proceso de innovación	32
1.9	Análisis plan de ventas y Marketing	32
1.9.1	<i>Instrumento</i>	33
1.10	Mercado potencial para la boutique	40
1.11	Oferta y demanda	41
1.12	Análisis de competencia	42
1.13	Estrategias de mercado	43
1.13.1	<i>Estrategia de mercado</i>	43
1.13.2	<i>Diferentes medios de pago</i>	44
1.13.3	<i>Estrategias de precio</i>	44
1.13.4	<i>Estrategias de promoción</i>	44
1.13.5	<i>Estrategias de comunicación</i>	45
1.14	Servicio de post venta	45
1.15	Política de cambio	46
1.16	Análisis de competencia	46
1.17	Distribuidores	46
1.18	Análisis de demanda	46
1.19	Características de los productos	47
1.20	Nombre de la marca	47
1.21	Empaque	48
1.22	Precio	48
1.23	Plaza	49
1.24	Promoción	49
1.25	Estrategia de servicio	50
1.26	Propuesta única de valor	50
1.27	Matrices	51
1.27.1	<i>Modelo Canvas</i>	51
1.27.2	<i>Matriz BCG</i>	52
1.27.3	<i>Matriz Pest</i>	52
2.	PLAN DE OPERACIÓN	54
1.28	Productos y líneas de productos	54
1.29	Ingeniería del proyecto	57
1.30	Maquinaria, equipos y materia prima	61
1.31	Proveedores	63
1.32	Flujogramas	63
1.32.1	<i>Proceso industrial para la realización de cada prenda</i>	63
1.32.2	<i>Proceso comercial para la venta</i>	64
1.32.3	<i>Proceso post venta</i>	65
3.	PLAN FINANCIERO	67
1.33	Balance inicial	67
1.34	Proyección de ingresos	68

1.35	Vpn, Tir	69
1.36	Financiación	69
1.37	Punto de equilibrio por precio de venta	70
1.38	Nómina	71
1.39	Costos anuales de sueldos y salarios	72
1.40	Ventas proyectadas	73
	Conclusiones y logros	1
	Anexos	3
	Referencias Bibliográficas	5

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios, agradezco a mis padres Neiro Tique y Leidy Tovar por darme la vida y a mi hermana Hilary Tique por apoyarme siempre y llenarme de amor y fuerza.

A todas las personas con las cuales he compartido y me han dejado sus enseñanzas a lo largo de mi vida, agradezco mucho a todas ellas por estar en momentos difíciles y alentándome a ser mejor todos los días.

A los docentes con los cuales he aprendido a lo largos de mi formación técnica, tecnológica y profesional.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar la viabilidad positiva en cuanto a la posibilidad de la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá.

Dicho trabajo tiene como nombre estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá.

El proyecto cuenta con un análisis de mercado completo en donde se puede visualizar la segmentación de mercado con la población a la cual vamos a dirigir los productos terminados, dicha información nos permite analizar todo el contenido estructural en cuanto a estrategias de ventas y resultados esperados, cuenta con un análisis operativo en donde se evidencian los productos y la ingeniería de los procesos de los productos y, por último, un análisis financiero el cual es que demuestra que la viabilidad de la creación de la empresa es positiva y es rentable la idea de negocio.

Esta información permite demostrar que es posible tener éxito en el mercado, a través de una atención personalizada y con una propuesta de valor, la cual se dará a conocer a medida que se desarrolle el trabajo.

PALABRAS CLAVES: Ropa Femenina, Comercialización, Ventas, viabilidad financiera, estudio y análisis de mercado.

Abstract

The objective of this work is to demonstrate the positive feasibility of creating a company dedicated to the design, manufacture and marketing of women's clothing in Bogota.

This work is called feasibility study for the creation of a company dedicated to the design, manufacture and marketing of women's clothing in Bogota.

The project has a complete market analysis where you can visualize the market segmentation with the population to which we will direct the finished products, this information allows us to analyze all the structural content in terms of sales strategies and expected highlights, has an operational analysis which shows the products and engineering processes of the products and, finally, a financial analysis which shows that the feasibility of creating the company is positive and profitable business idea.

This information allows demonstrating that it is possible to be successful in the market, through personalized attention and with a value proposition, which will be released as the work is developed.

KEY WORDS: Women's Clothing, Marketing, Sales, financial viability, study and market analysis.

Introducción

El presente trabajo se ha elaborado con la finalidad de realizar un análisis de mercado, un estudio de factibilidad financiera, de capacidad de producción y mercadeo, para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en la ciudad de Bogotá.

Este estudio busca demostrar que elaborar un proyecto y/o un plan de negocio es una tarea de mucho análisis y no es recomendable avanzar sin tener una estructura que sea viable, por esta razón un estudio de factibilidad o viabilidad orienta y guía estratégicamente toda la idea, esto para así poder lograr mayores posibilidades de éxito.

La problemática inicio en cómo diseñar toda la estructura de la empresa y esto por medio de varias actividades planeadas como la realización de matrices, proyección financiera y estudio de mercado. Por esto, la investigación es de tipo descriptivo con enfoque mixto y de método inductivo, en donde se busca determinar y demostrar la factibilidad de la creación de la empresa.

Teniendo en cuenta toda la información que se va a recolectar y que se va a plasmar, en primer lugar, determinará el mercado a atender para proponer una propuesta de valor personalizada para el mercado que incluya creatividad e innovación para así analizar características de consumo en el sector, en segundo lugar, diseñar y aplicar un estudio de mercado en Bogotá en el sector manufacturero y comercial por medio de matrices, en tercer lugar, el análisis y estructura operativa en donde va toda la parte de la línea de los productos y la ingeniería de dicho productos, y por último, plantar un plan financiero donde se va a evaluar la viabilidad de la proyección financiera con valores reales y operaciones que generen respuestas asertivas para la creación de la empresa.

Ya finalizando con el análisis de toda la información recolectada se plantean los resultados esperados y las conclusiones, esto con el fin de ver que el planteamiento de la estructura de la empresa es viable, por consiguiente, el resultado es positivo y con grandes posibilidades de obtener éxito.

Justificación

La importancia que tiene hacer un estudio de factibilidad antes de lanzar al mercado un producto o servicio es alta, dado que este estudio nos arroja resultados donde se puede evidenciar si la idea de negocio es rentable o por lo contrario no lo es. Para estos estudios, se realiza una proyección donde se busca garantizar y demostrar que la empresa es viable en lo que abarca todo su funcionamiento. Dentro del análisis y la investigación que se realiza se toman temas como la segmentación de mercados y como atender a las necesidades de un mercado en particular, la viabilidad financiera, de costos, estrategias de comercialización y de fidelización, y la composición estructural.

El emprendimiento es fundamental y valioso para el desarrollo económico del país, por lo que con estas ideas se intenta impulsar el trabajo y todo el proceso que hace el gremio desde el diseño hasta la comercialización de una prenda de vestir. Con esto, se busca satisfacer la necesidad de vestir cómodamente y con esencia, con la idea de generar seguridad y amor propio. El sector textil y de confección en el país ha tenido un papel importante porque muchas familias y madres cabeza de hogar a esto se dedican; a la confección.

Hay varios factores que se deben tener en cuenta al momento de poner en marcha la idea de negocio como, por ejemplo: las instalaciones, maquinaria, materia prima, implementos, mano de obra, estrategias de marketing, implementación de e commerce, esto por la circunstancia que se está atravesando como pandemia y aprovechando el desarrollo tecnológico y las herramientas virtuales, servicio al cliente y demás.

Todos los factores mencionados anteriormente, hacen referencia a los estudios que se deben de hacer como el mercado, este permite que analicemos y cambiemos algunos puntos que no cuadran dentro del planteamiento y la estructura, como los productos deben estar diseñados y que tan innovadores y arriesgados deben ser. Teniendo en cuenta todo esto, las investigaciones previas permiten que se tenga una idea de cómo nos vamos a desenvolver y tener una proyección más clara a futuro.

Un punto importante, son las tendencias en el mundo de la moda y a la hora de vestir, ya que juegan un papel crucial porque a lo largo de nuestras vidas probamos diferentes estilos y nos adaptamos a los entornos donde vivimos, el trabajo, el clima, las ocasiones. Dado esto, abrir e investigar nuevos mercados es fundamental porque es a donde nos vamos a dirigir y el porqué del segmento al cual vamos a diseñar.

Por último, la carrera de Administración de empresas nos permite analizar de manera técnica los movimientos que se van a realizar en toda la gestión de la creación del emprendimiento, por esto, es importante tener de base teorías, planes y estrategias que apoyen todo el proceso de investigación de mercado y generación de resultados. Soportando toda esta información el liderazgo, disciplina, constancia y responsabilidad son cualidades importantes que se aplican porque complementan el compromiso que se adquiere con dicho planteamiento de idea de negocio y son necesarias para el gran trabajo que se va a realizar. Todo esto bajo la línea de investigación de gestión de la innovación, lo que se traduce como en la oferta de un proceso nuevo con valor agregado para el aumento de las mejoras de la oferta.

Antecedentes

En la actualidad en Colombia el emprendimiento es una forma de expresar pasión y compromiso por alguna idea que se tenga y también una forma de dar empleo, en este caso he decidido irme por el emprendimiento en el sector manufacturero y comercial, con la idea de diseñar, fabricar y comercializar prendas de vestir para mujeres, esto con la intención de aumentar la seguridad y empoderar a las trabajadoras del sector de la costura a través de la generación de empleo.

Poner en marcha una idea de negocio siempre es una labor compleja, dado que se deben tener varios factores y puntos en cuenta, como por ejemplo a qué público se quiere llegar con los productos que se van a ofrecer. También, la parte estructural y de gestión es importante porque es donde se plasman los procedimientos que se deben seguir. Y lo que más resalta dentro del estudio es la proyección financiera, por lo que en esta se reflejan los recursos de materia prima, medios de fabricación y cómo vamos a comercializar los productos ya terminados. (Gómez, S. 2008).

Como en cualquier idea de negocio, en la presente propuesta existen riesgos. Sin embargo, un estudio de factibilidad es la mejor manera de observar y pronosticar los resultados futuros de implementar una idea de comercio en un mercado específico y por supuesto, durante todo ese proceso de creación y puesta en marcha de una idea los resultados que se obtengan se irán ajustando y así mejorando. (Gómez, L. 2004).

El desempleo es un factor importante porque este nos lleva a poner en marcha ideas de negocio que tenemos y todo el conocimiento y experiencias que hemos adquirido

a lo largo de los años, sumándole el capital inicial que vamos a invertir donde se deben analizar cifras y porcentajes. Un estudio de factibilidad no garantiza el éxito del plan de negocio, pero contribuye grandemente en tener una visión más clara y amplia de que factores y recursos que se necesitan para que el negocio y las proyecciones financieras brinden utilidades. (Vives, A. 2013).

La confección en Colombia tiene un papel protagónico, dado que este sector tiene buena rentabilidad, y sumándole a esto una gran parte de la economía de la ciudad se mueve por este sector. Y un punto importante a resaltar son las mujeres que en el día a día realizan demasiadas actividades que hacen que se desarrollen nuevas tendencias en el vestuario con la elección de todos los días. (Medina, J. 2015).

Teniendo en cuenta toda esta información; con la idea de la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá, se debe hacer un estudio de factibilidad para observar y analizar los resultados en los campos en los que se va a incursionar para tener una base estructural planeada y una visión clara de lo que se va a ejecutar.

Teniendo en cuenta, los diferentes factores que se deben analizar para poner en marcha la idea de negocio: ¿Cuál es la factibilidad financiera, de capacidad de producción y mercadeo, que se necesita para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá?

Línea de Investigación

1.1 Áreas y líneas de investigación

Con base a la fundamentación de las líneas de investigación de la Universidad Antonio Nariño, se evidencian cuatro diferentes áreas y líneas de investigación:

1. *“Ciencias Naturales, Exactas y Aplicadas (Altas energías; sistemas complejos; educación matemática; sismología; materiales; recursos hídricos; cambio climático; energías renovables y alternativas; nanotecnología; procesamiento de imágenes y señales; sistemas electrónicos; productividad; automatización; bioingeniería; biodiversidad; prevención y atención de desastres)”*.
2. *“Ciencias de la Salud (Epidemiología; biología molecular; mortalidad infantil; salud materna; medicina interna; seguridad alimentaria; ciencias odontológicas; manejo del riesgo; agroindustria; ciencias de la visión)”*.
3. *“Ciencias Humanas (Diseño; historia del arte; urbanismo; artes escénicas)”*.
4. *“Ciencias Sociales (Convivencia; pobreza; hambre; calidad, pertinencia y cobertura educativa; equidad de género; familia; ciencias fiscales; auditoría; economía creativa; economía internacional; modelos asociativos)”*.

1.2 Áreas y líneas de investigación – Administración de Empresas

El programa académico de Administración de Empresas tiene tres líneas de investigación las cuales son Gestión de las organizaciones, gestión de la innovación, Gestión de la calidad y Gestión turística.

1.2.1 Gestión de la innovación

- Innovación social
- Cultura de la innovación

Esto porque a través de los años la innovación se convirtió en una necesidad y una característica la cual deben de tener todas las organizaciones. Con la necesidad de ser más productivos, por consiguiente, se debe de tomar como una mejora a un bien o a un servicio generando y transformando procesos.

1.2.2 Gestión de las organizaciones

- Responsabilidad social
- Gestión del conocimiento
- Supply Chain
- Cultura organizacional

Los campos y los modelos más representativos es la gestión estratégica, la gestión por procesos, la gestión del talento humano, la gestión del conocimiento y la Gestión por competencias, todas las áreas mencionadas tienen sus respectivas funciones que conjuntamente desarrollan el proceso y estructura de una empresa en acción. Los logros y los objetivos cumplidos se llevan a cabo con el buen funcionamiento organizacional interno.

1.2.3 Turismo

- Turismo sostenible
- Calidad en turismo

“Según la Organización mundial del turismo define el turismo como Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios”.

Teniendo en cuenta toda la información anterior, el trabajo de grado se desarrolla por la línea de investigación de Administración de Empresas, en primer lugar, Gestión de la innovación porque la idea del trabajo de grado es la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá, la innovación y las actividades de mejorar procesos para ser más productivos son primordiales en la idea de negocio ya que recién se ingresa al mercado. En segundo lugar, Gestión de las organizaciones porque es donde está toda la estructura de la compañía; es donde se planean todas las actividades y en qué momento todas las áreas funcionan y se alinean conjuntamente, Y por último la gestión de calidad y procesos.

Objetivos

1.3 Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad financiera, de capacidad de producción y mercadeo, para llevar a cabo la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en la ciudad de Bogotá.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar una encuesta a la población determinada donde se recolecten una serie de datos que permitan realizar una segmentación del mercado potencial.
- Diseñar y aplicar un estudio de mercado en Bogotá en el sector manufacturero y comercial por medio de matrices que permita determinar el mercado a atender y la competencia presente en el sector. Con los resultados identificar la propuesta de valor incluyendo creatividad e innovación para así analizar características de consumo en el sector.
- Revisar la viabilidad de producción y organización para la proyección del plan operativo de la idea de creación de empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina en Bogotá.
- Evaluar la viabilidad de la proyección financiera para la creación de la empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa femenina.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

1.5 Descripción del negocio

La idea de negocio es crear una empresa dedicada al diseño, comercialización de ropa femenina en Bogotá dirigida a mujeres de entre 16 y 40 años, para ello se pretende ofertar la ropa diseñada con el aprovechamiento de la tecnología por medio de redes sociales y página web, además de establecer una tienda física.

1.5.1 Misión

Vestir a la mujer colombiana con prendas de alta calidad que brinden versatilidad a los atuendos, empoderar a la mujer del siglo XXI que trabaja, se divierte y al mismo tiempo es responsable con su familia, lo que quiere decir que nuestra empresa ofrece prendas para múltiples ocasiones que pueden ser adaptadas tanto para el trabajo como para una salida con amigas.

1.5.2 Visión

Convertirse en una PYME consolidada que surta prendas de vestir para toda ocasión a la mujer Bogotana, proyectando una expansión a través de internet hacia diversos departamentos del país hasta llegar a consolidarnos en el 2031 como una empresa de renombre a nivel nacional bajo una marca de ropa que piensa en la mujer actual, versátil y empoderada.

1.5.3 Valores corporativos

- Honestidad y transparencia
- Respeto
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Responsabilidad
- Humanización
- Orientación al servicio
- Innovación

1.5.4 Análisis dofa

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA	<ul style="list-style-type: none">*Canales de ventas online.*Aumentar los números de las ventas por medio de nuevas ofertas.*el desarrollo tecnológico y la innovación en productos.*La apertura de nuevos mercados.*Nuevos inversionistas.*Capacidad de crecimiento en los primeros años del negocio.*Se encuentra en un mercado emergente con probabilidades de crecimiento.	<ul style="list-style-type: none">*llegada de competidores.*Supervisión tecnológica para la competencia.*Incremento en los impuestos.*Marcas consolidadas.*Productos fácilmente copiados.*Pérdida del mercado.*Pérdida de ejecutivos.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> *Productos de alta calidad. *Amplia línea de productos. *Buena tecnología y maquinaria nueva. *Buena relación precio-calidad. *Buena calidad en costuras y terminaciones. *Posibilidad de encargar modelos personalizados. 	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de nuevos productos acorde con las necesidades del cliente. *Iniciar exportación de productos. *Asociarse con nuevos inversionistas para ampliar acción empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su lealtad. *Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia. *Iniciar programa de evaluación del desempeño para estimular la permanencia de personal. * Crear planes de producción que impulsen el crecimiento físico y de ventas y hacer frente a las variaciones de la demanda.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> *Falta de ventaja competitiva sobre las otras tiendas. *Poca capacitación. *Poco espacio para la maquinaria. *La dependencia tecnológica de la casa matriz. *El foro desarrollo de sistemas. *El talento humano. *Dependencia de un solo proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> *Iniciar desarrollos tecnológicos propios. *Aprovechar la asociación con socios para hacer inversión en sistemas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar y realizar un desarrollo del talento humano. *Llegar a acuerdos con proveedores justo a tiempo. * Crear planes de inversión que impulsen el crecimiento físico y de ventas y hacer frente a las variaciones de la demanda.

Fuente: Elaboración propia

1.6 Segmentación del mercado

La industria textil constituye el 6% del PIB colombiano, generando el 24% de los empleos de todo el país (Garzón E., 2017) además es una de las industrias de mayor

crecimiento, presentando un 3% de expansión anual. Este sector, constituido por 725 empresas dedicadas al comercio, cuenta con un 24% de presencia a través de grandes empresas, 56.1% en medianas empresas y el 19.9% son pequeñas y micro empresas (Superintendencia de sociedades, Op. Cit, p.6). Por tal motivo la empresa pretende ubicarse en la localidad de Ciudad Bolívar en el distrito de Bogotá, capital de Colombia, donde se concentra el 17% de la población nacional, con un estimado de 8.181.047 (población con tendencia a la baja) de los cuales, 51.5% es población femenina con el bono poblacional más alto de mujeres en las edades comprendidas entre 20 y 29 años, lo que corresponde a casi 730.000 habitantes, seguido del grupo que corresponde a las edades comprendidas entre 30 y 39 años con casi 670.000 habitantes (DANE, 2020), lo que corresponde a 1.300.000 mujeres entre los 20 y 40 años de edad.

Cabe destacar que el decrecimiento que presenta la población colombiana correspondiente a una pirámide poblacional regresiva con las características de un país desarrollado, indica que la población destinará más recursos a productos personales debido a la disminución de la natalidad, lo que indica un futuro aumento en las industrias textiles y cosméticas.

La población femenina bogotana representa una mayoría actualmente, esto brinda un mercado llamativo, especialmente en cuanto a mujeres de las edades comprendidas entre 16 y 40 años debido a que representan una mayoría. En este sentido, tenemos que la presente propuesta pretende atender las necesidades de la población femenina, específicamente en los estratos 2, 3, 4 con un ingreso medio superior a 1 salario mínimo mensual vigente, lo que constituye aproximadamente 3.658.564 mujeres bogotanas tanto estudiantes como trabajadoras y dedicadas al hogar dentro de todos los niveles educativos.

Además, la empresa va dirigida a todo tipo de mujer, ofreciendo prendas ideales para la mujer empodera y trabajadora que lucha por cuidar bien de su familia, bien sea solo o con un núcleo completo indistintamente de su personalidad o gustos, ya que se pretende crear gran variedad de prendas con diversidad de colores y texturas.

Producto:	Cant.	Nombre	Precio (\$COP)	Total	Proveedor
Maquina Plana	1	Maq. Plana indust. Brother 111 completa	\$1.158.700	\$1.158.700	Mercado Libre
Plancha industrial	1	Plancha industrial Silver Star vapor Es 300	\$259.900	\$259.900	Máquinas TITU
Fileteadora	1	Fileteadora indust. 5 hilos mecatronica	\$1.329.900	\$1.329.900	Colours Center
Maquina Collarín	1	Kignter KT 500	\$1.779.900	\$1.779.900	Mercado Libre
Tijeras de Confección	3	Tijera 254 mm acero inoxidable	\$34.990	\$ 104.970	Easy
Mesa de corte	2	Mesa para corte y confección	\$320.000	\$640.000	OLX
Computador	1	PC all in One LENOVO AMD 12.5 pulgadas. 2Tb	\$1,499,000	\$1,499,000	Alkosto
Página web	1	Sitio web de e-commerce	\$2.000.000	\$2.000.000	Diseñador web
Creación De Empresa	1	Documentación para la conformación de la empresa	\$135.000	\$135.000	Registraduría
Total:				\$8.907.370	

1.7 Información financiera

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, se requiere una inversión inicial de **\$8.907.370** COP para la compra de maquinaria y equipo, además, se estima la siguiente inversión de materia prima en base a 700 prendas para iniciar la producción.

TELA	MTRS.	PRECIO	TOTAL
Seda	90	7,000	630,000
Drill	130	6,000	780,000
Lino	90	5,000	450,000
RIB	30	5,000	150,000
Alviero Strech	130	5,000	650,000
Algodón Licra	150	6,000	900,000
Otros	50	6,000	300,000
TOTAL		34,000	3,560,000

HILO	KG	PRECIO	TOTAL
Tubillo de hilo	25	22,500	562,500
Hilaza	50	11,790	589,500
TOTAL		34,290	1,152,000
EXTRAS	Unid.	PRECIO	TOTAL
Etiquetas	800	300	240,000
Botones	450	1,000	450,000
Cremalleras	250	1,500	375,000
TOTAL		2,800	1,065,000
COSTO MAT. INICIAL			5,777,000

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos, tenemos entonces una inversión inicial de **\$8.907.370** COP en maquinaria y equipo y **\$5,777,000** COP en materia prima. Con base a estos costos se estiman los costos unitarios de producción en base a 700 prendas distribuidas en 11 líneas de productos:

COSTOS FIJOS UNITARIOS MENSUALES

ALQUILER OFICINA	2,500,000
SALARIOS	16,991,232
TOTAL	19,491,232.00
COSTOS VARIABLES POR UNIDAD	
MATERIA PRIMA	5,777,000
MANO DE OBRA	1,380,537.60
TOTAL	10,225.05

1.8 Proceso de innovación

- Diferencial competido
- Adaptación a los cambios de los hábitos de consumo
- Mundo de la moda
- Eco friendly

1.9 Análisis plan de ventas y Marketing

Para la presente propuesta se ha abordado una metodología documental con enfoque cuantitativo, basado en estadísticas de organismos competentes para conocer a la población en cuanto a cantidad, estrato, ingreso mensual, y ubicación geográfica. Con base a dicha documentación se ha definido el mercado donde se ofertarán los productos.

Además, se ha aplicado un método de revisión bibliográfica basada en antecedentes para evaluar los mercados factibles, costos y proyecciones de propuestas similares, así como para conocer a la competencia y sus alcances.

Con base a la información recolectada se ha establecido un instrumento de recolección de información para aplicar en una investigación de campo, dicho instrumento se aplicó a un conjunto de mujeres de las edades comprendidas entre 16 y 40 años para conocer las preferencias y alcances de la mujer bogotana y así comparar con los datos recolectados en la investigación documental y de revisión.

Para la selección de la muestra a la que se le aplicaría la encuesta se determinó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% para una población estándar de 3.658.564 mujeres con la fórmula: **Tamaño de Muestra =**

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + z^2 \sigma^2}$$

1.9.1 Instrumento

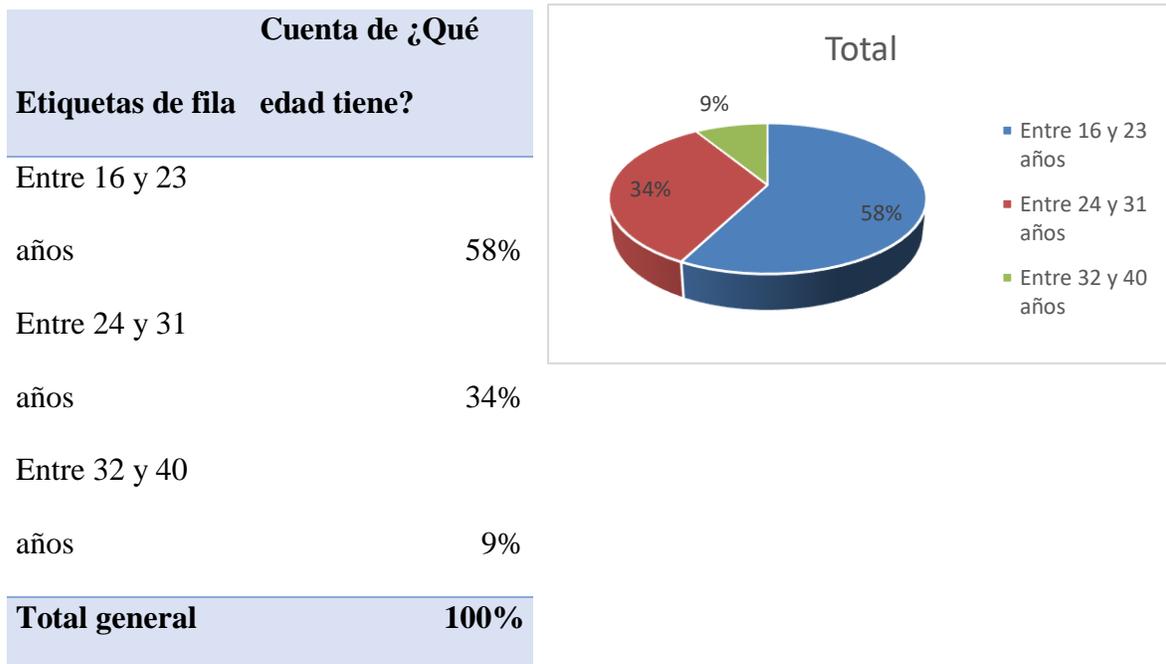
1	¿Qué edad tiene?	a	Entre 16 y 23 años
		b	Entre 24 y 31 años
		c	Entre 32 y 40 años
2	¿En dónde prefiere comprar ropa?	a	Boutique
		b	Por internet
		c	Tiendas de marca

3	¿Qué tipo de ropa adquiere con más frecuencia?	a	Blusas
		b	Vestidos
		c	Pantalones
4	¿Cuál es su estilo de vestir?	a	Formal
		b	Casual
		c	Deportivo
5	¿Con que frecuencia compra ropa?	a	cada mes
		b	Cada seis meses
		c	cada año
6	¿A la hora de comprar ropa en qué se fija?	a	Calidad
		b	Precio
		c	Diseño y versatilidad
7	¿Cuál red social utiliza más?	a	Instagram
		b	Facebook
		c	WhatsApp
8	¿De cuánto es su presupuesto para comprar una prenda de vestir?	a	70.000 pesos
		b	100.000 pesos
		c	200.000 pesos
9	¿Qué pieza de vestir usa con más frecuencia?	a	Vestidos

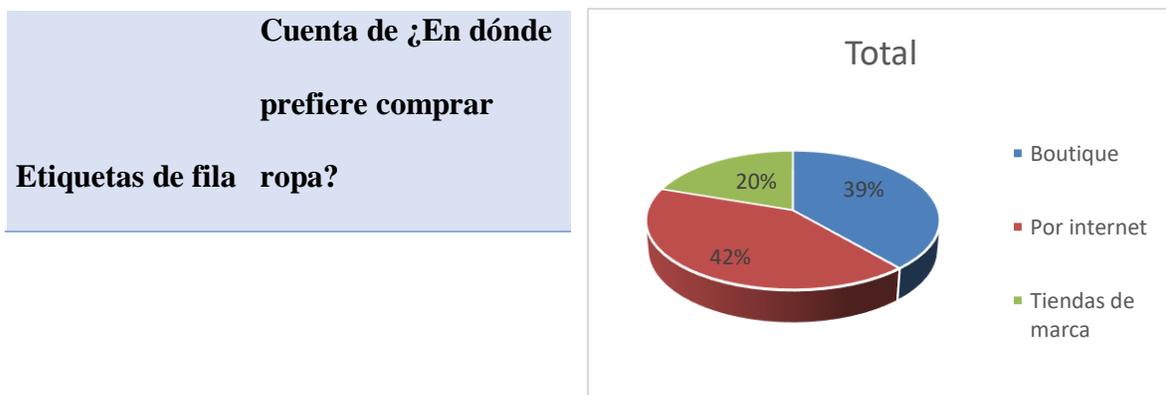
	b	Faldas
	c	Pantalones

Fuente: Elaboración propia

Estas preguntas planteadas en la encuesta se aplicaron a una población de **385** mujeres en el rango de edad de **16 a 40 años** arrojando los siguientes resultados:



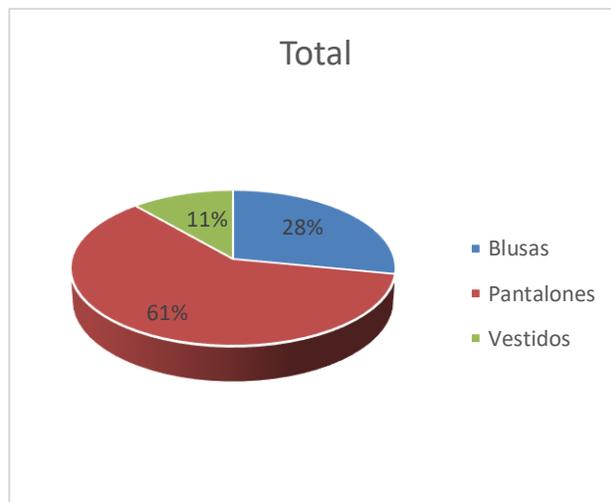
El segmento del mercado potencial para nuestros productos es de 16 a 40 años, y por los resultados de la encuesta la mayoría de las mujeres están en el rango de 16 a 23 años. (58% 16 a 23 años).



Boutique	39%
Por internet	42%
Tiendas de marca	20%
Total general	100%

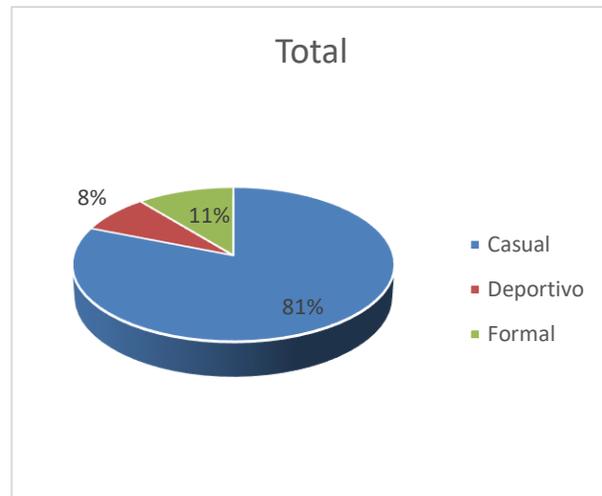
Las mujeres encuestadas indican que por el tema de la pandemia se sienten seguras comprando por internet, aunque se arriesguen de las tallas y el material de los productos. Aquí hay una gran oportunidad ya que se va a comercializar por plataformas digitales y redes sociales. (42% por internet).

Cuenta de ¿Qué tipo de Etiquetas de fila de ropa adquiere con más frecuencia?	
Blusas	28%
Pantalones	61%
Vestidos	11%
Total general	100%



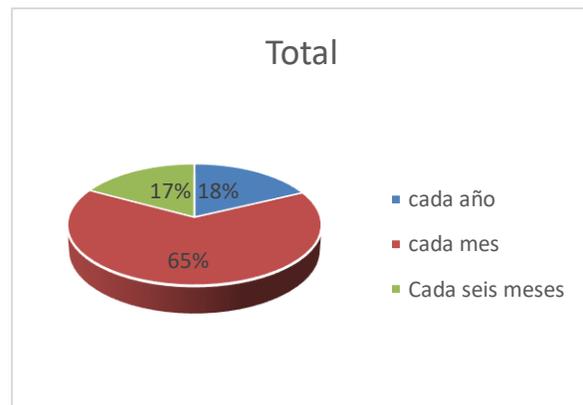
De las prendas que estaban en opciones el mayor porcentaje de prenda que compran las mujeres son los pantalones, por esto una de la línea de ropa van a ser pantalones de tela que se puedan utilizar de manera informal y formal. (61% pantalones).

Cuenta de ¿Cuál es su estilo de vestir?	
Etiquetas de fila	su estilo de vestir?
Casual	81%
Deportivo	8%
Formal	11%
Total general	100%



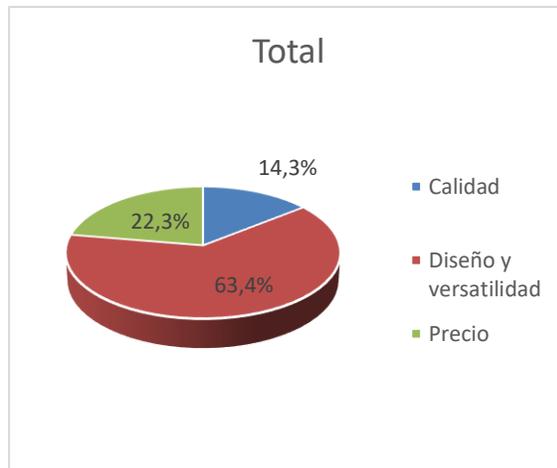
El estilo de vestir varia de cada mujer, ya sea por la ocasión, la ocupación, etc. En los resultados de esta pregunta se observa que la mayoría se viste de forma casual, así que las prendas son perfectas porque son versátiles a la hora de combinar. (81% casual).

Cuenta de ¿Con que frecuencia compra ropa?	
Etiquetas de fila	ropa?
cada año	18%
cada mes	65%
Cada seis meses	17%
Total general	100%



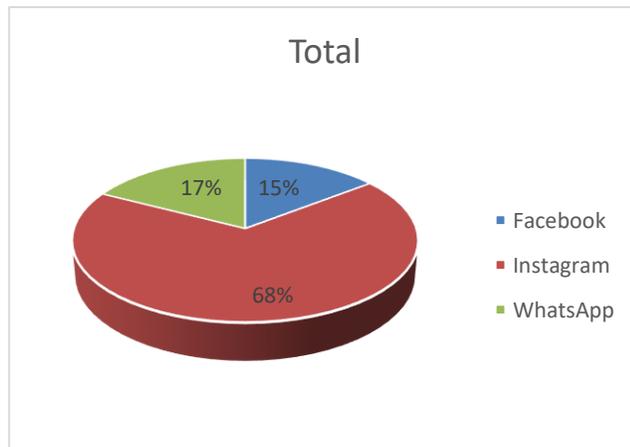
En esta pregunta el resultado es que la mayoría compra ropa cada mes, así sea solo una prenda, por esto los diseños y los modelos y/o nuevas colecciones se deben de estar enviando al mercado constantemente. (65% cada mes).

Cuenta de ¿A la hora de comprar ropa en qué se fija?	
Calidad	14,3%
Diseño y versatilidad	63,4%
Precio	22,3%
Total general	100,0%



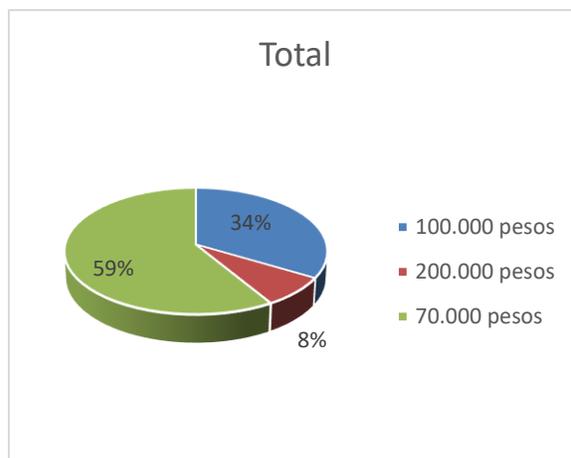
En cuanto a que se fija a la hora de comprar una prenda de vestir predomina el diseño y la versatilidad que tenga dicho producto, por esto se procurara que los diseños sean únicos y estén en tendencia. (63,4% Diseño y versatilidad).

Cuenta de ¿Cuál red social utiliza más?	
Facebook	15%
Instagram	68%
WhatsApp	17%
Total general	100%



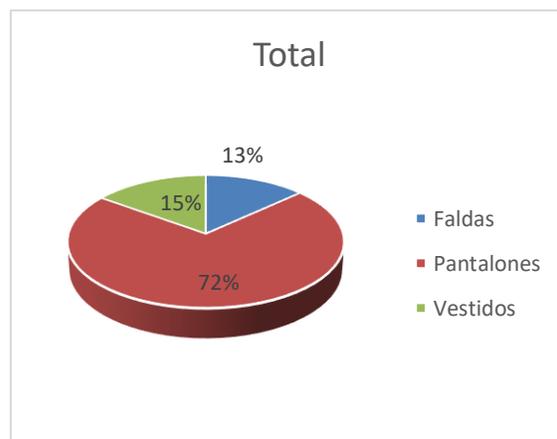
Instagram es la red social que más utilizan las mujeres según la encuesta por esto, en cuento a la venta y comercialización se utilizaran plataformas como Facebook, WhatsApp y más activos en Instagram para subir videos, hacer reels, colaboraciones, concursos, etc. (68% Instagram).

Cuenta de ¿De cuánto es su presupuesto para comprar una prenda de vestir?	
Etiquetas de fila	
100.000 pesos	34%
200.000 pesos	8%
70.000 pesos	59%
Total general	100%



El presupuesto para comprar una prenda de vestir según las mujeres encuestadas varia, pero predomina el valor de 70.000, por esto según el cálculo de cada prenda para ver su valor unitario, se sacarán propuestas y motivaciones para impulsar las compras, como por ejemplo un descuento por la compra de otra prenda. (59% \$70.000).

Cuenta de ¿Qué pieza de vestir usa con más frecuencia?	
Etiquetas de fila	
Faldas	13%
Pantalones	72%



Vestidos	15%
Total general	100%

Con las tres opciones que se plantearon los pantalones son los que compran con más frecuencia, por esto se van a distribuir diferentes tallas y modelos para que haya más comodidad a la hora de comprar y de vestir. (72% pantalones).

1.10 Mercado potencial para la boutique

Nuestro mercado potencial se encuentra en Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá, Mujeres entre los 16 años hasta los 40 años. Bogotá en la actualidad año 2021 tiene una población de mujeres con un aproximado de 4.213.239,20 de las cuales 3.658.564 se encuentran en los estratos 2, 3 y 4, sin embargo, son aproximadamente 1.664.392 mujeres las que tienen entre 16 y 40 años. Esta información permite visualizar las cifras de posibles consumidores de nuestros productos. (Salud capital, 2021).

DEMANDA	SEGMENTACIÓN
MERCADO POTENCIAL	SEXO
4,188,696	FEMENINO
MERCADO OBJETIVO	GRUPO DE EDAD
3,658,564	16-40
MERCADO EFECTIVO	ESTRATO

1,664,392	2, 3, 4
MERCADO META	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
8,000.00	0.50%

Fuente: Elaboración propia

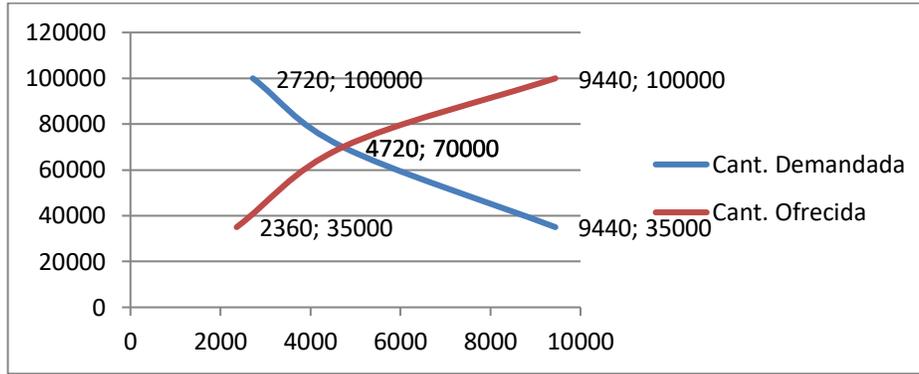
1.11 Oferta y demanda

Tomando en cuenta que se estima un mercado meta de 8.000 mujeres entre los 16-40 años dentro de los estratos 2, 3 y 4, tenemos que el 65% de las encuestadas compran ropa mensualmente. Esto equivale a 4720 compras potenciales al mes. Además, el precio promedio de las 11 líneas de ropa es de \$61.818, este monto se encuentra por debajo del presupuesto de compra detectado en la encuesta donde el 59% de las mujeres declaró tener un presupuesto de 70.000 pesos para la compra de una prenda de vestir.

La siguiente tabla estima una demanda basada en los resultados de la encuesta y una oferta planificada en casos de variación, donde se espera ofrecer 4720 prendas en precio equilibrio de 70.000 pesos y bajar la oferta a la mitad cuando el precio baje o duplicarla cuando aumente. Los aumentos y disminuciones de oferta se plantean con la finalidad de presionar para estabilizar los precios en función al poder adquisitivo del mercado en que se está trabajando.

Precio	Cant Demandada	Cantidad Ofrecida	Escasez o Excedente	Presión sobre el precio
35.000	9440	2360	Escasez	Alza

70.000	4720	4720	-	-
100.000	2720	9440	Excedente	Baja



Fuente: Elaboración propia

1.12 Análisis de competencia

La competencia directa está constituida por empresas del sector textil-confección que se dedican al diseño, producción y comercialización de productos originales que permitan su modificación y personalización, es decir, las empresas que producen ellas mismas los prendas de vestir y que luego las comercializan y que también tienen una boutique en donde comercializan sus productos. Mientras que la competencia indirecta es aquella que ofrece ropa para dama nacional o importada con características específicas de diseño en grandes cantidades. Algunas boutiques de competencia directa e indirecta son:

- Forever 21: Tienda de ropa juvenil nacional e importada que expone prendas de última moda con características genéricas.
- Permoda: Importadora de prendas exclusivas no modificables dedicada a la confección desde New York y la venta en Colombia a través de 200 tiendas.

- Falabella: Empresa multinacional de comercio por departamentos, dedicada a la venta de prendas exclusivas y de comercio genérico, todas sin posibilidad de personalización.
- Femme Internacional: es una PYME autóctona de Colombia productora de ropa de alta vanguardia con precios altamente competitivos.
- Luá: es una PYME virtual dedicada a la confección y comercialización al por mayor de ropa exclusivamente femenina, son una tienda virtual distribuidora de grandes almacenes.

1.13 Estrategias de mercado

1.13.1 Estrategia de mercado

- Funcionalidad: Para el primer año potenciar ventas distribuidas en líneas de productos y potencializar las ventas en el producto estrella y en los menos vendidos. Esto para así ir subiendo las ventas y recuperar la inversión.
- Calidad: Nosotros mismos vamos a realizar las prendas de vestir, esto nos da la posibilidad de realizar minuciosamente la calidad de los productos.
- Empaque: A base de cartón para cuidar el medio ambiente, la idea es moldear cajas de cartón o sobres de cartón, y para los envíos nacionales una bolsa con el nombre de la Boutique.
- Crm: Implementación de sistema para conocer a los clientes y poder ver la recurrencia de sus compras y segmentar los clientes de una manera más fácil y así implementar más ofertas para aumentar las ventas.

1.13.2 Diferentes medios de pago

- Pago contra entrega
- Efectivo como forma de pago
- Tarjeta de crédito y débito
- Transferencias
- Pse:
- A través de aplicaciones

1.13.3 Estrategias de precio

Los precios son asequibles y dependen de la línea de ropa que esté disponible. Esto depende porque cada producto es personalizado y se elabora con telas de alta calidad, acabados especiales y el empaque amigable con el medio ambiente.

1.13.4 Estrategias de promoción

Esta se divide en medios impresos como tarjetas y en medios digitales por las redes sociales y por anuncios. La primera se trata a la elaboración y entrega de tarjetas de presentación.

La segunda por el tema de la pandemia y la actualizada

- Instragram
- Facebook
- Tiktok
- Whatsapp corporativo

- Publicidad
- Publicidad paga
- Publicidad con redes sociales

1.13.5 Estrategias de comunicación

Lenguaje cercano con nuestros clientes y proveedores, forma de interactuar personalizada.

- Redes sociales
- Esta estrategia se divide en:
 - Redes sociales, principalmente Instagram y Facebook
 - Página web
 - Estrategias de promoción, campañas publicitarias, el branding, logo, colores de la marca, empaques innovadores, propuesta de valor diferencial.
 - CRM, información sobre clientes

1.14 Servicio de post venta

Con el fin de fidelizar a los clientes para que compren más productos se actualizarán datos para dar:

- Descuentos especiales por segunda compra.
- A los clientes que compren su anillo de compromiso con nosotros se le hará un descuento del 5% en el valor total de la compra de sus argollas de matrimonio.
- Precio especial, enviar masivamente promociones

1.15 Política de cambio

- Por daños en las prendas
- Por tallas y medidas

1.16 Análisis de competencia

De todas las propuestas y empresas que se han mencionado y descrito anteriormente, dedicadas al sector textil-confección se recolecta información sobre su propuesta de valor y estrategias de ventas con la finalidad de analizar que la propuesta de valor con la cual nos identificamos sea fuerte y competitiva en el mercado para alcanzar solidez, dado que en el mercado hay precios competitivos y demás.

1.17 Distribuidores

Las prendas serán distribuidas por varios medios, en primer lugar, las ventas que se realizan por medio de la página web y por redes sociales, dichas ventas de productos serán distribuidas por una entidad que realice entregas como Servientrega, Inter rapidísimo u mensajero dado que también está la distribución Pago contra entrega en Bogotá. En segundo lugar, por la tienda física.

1.18 Análisis de demanda

En la ciudad de Bogotá en medio de la pandemia se activaron más las tiendas virtuales, y las boutiques que tenían su tienda física, en este momento también realizan venta de productos por medio de redes sociales y plataformas virtuales. Por esto, la importancia de la elaboración de prendas personalizadas. La demanda potencial de este

negocio depende de la segmentación del mercado, como anteriormente se indicó las prendas van dirigidas a mujeres entre los 16 y 40 años.

1.19 Características de los productos

La empresa comercializará ropa femenina a la medida y con diseños exclusivos, así supliendo la necesidad de comprar ropa versátil y que nos haga sentir seguras a la hora de vestir ayudando a subir la autoestima y empoderando a las mujeres.

Los productos que se van a fabricar y posteriormente comercializar, están en una etapa inicial baja ya que recién se va a incursionar en el mercado, por dicha razón las características que tendrán son llamativas e innovadoras:

- Terminaciones en los productos, esto se debe de revisar en control de calidad y en proceso de fabricación para que las prendas salgan de acuerdo a los moldes y piezas.
- Precios asequibles y de acuerdo a la calidad y la prenda de vestir, esto para que se acomode al bolsillo y al presupuesto de las clientas.
- Calidad en las telas y en los accesorios que se utilicen en ciertas prendas, esto porque a la hora de buscar una prenda de vestir se busca calidad y durabilidad.
- Innovación en los diseños, este punto es muy importante porque en el gremio de la moda y de la actualidad influye el cómo nos vemos en ciertas ocasiones.

1.20 Nombre de la marca

Atendiendo a la propuesta de valor de la marca, basada en la confección de prendas para todo tipo de mujer luchadora y determinada a lograr sus metas sola o con su familia, se ha elegido el nombre “e-Women” haciendo referencia al e-commerce que se

llevará a cabo a través de plataformas virtuales y a la palabra “empoderada” la cual describe muy claramente a la mujer, a la cual está dirigida la oferta de valor. Así mismo la letra “e” hace referencia al internet, herramienta de globalización que llegó para unir culturas y personalidades lo cual también es un objetivo de e.Women, incluir a diversos tipos de mujeres a través de la moda.

1.21 Empaque

Se utilizarán empaques amigables con el medio ambiente Eco friendly, en el caso de la Boutique física, la cual será gerencia da en el mismo entorno de producción, permitiendo la personalización de las piezas, las cuales serán empacadas en bolsas de cartón con un diseño exclusivo y para los envíos se debe de utilizar una bolsa plástica que sea biodegradable y reutilizable.

1.22 Precio

En cuanto a los precios deben de ser de acuerdo a su costo de producción, y asequibles para el presupuesto de nuestras clientas, para esto se fijan los precios en las prendas de vestir y a la vez buscar el fidelizar las clientas motivándolas a comprar y adquirir nuestras prendas de vestir, el cálculo se realiza siempre buscando ganancias y teniendo unos procesos optimo en la fabricación de los productos.

- Producto
- Costo
- Precio
- Valor

- Clientes

1.23 Plaza

En la actualidad las redes sociales y plataformas virtuales forman una parte importante de las ventas y la publicidad de ciertas marcas de ropa y pequeños negocios. Por medio del internet tenemos acceso a redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok, whatsapp corporativo, esto nos permite darnos a conocer, que nuestros clientes nos den a reconocer, referencias y tener un lazo más cercano con nuestras compradoras.

El objetivo de las redes sociales y plataformas virtuales es darnos a conocer por ser una empresa con diseños llamativos, calidad, exclusividad y la publicidad que permite acceder a ciertas promociones de motivación a comprar. También, otro punto a favor son que las compras de manera digital permiten que podamos llegar a otros lugares del país con nuestros productos.

1.24 Promoción

Es importante la promoción porque es una empresa que se encuentra en periodo de ingresar al mercado, así que se tendrán en cuenta varios puntos y fuerzas:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Marketing directo
- Relaciones publicas
- Fuerza de ventas

- Teniendo en cuenta los puntos anteriores se realiza una Mezcla de promoción

1.25 Estrategia de servicio

Son las herramientas que se van a implementar para tener un servicio optimo a las clientes y satisfacer la compra por completo:

- Atención cliente: Dando respuesta a los requerimientos.
- Respaldo y asesoramiento: De las preguntas y asesoría personal.
- Fidelización: Con base de toda la gestión de servicio.

1.26 Propuesta única de valor

La propuesta de valor es la característica y actividad que nos identifica y que nos hace únicos, son las que relacionan la información y actividades claves para dar a conocer nuestros productos.

- Innovación en el diseño de las prendas y en prendas seleccionadas en colecciones
- Medio ambiente
- Bonificación por compra
- Asesoramiento de imagen
- Atención 24 horas al chat (redes sociales)
- Ropa hecha a medida
- Versatilidad
- Asesoramiento en moda y en combinar prendas
- Experiencia desde el ingreso y la salida de la tienda del cliente

- Amor propio

1.27 Matrices

1.27.1 Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
AFILIADO	ACTIVIDADES	PROPUESTA	RELACION	SEGMENTO DE
CLAVE:	CLAVE:	DE VALOR:	CON LOS	CLIENTES:
Proveedores bogotanos para minimizar costos, redes sociales, eventos y distribuidores inicialmente en Bogotá, pero que se pueden esparcir a nivel nacional a través del e-commerce	Atención al cliente y que sea personalizada, CRM, comunicación	Confeccionar prendas de vestir con un estilo único y versátil que permita a las mujeres tomar más seguridad	Redes sociales, publicidad, marketing, tienda física	Tienda de diseño, confección y comercialización de ropa femenina en Bogotá
	RECURSOS CLAVE:		CANALES:	
	Humanos, maquinaria, materia prima, tienda física, plataformas virtuales, imaginación		Tienda física, Boutique, plataforma virtual, redes sociales	
ESTRUCTURA DE COSTES:			FLUJO DE INGRESOS:	
Costos fijos y variables, adquisición de todos los activos, pago de nómina y personal, servicios públicos e impuestos, imprevistos			Efectivo, debito, crédito	

Fuente: Elaboración propia

1.27.2 Matriz BCG

		CUOTA DE MERCADO RELATIVA	
		ALTO	BAJO
TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	ALTO	<p>PRODUCTO ESTRELLA</p> <p>Tienen un elevado crecimiento y generan gran liquidez.</p>  <p>Pantalón de tela rosa y negro.</p>	<p>PRODUCTO INTERROGANTE</p> <p>Ofrecen una perspectiva de crecimiento alto, pero baja cuota de mercado, Pueden evolucionar a producto estrella o perro.</p>  <p>Vestido de seda en negro y rosa.</p>
	BAJO	<p>PRODUCTO VACA</p> <p>Alta cuota de mercado, pero con poco crecimiento.</p>  <p>Falda sencilla roja y negra.</p>	<p>PRODUCTO PERRO</p> <p>Generan pocos ingresos y tienen escasa posición en el mercado.</p>  <p>Falda short roja y negro.</p>
		LIQUIDEZ	

Fuente: Elaboración propia

1.27.3 Matriz Pest

MATRIZ PEST

P (POLITICO-LEGALES)	E (ECÓNOMICO)
<ul style="list-style-type: none"> *Regulación de precios *Permisos ambientales *Regulación de comercio exterior *Políticas de importación 	<ul style="list-style-type: none"> *Ciclos económicos *Tipos de cambio *Políticas económicas *Tipos de interés
S (SOCIO-CULTURAL)	T (TECNOLÓGICO)
<ul style="list-style-type: none"> *Demografía *Estilos de vida *Nivel de educación *Patrones culturales 	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo *Actualización *Innovación *Investigaciones

Fuente: Elaboración propia

2. PLAN DE OPERACIÓN

1.28 Productos y líneas de productos

PANTALÓN DE TELA			
NOMBRE	MODELO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
PANTALÓN DE TELA ROSA		Pantalón Kimberly rosa	Pantalón de tela de color rosa con presnes
PANTALÓN DE TELA NEGRO		Pantalón Kimberly negro	Pantalón de tela de color negro con presnes

Fuente: Elaboración propia

CAMISAS Y BLUSAS			
NOMBRE	MODELO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN

CAMISA ELEGANTE		Camisa Linda con pliegues	Camisa en color blanco pliegues en la parte inferior, botones redondos
BLUSA CON MOÑO		Blusa romántica con moño	Camisa en color blanco con pliegues en la parte inferior, botones redondos
CAMISA CUELLO TORTUGA		Blusa Caroline básica, cuello tortuga	Blusa cuello tortuga color terracota

Fuente: Elaboración propia

FALDA SHORT			
NOMBRE	MODELO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
FALDA SHORT ROJA		Falda short roja Cindy	Falda short roja de estilo casual

FALDA SHORT NEGRA		Falda short negra Cindy	Falda short negra de estilo casual
----------------------	---	-------------------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

FALDAS			
NOMBRE	MODELO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
FALDA SENCILLA NEGRA		Falda Malory negra básica	Falda negra básica, ideal usarla con cinturón y de manera formal
FALDA SENCILLA ROJA		Falda Malory roja básica	Falda roja básica, ideal usarla con cinturón y de manera formal

Fuente: Elaboración propia

VESTIDOS			
NOMBRE	MODELO	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN

<p>VESTIDO DE SEDA EN NEGRO</p>		<p>Vestido de seda en color negro Hilary</p>	<p>Vestido de seda en color negro con apertura en la pierna y tiras delgadas</p>
<p>VESTIDO DE SEDA EN ROSA</p>		<p>Vestido de seda en color rosa Hilary</p>	<p>Vestido de seda en color rosa con apertura en la pierna y tiras delgadas</p>

Fuente: Elaboración propia

1.29 Ingeniería del proyecto

FICHA TÉCNICA (PANTALÓN DE TELA)			
NOMBRE	MODELO	MEDIDAS	MATERIALES
<p>PANTALÓN DE TELA ROSA (\$70.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>

<p>PANTALÓN DE TELA NEGRO (\$70.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>
---	---	-----------------------------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA (CAMISAS Y BLUSAS)			
NOMBRE	MODELO	MEDIDAS	MATERIALES
<p>CAMISA ELEGANTE (\$65.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>
<p>BLUSA CON MOÑO (\$45.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>
<p>CAMISA CUELLO TORTUGA (\$40.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>

		XL	
--	--	----	--

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA (FALDA SHORT)			
NOMBRE	MODELO	MEDIDAS	MATERIALES
FALDA SHORT ROJA (\$65.000 UNIDAD)		S M L XL	TELA ADECUADA Y ACCESORIOS
FALDA SHORT NEGRA (\$65.000 UNIDAD)		S M L XL	TELA ADECUADA Y ACCESORIOS

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA (FALDAS)			
NOMBRE	MODELO	MEDIDAS	MATERIALES
FALDA SENCILLA NEGRA (\$60.000 UNIDAD)		S M L XL	TELA ADECUADA Y ACCESORIOS

<p>FALDA SENCILLA ROJA (\$60.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>
--	---	-----------------------------	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA (VESTIDOS)			
NOMBRE	MODELO	MEDIDAS	MATERIALES
<p>VESTIDO DE SEDA EN NEGRO (\$70.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>
<p>VESTIDO DE SEDA EN ROSA (\$70.000 UNIDAD)</p>		<p>S M L XL</p>	<p>TELA ADECUADA Y ACCESORIOS</p>

Fuente: Elaboración propia

1.30 Maquinaria, equipos y materia prima

MAQUINARIA, EQUIPOS Y MATERIA PRIMA		
MÁQUINA PLANA DE UNA AGUJA	Permite hacer costuras básicas en la mayoría de prendas. Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta.	
MÁQUINA FILETEADORA	Permite entrelazar un hilo y dos hilazas. Se utiliza principalmente en tejido de punto, aunque también puede ser usada en tejido plano.	
MÁQUINA COLLARÍN	Esta máquina permite cubrir los orillos de las telas sobrepuestas sobre otra con fines decorativos. Puede ser muy útil en la confección de ropa interior y telas elásticas.	
MÁQUINA CERRADORA DE CODO	Son máquinas especialmente utilizadas para confeccionar el cerramiento de camisas, mangas, chaquetas, jeans, entre otros. Utiliza 3 agujas y es capaz de hacer hasta 7.000 puntadas por minuto.	
MÁQUINA FLAT SEAMER	Hace un tipo de costura de unión plana que usa 4 agujas y 3 garfios que trabajan al mismo tiempo y de forma sincronizada. Se utiliza principalmente en tejidos de punto.	

<p>MÁQUINA BOTONADORA</p>	<p>Estas máquinas se especializan en colocar botones de todo tipo en cualquier prenda. Se utiliza tanto para tejido plano como para tejido de punto.</p>	
<p>MÁQUINA OJALADORA</p>	<p>Este tipo de máquinas sirven para hacer ojales de distintas formas y tamaños, lágrima o recto. Se utiliza en tejidos planos.</p>	
<p>MÁQUINA PRESILLADORA</p>	<p>Esta máquina está diseñada para asegurar las costuras de las prendas, poner pasadores, presillar bolsillos, entre otros.</p>	
<p>MÁQUINA CORTADORA</p>	<p>Esta máquina realiza la operación de corte de la tela, esta operación es decisiva, una vez realizada es prácticamente imposible corregir errores graves.</p>	
<p>MÁQUINA PLANA DE DOS AGUJAS</p>	<p>Esta máquina permite hacer hasta dos costuras rectas de forma simultánea, lo que ayuda a optimizar mucho mejor los tiempos de producción. Sirve para unir y/o asegurar piezas y para hacer pespunte.</p>	

Fuente: Elaboración propia

1.31 Proveedores

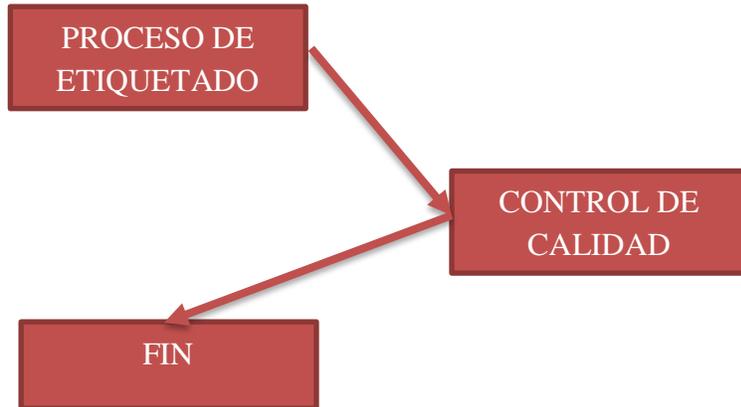
Se necesitan y se solicitan empresas que nos distribuyan las telas, accesorios y en algunos casos materiales para los empaques. Por esto se realizará la búsqueda de dichos proveedores enlazando calidad y precio y realizando cotizaciones y selecciones.

1.32 Flujogramas

1.32.1 Proceso industrial para la realización de cada prenda

Para la realización de cada prenda:



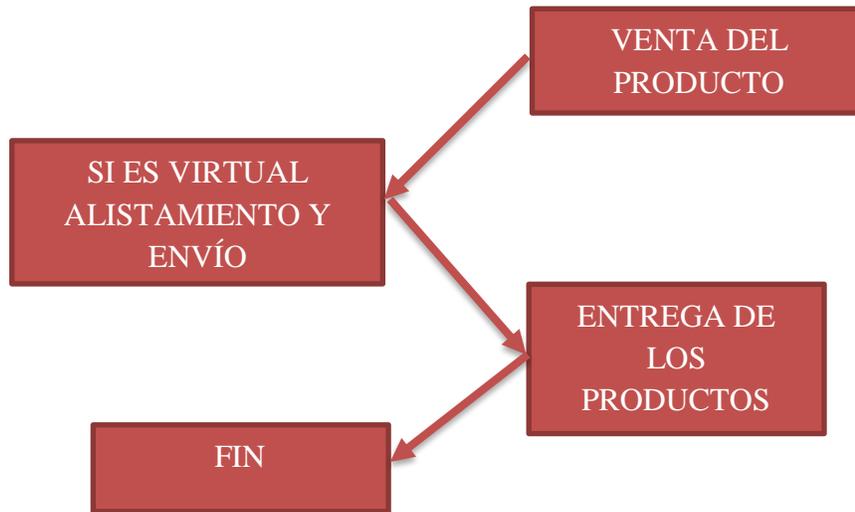


Fuente: Elaboración propia

1.32.2 *Proceso comercial para la venta*

Para la distribución y venta:



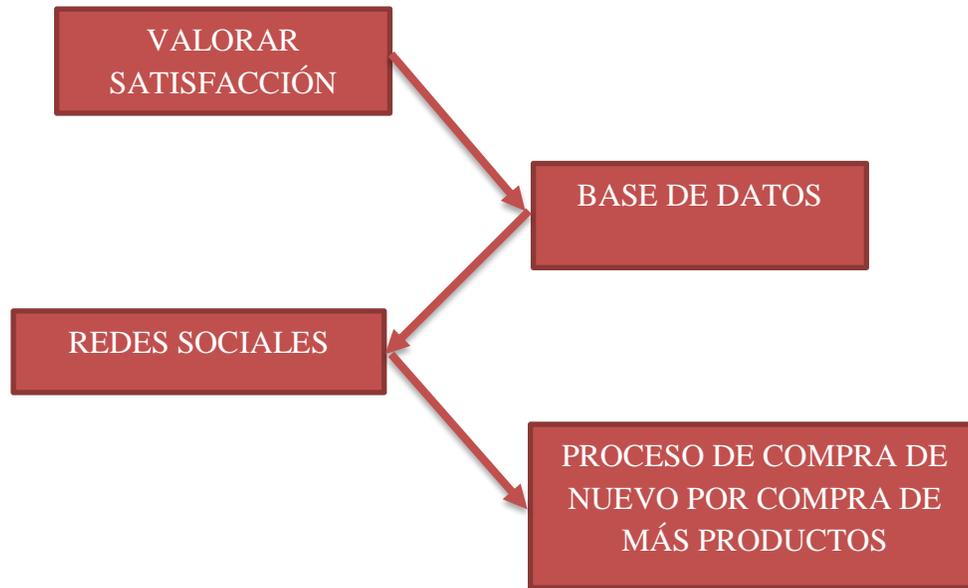


Fuente: Elaboración propia

1.32.3 *Proceso post venta*

Para la distribución y venta:





Fuente: Elaboración propia

3. PLAN FINANCIERO

1.33 Balance inicial

Además de los montos de inversión, se desarrolla un balance inicial con un aporte de 25,000,000 COP por parte de los socios, lo que constituye un total de \$34,549,370 COP para la apertura de la empresa.

ACTIVOS	
Inventario Mat. Prim.	5,777,000
Caja	20,000,000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25,777,000
Maquinaria y equipo	5,273,370
Equipo de oficina	1,499,000
Página web	2,000,000
TOTAL ACTIVO FIJO	8,772,370
TOTAL ACTIVO	34,549,370
PASIVOS	
Alquileres pagados por adelantado	2,500,000
Documentos de constitución	135,000
Amortización	666,667
TOTAL PASIVO	3,301,667

PATRIMONIO	
Aporte de socios	25,000,000
Capital	6,247,703
TOTAL PATRIMONIO	31,247,703
TOTAL ACTIVO + PATRIMONIO	34,549,370

Fuente: Elaboración propia

1.34 Proyección de ingresos

VENTAS PROYECTADAS AL PRIMER TRIMESTE							
	PRECIO	2022	INGRESO	2023	INGRESO	2024	INGRESO
PANTALÓN DE TELA ROSA	\$ 70,000	30	\$ 2,100,000	40	\$ 2,800,000	50	\$ 3,500,000
PANTALÓN DE TELA NEGRO	\$ 70,000	50	\$ 3,500,000	60	\$ 4,200,000	80	\$ 5,600,000
CAMISA ELEGANTE	\$ 65,000	35	\$ 2,275,000	45	\$ 2,925,000	50	\$ 3,250,000
BLUSA CON MOÑO	\$ 45,000	40	\$ 1,800,000	50	\$ 2,250,000	60	\$ 2,700,000
CAMISA CUELLO TORTUGA	\$ 40,000	25	\$ 1,000,000	40	\$ 1,600,000	60	\$ 2,400,000
FALDA SHORT ROJA	\$ 65,000	30	\$ 1,950,000	40	\$ 2,600,000	60	\$ 3,900,000
FALDA SHORT NEGRA	\$ 65,000	40	\$ 2,600,000	50	\$ 3,250,000	70	\$ 4,550,000
FALDA SENCILLA NEGRA	\$ 60,000	40	\$ 2,400,000	60	\$ 3,600,000	80	\$ 4,800,000

FALDA SENCILLA ROJA	\$ 60,000	40	\$ 2,400,000	60	\$ 3,600,000	80	\$ 4,800,000
VESTIDO DE SEDA EN NEGRO	\$ 70,000	40	\$ 2,800,000	50	\$ 3,500,000	60	\$ 4,200,000
VESTIDO DE SEDA EN ROSA	\$ 70,000	30	\$ 2,100,000	35	\$ 2,450,000	50	\$ 3,500,000
TOTAL		400	24,925,000	530	32,775,000	700	43,200,000
CRECIMIENTO					31%		32%

Fuente: Elaboración propia

1.35 Vpn, Tir

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	VP	VPN
0	-34549370		118,360,731
1	24,925,000	22,866,972	
2	32,775,000	27,586,062	
3	43,200,000	33,358,326	
TIR	71%		

Fuente: Elaboración propia

1.36 Financiación

Los recursos necesarios para empezar la operación teniendo en cuenta materia prima y maquinaria nos arrojó un total de \$34,549,370 COP millones, dicho valor será financiado una parte por recursos propios \$25.000.000 de ahorros de varios años y de socios y otra parte por un préstamo a través de banco Bancolombia.

1.37 Punto de equilibrio por precio de venta

LINEAS	PANTA LÓN DE TELA ROSA	PANTA LÓN DE TELA NEGR O	CAMIS A ELEGA NTE	BLUSA CON MOÑO	CAMIS A CUEL LO TORT UGA	FALDA SHORT ROJA	FALDA SHORT NEGR A	FALDA SENCI LLA NEGR A	FALDA SENCI LLA ROJA	VEST IDO DE SEDA EN NEG RO	VESTI DO DE SEDA EN ROSA
VALOR DE VENTA UNITARIO	70.000	70.000	65.000	45.000	40.000	65.000	65.000	60.000	60.000	70.000	70.000
COSTO VARIABLE UNITARIO	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225	10.225
COSTOS FIJOS	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491. 232	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491.2 32	19.491 .232	19.491.2 32
CANT. DE PUNTO DE EQUILIBRIO	326	326	356	560	655	356	356	392	392	326	326
MONTO PUNTO DE EQUILIBRIO	22.825.3 86	22.825.3 86	23.129.7 37	25.222.3 38	26.184. 742	23.129.7 37	23.129.7 37	23.495.2 32	23.495.2 32	22.825 .386	22.825.3 86

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO (PIEZAS)	397
MONTO DE EQUILIRIO PROMEDIO	23.553.482

Fuente: Elaboración propia

1.38 Nómina

Proyección de nómina a 10 años											
Proyección anual:	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
HASTA 2 SMMLV											
Corte y Confección	5	5	5	5	9	9	9	12	12	15	15
Empaquetador	3	3	3	3	5	5	5	7	7	9	9
Administrador de RRGG	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Analista de Compras	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Tesorero	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Control de Calidad	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3
Ventas	8	8	8	12	12	16	16	16	16	16	16
TOTAL ANUAL	18	18	19	24	32	36	36	42	42	47	47
MÁS DE 2, MENOS DE 10 SMMLV											
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Director comercial	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
TOTAL ANUAL	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
TOTAL PERSONAL	20	20	21	26	35	40	40	46	46	51	51

% Crecimiento anual	0.0	0.0	4.8	19.2	25.7	12.5	0.0	13.0	0.0	9.8	0.0
----------------------------	-----	-----	-----	------	------	------	-----	------	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

1.39 Costos anuales de sueldos y salarios

COSTOS ANUALES DE SUELDOS Y SALARIOS				
		Salario Mensual		Costo anual
HASTA 2 SALARIOS MINIMOS	Trabajadores	Cantidad	Monto	2022
Corte y Confección	5	1.3	1,380,538	16,566,451
Empaquetador	3	1	1,061,952	12,743,424
Administrador de RRGG	-	2	2,123,904	25,486,848
Analista de Compras	1	1.5	1,592,928	19,115,136
Tesorero	-	1.8	1,911,514	22,938,163
Control de Calidad	1	1.2	1,061,952	12,743,424
Ventas	8	1	1,061,952	12,743,424
TOTAL HASTA 2 SMMLV	10	9.8	9,132,787	122,336,870
MÁS DE 2, MENOS DE 10 SMMLV				
Gerente General	1	4	4,247,808	50,973,696
Director comercial	-	3	-	-

Diseñador	1	3.4	3,610,637	43,327,642
TOTAL MAS DE 2, MENOS DE 10	2	10.4	7,858,445	94,301,338
COSTOS TOTALES DE SALARIO	12	20.2	16,991,232	216,638,208

Fuente: Elaboración propia

1.40 Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS A 3 AÑOS							
	PRECIO	2022	INGRESO	2023	INGRESO	2024	INGRESO
PANTALÓN DE TELA ROSA	\$ 70,000	30	\$ 2,100,000	40	\$ 2,800,000	50	\$ 3,500,000
PANTALÓN DE TELA NEGRO	\$ 70,000	50	\$ 3,500,000	60	\$ 4,200,000	80	\$ 5,600,000
CAMISA ELEGANTE	\$ 65,000	35	\$ 2,275,000	45	\$ 2,925,000	50	\$ 3,250,000
BLUSA CON MOÑO	\$ 45,000	40	\$ 1,800,000	50	\$ 2,250,000	60	\$ 2,700,000
CAMISA CUELLO TORTUGA	\$ 40,000	25	\$ 1,000,000	40	\$ 1,600,000	60	\$ 2,400,000
FALDA SHORT ROJA	\$ 65,000	30	\$ 1,950,000	40	\$ 2,600,000	60	\$ 3,900,000
FALDA SHORT NEGRA	\$ 65,000	40	\$ 2,600,000	50	\$ 3,250,000	70	\$ 4,550,000
FALDA SENCILLA NEGRA	\$ 60,000	40	\$ 2,400,000	60	\$ 3,600,000	80	\$ 4,800,000
FALDA SENCILLA ROJA	\$ 60,000	40	\$ 2,400,000	60	\$ 3,600,000	80	\$ 4,800,000
VESTIDO DE SEDA EN NEGRO	\$ 70,000	40	\$ 2,800,000	50	\$ 3,500,000	60	\$ 4,200,000
VESTIDO DE SEDA EN ROSA	\$ 70,000	30	\$ 2,100,000	35	\$ 2,450,000	50	\$ 3,500,000
TOTAL		400	24,925,000	530	32,775,000	700	43,200,000
CRECIMIENTO					31%		32%

Fuente: Elaboración propia

Con base a este cálculo se estima la siguiente tabla de costos de producción anuales con una proyección de crecimiento del 30% en la cantidad de prendas producidas por año. Esto nos muestra que en un crecimiento estimado del 30% anual, inicia con los

dos primeros meses del primer año en número 0 prendas por lo que no hay ventas, esto mientras hacemos promoción e incursión en el mercado. Ya en el mes de marzo se inician las ventas, teniendo como resultado 23 prendas vendidos y al siguiente mes que es abril 34. Cada mes sube una venta en el producto y así los siguientes meses hasta llegar a diciembre. Como resultado del año uno tendríamos 400 prendas vendidas con un ingreso aproximado de 24,925,000 COP y un total de 700 prendas para el año tercero, con un ingreso de 43,200,000.

Conclusiones y logros

El objetivo del trabajo de grado es diseñar un plan de negocio y una propuesta de venta para constituir y llevar a cabo una empresa dedicada en diseño, fabricación de ropa femenina en Bogotá. Ya analizando los resultados arrojados en el área de mercadeo, operaciones y finanzas, podemos observar que llevar a cabo el plan de negocio es viable y prometedor, teniendo en cuenta el segmento de personas a las cuales se van a dirigidos los productos y las ventas se va a lograr por medio de una fidelización de clientes y una propuesta de valor que pone en primero a la mujer guerrera, a la colombiana que hecha “pa’lane” a pesar de cualquier dificultad.

En el transcurso del desarrollo estructural del plan de negocio se observa que es viable financieramente y que la rentabilidad es positiva, ya que muestra los números de ingresos en aumento y mejorando cada vez. El objetivo del trabajo de grado es abordar que tan viable es el plan de negocio, por esto a partir de la teoría y varios libros de autores reconocidos y que son importantes en el campo de la Administración de Empresas, se realizó una serie de matrices, una encuesta, plan operativo y financiero. Teniendo como resultado el interés de las personas que están en el segmento.

El sector textil es una de las mayores industrias que generan ingresos para la economía del país y también son las empresas que más generan empleo. Por esto, en los estudios aplicados se pudo identificar el segmento de las mujeres a las cuales irán dirigidos nuestros productos, los cuales se van a caracterizar por la calidad, versatilidad y precio. También la viabilidad financiera con la inversión inicial y todos los implementos, materiales y personal solicitado. Y de acuerdo a

todo ese análisis vemos la oportunidad de negocio diferenciándonos de las demás empresas y subiendo cada vez más la demanda.

Recomendaciones

- Implementar de manera intensiva y organizada el plan de mercadeo, dando prioridad a las acciones de publicidad y promoción para hacernos conocer y empezar a vender nuestros productos.
- Tener muy en cuenta las fórmulas y las especificaciones financieras. Esto para analizar precios vs costos y tener en cuenta las variaciones en el mercado e índices de cobro nacionales.
- Dar cumplimiento e implementación a normas de calidad dado que reiteramos que los productos serán conocidos por satisfacer la necesidad de vestir y de empoderar a la mujer por medio de prendas versátiles y de calidad.
- Tener muy en cuenta variables que se vayan presentando en el mercado y del cambio de normas y cifras.

Anexos

Cuadro de preguntas de la encuesta aplicada:

1	¿Qué edad tiene?	a	Entre 16 y 23 años
		b	Entre 24 y 31 años
		c	Entre 32 y 40 años
2	¿En dónde prefiere comprar ropa?	a	Boutique
		b	Por internet
		c	Tiendas de marca
3	¿Qué tipo de ropa adquiere con más frecuencia?	a	Blusas
		b	Vestidos
		c	Pantalones
4	¿Cuál es su estilo de vestir?	a	Formal
		b	Casual
		c	Deportivo
5	¿Con que frecuencia compra ropa?	a	cada mes
		b	Cada seis meses
		c	cada año
6	¿A la hora de comprar ropa en qué se fija?	a	Calidad

		b	Precio
		c	Diseño y versatilidad
7	¿Cuál red social utiliza más?	a	Instagram
		b	Facebook
		c	WhatsApp
8	¿De cuánto es su presupuesto para comprar una prenda de vestir?	a	70.000 pesos
		b	100.000 pesos
		c	200.000 pesos
9	¿Qué pieza de vestir usa con más frecuencia?	a	Vestidos
		b	Faldas
		c	Pantalones

Referencias Bibliográficas

Aguilar, J. Puente, M. Viñan, J. (2017). Planeación financiera y presupuestaria. Editorial Dirección de publicaciones. Disponible en:

https://www.academia.edu/40085002/Libro_Planeaci%C3%B3n_Financiera_y_Presupuestria_MPR

Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la Administración. Editorial Mc Graw-Hill México. Disponible en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

El mundo. (2014). El sector textil crece a paso lento en Colombia. Disponible en:

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.WihgskribIV

El tiempo (2021). La producción industrial y el comercio se recuperaron en junio. Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-le-fue-a-la-manufactura-y-al-comercio-en-junio-610227>

El tiempo. (2019). La industria de la moda se toma el e-commerce. Disponible en:

<https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/la-industria-de-la-moda-se-toma-el-e-commerce-362566>

El tiempo. (2021). Alimentos y manufacturas, a mantener cuarto de hora en exportaciones.

Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/alimentos-y-manufacturas-a-mantener-cuarto-de-hora-en-exportaciones-581375>

El tiempo. (2021). Producción manufacturera registró crecimiento más alto en 30 años. Disponible

en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/produccion-industrial-en-colombia-cifras-de-marzo-de-2021-588204>

El universo. (2021). Seis meses con recuperación gradual de ventas, pero aún no se alcanzan los

niveles antes de pandemia. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/seis-meses-con-recuperacion-gradual-de-ventas-pero-aun-no-se-alcanzan-los-niveles-antes-de-pandemia-nota/>

Freire, J. Oliveira, J. (2017). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. Scielo. Available at:

<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/wHwJ98wrMZFhLDdhH5R6bVv/?format=pdf&lang=en>

Gazzola, P. Pavione, E. Pezzetti, R. Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The

Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability. Available at: [sustainability-12-02809.pdf](#)

Gómez, L. (2004). Creación de empresas y estrategias, reflexiones desde el enfoque de recursos.

Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3609/2325>

Gómez, S. (2008). Análisis para la creación de empresas: Información para el emprendimiento.

Disponible en: <file:///C:/Users/USER%202020/Downloads/Dialnet-AnalisisParaLaCreacionDeEmpresas-2991241.pdf>

González, J. Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Editorial diaz de santos. Disponible en:

<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>

Goodstein, L. Nolan, T. Pfeiffer, J. (1998). Planeación estratégica aplicada. Editorial Mc Graw-Hill Colombia. Disponible en: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>.

Malaver, M. Rivera, H. Sierra, M. Cardona, D. (2014). Art and strategy: The case study of the fashion industry in Colombia. Scielo. Available at: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a07.pdf>

Medina, J. (2015). El cambio en la estructura de la industria de confección en Colombia. La subcontratación y el desarrollo de proveedores. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a10.pdf>

Monthly full report on manufacturers' shipments, inventories and orders august 2021. (2021). Census. Available at: <https://www.census.gov/manufacturing/m3/prel/pdf/s-i-o.pdf>

Portafolio. (2017). Sector textil podría perder 1,8 millones de empleos. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/perdidas-de-empleos-en-el-sector-textil-508680>

Portafolio. (2021). Producción industrial registró leve mejoría en febrero pasado. Disponible en:

<https://www.portafolio.co/economia/encuesta-mensual-manufacturera-dane-febrero-de-2021-550977>

Portafolio. (2021). Ventas de ropa lideran comercio por la Internet. Disponible en:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/ventas-ropa-lideran-comercio-internet-422554>

Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. Editorial Ecoe Ediciones. Disponible en:

<http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Salud capital. (2021). Infografía / Demografía y Salud en Bogotá. Disponible en:

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Vives, A. (2013). Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851339002.pdf>