

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lencería personaliza para bebés y decoración de espacios infantiles en la ciudad de Ibagué.

Yury Andrea Quiroga Rubiano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

2022

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lencería personaliza para bebés y decoración de espacios infantiles en la ciudad de Ibagué.

Yury Andrea Quiroga Rubiano

Tutora

Diana Carolina Verjan Ávila

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser quien me sostiene día a día y quien me ha permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mis hijos Juan Sebastián y Santiago por ser mi orgullo, mi realización como mujer y mayor motivación e inspiración para superarme, vencer mis miedos y alcanzar cada una de las metas que me he propuesto, sin importa cuánto demore nunca es tarde para alcanzarlas. A mi compañero Jasón Rodríguez por creer en mí, por su amor, paciencia, confianza, y siempre motivarme para superarme profesionalmente, a mi madre y abuela, sin duda alguna sé que les hace muy feliz verme alcanzar este título profesional, a mi familia quienes creyeron en mí, a los que hoy brindan desde el cielo, este título también es para ti y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para alcanzar este logro profesional.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la materialización de este trabajo de grado, al grupo de docentes de la Universidad nacional abierta y a distancian centro zonal SUR de la ciudad de Ibagué, quienes me formaron académicamente como una profesional, a la tutora Diana Verjan por su compromiso y apoyo contante durante la formulación de mi proyecto de grado, Sandy quien fue fundamental en los momentos cuando creí desistir y siempre me dio una luz de esperanza.

Mis más profundos y sinceros agradecimientos al instructor Édison Cabrera quien durante mi formación como tecnóloga en gestión empresarial me transmitió sus conocimientos, me direcciono por la formulación de proyectos, y aun en mi etapa en el proceso de la universidad siempre estuvo presto para enseñarme, corregirme o darme un consejo , es grato encontrarse en el proceso de aprendizaje con personas que aman enseñar, que pasan por nuestras vidas y dejan huella, gracias por creer en esta aprendiz que sueña con un día tener su propia empresa y hacerme ver que es posible.

A ti amor de mis días, por creer en mí, por tu paciencia y estar siempre presto para ayudarme, por entender los días en los que las nubes eran grises y aun así me decías dale que tú puedes, por no dejarme renunciar.

Resumen

El emprendimiento no solo es importante para el crecimiento empresarial e individual, sino también para el desarrollo socio económico de la región, las innovaciones pueden mejorar el nivel de vida, y además de crear riqueza, empleos y mejorar las condiciones para una sociedad próspera. HAPPY BABY DECORATION es un proyecto empresarial bajo la línea de desarrollo sostenible y competitivo en el emprendimiento social el cual pretende identificar la factibilidad de la creación de una unidad productiva dedicada a diseñar, producir y comercializar ajuares para los recién nacidos, ropa de cama personalizada, y ambientación de espacios infantiles. además de esto existen tres aspectos básicos dentro de los cuales se plantea este proyecto: teórico, metodológico y práctico. orientado a dar solución a una problemática estudiada, en la cual la dependencia de materias primas y la no fabricación directa aumentan los stocks de inventarios, ocasionando pérdidas. El estudio hace referencia a diferentes aspectos del mercado, la investigación de pautas y pasos claves para orientar la búsqueda de nuevas opciones para suplir falencias e impactar de manera positiva las familias ibaguereñas. Como también el comportamiento de la oferta y la demanda de nuevos productos dentro de un campo textil que cada día es más amplio y que da más oportunidades de desarrollo. Se refleja el análisis con el cual se puede dar solución a la problemática encontrada, y suplir un mercado tan versátil como lo es el mundo de los más chicos donde el diseño, la moda, la seguridad e innovación juegan un papel clave en el desarrollo de nuevas propuestas empresariales, disminuyendo el índice de desempleo en el municipio de Ibagué, brindando un producto a la vanguardia, con telas exclusivas y diseños elaborados con responsabilidad y delicadeza.

Palabras Claves: Ajuares, Bebes, Edredones, Lencerías, Pañaleras

Abstract

Entrepreneurship is not only important for business and individual growth, but also for the socio-economic development of the region, innovations can improve the standard of living, and in addition to creating wealth, jobs and improving conditions for a prosperous society. HAPPY BABY DECORATION is a business project under the line of sustainable and competitive development in social entrepreneurship which aims to identify the feasibility of creating a production unit dedicated to designing, producing, and marketing accessories for the baby's room, personalized lingerie, and decoration of children's spaces. In addition to this, there are three basic aspects within which this project is proposed: theoretical, methodological and practical. aimed at solving a studied problem, in which the dependence on raw materials and the non-direct manufacturing increase inventory stocks, causing losses. The study refers to different aspects of the market, the investigation of guidelines and key steps to guide the search for new options to fill gaps and positively impact Ibaguè Renan families. As well as the behavior of the supply and demand of new products within a textile field that is broader every day and that gives more opportunities for development. The analysis is reflected with which it is possible to solve the problems found, and supply a market as versatile as the world of the smallest where design, fashion, safety and innovation play a key role in the development of new business proposals, contributing to the creation of jobs and development of the municipality of Ibaguè, providing a cutting-edge product, with exclusive fabrics and designs made with responsibility and delicacy.

Keywords: Baby, Bags, Diaper, Duvets, Lingerie.

Tabla. de Contenido

Lista de Tablas	11
Lista de Figuras.....	12
Objetivos.....	15
Objetivos General.....	15
Objetivos Específicos	15
Antecedentes.....	16
Justificación	23
Problemática.	24
Síntomas	24
Factores Asociados.....	24
Módulo de Mercados.....	29
Investigación de Mercados	29
Fuentes Secundarias.	30
Tamaño de la Muestra.	30
Muestra.	31
Tabulación, Análisis e Interpretación de los Resultados.	32
Análisis del sector Primario.	44
Análisis del Mercado.	47
Mercado Objetivo.....	47
Mercado Potencial.	49
Consumo Aparente y Per Cápita del Bien o Servicio.....	49
Magnitud de la Necesidad.	50
Nicho de Mercado.	50
Importaciones o Exportaciones de Productos Textiles.....	50
Exportaciones e Importaciones.....	52
Productos Sustitutos.	52
Productos Complementarios.....	53
Análisis de la Competencia	53
La Competencia.....	54
Competencia Indirecta.....	55

Estrategias de Mercadeo.....	57
Segmentación Concentrada	57
Posicionamiento de la Marca y Fidelización.....	57
Concepto del Producto o Servicio	58
Productos	60
Eslogan	60
Definición de los Colores	60
Descripción Detallada de los Productos	61
Línea Acolchaditos	61
Línea Nubes de Colores.....	62
Línea Accesorios	63
Empaque	65
Embalaje	65
Distribución	66
Estrategias de Distribución.....	66
Estrategias de Penetración de Mercado	67
Estrategias de Aprovisionamiento	68
Estrategia de Preventa	69
Estrategias de Ventas.....	70
Venta.....	70
Condiciones de Pago.	70
Posventa.....	71
Estrategia de Precio	72
Estrategias de Promoción	72
Promoción y Publicidad.....	72
Tarjetas de Presentación	75
WEB	75
Mezcla de Mercado	76
Proyecciones de Ventas.....	79
Proyección en Venta Productos por Mes.....	81
Modulo Operación.....	82
Ficha técnica del producto.....	82

Distribución de Planta y Localización.....	82
Macro localización	82
Alternativas de Localización	84
Justificación de las Alternativas	84
Tabla. de Criterios para Macro Localización	86
Selección de la Macro-Localización.....	86
Micro Localización.....	87
Alternativas de Localización	89
Justificación de las Alternativas.	89
Tabla de Micro Localización.....	90
Selección de la Micro-Localización	91
Clientes	91
La Demanda.....	91
Plano de Zonificación.....	93
Diagramas de Procesos.....	95
Necesidades y Requerimiento	95
Plan de Producción.....	101
Costos de Producción	102
Capacidad Mano de Obra	102
Infraestructura.....	102
Muebles y Enseres.....	103
Costos de Fabricación.....	103
Costo unitario de Gastos de Fabricación.....	103
Modulo Organizacional	103
Estrategia organizacional.....	103
Matriz D.O.F.A.....	103
Nota. Organigrama Happy Baby Decoration. Fuente: Autor.	105
Manuales de Funciones	105
Misión.....	106
Visión.....	106
Objetivos Empresariales.....	106
Objetivos Corporativo	106
Aspectos Legales	107

Costos Administrativos.....	108
Gastos Administrativos.....	109
Modulo Financiero	110
Flujo De Caja.....	110
Balance General.....	111
P & G o Estado de Resultados.....	111
Análisis de Indicadores.....	112
Indicadores de Liquidez.....	112
Indicadores de Actividad.....	113
Indicadores de Endeudamiento.....	113
Indicadores de Rendimiento	113
Punto de Equilibrio.....	114
Criterios de Decisión	114
Impactos	115
Impacto Económico.....	115
Impacto Regional.....	116
Impacto Social.....	116
Impacto Ambiental	116
Variables Factores de Cambio.....	117
Conclusiones.....	119
Referencias.....	121

Lista de Tablas

Tabla. 1. Matriz de Impacto Cruzado	27
Tabla. 2 Ficha Tecnica Instrumento Aplicado	42
Tabla. 3 Analisis de Precios de Ventas	56
Tabla. 4 Formas de Pago.....	71
Tabla. 5 Presupuesto	76
Tabla. 6 Precio de Producto Happy Baby	79
Tabla. 7 Unidades Vendidas por Producto.....	80
Tabla. 8 Presupuesto de Ventas Anuales por Linea de Producto.....	80
Tabla. 9 Proyeccion de Ventas Unidades año 1 Linea Acolchaditos.....	81
Tabla. 10 Proyeccion de Ventas Unidades año 1 Linea Nubes de Colores	81
Tabla. 11 Proyeccion de Ventas Unidades año 1 Linea Accesorios	81
Tabla. 12 Tabla de Criterios para Macro-Localizacion	86
Tabla. 13 Tabla de Criterios para Micro-Localizacion	90
Tabla. 14 Costos Administrativos.....	109
Tabla. 15 Variables Factores de Cambio	117

Lista de Figuras

Figura. 1 CIU para Textiles y Prendas de Vestir.....	19
Figura. 2 Pronostico del Problema.....	26
Figura. 3 Control del Pronostico.....	26
Figura. 4 Cual es su Estrato Socioeconomico.....	32
Figura. 5 En que Rango de Edad se Encuentra.....	32
Figura. 6 Cual es su Ocupacion Actual.....	33
Figura. 7 Cuales son sus Ingresos Mensuales.....	34
Figura. 8 Tiene usted Hijos Sobrinos, Nietos, Hermanos ,Ahijados menores de 5 Años	34
Figura. 9 Si la Pregunta Anterior es Afirmativa, cual es el Rango de Edad.....	35
Figura. 10 Con que Frecuencia Asiste a Baby Shower y Reuniones Infantiles.....	36
Figura. 11 En que Lugar Acostumbra a Realizar sus Compras de Articulos para Bebe	36
Figura. 12 En que Sector de la Ciudad, Desearia Encontrar estos Productos para Bebe	37
Figura. 13 Con que Frecuencia Realiza Compras de Articulos para Niños menores de 5 Años.	38
Figura. 14 Selección el nivel de Importancia que influye en su decision de Compra	39
Figura. 15 A Traves de que Medio le Gustaria Recibir Informacion sobre esta Marca	39
Figura. 16 Si Existiera en el Mercado una Empresa con estos Productos estarias Interesado en comparlos.....	40
Figura. 17 Cuanto Dinero estas Dispuesto a Invertir.....	41
Figura. 18 Consolidado Estudio de Factividad.....	42
Figura. 19 Municipios Vecinos de Ibague.....	48
Figura. 20 Tasa de Crecimiento Anual PIB.....	50
Figura. 21 Exportaciones Zona Franca enero 2022	51

Figura. 22 Presentacion Producto o Servicio.....	59
Figura. 23 Logo.....	62
Figura. 24 Lenceria para Cuna y Cama Cuna.....	63
Figura. 25 Toldillo para Cuna y Cama Cuna.....	63
Figura. 26 Cosmetiqueras y Pañaleras.....	64
Figura. 27 Muñecos Organizadores.....	64
Figura. 28 Apliques para Lampara	65
Figura. 29 Empaque Edredon y Accesorios Happy Baby	65
Figura. 30 Cajas de Distribucion de Producto y Embalaje	67
Figura. 31 Canales de Distribucion.....	73
Figura. 32 Prototipo Aviso Publicitario.....	73
Figura. 33 Prototipo Volante de Publicidad.....	74
Figura. 34 Prototipo Tarjeta de Presentacion.....	75
Figura. 35 Directorio Happy Baby Decoration.....	85
Figura. 36 Macro- Localizacion Proyecto Happy Baby	87
Figura. 37 Micro-Localizacion	92
Figura. 38 Plano de Localizacion	93
Figura. 39 Planta Local Comercial	93
Figura. 40 Plano de Zonificacion.....	94
Figura. 41 Distriducion Planta Happy Baby	95
Figura. 42 Simbologia Descipcion de Procesos.....	96
Figura. 43 Ficha Tecnica Fileteadora	97
Figura. 44 Ficha Tecnica Maquina Plana	98

Figura. 45 Ficha Tecnica Bordadora.....	99
Figura. 46 Ficha Tecnica Mesa de Corte	100
Figura. 47 Ficha tecnica computador.....	101
Figura. 48 Ficha Tecnica Impresora Multifuncional	105
Figura. 49 Organigrama Happy Baby Decoration.....	112
Figura. 50 Estados de Resultados P&G Happy Baby.....	115
Figura. 51 Criterios de Decision Proyecto Aplicado Happy Baby	115

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lencería personalizada para bebés y decoración de espacios infantiles en la ciudad de Ibagué.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis de mercado y las necesidades existentes que contemplen aspectos tales como nicho de mercado, clientes, proveedores, competencia, distribuidores, estrategias de precio, promoción y comercialización de las diferentes líneas de producción, optimizando las ventajas de desarrollo del sector.

Definir las características principales de los productos a comercializar, determinando los costos para su puesta en marcha, el lugar, las maquinarias y los insumos de producción necesarios para la fabricación de las diferentes líneas y la mano de obra requerida.

Determinar los recursos financieros necesarios para ejecutar el proyecto, permitiendo identificar la rentabilidad donde se tendrá en cuenta el flujo de caja y los estados de resultados, evaluando la viabilidad financiera del proyecto y la inversión necesaria para realizar el emprendimiento.

Antecedentes

“La Cadena Algodón Textil-Confecciones es considerada como una de las fuentes más importantes para la generación de empleo en el país, tanto en el sector rural como en el urbano. De adoptarse una estrategia de desarrollo integrado eficiente, se estima que, sólo en esta cadena se están creando para el año 2005 un total de 350.000 empleos: 125.000 en la siembra de algodón, 66.000 en la industria textil y 159.000 en la industria de las confecciones. Para elaborar estas proyecciones, se tomó como punto”

“Es bien conocida la tradición algodонера de la región Tolima-Huila Cundinamarca, que se inicia hacia los años 50 por un auge en el cultivo, gracias al cual el Tolima se convirtió en gran productor, hasta llegar a aportar 70% de la producción nacional. En la región se ha desarrollado una creciente industria que utiliza como materia prima el algodón. Tal es el caso de las empresas desmotadoras, ubicadas en las diferentes zonas algodonerías, concentrándose la mayoría en El Espinal, debido al volumen de producción en este municipio; cuatro empresas textiles, tres de ellas localizadas en Ibagué y una en el Espinal, y cerca de 400 empresas confeccionistas de todos los tamaños, ubicadas en todo el departamento, con una concentración alta en Ibagué.

El número de productores de algodón, pasó de 1.200 en 1999 a 1.400 en el 2000. Las áreas utilizadas para el cultivo estuvieron ubicadas en los municipios de Espinal, Guamo, San Luis, Alvarado, Ambalema, La Sierra, Dorada, Puerto Boyacá, Guayabal, Cambao, Ibagué, Natagaima, Lérída y Venadillo.

En el Tolima están presentes cerca de 400 empresas confeccionistas de todos los tamaños. La industria muestra una marcada concentración en el casco urbano de Ibagué, donde se encuentran ubicadas aproximadamente 300 empresas.”

“Aunque su composición es muy flexible, puede afirmarse que la industria de confecciones se ha especializado en procesos de maquila para productos como camisetas, ropa infantil, pantalones y camisas, principalmente. La producción propia ocupa cerca de 8% del total de la producción local. Al igual que la industria textil era, los confeccionistas experimentaron un balance positivo al pasar de 49.3 % de utilización de su capacidad instalada en 1999, a 65.6% en el 2000. Las ventas nacionales pasaron de \$25.000 millones en 1999 a \$34.363 millones en el 2000. Las exportaciones pasaron de \$291 millones a \$2.422 millones, y los empleos, de 2388 en 1999 a 3.133 en el 2000”, (Espinal, biblioteca Digital Agronet, 2000).

“Entre los años de 1994 y 2000 la industria del Tolima contribuyó al PIB departamental con el 8.2% en promedio, mientras que a nivel nacional el sector manufacturero lo hizo en un 14.4%; y registró un crecimiento medio del 3.5% para el mismo periodo, que resulta significativo si se compara con el guarismo nacional que fue del orden del 1.1%.

Desde el inicio de los años noventa, los principales productos colocados en el mercado internacional han estado asociados a la industria productora de textiles y confecciones. Es así como entre 1990 y el año 2002 los hilados y tejidos participaron, en promedio, con el 26.7%, la fibra de algodón con el 9.4% y las camisas de algodón con el 17.3%, productos que consolidan una participación del 53.4%.”

“La importancia de los beneficios para el Tolima, y en particular para Ibagué, donde se concentran las empresas productoras de textiles y confecciones, radica en que las ventas al exterior de estos artículos continúan siendo el renglón más representativo, pues en el año 2001 se realizaron transacciones por US \$ 6.4 millones, lo que indica una participación del 63.5% del valor exportado, el cual totalizó \$10.1 millones de dólares en productos no tradicionales; donde se destacan las exportaciones canalizadas hacia los Estados Unidos, al efectuarse transacciones

por US \$3.6 millones; mientras en el 2002 las ventas totales ascendieron a US \$ 5.8 millones, lo que significa una contracción anual del 42.8%; sin embargo, el sector contribuyó con el 54.1% del total comercializado en el mercado externo” (Ramirez, 2003).

“El sector textil en el departamento del Tolima principalmente en su capital Ibagué, iniciaron su fabricación de manera artesanal, confeccionando mantas en algodón, aunque las crónicas y documentos no describen la hilandería o la actividad textil como una actividad central en la economía de los grupos de la cordillera”. En términos generales se podría decir que los habitantes Ibagué y sus alrededores, se las arreglaron para vivir de una manera elemental, siendo su actividad principal la agricultura, que combinaban con la actividad artesanal y ésta a su vez se caracterizó por su poco desarrollo.

El desarrollo industrial de Ibagué se comenzó a impulsar con ocasión de la tragedia de Armero, a través de la Ley 44 de 1987 que facilitó la llegada de inversionistas a la región aprovechando las ventajas tributarias por el término de 10 años. El sector manufacturero que más se destaca es el textil y el de confecciones con las siguientes empresas: Fibratolima (Fabricato), Fatextol, Con Calidad, Carolina, CP Company, Monarca, T-shirt And T- shirt, Plano y Punto, entre otras.

Tal como se observa en la Figura 1, la actividad que más sobresale, dentro de esta clasificación, es la industria de la confección, con un peso en el mercado de 87.5%, que se dedican a la producción de vestidos para hombre y mujer las cuales en su totalidad eran 14, y tenían bajo su mando a 76 empleados, los cuales representaban el 64.41% de esta población fabril, en promedio se encontraba trabajado 5.4 empleados para cada una de estas empresas.

Figura. 1*CIU para Textiles y Prendas de Vestir*

INDUSTRIAS	No ESTABLEC.	No EMPLEADOS	VALOR RELATIVO ESTABLEC.	VALOR RELATIVO No EMP.
Confección de vestidos para hombre y mujer.	14	76	87.5%	64.41%
Camisería, corbatas, prendas interiores para hombres y mujeres, ropa de cama, comedor, cortinas y similares.	1	41	6.25%	34.75%
Fabricación de sombreros de todas clases para hombres y mujeres.	1	1	6.25%	0.85%
TOTAL	16	168	100%	100%

Nota. El grafico CIU para textiles y prendas de vestir es tomado de apuntes para la historia de la industria tolimense. Fuente: (Salavarieta Marín, 1980).

Por lo anterior, es importante resaltar cómo la actividad de las confecciones comenzó a tener alta presencia, en la ciudad de Ibagué, desde principios del Siglo XX.

La industria de la confección., “fue un gran renglón floreciente para Ibagué; durante los años 60 – 85, se caracterizó este subsector productivo por tener una proliferación especial, desde las mismas microempresas, hasta algunas de importante escala productiva.

Se calcula que al llegar la década de los 80 existían en Ibagué alrededor de 200 talleres de confección entre los cuales se contaban unas 90 empresas entre pequeñas y medianas. Las demás eran microempresas o talleres de subsistencia familiar, la mano de obra ocupada por ellas era predominantemente femenina, cerca del 70% de los empleos generados por estos talleres surgieron en los años 70 y principios de las 80 empresas importantes en la región confeccionistas como:

La fábrica de camisas y pantalones Monarca, del empresario Isaac Lozano que produce prendas de Excelente calidad; Confecciones Carolina que ha mejorado altamente su participación en los mercados de ropa para niños por sus diseños y calidad de su confección, se destaca

también la empresa Colprendas que produjo desde sus comienzos ropa para niños con proyección al exterior. Además, han aparecido otras marcas de pequeñas fábricas como Jader Sport, Confecciones D.G. de Daniel Gómez, Confecciones Lord Jonnathan de Humberto Ángel Villalba y las Manufacturas Colombianas de vestir Macoltex de Luis Eduardo Cerquera”. Uno de los más grandes empresarios que ha tenido la ciudad de Ibagué es Jesús María Pinto, este ha realizado aportes significativos en la creación de muchas de las empresas industriales de Ibagué, así como también en la creación de muchas instituciones de apoyo al sector industrial.

Uno de los sectores con mayor relevancia en el PIB de la región después de la inclusión de la Ley 44 de 1.987 ha sido el sector Textil y de confección. Como es evidente se ha encontrado el registro de 17 empresas con estas características en el municipio, durante este periodo.

Fibratolima S.A. Fue creada por “convocatoria de la Asociación para el Desarrollo del Tolima a un grupo de inversionistas de Bogotá liderados por el industrial Jacky Abadí, el cual crea esta sociedad en Julio de 1988; esta planta textil es una de las más modernas del país y asume todo el proceso de hilandería, tejeduría y tintorería, de donde el 50% de lo que produce va para mercados externos”. Esta empresa hoy conocida como Fibratolima de Fabricato entró en proceso de liquidación en el 2.004 debido a fallas en variables internas y externas, acentuadas con la terminación de las excepciones tributarias de la ley 44 de 1.987 y por la recesión económica que vivió Colombia a partir de 1999.

Según el doctor Ardila, la creación de Fibratolima fue un gran aporte a la industria textil Ibaguereña y Tolimense, debido al desarrollo industrial generado tecnológicamente (primera empresa certificada ISO 9.000) y a la gran cantidad de empleos generados. Desde sus inicios Fibratolima se presentó como una excelente inversión debido a su buena posición geográfica, la

cual es punto eje de grandes ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, además como punto de servicios más económicos y de contratación de mano de obra más barata.

La fábrica de textiles del Tolima “FATEXTOL”: esta es la fábrica de textiles de mayor importancia en Ibagué, debido a su constante crecimiento, al buen manejo administrativo y a la calidad de la producción desde su creación hasta hoy. Fue creada el 2 de septiembre de 1.988, “Se constituyó bajo la iniciativa de Texpinal, el IFI, Fabricato y algunos empresarios particulares. Ubicada en la zona de Chapetón, desarrolla los procesos de tejeduría, corte, teñido y confecciones, produciendo anualmente para exportación cerca de 5.000 docenas de prendas ciento por ciento en algodón, bajo la modalidad de tejido de punto”. Poco a poco, esta empresa, ha ido expandiendo su mercado internacionalmente gracias a su desarrollo tecnológico en la fabricación de las diferentes prendas en tejido de punto y a su buena gestión administrativa.

“Ibagué está situado en el corazón geográfico de Colombia y es punto equidistante en el triángulo formado por las tres grandes capitales de Colombia (Bogotá, Medellín y Cali), tenemos todos los procesos de la Cadena productiva Fibra-Textil-Confección, desde el diseño hasta la prenda puesta en el mercado. Las grandes marcas de Colombia y las grandes cadenas de almacenes confían su producción en las manos de los confeccionistas de la región”. (Henao, 2007)

Según cifras suministradas por Julio César Mendoza, director del Clúster Textil de la región, genera cerca de 8.000 empleos directos y posee una capacidad de producción de 1.5 millones de prendas mes con un parque de maquinaria de 3.800 Uds. desde tejeduría, estampación, bordado, tintorería, corte, confección y terminación de prendas.

En materia de exportaciones en el año 2008 la cifra que se registró fue de 8.4 millones de dólares principalmente en prendas de tejido de punto hacia USA, México y Venezuela. Mendoza

reveló que la desaceleración económica en el primer semestre del año 2009 “fue fuerte en nuestras plantas de producción y por tanto se generó un decrecimiento general en las ventas. Sin embargo, en el segundo semestre logramos incrementar la producción y las ventas gracias a la reactivación de la demanda del mercado nacional, lograda también con las actividades de mercadeo realizadas por el Clúster textil confección del Tolima como fue la Feria Ibagué Maquila y Moda a finales de agosto del año 2009 con el apoyo de la Gobernación del Tolima, la Alcaldía de Ibagué y la Cámara de Comercio de Ibagué”.

Con una inversión cercana a los 600 millones de pesos y gracias al apoyo de la Gobernación del Tolima, la Alcaldía de Ibagué, la Cámara de Comercio y el Clúster textil Confección del Tolima, la Feria Ibagué Maquila y Moda, se sigue preparando y esta vez con un mayor número de sorpresas. (Tafur, 2010).

Justificación

La no fabricación directa de lencería para bebés, la dependencia de materias primas, la carencia de insumos y el uso de nuevas tecnologías y maquinarias, me llevan a elaborar, el presente proyecto de investigación, bajo la línea proyecto aplicado de la universidad nacional abierta y a distancia UNAD, indagando en los diferentes escenarios del sector textil, sus antecedentes y la importancia del mismo en el desarrollo de la economía del departamento.

Con la llegada de un nuevo integrante a la familia, crecen las expectativas y deseos de brindar al recién nacido un espacio seguro y cómodo, en el cual los bebés desarrollen su personalidad, sin olvidar que la experiencia de la maternidad conlleva al deseo de materializar esas ideas encontradas en la web, en los diferentes artículos para madres gestantes y a las tradiciones y gustos familiares.

Encontramos en esta investigación que en la ciudad de Ibagué no existen microempresas dedicadas principalmente a la confección de ajueres para los cuartos de los recién nacidos, en las cuales se puedan personalizar los productos y ajustarlos a las necesidades de los clientes, ya que en su mayoría son fabricados a gusto del confeccionista y el cliente no tiene la posibilidad de escoger colores, combinar texturas o personalizar los bordados, este proyecto busca suplir estas falencias brindando la posibilidad de personalizar los detalles en sus diferentes líneas de producción, las cuales están enfocadas con la versatilidad de la moda, la implementación de nuevas tecnologías, el cuidado del medio ambiente y la optimización de los recursos, que nos permitan ser competitivos, incrementar la satisfacción en los clientes, alcanzando los indicadores y generando rentabilidad, de tal forma que pueda generar mis propios ingresos, brindar una mejor calidad de vida a mi familia y laborar de forma independiente.

Problemática.

El cierre de las empresas textiles, la dependencia de insumos, de materias primas, el desconocimiento del mercado y la ausencia de tiendas especializadas en las cuales se pueda personalizar los accesorios para el cuarto del bebe, generan disminución en la demanda, aumento en los stocks de inventarios ocasionando pérdidas y deficiencias al momento de suplir las necesidades de los clientes, pues no se tiene innovación en los productos ni exclusividad en los materiales y diseños.

Síntomas

- Aumento en el desempleo de la ciudad por el cierre de las empresas textiles.
- Deficiencia en las técnicas empresariales por parte del empleador y los empleados.
- Los activos se convierten en pasivos.
- Materias primas costosas y baja rentabilidad.
- Inconformismo en la población al no encontrar innovación.
- Informalidad de las empresas para confeccionar lencerías para bebes.
- Desconocimiento en las personas de que existen dichos productos.
- Carencia en las estrategias de publicidad.
- Monopolización del mercado.

Factores Asociados

- Poca rotación de inventarios, los cuales disminuyen los ingresos y el cumplimiento de metas en las empresas
- Mala ubicación, es un factor no tenido debidamente en cuenta a la hora de comenzar determinadas actividades.

- La carencia de Modernización de las empresas fabricantes de productos para bebés en la ciudad.

- Poco apoyo del gobierno para la obtención de créditos o capital semilla para su propio sostenimiento, retrasando los pagos a los empleados y el cumplimiento con sus proveedores.

- Falencias en la rotación y recuperación de cartera, y en la toma de buenas decisiones financieras.

- No contar con buenos sistemas de información, la información inexacta, poco confiable y fuera de tiempo, llevará a no adoptar las medidas preventivas a tiempo, además de dar lugar a la toma de pésimas decisiones.

- Falta de técnicas empresariales que les permitan desarrollar asertivas estrategias de mercadeo de sus productos textiles infantiles.

- No poder acceder a las tecnologías de punto haciendo que las empresas no sean competitivas en el mercado.

- Falta de posicionamiento, las empresas no generan crecimiento en las ventas y la participación en el mercado, sin embargo, ha sido poca por la falta de conocimiento de la marca y calidad de los productos.

- Falta de estrategias empresariales, en las que el recurso humano este bien remunerado, capacitado para su labor lo cual le permita ser altamente competitivo y tener sentido de pertenencia con la empresa.

- Insatisfacción en los consumidores por falta de innovación y creatividad en los diseños de los productos infantiles.

- Competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, (Piratería de marcas).

- La No formalización de las empresas de la región.
- La dependencia de determinadas materias primas o productos, los cuales por diversas razones puedan ser difíciles o costosos de adquirir, pueden impedir el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

Figura. 2*Pronostico del Problema*

SINTOMAS	ESCENARIO	
	A UN AÑO	A DOS AÑOS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de creación de nuevas empresas textiles en la ciudad. Y recorte en el personal de las existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementara el desempleo en la capital del tolima. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento del desempleo generara pobreza para las familias de la ciudad de ibague.
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en las tecnicas empresariales y en la inovacion por parte del los microempresarios en diseño, textura y materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento en la comercializacion y produccion de lineas infantiles. • Insatisfaccion en la comunidad al encontrar siempre los mismos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El empuje y la moral de la fuerza de ventas comienzan a deteriorarse. • Desmejoras en la calidad del producto y baja en las compras
<ul style="list-style-type: none"> • los activos se convierten en pasivos aumentando las perdidas en las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdidas en el patrimonio de la empresa. • Incumplimientos en los pagos a los empleados y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa declara su disolución y liquidación. • Mortandad temprana de pequeñas empresas.

Nota. Pronóstico de problema, estudio de factibilidad de Happy Baby. Fuente: Autor.

Figura. 3*Control del Pronostico*

SINTOMAS	VISION A UN AÑO
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de creación de nuevas empresas textiles encaminadas a la producción y comercialización de productos para bebes en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduccion de desempleo y pobreza que se presentan en la capital del tolima. • Fomentar la creacion de nuevas empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo rendimiento en la comercializacion y produccion de lineas infantiles. • Insatisfaccion en la comunidad al encontrar siempre los mismos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos planes de mercadeo y fortalecimiento de la microempresa dedicada a esta actividad economica • Penetrar el mercado con productos innovadores y planes de mejoras en las falencias existentes
<ul style="list-style-type: none"> • Perdidas en el patrimonio de la empresa. • Incumplimientos en los pagos a los empleados y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creceran el patrimonio para las empresas comercializadoras y productoras de productos para bebes. • Estudiar la competencia para incrementar las ganancias y disminuir los creditos bancarios

Nota. Control del Pronóstico de problema, estudio de factibilidad de Happy Baby. Fuente: Autor.

En la Tabla 1 Matriz de impacto cruzado, podemos identificar los factores observados, con una calificación de 1 a 5 en escala de impacto de un factor a otro.

Tabla. 1

Matriz de Impacto Cruzado

Item	Factor Observado	1	2	3	4	5	6	7	8	PTI
1	La carencia de Modernización de las empresas fabricantes de productos para bebes en la ciudad.	X	4	4	3	4	3	2	3	23
2	Poca rotación de inventarios, los cuales disminuyen los ingresos y el cumplimiento de metas en las empresas	3	X	2	4	2	2	2	3	18
3	Mala ubicación, es un factor no tenido debidamente en cuenta a la hora de comenzar determinadas actividades	2	4	X	5	3	5	3	2	24
4	Poco apoyo del gobierno para la obtención de créditos o capital semilla para su propio sostenimiento, retrasando los pagos a los empleados y el	2	1	2	X	2	2	3	2	14

	cumplimiento con sus proveedores.									
	La dependencia de determinadas materias primas o productos, los cuales por diversas razones									
5	puedan ser difíciles o costosas de adquirir, pueden impedir el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa	5	4	5	4	X	5	4	3	30
	Falta de posicionamiento, las empresas no generan crecimiento en las ventas y la									
6	participación en el mercado, sin embargo, ha sido poca por la falta de conocimiento de la marca y calidad de los productos	4	4	4	5	3	X	3	3	26
	Competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, (Piratería de marcas).									
7		5	4	4	4	3	5	X	4	29
	Falta de estrategias empresariales, en las que el recurso humano este bien									
8		4	5	3	4	2	3	3	X	24

remunerado, capacitado para su labor lo cual le permita ser altamente competitivo y tener sentido de pertenencia con la empresa

PTD	Puntaje total de dependencia	25	26	24	29	19	25	20	20	23,5
-----	------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	------

Nota. Análisis Impacto cruzado. Fuente: Autor.

Módulo de Mercados

Investigación de Mercados

El estudio hace referencia a diferentes aspectos del mercado estableciendo la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección, y comercialización de lencerías personalizadas para bebés y la decoración de espacios infantiles, conociendo el comportamiento y tamaño del mercado, determinando el potencial de la oferta y la demanda de las líneas de producción, dentro de los estudios encontrados analizaremos de qué forma podemos llegar a suplir un mercado tan versátil como lo es el mundo de los más chicos, donde el diseño la moda y la innovación juegan un papel clave en el desarrollo de nuevas propuestas empresariales.

Técnica de investigación, cuando nos preguntamos que investigar y como realizar la búsqueda de esa información que requerimos de un tema específico, nos encontramos con diferentes herramientas que permiten obtener datos e información confiable, es por ello que las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo principal es garantizar la operatividad del proceso investigativo, dando respuesta a todos los interrogantes que lleguemos a plantearnos.

Entre ellas encontramos la observación, la entrevista y la encuesta que permite hallar datos porcentuales y estadísticos, mediante una serie de preguntas que se realizan a un grupo de personas determinadas preferiblemente por escrito.

Para la recolección de información primaria se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta de tipo cuantitativo, con preguntas orientadas a dar respuesta a los estudios (mercados, técnico, financiero), planteados en el presente proyecto tales como: la competencia, clientes, canales de distribución e incluso estrategias de precio entre otras.

Fuentes Secundarias.

Metodología: El presente estudio ha sido basado en fuentes secundarias fidedignas de investigación a través de páginas web, estudios previos de factibilidad de lencerías personalizadas para bebés, datos de competidores y consultas estadísticas del mercado.

Tamaño de la Muestra.

Para la recolección de información primaria se aplicó muestra representativa, aleatoria simple y probabilística, a través de la encuesta a un grupo determinado de personas de la población ibaguereña que cumplieran con las siguientes características:

- Hombres y mujeres en edad entre 14 y 60 años.
- Escolaridad de secundaria, Técnicos, Tecnólogos y profesionales.
- Ocupación: estudiantes, amas de casa, empleados e independientes, desempleados, pensionados.
- Nivel de Ingresos: bajo, medio y alto.
- Deben vivir en el municipio de Ibagué departamento del Tolima o sectores rurales.
- Tipo de Instrumento: para la recolección de la información se diseñó un formulario en Google <https://forms.gle/uX9HfzzuuUuKXz6B7> que consta de 20 preguntas abiertas y cerradas,

en el primer bloque de preguntas encontramos las variables demográficas, el segundo nos orienta hacia la competencia y estimación de precios y el tercero nos permite determinar la factibilidad y viabilidad de este proyecto, ver anexo 1 tabulación de encuestas, en el que se encuentra el análisis estadístico y la recolección de la información.

Muestra.

Se aplicará la encuesta en la ciudad de Ibagué a hombres y mujeres en edades entre 14 y 60 años, con un nivel de error emitido del 6% alrededor del valor encontrado en el DANE, y con un nivel de confianza del 95,5% el cual será el tamaño de muestra que se necesita.

n: muestra 0,0277

Z: varianza de 95,5%

Em: error emitido de un 0,06%

$p+q=1,00$

p: probabilidad éxito 0,5

q: probabilidad fracaso 0,5

$n = \frac{Z^2}{(Em)^2} = (p \times q)$

$(Em)^2$

$n = \frac{2,00^2}{(0,06\%)^2} = (0,5 \times 0,5)$

$(0,06\%)^2$

$n = \frac{4,00}{0,0036} = 0,25$

0.0036

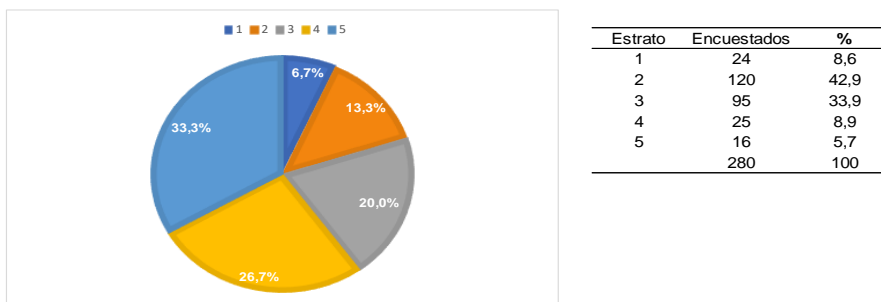
$n = 111,111 \times 0,25 = 277.7$

$n = 278$

Tabulación, Análisis e Interpretación de los Resultados.

Figura. 4

¿Cuál es su Estrato Socioeconómico?

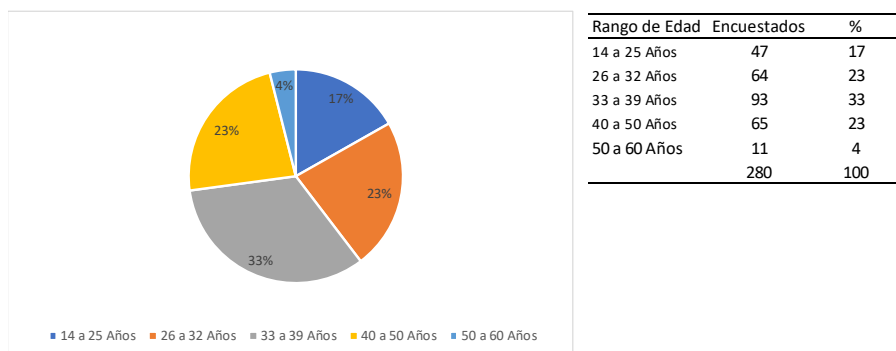


Nota.Cuál es su estrato socioeconómico interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Como podemos observar en la Figura 4 del total de 280 encuestados, el 42.9 % fueron hombres y mujeres que pertenecen a un estrato socioeconómico 2, y un 33.9 % al estrato 3, el 8.9% al estrato 4 y el 8.6% a estrato socioeconómico 1, lo que permite un muestreo estratificado para definir la población objetiva de este proyecto.

Figura. 5

¿En qué Rango de Edad se Encuentra?

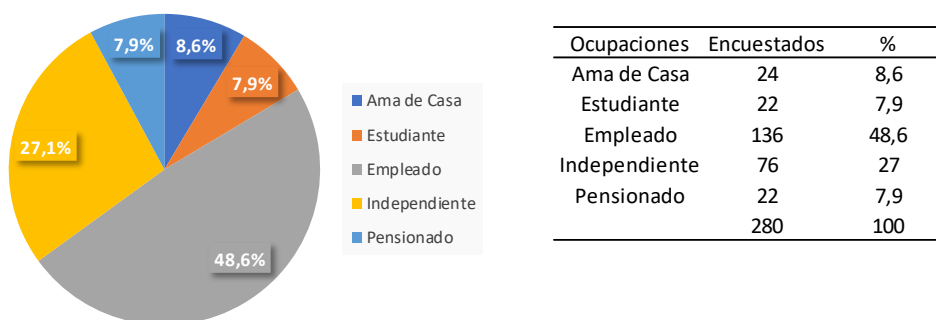


Nota. En que rango de edad se encuentra interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

El estudio nos arroja que la edad promedio del 33% de los encuestados se encuentran en entre los 33 a los 39 años de edad, el 23% entre los 26 a los 32 años y otro 23% de los 40 a los 50, edades donde son laboralmente activos, buscan conformar una familia y toman la decisión de tener hijos o ya los tienen, con una representación del 17% refleja que la muestra alcanzo a jóvenes entre los 14 a los 25 años y una participación del 4% adultos de más de 50 años, tal como se ve en la Figura 5.

Figura. 6

¿Cuál es su Ocupación Actual?



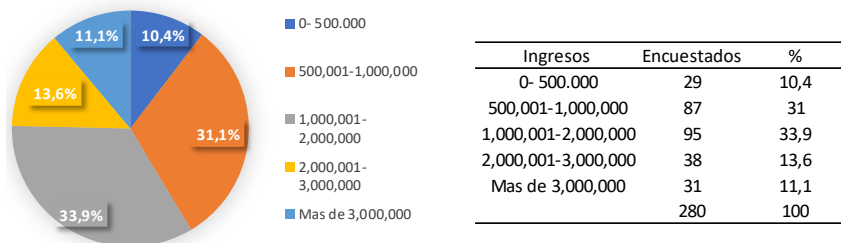
Nota. Ocupación actual interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado

Happy Baby. Fuente: Autor.

Frente a la ocupación actual de la muestra aplicada, nos determina que un 48.6% de la población encuestada tiene un trabajo formal, 27 % es independiente, un 8.6% son amas de casa y con un 7.9% cada uno es estudiante o pensionado. demostrando que la actividad predominante en dicha población es estable laboralmente, esta variable permite identificar de donde provienen los ingresos de los encuestados, y también que son personas estudiadas con habilidades laborales ver Figura 6.

Figura. 7

¿Cuáles son sus Ingresos Mensuales?

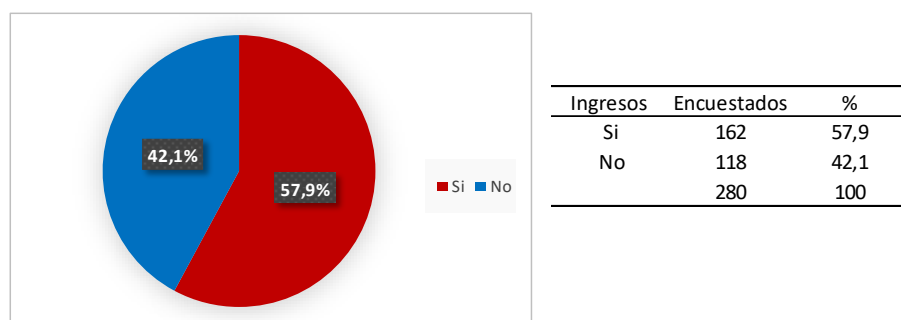


Nota. Ingresos mensuales interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Se observa en la Figura 7 que de la población a la cual se le aplicó la muestra un 33.9% tiene unos ingresos entre \$ 1.000.001 y \$ 2.000.000 de pesos al mes, el 31% recibe entre \$500.001 y \$ 1.000.000 de pesos, el 13.6 % perciben ingresos entre \$2.000.001 y \$ 3.000.000 de pesos y el 11.1% devengan más de 3.000.000 al mes, lo que nos permite estimar un valor del producto por el nivel de ingresos.

Figura. 8

¿Tiene usted Hijos, Sobrinos, Nietos, Hermanos, Ahijados Menores de 5 Años?

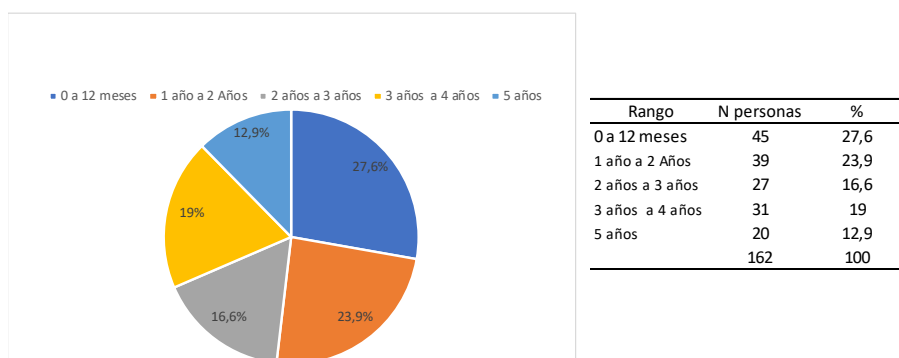


Nota. Niños menores de 5 años, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Este estudio de factibilidad está orientado hacia los más chicos de los hogares, por lo tanto, podemos identificar que de la población encuestada el 57.9% tiene hijos, primos, sobrinos, nietos o ahijados en un rango de edad de 0 a 5 años, lo que los hace clientes potenciales para las líneas a comercializar ver Figura 8.

Figura. 9

Si la Respuesta a la Pregunta Anterior es Afirmativa, ¿Cuál es el Rango de Edad en el que se Encuentran los Niños?

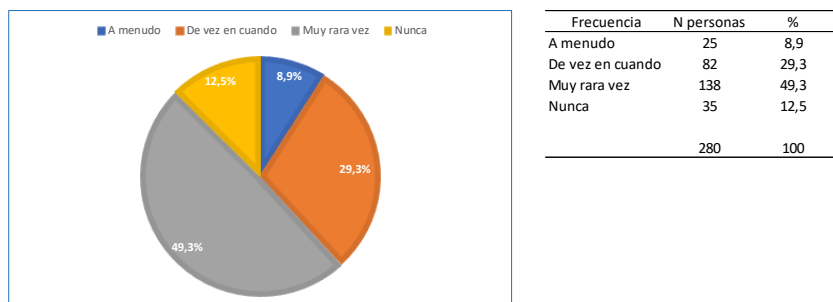


Nota. Rango de edad niños de 0 meses a 5 años, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Del 57.9% de los encuestados que tienen hijos, hermanos, nietos, ahijados, la edad predominante se encuentra en el rango de 0 a 12 meses, 27.6 % la siguen los infantes de 1 a dos años con un 23.9%, con un 19% los niños en edades de los 3 a los 4 años y con un 13% son niños de 5 años de edad, lo que nos permite determinar que dentro de los encuestados los datos recolectados son confiables, toda vez que los productos de este proyecto están direccionados a los más pequeños de la casa ver Figura 9

Figura. 10

¿Con que Frecuencia Asiste a Baby Shower y Reuniones Infantiles?

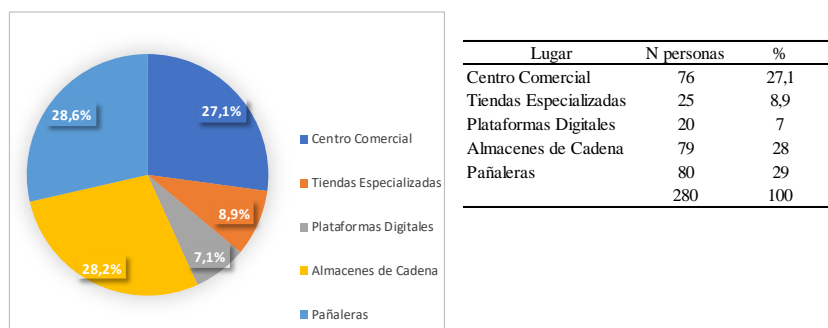


Nota. Con que frecuencia asiste a eventos infantiles, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

De los 280 encuestados un 49.3% rara vez acostumbra asistir a reuniones infantiles o son invitados a Baby Shower, el 29.3% asiste muy de vez en cuando, el 12.5% nunca asiste y tan solo el 8.2% asiste a menudo a este tipo de eventos, por lo tanto, enfocar el proyecto exclusivamente a comercializar para este tipo de eventos no es viable como lo podemos ver en la anterior.

Figura. 11

¿En qué Lugar Acostumbra a Realizar sus Compras de Artículos para Bebés?

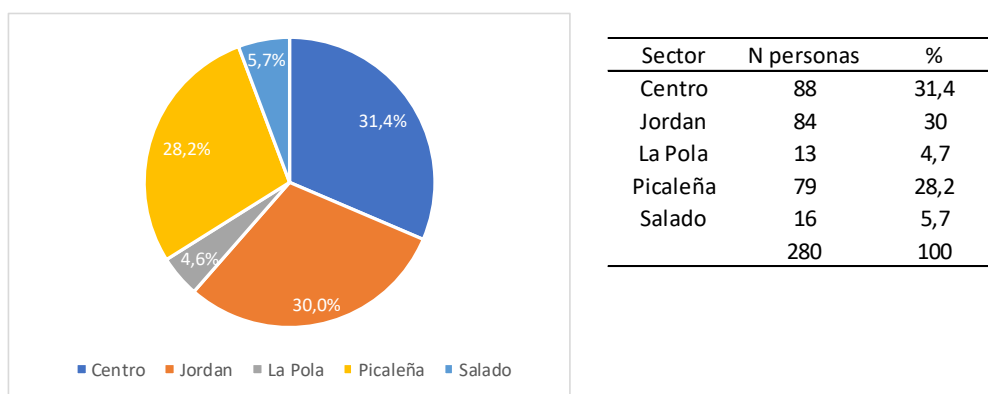


Nota. Lugares frecuentes de compra, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Como se puede observar en la Figura 11, 235 de los encuestados acostumbran a realizar sus compras en almacenes de cadena, centros comerciales y pañaleras, ya que es evidente que en la ciudad de Ibagué son los lugares tradicionales donde se pueden encontrar estos productos y tan solo 20 personas usan las plataformas digitales, es evidente que no se tiene la cultura de compra por internet, ya sea por temor a ser estafados o porque les gusta ver el producto que van a adquirir, al no existir tiendas especializadas el 8.9% con 25 encuestados, acostumbra a realizar sus compras en estos lugares, por lo que son factores determinantes al momento de estudiar en donde se encuentra ubicada la competencia.

Figura. 12

¿En qué Sector de la Ciudad Desearía Encontrar estos Productos para Bebés?



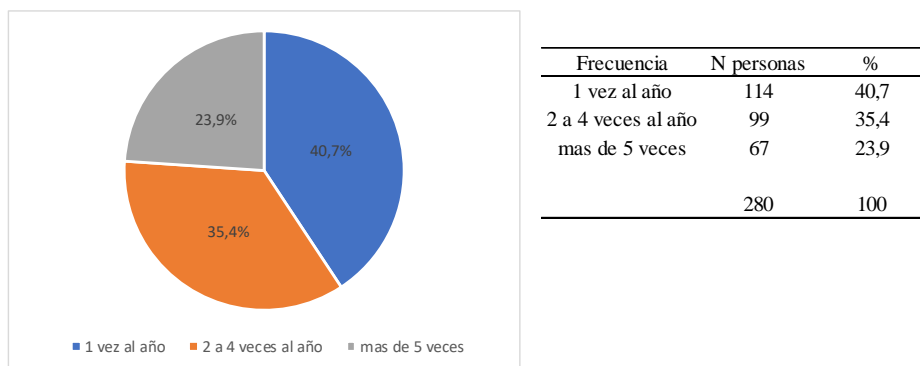
Nota. Sectores de la ciudad donde realizar las compras, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

En la Figura 12 analizamos que la población encuestada con un 31.4 % sigue siendo fiel a la tradición de realizar sus compras en el centro de la ciudad, la cercanía del comercio donde pueden realizar varias diligencias sin gastar en transportes, algunos por cercanía a los trabajos y

por qué es la mayor zona de comercio de toda la ciudad, el 30 % en el sector del Jordán ya que este es un sector de mucha afluencia de personas en especial por el centro comercial multicentro, el 28.2% en Picalaña ya que es un sector de tránsito diario pero poco comercio y el 5.7% el salado por las distancias y por el tipo de comercio que se mueve en el sector.

Figura. 13

¿Con que Frecuencia Realiza la Compra de Artículos para Niños Menores de 5 Años?

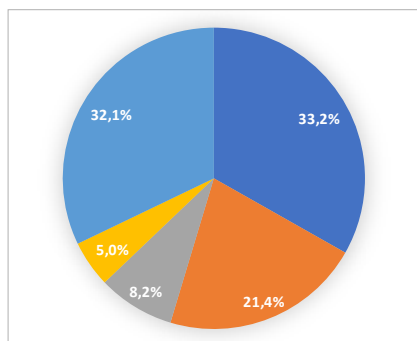


Nota. Frecuencia en las compras, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor

De la muestra aplicada el 40.7% realiza compras 1 vez al año, el 35.4% de 2 a 4 veces al año y el 23.9% más de 5 veces al año, lo que nos podría indicar que ese 23.9% serian clientes frecuentes y los demás eventuales, por lo que se tendría que realizar una labor de mercadeo impactante para alcanzar a más compradores, fidelizarlos y ofrecerles productos versátiles para que dejen de ser clientes eventuales y lleguen a ser frecuentes como se puede ver en la.

Figura. 14

En una Escala de 1 a 5, Seleccione el Nivel de Importancia de los Sigüientes Aspectos que Principalmente Influyen en su Decisión de Compra



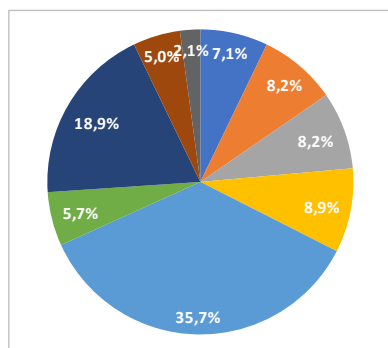
Concepto	Encuestados	%
Diseño	93	33,2
Precio	60	21,4
Promociones	23	8,2
Calidad Percivida	14	5
Comodidad	90	32,1
	280	99,9

Nota. Criterios de decisión de compra, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

Teniendo en cuenta la Figura 14, se evidencia una mayor preferencia sobre los aspectos de diseño y comodidad con un porcentaje del 33% y 32% respectivamente, dicho esto, es correcto afirmar que los clientes se deciden a realizar compras siempre y cuando se presenten estos dos factores, y los encuentren a un precio asequible con el 22%, por lo tanto, es importante para el proyecto tener presente la opinión del consumidor final.

Figura. 15

¿A través de que Medio le Gustaría Recibir Información Sobre esta Marca?



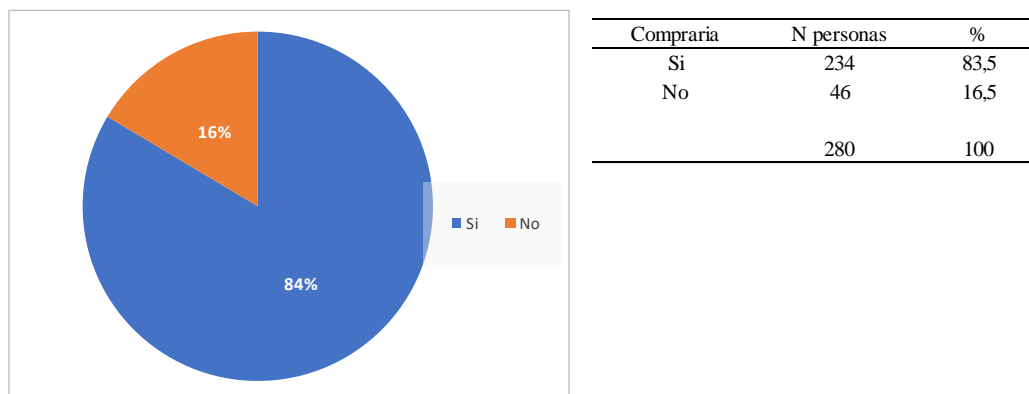
Medio	Encuestados	%
Prensa y Revista	20	7,1
Correo Certificado	23	8,2
Television	23	8,2
Folletos y Volantes	25	8,9
Redes Sociales	100	36
Mensaje de Texto	16	5,7
WhatsAPP	53	18,9
Radio	14	5
Niguno	6	2
	280	100

Nota. Medios de Márqueting, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

En la actualidad nos encontramos en el boom de la tecnología, para esta investigación podemos ver la Figura 15 en la que 153 encuestados con una representación del 54.6% le gustaría recibir marketing digital a través de las redes sociales, la practicidad e inmediatez permiten llegar a más personas en menos tiempo, y por otra parte la publicidad que realizan los clientes a través de sus perfiles juegan un papel importante para llegar a más personas, los folletos y volantes aún son estrategias que les agradan a los encuestados con un 25%, como estamos en la era digital las pautas publicitarias a través de periódicos, revistas la radio y la tv representan para los encuestados un 20%.

Figura. 16

Si Existiera en el Mercado una Empresa que se Dedicara a Producir estos Productos, Estaría Usted Interesado en Comprarlos



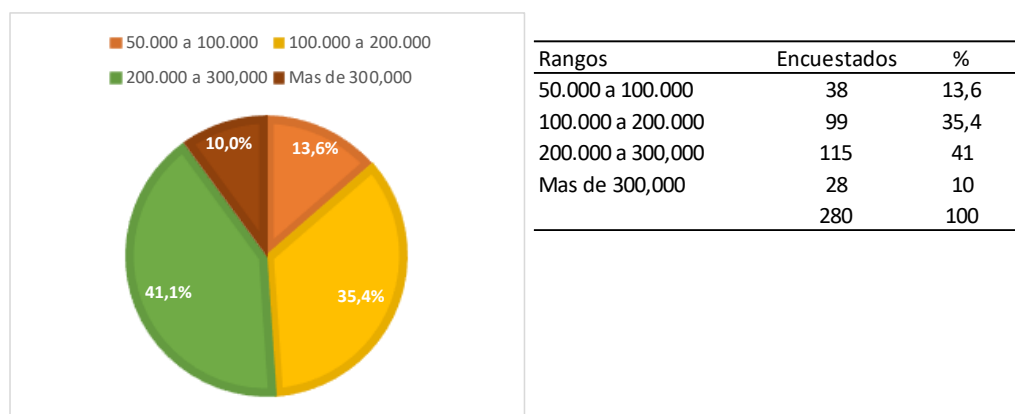
Nota. Existencia en Ibagué lencería personalizada para bebés, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor.

El 83.5 % de la población a la cual se le aplicó la muestra, estaría interesado en comprar en una empresa dedicada a producir lencerías personalizadas para bebés, lo que nos hace pensar

que actualmente no es muy fuerte en los hábitos de compra los sitios especializados al no encontrarse este tipo de emprendimiento en la ciudad, y el 16.5% no les llama la atención, se inclinan probablemente a comprar otro tipo de productos ver Figura 16.

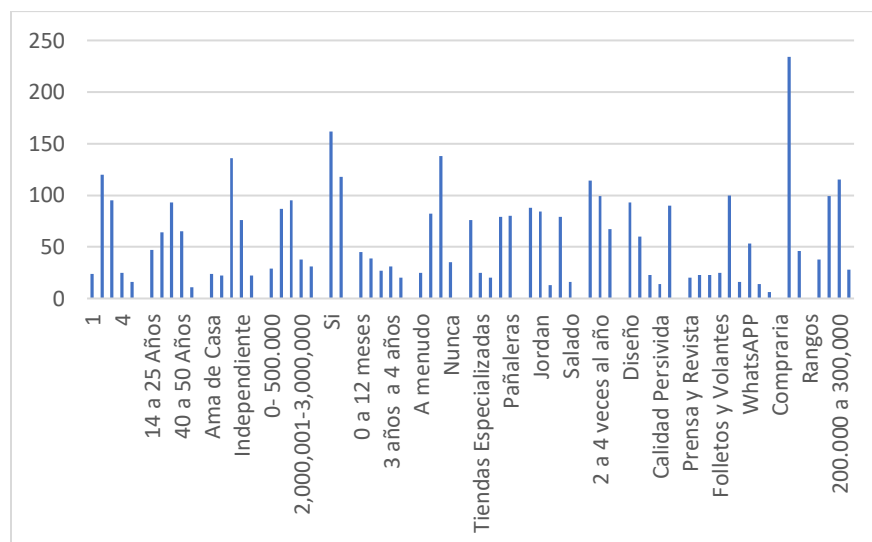
Figura. 17

¿Cuánto Dinero estaría Dispuesto a Pagar por la Compra de Productos como Lencería Infantil Personalizada y Decoración de Espacios Infantiles?



Nota. Cuanto están dispuestos a pagar por una lencería personalizada para bebés, interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy Baby. Fuente: Autor

A partir de la gráfica Figura 17, se puede evidenciar que los clientes estarían dispuestos a pagar por productos de lencería infantil personalizada y decoración de espacios interiores, un valor que oscila entre los \$200.000 y \$ 300.000, por lo anterior este rango debe ser tenido en cuenta al momento de fijar los precios siendo este acorde al producto, uso, características y especificaciones.

Figura. 18*Consolidado Estudio de Factibilidad*

Nota. Consolidación interpretación de resultados, estudio de mercado proyecto aplicado Happy

Baby. Fuente: Autor

La ficha técnica del instrumento utilizado para la recolección de la información, permite comunicar de manera efectiva de qué forma fue realizada, para acreditar que se realizó de manera metodológica, ver Tabla 2.

Tabla. 2*Ficha Técnica Instrumento Aplicado*

Ficha Tecnica	
Nombre del proyecto o investigación	Investigación de mercados proyecto aplicado Universidad UNAD
Fecha realización de campo	Noviembre-febrero 2022

Persona natural que la encomendó o jurídica	Yury Andrea Quiroga - Happy Baby Decoration
Fuente de financiación	Recursos propios
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres en edad entre 14 y 60 años. Escolaridad de secundaria Técnicos, Tecnólogos y profesionales. Ocupación: estudiantes, amas de casa, empleados e independientes, desempleados, pensionados. Nivel de Ingresos: bajo, medio y alto.
Diseño muestral	Muestreo aleatoria simple y probabilística.
Tamaño de la muestra	280 encuestas.
Técnica de recolección	Formulario en Google https://forms.gle/uX9HfzzuuUuKXz6B7 que consta de 20 preguntas, abiertas y cerradas, en el primer bloque de preguntas se encuentran las variables demográficas, en el segundo la competencia y estimación de precios y el tercero determina la factibilidad y viabilidad del proyecto.
Cobertura geográfica	La ciudad de Ibagué departamento del Tolima.
Margen de error y confiabilidad	Se encuentra que el margen de error está en un 0,6 % y un nivel de confiabilidad de 95.5%.
Fecha de entrega del informe	Abril 5 de 2022.

Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la
 Tema o temas concretos producción y comercialización de lencería personalizada
 a los que se refiere para bebes y decoración de espacios infantiles en la ciudad
 de Ibagué

Nota. Ficha técnica instrumento aplicado, investigación de mercados. Fuente: Autor.

Análisis del sector Primario.

En los últimos años se evidencia un incremento en la industria textil y la producción de bienes intermedios e insumos. El sector del comercio de artículos de bebés está actualmente muy diversificado, pues tiendas de todo tipo incluyen dichos artículos junto a su oferta. HAPPY BABY diseña una marca de lencerías personalizadas para bebes y decoración de espacios infantiles con una imagen atractiva de fácil recordación en los consumidores, ampliando su conocimiento en los canales de distribución, dándole aplicabilidad dentro de la empresa para abarcar el mercado local y nacional, cumpliendo con los objetivos de la empresa, fortaleciendo la competencia del mercadeo, llegando así a definir las estrategias de marketing apropiadas para tener una amplia cobertura en el sector textil, garantizando productos de la más alta calidad y versatilidad en diseños a un valor asequible y justo, optimizando los recursos económicos, humanos, ambientales, tecnológicos y sociales los cuales son escasos pero deben ser utilizados al máximo.

según Inexmoda (2008) el eslabón de la industria textil se reparte principalmente entre las redes empresariales de Antioquia y Bogotá, pero a nivel general, las empresas de textiles se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades principalmente: Medellín, Bogotá, y las otras ciudades como Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

Por otro lado, en el departamento de Antioquia y localizadas en el Valle de Aburra se encuentran las tradicionales y antiguas empresas textiles del país, Coltejer y Fabricato – Tejicondor, que trabajan a partir de algodón y sus mezclas, en las que se produce el 34% del tejido nacional.

Por otro lado, Ibagué produce el 5% de los textiles del país, Cali es el tercer centro de producción de confecciones, y representa el 2% de la producción de textiles nacionales, mientras que Pereira concentra el 2% de la industria textil. (Encolombia, s.f.)

Según el portal de Solucion “El 2020 fue un año difícil para el sector textil, muchas de sus dinámicas tuvieron que renovarse buscando adaptarse para buscar superar la crisis. A pesar de que la confección de tapabocas y prendas de protección logró dinamizar y diversificar su actividad, los comercios cerrados, consumidores en casa y el desempleo, golpearon fuerte la estabilidad del sector” (Solucion, 2021)

En el informe del sector entregado por INEXMODA el diciembre 2021 “el gasto en moda alcanzó los 2,99 billones de pesos, un 3,2% más que el gasto en moda de DICIEMBRE de 2020 y un 2,9% más que el mismo período de 2019.

De esta forma el gasto acumulado en moda de 2021 ascendió a 27,7 billones de pesos, un 21% más que el mismo período acumulado de 2020 y un 5% más que el mismo período de 2019.

Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de enero a diciembre 810 millones de dólares un 41% Y 11% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente.

Las importaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de enero a diciembre 2.457 millones de dólares un 23% más que el mismo periodo de 2020 y un 15% más respecto al mismo periodo de 2019.”

El crecimiento económico del Sistema Moda Colombiano continuará en el 2022.

El tamaño de mercado de la moda colombiana alcanzará máximos históricos de 29 billones de pesos, un 5% por encima de las cifras de 2021.

En cuanto a las exportaciones textiles y confecciones están se ubicarán en 791 millones un 4% por encima del monto de 2021, de esta forma Colombia seguirá siendo uno de los principales mercados de moda en Latinoamérica.

El tercer mercado más importante en términos de tamaño de mercado (Luego de Brasil y México) y el quinto principal exportador de confecciones en Latinoamérica (Detrás de México, El Salvador, Guatemala y Perú) (INEXMODA, 2021).

El sector textil y de confecciones en Colombia hace parte de la cultura y tradición del país, ya que por más de 100 años se ha escalonado ocupando un lugar fundamental en el desarrollo económico e industrial, ayudando con la construcción de una cadena productiva, que nace desde el cultivo del algodón y materiales alternativos, pasando por el desmote, hilado, tejidos y confección, sea este el caso de grandes empresas como FABRICATO en Medellín. Esta cadena ha engrandecido el sector generando un aporte importante en la generación de empleo, ingresos y exportaciones del país. Aunque el sector textil es muy importante se ha visto afectado en gran manera por la amplia competencia que se ha generado en cuanto a telas importadas, su desventaja frente a esto fue la falta de estrategias competitivas lo que llevo al sector a tener una baja en su producción, ventas esto al juntarse con la recesión económica y los estragos por la pandemia provocada a nivel mundial por el COVID 19, lo cual desencadeno desabastecimiento en los insumos, cierres temporales y algunos definitivos en las agencias textiles, llevándolas a reinventarse y quienes fabricaban prendas de vestir empezar a confeccionar tapabocas y otros

elementos de bioseguridad para irlos ofreciendo paulatinamente mientras se realizaba el reintegro gradual de los diferentes sectores económicos.

Análisis del Mercado.

Mercado Objetivo

Ibagué, capital del Departamento de Tolima

Coordenadas geográficas: N 4° 15' a N 4° 40', y W 75° 00' a 75° 30

Extensión 1.439 km² Área urbana 28 km²

Temperatura media 24° C

Actividades económicas Agroindustria, confecciones, textiles y comercio.

Población de 495 246 habitantes.

Población rural 5,97 % 2005.

Población urbana 94,03% 2005.

Población proyectada para el 2023 en Ibagué Tolima 548.635 área urbana y 31.168 en el área rural.

El clima predominante en la ciudad de Ibagué es tropical seco.

Altitud del municipio de Ibagué 1 168 metros de altitud.

Es atravesado en sus costados oriental, occidental y norte por los ríos Combeima, Chípalo y Alvarado, respectivamente.

Extensión territorial de Superficie del municipio de Ibagué 143 900 hectáreas 1439,00 km² (555,60 q mi)

Coordenadas geográficas

Latitud: 4.433

Longitud: -75.217

Latitud: 4° 25' 59" Norte

Longitud: 75° 13' 1" Oeste

El municipio de Ibagué, está limitado por Cajamarca, Anzoátegui, Rovira, valle de san juan entre otros municipios como se puede observar en la Figura 19.

Figura. 19

Municipios vecinos Ibagué

LOS MUNICIPIOS VECINOS DEL MUNICIPIO DE IBAGUÉ		
Municipios que limitan con Ibagué		
Cajamarca	Cajamarca	Anzoátegui
Rovira		Anzoátegui
Rovira	Rovira	Valle de San Juan
Municipios vecinos de Ibagué		
Rovira 21,8 km	Cajamarca 23,3 km	Anzoátegui 26 km
Valle de San Juan 28,3 km	Alvarado 33,2 km	Santa Isabel 34,2 km
San Luis 35,8 km	Coello 38,9 km	Piedras 39,2 km
Nariño 43,4 km	Venadillo 44,6 km	Salento 44,8 km
Flandes 47,4 km	Guataquí 48,2 km	Girardot 48,6 km
Espinal 48,7 km	Calarcá 49,3 km	

Nota. Municipios que limitan con Ibagué. Fuente: Imagen tomada de la web

Variables Geográficas: La investigación se delimitará geográficamente en el municipio de Ibagué departamento del Tolima.

Variables Demográficas: Hombres y mujeres en edad entre 14 y 60 años, escolaridad secundaria, técnico, tecnólogo y profesionales en ocupación estudiantes, amas de casa, empleadas e independientes, pensionados, estado civil- casados, solteros, divorciados o en unión libre, con hijos, nietos, primos, sobrinos, ahijados, hermanos, cuñados menores de 5 años, nivel de Ingresos: bajo, medio y alto.

Variables Psicográficas: basándose en los tipos de personalidad para la problemática se buscará dirigirse a las mujeres en estado de gestación o con menores de 0 a 5 años de edad, hombres y mujeres trabajadores que se dedican también a la atención del hogar, en especial de

sus hijos con estilos de vida sociables, ya que es importante la percepción que tengan las madres sobre el producto a comercializar y conocer su percepción por la comodidad y seguridad de sus hijos.

Beneficios Buscados: Hombres y mujeres que deseen darle identidad propia a cada espacio de su hogar, o que deseen sorprender con un detalle único y personalizado.

Mercado Potencial.

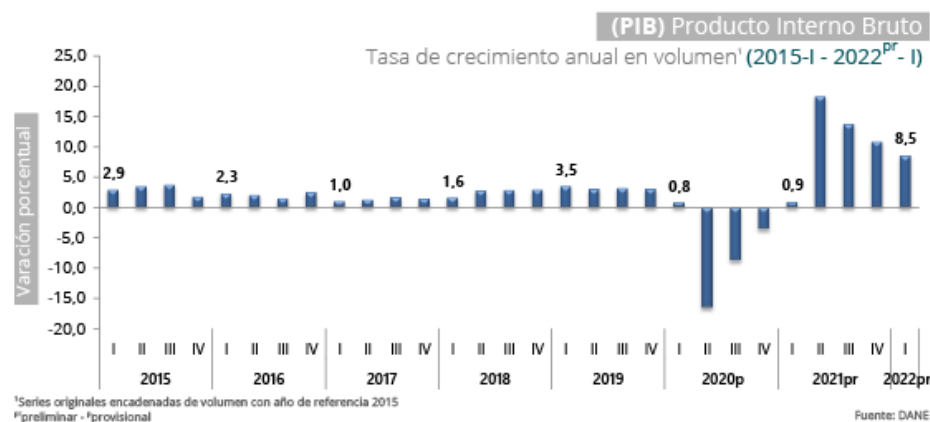
Principalmente Hombres y mujeres entre los 20 y 50 años, que vivan en la ciudad de Ibagué, o en las zonas rurales cercanas, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2,3 y 4 que perciban sus ingresos de una relación laboral estable, y el 83.5% de la población encuestada que apoyaría este proyecto y las relaciones comerciales que se puedan realizar por los canales virtuales ya que es una herramienta de impacto para llegar a más personas.

Consumo Aparente y Per Cápita del Bien o Servicio.

Este indicador económico nos permite medir la relación existente entre la renta de un país y su población, al dividir el producto interno bruto PIB en el número de habitantes de un territorio específico.

$$PIB_{pc} = \frac{PIB}{Población}$$

Según el DANE el producto interno bruto PIB nacional trimestral crece un 8.5% respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior 2021, dentro de las cuales las actividades económicas con mayor valor agregado fueron: vehículos automotores, actividades artísticas y la industria manufacturera contribuyó con 1.4 % porcentual en la variación anual con un 11.1 %, ver Figura 20 (DANE, 2022).

Figura. 20*Tasa de Crecimiento Anual PIB*

Nota. Tasa de crecimiento anual en volumen 2015-2022. Fuente:(DANE 2022).

Magnitud de la Necesidad.

Una necesidad no cubierta por la competencia radica en ofrecer productos tradicionales y con una finalidad común, por lo tanto, proporcionar productos exclusivos e innovadores que cumplan con las expectativas del consumidor, en calidad diseño y materias primas dirigidos especialmente a los menores.

Nicho de Mercado.

Mujeres de 18 a 40 años de edad en estado de gestación, o con bebés en edades de 0 a 3 años de edad, hombres y mujeres pertenecientes a las comunas 5, 6 y 9 de la ciudad de Ibagué.

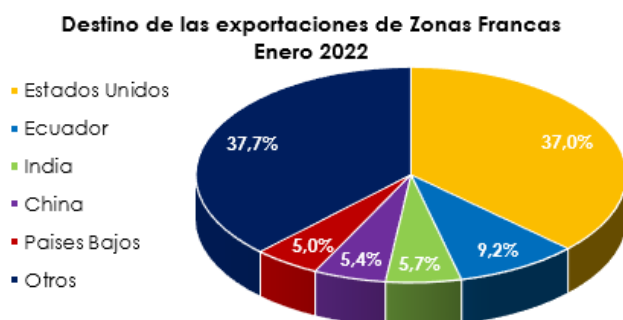
Importaciones o Exportaciones de Productos Textiles.

En enero del 2022, Estados Unidos fue el principal socio comercial de las exportaciones de Colombia desde Zonas Francas por un valor de USD FOB 52,6 millones, sin embargo, se evidenció un decrecimiento de 55,3% en comparación con el mismo mes de 2021. Así mismo, los siguientes principales socios comerciales fueron Ecuador con USD FOB 13,1 millones, India USD FOB 8,0 millones y China USD FOB 7,7 millones. Es importante destacar el crecimiento

de 522% que mostraron las exportaciones a Países Bajos. De igual forma, China registró un crecimiento de 141% en comparación con el mismo periodo de 2021.

Figura. 21

Exportaciones Zona Franca enero 2022



Nota. Destinos de las exportaciones de zonas francas. Fuente: (DANE).

Estados Unidos es uno de los países con mayor participación en las exportaciones del sector textil y de las confecciones, Brasil Ecuador y Perú son países atractivos para la importación de textiles por parte de las agencias textilerías colombianas, a causa de la pandemia una de las fábricas colombianas con mayor trayectoria cerró sus puertas, con el cierre de Coltejer las fábricas extranjeras incrementaron su presencia en el país, pues las agencias buscan sostener el mercado y encontrar productos que ofrecer a sus clientes.

En el último avance de comercio de la DIAN con corte a 31 de marzo de 2022

según las cifras registradas en las declaraciones electrónicas, las importaciones colombianas aumentaron en términos CIF 33,0%, al pasar de US\$ 4.229 millones a US\$ 5.624 millones, en valor FOB 29,7% al pasar de US\$ 3.965 millones a US\$ 5.140 millones y en peso neto 7,4% pasando de 2.871 millones de kilos en 2021 a 3.083 millones de kilos en 2022.

Con respecto a las exportaciones, el valor FOB registró un aumento de 34,1% al pasar de US\$ 1.864 millones a US\$ 2.500 millones y un aumento en peso neto de 9,7% (sin incluir petróleo), al pasar de 3.400 millones de kilos en 2021 a 3.733 millones de kilos en 2022.

Exportaciones e Importaciones.

Se proyecta hacer relaciones comerciales con Ecuador exportando los productos confeccionados desde Colombia, ya que es un país en el que se cuenta con familiares que apoyan este proyecto y que mediante sus empresas poco a poco se puede ir incursionando en este campo.

Realizar importaciones desde buenos aires argentina con le papalu, quienes tienen una trayectoria en el mercado de más de 20 años en ropa infantil en especial ropita para prematuros y ajuares de nacimiento que complementan las lencerías para bebés y permiten incorporar sus líneas en este proyecto.

Productos Sustitutos.

Los productos sustitutos y complementarios en términos de mercados, son aquellos que pueden llegar a cubrir las mismas necesidades, afectando los beneficios que se pueden llegar a obtener, ya que los productos sustitutos limitan el precio al cual se puede comercializar, dependiendo del grado de sustitución, si es alto será mayor la amenaza y los precios relativos si es inferior al del producto que sustituye será mayor la amenaza.

Los productos sustitutos de las lencerías para bebés los encontramos desde las materias primas, ya que las fibras tradicionales como el algodón están siendo reemplazadas por telas de bambú, aunque no presentan la misma textura ni suavidad, su costo es superior al algodón y telas con acabados eco que están marcando un valor diferenciador en los productos.

Otro factor que encontramos en los productos sustitutos son las mismas líneas de ropa de cama confeccionadas por materias primas con poliéster, ya que afecta directamente el precio, ofertando los mismos productos a menor precio.

De acuerdo a la definición de macro sector económico, el macro sector comprende los siguientes sectores: insumos para la confección, textiles, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado, el presente proyecto está enfocado a la industria manufacturera textil para lencerías personalizadas para bebés, la cual se ha visto expuesta a grandes cambios durante los últimos años, habiendo tenido que reinventarse en cuantiosas ocasiones para poder adaptarse a los nuevos escenarios en especial a los grandes desafíos que ha dejado la pandemia por COVID 19, el mercado de los más chicos sigue siendo una gran oportunidad para emprender, aunque la competencia va en aumento, confeccionar lencerías con un plus agregado como el poder personalizar cada uno de los ajueres que desea el cliente para el recién nacido, hace la diferencia en el mercado.

Productos Complementarios

Al hablar de ropa de cama para bebés y accesorios infantiles, uno de los elementos complementarios que encontramos son las cunas, cama cunas, corrales y moisés ya que son fundamentales para las lencerías, sin ellos no tendría razón de ser confeccionarlas.

los insumos textiles y el valor del algodón, ya que estos productos tienen una elasticidad de demanda cruzada, es decir, cuando sus precios suben afectan la compra de materias primas y estas a su vez la producción y el precio final.

Análisis de la Competencia

Las lencerías para bebés como su nombre lo indica, incluyen productos destinados al consumo de las familias para los más chicos de la casa, existiendo una diferenciación de

materiales, calidad, servicio y precio según los niveles socioeconómicos al cual está dirigido. Por este motivo, su demanda está directamente relacionada con el comportamiento de los nacimientos en cada hogar, los cuales dependen, entre otras, de las siguientes variables:

- Moda: la cual determina las características de los diseños, así como los materiales más utilizados en una temporada.
- Clima y temporalidad, determina características de las prendas como materiales, diseños y precios.
- Grupo objetivo, que define el nivel adquisitivo y por ende afecta el valor final de las Prendas.

La Competencia

Los grandes supermercados como Éxito, Metro, Falabella, Pepe Ganga entre otras, que tienen departamentos dedicados para el bebé, en los que ofrecen un amplio surtido de productos como juguetes de todo tipo e incluso ropa, estos establecimientos ofrecen ofertas muy competitivas para nuestro proyecto y a través de páginas web propias realizan descuentos lo cual los hace más competitivo.

Pequeñas tiendas especializadas en elementos decorativos para el dormitorio del bebé o, incluso, comercios minoristas dedicados a la venta de artículos para el bebé, traídas de otra parte del país, Ver Anexo análisis de la competencia en la cual se realiza el analisis comparativo, lasventajas y desventajas competitivas que exixten frente a la competencia, de esta manera aprovechar al maximos las extrategias planteaadas para ganar posicionamiento frente a las mismas.

Competencia Indirecta.

Estudios que demuestren la permanencia de las empresas en este mercado nos llevan a encontrarnos con una gran trayectoria y experiencia en diferentes departamentos del territorio nacional, quienes se convierten en competencia indirecta, ya que las plataformas digitales acercan las personas y facilitan los intercambios comerciales en menor tiempo, sin necesidad de visitas a locales comerciales, entre ellas encontramos a:

Baby Lencerías con una trayectoria de más de 35 años en el mercado de Medellín, cuenta con su propio taller de costura y estampación, atiende clientes en todo el territorio nacional a través de su página web <http://www.babylenceria.com.co> y el marketing digital en redes sociales.

Paisaje's, es una empresa dedicada a la fabricación y venta de lencería para bebé. Desde hace más de veinte años todos sus productos son elaborados con telas 100% algodón antialérgicas, algunos de sus productos líderes son los juegos de sábanas, cobertores, toallas, edredones y protectores para cuna y corral, toldos, cunas, cuadros, lámparas y muchos otros artículos, está ubicada en Barranquilla Colombia, cuenta con 29 seguidores en Pinterest una de las plataformas más consultadas para decoración, moda e innovación.

<http://bebespaisajes.wix.com/home#!contactarnos/c1gzt>

Küzito es una empresa joven que busca celebrar y darle la bienvenida a ese nuevo bebé, quieren acompañarlo en la aventura de crecer con estilo, calidad y color, especialistas en la producción, accesorios y el diseño de ropa y lencería para bebés, confección y comercialización de complementos para bebé, con despachos a todo el país y facilidades de pago.

Kitty Lipy desde el año 1984 ha fabricado y comercializado muebles infantiles, accesorios y complementos de decoración para espacios infantiles de la más alta calidad en Colombia, con diseños exclusivos, orientándose al servicio y cumplimiento; razón por la que

actualmente es una de las empresas líderes en el sector y una de las empresas en Colombia exportadora de cunas infantiles.

Baby Decor: es una empresa con más de 20 años de experiencia atendiendo familias en Medellín, vendiendo cunas, mobiliario y lencería para decorar las habitaciones de los bebés. Se caracterizan por tener artículos decorativos exclusivos, para determinar el valor al cual se pondrán los productos en el mercado, se realiza el análisis de precios existentes en el mercado, como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla. 3

Análisis de Precios de Ventas

Competidor	Segmento de Mercado	Precio Unitario
Metro	Clientes al detal	Lencería para cuna \$ 320.000
	presencia local y	Cojines de lactancia \$ 60.000
	nacional	Colchonetas Antirreflujo \$ 85.000
Éxito	Clientes al detal	Lencería para cuna \$ 280.000
	presencia local y	Cojines de lactancia \$ 60.000
	nacional	Colchonetas Antirreflujo \$ 85.000
Falabella	Clientes al detal	Lencería para cuna \$ 372.900
	presencia local y	Cojines de lactancia \$ 69.900
	nacional	Colchonetas Antirreflujo \$ 99.900
Pa cagones	Clientes al detal y al por	Lencería para cuna \$ 250.000
	mayor presencia local	Cojines de lactancia \$ 90.000
		Colchonetas Antirreflujo \$ 83.000

Happy Baby	Clientes al detal y al por mayor presencia local	Lencería para cuna \$ 280.000 Cojines de lactancia \$ 50.000 Colchonetas Antirreflujo \$ 75.000
------------	--	---

Nota. Análisis competitivo de precios. Fuente: Autor.

Estrategias de Mercadeo.

Con el objetivo de posicionar la marca, aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad, se implantan las siguientes estrategias de mercadeo que permitan ser competitivos en calidad, innovación uso de las tecnologías y servicio, fidelizando de esta manera a los clientes.

Segmentación Concentrada

Se enfocarán las campañas de publicidad al nicho de mercado, de tal manera que se reduzcan gastos, se lleguen a más futuros padres, intentando conseguir el mayor número de clientes potenciales y sus familias.

Posicionamiento de la Marca y Fidelización

El objetivo es generar recordación de marca en los clientes, por lo tanto, el diseño de la imagen corporativa lleva colores cálidos y tiernos como lo son los recién nacidos, con un slogan sonoro y nombre de fácil recordación ya que en español significa bebe feliz.

Asesoría para los clientes: ofrece un servicio único para diseñar desde casa para aquellos clientes interesados que se le imposibilita el desplazamiento hasta el local comercial, podrá contactarnos para que un asesor de ventas llegue a su dirección de residencia con todo el portafolio de productos.

Productos innovadores: la prioridad es que los clientes se sientan completamente satisfechos con los productos ofrecidos con el fin de prestarles un excelente servicio, por eso contar con su opinión del diseño nos ayuda a ser innovadores.

Confianza en las relaciones comerciales: Ofrecemos una forma de pago que será del 50% al momento de realizar el pedido y el 50% faltante al momento de la entrega del producto.


Estándares de calidad: Happy Baby Decoration ha diseñado un club que en este caso son los clientes, con una base de datos que va desde las madres en gestación hasta los amigos y familiares de los más chicos de la casa, donde se enviarán a través del correo electrónico boletines informativos del tiempo de gestación, cambios de la madre y el bebé, fechas especiales etc. hasta el segundo año de vida de cada niño.

Concepto del Producto o Servicio

Este proyecto busca ofrecer productos exclusivos, altos estándares calidad y servicio, reunidos en tres líneas de productos los cuales son: Línea Acolchaditos, Línea Nubes de Colores y accesorios, haciendo participe al cliente en el diseño de cada uno de los productos, brindando satisfacción a sus necesidades, garantizando el confort de los más pequeños.

Figura. 22

Presentación Producto o Servicio

		PROYECTO EMPRESARIAL
NOMBRE DEL PROYECTO	HAPPY BABY DECORATION	
DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD COMERCIAL	<p>HAPPY BABY DECORATION es una idea de negocio enfocada a la producción y comercialización de lencería personaliza para bebés y decoración de espacios infantiles , elaborados con responsabilidad y delicadeza para la llegada de un nuevo ser, contribuyendo a la creación de empleos y desarrollo de la región.</p>	
USUARIOS POTENCIALES	<p>Este proyecto esta enfocado a futuros padres, amigos y familiares que quieran dar al recién nacido, la comodidad y la exclusividad de productos para el cuarto del bebé, en una forma innovadora durante sus primeros años de vida.</p>	
VENTAJAS Y BENEFICIOS	<p>Ventajas: variedad de productos innovadores posibilidad de personalizar los productos diseños propios en materiales cobertura en el departamento manejo especial de precios clientes por mayor y detal</p> <p>Beneficios: Generación de empleo, especialmente en madres cabeza de hogar. Estabilidad económica en las familias que dependen de este proyecto</p>	
LINEAS DE COMERCIALIZACION	<p>A. LINEA ACOLCHADITOS B. LINEA NUBES DE COLORES C. LINEA ACCESORIOS</p>	
ASPECTO AMBIENTAL	<p>Realizar el plan de gestión ambiental para la empresa Happy Baby Decoración, identificando los aspectos ambientales y el impacto en la comercialización el producto e impacto social en la empleabilidad.</p>	

Nota. Presentación de la empresa Happy Baby Decoration. Fuente: Autor.

Nombre Comercial.

HAPPY BABY DECORATION

Productos

- Línea Acolchaditos
- Línea Nubes De Colores
- Línea Accesorios

•Figura. 23

Logo



Eslogan

El Mundo De Tus Sueños Hecho Realidad

Definición de los Colores

La imagen corporativa reúne las características necesarias para incidir sobre el comportamiento del consumidor y sus combinaciones, ayudan a la efectividad e impacto del producto hacia las emociones del cliente.

H

Azul: unidad, comprensión, seguridad, inteligencia, limpieza, dulzura amor, ternura y felicidad.

á

Rosado: delicadeza, inocencia, maternidad, suavidad.



Violeta: sueño y lujo.



Verde: fresca, calma, competitividad, persistencia.

Tipo de letra Informal Román.

Fondo Mariposas en colores pasteles que reflejan la libertad, la delicadeza y la elegancia de cada uno de los productos.

Descripción Detallada de los Productos

Se ha diseñado una línea exclusiva en materiales térmicos y antialérgicos pensando en la protección del bebe, en los cuales los futuros padres y/o familiares serán los diseñadores invitados, ya que pueden escoger texturas, colores y una gran variedad de apliques que se tienen contemplados dentro del diseño de cada producto, haciéndolo único y personalizado.

Cada una de las líneas está diseñada para que perduren y de mayor facilidad a los padres a la hora de adornar los espacios de los más chicos.

Línea Acolchaditos

Cada lencería cuenta con cuatro protectores confeccionados en telas muy suaves y con apliques bordados en cada uno de ellos a gusto del cliente, en su interior llevan espuma de alta densidad de 3 cm y son forradas en material quirúrgico muy fáciles de retirar al momento del lavado, un edredón acolchado con tres opciones diferentes para la parte superior (ruana ,arandela y arandela falsa), estas ajustadas a la necesidad y diseño de la cuna, tres cojines y en uno de ellos el nombre del bebe bordado, en determinado momento los mismos diseños de la lencería podrán ser aplicados a la decoración de la habitación o viceversa.

Cada una de estas lencerías será orientada para la escogencia de los colores y las texturas, haciendo de este diseño algo único ya que no todos los clientes poseen los mismos gustos y asegurando de esta manera una materia prima de primera calidad que no produzca alergias, ni destiña, y de fácil lavado Figura 24 de referencia.

Figura. 24

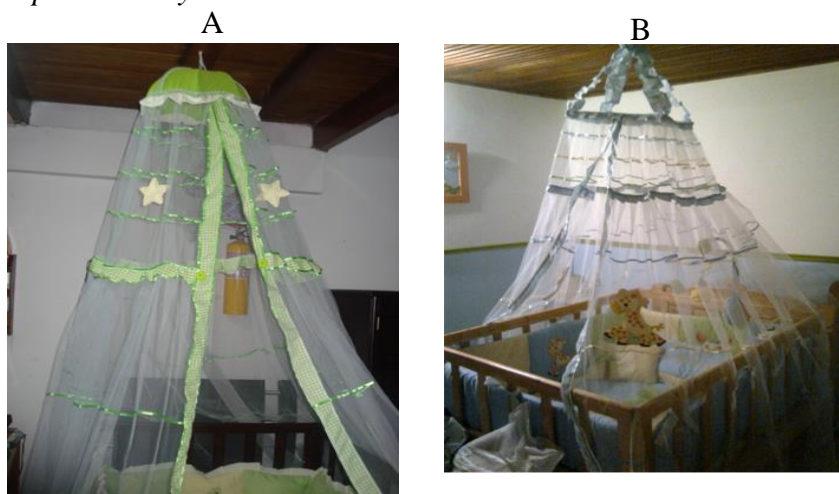
Lencería para Cuna y Cama Cuna.



Nota. A: Lencería para cuna, B: lencería para cama cuna. Fuente: Autor

Línea Nubes de Colores

En esta línea encontramos la protección contra los insectos, confeccionados en tres materiales (tull, velo suizo y marquissette), con medidas estándares según diseño y tamaño de la cama, cunas con 6 metros de contorno y 2 mt de alto con aplicaciones bordadas, arandelas en diferentes materiales y de base para el techo, diferentes estructuras en alambre resistente para el peso del toldillo ver Figura 25.

Figura. 25*Toldillos para Cuna y Cama Cuna*

Nota. A: Toldillo para cuna techo redondo, B: toldillo cama cuna. Fuente: Autor

Línea Accesorios

En esta línea encontramos una gran variedad de productos complementarios para la decoración del cuarto del bebe, desde el espacio para guardar los cosméticos hasta donde guardar los juguetes y pañales, en diversos materiales, estilos y colores, cada uno de ellos pensados en la comodidad, orden descansó y delicadeza.

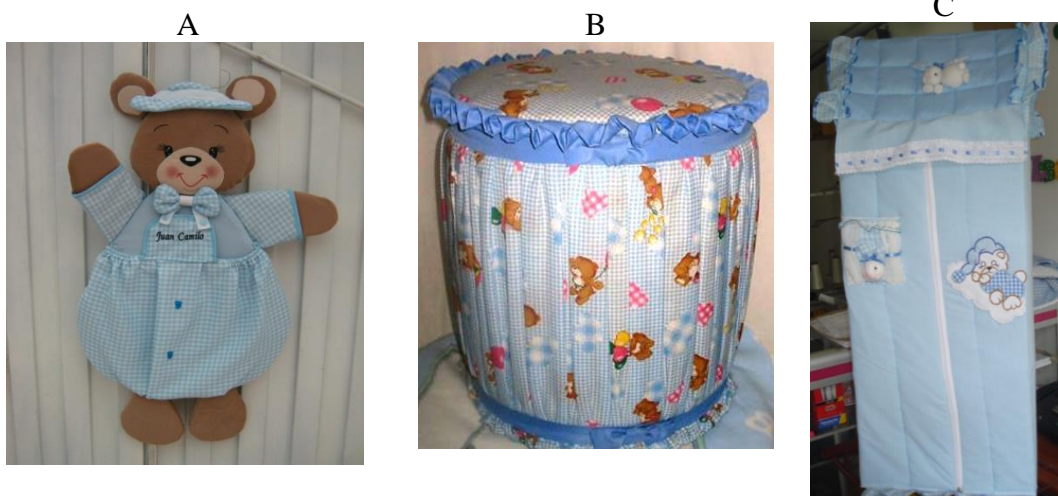
Figura. 26*Cosmetiqueras y Pañaleras.*

Nota. Pañaleras para bebés, A: pañalera techo casita, B: pañalera redonda mimbre, C: Pañalera de pared, D: pañalera de Calle. Fuente: Autor.

Se confeccionan osos grandes y pequeños, con la misma forma de oso se hace confecciona el zapatero, organizadores de casita y redondos ideales para guardar pañales, medias o para decorar los ambientes infantiles.

Figura. 27

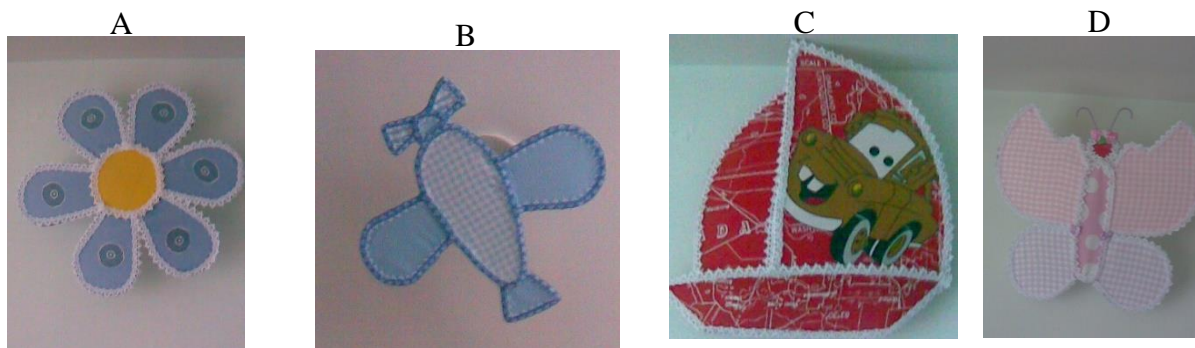
Muñecos Organizadores



Nota. A: oso organizador de pared, B: barril organizador, C: organizador de pared casita. Fuente: Autor.

Figura. 28

Apliques para Lámpara



Nota. Aplique para lampara, A: flor, B: avión, C: barco, D: mariposa. Fuente: Autor.

Empaque

Cada producto está diseñado para ser entregado en bolsas de acrílico transparente con cremallera en su parte superior, que permite el fácil manejo, con la imagen corporativa e información de contacto impresa en calcomanía transparente adhesiva, con medidas acordes al producto por entregar, las cuales pueden ser reutilizables, y bolsas en lona para la entrega de accesorios pequeños ver Figura 29.

Figura. 29

Empaque Edredón y Accesorios Happy Baby



Nota. Empaque de producto, A: empaque para lencería, B: bolsa de tela. Fuente: Autor.

Embalaje

Será distribuido en cajas de cartón liso con medidas de acuerdo a las cantidades y características de cada producto, en cada una de ellas se encuentra el logo de la empresa con espacios para diligenciar los datos del remitente y del receptor de la mercancía, dejando un espacio para la guía del transportador.

Figura. 30

Cajas de Distribución de Productos y Embalaje

A

B



Nota. Caja de distribución de producto, A: caja para lencería, B: caja de embalaje. Fuente: editada por el autor

Distribución

todos los productos que la empresa ofrece serán exhibidos en un local comercial, el cual estará diseñado por ambientes, femeninos y masculinos, en los cuales los clientes puedan apreciar las diferentes líneas de producción, teniendo la posibilidad de adquirir los productos, se le obsequiará una bolsa plástica con el logotipo y el nombre de la empresa acompañada con la tarjeta de presentación.

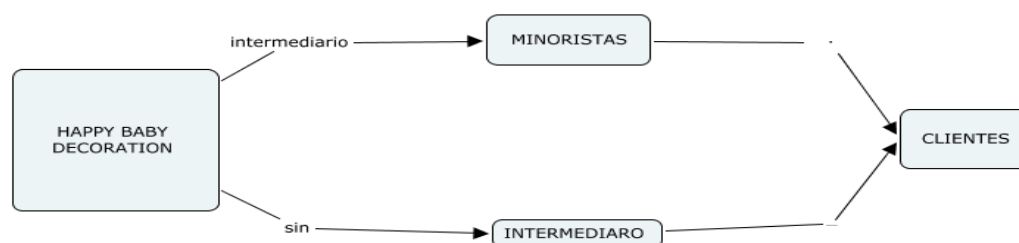
Estrategias de Distribución

El sistema de distribución será mixto directo e indirecto, en el primero el producto será entregado directamente al consumidor final desde el local comercial, ubicado según el estudio de micro localización realizado, en el cual se los transeúntes pueden observar los productos en físicos y realizar sus compras según el stock de inventario. Con el servicio de entrega puerta a puerta en el casco urbano y rural de Ibagué se dispone de entrega a domicilio o alianzas comerciales con operadores logísticos de carga como Servientrega o coordinadora, en el canal de distribución indirecto, se requiere de un intermediario para entregar los productos al consumidor final, especialmente está diseñado para la venta a canales minoristas.

Dentro de los canales de distribución directo e indirecto corto se tiene en cuenta para la logística de entregas, contar con una alianza comercial con una transportadora de carga como Servientrega o coordinadora para llevar los productos a diferentes lugares del territorio nacional para las ventas realizadas de forma virtual.

Figura. 31

Canales de Distribución



Fuente: Autor.

En el canal directo la venta se realiza únicamente entre Happy Baby y el cliente, por lo tanto, en este canal debemos realizar todo el mercadeo de los productos, la comercialización y asumimos el 100% del valor del transporte y bodegaje, las ventas realizadas por este canal serán mediante la interacción asesor comercial cliente, venta online, este canal permite reducir los costos, interactuar directamente con el cliente y conocer de primera mano su opinión frente al producto y posibles dificultades con el mismo.

Canal Indirecto corto: mediante el cual se cuenta con intermediarios minoristas.

Estrategias de Penetración de Mercado

Desarrollar márketing digital que permitan atraer más clientes, a través de Páginas web, el uso de las redes sociales y Email, ganando posicionamiento ante la competencia, consolidando la marca y fidelizando los clientes, con precios asequibles a todos los niveles socioeconómicos.

Evento de lanzamiento de marca, mediante el márketing digital llegar a los usuarios con contenido orientado al cuidado del recién nacido, los beneficios de algunos accesorios como los cojines de lactancia y las colchonetas antirreflujo, tips de bienestar para las mujeres en gestación durante 1 mes, pasado este tiempo si se lanzarían volantes digitales con descuentos del 5% y 10% de lanzamiento en la primera compra online.

Estrategias de Aprovisionamiento

Para el aprovisionamiento de las materias primas es primordial para el proyecto realizar alianzas estratégicas entre la empresa y los proveedores agencias textiles quienes comercializan las telas directamente de las fábricas y les puedes comprar desde 1 mt de tena en adelante, es beneficioso para las dos partes, permitiendo la reducción del desperdicio de los recursos, cumplir con los objetivos de una manera eficiente y eficaz.

Conociendo el sector textil y los tiempos de producción con las fábricas textiles, se realizarán programaciones en papel, es decir se realiza el diseño de la tela, con los estampados que se desean y los colores que se ajusten las necesidades del mercado y se imprimen estos diseños son llamados guachas, a través de agencias textiles como Fibratela S.A. quienes son hijos de Fibratolima y tienen su bodega principal en la ciudad de Ibagué, ya que cumplen con el perfil para las fábricas y les pueden producir las telas, ellos a su vez nos venden los metros requeridos y no con las cantidades mínimas de producción con las fábricas, con 3 meses de antelación y según la rotación de los inventarios, minimizando los costos en las materias primas, previniendo el sobreabastecimiento incurriendo en costos innecesarios.

los insumos requeridos para la producción de sus diferentes líneas a comercializar, se realizarán con pago de contado, recibiendo descuentos por pronto pago en los casos que los apliquen y usar las compras a crédito solo cuando se requiera.

Capacitación al personal en manejo y rotación de inventarios y cadena de suministros que permitan tener el conocimiento adecuado, para evitar el desabastecimiento de las materias primas e insumos requeridos para la confección de los productos, garantizando el cumplimiento con la entrega en los tiempos establecidos mínimo una vez al año, se incluye en la inducción del cargo o cada que un trabajador sea promovido en su cargo y deba desempeñar esta labor.

Adquirir los suministros que se requieran conforme a la demanda de los productos, teniendo en cuenta la proyección de ventas, permitiendo tener un stock que asegure la continuidad en la producción, que permita tener un inventario de seguridad el cual se use en una eventualidad sin aumentar los costos ni incurrir en gastos innecesarios.

Estrategia de Preventa

Se realizará visitas para la toma de medidas, verificación de espacios a decorar, para formalizar la cotización, es importante conocer los altos y anchos de las paredes a decorar y las medidas de las ventanas para las cortinas, aunque la mayoría de las camas tiene medidas estándar, en ocasiones es importante verificar en especial el alto de los cochones para los ajueres de las cunas.

Reunión mensual con el asesor comercial, en la cual se realice un análisis de las ventas y la retroalimentación de los clientes, es quien recibe las observaciones tanto de mejora como de felicitación, es importante para la proyección de las ventas.

Se realizarán visitas a los centros médicos cada tres meses donde se realizan los cursos psicoprofilácticos y empresas comerciales para darles a conocer los diferentes productos y las ventajas de adquirirlo.

Estrategias de Ventas

Están diseñadas con el fin de vender el mayor número de productos, que permitan obtener la mayor rentabilidad para el proyecto alcanzando los objetivos propuestos

Venta

Tendremos en el punto de venta 1 asesor comercial junior a disposición del cliente, y a la administradora quien está capacitada y comprometida para guiar el proceso de diseño y elección de materias primas, y definición de accesorios.

Se realizará reunión mensual de ventas, para analizar el comportamiento de las mismas.

Condiciones de Pago.

La forma de pago será: al momento de hacer el pedido se debe depositar el 50% del valor total de la compra y el 50% restante al momento de la entrega.

Para las ventas al por mayor se manejará pago de contado y los valores estarán establecidos según la lista de precios para clientes directos al por mayor con un descuento del 10% para compras superiores a los tres millones de pesos en una sola factura y ventas a crédito a 30 días cuando el cliente tenga más de 1 año de antigüedad, se validen los estados financieros de la empresa y la solides para responder con la obligación, no se despacharán pedidos con facturas en mora mayores a los 30 días.

Medios de Pago. se tendrán habilitados pagos en efectivo, transferencia cuenta de ahorro Bancolombia, Nequi, código QR.

El medio para las ventas será un establecimiento comercial, en el cual se realizará la venta directa y las plataformas digitales y redes sociales, cerraremos la venta con la entrega del producto ya confeccionado con los diseños escogidos por el cliente en el lugar, fecha y hora acordados en el momento de la preventa.

Tabla. 4*Formas de Pago*

Forma de Pago	Valor de la Compra	Descuento
Contado	\$3.000.000	10%
Crédito	30 días	5% por pago anticipado

Nota. Análisis forma de pago. Fuente: Autor.

Posventa

Garantía de 3 meses sobre la confección del producto únicamente por defectos de fabricación no por deterioro en el almacenamiento.

Si el cliente desea se hará la entrega del producto en el lugar de residencia o la entrega de la lista de regalos para Baby Shower, con la opción de hacer la instalación de las cortinas, y de poner los ajueres de las cunas, de tan manera que el cliente quede a conformidad.

Se dará respuesta personalizada en un tiempo máximo de 72 horas, sin importar el canal de contacto de atención de tal forma que la experiencia sea satisfactoria y que este nos recomiende voz a voz.

Incentivos de descuentos por referidos del 10%, estos descuentos los podrá aplicar en nuevas compras.

Cada cliente ingresará a la base de datos y pertenecerá al club BABY HAPPY en el cual se hará un seguimiento a las madres gestantes hasta el nacimiento de sus bebés y posteriormente recibirá boletines informativos sobre el crecimiento de su bebé hasta el segundo año de vida a través de correos electrónicos, conforme a la política de protección de datos.

Estrategia de Precio

Happy Baby Decoration lanza al mercado productos innovadores a un precio de penetración de mercado por debajo de los de la competencia durante el lanzamiento en un tiempo determinado, opta por poner un precio dumping (precio por debajo del costo), medida que sólo debe ser tomada mientras dure una campaña promocional.

Buscando una rápida penetración permitiéndole reconocimiento en el mercado y acogida entre los clientes y comerciantes de la capital del Tolima y a nivel regional

Implementar maquinaria de punta y tecnología avanzada en producción para disminuir costos y fijar un precio asequible

Estrategias de Promoción

Promoción y Publicidad

A partir de los objetivos planteados, el estudio de mercado y las estrategias de mercadeo, la empresa utilizara los siguientes canales de publicidad y promoción alcanzando más clientes, y generando recordación de marca.

Revistas: acogiendo los lectores homogéneos y especializados, teniendo una mejor presentación y al ser ojeados mayor número de veces que los diarios por tener un mayor impacto en el cliente se pretende pautar en la revista ABC DEL BEBE con más de 10 años de trayectoria, se ha posicionado como la referencia de consulta para los padres de hoy. Brinda información completa y fiable sobre temas para antes, durante y después del embarazo y consejos útiles para el cuidado de la mamá y el bebé. Cuenta con una revista de circulación mensual, un espacio en la red en abcdelbebe.com y un programa en City tv de una hora semanal, con retransmisión el fin de semana. de propiedad del tiempo

En el Tolima se cuenta con la revista paparazi Colombia, con quienes se puede realizar una visita a las instalaciones, mostrando el emprendimiento y la importancia de la confección, dejando ver que es posible fortalecer el sector textil y proyectarlo como una fuente generadora de empleo y sostenibilidad.

Web Site revista Ser Padres Hoy mediante Avisos publicitarios en una de las páginas preferidas por los futuros padres de Latinoamérica, con un aviso de ¼ de página donde demos a conocer las líneas que comercializa Happy Baby Decoration y la información de contacto.

Otro medio de publicidad a utilizar será más tradicional, teniendo en cuenta que no todas las personas a las que queremos llegar tienen el dominio de las redes sociales, para muchas un carnet de presentación inspira seguridad y confianza, los avisos publicitarios identificarán las instalaciones del punto de venta y bodega, generando recordación de marca a quienes todos los días transitan este sector ver Figura 32.

Figura. 32

Prototipo Aviso Publicitario



Nota. Prototipo aviso de establecimiento comercial. Fuente: Autor.

Figura. 33

Prototipo Volante de Publicidad



Nota. Prototipo tarjeta de presentación Fuente: Autor.

Figura. 34

Prototipo Tarjeta de Presentación



Nota. Tarjeta de presentación. Fuente: Autor.

Se busca generar recordación de la marca, que nos identifiquen por los colores corporativos, a futuro la creación de la página web alcanzando más clientes, y generando posicionar la marca, el uso de la tecnología nos permite estar a la vanguardia, ser más competitivos y hacer presencia en el mercado digital, inicialmente se hará por las redes sociales, las cuales tiene sus ventajas, y desventajas, como lo es que con el paso de los segundos cambia constantemente, por lo que se precisa estar enviando constantemente contenido para que los cibernautas tengan la posibilidad de verla, por ello la publicidad impresa es una forma directa de llegar al consumidor final.

Tarjetas de Presentación

Esta herramienta será digital y física, teniendo en cuenta que es el primer acercamiento con un cliente potencial, mediante la cual le transmitiremos la marca la identidad de la empresa, y contemplando que dentro de la población que deseamos alcanzar se encuentran mayores de edad que son fieles a sus tradiciones y les gusta recibir la información de esta manera, aparte de que la pueden guardar por más tiempo y consultarla en cualquier momento.

WEB

La creación de un BLOG el cual servirá de información para los posibles clientes actuales y potenciales. En el cual encontrarán un catálogo on-line para la visualización de los productos, y promociones en referencias seleccionadas, un espacio para el incremento de la base de datos y un formulario de fácil registro como medio de contacto para ampliar la información solicitada por los clientes, el cual contiene los datos básicos del cliente, (nombre, dirección, correo electrónico, teléfono, fecha de cumpleaños) y la autorización de tratamiento de datos.

<https://happybabydecoration.blogspot.com/>

Directorio Happy Baby Decoration

		DIRECTORIO HAPPY BABY DECORATION				
				Elaborado Por: Yury Quiroga		
				Actualizado por: Yury Quiroga		
				Fecha de Actualizacion 24-03-2022		
NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR	E-MAIL	Fecha de Cumpleaños	

Nota. Prototipo Formato Directorio. Fuente: Autor.

Correo Electrónico. Se ha creado un correo electrónico para la interacción con los clientes el cual está registrado en la página del blog. happybabydecoration@gmail.com

Canal de Comunicación Personal. Realizada a través de los asesores de venta desde el punto de venta o en el momento de la visita a cada domicilio para la toma de medidas y escogencia de los materiales a confeccionar o con el encargado de responder las redes sociales

Mezcla de Mercado

Según las estrategias planteadas, frente al producto, promoción, publicidad y servicios, realiza el presupuesto para la mezcla de mercado

Teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, y la distribución se estima una inversión inicial de \$1.000.000.

En las actividades de promoción, Happy Baby realizara una inversión inicial de \$2.200.000, en gestión de redes, creación de página web y tienda online.

Tabla. 5

Presupuesto

			Vr.	
Item	Descripcion	Caracteristicas	Unitario	Vr. Total
		Original y 1 copia		
		Tamaño 21.50 x 14.00		
		Tintas 1 x 0		
	100 talonarios de 50	Material: químico		
	juegos de original y 1	original blanco cb		
	copia, con	(70*100)		
Talonarios	numeración,	Químico final Azul cf	\$9,482.00	\$948,200.00
pedidos	empastado,	(70*100)		
	perforación para	Caratula		
	desprendible, cosido	Tamaño 30.50 x 21.50		
	con ganchos y refile.	Tintas 0 x 0		
		Material: propalcote c1s		
		320 gr (70*100)		
	100 talonarios de 50	Original y 1 copia		
	juegos de original y	Tamaño 21.50 x 14.00		
Talonarios	1 copia, con	Tintas 1 x 0	\$9,482.00	\$948,200.00
remisiones	numeración,	Material: químico		
	empastado,	original blanco cb		
	perforación para	(70*100)		

	desprendible, cosido con ganchos y refile.	Químico final Azul cf (70*100)		
		Caratula		
		Tamaño 30.50 x 21.50		
		Tintas 0 x 0		
		Material: propalcote c1s 320 gr (70*100)		
Carnet con gancho	20 carnet de presentation	Material: pvc	\$7,657.00	\$153,140.00
		Tamaño 9.00 x 5.00		
Tarjeta de presentación		Tintas 4 x 0	\$1,443.00	\$360,750.00
		Material propalcote c2s 300 gr (70*100)		
		Tamaño 28.00 X 21.50	\$1,481.00	\$740,500.00
	Detalle: laminado	Tintas 4 X 0		
Etiqueta bolsa edredón adhesiva	mate 2 lados y refile, 250 unidades	Material adh esmaltado permanente 4 lp80-p4- k80		
Etiqueta bolsa	Detalle: laminado mate 1 lado y	Tamaño 42.00 x 28,00 Tintas 4 X 0	\$ 2,106	\$1,053,000

edredón	troquelado.	Cantidad	Material ADH esmaltado
adhesiva	500		permanente 4 lp80-P4-
			K80

Nota. Presupuesto de Mercadeo. Fuente: Autor.

Proyecciones de Ventas

Para la elaboración de las proyecciones de ventas se realizó un estudio de mercados donde se identificó que nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres en edades de 14 a 60 años registrando la proyección de ventas a 5 años, con una proyección lineal de las tres líneas de producción todo se encuentra relacionado en el Anexo 12 hoja de trabajo, en la cual se estimando vender 1.127 productos en el primer año con un presupuesto de venta de \$314.550.000, definiendo los precios por producto se definieron teniendo en cuenta las diferentes variables y los precios encontrados en el mercado actual. ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 2, 3 y 4, Se calcula que para el primer año se van a comercializar 622 lencerías para cunas y cama cunas, corrales, 255 toldillos y 250 productos de la línea de accesorios.

Tabla. 6

Precio de Producto Happy Baby

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Acolchaditos	\$400.000	\$413.960	\$439.626	\$4470.399	\$502.386
Línea nubes de colores	\$150.000	\$155.235	\$164.860	\$176.400	\$188.395
Línea accesorios	\$110.000	\$113.839	\$120.897	\$129.360	\$138.156
Total	\$660.000	\$683.034	\$725.382	\$776.159	\$828.938

Nota. Análisis proyección de precio línea acolchadito mensual. Fuente: Autor.

Tabla. 7*Unidades Vendidas por Producto*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Acolchaditos	622	653	686	720	756
Línea nubes de colores	255	268	281	295	310
Línea accesorios	250	263	276	289	304
Total	1.127	1.183	1.243	1.305	1.370

Nota. Análisis de unidades vendidas por producto, línea acolchaditos. Fuente: Autor.

Tabla. 8*Presupuesto de Ventas Anuales por Línea de Producto*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea					
Acolchaditos	248.800.000	270.357.276	301.475.398	338.707.610	379.826.714
Línea nubes de					
colores	38.250.000	41.564.171	46.348.207	52.072.211	58.393.777
Línea accesorios	27.500.000	29.882.738	33.322.241	37.437.537	41.982.454
Total	314.550.000	341.804.185	381.145.846	428.217.358	480.202.946

Nota. Análisis Presupuesto de Ventas Anuales por Línea de Producto. Fuente: Autor.

El presupuesto de las ventas por líneas de producción está expresado en millones de pesos, con una proyección a 5 años.

Proyección en Venta Productos por Mes**Tabla. 9***Proyección de Ventas Unidades año1 Línea Acolchaditos*

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
52	51	52	52	51	52	51	52	52	51	52	52

Unidad economica de

venta: 248,800,000

Nota. Análisis de proyección de venta por línea mensual, línea acolchaditos. Fuente: Autor.**Tabla. 10***Proyección de Ventas Unidades año 1 línea Nubes de Colores*

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
22	21	21	22	21	21	21	22	21	21	21	21

Unidad economica de

venta: 38,250,000

Nota. Análisis de proyección de venta por línea mensual, línea nube de colores. Fuente: Autor.**Tabla. 11***Proyección de Ventas Unidades año 1 Línea Accesorios*

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
21	21	21	20	21	21	21	20	21	21	21	21

Unidad economica de

venta: 27,500,000

Nota. Análisis de proyección de venta por línea mensual, línea accesorios. Fuente: Autor.

La proyección de ventas está estimada según los resultados de la investigación de mercados, la cual se desarrolló mediante una encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué.

Modulo Operación

Ficha técnica del producto.

Se diseñaron las fichas técnicas para las diferentes líneas de producción ver anexo 6, fichas técnicas de producto, en el cual se explican las características de los productos que se van a confeccionar en Happy Baby Decoration, en la que se evidencia la finalidad de cada una, y las características e insumos requeridos, las cuales proporcionan la estandarización de los productos.

Distribución de Planta y Localización

Macro-Localización

•Para el estudio de macro localización de este proyecto se ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

•Posibilidades para el acceso vehicular en el momento en el que llegan las materias primas y los proveedores con espacios suficientes para el descargue de los pedidos. teniendo fácil el acceso al local (tanto para él y como para no obstaculizar la entrada de los clientes).

•Disponibilidad de mano de obra calificado para el proceso de producción

•Distancia a las áreas de influencia como centros médicos, clínicas, Eps, Supermercados, bancos, centros comerciales.

•Suministros de servicios públicos (agua, luz, teléfono) el agua ya que resultan de relativa importancia para la regularidad y correcto funcionamiento de la planta y oficinas administrativas principalmente para el proceso de lavado e higiene de las instalaciones para su evaluación se tomará en cuenta los costos unitarios (m³). Energía Eléctrica La Planta - Taller requiere contar con un suministro regular de energía eléctrica para poder utilizarla en el

funcionamiento de maquinaria y equipo, así como para iluminación, servicios generales en la planta y oficinas administrativas. Para su evaluación se tomará en cuenta su disponibilidad y costos unitarios (KW. -hr.)

- Se pretende lograr que el costo de la materia prima sea bajo, por lo tanto, al determinar la mejor opción, se evaluará la cercanía y disponibilidad en las fuentes de abastecimiento.

- Existencia de parqueaderos que garanticen la comodidad y tranquilidad del cliente y proveedor en todo momento

- Facilidad de eliminación de desechos para contribuir con la salud pública y la preservación del medio ambiente donde se pueda dar aplicabilidad a tics ecológicos dentro de la empresa para la conservación.

- El terreno es importante para la ubicación de la infraestructura física requerida por la planta - y punto de atención al público.

- vías de acceso que tiene la zona Se tomará en cuenta los mejores costos para el flete de transporte, y las condiciones del mismo, tanto de materia prima como de producto terminado de cada alternativa expresado en Kg. Además, se considerará la accesibilidad y condiciones de las vías de transporte terrestre.

- Tráfico habitual que pasa por el frente del futuro local tanto vehicular como peatonal para generar recordación de marca y ubicación.

- paradas cercanas de autobús que conectan con zonas donde puedan estar nuestros clientes, donde se les garantice el transporte como y fácil.

- planes urbanísticos que afecten a la zona para comprobar si está previsto hacer peatonales algunas calles, cortar el tráfico, modificar el sentido de la circulación, realizar ensanches, obras urbanas en corto plazo.

- La zona debe de ser acorde al público, sobre todo, a su edad y nivel socioeconómico donde no se presenten actividades comerciales que estén en contra del objetivo de la actividad comercial.

- seguridad del sector donde estará ubicada mi empresa para garantizar al cliente, empleados, proveedores y transportadores.

Alternativas de Localización

Para el desarrollo del proyecto se plantean 3 alternativas de Localización:

- Car 5 con 37 hasta las 42
- Av. Guabinal entre la 44, 57
- Av. 60 entre 5 y 6

Justificación de las Alternativas

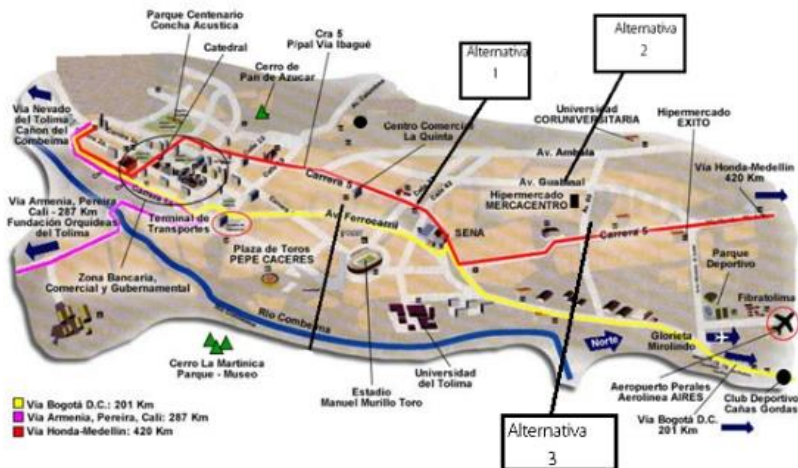
Car 5 con 37 hasta las 42. Sector comercial donde encontramos concentrado el mayor número de rutas en transporte público, amplia concentración de público todos los días de la semana, cercanía del punto de adquisición de materias primas y fáciles rutas de acceso y disponibilidad de mano de obra especializada.

Av. Guabinal entre la 44, 57 En esta alternativa encontramos un amplio mercado donde habitualmente se encuentran los muebles complementarios para la línea a fabricar (cunas y cama cunas) tráfico frecuente de público en la semana, costos más bajos en los cánones de arrendamientos y un costo más bajos en los servicios públicos. Y fácil ubicación para parqueaderos.

Calle. 60 entre 5 y 6 En este sector encontramos gran afluencia de público los fines de semana, cercanía a los centros comerciales y algunas clínicas de la ciudad fácil ubicación y abundante comercio, pasó obligado para los habitantes del Jordán y el sector del salado.

Figura. 36

Macro-Localización Proyecto Happy Baby



Nota. Mapa opciones de macro- localización. Fuente:(Fernando Montes Almanza 2006), adaptada por el autor

Tabla. 12*Tabla Criterios para Macro-Localización*

Criterios para macro-localización	Nota			Ponderador global	Ponderación		
	alternativa 1 Car 5 37 y 42	Alternativa 2 av. guabinal 44 y 57	Alternativa 3 Av. 60 entre 5 y 6		alternativa 1 Cra 5 entre 37 y 42	Alternativa 2 av. guabinal 44 y 57	Alternativa 3 Av. 60 entre 5 y 6
Posibilidades de acceso a las materias primas y compradores	5	2	4	0,17%	0,0085	0,0034	0,0068
Disponibilidad de mano de obra calificado	4	3	5	0,09%	0,0036	0,0027	0,0045
Distancias a los centros médicos, clínicas, centros comerciales, bancos etc.	4	2	5	0,04%	0,0016	0,0008	0,002
Suministros de servicios públicos (agua, luz, teléfono)	5	5	5	0,05%	0,0025	0,0025	0,0025
Existencia de parqueaderos	4	3	3	0,07%	0,0028	0,0021	0,0021
Fácil eliminación de desechos	5	4	4	0,04%	0,002	0,0016	0,0016
Infraestructura moderna	5	3	4	0,03%	0,0015	0,0009	0,0012
Vías de acceso a la zona	5	2	4	0,08%	0,004	0,0016	0,0032
Trafico habitual que pasa frente al futuro local	5	3	4	0,05%	0,0025	0,0015	0,002
Fácil acceso para proveedores	4	3	4	0,04%	0,0016	0,0012	0,0016
Paradas cercanas del servicio público (buses, taxis)	5	3	4	0,03%	0,0015	0,0009	0,0012
Planes urbanísticos que afecten el sector (obras urbanas, arregló de vías)	5	4	4	0,20%	0,01	0,008	0,008
ubicación acorde a la edad y nivel socioeconómico	5	2	4	0,05%	0,0025	0,001	0,002
Seguridad del sector para la ubicación de la empresa	5	3	4	0,06%	0,003	0,0018	0,0024
Sumatorias				1,00%	0,0476	0,03	0,0411

Fuente: Autor.

Selección de la Macro-Localización

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el análisis cualitativo de los factores de Macro Localización, se ve por conveniente situar la Planta – Taller y punto de venta para la elaboración de lencerías infantiles y decoración de espacios infantiles para bebés en la opción N° 1 en la carrera 5 entre calles 37 y 42 de la ciudad de Ibagué departamento del Tolima.

Figura. 37

Micro-Localización Happy Baby



Nota. Mapa opciones de micro- localización. Fuente: (Fernando Montes Almanza 2006), adaptada por el autor.

Micro-Localización

Después de realizar un análisis cualitativo de las alternativas de macro localización procederemos a realizar el análisis de micro localización para determinar la ubicación definitiva de la planta y punto de venta dentro del área geográfica de la capital del Tolima.

Alquiler de local. Por las características de este tipo de industria, se requiere disponer de una adecuada infraestructura de servicios básicos (agua, energía eléctrica, vías de acceso, comunicaciones, etc.) Para su evaluación se tomará en cuenta la disponibilidad en cada una de las alternativas.

Cercanía a la Materia Prima. Se pretende lograr que en lo posible el costo de la materia prima sea mínimo, por lo cual, se buscará la cercanía hacia las fuentes de abastecimiento de textiles e insumos requeridos para la producción en cuanto a cantidades físicas. Esta condición evitará el deterioro y permitirá minimizar el costo de transporte

Transporte y Desplazamiento. Se buscará la cercanía al punto, evaluando la disponibilidad de vías de acceso y buscando el costo mínimo de transporte de productos terminados y el fácil acceso para los clientes.

Condiciones Climatológicas. Ya que son determinantes para la localización encontramos que en Ibagué según los sectores tenemos cambios climáticos y en el lugar que nos arroja el análisis anterior en este sector el clima es templado apto para el nivel de producción y comercialización de los productos.

Medio Ambiente. Para el desarrollo apropiado de la actividad comercial manteniendo las recolecciones apropiadas de los desechos de fabricación y comercialización de los productos.

Zonas de Parqueo: Existencia de parqueaderos que garanticen la comodidad y tranquilidad del cliente y proveedor en todo momento

Mano de obra. Disponibilidad de mano de obra calificado para El proceso de selección para la línea de producción es manual se tomará en cuenta su disponibilidad de tiempo y grado de especialización y tecnificación en la elaboración de este tipo de productos y labores.

Seguridad. Se considera importante la seguridad tanto del proyecto como del personal que labora en la empresa, pues cada alternativa de micro localización presenta diferentes características en cuanto a índices de delincuencia, acceso a medios de transporte, densidad urbana y rural, etc.

Terreno. Es importante para la ubicación de la infraestructura física requerida por la planta y punto de atención al público, con una óptima área para la exhibición de los productos y las instalaciones de las oficinas administrativas.

Medios de Transporte y Comunicación: Posibilidades para el acceso vehicular en el momento en el que llegan las materias primas y los proveedores, con espacios suficientes para el

descargue de los pedidos, fácil acceso al local para no obstaculizar la entrada de los clientes aumentando los vínculos empresariales y el aprovisionamiento en el sistema de producción y la circulación de productos.

Tamaño de la Fábrica. La capacidad de producción influye determinantemente en la selección del lugar ya que requiere condiciones específicas para la ubicación de toda su infraestructura, así como también de la sala de ventas y las oficinas.

Ubicación. Proximidad a la ciudad de Ibagué y a la densidad de la población para llegar a un mayor número de personas.

Mercado. La localización de los clientes o usuarios en caracteres competitivos cuando lo que se pretende es entrar en el mercado y acceder rápida y oportunamente al consumidor final, analizando que en la zona encontremos un competidor directamente de nuestro producto para reforzar la atracción de clientes ya que es un aspecto clave para las ventas

Alternativas de Localización

Basándonos en los factores de localización proponemos las siguientes tres alternativas:

- Centro comercial 5 avenida
- Carrera 5 con 41
- 38 con carrera 5

Justificación de las Alternativas.

Centro comercial 5 avenida. Se considera esta alternativa por la disponibilidad y buena vitrina para exhibición, además de ser una zona de crecimiento industrial con un buen número de locales comerciales nuevos y la cercanía a la materia prima y a las vías de transporte para el producto terminado.

Carrera 5 con 41. Esta alternativa la hemos considerado debido al fácil acceso y seguridad para nuestro personal ya que es con gran afluencia de público; además esta localización cuenta con facilidades para la instalación de la planta taller debido a que existe disponibilidad de terrenos.

38 con carrera 5. Se considera esta alternativa porque presenta una facilidad de acceso tanto para el aprovisionamiento de materia prima, así como para la salida del producto terminado, además, contamos con todos los servicios (agua, energía, comunicaciones, entre otros) necesarios para la realización de nuestro proyecto. Además, los costos de terreno por m² son bajos.

Tabla. 13

Tabla de Criterios Micro-Localización

Criterios micri-localizacion	NOTA			Ponderador global	Ponderación		
	Centro comercial 5 avenida	Crr. 5 con 41	38 con carrera 5		Centro comercial 5 avenida	Carrera 5 con 41	38 con carrera 5
Posibilidades de acceso a las materias primas y compradores	4	3	5	0,09%	0,0036	0,0027	0,0045
Disponibilidad de mano de obra calificado	5	3	5	0,09%	0,0045	0,0027	0,0045
Vínculos empresariales y el aprovisionamiento en el sistema de producción y la circulación de productos	3	2	4	0,06%	0,0018	0,0012	0,0024
Suministros de servicios públicos (agua, luz, teléfono)	5	5	5	0,06%	0,003	0,003	0,003
Existencia de parqueaderos	4	3	5	0,03%	0,0012	0,0009	0,0015
Fácil eliminación de desechos cuidando el medio ambiente	4	3	4	0,07%	0,0028	0,0021	0,0028
Tamaño de la fábrica,La capacidad de producción	4	2	5	0,16%	0,0064	0,0032	0,008
Vías de acceso a la zona	5	5	5	0,10%	0,005	0,005	0,005
Trafico habitual que pasa frente al futuro local	4	3	5	0,05%	0,002	0,0015	0,0025
Fácil acceso para proveedores	5	4	5	0,08%	0,004	0,0032	0,004
Daradas cercanas del servicio publico (buses, taxis)	4	4	5	0,02%	0,0008	0,0008	0,001
Mercado la localización de los clientes o usuarios en caracteres competitivos	4	2	5	0,07%	0,0028	0,0014	0,0035
Ubicación la proximidad a la ciudad y a la densidad de la población	4	3	5	0,02%	0,0008	0,0006	0,001
Seguridad del sector para la ubicación de la empresa	5	2	5	0,10%	0,005	0,002	0,005
Sumatorias				1,00%	0,0437	0,0303	0,0487

Fuente: Autor.

Selección de Micro-Localización

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el análisis cualitativo de los factores de Micro Localización, se ve por conveniente situar la Planta Taller y punto de venta para la elaboración y comercialización de lencerías personalizadas y decoración de espacios infantiles en la 38 con carrera 5 en la ciudad de Ibagué departamento del Tolima, como se puede observar el factor con mayor incidencia en la decisión es el de Seguridad, el cual es considerado con una importancia relativamente alta por apoyar la seguridad de los empleados y de la empresa misma.

Clientes

Hombres y mujeres entre los 14 y 60 años de edad que quieran dar a sus hijos- nietos, sobrinos, ahijados, un espacio propio o sorprender con un detalle para el recién nacido en una forma innovadora. Este proyecto está enfocado a los estratos 2, 3,4 en adelante. Brindando apoyo y asesoramiento para adquirir un producto diseñado especialmente para cuidar al recién nacido, en materiales hipoalergénicos, confortables, seguros y con diseños exclusivos durante sus primeros años de vida.

La Demanda

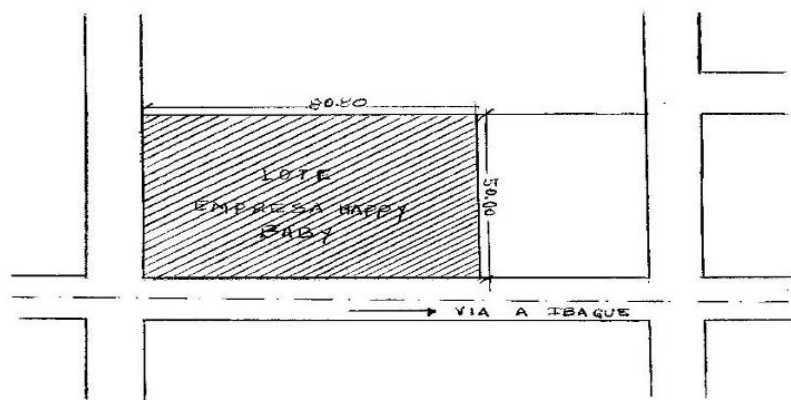
La demanda de artículos de bebés está actualmente en crecimiento, ya que la tasa de natalidad en Colombia para el año 2021 está en 11.9 nacimientos por cada 1.000 habitantes frente al decremento de la natalidad, según el DANE, las cifras correspondientes a los nacimientos ocurridos en el IV trimestre del año 2021 corresponden a 154,788 nacimientos. Con lo cual, podemos concluir que el sector en el que se ubicara este proyecto está en crecimiento, favoreciendo la demanda de los productos dedicados al bebé, el sector del comercio de artículos de bebés está actualmente muy diversificado, pues tiendas de todo tipo incluyen dichos artículos junto a su oferta.

El comercio de lencería para bebés de Ibagué se caracteriza por la oferta de productos nacionales confeccionados en otros departamentos que cubren la demanda de los diferentes estratos de la ciudad.

En el presente plano es la ubicación del lote donde estará ubicada la bodega y el punto de venta de la empresa Happy Baby Decoration realizado de acuerdo las coordenadas arrojadas por la macro y micro localización.

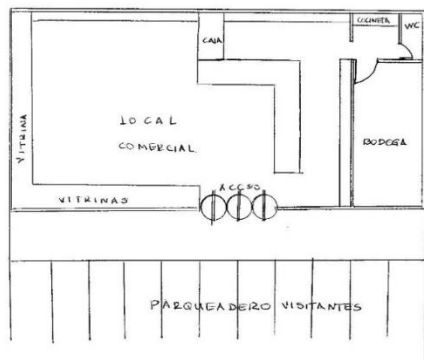
Figura. 38

Plano de Localización



Nota. Plano de localización. Fuente: Arquitecta (Norma Constanza Rubiano 2020).

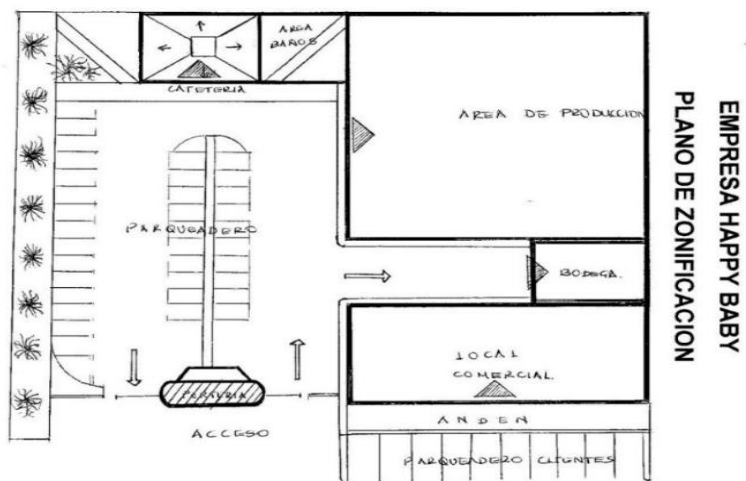
Este plano ilustra la planta del local comercial es decir la distribución dentro del área y espacios indicados para la bodega y parqueaderos de los clientes, así como también el espacio el cual será utilizado como exhibición para el máximo aprovechamiento de los recursos y de los espacios tanto internos como externos.

Figura. 39*Planta Local Comercial*

Nota. Plano de localización. Fuente: (Arquitecta Norma Constanza Rubiano 2020).

Plano de Zonificación

La siguiente será la distribución del área de la planta con toda la zonificación plasmando en ella el aprovechamiento del terreno por adecuar para ello se tendrán en cuenta los recursos humanos y tecnológicos que estén al alcancé para la restructuración.

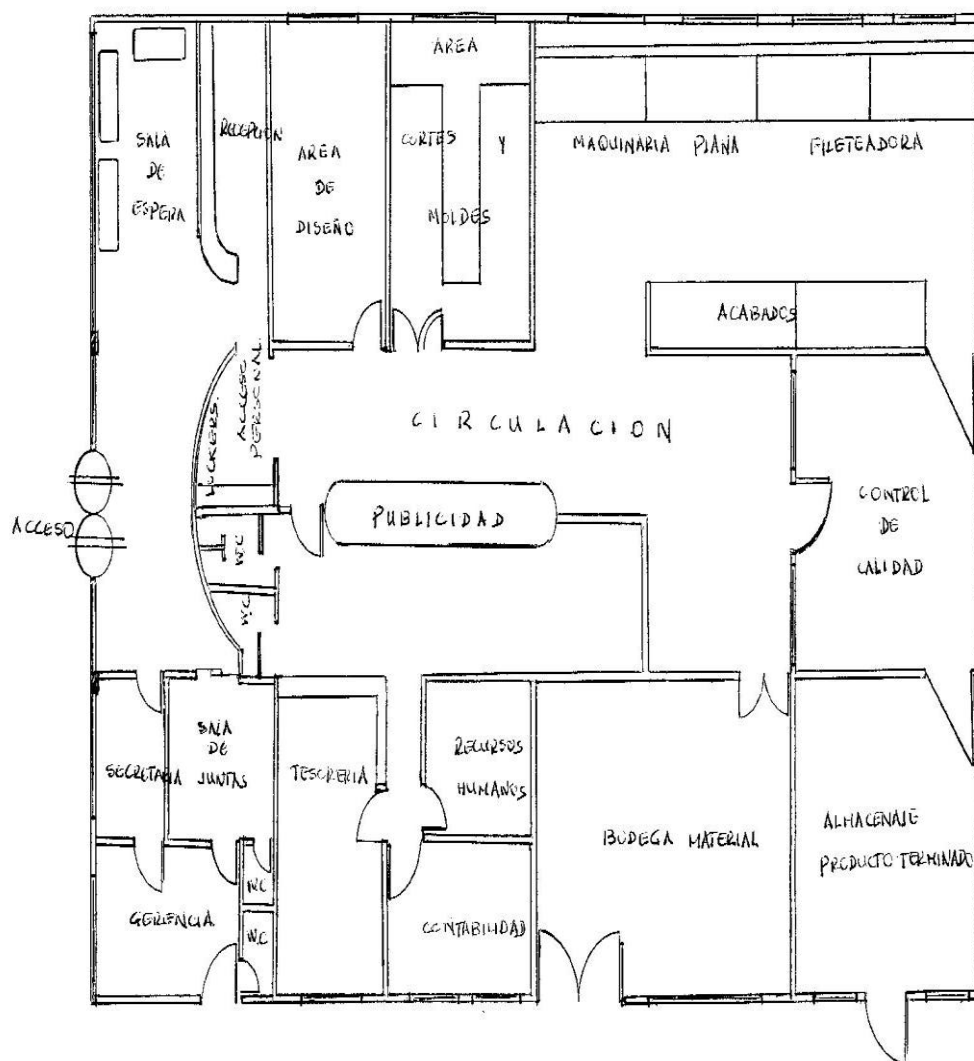
Figura. 40*Plano de Zonificación*

Nota. Plano de Zonificación. Fuente: (Arquitecta Norma Constanza Rubiano 2020).

En la distribución de la planta arquitectónica encontramos los puntos estratégicos para la ubicación de la maquinaria y dependencias de la administración necesarias para el buen funcionamiento y correcto desarrollo de la empresa.

Figura. 41

Distribución Planta Happy Baby










Nota. Plano distribución de planta. Fuente: Arquitecta (Norma Constanza Rubiano 2020).

Diagramas de Procesos

Estas actividades entrelasadas se realizaron de manera grafica usando simbolos de las actividades a realizar en el proceso de confeccion en las etapas de produccion de los diferentes productos en la que se tienen encuentra los tiempos y distancias requeridas,el equipo utilizado y el trabajo a realizar, la simbologia utilizada se encuentra en la Figura 43

Figura. 42

Simbología Descripción de Procesos

SIMBOLO	DESCRIPCION
	INICIO/FIN
	ACTIVIDAD
	DOCUMENTO
	TRASLADO
	ESPERA
	ARCHIVO
	CONECTOR PAGINA

Nota. Simbología utilizada en los diagramas de procesos anexos. Fuente: Autor.

Ver anexo 9 Descripción de Procesos , Fuente: Autor

Necesidades y Requerimiento


La necesidad más inmediata para la confección de las lencerías personalizadas, es la maquinaria requerida, para tal fin

Figura. 43*Ficha Técnica Fileteadora*

	FICHA TÉCNICA MAQUINA	NUMERO
		001

TIPO DE MAQUINA :	MAQUINA FILETEADORA 5 HILOS	AREA :	CONFECCIÓN
MODELO :	GEM757G	CODIGO DE MAQUINA :	33
MARCA :	GEMSY	SERIAL:	6042320328

DESCRIPCIÓN	Maquina con mecanismo de entrelazamiento de hilos e hilazas, produciendose asi una costura tejida llamada sobrehilado. Esta es una fileteadora de 5 hilos y tiene puntada de seguridad, con esta maquina se puede coser y y filetear costuras, a la vez costuras de hombros, costados, colocar cuellos en camisetas, coser mangas etc.
--------------------	--

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN
Filete con puntada de seguridad de 5 hilos.	
Lubricación automática.	
Ancho de costura de 5.8 mm.	
Largo de puntada de 7 mm.	
Gancho estándar.	
Hilos de diferentes calibres N.º 120-180, hilaza nylon de 1 o 2 cabos.	
Velocidad 5000 rpm.	
Motor de 1/2 caballo (3450 rpm) 110 o 220 marca DIWI	
Aguja de 16 X 231 N.º 65 hasta 100	
Estante industrial, mueble en fórmica de 60 X 120.	
Regulador diferencial.	
Regulador largo de puntada por pulsador.	
Enfriador de agujas.	
Siliconador de hilos.	

Nota. Ficha técnica maquinaria. Fileteadora, Datos tomados del fabricante página web. Fuente:

Autor.


Figura. 44*Ficha Tecnica Maquina Plana*

	FICHA TÉCNICA MAQUINA	NUMERO
		002

TIPO DE MAQUINA :	INDUSTRIAL PLANA SIRUBA	AREA :	CONFECCIÓN
MODELO :	L818F-M1	CODIGO DE MAQUINA :	M3330
MARCA :	SIRUBA	SERIAL:	3283925

DESCRIPCIÓN	Maquina de pespunte industrial ideal para talleres, fabricas, y demás, con un largo de puntada ajustable de 0 a 5mm. Sistema de lubricación extra-eficiente para costuras silenciosas, uniformes y perfectas una y otra vez, de alta velocidad con una aguja para tejidos ligeros a medianos.
--------------------	---

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN
----------------------------------	---------------

Carrera de la barra de agujas 30 mm	
Numero de agujas 1	
Agujas aplicables DBx N.º 11-14	
Tipo de puntada lanzadera	
Lubricación automatica	
Peso 75 kg	
Velocidad 4500-5000 sti/min	
Longitud de puntada hasta 4 mm	
Elevacion del pie hasta 13 mm (Lev. De rodilla)	
Tipo de grasa automatico	

Nota. Ficha técnica maquinaria, maquina plana siruba. datos tomados del fabricante, pagina web.

Fuente: Autor.


Figura. 45*Ficha Técnica Bordadora*

	FICHA TÉCNICA MAQUINA	NUMERO
		003

TIPO DE MAQUINA :	SEMI INDUSTRIAL BORDADORA	AREA :	CONFECCIÓN
MODELO :	PR670e	CODIGO DE MAQUINA :	M3330
MARCA :	BROTHER	SERIAL:	3283925

DESCRIPCIÓN	La máquina de bordar BROTHER PR670E, incorpora todas las funciones fáciles de usar que esperarías encontrar, en cualquiera de las máquinas de bordado de Brother.
--------------------	---

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN
----------------------------------	---------------

Area de bordado 300X200 Enhebrado automatico Luz Led 36 fuentes incorporadas 11 tipografías de mas tamaño para toallas y aplicaciones Cortahilos automatico 2 puertos USB 1 ranura SD Conexión a ordenador Pantalla tactil LCD de 14x22 cm Velocidad desde 400 a 1000 ppm Función de aceleración alta velocidad Brazo cilindrico Incluye 4 bastidores 10 tipos de ojales diferentes Adelantar / retroceder puntadas.	
--	--

Nota. Ficha técnica maquinaria, Bordadora. Datos tomados del fabricante página web Fuente:
Autor.


Figura. 46*Ficha Técnica Mesa de Corte*

	FICHA TÉCNICA MOBILIARIO	NUMERO
		006

TIPO DE MUEBLE :	MESA DE CORTE	AREA :	CONFECCIÓN
MODELO :	M10		

DESCRIPCIÓN	Mesa de uso textil, espacial para el corte de piezas y manipulacion de telas, con amplio espacio de bodegaje en la parte inferior que sirve de almacenamirnto.
--------------------	--

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN
----------------------------------	---------------

Módulos de 1.20 de largo por 2.00 de ancho Módulos añadibles Base de acero Cubierta de panelart de 16 mm de espesor Elevadores en cada pata Soporta hasta 500 kg por módulo Resistente al agua Calibre 12 tornilleria en milímetros	

Nota. Ficha técnica mesa de corte, datos tomados de la web. Fuente: Autor.


Figura. 47*Ficha técnica Computador*

	FICHA TÉCNICA EQUIPO	NUMERO
		004

TIPO DE EQUIPO :	LAPTOP	AREA :	ADMINISTRATIVA
MODELO :	IDEAPAD3	CODIGO DE EQUIPO :	PF9X80B28009
MARCA :	LENOVO	SERIAL:	15IIL05

DESCRIPCIÓN	Computadora portátil de Lenovo modelo IdeaPad 3 14IIL05 cuenta con procesador Intel Core i3-1005G1, memoria RAM de 12GB DDR4 que puedes expandir hasta 16 GB, posee disco duro de 128 GB y sistema operativo Windows 11 que permite tener la capacidad y rendimiento necesario para llevar a cabo todas tus actividades diarias.
--------------------	--

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN
----------------------------------	---------------

Procesador i5-1035G1 Fabricante de procesador intel Intel core Número de núcleos 4 Frecuencia Turbo (max) Caché de procesador 6 MB Configuración TDP-up TDP-up configurable Disco duro SSD de 128 GB Ram 12 GB tipo DDR4 Pantalla tipo led 1920x1080 Serie UHD graphics video integrado Touchpad Sistema operativo windows 11	
---	--

Nota. Ficha técnica Equipos, datos tomados de la web, computador portátil. Fuente: Autor.

Figura. 48

Ficha técnica impresora multifuncional

	FICHA TÉCNICA EQUIPO	NUMERO
		005

TIPO DE EQUIPO :	IMPRESORA	AREA :	ADMINISTRATIVA
MODELO :	WORK FORCE 3520	CODIGO DE EQUIPO :	C11CC33302
MARCA :	EPSON	SERIAL:	

DESCRIPCIÓN	Computadora portátil de Lenovo modelo IdeaPad 3 14IIL05 cuenta con procesador Intel Core i3-1005G1, memoria RAM de 12GB DDR4 que puedes expandir hasta 16 GB, posee disco duro de 128 GB v sistema
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	IMAGEN

Impresora inyección de tinta 4 colores	
384 inyectores negro, 128 por color	
Velocidad de impresión 38 pag. Por minuto monocromo 38 a color	
Resolución de impresión 5.760 X 1.440 ppp	
Escaneo	
Fax	
Conectividad Wifi	
Pantalla LCD tipo color	
Voltaje de suministro AC 220 v - 240 v	
Peso 9 Kg.	
Multifunción impresión,escaner,copia, fax	

Nota. Ficha técnica Equipos, datos tomados de la web, Impresora. Fuente: Autor.

Plan de Producción

Teniendo en cuenta las 3 líneas de producción y una proyección a 5 años se describen las operaciones requeridas en el proceso de producción, y administraciones requeridas para el proyecto, así como los recursos humanos, técnicos y tecnológicos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa los cuales se encuentran contenidos en la hoja de trabajo Happy Baby anexa.

Costos de Producción

Están compuestos por las materias primas, la mano de obra, los costos indirectos de fabricación, los cuales suministran toda la información necesaria para fijar los precios de los productos a comercializar, reflejando el resultado de optimizar todos los recursos y la productividad del proyecto

El presupuesto de materias primas e insumos nos proyecta los costos por unidad de producción en los que podemos analizar que para el año 1 la línea Acolchaditos tiene un total de costos unitarios en insumos de \$138.974.6, la línea nubes de colores \$170.655 y la línea accesorios \$33.852 ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 5

Capacidad Mano de Obra

Todo proyecto requiere de mano de obra para ejecutar las diferentes tareas que permitan alcanzar los objetivos planteados en la razón propia de la actividad comercial, este componente representa un costo en el proceso de producción tanto directa como indirecta, ya que algunos trabajadores deben tomar la materia prima y transformarla en el bien que deseamos comercializar, y quienes apoyan en las actividades de dirección y administración.

En el presupuesto de mano de obra directa se proyecta cargos operativos remunerados por jornales de trabajo entre 150 y 300 jornales diarios proyectando \$38.850.000 salarios al año ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 6

Para el cálculo del costo unitario de mano de obra generando 8,75 número de empleos por jornales, ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 6

Infraestructura

En la infraestructura se relacionan los rubros por adecuaciones y terrenos como también la estimación de la maquinaria y equipos que se requieren para la producción de las diferentes

líneas de producción, en la cual se estima una inversión en adecuaciones de \$3.800.000 y en maquinaria y equipos \$ \$14. 745.000 ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 15

Muebles y Enseres

Se proyecta realizar una inversión de \$7.165.000 los cuales son requeridos para la compra de mobiliario y equipos de oficina requerido para realizar las diferentes actividades y procesos administrativos, abastecimiento bodegaje y \$2.900.000 en equipos de oficina ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 15-3 y 4

Costos de Fabricación

Los costos de fabricación requeridos para el proyecto estimados para el año 1 es de \$ 49.220.000, entre los cuales se encuentran rubros como seguros, mantenimiento y reparaciones, dotaciones, transporte e insumos los cuales no son fácilmente identificables de forma directa. ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 8

Costo unitario de Gastos de Fabricación

Es calculado teniendo la capacidad de producción al 95% de su capacidad limite, indicando la unidad de producto CIF unitario por producto la línea Acolchaditos \$ 51.342,14, nubes de colores \$34.22809 y accesorios \$34.228.09 ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby, punto 9

Modulo Organizacional

Estrategia organizacional

Matriz D.O.F.A

La matriz D.O.F.A permite obtener un diagnóstico de las amenazas, debilidades, fortaleza y oportunidades que tiene la empresa, las cuales permitan tomar decisiones en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Fortalezas

(f.1) Mano de obra económica y calificada en confecciones.

(f.2) maquinaria que rinde a su capacidad máxima para satisfacer la demanda y aumentar la producción

(f.3) Poder de negociación con los proveedores

(f.4) Eficiente rotación de los activos y el buen manejo de inventarios

(f.5) Constituir una empresa legal y calificada

(f.6) Gran variedad en el portafolio de productos y materias prima y la confección de productos personalizados.

(f.7) Bajos costos en la adquisición de insumos y un excelente manejo de proveedores"

(f.8) Ubicación estratégica con gran afluencia de clientes

(f.9) Equipo administrativo competente y certificado

(f.10) Filosofía de la empresa definida con claridad y de alto valor social humano

Debilidades

(d.1) Carencia de capacitación en el equipo que trabaja en la empresa

(d.2) Falta de innovación tecnológica en el sector textil de confecciones en el departamento

(d.3) Falta de proveedores que suplan las necesidades a tiempo con calidad y responsabilidad

(d.4) Limitado acceso a la financiación y créditos

(d.5) Mal manejo de garantías y falencias en la atención al cliente

(d.6) No alcanzar reconocimiento ni fidelización en los clientes perdiendo posicionamiento en el mercado

(d.7) Buen manejo de los precios para mantener el equilibrio y obtener ganancias

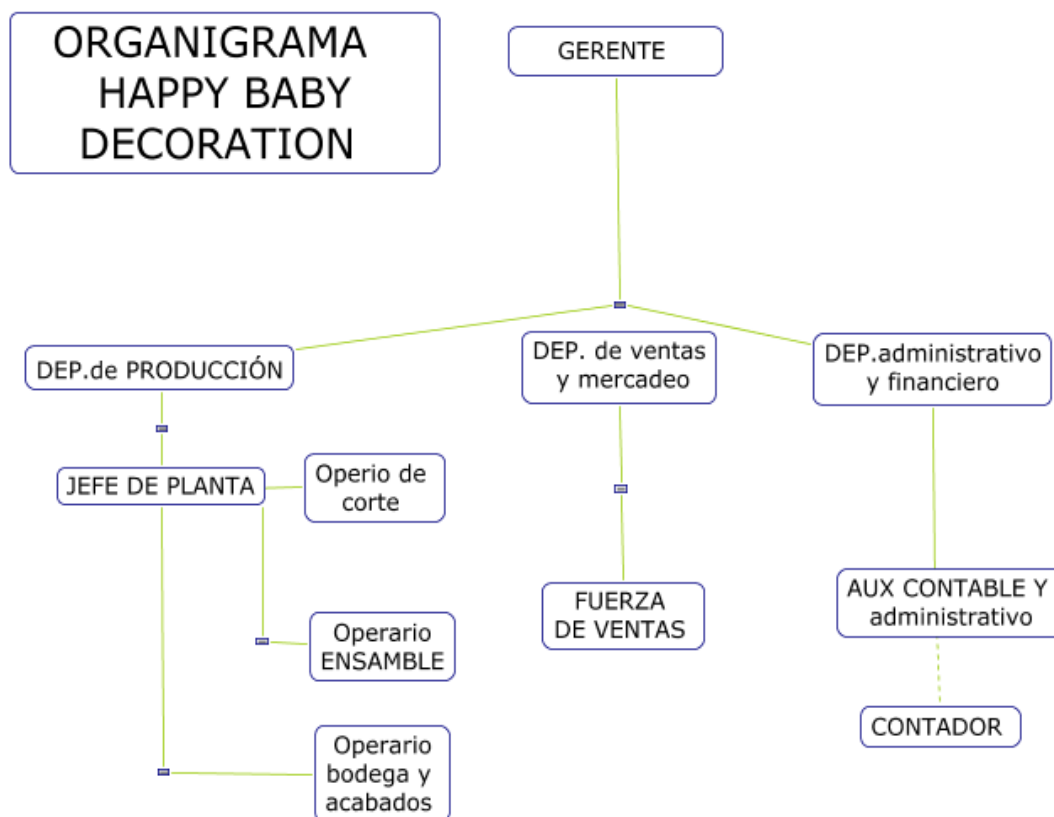
(d.8) Falta de Marketing estratégico

(d.9) Poco aprovechamiento de los desperdicios de la producción

(d.10) Falta de organización en la aplicación de sistemas y métodos de gestión

Figura. 49

Organigrama Happy Baby Decoration.



Fuente: Autor.

Manuales de Funciones

Constituyen la compilación de los diferentes puestos de trabajo tanto operativos como administrativos, son imprescindibles para llevar a cabo la gestión de talento humano, ya que son el insumo para diseñar las políticas de talento humano, salva guardar la seguridad y salud en el

trabajo, dando cumplimiento con el decreto 1072 de 2015 y la resolución 0312 de 2019.

Constituyen el instrumento técnico para los trabajadores de Happy Baby Decoration con el fin de describir las funciones que deben realizar, los requisitos, las competencias, experiencia y el grado de responsabilidad que tienen los diferentes niveles de la organización. Ver Anexo 7 manuales de funciones Happy Baby Decoration.

Misión

Happy Baby Decoration es una empresa dedica al diseño, fabricación y comercialización de accesorios para el cuarto del bebe lencerías personalizadas, y decoración de espacios infantiles, elaborados con responsabilidad y delicadeza contribuyendo a la creación de empleos y desarrollo de la región.

Visión

Para el 2029 ser una empresa líder en la fabricación y distribución de lencerías para bebés en las principales ciudades, con presencia en las plataformas virtuales con los mejores precios, garantizando exclusividad en los diseños y calidad en las materias primas.

Objetivos Empresariales

- Crear diseños únicos innovando con materiales para el bienestar de los más pequeños.
- Brindarle accesoria al cliente para que sea participe en el diseño de los productos que requiere.
- Satisfacer las necesidades del cliente y de la comunidad infantil.
- Construir un ambiente de confiabilidad amor y compromiso con la empresa.

Objetivos Corporativo

- Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional como líder en Diseño, confección, producción y distribución de lencerías personalizadas y decoración de

espacios infantiles garantizando productos de calidad y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Aspectos Legales

Happy Baby Decoration es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

El registro será de forma constitutivo, lo que indique que una vez esté constituida la sociedad se formará una persona jurídica, distinta de los accionistas.

Prueba de existencia de la sociedad. la existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad. Fuente: Ley 1258 de 2008 Constitución y Prueba de la Sociedad Contenido del documento de constitución.

La sociedad por acciones simplificada será constituida por una o más personas, naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, o escritura pública inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Ibagué, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.

Establecer los estatutos de la empresa, mediante documento en el cual se especifiquen los roles de los socios y miembros de la empresa.

Solicitar el RUT (Registro Único Tributario) en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) obteniendo el pre-RUT, para obtener el NIT o Número de Identificación Tributaria.

obtención del certificado de Uso del Suelo, que se debe tramitar en el Departamento Administrativo de Planeación Municipal o en la Oficina de Urbanismo de la Municipalidad o Gobierno de la ciudad de Ibagué.

Certificado de Seguridad, para obtenerlo se deben cumplir todas las normas de seguridad implementadas por las autoridades, bomberos, voluntarios de ayuda y salvamento.

Afiliaciones a EPS, Fondos de Pensión, Cajas de Compensación y ARL de todo el personal administrativo y operativo, implementación del Sistema de gestión de seguridad y Salud en el trabajo según el decreto 1072 de 2015 y resolución 0312 de 2019.

Mientras exista la contingencia por COVID 19 Aplicación de protocolo de bioseguridad, y contratación de un proveedor para la facturación electrónica y manejo de inventarios

Costos Administrativos

Son todos aquellos relacionados con el funcionamiento del proyecto que son necesarios para sostenerlo entre los que está incluido el salario del personal administrativo, con una proyección prestacional de \$72.960.000, los cuales afectan los estados financieros haciendo parte directa del costo de producción. Punto 10.

Tabla. 14*Costos Administrativos*

Factor prestacional		52,00%			
Cargo	No	Salario		Prestaciones	Total
		Mensual	Anual		
1. Administración					
Administrator					
(Emprendedor					
diseñadora)					
	1	3.000.000	36.000.000	18.720.000	54.720.000
Subtotal	1				54.720.000
2. Ventas					
Vendedor	1	1.000.000	12.000.000	6.240.000	18.240.000
Subtotal	1				18.240.000
Total	2				72.960.000

Nota. Tabla costos administrativos Hoja de Trabajo Happy Baby. Fuente: Autor.

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de \$ 84.720.000 reflejan la erogación necesaria para el funcionamiento propio de la actividad comercial de Happy Baby Decoration, no se pueden identificar en el producto ya que no tienen vínculo directo con los productos, no generan retorno alguno a la empresa, como el pago de impuestos, y salarios a empleados. Ver Anexo 12 Hoja de Trabajo Happy Baby Punto 11.

Modulo Financiero

En el estudio financiero se evalúa la pertinencia del proyecto desde el punto de vista de generación de beneficios financieros y económicos, lo financiero se enmarca dentro del criterio costo beneficio en tanto que para el análisis económico en el de costo eficiencia.

La evaluación financiera tiene como objetivo analizar y determinar la rentabilidad del Proyecto en términos monetarios; las variables utilizadas para realizar dicha evaluación se integraron en costos de inversión, de operación y de producción, estos se estimaron a partir de las cantidades unitarias y globales de mano de obra e insumos utilizados.

Importante indicar que al final del periodo de análisis del Proyecto se estimó el valor de rescate, este se determinó tomando el valor total de la inversión en la empresa a partir de un valor proporcional al ciclo productivo, como producto de la interacción de las variables y las restricciones financieras del capital a invertir, se estimaron los indicadores de rentabilidad que por las características del Proyecto son el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo; éstos permitieron determinar la pertinencia de la inversión y la retornabilidad del capital por consiguiente los beneficios financieros a futuro.

Flujo De Caja

Se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del proyecto, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos). En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. Sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones, el que nos arroja la hoja financiera de la empresa HAPPY BABY Decoration en esta oportunidad se ha tomado solo el año 0 y año 1 para su análisis. Ver Anexo 13 Hoja Financiera Happy Baby.

Balance General

El Balance nos permite conocer la situación financiera de la empresa Happy Baby Decoration en un momento determinado que para este caso será el del año 1 que corresponde a 6 meses de producción y comercialización de los productos arrojándonos los valores que se tiene y se deben en la empresa, dando como resultado un patrimonio para el proyecto en el año 0 de \$2.034.954 y un pasivo de \$39.575.837, ver Anexo 13 Hoja Financiera Happy Baby Decoration.

P & G o Estado de Resultados

Es un estado financiero que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondientes y, como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida neta del período contable del año 1 de la empresa HAPPY BABY DECORATION, con una utilidad de \$35.078.501, permitiendo la toma de decisiones que permitan el crecimiento del proyecto a lo largo de su ejecución, también nos permite tomar medidas correctivas para prevenir un panorama desfavorable para la empresa en las áreas contables y financiera. ver Anexo 13 Hoja Financiera Happy Baby Decoration, pestaña P&G.

Figura. 50*Estado de Resultado P & G Happy Baby*

	Año 1
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	314.550.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0
Materia Prima, Mano de Obra	177.272.226
Depreciación	4.064.167
Agotamiento	0
Otros Costos	24.610.000
Utilidad Bruta	108.603.607
Gasto de Ventas	12.930.475
Gastos de Administracion	42.360.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	957.160
Utilidad Operativa	52.355.972
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Utilidad antes de impuestos	52.355.972
Impuestos (35%)	17.277.471
Utilidad Neta Final	35.078.501

Nota. Tomado de la hoja Financiera Happy Baby. Fuente: Autor.

Análisis de Indicadores

Indicadores de Liquidez

El proyecto presenta un capital de trabajo de \$46.169.122 y una proporción de deudas de corto plazo las cuales son cubiertas por el activo culla estimación en tiempo es de 3.1 y una capacidad de pago de 2.77 por cada 2 pesos que debe la empresa dispone de 77 para suplir la necesidad, al no incluirse el valor de los inventarios perteneciente a la empresa, este indicador señala con mayor precisión las disponibilidades inmediatas para el pago de deudas a corto plazo. Ver Anexo 11 análisis de indicadores Happy Baby Decoration, Pestaña IND.

Indicadores de Actividad

Este indicador nos permite analizar la rotación de los inventarios, midiendo la eficiencia con la que la empresa administra y recupera los recursos a partir de los activos corrientes, en el que podemos evidenciar que el proyecto tiene una rotación de cartera a 24 días una rotación de inventarios totales de 23.9 veces, las cuentas por cobrar de la empresa giraron 24 días en el año lo que quiere decir que la empresa recibirá cada 24 días los dineros por las ventas efectuadas a crédito, la rotación de materias primas nos indica que en la empresa rota 16.06 veces en el año. y la rotación de los activos totales será de 3,42 veces en el año.

Ver Anexo 11 análisis de indicadores Happy Baby Decoration, Pestaña IND

Indicadores de Endeudamiento

Este indicador de solvencia y financiero compara los pasivos y el patrimonio neto para determinar la capacidad que tiene el proyecto, es decir cuántos pesos corresponden a la deuda, analizando el grado y la participación que tienen terceros con la empresa,

La razón del endeudamiento Pasivos / activos $\$54.818.354 / \$91.931.809 = 0.59\%$

Concluyendo que la actividad de los acreedores para el año 1 es de 0.59 % sobre el total de los activos de la compañía.

Apalancamiento financiero Pasivos / patrimonio $\$21.216.854/37.113.455 = 0.38\%$, es decir, que la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es menor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos del fondo emprendedor, ver Anexo 11 análisis de indicadores Happy Baby Decoration, Pestaña IND.

Indicadores de Rendimiento

Con los datos obtenidos mediante los indicadores de rendimiento se puede hacer una planeación estratégica de la empresa, con una utilidad de 34.52% representado en las utilidades

brutas/ las ventas netas y un rendimiento del activo total del 38,15 % y rendimiento sobre el patrimonio del 94.51% el análisis del rendimiento del patrimonio da positivo dado a que el tiempo en el que se incurren los gastos y obligaciones financieras es del 1 año, ver Anexo 11 análisis de indicadores Happy Baby Decoration, Pestaña IND

Punto de Equilibrio

Esta representación se realiza de forma gráfica en la que los gastos son iguales a los ingresos, es decir que el proyecto genera la misma cantidad de dinero que necesita para el desarrollo propio de la actividad comercial.

Después de analizar el proyecto en sus diferentes líneas de producción se encuentra que el punto de equilibrio en pesos para la línea Acolchaditos es de 5.639.468 la línea nubes de colores \$5.910.905 y para la línea de accesorios \$5.842.529. ver Anexo 14 punto de equilibrio Happy Baby

Criterios de Decisión

Con el objeto de determinar los beneficios financieros del Proyecto, se desarrolló la evaluación financiera del mismo. Para ello se determinaron los indicadores financieros utilizando un flujo neto de fondos proyectado durante el período de análisis del proyecto. Dichos indicadores son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación beneficio costo (RBC).

Figura. 51*Criterio de Decisión Proyecto Aplicado Happy Baby*

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	0%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	30,61%
VAN (Valor actual neto)	9.523.534
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,68
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	94,86%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Nota. Tomado anexo Hoja Financiera Happy Baby. Fuente: Autor.

En los criterios de decisión encontramos que la TIR nos arroja una tasa interna de retorno de 30,61% lo cual es real y alcanzable para el proyecto haciéndolo rentable. Con un tiempo de recuperación PRI de tres años y seis meses el cual será el tiempo que se tardará en recuperar el dinero invertido. Con un valor neto VAN de 9.523.534 mil pesos, el nivel de endeudamiento será alto ya que se cuenta con un aporte del 94,86 % del fondo emprender del SENA y una etapa improductiva de 6 meses, ver anexo 13 Hoja Financiera Happy Baby

Impactos***Impacto Económico***

El impacto económico se verá reflejado en la estabilidad económica de los hogares que reciben su sustento por el trabajo realizado en la empresa, en los ingresos percibidos por la actividad comercial que en su primer año solo será de recuperación ya que es una empresa nueva que inicia con deuda y sus utilidades se deben reinvertir.

El impacto en la economía local se verá reflejado en las alianzas estratégicas con proveedores textiles propios de la ciudad como lo es Fibratela S.A. a mediano plazo se espera tener cobertura nacional, aportando de esta forma a la economía nacional

Impacto Regional

Tomando como referente el sector textil el impacto en la región es generar empleos directos e indirectos que mejoren la calidad de vida de las familias tolimenses, aportando a la disminución del desempleo.

Impacto Social

Durante la ejecución de este proyecto se beneficiarán las madres cabeza de familia, desplazadas por la violencia en los municipios del departamento del Tolima y se dará la oportunidad a los aprendices del SENA en áreas administrativas y operativas como la confección de realizar su etapa productiva para que culminen su proceso de aprendizaje y tengan experiencia laboral, integrando los procesos misionales y la cadena productiva basados en estrategias de desarrollo, innovación y tecnología.

Impacto Ambiental

Este proyecto desea impactar no solo el ambiente sino crear una cultura de autocuidado en los trabajadores y sus familias, los proveedores, y contratistas con las siguientes estrategias.

Uso de materias primas amigables con el planeta (acabados textiles e insumos)

Se implementará un programa de orden y aseo con las 5S en todas las instalaciones de la empresa operativos y administrativos.

Manejo de residuos con el ABC de los colores

Reciclaje de papel campaña + kilos – papel, en el cual se aproveche el papel por ambas caras y al final se clasifique y se venda a entidades que le den un uso final aprovechable

Reciclaje pos consumo en el cual los equipos, maquinaria herramientas, partes de computadores, teléfonos etc. se les dé un uso final acorde, uniéndonos a Cortolima para su entrega o con las fundaciones que realizan esta labor en convenio con las entidades que le dan un adecuado manejo para no ser desechadas en los contenedores de basura.

Programa recopila en el cual pilas de controles, computadores, celulares etc. cuando terminen su vida útil se entreguen a esta empresa y se minimice el impacto ambiental.

Tabla. 15

Variables Factores de Cambio

Variables o Factores de Cambio			
Ítem	Variable	Nombre	Descripción
V5	Estrategias del Marketing	ESMAR	Con este factor la empresa trata de llegar a los clientes potenciales, de tal forma que impacte su visión hacia la empresa y de tal forma obtener nuevos clientes, Ya que los nuevos competidores obligan al cambio
V7	Gestión de calidad	GESCALI	Destinada a implementar labores que mejores los procesos productivos de la empresa, otorgando productos de calidad bajo

			los estándares exigidos y por lo tanto generen valor.
V15	Capacitación detallada	CAPDET	Capacitar al personal que ya existe en la empresa y de ser posible reorganizarlos de tal forma que puedan ejercer con agrado y fluidez
V23	Impacto ambiental	IMPANEGA	Impacto de las actividades de la organización en el medio ambiente
V32	Impacto Social	IMPSCAL	Es la integración de los procesos misionales y la cadena productiva basado en estrategias de desarrollo, innovación y tecnología

Nota. Análisis variables factores de cambio, proyecto happy baby Decoration. Fuente: Autor.

Conclusiones

Mediante el análisis de los datos recolectados y la investigación de las diferentes fuentes primarias y secundarias encontradas se realiza el estudio de mercado obteniendo datos de las necesidades en la ciudad, identificando el mercado potencial y los canales para el proyecto de lencerías personalizadas en la ciudad de Ibagué sea viable.

Se logro determinar mediante el análisis de las variables que es posible producir lencerías analizando la macro y micro localización más favorable para los requerimientos del proyecto, dando respuesta a interrogantes como cuando y en donde producir, y de qué manera optimizar los recursos requeridos para alcanzar la mayor rentabilidad.

El financiamiento del Proyecto será gestionado ante el fondo EMPRENDER del SENA para la obtención de un aporte del 94.86%. el cual se constituirá como capital de trabajo que será utilizado para la inversión del Proyecto y dos años de operación del mismo ya que en este momento no hay generación de ingresos, será un crédito de naturaleza solidaria. Los costos de operación y producción serán erogados a partir de los ingresos que el proyecto.

Este Proyecto reporta un valor actual neto (VAN) de \$ 9.523.534, por lo tanto, genera ingresos que cubren los costos directos e indirectos que se incurren durante el período de vida útil; además indica que se produce riqueza a través de la comercialización del producto y que como resultado genera un incremento a la economía familiar durante la ejecución del Proyecto.

Se generan beneficios económicos dentro de los cuales se pueden mencionar la generación de empleo.

De acuerdo con los resultados de los estudios que integran el proyecto, se concluye que el mismo es viable y factible, por lo tanto, los beneficios estimados pueden ser alcanzados en el período de análisis propuesto.

Con base a la rentabilidad y beneficios del Proyecto, se debe establecer un mecanismo de comercialización que garantice la venta del producto y con ello un mayor ingreso por unidades vendidas.

En consideración a los resultados de los estudios del Proyecto se recomienda su ejecución y operación en el periodo propuesto ya que éstos demostraron su viabilidad y factibilidad.

Referencias

Biblioteca Digital Agronet. (2000). Obtenido de

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/3668/1/156.pdf>

DANE. (21 de 05 de 2022). *DANE informacion para todos*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica#:~:text=Producto%20Interno%20Bruto%20%2DPIB%2D%20nacional%20trimestral&text=p%3A%20provisional-,En%20el%20cuarto%20trimestre>

Encolombia. (s.f.). *ENCOLOMBIA*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/informacion/economica/algodon/Industriatextil/>

Espinal, C. F. (2000). *Iica Serie De Competitividad Acuerdo De Competitividad De La Cadena Algodon Fibra Textil Del Tolima Region Central*. Ibagué: Papel House Group.

Henao, R. G. (2007). *Historia Economica del sector industrial del municipio de Ibagué*.

Obtenido de uniandes:

<https://economia.uniandes.edu.co/sites/default/files/imagenes/eventos/Rafael-Gomez-paper.pdf>

http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/10/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Ago-2021-1_compressed.pdf. (s.f.).

INEXMODA. (DICIEMBRE de 2021). *Cifras del sector Informe del sector diciembre 2021*.

Obtenido de <https://inexmoda.pruebascore.com/informe-del-sector-diciembre-2021/>

Ramirez, A. A. (Septiembre de 2003). Obtenido de

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/2003_septiembre_0.pdf

Solunion. (20 de mayo de 2021). *Industria textil en 2021: panorama del sector en Colombia*.

Obtenido de <https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>

Tafur, W. D. (Febrero de 2010). *Noticias Colombianas*. Obtenido de

<https://noticiascolombianas.blogspot.com/2010/02/sector-textil-de-ibague-produce-15.html>