

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONFECCION EN EL MUNICIPIO DE GRANADA (ANTIOQUIA)

THANIA YOHANA ARCILA ARISTIZABAL

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
RIONEGRO (ANT) 2018

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONFECCION EN EL MUNICIPIO DE GRANADA (ANTIOQUIA)

THANIA YOHANA ARCILA ARISTIZABAL

Trabajo de grado

Cristian Camilo Villegas Arboleda

Profesional en economía y magister en gerencia de entidades sociales, innovación y
desarrollo local

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RIONEGRO

2018

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Contenido	
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	5
INTRODUCCION.....	6
DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
LOGOTIPO	9
EQUIPO DE TRABAJO.....	10
PLAN DE MERCADO.....	11
Análisis del entorno	11
Tasa de desempleo	14
Plan de desarrollo municipio de granada	15
Tecnología y maquinaria.....	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	17
Segmentación	18
ANALISIS DEL MERCADO	19
DISEÑO METODOLOGICO POBLACION DE GRANADA ANTIOQUIA.....	21
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
Análisis de la competencia.....	29
Estrategias de precio.....	30
Estrategias de plaza	30
SISTEMA DE NEGOCIO.....	33
Tamaño del proyecto	34
ANALISIS DE RIESGO.....	36
Análisis de empresa fola	38
Capacidad.....	39
Ingeniería del proyecto	39
Identificación y selección de procesos.....	40
Costos.....	41
ESTUDIO AMBIENTAL.....	43
ESTUDIO LEGAL	44
Obligaciones tributarias.....	46
ESTUDIO FINANCIERO	47
CONCLUSIONES.....	69

Bibliografía	70
--------------------	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Servicio de Ventas.	28
Tabla 2 Ficha Técnica del Producto.	33
Tabla 3 Cadena de Valor.	35
Tabla 4 Estudio Técnico.	39
Tabla 5 Cronograma de actividades	42
tabla 6 Estudi Ambiental	43
tabla 7 Proyección de Ventas	48
Tabla 8 Presupuesto de Ventas	50
tabla 9 Impuesto Industria comercio	51
Tabla 10 Cantidades Vendidas	51
Tabla 11 Costos Anuales	52
tabla 12 Costo Unitario De Producción	53
Tabla 13 Costos VS Ingreso	54
Tabla 14 Costos VS Ingresos Operacionales	55
Tabla 15 Cotos Y Gastos Fijos	56
Tabla 16 Estrategia de Mercadeo	57
Tabla 17 Capital Requerido	58
tabla 18 Costos y Gastos Fijos	59
Tabla 19 Punto de Equilibrio	61
Tabla 20 Balance General	63
Tabla 21 Estado de Resultados	65
Tabla 22 Flujo de Caja	66
Tabla 23 Análisis Financiero TIR-VPN	67

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 logotipo empresa Famitex. Fuente: (Famitex, 2018)	9
Ilustración 2 Organigrama empresa Famitex. Fuente: (Famitex, 2018)	11
Ilustración 3 Estrategia de producto. Fuente: (Famitex, 2018)	29
Ilustración 4 Flujo Grama de Procesos. Fuente: (Famitex, 2018).....	34

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Estudios. Fuente: propia.....	22
Grafica 2 Grado de escolaridad. Fuente: propia.....	23
Grafica 3 Te gustaría saber del sector textil. Fuente: propia.....	23
Grafica 4 Ingresos por Salario. Fuente: Propia	23
Grafica 5 Trabajaría en la industria Textil. Fuente: Propia.....	24
Grafica 6 Capacitación. Fuente: Propia	24
Grafica 7 En que Sector le gustaría trabajar. Fuente: propia	24
Grafica 8 Comportamiento de ventas Blusas	49
Grafica 9 Comportamiento de Ventas Camisas	49
Grafica 10 Comportamiento de Ventas Chaquetas	49
Grafica 11 Comportamiento de Ventas Pantalones	49
Grafica 12 Ingresos VS Costos Totales. Fuente: (Universidad EAN)	60
Grafica 13 Punto de Equilibrio. Fuente: (Universidad EAN)	62

INTRODUCCION

El siguiente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de confección ubicada en el Municipio de Granada Antioquia.

Lo que se pretende con dicho proyecto es ofrecer una mejor calidad de vida a la población donde puedan adquirir conocimientos técnicos sobre la elaboración de prendas de vestir.

Dada la situación actual del municipio de Granada Antioquia y el buen desempeño del sector industrial en el país, se puede considerar que la creación de empresa en este sector es una buena alternativa para contribuir al desarrollo del municipio.

A nivel práctico esta investigación viene a presentar una oportunidad importante para el municipio ya que este permitirá más creación de empresa y buen desarrollo económico. La investigación presentará gran información teórica y de desarrollo económico que ayude a la implementación de la empresa así mismo que pondrán todos los conocimientos adquiridos en la universidad para la creación de la empresa de confección industrial.

DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO

La función de la empresa de confección es principalmente maquilar prendas de vestir a empresas grandes prestando un servicio de calidad y eficiencia; implementando maquinaria de última tecnología y procesos industriales que minimicen el margen de error a la hora de terminación de producto. La empresa desarrollara un centro de capacitación de máquinas de confección para todas las personas que quieran hacer parte de la industria, donde pueda ser más competentes y eficientes para que puedan brindar buena calidad al producto.

Una nueva empresa no sólo genera beneficio económico para el municipio de Granada sino también para el país, siempre y cuando se cree bajo todos los parámetros legales que estipula la ley; mediante el pago de los impuestos de renta se equilibra un poco la economía nacional, abriendo paso a una mejor calidad de vida.

El municipio de granada no cuenta con amplios sectores económicos que abarquen con toda la economía del municipio ya que estos están enfocados en el sector agropecuario y no hay cabida para las mujeres, por eso se quiere crear una empresa de confecciones que capacite a todas las mujeres para que cuenten con un empleo digno y puedan obtener recursos para sus familias.

Misión

Generar empleo capacitando a la comunidad para mejorar la calidad de vida.

Visión

Capacitar el 30% de la población del Municipio de Granada Antioquia entre 2019 y 2024 en el tema textil creando nuevas fuentes de empleo para ser competentes frente al mercado.

Valores

- . Respeto
- . Compromiso
- . Trabajo en equipo

LOGOTIPO

Ilustración 1 logotipo empresa Famitex. Fuente: (Famitex, 2018)



EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo que se necesita para consolidar la empresa de confecciones debe ser comprometido con la organización que tenga claro la misión que vamos a desarrollar y darle buen funcionamiento a la empresa, para esto necesitamos definir las siguientes cargas laborales.

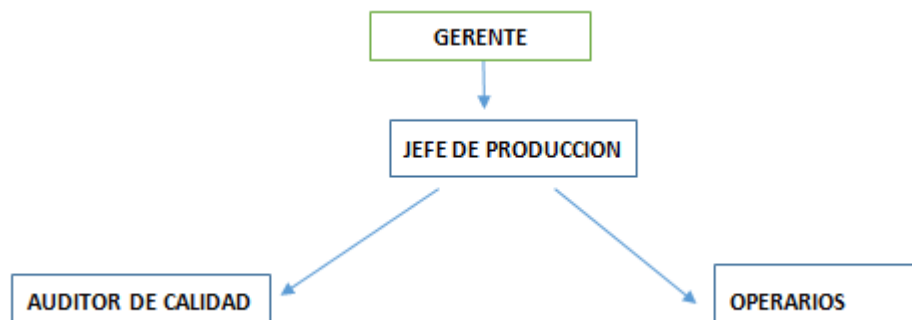
Gerente: Se encargara de toda la normatividad de la empresa y toda el área administrativa, como la proyección de metas, evaluación y planes de mejora, relación con proveedores, contrataciones laborales etc.

Jefe de producción planta: esta persona se encarga de hacer la distribución de la planta, métodos y tiempos para que la producción tenga un buen flujo de trabajo.

Auditor de calidad: se encargara de revisar que la producción cuente con todos los estándares de calidad para que el producto pueda ser enviado al cliente final.

Operarios: producir las prendas de vestir con eficiencia y calidad para que el producto funcione correctamente y se eviten re procesos y podamos cumplir con la calidad del producto.

Ilustración 2 Organigrama empresa Famitex. Fuente: (Famitex, 2018)



PLAN DE MERCADO

Análisis del entorno

Sector industrial:

En el 2017, las industrias que jalaron negativamente el porcentaje total de la producción fabril en Colombia fueron la confección de prendas de vestir que registró una caída de 8,6%.

El Dane explicó que la caída en las confecciones es la consecuencia de las menores ventas asociadas a la competencia de productos de Asia y el aumento en el precio de las materias primas.

Como consecuencia de la fuerte desaceleración que durante los últimos meses ha enfrentado la economía, y no obstante la ligera recuperación que se evidenció en el

crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2017, la industria muestra signos claros de decaimiento.

Para evitar mayores daños al aparato industrial y salir del ambiente de pesimismo económico que se ha creado, es necesario que el Gobierno, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, precise una agenda (eficaz y contundente) de acciones de aplicación inmediata. (El Colombiano, 2017)

Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.

El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.

La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.

Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales.

A pesar de ser un sector con una realidad bastante preocupante, es un sector muy representativo en el país, gracias a la mano de obra y a la materia prima, con la que se cuenta.

Sector manufacturero:

Gracias a los acuerdos comerciales que ha suscrito Colombia y a su posición geográfica, el país se ha convertido en un centro de producción, distribución y hubo de exportaciones para mercados internacionales. Adicionalmente, Colombia cuenta con costos competitivos, un mercado interno atractivo, mano de obra calificada y el apoyo del gobierno para una inversión segura y rentable.

Con un Producto Interno Bruto de US\$32.612 Millones en 2015 y una participación del 12,2% del PIB total, la industria manufacturera se ubicó como la cuarta actividad productiva más representativa de la economía Colombiana. DANE, 2014.

En 2015 las exportaciones de la industria manufacturera alcanzaron los US\$7.033 millones, 1,5% de crecimiento promedio de 2010 al 2015, ubicándose como el segundo sector con más exportaciones en 2015 y con una participación del 19,7% de las exportaciones totales colombianas. DIAN, 2016.

Político

El 2016 fue un año muy duro para la industria textil: incertidumbre política, inestabilidad financiera y la volatilidad del dólar, que causó un desvío en el abastecimiento empresarial, volcando a los empresarios hacia el consumo local.

El 2017 se anuncia un poco menos complicado, pero con algunos grandes retos.

Dentro de las preocupaciones de los industriales para este año, el primer rubro en la lista es evidentemente la reforma tributaria y el alza del IVA, pues junto con la inflación país, el aumento en los precios de las prendas textiles para este año oscilará a partir de febrero entre +10% y +15%, encareciendo de sobremanera el comercio que ya cuenta con precios elevados.

Así mismo, los empresarios expresaron una gran preocupación por las nuevas regulaciones gubernamentales frente al Plan Vallejo, la fórmula política colombiana que permite a las empresas exportadoras, importar bienes y maquinaria para transformación local siempre y cuando sus exportaciones superen el monto importado. (cluster, 2017)

Salarios y productividad en el sector manufacturero.

El promedio del sector agropecuario es tres veces menor que el sector manufacturero en salarios y productividad. Por ejemplo si la productividad media en el campo fuera de \$100 por trabajador, en la industria sería \$300 por trabajador; motivo por el cual existe gran diferencia entre el salario promedio rural y el fabril⁹.

Tasa de desempleo

Según el DANE, el desempleo sigue golpeando mayoritariamente a la mujeres, a quienes afecta en un 13.9%, mientras que la tasa de desempleo masculina es del 7%. La pobreza está concentrada en la mujer y el acceso al mercado laboral en muchas ocasiones es limitado, sólo por el hecho de ser mujer. Así mismo, los cargos directivos siguen siendo potestad de los hombres.

Plan de desarrollo municipio de granada

Competitividad e infraestructura.

Sector: empresas y emprendimientos: programa 1, municipio solidario por excelencia
“Granada cuna del cooperativismo colombiano”.

Programa 2: promoción del desarrollo. (Granada Antioquia, 2016)

Tecnología y maquinaria

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos el mejorar las instalaciones y los equipos es imprescindible, y la reconversión se situó como una de las prioridades. Esta reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos y españoles, es muy lenta debido a las circunstancias económicas, sobre todo a la dificultad de financiación. Ésta viene dada por un lado por los altos intereses que encarecen los créditos, y por otro lado por los altos aranceles aplicados a la maquinaria. Además el sector necesita con urgencia créditos blandos o ayudas por parte del

gobierno. Para la adquisición de estos bienes de capital se utilizan créditos de bancos internacionales.

La reconversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria vieja produce altos costes de mantenimiento y mezclada con la nueva dificulta enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva son especialmente las innovaciones que pueda aportar al producto y los costos de mantenimiento.

DEMOGRAFICO

TAMAÑO DE LA POBLACION: 9 859 habitantes

Población Urbana: 3 642

Población Rural: 6 203

ESTUDIO DE MERCADO

Grandes empresas textiles

En el territorio nacional, según Inexmoda (2008) el eslabón de las confecciones 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. 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. En Bogotá se encuentran las productoras de tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas. Ambas redes tienen especializaciones y diferencias de comportamiento así, las antioqueñas generan más valor agregado y dedican una proporción importante, más del 40%, a la exportación, la que esperan incrementar con las nuevas inversiones en Fabricato, mientras la industria bogotana destina el 90% al consumo interno, el que complementa con algunas importaciones. En el departamento del Valle hay otra red empresarial, con seis empresas que combinan producción nacional y comercio de bienes importados.(Cidetexco 2009)

Segmentación

El eslabón de textiles está conformado por dos segmentos, las grandes y las medianas textileras, los cuales se identifican a través de variables de clasificación como el número de empleados, los activos y las ventas.

Partiendo de los eslabones productivos agropecuarios y hasta el eslabón de textiles se puede afirmar que toda la cadena productiva tiene un comportamiento similar en su dinámica y estructura, sin importar las particularidades de los productos confeccionados. A partir del eslabón de textiles, se dan las diferencias más significativas generadas por la diversa gama de productos, los cuales cuentan con empresas con capacidades de producción y destinos diferentes, los textiles elaborados abarcan desde la producción de telas para la confección de ropa masculina, femenina, infantil, de trabajo, para la salud, y van hasta textiles para usos industriales, cortinería, automóviles, etc. (Encolombia, 2008)

La investigación de mercados se fundamentó en la necesidad que presenta el municipio de granada en cuanto al tema laboral ya que este cuenta con muy poco sectores económicos los cuales son excluyentes para las mujeres. Por esto se desea crea una empresa de confecciones para la maquilacion de prendas de vestir y de esa misma forma capacitar a las personas para que podamos ser más productivos y eficientes a la hora de cumplir con nuestros clientes finales.

ANALISIS DEL MERCADO

Según lo analizado en el entorno y de acuerdo lo que está ofreciendo el mercado en temas de textileras colombianas elegimos el sector de manufactura a las empresas grandes y que tengas representación significativa en el mercado colombiano las cuales se conforman de esta manera.

- LINEA DIRECTA.
- RAGGED
- MATTELSA
- LEONISA
- HERMECO.

Objetivo

- Identificar cuáles son las empresas más viables para vender el producto.
- Identificar los proveedores potenciales para abastecer el área de producción.

Objetivos específicos

- Determinar el proceso de producción de la empresa
- Diseñar un modelo de negocio que responda a las necesidades, requerimientos y oportunidades identificadas.
- Determinar la viabilidad financiera de la empresa que permita analizar la conveniencia del plan de negocios.

Tipo de fuente: primaria

Metodología: se realiza una investigación en el sector textil para definir cuáles son los proveedores que mayor capacidad de producción ofrece al mercado de maquilación. Se contactó con las empresas elegidas y se realizó una encuesta general de los procesos que se realizan.

Se realizó por encuesta con el área encargada de contratación de maquila algunas de las preguntas son:

¿Cantidad de lotes de producción?

¿Formas de pago?

¿Precio de confección?

¿Forma de envío de producción?

¿Qué procesos se manejan con los muestreos de producción?

¿Tipo de prendas que producen?

¿Qué parámetros o requisitos exigen para la contratación?

¿Cuánto tiempo debe durar un lote de producción en confección?

¿Qué procesos pos confección se realizan?

¿Realizan capacitación para iniciar los procesos de contratación?

Se eligen estas empresas para ser nuestros proveedores ya que cuentan con grandes lotes de producción, logística muy organizada en la entrega de toda la materia prima y por el pago del servicio prestado.

Adicional estas empresas están dispuestas a brindar un apoyo a las nuevas empresas para que capaciten el personal y que les brinden un trabajo digno según las leyes.

Iniciaremos con la creación de empresa en el municipio de Granada Antioquia abriendo nuevas industrias y ser competitivos en el mercado tanto en calidad, eficiencia y cumplimientos con las órdenes de entrega, ser una empresa que pueda fabricar todo tipo de producto.

DISEÑO METODOLOGICO POBLACION DE GRANADA ANTIOQUIA

Tipo de investigación: cuantitativa-descriptiva

Unidad de análisis: personas entre los 19 y 35 años de edad del municipio de Granada Antioquia.

Tamaño de la población: 297

Grado de confiabilidad: 90%

Margen de error: 5%

Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple

Tamaño de muestreo: 69

Fecha: Marzo de 2018

La investigación que realizara es de tipo cuantitativa descriptiva que permita explorar el sector textil para conocer sus funcionalidades y que porcentaje este presenta en el municipio de granada, permitiendo conocer cuáles son sus ventajas y desventajas y cómo podemos ofrecer beneficios a las mujeres y bajar las tasas de desempleo del municipio.

Entrevista estructurada.

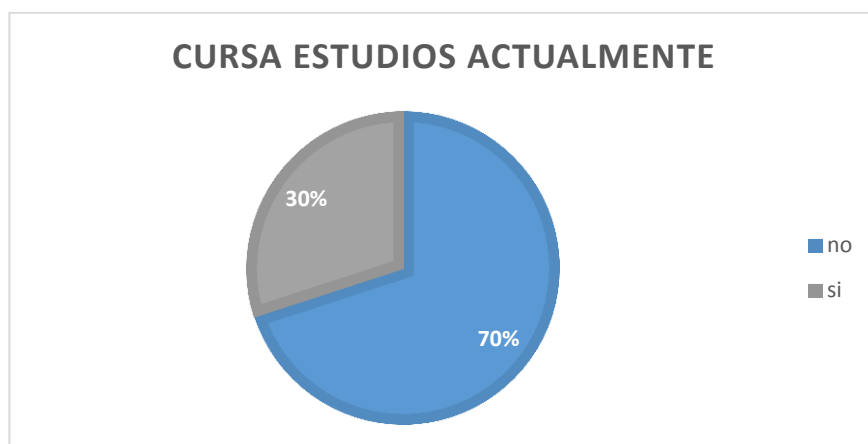
Se realizó una entrevista para conocer más sobre la industria textil en el municipio de granada y cuál es su desarrollo en esta entrevista se pudieron observar variables que permitan dar solución al problema planteado en la investigación.

Los datos que se conocieron frente al sector es: cuantas empresas hay en el municipio, cuantas personas laboran en el sector, horario, salario, tipo de prendas que se confeccionan entre otras.

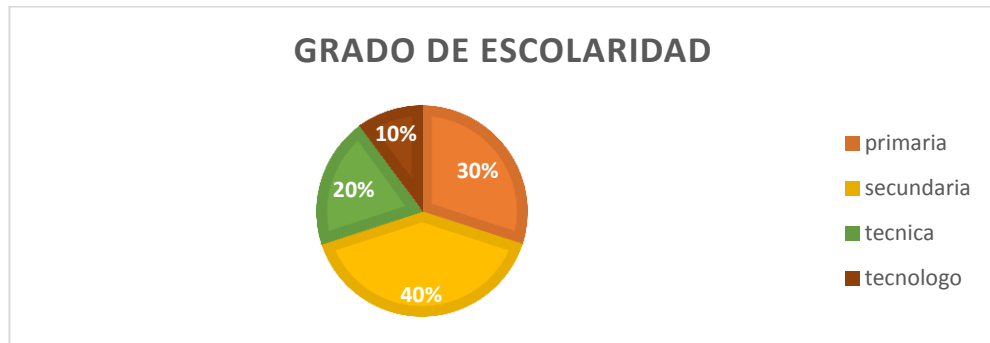
En las variables observadas se puede analizar el poco desarrollo que se presenta en el municipio, frente al sector textil, el cual hace que se pueda desarrollar el emprendimiento de una empresa de confección que ofrezca oportunidad laboral para los habitantes.

Según el DANE El 6% de los establecimientos se dedican a la industria, el 51,3% a el comercio el 36,2% a servicios y el 6,5 a otra actividad.

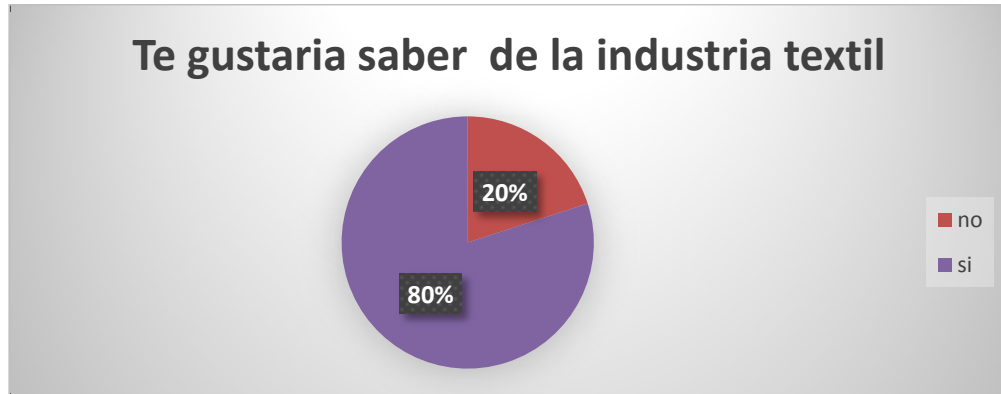
Grafica 1 Estudios. Fuente: propia



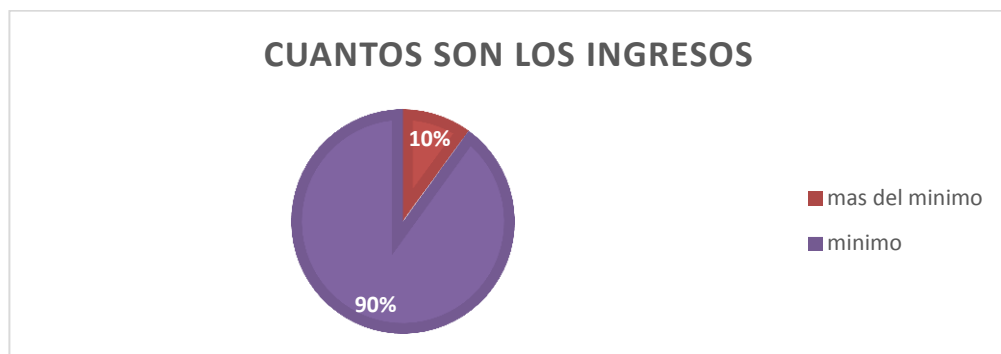
Grafica 2 Grado de escolaridad. Fuente: propia



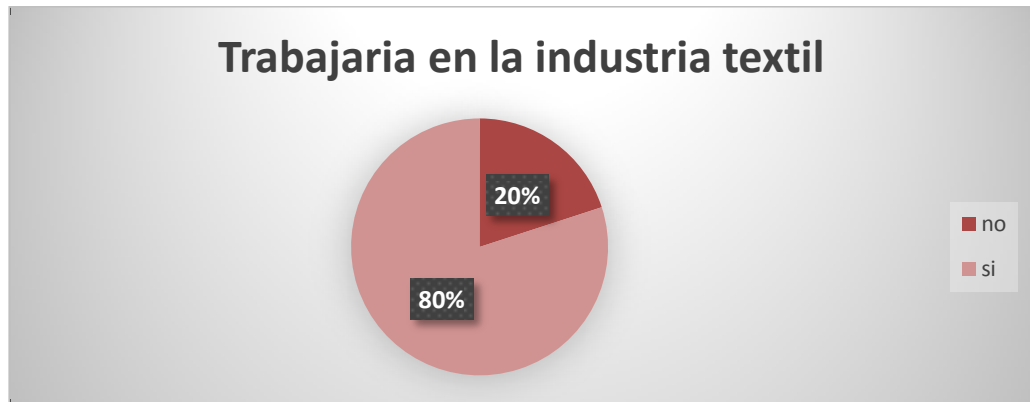
Grafica 3 Te gustaría saber del sector textil. Fuente: propia



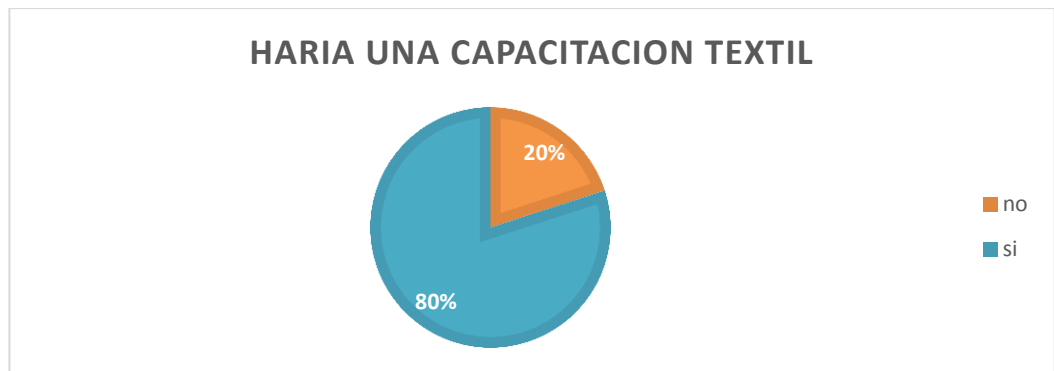
Grafica 4 Ingresos por Salario. Fuente: Propia



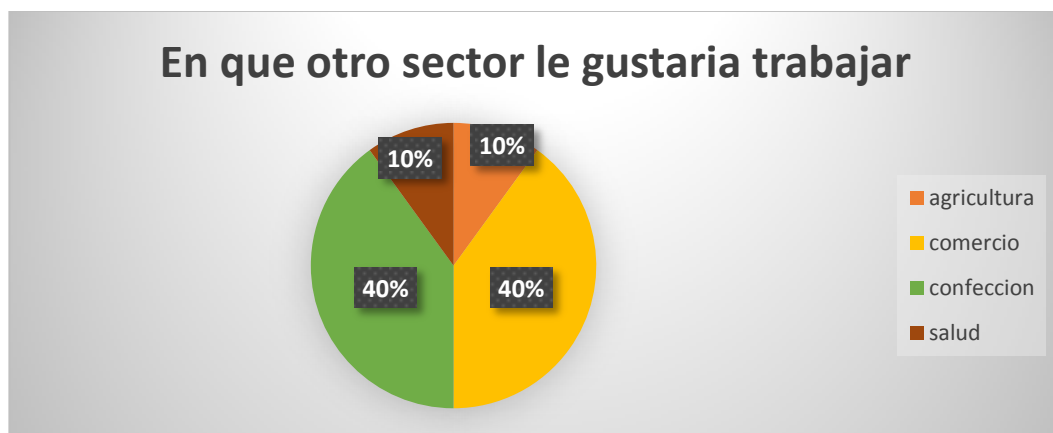
Grafica 5 Trabajaría en la industria Textil. Fuente: Propia



Grafica 6 Capacitación. Fuente: Propia



Grafica 7 En que Sector le gustaría trabajar. Fuente: propia



Análisis de la información de las encuestas

Fortalezas: Se realizaron una encuestas en la cual se le pregunto a la comunidad granadina sobre la industria textil en la cual se logra identificar que el 80% de los encuestados están interesados en saber sobre la industria textil.

Para realizar un centro de capacitación en el municipio de granada es necesario saber cuántas personas quieren capacitarse en la industria textil la cual la mayoría de ellos quieren realizarla.

Para mirar la viabilidad de la creación de la empresa se deben identificar las variables sobre las personas que quieran trabajar en la industria textil ya que el 80% de la población quiere adquirir este tipo de empleo. Estas variables tienen grandes resultados ya que el 100% de la población sabe que tendrá buena acogida la industria textil en el municipio de granada no solo por los buenos beneficios que traerá al municipio sino también la accesibilidad del horario diurno que prefiere la población. La creación de una empresa de confección industrial hará que el municipio crezca en la industria textil ya que el 100% de la población quiere tener más desarrollo económico.

Oportunidades: Para la creación de una empresa de confección industrial en el municipio de granada se debe tener en cuenta se van a crear oportunidades labores, económicas en las cuales el 80% de la población son mujer en un rango de edad entre los 18 y 30 años de edad, solteras y con un nivel socioeconómico 1y 2. los cuales son factores importantes para poder crear más fuentes de empleo y que la población pueda tener mejor calidad de vida y la de sus hijos ya que la mayoría de estos tienen hijos y son cabeza de familia con la cual parte de la población cuenta con casa propia por ayudas del

gobierno donde buscan una estabilidad económica y mejor salario ya que el 100% de la población gana el salario mínimo, es por ello que la empresa quiere ofrecer buenos beneficios a la comunidad. Una gran oportunidad que se evidencio en las encuestas es que el 40% de la población tiene conocimiento en el área textil y la mayoría de los habitantes les gustaría trabajar en el sector textil.

Debilidades: Las debilidades presentadas en los resultados de la información recopilada es que solo el 40% de la población tiene formación o conocimiento en el área textil mientras que el 60% trabaja en otros sectores económicos como la agricultura, ganadería y comercio donde la mayoría de los habitantes tiene un grado de satisfacción alto en su trabajo sin embargo buscando más beneficios ya que una gran parte de los encuestados se deben desplazar a otros municipio. Por ello se desea crear un centro de capacitación para que el 60% de la población adquiriera conocimientos en el área textil.

Amenazas: Una de las principales amenazas que se pudieron evidenciar es que la mayoría de los encuestados tienen solo formación primaria y solo el 40% termino el bachillerato es preocupante los niveles de analfabetismo que representa el municipio, ya que solo el 20% cuenta con estudios técnicos en áreas administrativas en las cuales en el municipio no hay mucha oferta laboral para estos, sin embargo el 100% de los entrevistados son empleados en diferentes sectores económicos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Quién toma la decisión de compra?

Los proveedores de maquilas son los que toman la decisión de comprar el servicio de confección según el comportamiento del mercado.

¿Cuándo compra?

Según las necesidades del mercado se hacen los pedidos de producción.

¿Cada cuánto lo compran?

Los proveedores generan órdenes de compras con fechas estipuladas de entrega entre 6 y 10 días, ya que tienen proyección en ventas.

¿Por qué y cómo elige la compra?

Los proveedores identifican los clientes potenciales en cuanto a la fabricación de los productos ya que cada uno se especializa en tipos de prenda o tejidos.

¿Dónde compran los productos?

Cada proveedor envía todo los insumos del producto y los diseños, las maquilas solo nos encargamos de vender el servicio de confección el cual eligen por diferentes variables como tiempo de entrega calidad del producto y tipo de producto al que se está enfocado.

¿Cómo paga el cliente?

Las formas de pago por el servicio son mediante transacciones electrónicas.

¿En qué presentaciones lo compra?

La presentación de entrega del producto lo define el proveedor según la estructura de mercadeo que manejen.

¿Qué hace con el producto o servicio?

El proveedor se encarga de hacer la distribución del producto final a los clientes.

¿Qué percibe el cliente del producto o servicio?

Perciben el tiempo de entrega de la producción y la calidad del producto.

¿Por qué los posibles clientes no comprarían el producto o servicio?

Por defectos de calidad en confección como: picas, contaminaciones, variación de medidas etc.

Tabla 1. Servicio de Ventas.

PRODUCTO/SERVICIO	CARACTERISTICAS	VENTAJA (Comparativa frente a la competencia)	BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCTO AL CLIENTE
CONFECCION PRENDAS DE VESTIR	El servicio que se presta es confección de prendas de verter garantizando al cliente la entrega oportuna y calidad del producto.	La ventaja que representara la empresa es la capacitación y especialización de personal en el manejo de máquinas de coser y ensamble de todo tipo de prendas para poder ser competitivos.	Se le garantizara a nuestro cliente una entrega oportuna del producto para que no se retrase en las ventas proyectadas y además calidad de confección de las prendas para evitar devoluciones.

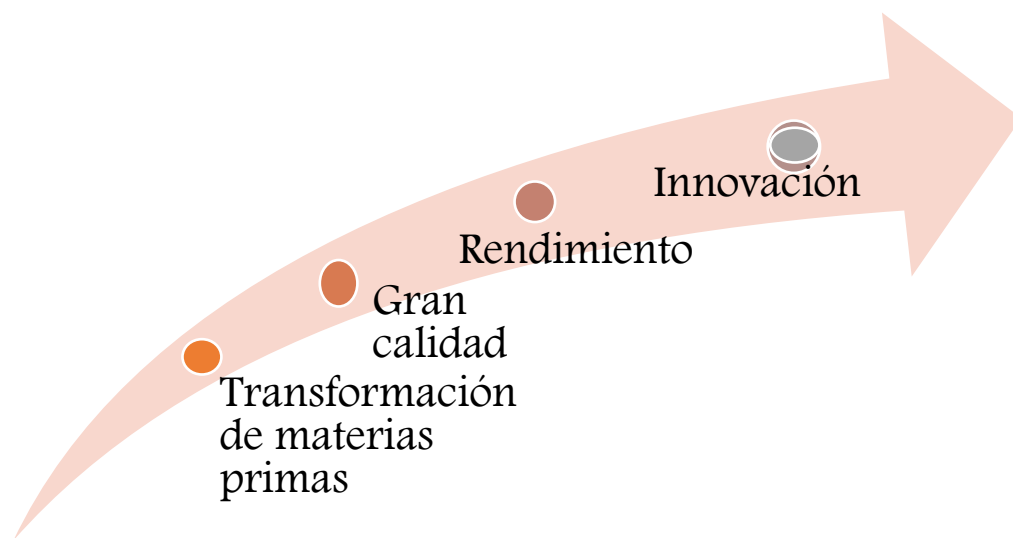
Fuente: (Famitex, 2018)

Análisis de la competencia

En el mercado laboral de las maquilas existen muchas empresas que ofrecen el servicio de confección, sin embargo las grandes Textileras eligen las empresas que estén más consolidadas y que cuente con tecnología que permitan que los procesos se minimicen y puedan hacer entregas confiables de producto.

El Municipio de Granada Antioquia solo cuenta con 2 empresas de confección la cual abarca muy poco mercado laboral ya que no cuentan con la maquinaria necesaria y todos sus procesos son informales.

Ilustración 3 Estrategia de producto. Fuente: (Famitex, 2018)



Estrategias de precio

Estrategia precio de penetración: los precios de confección son estipulados por las textileras los cuales definen un precio para cada producto, estos varían de acuerdo a la dificultad o tiempo de confección que tenga cada prenda. Para el servicio de maquila normalmente se usan el precio por valor minuto, las estrategias para que la empresa pueda tener un punto óptimo se deben implementar metodologías para disminuir los tiempos de confección y pueda ser más rentable.

Estrategias precios de prestigio: para lograr un precio de prestigio debemos cumplir con todos los estándares de calidad que interponga los proveedores ya que ellos hacen una selección de proveedores para enviar sus productos estrellas, con altos estándares de calidad y alto precio de confección.

Estrategias de precios orientados a la competencia: La estrategia orientada a la competencia se logra con mejores procesos productivos para lograr buen precio de confección y especializándonos en los productos más sobre salientes de los proveedores para que seamos sus clientes foco y ser más competitivos en el mercado.

Estrategias de plaza

Puntos de venta o atención: Se establecerá una bodega para la producción de prendas de vestir donde solo se encargara de entregar producto terminado en esta se realizaran todos los procesos productivos y administrativos de la empresa.

Almacenamiento: Se destinara un área para el recibo de los lotes de confección donde serán almacenados por referencia y órdenes de prioridad para ser más eficientes con las

entregas de producción. Y otra área para entrega de producto terminado enmarcado por cada cliente para evitar que las ordenes se troque.

Formas de distribución: se programa un transporte específico para el envío del producto terminado a los centros de distribución de cada proveedor, cada mercancía se entrega con sus respectivos documentos donde se informa tipo de producto, referencia, orden de producción y cantidad, estos lo organizan según el proveedor a entregar.

Intermediarios: los intermediarios para la distribución de los lotes de producción ya terminados son las empresas transportadoras ya que estas se encargaran de entregar al producto a los centros de distribución de los proveedores.

Estrategias de promoción: la promoción que utilizara la empresa será vos a vos con la población del municipio para que conozca los servicios que se van a ofrecer para que se interesen en las capacitaciones, hacer campañas publicitarias para la solicitud de trabajadores.

Ofreceremos un portafolio de servicios a los proveedores mostrando los servicios que se van a ofrecer la línea de producto que nos enfocando, ofreciendo productos de alta calidad y entregas oportunas.

Mercado de proveedores: los proveedores manejan diferentes tipos de mercados según la estructura organizacional que maneja cada uno, tienen una alta gama de producción ya que sus ventas son constantes y son reconocidos en el mercado, manejan diferentes referencias de productos siendo innovadores en diseños de las prendas por lo tanto el flujo de trabajo es continuo y podemos especializarnos en los productos que ofrece al mercado.

Precios: en cuanto a los precios de los productos los proveedores establecen un precio por diferentes prendas o referencias nuevas de acuerdo a los minutos programados para cada tipo de prenda.

Cantidades: las cantidades se manejan por lotes de producción de acuerdo a lo que la demanda les valla exigiendo, los lotes de producción pueden ser de 200 unidades hasta 3000, esto se maneja de acuerdo a las programaciones de los proveedores.

Plazo de entrega y cumplimiento: los proveedores estiman un tiempo de entrega de acuerdo a las necesidades del mercado se asigna un lote de producción y desde ese momento cuenta un ciclo de producción de 4 a 10 días según el proceso que lleve cada prenda.

Condiciones de pago: Las condiciones de pago son programadas semanalmente, donde se facturan los lotes entregados de cada semana.

Calidad de insumos: todos los insumos de producción las entregas el proveedor los cuales son de alta calidad y con estándares de producción muy específicos debemos trabajar con hilos de alta calidad para evitar que los prendas se desbaraten fácilmente, al igual que la maquinaria utilizada debe ser muy específica para cada proceso.

Mercado de distribuidores: Utilizaremos distribución mixta a los centros de distribución de los proveedores ya que vamos a contratar transportadores para la entrega y recibo de mercancía para los lotes de producción y de igual manera por cuenta propia de acuerdo a las necesidades de los proveedores.

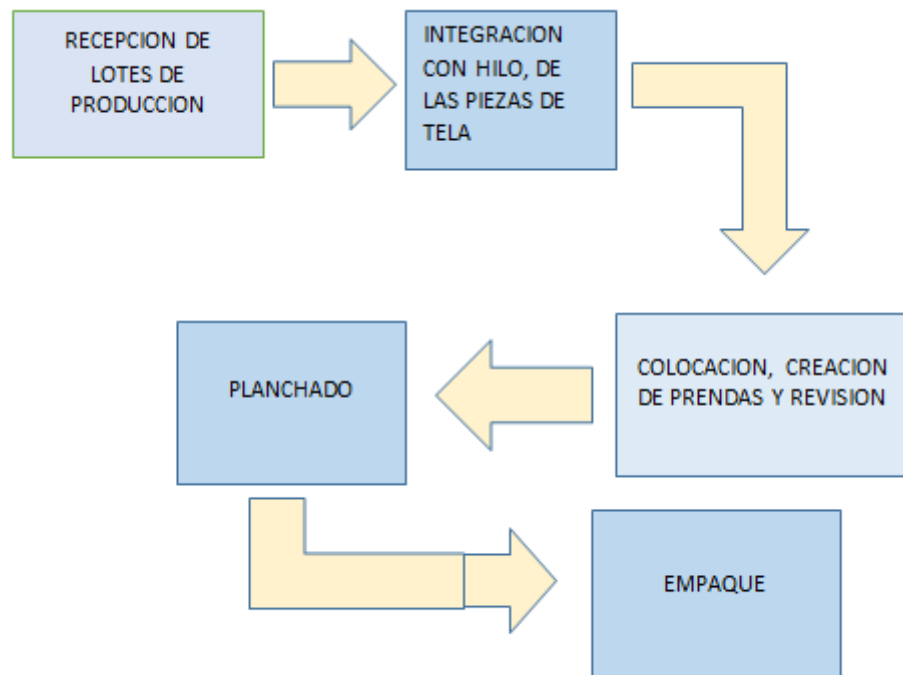
SISTEMA DE NEGOCIO

Tabla 2 Ficha Técnica del Producto.

ASPECTO	DESCRIPCION
CAPACIDAD	La capacidad de producción por semana inicial será de 3000 unidades
CUALIDADES	Ensamble de prendas de vestir como blusas, camisas, chaquetas, short entre otras.
DISEÑO	El diseño es entregado por el proveedores la empresa se encargara de confeccionar la prenda de acuerdo a las indicaciones del diseño.
TAMAÑO	Los tamaños a confeccionar son por talla XS, S, M, L, XL
MAQUINARIA EMPLEADA	La maquinaria a utilizar para la elaboración de los productos son: plana, fileteadora, recubridora.
CARACTERISTICAS FISICAS	Se entrega un lote con sus respectivas piezas, las cuales se ingresan al área de producción donde se entrega el producto terminado con las características del diseño inicial.
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	El empaque es por unidad los cuales llevan etiquetas de presentación de producto y especificaciones de cuidado de prenda en una bolsa individual.

Fuente: (Famitex, 2018)

Ilustración 4 Flujo Grama de Procesos. Fuente: (Famitex, 2018)



Tamaño del proyecto

Demanda actual y futura: la demanda de empresas prestadoras de servicio de confección se está ampliando mucho ya que las empresas textiles a medidas de que van creciendo ven la necesidad de obtener más empresas que le presten el servicio de maquilacion.

Distribución geográfica: la distribución de producto terminado será enviada a un centro de distribución establecido por cada proveedor y ellos serán los encargados de distribuir en las zonas que tienen programadas para la venta del producto.

Disponibilidad de insumos: Cuando se asigna un lote de producción se hace una programación de insumos necesarios para la confección del producto como los hilos, ajustes de máquinas entre otras, por lo tanto la disponibilidad de estos está ligado a la necesidad que requiera cada producto se tendrán como mínimo 3 proveedores de hilos y ajustes de maquinaria.

Tecnología: Usaremos maquinaria de última tecnología del área textil la cual ayudara a la minimización de tiempo de producción y aumentar la capacidad productiva de la planta siendo más eficientes en la entrega de productos y creciendo en capacidad instalada de producción.

Tabla 3 Cadena de Valor.

Recibo de lotes de producción. Verificación de piezas e insumos. Planeación de distribución de maquinaria y personal.	Estructuración de métodos y tiempos de producto. Fijación de metas de producción. Ensamble de piezas. Revisión de calidad de producto. Empaque.	Contratación de transporte para entrega de producto terminado.	Publicidad de Oferta de servicios prestados. Ventas en paquetes.	Muestreo de producción. Aseguramiento por pérdida de mercancía o en malas condiciones de venta.
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MERCADEO Y VENTAS	SERVICIO POSVENTA

Fuente: (Famitex, 2018)

ANALISIS DE RIESGO

1. ORGANIZACION

La organización está preparada para la implementación del plan de negocios ya que se centra en la experiencia que se ha tenido en otras organizaciones tanto como en el área administrativa, productiva y calidad de producto., sin embargo pueden ocurrir algunos factores económicos, políticos y de organización que puedan desviar la planeación inicial, por tanto debemos tener planes de acción para que el impacto de los factores sea menor.

2. FINANCIERO

La economía del país es muy versátil ya que cada día surgen Cambios económicos los cuales debemos estar preparados para enfrentar las crisis.

El no contar con las fuentes de recursos adecuados afecta la productividad de la empresa por ende se entra en una crisis económica donde se deben evaluar todos los factores que intervienen en esto.

3. LEGISLACION

Para iniciar el proceso de formalización de la empresa debemos cumplir con ciertos factores legales que rige la ley. Cumplir con esto garantiza el buen funcionamiento de la empresa y evitar procesos legales futuros.

4. MERCADO

Las variables que presenta el mercado son factores claves para el buen desarrollo del producto, por ende demos trabajar y garantizar la calidad del producto ya que de esto depende que tengamos un buen índice de ventas, evaluar el comportamiento del mercado para generar estrategias para el buen desarrollo del producto.

5. INCERTIDUMBRES POR ESCENARIO

Los posibles escenarios que se puedan presentar en la empresa son muchos ya que los procesos de fabricación deben estar muy controlados para optimizar los tiempos y tener buen rendimiento algunos de estos pueden ocasionar devoluciones de producto perdiendo la confiabilidad de los clientes, por tanto se deben tener acciones correctivas para evitar estos inconvenientes.

Análisis de empresa fola

Fortalezas:

1. Maquinaria de última tecnología para así poder incrementar la capacidad de producción.
2. Producción de tejido plano con personal capacitado
3. Incentivos en producción por metas logradas.
4. Estudio de métodos y tiempos.
5. Certificados en calidad de producción.

Oportunidades:

1. Demanda de elaboración de productos.
2. Ubicarse en zona franca para crecer e integrarse más al mercado.
3. Sub contratación con otras empresas.
4. Abrirse al mercado latinoamericano.
5. Reconocimiento a nivel local como empresa de maquila

Limitaciones:

6. Falta de conocimientos técnicos y normativos.
7. Poca capacitación técnica y mano de obra calificada.
8. No se cuenta con maquinaria para hacer productos específicos.
9. Falta de personal de mantenimiento para cubrir las necesidades de la planta.
10. Contar con un solo cliente.

Amenazas:

11. Incursión del mercado chino textil.
12. Crecimiento de maquilas en el mercado.
13. Déficit en diversificación de servicios.

14. Cambios en la tendencia de moda frente a las exigencias del mercado.
15. Demora y dificultad para conseguir repuestos que requiere la maquinaria.

PLAN DE IMPLEMENTACION

De acuerdo a lo estructurado para el plan de negocios se realizó un estudio técnico de implementación de materias primas, maquinaria, costos gestión humana para la determinación y finalización del proyecto evaluando las viabilidades de la implementación.

Tabla 4 Estudio Técnico.

PROYECTO	CONFECCIONES FAMITEX
PRODUCTO	Servicio de maquilacion de prendas de vestir.
UNIDADES	700 Unidades semanales
LOCALIZCION	Municipio de Granada Antioquia

Capacidad

CAPACIDAD DISEÑADA	5280 Minutos
CAPACIDAD INSTALADA	3840 Minutos
CAPACIDAD UTILIZADA	3360 Minutos

TIEMPO DE FABRICACION	8 Horas
TURNOS	Un solo turno de trabajo de 6am hasta 2pm (DIURNO)
DIAS LABORALES	6 Días semanales

Ingeniería del proyecto

NOMBRE TECNICO	Maquila
NOMBRE COMERCIAL	FAMITEX
COMPOSICION	Confección de prendas de vestir Exterior

	e Interior, manejando tejido punto y plano.
PRESENTACION	Se elaborara productos exteriores como: camisetas, chaquetas, camisas, blusas, enterizos, pantalones etc. Productos interior como: top, brasier, tangas, vestidos de baño, bóxer etc.
FORMA DE ALMACENAMIENTO	Se reciben los lotes de producción se almacena en Estantería y se pasa a planta de producción y una vez terminado el producto se pasa a bodega para despacho.
VIDA UTIL	Para prenda exterior 1 año de duración y Exterior 6 meses.
LUGAR DE ELABORACION	Municipio de Granada Antioquia
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVOS	Estar registrados en cámara y comercio, rut, pagar seguridad social a trabajadores.

Identificación y selección de procesos

TIPO DE SISTEMA PRODUCTIVO	Producción Modular, organizado por Balanceo de operaciones.
ETAPAS DE PROCESO	Preparación. Ensamble Terminación
INSUMOS Y MATERIALES	Hilos, agujas, elásticos, sesgos, moños, placas, accesorios que exija las prendas, repuestos de máquinas.
MANO DE OBRA REQUERIDA	1 persona Administrativa. 1 Jefe de personal. 1 Auditor de calidad 8 operarios
TIEMPOS DE PRODUCCION	Ciclo de producción por referencia 4 días.
MATERIA PRIMAS- PRODUCTOS EN	MATERIA PRIMA: Corte, insumos y

PROCESO- TERMINADOS	PRODUCTOS	personal. PROCESO: Maquinaria, personal y producción. PRODUCTO TERMINADO: Revisión, empaque y despachos.
------------------------	-----------	--

Costos

ITEM	TIPO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
PEGASUS M932-38-3X4	Fileteadora 5 Hilos	3.505.200	3	10.515.600
BROTHER BS7200 C403	Plana Electrica	3.420.000	8	27.360.000
BROTHER KE 430FS	PRESILLADORA	11.290.000	1	11.290.000
20U GEMSY	20U	1.000.000	1	1.000.000
EQUIPO DE COMPUTO	SAMSUNG	862.851	1	862.851
IMPRESORA	HP	370.000	1	370.000
ESCRITORIO	ESCRITORIO	500.000	1	500.000
SILLA OFICINA	SILLA	150.000	1	150.000
SILLA DE CUERO	SILLA	50.000	15	750.000
MESAS GRANDES	MESAS	120.000	2	240.000
TOTAL: 53.038.451				

(Convenio de Camara Y Comercio/ universidad Catolica de Rionegro, 2018)

Tabla 5 Cronograma de actividades

Fuente: (Famitex, 2018)

N°	Etapas/actividades	Mes	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable	Resultado
		Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
		Duración																														
1 PRODUCCIÓN																																
	RECIBO DE PRODUCCION	1 semanas	█				█				█				█				█				█				█				MARIA	PREPARACION DE PRODUCCIÓN
	PREPARACION DE HILOS		█				█				█				█				█				█				█					
	BALANCEO DE MAQUINAS		█				█				█				█				█				█				█					
	DISTRIBUCION DE MAQUINARIA	1 semana	█	█							█	█			█	█							█	█			█	█			JAIIME	ORGANIZACIÓN DE MODULO
	HENEBRAR MAQUINAS		█	█							█	█			█	█							█	█			█	█				
	MONTAJE DE PRODUCCIÓN		█	█							█	█			█	█							█	█			█	█				
	DISTRIBUCION DE OPERACIONES	1 semanas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	YESICA	MONTAJE
2 DESARROLLO																																
	ENSAMBLE DE PRENDAS	1 semana	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			OPERARIOS	PRODUCCIÓN
	PLANCHADO	1 semana	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			OPERARIO	PRODUCTO TERMINADO
	PULIR Y REVISAR		█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			OPERARIO	PRODUCTO TERMINADO
	EMPAQUE		1 semana	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			OPERARIO
	DESPACHOS DE PRODUCCIÓN	1 semana		█				█				█				█				█				█				█			AUX ADMINISTRATIVA	ADMINISTRATIVO
	FACTURACION	2 semanas		█				█				█				█				█				█				█				ADMINISTRATIVO
3 DIRECCIÓN Y OPERACIÓN																																
	Control de ingresos y egresos	4 semanas	█																												AUX	Informe
	Manejo de presupuestos	3 semanas	█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█		ADMINISTRATIVA	Control
	Nomina	2 semanas	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			TIVA	Comprobantes

Fuente: (Famitex, 2018)

ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental realizado es una identificación de posibles efectos ambientales que se pueden desarrollar en la implementación del plan de empresa.

tabla 6 Estudi Ambiental

Impactos generados.	D	C	O	A	Carácter	Perturbació	Importancia	Ocurrencia	Extensión	Duración	Reversibili	Valoración
Uso del agua												
contaminación			x		0	1	1	1	1	2	3	Neutro-moderado
disminución de caudal			X									
Cambio de uso			X									
Sobre el aire												
contaminación			X		0	1	1	1	1	3	2	neutro-moderado
Incremento del ruido			X		(-1)	2	2	2	1	1	1	negativo-moderado
Presencia de malos olores			X		0	1	1	1	1	1	1	neutro-leve
Sobre el suelo												
Pérdida de suelos			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Problemas de drenaje			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Contaminación por residuos			X		(-1)	1	1	2	1	3	3	negativo moderado
Sobre vegetación y fauna												
Pérdida de biodiversidad			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Alteración sobre especies endémicas			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Alteración sobre especies protegidas			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Sobre población												
Pérdida de bases de recurso			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Alteraciones culturales			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve
Otros												
Pérdida de paisaje			X		1	1	1	1	1	1	1	positivo-leve

1

Fuente: propia

¹ Carácter: positivo (1) negativo (-1) neutro (0)

Grado de perturbación: importante (3) regular (2) escasa (1)

Importancia de recursos naturales: alta: (3) media (2) baja (1)

Extensión en área o territorio: Regional (3) local (2) puntual (1)

Duración a largo tiempo: permanente (3) media (2) corta (1)

ESTUDIO LEGAL

Las condiciones actuales de la economía y el desarrollo empresarial imprimen retos a diferentes niveles. Desde un punto de vista ampliado y estratégico el Estado colombiano a través de sus distintos mecanismos propende por el fortalecimiento de las instituciones, la estabilidad financiera y mejoramiento de las variables macroeconómicas y el fomento de la actividad productiva como eje central del desarrollo y crecimiento.

S.A.S. (constitución Sociedad por Acciones Simplificadas).

La ley 1228 de 2008 creó las sociedades por acciones simplificadas que podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial independientemente de las actividades previstas en su objeto social

Se crean mediante contrato a acto unilateral que conste en documento privado inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal en el cual se exprese por lo menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, se seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas” o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El termino de duración si este no fuere indefinido. si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- El capital autorizado, suscrito y pagado , la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse cuando menos un representante legal.

Por tratarse de una sociedad comercial, las S.A.S deben cumplir las siguientes obligaciones de conformidad con el artículo 19 del Código de Comercio:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribirse en el registro mercantil todos los actos libros y documentos que la ley exija por ejemplo nombramientos de administradores, revisores fiscales, reformas estatutarias, cambios de dirección cambios del nombre del establecimiento de comercio, entre otros.
- Llevar la contabilidad regular de sus negocios de acuerdo con las normas legales.
- Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios de acuerdo con sus normas legales.
- Conservar la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, de acuerdo a lo que establece la ley. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Camara de Comercio Oriente Antioqueño, 2017)

Obligaciones tributarias

De acuerdo a la actividad desarrollada por la empresa, se debe cumplir con las obligaciones tributarias ya sean impuestos nacionales ó impuestos regionales.

Estas obligaciones se enuncian a continuación:

- Impuesto sobre la renta y complementarios: La tarifa del impuesto de renta es del 33%. Para el año gravable 2018.
- Impuesto a las ventas (IVA): La tarifa general promedio es del 19%, aunque su porcentaje puede variar.
- Gravamen a los movimientos financieros – GMF: El impuesto se genera en la realización de transacciones financieras para disponer de recursos depositados en cuentas corrientes, de depósito o de ahorros, así como en el giro de cheques de gerencia. Equivale al cuatro por mil del valor de la transacción.

Requisitos legales para la contratación de empleados

Las relaciones entre empleadores y trabajadores en Colombia, son reguladas por el CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO, del cual se extrajeron algunos apartes que son de vital importancia para la gestión del talento humano en la empresa.

(Procolombia, 2009)

ESTUDIO FINANCIERO

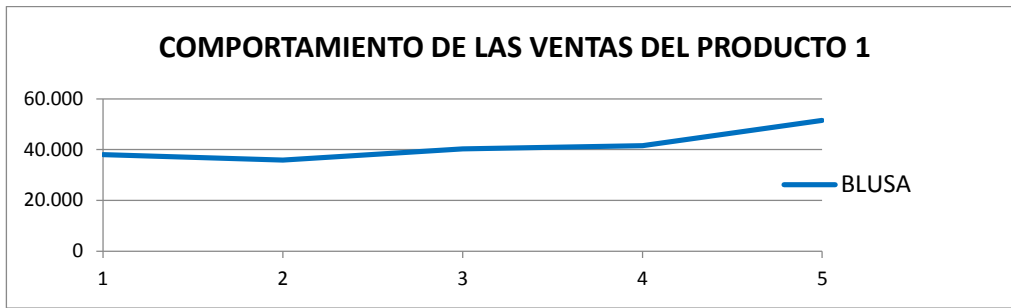
El estudio financiero realizado nos permite analizar las diferentes variables constitutivas necesarias para la creación de la empresa de confecciones analizando la inversión, costos, mano de obra, TIR, VPN, que nos hace un enfoque sobre la viabilidad y financiamiento del proyecto presentado logrando obtener buenos resultado.

tabla 7 Proyección de Ventas

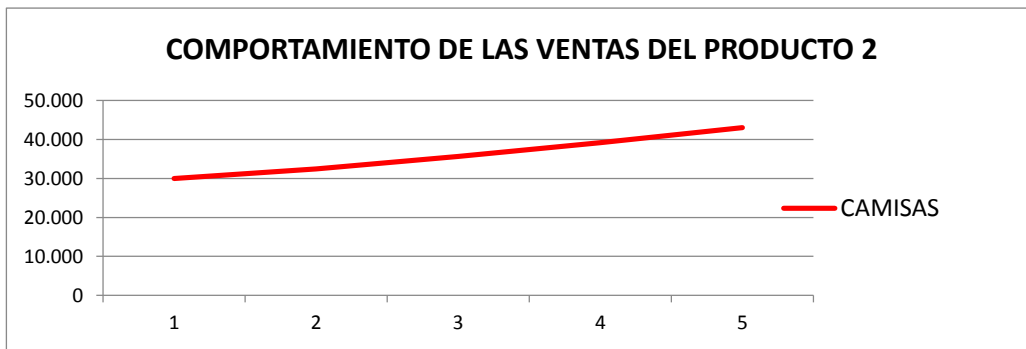
PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE NEGOCIO:		FAMITEX				
DIGITE EL NOMBRE DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	PRODUCTO 1:	BLUSA				
	PRODUCTO 2:	CAMISAS				
	PRODUCTO 3:	CHAQUETAS				
	PRODUCTO 4:	PANTALONES				
	PRODUCTO 5:					
PRODUCTO 1:		BLUSA				
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	8%	12%	15%	18%	
PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	
Cantidades a vender en el semestre 1	18.000	19.440,0	21.772,8	20.000,0	25.000,0	
Cantidades a vender en el semestre 2	20.000	16.500	18.480	21.500	26.500	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	38.000	35.940	40.253	41.500	51.500	
Precio de venta	\$ 7.000	\$ 7.228	\$ 7.445	\$ 7.670	\$ 7.902	
PRODUCTO 2:		CAMISAS				
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	8%	12%	15%	18%	
PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	
Cantidades a vender en el semestre 1	16.000	17.280,0	18.662,4	20.155,4	21.767,8	
Cantidades a vender en el semestre 2	14.000	15.120	16.934	18.967	21.243	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	30.000	32.400	35.597	39.122	43.010	
Precio de venta	\$ 9.000	\$ 9.293	\$ 9.573	\$ 9.862	\$ 10.160	
PRODUCTO 3:		CHAQUETAS				
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	8%	12%	15%	18%	
PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	
Cantidades a vender en el semestre 1	10.000	10.800,0	12.096,0	13.910,4	16.414,3	
Cantidades a vender en el semestre 2	12.000	12.960	14.515	16.692	19.697	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	22.000	23.760	26.611	30.603	36.111	
Precio de venta	\$ 12.000	\$ 12.390	\$ 12.763	\$ 13.148	\$ 13.545	
PRODUCTO 4:		PANTALONES				
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	8%	12%	15%	18%	
PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	
Cantidades a vender en el semestre 1	9.000	9.720,0	10.886,4	12.519,4	14.772,8	
Cantidades a vender en el semestre 2	10.000	10.800	12.096	13.910	16.414	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	19.000	20.520	22.982	26.430	31.187	
Precio de venta	\$ 12.000	\$ 12.390	\$ 12.763	\$ 13.148	\$ 13.545	
PRODUCTO 5:		Año 0				
IVA:	19%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	8%	12%	15%	18%	
PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		3,25%	3,01%	3,02%	3,02%	
Cantidades a vender en el semestre 1		0,0	0,0	0,0	0,0	
Cantidades a vender en el semestre 2		0	0	0	0	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	0	0	0	0	0	
Precio de venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODOS LOS PDTOS/SERVICIOS	109.000	112.620	125.443	137.655	161.809	

Fuente: (Universidad EAN)

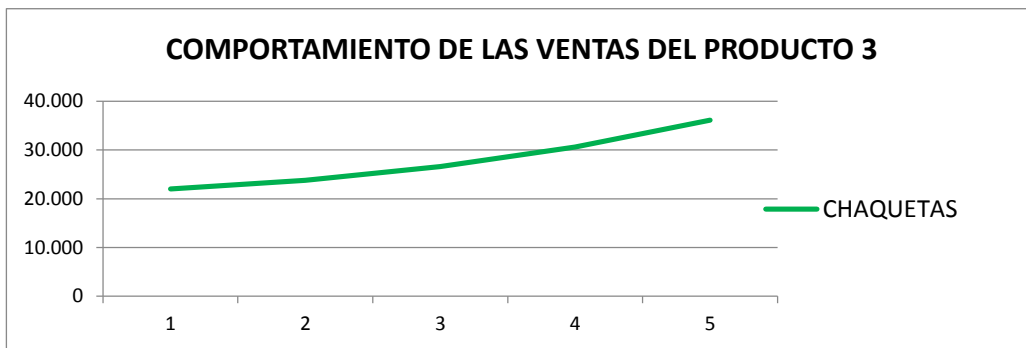
Grafica 8 Comportamiento de ventas Blusas



Grafica 9 Comportamiento de Ventas Camisas



Grafica 10 Comportamiento de Ventas Chaquetas



Grafica 11 Comportamiento de Ventas Pantalones

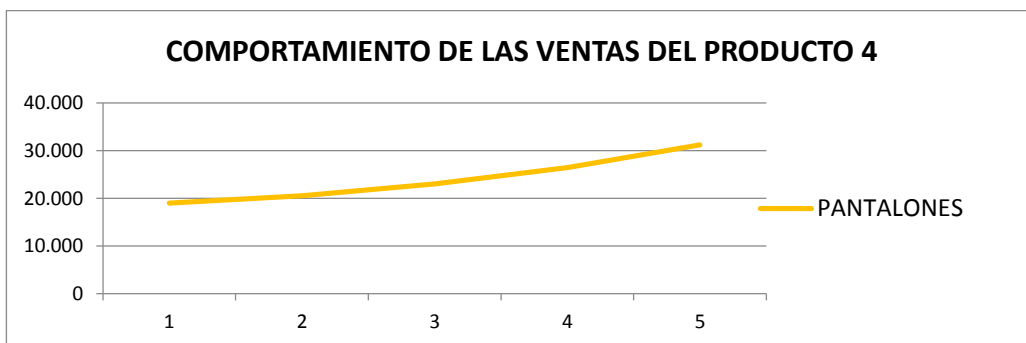


Tabla 8 Presupuesto de Ventas

PRODUCTOS	PERIODOS	2018			2019		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
BLUSA	Semestre 1	19.000	7.000	133.000.000	17.970	7.228	129.878.175
	semestre 2	19.000	7.000	133.000.000	17.970	7.228	129.878.175
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		38.000		\$ 266.000.000	35.940		\$ 259.756.350
CAMISAS	Semestre 1	15.000	9.000	135.000.000	16.200	9.293	150.546.600
	semestre 2	15.000	9.000	135.000.000	16.200	9.293	150.546.600
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		30.000		\$ 270.000.000	32.400		\$ 301.093.200
TOTAL VENTAS ANUALES		109.000		\$ 1.028.000.000	112.620		\$ 1.109.478.750
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				195.320.000			210.800.963
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1.223.320.000			\$ 1.320.279.713

2020			2021			2022		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
20.126	7.445	149.841.048	20.750	7.670	159.152.500	25.750	7.902	203.476.500
20.126	7.445	149.841.048	20.750	7.670	159.152.500	25.750	7.902	203.476.500
40.253		\$ 299.682.096	41.500		318.305.000	51.500		406.953.000
17.798	9.573	170.384.083	19.561	9.862	192.910.188	21.505	10.160	218.492.500
0	9.573	0	3.823	9.862	37.702.426	3.857	10.160	39.187.120
35.597		\$ 170.384.083	39.122		230.612.614	43.010		257.679.620
125.443		\$ 1.103.029.296	137.655		\$ 1.298.782.764	161.809		\$ 1.576.191.009
		209.575.566			246.768.725			299.476.292
		\$ 1.312.604.862			\$ 1.545.551.489			\$ 1.875.667.300

Fuente: (Universidad EAN)

tabla 9 Impuesto Industria comercio

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO									
AÑOS	VENTAS ANUALES (1)	VENTAS MENSUALES (2)	FACTOR A Liquidación 6 x1000 (3)	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (4)	FACTOR B Liquidación 15% (5)	LIQUIDACIÓN DE AVISOS Y TABLEROS (6)	CONTRIBUCIÓN ESPECIAL (F.A + F.B)x48% (7)	(4)+(6)+(7) TOTAL A PAGAR (8)	LIQUIDACIÓN ANUAL DE BOMBEROS (9) (TOTAL A PAGAR/12) X 60%
Factor			0,000006		15%		48%		60%
Liquidación de industria y comercio	1.028.000.000	85.666.667	514	6.168	77	925	284	7.377	369

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 10 Cantidades Vendidas

PLAN DE NEGOCIO:	FAMITEX				
	CANTIDADES VENDIDAS				
PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
BLUSA	38.000,0	35.940,0	40.252,8	41.500,0	51.500,0
CAMISAS	30.000,0	32.400,0	35.596,8	39.121,9	43.010,3
CHAQUETAS	22.000,0	23.760,0	26.611,2	30.602,9	36.111,4
PANTALONES	19.000,0	20.520,0	22.982,4	26.429,8	31.187,1
0	-	-	-	-	-

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 11 Costos Anuales

COSTOS TOTALES ANUALES					
2018	2019	2020	2021	2022	
700.277.500,00	754.763.953,13	865.052.345,39	983.330.363,13	1.181.914.855,24	TOTAL MATERIA PRIMA E INSUMOS
-	-	-	-	-	TOTAL MANO DE OBRA
78.978.000,00	85.430.227,05	98.072.271,35	112.235.289,62	135.510.444,61	TOTAL COSTOS INDIRECTOS
\$ 779.255.500,00	\$ 840.194.180,18	\$ 963.124.616,74	\$ 1.095.565.652,75	\$ 1.317.425.299,84	TOTAL COSTO DE PRODUCCION

Fuente: (Universidad EAN)

tabla 12 Costo Unitario De Producción

PRODUCTO	COSTOS UNITARIOS VARIABLES					
	MATERIA PRIMA E INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BLUSA	Materia Prima e Insumos	4.959,50	5.120,68	5.274,82	5.434,12	5.598,77
	Mano de obra	-	-	-	-	-
	Costos Indirectos de Fabricación	501,00	517,28	532,85	548,94	565,58
	TOTAL	\$ 5.460,50	\$ 5.637,97	\$ 5.807,67	\$ 5.983,06	\$ 6.164,35
CAMISAS	Materia Prima e Insumos	7.791,50	8.044,72	8.286,87	8.537,13	8.795,81
	Mano de obra	-	-	-	-	-
	Costos Indirectos de Fabricación	666,00	687,65	708,34	729,74	751,85
	TOTAL	\$ 8.457,50	\$ 8.732,37	\$ 8.995,21	\$ 9.266,87	\$ 9.547,65
CHAQUETAS	Materia Prima e Insumos	6.601,50	6.816,05	7.021,21	7.233,25	7.452,42
	Mano de obra	-	-	-	-	-
	Costos Indirectos de Fabricación	908,18	937,70	965,92	995,09	1.025,24
	TOTAL	\$ 7.509,68	\$ 7.753,75	\$ 7.987,13	\$ 8.228,35	\$ 8.477,66
PANTALONES	Materia Prima e Insumos	6.991,50	7.218,72	7.436,01	7.660,57	7.892,69
	Mano de obra	-	-	-	-	-
	Costos Indirectos de Fabricación	1.051,58	1.085,76	1.118,44	1.152,21	1.187,13
	TOTAL	\$ 8.043,08	\$ 8.304,48	\$ 8.554,44	\$ 8.812,79	\$ 9.079,82

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 13 Costos VS Ingreso

INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO E INGRESOS VS COSTOS TOTALES CONSOLIDADO						
PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022	
BLUSA	\$ 266.000.000,00	\$ 259.756.350,00	\$ 299.682.096,00	\$ 318.305.000,00	\$ 406.953.000,00	
CAMISAS	\$ 270.000.000,00	\$ 301.093.200,00	\$ 340.768.166,40	\$ 385.820.375,04	\$ 436.985.000,76	
CHAQUETAS	\$ 264.000.000,00	\$ 294.386.400,00	\$ 339.638.745,60	\$ 402.366.666,24	\$ 489.128.891,33	
PANTALONES	\$ 228.000.000,00	\$ 254.242.800,00	\$ 293.324.371,20	\$ 347.498.484,48	\$ 422.429.497,06	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 1.028.000.000	\$ 1.109.478.750	\$ 1.273.413.379	\$ 1.453.990.526	\$ 1.755.496.389	
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 779.255.500	\$ 840.194.180	\$ 963.124.617	\$ 1.095.565.653	\$ 1.317.425.300	
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 248.744.500	\$ 269.284.570	\$ 310.288.762	\$ 358.424.873	\$ 438.071.089	
PRECIOS DE VENTA UNITARIOS VS COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN						
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	
BLUSA	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 7.000,0	\$ 7.227,5	\$ 7.445,0	\$ 7.670,0	\$ 7.902,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 5.460,5	\$ 5.638,0	\$ 5.807,7	\$ 5.983,1	\$ 6.164,3
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 1.539,50	\$ 1.589,53	\$ 1.637,33	\$ 1.686,94	\$ 1.737,65
CAMISAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 9.000,0	\$ 9.293,0	\$ 9.573,0	\$ 9.862,0	\$ 10.160,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 8.457,5	\$ 8.732,4	\$ 8.995,2	\$ 9.266,9	\$ 9.547,7
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 542,50	\$ 560,63	\$ 577,79	\$ 595,13	\$ 612,35
CHAQUETAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 12.000,0	\$ 12.390,0	\$ 12.763,0	\$ 13.148,0	\$ 13.545,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 7.509,7	\$ 7.753,7	\$ 7.987,1	\$ 8.228,3	\$ 8.477,7
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 4.490,32	\$ 4.636,25	\$ 4.775,87	\$ 4.919,65	\$ 5.067,34
PANTALONES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 12.000,0	\$ 12.390,0	\$ 12.763,0	\$ 13.148,0	\$ 13.545,0
	(-) COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 8.043,1	\$ 8.304,5	\$ 8.554,4	\$ 8.812,8	\$ 9.079,8
	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 3.956,92	\$ 4.085,52	\$ 4.208,56	\$ 4.335,21	\$ 4.465,18

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 14 Costos VS Ingresos Operacionales

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total
PLANA ELETRICA BROTHER BS7200C403	8	3.420.000	27.360.000	2	3.420.000	6.840.000
FILETEADORA 5 HILOS PEGASUS M932-38-3X4	3	3.468.400	10.405.200	2	3.468.400	6.936.800
FILETEADORA 3 HILOS PEGASUS M832-38-3X4	2	3.505.200	7.010.400	1	3.505.200	3.505.200
PRESILLADORA PESADA BROTHER KE430FS-05	1	11.290.000	11.290.000			0
RECUBRIDORA PEGASUS W562PV-026X364BS	2	4.131.000	8.262.000	1	4.131.000	4.131.000
20U- GEMSY	1	1.000.000	1.000.000			0
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			65.327.600			21.413.000
MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total
SILLAS DE CUERO	15	50.000	750.000			0
MESAS	2	120.000	240.000			0
ESCRITORIO	1	500.000	500.000			0
SILLA DE OFICINA	1	150.000	150.000			0
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.640.000			0
EQUIPO DE OFICINA	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total
COMPUTADOR	1	862.851	862.851			0
IMPRESORA	1	370.000	370.000			0
SUBTOTAL EQUIPO DE OFICINA		1232851	1.232.851			0
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS DEPRECIABLES		1.232.851	68.200.451			21.413.000
GASTOS PUESTA EN MARCHA (GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO) - RENOVACIÓN	5	1000000	5.000.000			0
TOTAL AMORTIZACIÓN			5.000.000			0
ACTIVOS DIFERIDOS	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Cantidad	Valor unitario	Valor total
			0			0
			0			0
			0			0
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			0			0
TOTAL INVERSIONES ANUALES EN ACTIVOS			73.200.451			21.413.000

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 15 Cotos Y Gastos Fijos

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA		\$ -
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SEGUROS	\$ -	\$ -
CARGO DE VIGILANCIA		\$ -
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ 50.000	\$ 600.000
PAPELERÍA	\$ 50.000	\$ 600.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SERVICIO DE ALARMA Y SEGURIDAD PRIVADA	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ -	\$ -
INSUMOS DE ASEO		\$ -
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 13.200.000

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 16 Estrategia de Mercadeo

ESTRATEGIA	2018	2019	2020	2021	2022
Estrategia de Producto/servicio	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Estrategia de Servicio	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Estrategia de Distribución	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Estrategia de Comunicación	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total de la inversión	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 17 Capital Requerido

MONTO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS \$ 73.200.451 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA \$ 1.000.000		En este módulo solo se deben modificar las casillas en color amarillo		
MANO DE OBRA DIRECTA Valor anual \$ -	MESES REQUERIDOS 6	CAPITAL REQUERIDO \$ -		
MATERIA PRIMA Valor anual \$ 700.277.500	MESES REQUERIDOS 3	CAPITAL REQUERIDO \$ 175.069.375		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN Valor anual \$ 78.978.000	MESES REQUERIDOS	CAPITAL REQUERIDO \$ -		
TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO		\$ 249.269.826		
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENEDORES		\$ 100.000.000,00		
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR		\$ 149.269.826		
Tasa de interés	Mensual 2%	Anual 20,98%		
AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ -149.269.826
2018	\$ -61.175.313	\$ -29.853.965	\$ -31.321.348	\$ -119.415.861
2019	\$ -54.911.044	\$ -29.853.965	\$ -25.057.079	\$ -89.561.896
2020	\$ -48.646.774	\$ -29.853.965	\$ -18.792.809	\$ -59.707.930
2021	\$ -42.382.505	\$ -29.853.965	\$ -12.528.539	\$ -29.853.965
2022	\$ -36.118.235	\$ -29.853.965	\$ -6.264.270	\$ -



Fuente: (Universidad EAN)

tabla 18 Costos y Gastos Fijos

PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 248.744.500	\$ 269.284.570	\$ 310.288.762	\$ 358.424.873	\$ 438.071.089
(-) Total nómina del administrativa	\$ 27.490.104,0	\$ 28.383.532,4	\$ 29.237.876,7	\$ 30.120.860,6	\$ 31.030.510,6
(-) Total nómina del área de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 145.831.997,5	\$ 150.571.537,4	\$ 155.103.740,7	\$ 159.787.873,7	\$ 164.613.467,4
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 450.000,0	\$ 450.000,0	\$ 450.000,0	\$ 450.000,0	\$ 450.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 13.200.000,0	\$ 13.629.000,0	\$ 14.039.232,9	\$ 14.463.217,7	\$ 14.900.006,9
(-) Servicio de la Deuda	\$ 61.175.313,5	\$ 54.911.043,8	\$ 48.646.774,2	\$ 42.382.504,5	\$ 36.118.234,9
(-) Depreciaciones	\$ 7.107.330,0	\$ 7.107.330,0	\$ 9.248.630,0	\$ 9.002.060,0	\$ 9.002.060,0
(-) Amortizaciones	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0
COSTOS TOTALES	\$ 260.254.745,0	\$ 260.052.443,6	\$ 261.726.254,5	\$ 261.206.516,5	\$ 261.114.279,8
UAIL	\$ (11.510.245,0)	\$ 9.232.126,2	\$ 48.562.508,0	\$ 97.218.356,5	\$ 176.956.809,5

Fuente: (Universidad EAN)

Grafica 12 Ingresos VS Costos Totales. Fuente: (Universidad EAN)

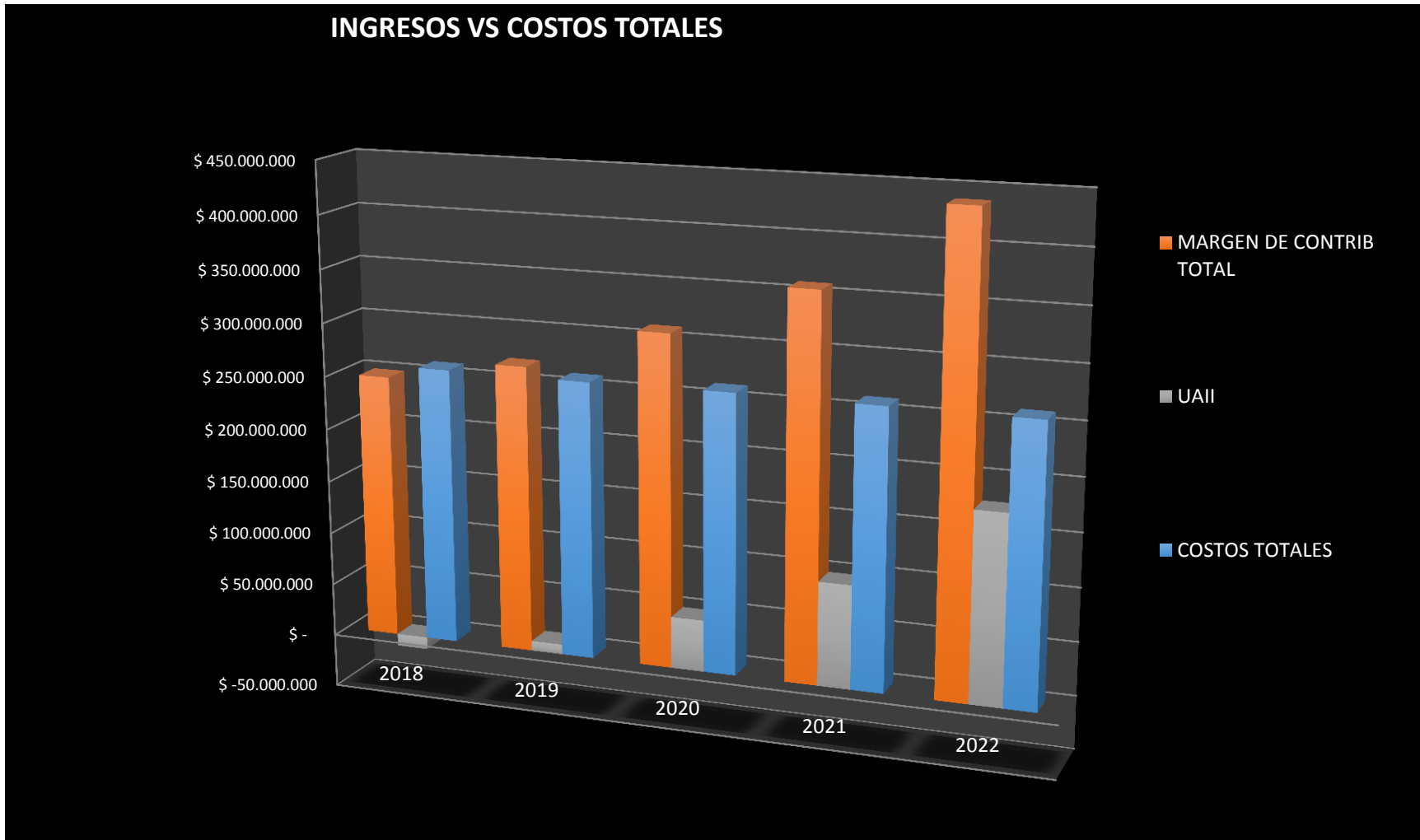


Tabla 19 Punto de Equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCC	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
BLUSA	\$ 266.000.000	\$ 7.000,0	\$ 5.460,5	\$ 1.539,5	25,88%
CAMISAS	\$ 270.000.000	\$ 9.000,0	\$ 8.457,5	\$ 542,5	26,26%
CHAQUETAS	\$ 264.000.000	\$ 12.000,0	\$ 7.509,7	\$ 4.490,3	25,68%
PANTALONES	\$ 228.000.000	\$ 12.000,0	\$ 8.043,1	\$ 3.956,9	22,18%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 1.028.000.000				

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO						
NOMBRE DEL PRODUCTO	BLUSA	CAMISAS	CHAQUETAS	PANTALONES	0	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
MARGEN DE CONT UNITARI	\$ 1.539,5	\$ 542,5	\$ 4.490,3	\$ 3.956,9	\$ -	
RTICIPACIÓN % EN VENT	25,88%	26,26%	25,68%	22,18%	0,00%	
Margin ponderado	\$ 398,4	\$ 142,5	\$ 1.153,2	\$ 877,6	\$ -	\$ 2.571,6

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 260.254.745
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	101203

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.
BLUSA	26.186,89	52.373,78
CAMISAS	26.580,68	53.161,35
CHAQUETAS	25.989,99	51.979,99
PANTALONES	22.445,90	44.891,81
0	-	-
TOTAL UNIDADES	101.203,46	202.406,92

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	101203	202407
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 1.003.765.080	\$ 2.007.530.159
CF TOTAL	\$ 260.254.745	\$ 260.254.745	\$ 260.254.745
CV TOTAL	\$ 0	\$ 743.510.334,69	\$ 1.487.020.669
COSTO TOTAL	\$ 260.254.745	\$ 1.003.765.080	\$ 1.747.275.414
utilidad	-\$ 260.254.745	\$ 0	\$ 260.254.745

Fuente: (Universidad EAN)

Grafica 13 Punto de Equilibrio. Fuente: (Universidad EAN)

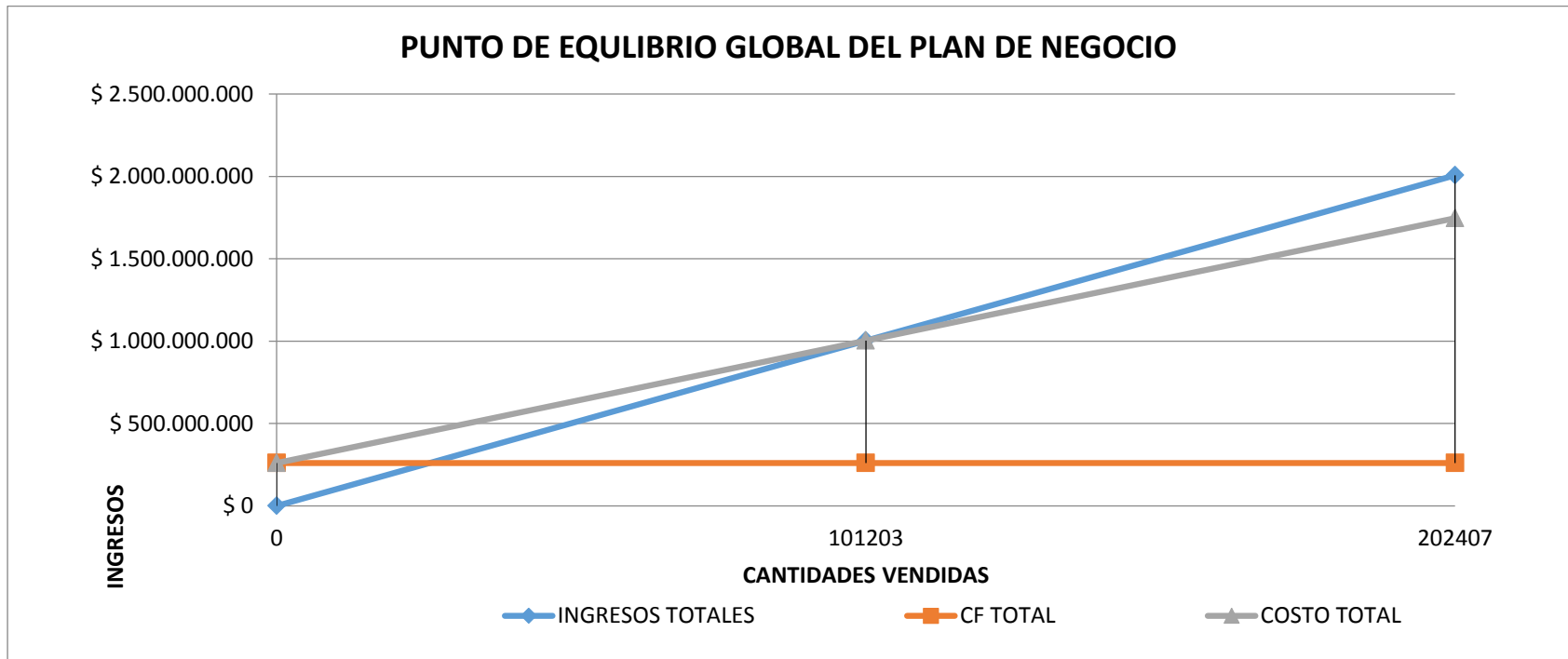


Tabla 20 Balance General

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 1.000.000	\$ 140.644.495	\$ 104.060.113	\$ 141.874.460	\$ 202.113.084	\$ 295.174.492
Invent. Materia Prima	\$ 175.069.375	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 176.069.375	\$ 140.644.495	\$ 104.060.113	\$ 141.874.460	\$ 202.113.084	\$ 295.174.492
Gastos Anticipados	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -5.000.000	\$ -10.000.000	\$ -15.000.000	\$ -20.000.000	\$ -25.000.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -5.000.000	\$ -10.000.000	\$ -15.000.000	\$ -20.000.000
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 65.327.600	\$ 65.327.600	\$ 86.740.600	\$ 86.740.600	\$ 86.740.600	\$ 86.740.600
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -6.532.760	\$ -13.065.520	\$ -17.456.980	\$ -30.413.640	\$ -39.087.700
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 65.327.600	\$ 58.794.840	\$ 73.675.080	\$ 69.283.620	\$ 56.326.960	\$ 47.652.900
Muebles y Enseres	\$ 1.640.000	\$ 1.640.000	\$ 1.640.000	\$ 1.640.000	\$ 1.640.000	\$ 1.640.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -328.000	\$ -656.000	\$ -984.000	\$ -1.312.000	\$ -1.640.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 1.640.000	\$ 1.312.000	\$ 984.000	\$ 656.000	\$ 328.000	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -246.570	\$ -493.140	\$ -739.710	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 1.232.851	\$ 986.281	\$ 739.711	\$ 493.141	\$ 1.232.851	\$ 1.232.851
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 68.200.451	\$ 61.093.121	\$ 75.398.791	\$ 70.432.761	\$ 57.887.811	\$ 48.885.751

ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 249.269.826	\$ 201.737.616	\$ 174.458.904	\$ 202.307.221	\$ 245.000.895	\$ 324.060.243
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ 386.288	\$ 6.138.304	\$ 13.274.162	\$ 24.963.575
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 386.288	\$ 6.138.304	\$ 13.274.162	\$ 24.963.575
Obligaciones Financieras	\$ 149.269.826	\$ 119.415.861	\$ 89.561.896	\$ 59.707.930	\$ 29.853.965	\$ -
PASIVO	\$ 149.269.826	\$ 119.415.861	\$ 89.948.184	\$ 65.846.235	\$ 43.128.127	\$ 24.963.575
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 38.629	\$ 613.830	\$ 1.327.416	\$ 2.496.357
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -17.678.245	\$ 1.677.263	\$ 26.652.517	\$ 57.636.411
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -17.678.245	\$ 2.150.337	\$ 34.169.893	\$ 73.892.835	\$ 138.963.899
Revalorización patrimonio	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100.000.000	\$ 82.321.755	\$ 84.510.721	\$ 136.460.986	\$ 201.872.768	\$ 299.096.668
TOTAL PAS + PAT	\$ 249.269.826	\$ 201.737.616	\$ 174.458.904	\$ 202.307.221	\$ 245.000.895	\$ 324.060.243

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 21 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	1.028.000.000	1.109.478.750	1.273.413.379	1.453.990.526	1.755.496.389
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	779.255.500	840.194.180	963.124.617	1.095.565.653	1.317.425.300
Depreciación	7.107.330	7.107.330	9.248.630	9.002.060	9.002.060
Agotamiento	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	236.637.170	257.177.240	296.040.132	344.422.813	424.069.029
Gasto de Ventas	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Gastos de Administracion	40.690.104	42.012.532	43.277.110	44.584.078	45.930.517
Gastos de Proucción	145.831.997	150.571.537	155.103.741	159.787.874	164.613.467
Industria y comercio	6.168.000	6.656.873	7.640.480	8.723.943	10.532.978
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	43.497.069	57.486.298	89.568.802	130.876.918	202.542.066
Intereses	-31.321.348	-25.057.079	-18.792.809	-12.528.539	-6.264.270
Servicio de la deuda	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965
Otros ingresos y egresos	-61.175.313	-54.911.044	-48.646.774	-42.382.505	-36.118.235
Utilidad antes de impuestos	-17.678.245	2.575.254	40.922.028	88.494.413	166.423.831
Impuesto de renta	0	386.288	6.138.304	13.274.162	24.963.575
Reserva legal	0	38.629	613.830	1.327.416	2.496.357
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	\$ -17.678.245	\$ 2.150.337	\$ 34.169.893	\$ 73.892.835	\$ 138.963.899

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 22 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	43.497.069	57.486.298	89.568.802	130.876.918	202.542.066
Depreciaciones	7.107.330	7.107.330	9.248.630	9.002.060	9.002.060
Amortización y agotamiento	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	-386.288	-6.138.304	-13.274.162
Neto Flujo de Caja Operativo	55.604.399	69.593.628	103.431.144	138.740.674	203.269.964
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Variación Inv. Materias Primas e insumos	175.069.375	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	175.069.375	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	21.413.000	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	-21.413.000	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	175.069.375	-21.413.000	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965	-29.853.965
Intereses Pagados	-31.321.348	-25.057.079	-18.792.809	-12.528.539	-6.264.270
Dividendos Pagados	0	-473.074	-7.517.376	-16.256.424	-30.572.058
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-61.175.313	-55.384.118	-56.164.151	-58.638.928	-66.690.293
Neto Periodo	169.498.460	-7.203.490	47.266.993	80.101.745	136.579.671
Saldo anterior	1.000.000	140.644.495	104.060.113	141.874.460	202.113.084
Saldo Neto del período	\$ 170.498.460	\$ 133.441.004	\$ 151.327.107	\$ 221.976.205	\$ 338.692.756

Fuente: (Universidad EAN)

Tabla 23 Análisis Financiero TIR-VPN

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENEDORES							22,00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO							\$ 249.269.826
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:							
PERIODO	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022	
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -249.269.826	\$ 170.498.460	\$ 133.441.004	\$ 151.327.107	\$ 221.976.205	\$ 338.692.756	
VALOR PRESENTE NETO =		\$ 288.989.807					
TASA INTERNA DE RETORNO =		63,39%					
SI TIR	63,39%	MAYOR QUE >	22,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENEDORES	(=) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO		
SI TIR	63,39%	MENOR QUE <	22,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENEDORES	(=) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO		
SI TIR	63,39%	IGUAL QUE =	22,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENEDORES	(=) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO		

PERÍODO		2018	2019	2020	2021	2022
Liquidez - Razón Corriente		-	269,385	23,113	15,226	11,824
Nivel de Endeudamiento Total		59,88%	59,19%	51,56%	32,55%	17,60%
Rentabilidad Operacional		4,23%	5,18%	7,03%	9,00%	11,54%
Rentabilidad Neta		-1,720%	0,194%	2,683%	5,082%	7,916%
Rentabilidad Patrimonio		-17,68%	2,61%	40,43%	54,15%	68,84%
Rentabilidad del Activo		-7,092%	1,066%	19,586%	36,525%	56,720%
Periodo de recuperación de la Inversión		1,227		AÑOS		
CALCULO DEL WACC		TOTAL INVERSIÓN	\$ 249.269.826,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.		APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 100.000.000,00	40,12%	22,00%	15%
		FINANCIADO POR DEUDA	\$ 149.269.826,00	59,88%	20,98%	
WACC		19,51%				

Fuente: (Universidad EAN)

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permite ver que la industria textil es un sector muy apetecido a nivel nacional e internacional; es una de las principales industrias que tiene el país, los ingresos generados son bastante representativos.

Montar una empresa de confección, con todos los aspectos estudiados en este trabajo, realizando una buena gestión de mercadeo, resulta ser un negocio bastante prometedor en el municipio de Granada Antioquia.

La importancia de la creatividad impregnada en cada prenda es una clave para el logro de los objetivos; es el factor diferenciador que penetrará en la mente del consumidor incentivándolo a la compra, de esta manera se podrá alcanzar la rentabilidad y utilidad esperada.

Finalmente la creación de empresa es una herramienta buena para la generación de empleo en el municipio, por tal motivo no solo se ve beneficiado el empresario, sino también las familias de los empleados que allí laboran, es una cadena que aporta para ambos extremos de la economía.

Bibliografía

- Camara de Comercio Oriente Antioqueño. (2017). *Camara de Comercio Oriente Antioqueño*.
Obtenido de <https://www.ccoa.org.co>
- cluster. (enero de 2017). *cluster bogota prendas de vestir*. Obtenido de
www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Enero/Colombia-los-retos-de-la-industria-textil-en-2017
- Convenio de Camara Y Comercio/ universidad Catolica de Rionegro. (2018). Rionegro.
- El Colombiano. (1 de 12 de 2017). *ElColombiano.com*. Obtenido de
<http://www.elcolombiano.com/opinion/editoriales/sector-industrial-debil-BK7792751>
- Encolombia. (2008). *Encolombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Famitex. (2018). *Cadena de Valor*.
- Famitex. (2018). *Cronograma de Actividades*.
- Famitex. (2018). *Estrategia de producto*.
- Famitex. (2018). *Ficha tecnica del producto*.
- Famitex. (2018). *Flujo Grama de Procesos*.
- Famitex. (2018). *Logotipo*. Granada.
- Famitex. (2018). *organigrama*.
- Famitex. (2018). *Servico de ventas*.
- Granada Antioquia. (30 de abril de 2016). *Granada*. Obtenido de <http://www.granada-antioquia.gov.co/images/stories/pdf/proyectoacuerdo3de2016.pdf>
- Procolombia. (2009). *marco legal tributario*. Obtenido de www.proexport.com.co
- procolombia. (2017). *procolombia*. Obtenido de
<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>
- Universidad EAN. (s.f.).