

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el señor Heber Acero Espinoza autor ha autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bogota
Universidad Santo Tomás**

Plan de Negocios diseños Rubí

Heber Giovanny Acero Espinosa

Trabajo de Gestión de Proyectos del programa de Administración de Empresas

Director

Carlos Gerardo Lozano Rodríguez

Universidad Santo Tomas

Facultad de administración de empresas

Bogotá D.C

2017

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida y lograr escalón más en mi educación dándome paciencia y perseverancia para continuar, a mi hijo que viene en camino quien ha sido una motivación para superarme, a mi madre que es la personas que ha estado conmigo durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, a mis tutores por su tiempo y conocimientos el cual me transmitieron durante el desarrollo de este proyecto.

Agradecimientos

Primeramente a mi Dios ya que sin su bendiciones no habría podido superar tantos obstáculos y dificultades tanto de salud como laborales, a mi tutor el profesor CARLOS JULIO DIAZ RUEDA que gracias a sus conocimientos y orientaciones pude concluir con este proyecto, a mi madre EUGENIA ESPINOSA MALAGON quien fue mi apoyo incondicional y estuvo dándome motivación y apoyo para no desistir en mi camino.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES	11

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

4

1.1	ANTECEDENTES DE CONFECCIONES.....	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo General.....	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADOS.....		22
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	22
2.1.1	Usos	22
2.1.2	Usuarios.....	22
2.1.3	Identificación del bien	22
2.1.4	Diseño.....	24
2.1.5	Telas.....	25
2.1.6	Atributos diferenciadores del producto.	26
2.2	LA DEMANDA.....	27
2.2.1	Análisis de la demanda	27
2.3	ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO.....	29
2.3.1	Enfoque nacional de productos y/o servicios del proyecto	30
2.3.2	Análisis del mercado textil y confecciones	38
2.3.3	Mercado potencial y objetivos	40
2.3.4	Población	43
2.3.5	Ingreso	43
2.3.6	Zona de influencia	43
2.3.7	Definición, elaboración y aplicación de la encuesta.....	44
2.3.8	Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.3.9	Conclusiones	74
2.3.10	Recomendaciones	75
2.4	PRECIO	75
2.4.1	Análisis de precios.....	75
2.4.2	Estrategia de fijación de precios.....	76
2.4.3	Precios fijados por el mercado.....	76
2.4.4	Precio según la estructura de costos del proyecto	77
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO		85
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	85
3.1.1	Tamaño y mercado	85
3.1.2	Tamaño y localización.....	86
3.1.3	Disponibilidad de insumos y servicios públicos.....	86
3.1.4	Tamaño del proyecto y la demanda.....	87
3.1.5	Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos	87
3.1.6	Tamaño y financiamiento	87
3.1.7	Infraestructura organizativa.....	88
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	88
3.2.1	Macro localización	89
3.2.2	Micro localización	89

3.2.3 Proximidad del mercado.....	89
3.2.4 Proximidad y disponibilidad de materias primas	90
3.2.5 Medios de transporte	90
3.2.6 Disponibilidad y servicios públicos.....	90
3.2.7 Influencia del clima	91
3.2.8 Mano de obra.....	91
3.2.9 Diseño de planta	92
Figura 16. Diseño de la planta “Diseños Rubí”	93
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	94
3.3.1 Identificación, selección y descripción del proceso de producción.....	94
Figura 17. Proceso de compra de materias primas	94
Figura 18. Diagrama de flujo.....	97
3.3.2 Control de Calidad.....	98
Figura 19. Flujograma del proceso de calidad.....	101
3.3.3 Recursos.....	101
CAPÍTULO 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	106
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	106
4.1.1 Constitución de la sociedad	106
Figura 20. Ejemplo consulta virtual del nombre	107
4.1.2 Trámites ante la Cámara de Comercio	107
4.1.3 Trámites ante la DIAN	108
4.1.4 Trámites ante EPS, Fondo de Pensiones y ARL	109
Tabla 4. Clases de riesgo	111
4.1.5 Trámites ante Cajas de Compensación, ICBF y SENA.....	112
4.1.6 Trámites para la licencia de funcionamiento	113
4.2 ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PROYECTO.....	115
4.2.1 Misión.....	115
4.2.2 Visión.....	115
4.2.3 Objetivos empresariales.....	116
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	116
4.3.1 Organigrama	117
Figura 21. Organigrama de “Diseños RUBI”	118
4.3.2 Descripción general de los cargos por área	119
4.3.3 Descripción y perfil de cargos	120
CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO	126
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA.....	130

Lista de figuras

Figura 1. Identificación del mercado objeto de estudio.....	40
Figura 2. ¿Al momento de adquirir una blusa cual es la talla que usted necesita?.....	54
Figura 3. ¿Cuál es el tipo de manga que prefiere usar?	55
Figura 4. ¿Qué tipo de accesorios prefiere en las blusas?	56
Figura 5. ¿Al momento de adquirir una blusa cual es el color que usted escoge?	57
Figura 6. ¿Qué tipo de cierre prefiere en las blusas que compra?	58
Figura 7. ¿Cuál es el cuello que prefiere al momento de comprar una blusa?	59
Figura 8. ¿Qué tipo de Material prefiere en la blusa que compra?.....	60
Figura 9. ¿Prefiere las blusas con estampados?.....	61
Figura 10. Si su respuesta es sí, ¿Cuál estampado prefiere en las blusas que compra?	62
Figura 11. ¿Cuál estilo de blusa prefiere en la blusa que compra?	63
Figura 12. ¿Cuál es el motivo por el cual usted accede a la compra una blusa?	64
Figura 13. ¿Cómo prefiere las blusas que compra?.....	65
Figura 14. ¿Cuando usted compra las blusas cómo prefiere el empaque de estas?	66

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

7

Figura 15. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa? 67

Figura 16. Diseño de la planta “Diseños Rubí” 68

Figura 17. Proceso de compra de materias primas 69

Figura 18. Flujograma del proceso de producción 70

Figura 19. Flujograma del proceso de calidad.....71

Figura 20. Ejemplo consulta virtual del nombre 72

Figura 21. Organigrama de “Diseños RUBI” 73

Figura 22. ¿Conoce tiendas especializadas en mujeres de tallas grandes?.....73

Resumen

El mercado de la moda se encuentra inmerso en un sinfín de creaciones con base en las tendencias e innovaciones del último siglo considerando formas, colores, escenarios, contextos y factores naturales que se adaptan a un estilo personal, que se envuelve un segmento de mercado determinado y que los creadores paso a paso han llegado a alcanzar.

Para la industria textil, de diseño y confección se ha convertido en un reto atender nuevas necesidades y cumplir más funciones además de vestir. Es de vital importancia atender cada una de las dichas necesidades y entender que hay mercados que demandan diseños especializados en ellos, para su comodidad, confort e imagen. El segmento de las mujeres de tallas grandes es un mercado con necesidades claras y propias, este proyecto les brindará satisfacción a través del diseño y confección de blusas, que les permita sentirse a gusto, vestir con agrado y lucir a la moda con un estilo especializado en ellas.

El proyecto promueve la creación de una empresa con dicha razón social, bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), para el diseño y confección de blusas especializadas en el segmento de mercado de mujeres de tallas grandes.

Introducción

El verse bien y sentirse cómodo con las prendas de vestir, son factores muy importantes en la época actual, de aquí nace la importancia de diseñar y confeccionar una prenda de vestir que cumpla con las expectativas y necesidades de las personas que las adquieren.

Según la cámara de comercio en Colombia se ha visto un crecimiento notable en el sector de la confección en los últimos tres años enfocándose en la talla de las mujeres delgadas y dejando a un lado las mujeres gorditas. Una de las dificultades de las mujeres de contextura gruesa es la complejidad de encontrar en el mercado sus blusas y cubrir las necesidades que están buscando tales como brindar una satisfacción que refleje una apariencia de glamur, estética y abarcar sus gustos en cuanto la tendencia de colores, diseños y tendencia de moda, enfocándose en este punto la idea principal.

Teniendo en cuenta que en Bogotá D.C existen pocas empresas que se dedican a la confección de blusas para mujeres de contextura gruesa, el presente estudio busca identificar el grado de aceptación y viabilidad para la creación de una empresa especializada en prestar el servicio de diseñar y confeccionar blusas para dama en tallas grandes en la ciudad de Bogotá. (Portafolio, 2016)

Esta idea de negocio se origina al observar las dificultades de las mujeres en los diferentes entornos familiar, laboral, social, entre otros, al momento de adquirir blusas para su presentación personal y para asistir al trabajo, ahora bien, teniendo en cuenta que se conocen personas con experiencia en el diseño, confección, y elaboración de blusas para mujeres; quienes poseen bastante conocimiento sobre el manejo de las diferentes telas, materiales y accesorios para ofrecer esta iniciativa de empresa.

En el primer capítulo se presenta los antecedentes de las confecciones, con miras a tener una visión de este sector. En el segundo capítulo se estudian los componentes de

mercado, la oferta y la demanda para el diseño y la confección de blusas para dama, mediante el trabajo de campo de conocieron las opiniones de las clientes.

Se presenta en el capítulo tres el estudio técnico para determinar la capacidad del proyecto, la ubicación y la descripción del proceso de diseño y confección de la línea de blusas para dama en tallas grandes, donde se especifica cada uno de estos aspectos al igual que los recursos necesarios para la operación de la empresa. (Velazques, 2004)

En el capítulo cuatro se realiza el estudio administrativo, donde se puede observar la forma de constitución de la empresa y su posible estructura organizacional. Finalmente se analizan las variables financieras presentando las proyecciones de ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento, y los análisis de los indicadores financieros.

CAPÍTULO 1. Generalidades

1.1 Antecedentes de confecciones

La historia de la moda refleja la evolución cronológica de las prendas de vestir. La moda es el arte del vestido, de la confección de prendas a partir de parámetros funcionales y estilísticos. La ropa de vestir nació como una necesidad del hombre para cubrirse del frío y los insectos, inicialmente no tenía costuras y poco a poco se fue perfeccionando de acuerdo a los gustos y tendencias religiosas hasta llegar a convertirse en elemento de lujo en muchos casos y varía de acuerdo a las tendencias de la moda.

La industria de confecciones en Colombia nace desde el propio descubrimiento por parte de la corona española, sin embargo, su verdadera producción se inicia a finales del siglo XIX con la llegada de las primeras máquinas para costura y se desarrolló a partir de la revolución industrial y la industrialización textil de Colombia. (Sectorial.co, 2011)

En el siglo XIX sobresalieron los telares artesanales de Santander, que suplían en buena medida el mercado interno de telas burdas. En 1886 se creó la empresa de Hilados y tejidos en Samacá (Boyacá) sobre una larga tradición artesanal. En Barranquilla, en 1910, se creó la fábrica de Tejidos Obregón, entre otras.

La primera fábrica moderna en Colombia se creó en el municipio de Bello (Antioquia) por un grupo de empresarios antioqueños, encabezados por el ingeniero y general Pedro Nel Ospina Vásquez, la fábrica se denominó Compañía Antioqueña de Tejidos, pero fue más conocida como la Fábrica de Tejidos de Bello y se localizó,

como fue usual en esta época, en cercanías de una fuente agua, con el objetivo de producir su propia energía a través de una rueda Pelton. (Sectorial.co, 2011)

Las primeras empresas textiles fueron la prolongación de las casas comerciales creadas desde tiempo atrás y ligadas a élites familiares, cuyos nexos de parentesco e intercambios matrimoniales reforzaron sus diversificados intereses económicos, que los protegerían de los altos riesgos que tuvo la actividad económica.

Desde comienzos del siglo XX las empresas de textiles utilizaron la publicidad para aumentar sus ventas y sustituir el consumo de las telas importadas. La industria de confección colombiana posee uno de los aportes más valiosos al desarrollo industrial económico y social del país, ya que ha representado uno de los renglones más importantes en la generación de empleo, divisas al realizar exportaciones y desarrollo manufacturero, con la adquisición de nuevas y desarrolladas tecnologías. (Sectorial.co, 2011)

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

Durante la última década en Colombia se destacan las ciudades de Bogotá y Medellín, las cuales han aportado altos niveles de productividad e innovación que han empujado a la industria y en especial han presionado a otras ciudades a ser más competitivas.

Como modelo para el país se encuentra el departamento de Antioquia, siendo su capital Medellín, una de las ciudades más productivas del país. En esta ciudad hace una década se empezó a procurar, por parte del sector de las confecciones, una cultura referente al tema de la moda, y así como en las grandes capitales del mundo, se tienen ferias muy destacadas (Colombia moda y Colombia tex), con el objeto de dar a conocer internacionalmente el potencial del sector, convertirse en la capital de la moda de Latinoamérica, y agrupar compradores de Europa, estados Unidos e Ibero América. (EnColombia.co, 2015)

La producción de confecciones en Colombia es sumamente variada, sin embargo, unos pocos productos: camisas, pantalones y blue-Jean, vestidos y chaquetas para hombres y ropa interior femenina, ocupan más de la mitad de la producción entre los confeccionistas no tejedores. La producción más importante, por parte de los tejedores confeccionistas, está representada por la ropa interior femenina y masculina, los suéteres, camisetas y ropa infantil.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y diseño de blusas de tallas grandes para dama en la ciudad de Bogotá.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado que permita definir la oferta y la demanda para la comercialización de blusas de tallas grandes para dama en la ciudad de Bogotá.

- Desarrollar un estudio técnico que proporcione la información sobre el tamaño del proyecto, localización, proceso y distribución para la creación de la empresa de confección y diseño de blusas para dama.
- Elaborar el estudio administrativo y legal para la creación de la empresa de confección y diseño de blusas.
- Realizar un estudio financiero para definir la factibilidad del negocio.
- Definir el servicio de confección de ropa sobre medidas para dama, que se desea implementar en la ciudad de Bogotá.

1.3 Planteamiento del problema

La sociedad contemporánea experimenta cambios acelerados de costumbres alimenticias que afectan directamente el cuerpo y su forma, una alimentación a base de comida rápida ha provocado que la mayoría de sociedad aumente cada vez de talla de ropa según la organización mundial de la salud, la obesidad es una enfermedad contemporánea. En Colombia no es la excepción siendo uno de los países con más casos de obesidad en Latinoamérica. (DANE, 2014). Las mujeres ocupan en 37% de la torta de participación de la obesidad en Colombia generando mujeres con tallas superiores a la 14.

“Estas mujeres, cuyas tallas van de la 14 en adelante, muchas veces tienen que conformarse con prendas anticuadas, fuera de tendencias y diseñadas para

esconder sus figuras, en vez de resaltar sus curvilíneos atributos.” (Heraldo, 2013)

El mercado y las necesidades de estas mujeres muestran una necesidad por realizar prendas de vestir de tallas grandes con el fin de sentirse hermosas y bien vestidas.

1.4 Formulación del problema

¿Es factible crear una empresa de confección y diseño de blusas de tallas grandes para dama en la ciudad de Bogotá?

1.5 Marco de referencia

Para la realización de esta investigación se realizarán cuatro estudios fundamentales para determinar la pre-factibilidad del proyecto. Primero se realiza el estudio de mercado con el cual se quiere conocer el sector, el macro entorno y el micro entorno, las estrategias de marketing mix que aplican los competidores y las oportunidades que se presentan.

Posteriormente se realizará el estudio técnico o de producción que pretende identificar los procesos productivos, la maquinaria y el equipo requeridos para la producción, de igual forma busca definir el personal de producción, la distribución y los requerimientos de infraestructura física, el tamaño del proyecto y la localización.

El tercer estudio a realizar será el legal y organizacional que tendrá como fin el análisis y diseño de la estructura organizacional que se deberá aplicar para la empresa.

En esta fase se estudiarán las características de una empresa textil, y se buscará dar aplicación a los principios que la rigen.

Por último, se ejecutará el estudio financiero que determinará los recursos que demanda el proyecto, los ingresos, egresos y la manera como se financiará. Esto implica que en este estudio se deberá identificar la forma en que se financiará el proyecto y las estimaciones de ingresos y egresos durante el periodo de aplicación del mismo.

1.6 Marco espacial

Este estudio se realiza en la ciudad capital de Bogotá, en el departamento de Cundinamarca, se selecciona la capital por su amplio mercado acorde con el tema del proyecto.

1.7 Marco temporal

Para la aplicación de esta investigación será útil la información elaborada o publicada desde el año 2010 hasta el 2016.

1.8 Marco teorico

Marketing Mix: Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) como un conjunto de instrumentos tácticos y controlables, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Marketing: Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes socios y para la sociedad en su conjunto.

Sostenibilidad: *“Atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social”* (Estevez, 2013)

Metodología

1.8.1 Tipo de Estudio

Para la investigación de factibilidad de la empresa textil se desarrollarán cuatro estudios con una característica común la cual girará en estudios descriptivos.

“La investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción, de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Molhorta, 1997)

Uno de los estudios tendrá características de un desarrollo estratégico de mercados donde se podrá evaluar mediante un análisis de resultados, la orientación empresarial esperada, el comportamiento del mercado, el perfil de la competencia, el entorno demográfico de los consumidores con el fin de generar estrategias que aporten ventajas competitivas dentro el mercado al cual se desea penetrar.

Adicionalmente el estudio descriptivo tal como Méndez afirma:

“En el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada” (Mendez, 2011)

En base a lo anteriormente situado se desarrollara un estudio técnico sobre las características básicas que se van implementar en la puesta en marcha de la empresa manufacturera textil, definir las mejores telas y diseños de las blusas, desarrollar el flujo de procesos de confección, detalles y diseño, especificar los recursos tangibles e intangibles como tecnologías para el desarrollo textil, determinar mediante el estudio técnico el recurso humano que deberá operar los procesos productivos de la organización, y si esta organización puede satisfacer mediante la producción textil la demanda en primer instante capitalina encontrada en el estudio de mercado anteriormente realizado.

Durante el estudio técnico descriptivo de los procesos productivos textiles se llevará simultáneamente un estudio descriptivo – observacional como menciona Méndez:

“La observación como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Mendez, 2011)

En donde se realice una recolección de datos sobre las empresas textiles de la capital evidenciando sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades para tener un punto de partida estratégica con la empresa textil de confección y diseño de blusas para tallas grandes que se desea poner en marcha en la ciudad de Bogotá.

Teniendo desarrollados los estudios de mercadeo, observacionales y técnicos se procederá a realizar un estudio financiero con el propósito de establecer los costos y gastos en que se incurre al momento de poner en marcha la empresa textil, así mismo es de vital

importancia el desarrollo de este estudio porque brindara una proyección financiera a futuro sobre el comportamiento de la organización, el presupuesto proyectado y la ejecución brindado un paralelo de la salud económica durante todo el proceso de implementación, desarrollo, y madurez de la empresa.

Con la información desarrollada por medio de los estudios previos se tendrá con más claridad el comportamiento de la empresa y la pre-factibilidad de la creación de la misma.

1.8.2 Método de Investigación

El método de investigación que se utilizará en este proyecto será el estudio deductivo con el cual se pretende tomar lo universal y volverlo particular, tomar las leyes, axiomas, normas y teorías existentes o que se aplican en las empresas textiles existentes para aplicarlo a la empresa en particular. (Molhorta, 1997)

Es por eso que se pretenden identificar los rasgos y características que se evidencian en el proceso de producción y administración de las grandes empresas manufactureras actuales a nivel nacional que puedan servir para la aplicación en la empresa proyectada.

1.8.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de Información

Las fuentes primarias que se usarán en el desarrollo de la investigación serán la observación participante y no participante ya que en algunas visitas a las empresas de confección de ropa y se buscará hacer parte de los procesos realizados en estos y de la misma forma se harán visitas sin ser participante de los procesos sólo con el fin de observar y tomar nota de lo realizado. (Mendez, 2011)

Además de la observación se aplicará una entrevista a directivos , empresarios del sector, gremios empresariales como ASCOLTEX (Asociación Colombiana Textil) con el fin de conocer la organización, los directivos y las implicaciones legales que tienen este tipo de empresas. Adicionalmente se aplicarán cuestionarios a trabajadores de las empresas textiles visitadas a lo largo de la investigación para conocer más detalles de los procesos productivos. (Arcila, 2009)

Las fuentes secundarias que se utilizarán en esta investigación serán informes financieros del sector textil a nivel regional, nacional e internacional para poder diagnosticar el sector. Bases de datos del departamento nacional de planeación, de la asociación colombiana de textiles y del departamento administrativo nacional de estadística.

1.9 Cronograma

Para la realización de este proyecto se emplearán nueve etapas que ilustraremos en el siguiente diagrama de Gantt para definir el tiempo en que se realizarán.

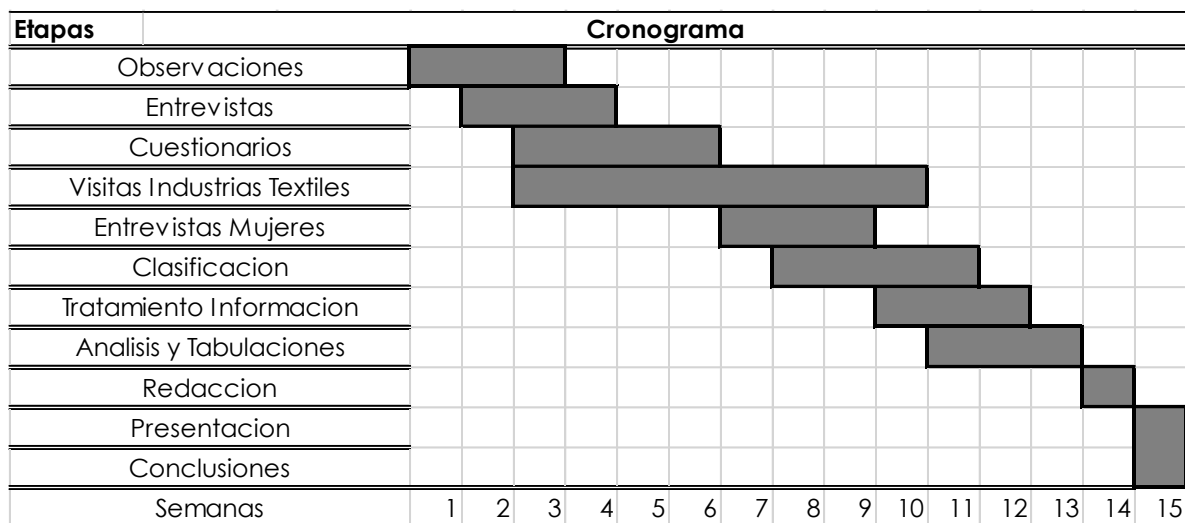


Figura 1.

Fuente: Elaboración Propia

Este cronograma se empezará a ejecutarse el día 15 de septiembre de 2015 y culminará el día 15 de junio de 2016.

CAPÍTULO 2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto y/o servicio

Los productos a realizar son prendas de vestir en la línea de blusas para dama en tallas grandes, que proporcionen comodidad y feminidad, utilizando materiales de alta calidad y un diseño adecuado para favorecer la silueta de cada una de ellas.

2.1.1 Usos

El principal objetivo de nuestro producto es ofrecer comodidad, nuevos diseños, seguridad, belleza y delicadez en las prendas para reflejar dichos aspectos en nuestros clientes.

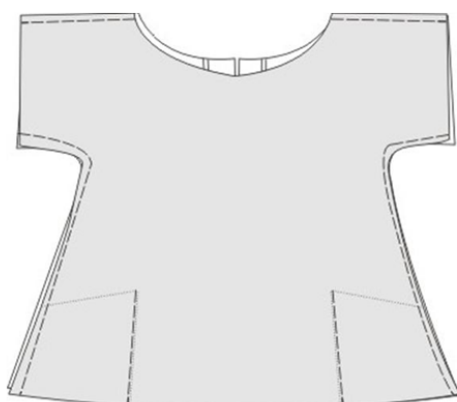
2.1.2 Usuarios

Como centro de atención tenemos en cuenta las mujeres que presentan sobre peso y obesidad, refiriéndonos con ello a aquellas mujeres que por su figura física requieren prendas de tallas L, XL y XXL. Además, es importante tener en cuenta que priorizamos en la ciudad de Bogotá, ya que es la capital a donde llegan la mayoría de personas de las diferentes partes del país en calidad de residentes, visitantes y/o comerciantes (Arcila, 2009)

2.1.3 Identificación del bien

El bien ofertado es un bien final pues no sufrirá modificación alguna al momento de la venta dado a que es un producto terminado, ya que se encuentra estratégicamente elaborado con el fin de que nuestras clientes tengan el producto listo para el uso inmediato del mismo.

Tabla 1. Ficha técnica del producto principal

FICHA DE PRODUCTO		FICHA N° 08	
EMPRESA: DISEÑOS RUBÍ	MARCA: BLUE ZONE		
MODELO: BLUSA LIGERA	MOLDERÍA: 025		
LINEA: CASUAL	TEMPORADA: VERANO	ARTICULO: 005	
Descripción: Blusa sin cuello, con la parte posterior ancha, en tejido suave y manga ancha.			
FICHA DE TEJIDOS			
Art. Número: 0145			
Tipo de Tela: Seda			
Descripción:			
Composición:			
Color: gris			
Ancho: 40 cm			
Talla: S - M - L - XL - XXL			
Proveedor:	Poli Telas		
Presentación Comercial:	Rollo de 50 mts		
Precio por kilo:	\$		12.000,00
Precio por metro:	\$		3.250,00
VARIANTES DE COLORES			
			
codigo del color:		codigo del color:	
Aprovado: Sí		Fecha: 25/08/2016	
Taller: Lucila Flores		Fecha: 28/08/2016	
Modificaciones: NO		Área: Confección	
Empaque: Bolsa Plastica		Embalaje: Caja x 36	

Fuente: Elaboración Propia

2.1.4 Diseño

Generalmente las mujeres con tallas grandes ocultan su figura, es por ello que los diseños busquen acentuar las formas femeninas y rescatarlas. Las prendas diseñadas, son

prendas básicas del armario de una mujer dinámica, ejecutiva, cautivadora; dentro de los estilos propuestos se elaborarán diferentes estilos en la línea de blusas. (Arcila, 2009)

2.1.5 Telas

En la manufactura se tendrá en cuenta la excelente calidad de las materias primas para la confección de la línea de blusas, las cuales serán seleccionadas teniendo en cuenta la contextura física de la población objetivo que adolece de sobre peso y obesidad.

Dada la alta transpiración que genera el organismo de las personas con sobre peso y obesidad, se requiere que las telas utilizadas en la confección presenten un alto porcentaje de algodón en su composición, con el objeto de brindar mayor comodidad y frescura. Entre las telas escogidas están:

- **Lino:** Es una de las fibras naturales estrella en los tejidos de verano del textil, así como por su gran versatilidad en el momento de la confección. Los tejidos con lino tienen una alta afinidad a los colorantes por lo que resultan una fibra ideal para la estampación o la realización de acabados en prendas como bordados. Entre sus características tenemos: frescura, suavidad y resistencia. (Todo Telas, 2015)
- **Popelinas licra:** Es una tela tejida al hilo y trama¹, su color es uniforme, y es la tela más formal de la línea de blusas para dama. Es una tela muy fina, delgada, sumamente fresca y tiende a arrugarse un poco. Por la naturaleza de la composición el material puede

¹ En el telar trama se refiere al entrelazado entre un hilo vertical y uno horizontal.

encoger un poco sin que afecte el modelaje, la talla ni la caída de la prenda. (Todo Telas, 2015)

- **Seda:** Las telas de seda se tejen de la fibra de seda natural que tiene características únicas de la fuerza y de la belleza. La tela de seda pura es el símbolo de la cultura india. (Todo Telas, 2015)
- **Algodón:** El algodón es una fibra vegetal de mucha importancia económica y se utiliza principalmente combinado con otras fibras sintéticas. La popularidad de las telas de algodón se debe a que es fácil conseguirla, es lavable en agua y se puede teñir con buen resultado en la fijación del color. Las características del algodón son el confort, la versatilidad y resistencia. (Todo Telas, 2015)

2.1.6 Atributos diferenciadores del producto.

Cada detalle cuenta dentro del mundo de la moda, la disponibilidad en tallas grandes, la asesoría de imagen, las posibilidades de personalización del producto, la selección y rápida confección de los diseños, marcan la diferencia en este mercado tan competitivo. Entre los atributos diferenciadores de la ropa de para mujer en la línea de blusas en tallas grandes se encuentran:

Calidad: La adecuada selección de las telas e insumo, la elaboración de los moldes por diseño y la confección de alta costura, garantizan un producto con buenos acabados y de excelente calidad. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Diseño: La realización de diseños de blusas acorde a la forma del cuerpo de las mujeres con sobre peso y obesidad, de tal manera que se logre estilizar la figura, con un toque femenino y sofisticado, aseguran su aceptación en el mercado. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Innovación: El patronaje en tallas grandes en la línea de blusas permite satisfacer un mercado completamente desatendido, el cual ha tenido que conformarse con las prendas diseñadas para otro tipo de mujer. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Comodidad: Tener la seguridad de que existe un lugar en donde se puede encontrar tallas grandes y diseños con estilos para las mujeres con sobre peso o contextura grande no tiene comparación, así como poder contar con asesoría personalizada para el diseño y confección, convierte el momento de compra en una experiencia inolvidable.

Variedad: Entre los productos ofrecidos se encuentran una gran variedad de diseños, telas, texturas y colores, que combinados con los diferentes accesorios, bordados y aplicaciones, permiten ofrecer un extenso portafolio.

2.2 La demanda

2.2.1 Análisis de la demanda

Para empezar a hacer un análisis de demanda adecuado para el sector de confecciones, debemos hacer un análisis inicial de la industria para expandir la idea y las condiciones en las que se encontrara la empresa según el sector.

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa

el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país. (DANE, 2014)

En 2015 el sector generó aproximadamente 94.506 empleos y aporta con el 14% del total de empleo del sector industrial.

El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Pro Colombia, PTP, Sena, entre otros. (DANE, 2014)

Sin lugar a dudas el sector textil confección o más recientemente denominado Sistema Moda, ha jugado un papel preponderante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia. En efecto, durante la primera década del siglo XX fue uno de los primeros sectores en hacer una reconversión productiva al pasar de ser una industria incipiente a convertirse en el pionero en el uso intensivo de capital y desarrollo tecnológico de la época.

La cadena productiva del sector textil-confección está conformada por cuatro grandes eslabones, fibras e insumos; textiles (hilatura y tejeduría) e insumos para la confección; Confección y manufactura de indumentaria; y comercialización y distribución del producto final, vinculados a tres importantes sectores de la economía: el agrícola, el manufacturero y el comercio. (Sura, 2014). La empresa a crear buscara posicionarse en los últimos 2 eslabones.

En términos específicos de la demanda, encontramos que el consumo aparente de confecciones creció un 9% promedio anual en los últimos veinte años. Una familia

colombiana, de cuatro personas en promedio, gasta 415 mil pesos al año en ropa y sólo 180 mil pesos en calzado. El gasto total en confecciones se concentra en su mayoría en Bogotá (48%), Cali (12%) y Medellín (11.7%). La demanda de vestuario es bastante inelástica a la disminución del ingreso, pero quizás más elástica a su aumento. El incremento del consumo de vestuario en los últimos años es un indicio de que la demanda es más elástica al precio de lo que se había pensado. Es de destacar el bajo gasto per cápita en Colombia, en relación con los demás países de América Latina y el pequeño porcentaje del gasto total de la economía por estratos; es así como el 50% de las familias colombianas aporta el 77.3% del gasto total en confecciones. **(Martina Moda, 2014).**

Actualmente en Bogotá existe un gran porcentaje de población femenina que requiere prendas de vestir en tallas superiores de la L, ya sea por su contextura gruesa o por presentar sobrepeso y/u obesidad. La constante dificultad de encontrar en el mercado, proveedores de prendas de vestir femeninas en la línea de blusas para dama, confeccionadas con alta calidad, variedad y diseños que estilicen la figura en tallas grandes, induce a este grupo de mujeres a recurrir a los modistos para confeccionar sus prendas de vestir, para lo cual deben invertir tiempo en la selección y compra de tela, toma de medidas, confección y recogida del producto terminado. Estos modistos por lo general se encuentran muy ocupados, por consiguiente, el tiempo de espera para obtener la prenda ordenada es largo.

Por lo anterior, se define que el producto a ofrecer será el diseño y confección en la línea de blusas, dirigidas a mujeres de clases social media y alta de Bogotá. Confeccionadas en diferentes telas, diseños, colores, texturas, y todo lo que las prendas requieran según el

diseño de las colecciones, igualmente se ofrecerá al nicho de mercado una alternativa de solución, innovadora, con estilos tipo formal y ejecutivo que podrán lucir en cualquier clase de eventos.

De acuerdo con lo anterior se hace necesario desarrollar una investigación de mercados que permita recoger información relacionada con comportamientos, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra frente a una empresa de diseño y confecciones para dama en la línea de blusas en tallas grandes en la ciudad de Bogotá.

2.3 Estudio del mercado del proyecto

Para poder realizar un análisis detallado del mercado del proyecto es indispensable contextualizar y analizar los siguientes puntos:

2.3.1 Enfoque nacional de productos y/o servicios del proyecto

Aspecto Económico

Debido a su carácter mundial, el sector de los textiles está sumamente expuesto a las presiones de la competencia internacional, actualmente encontramos en el mercado variedad de telas, diseños, modelos. En Colombia podemos encontrar que la industria textil se encuentra con mayor representación en Medellín, Bogotá y Cali; Medellín es la ciudad textil con más tradición en Colombia. Sus principales empresas se caracterizan por su antigüedad. (EnColombia.co, 2015) Se originaron como empresas familiares pero muy pronto pasaron a ser grupos económicos sin lazos familiares bajo la forma de Sociedades

Anónimas, su actividad principal es el proceso de fibra de algodón y el tejido plano. Bogotá, a diferencia de Medellín, se caracteriza por una industria más joven y más familiar. Las empresas siguen perteneciendo a las mismas familias que las crearon, y se han destacado por su éxito temprano en el sector textil. Su principal producto es la fibra sintética y los tejidos de punto.

Aspecto Social

Las influencias que todos recibimos no provienen únicamente de nuestras familias, es preciso tener muy presente otros aspectos de nuestras vidas, relacionados con los amigos (Arcila, 2009) los deportes que practicamos, el ambiente en el que nos movemos, nuestros gustos culturales, los compañeros de estudios, el modo de vida que tenemos, etc.

Los tipos de factores a nivel social los consideramos importantes para nuestra empresa, debido a que la idea de negocio que tenemos está destinada al consumidor directo del usuario. Entre los aspectos que más nos influyen se encuentran los siguientes:

- Con la investigación de mercados se pudo observar que muchas de las mujeres con sobrepeso y obesidad al momento de preguntarles la talla se sienten incómodas y mienten, lo que se puede concluir es que estas personas se sienten angustiadas, rechazadas por la sociedad y al momento de ir a comprar una blusa o algún tipo de prenda de vestir se enfrentan con lo que el mundo quiere y es personas delgadas, debido a que muchas veces se les dificulta encontrar ropa bonita, económica y de sus tallas. (Sectorial.co, 2011)

- También somos conscientes que en Colombia existe mucho desempleo, por lo cual queremos como empresa generar empleo para mujeres cabeza de familia, debido a que sabemos que es muy difícil estar a cargo de un hogar sin la ayuda de una pareja.

Aspecto Cultural

La forma de vida de los habitantes de cada país, sus tradiciones, costumbres, sus antecedentes históricos, etc., afectan de forma directa el diseño de las blusas para las mujeres de contextura gruesa, es por eso que es importante conocer sus gustos, preferencias con respecto a los materiales, diseños, modelos, para así poder bríndales un mejor producto y servicio. (Todo Telas, 2015)

Aspecto Geográfico

Se localiza en la ciudad de Bogotá, por varias razones, primero que todo la cercanía con los proveedores, en segundo lugar, porque nos encontramos en la ciudad y poseemos información acerca de los gustos y preferencias de nuestro mercado meta. Diseños Rubí tendrá su punto de venta y distribuidores en el centro de Bogotá, porque en esta zona se encuentran variedad de almacenes que comercializan prendas de vestir, y por consiguiente en este sector de la ciudad se encuentra un gran porcentaje de nuestro mercado meta. (Arcila, 2009)

Aspecto Político y Legal

Nuestra idea de negocio se centra en el diseño y fabricación de ropa para mujeres en tallas grandes, esto en el sector político no tiene restricciones o limitaciones para la creación de fábricas de ropa, aunque no podemos dejar de lado algunos aspectos que se deben

controlar para el buen funcionamiento de la empresa, uno de estos aspectos son lo que por ley exige el gobierno, que son los impuestos que toda empresa deben tener al día, y su respectiva declaración de renta, esto con el fin de tener transparencia en el manejo del dinero en el ente económico. Otro aspecto político que se puede ver es todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, que tendrán una repercusión económica, esto se conoce como el tipo de sociedad el cual nuestra empresa va a manejar. En este momento no sería conveniente para nuestra idea de negocio, exportar nuestras prendas de vestir, ya que primero tenemos que manejar el mercado nacional para así tener mayor experiencia y conocimiento de los gustos y preferencias de las mujeres .Y pensando en un futuro que la empresa pueda exportar se tiene que tener en cuenta todas las políticas tanto nacionales como extranjeras, ya que Colombia no tiene acceso a todos los mercados, aunque en la actualidad está haciendo tratados de libre comercio con Europa lo cual nos facilita la comercialización de nuestras prendas de vestir. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que actualmente el gobierno busca ayudar a las personas discapacitadas y a las personas que estudian y tienen que hacer las prácticas, aunque en un inicio no se podría tener en cuenta este aspecto más adelante cuando la empresa se encuentre posicionada en el mercado se podrían incluir estos aspectos. Para la creación de una empresa es necesario mirar las políticas que se deben manejar para el buen desempeño de esta, aunque no todas las políticas se pueden implementar en la idea de negocio, si hay que ejecutar las que por ley se exigen.

Plan de mercadeo

Análisis de entorno

Diseños Rubí será una empresa de manufactura, que llevará a cabo proceso de confección y distribución de blusas especializadas en satisfacer las necesidades de con tallas grandes, teniendo en cuenta que las tiendas que existen actualmente no fuerte reconocimiento, y el nombre de sus marcas no es lo primero que viene a la mente del consumidor estratégico a la hora de realizar una compra. Diseños rubí buscara en el paso de los primeros años, atender esta debilidad de las otras marcas en el mercado, para llegar a ser el Top of Mind de las mujeres de tallas grandes en la ciudad de Bogotá. **(Camara de Comercio, 2009)**

A continuación, analizaremos la relación y la incidencia del entorno de la empresa a través del siguiente gráfico que tiene en cuenta variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y legales.

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

35

MN: Muy Negativo - N: Negativo - E: Equilibrado - P: Positivo - MP: Muy Positivo							
VARIABLES		RELACIÓN Y FUENTES	MN	N	E	P	MP
POLITICO	Participación del gobierno como ente regulador	Superintendencia de Industria y Comercio - Sector manufactura y textil - Confecciones					
	Gobierno estable	Políticas de regulación del sector textil estable. Incentivos a la creación de empresas					
	Incentivos Fiscales	Política fiscal y aduanera - Incentivos arancelarios					
	Proceso de Paz	Política de paz - Retorno de tierras a campesinos					
	Guerra y Corrupción	Relación Narcotráfico - Bacrim - Guerrillas - Corrupción Política					
ECONOMICO	Tasa de Inflación	IPC - Variación precios de Telas					
	Crecimiento	PIB - Ingreso per Cápita - Inversión sector textil y manufactura					
	Tasa de Interés	Tasa de intervención bancaria - Créditos a pymes y productores					
	Comportamiento de divisas	TRM - Comportamiento del precio del dólar					
	Apoyo empresarial	Inexmoda - Bancoldex - Cifras y tendencias de la industria					
SOCIO CULTURAL	Tasa de Desempleo	DANE - Tasa periódica de desempleo en Colombia - Comportamiento industria textil					
	Tendencias sociales	DANE - Comportamiento social de compra - Factores y tendencias del mercado					
	Consumismo	ASOBANCARIA - Tasa de endeudamiento por persona - Cantidad de dinero gastado por persona por industria					
	Numero de Turistas	Volumen de extranjeros que ingresan al país - Tendencia al consumo en sector textil					
	Nivel de Educación	DANE - Niveles de educación - educación en hábitos de compra					
TECNOLOGICO	Nuevas Tecnologías	desarrollo de Innovaciones tecnológicas - Mejora continua de procesos					
	Maquinaria y Automatización	Maquinas especializadas en confección - Variación de precios y mantenimiento					
LEGAL	Legislación Tributaria	Cámara de Comercio de Bogotá - Código de comercio - Leyes correspondientes al sector textil					
	Regulación de Impuestos	Beneficios a Exportadores sector textil - Cobro de aranceles por importación y exportación - Impuestos al consumo					
	TLC	Beneficios y Contravenciones según acuerdos					
	Legislación Laboral	Código Sustantivo de Trabajo - Políticas de regulación laboral - Contratos laboral y prestación de servicios					
	Legislación Manejo	Decreto 3075 referente a las buenas practicas de					
ECOLOGICO	Política de Medio Ambiente	IDEAM - Plan Nacional de adaptación al cambio climático - Ley general de ambiente					
	Política de reciclaje	Aguas de Bogotá - IDEAM - Control de residuos y desperdicios					

En el grafico denotamos que en el entorno de la empresa las variables que más tienen incidencia positiva en el proyecto se encuentran en niveles económicos por el lado del apoyo de empresas externas especializadas como Bancoldex e Inexmoda, los incentivos e inversiones en el sector, las tendencias al consumo y por el lado tecnológico en el diseño e innovación de nuevas tecnologías que brinden eficiencia en los procesos. En las otras variables se muestra una relativa estabilidad, pero algunos aspectos legales como el TLC, la tasa impositiva en Colombia, un aspecto económico como la tasa de inflación, muestran incidencias negativas en el proyecto.

Análisis de industria

El análisis de industria está compuesto por un conjunto de fuerzas que interactúan e influyen en los comportamientos de las unidades de negocio y sectores empresariales, en los que se analizan las posibles barreras de entrada, el poder de negociación con proveedores y clientes, la amenaza de bienes sustitos y la rivalidad.

BARRERAS DE ENTRADA

- Poseer la inversión en capital; maquinaria especializada de última tecnología, muebles y enseres.
- Tener el lugar de producción, almacenamiento y centro de distribución para realizar la actividad, poseerlo o encontrar un arriendo óptimo que considere la eficiencia en costos fijos, ya que las condiciones inmobiliarias de una ciudad como Bogotá hacen que sea costosa.
- El alto costo de la tecnología que permita obtener eficiencia en costos y calidad en la producción.
- Lograr ser percibido por el cliente meta y alcanzar puntos de diferenciación, respecto al tamaño de la industria y el diseño de producto que garantice el éxito.
- Lograr establecer una estrategia de precios que sea competitiva, obtenga rendimientos y sea sostenible.

PODER CON PROVEEDORES

- Existe una gran oferta de bienes y servicios para el sector, desde telas, hilos, materiales, encajes, formas, contextos, colores, y la competencia en dicho sector hace que los precios sean asequibles.
 - Los proveedores ofrecen opciones de financiación para realizar compras a crédito en corto y mediano plazo.
 - Colombia es un país con un sector productor fuerte en telas e insumos para el diseño y confección.
 - Existe una desventaja en la negociación de insumos provenientes de servicios públicos, por la reglamentación y estratificación.
 - Hay una variedad de proveedores de logística y transporte con precios asequibles.
- En conclusión la empresa tendría buen poder de negociación con proveedores.

RIVALIDAD

- La industria textil es un sector grande, de los más grandes del país, además de ser pionero en el ámbito empresarial.
- Existen tiendas especializadas en productos para mujeres de tallas grandes.
- Existe una variedad de precios, y marcas que logran sobresalir a través de la diferenciación y obtener los mejores rendimientos.
- Las empresas establecidas actualmente tienen sólidos antecedentes históricos y fuertes músculos financieros.
- Hay empresas que tienen sólidas inversiones en capital de trabajo y maquinaria de tecnología.
- El diseño de producto es un punto base de éxito.
- La estrategia de marketing es de vital importancia en el éxito de los proyectos.

PODER CON CLIENTES

- El segmento meta o cliente objetivo estaría dispuesto a pagar un producto diferenciado y que garantice sus deseos y necesidades.
- El precio no debe estar por fuera de la media del mercado en cuanto prendas de vestir, o blusas para ser específico, a menos que sea único.
- Existe un número de establecimientos vendedores de productos enfocados en el segmento meta respecto al número de compradores potenciales.
- La calidad del producto debe ser superior y debe estar acorde al precio, referenciando a los competidores.

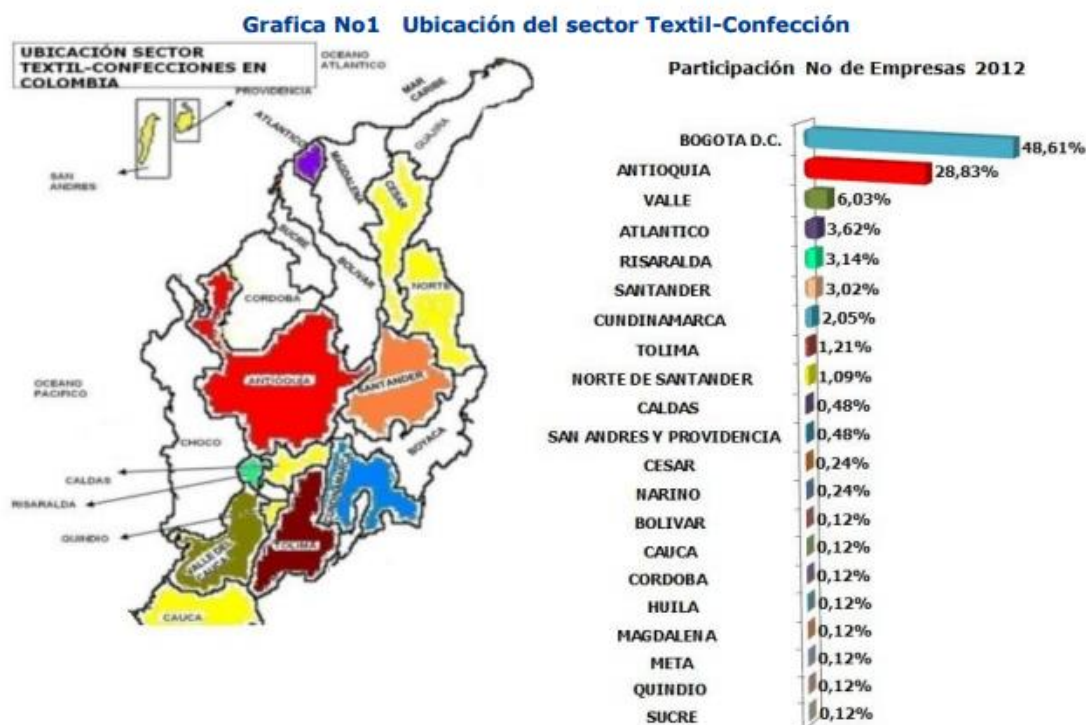
AMENAZA DE SUSTITUTOS

- La industria tiene variedades de precios y diversidad, donde pueden encontrarse bienes y productos para el segmento meta.
- El modelo de negocio, la idea, el concepto y los productos son fácilmente copiables.
 - Los clientes pueden encontrar otras opciones llamativas para invertir su dinero en vez del producto clave.
- Las grandes empresas pueden utilizar las ventajas en capacidad instalada, experiencia, reconocimiento y poder financiero para llegar al segmento meta.

2.3.2 Análisis del Mercado Textil y Confecciones

Las confecciones tienen una relación muy estrecha con el sector textil debido a que se ubican dentro de la misma cadena de valor generando grandes ingresos a la economía nacional y su respectiva participación al producto interno bruto, con efectos directos en la balanza comercial debido a que una parte significativa va a mercados internacionales.

El sector textil colombiano se desarrolla en la mayoría del territorio nacional con presencia en las principales ciudades, pero hay unos centros de productivos más notorios como la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali que tiene una participación del más del 50% de la producción nacional entre ellas tres.



Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros

El 48.61% lo concentra la capital de Colombia con una producción de fibras artificiales, lanas, tapetes, confecciones textiles para dama y caballero. En segundo lugar, se

encuentra el departamento de Antioquia con un 28.83% con una fuerte producción en tejido de algodón, artificial y sintéticas; el 6.03% lo tiene el departamento del valle del Cauca con producción textil de algodón y confecciones sintéticas. (Cubillos, 2013)

Los ingresos operacionales son una fuente específica para entender el análisis de la competencia dentro del sector textil nacional. Bogotá posee el 42.35% de los ingresos del sector tomando como un epicentro de producción textil nacional. Así mismo se puede concluir que la mayoría de empresas se encuentran establecidas sus plantas en la Capital Nacional.

Tabla No 1 Ingresos Operacionales por Departamento (Millones \$)

Departamento	No de Empresas	Ingresos Operacionales	Part
BOGOTA D.C.	403	5.949.492	42,35%
ANTIOQUIA	239	5.433.113	38,68%
VALLE	50	842.838	6,00%
CUNDINAMARCA	17	530.549	3,78%
RISARALDA	26	527.112	3,75%
ATLANTICO	30	301.432	2,15%
RESTO DEL PAÍS	64	463.329	3,30%

Fuente: *Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.*

Con respecto al tamaño de la competencia de la mas de 800 empresas que reportan en la superintendencia de sociedades, el 39% de las empresas textiles y de confección son medianas es decir 327 empresas inscritas, el 41% corresponde a organizaciones pequeñas y micro empresas con una participación de 343 empresas y un 19% son empresas de gran envergadura con 159 empresas inscritas. (Cubillos, 2013)

TAMAÑO	No de Empresas	Ingresos Operacionales (Millones \$)	Part
GRANDE	159	10.915.090	77,70%
MEDIANA	327	2.569.604	18,29%
PEQUEÑA	323	557.458	3,97%
MICRO	20	5.711	0,04%
Total general	829	14.047.865	100,00%



Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

2.3.3 Mercado potencial y objetivo

El mercado potencial está conformado por el número de mujeres de contextura grande que pueden presentar sobre peso y/u obesidades residentes en la ciudad de Bogotá, cuya talla en las prendas de vestir sea igual o superior a la talla L y que busquen el mayor grado de satisfacción posible en el momento de compra de sus prendas.

Figura 1. Identificación del mercado objeto de estudio



Fuente: Elaboración Propia

La población objetivo son las mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, de contextura grande que puedan presentar sobrepeso y/u obesidad, con diferentes perfiles tales como: ejecutivo, tradicional, conservador, cautivador y profesional moderno. A este mercado, es al cual Diseños Rubí se propone llegar corresponde a 494.445 de la ciudad de Bogotá, que utilizan prendas de vestir en tallas grandes.

Tabla 2.

Segmento del mercado

Para hacer la segmentación utilizaremos un esquema enfocado en segmentos de mercados de consumo e industriales, que se realizan con base en aspectos geográficos, demográficos, económicos y con factores de comportamiento.

SEGMENTACION	
Unidad geográfica	País: Colombia
	Mercado local: Ciudad Bogotá
	Zona: Centro
	Localidad: Santa Fe
Condiciones geográficas	Clima frio debido a la altitud.
Tipo de población	Urbana.
Edad	De 15 a 40 años.
Sexo	Mujeres.
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas.
Nivel socio económico	Población con el más alto nivel de vida e ingreso, población con ingreso nivel de vida ligeramente superior al medio, población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.

Nivel de instrucción	Instrucción básica en adelante.
Raza	Latinos.
Grupo de referencia	Familiar, amigos y compañeros de trabajo.
Clase social	Media, alta.
Personalidad	Reservado, emocionalmente estable, humilde, sereno, astuto, seguro de sí
Frecuencia de uso	Usuario regular, usuario potencial, usuario
Disposición de compra	Usuario dispuesto a comprar.

2.3.4 Población

La población a la cual va dirigido el producto, son las mujeres entre 15 y 40 años, de la ciudad de Bogotá, de todos los estados civiles, con sobrepeso y/u obesidad.

2.3.5 Ingreso

Se ha escogido a la población de clase media y alta dado a que tienen mejores ingresos y pueden disponer de más recursos a la hora de comprar prendas de vestir.

2.3.6 Zona de influencia

Luego de un detallado análisis se determina que la zona donde se comercializará el producto es en el centro de la ciudad, localidad de Santa Fe inicialmente y en la medida de lo posible se irá expandiendo de acuerdo a la demanda identificada.

2.3.7 Definición, elaboración y aplicación de la encuesta

La población fue de 1.236.123 mujeres, donde aproximadamente el 40% de las mujeres utiliza tallas grandes, es decir 494.450 mujeres.

FICHA TÉCNICA

Director General	Giovanny Acero Espinosa
Nombre del Proyecto	DISEÑOS RUBÍ
Fechas	5 de diciembre 2015 – 6 de diciembre 2015
Muestra	150 mujeres en Bogotá
Grupo Objetivo	Mujeres entre los 18 y 40 años, de estratos 3 en adelante, residentes en la ciudad de Bogotá que usan blusas en las tallas L – XL y XXL.
Metodología	Se utilizó un procedimiento probabilístico de muestra por conglomerado y muestra por área. A las participantes se les habló acerca de la actividad y sus pasos, luego se procedió a entregarles la encuesta con el fin que el participante la realizara.

Precisión Demográfica y detalle del estudio	Margen de error de 2,9% Total (error estándar relativo máximo, para fenómenos presentes en la población con una frecuencia de ocurrencia del 50% con un nivel de confianza del 95%).
---	--

Segmentación de Mercado

Mujeres jóvenes – maduras: este grupo lo componen mujeres entre los 18 y 40 años de edad, que buscan sentirse identificados y cómodos con una marca de ropa, que represente su ideología, su forma de pensar, sus gustos y que además satisfaga la necesidad de vestir a la moda con un nivel muy alto de exclusividad, calidad y diseño.

La búsqueda de prendas de vestir con dimensiones grandes acorde con las tendencias de moda llama la atención de todas las potenciales mujeres cliente de confecciones Rubí, razón por la cual es importante escoger de forma veraz y acertada los estándares modernos de calidad y moda, adicionando un excelente diseño e imaginación en que cada prenda confeccionada. Una de las principales características de nuestras clientas es que son personas interesadas en temas del buen vestir y la comodidad al utilizar prendas de tamaños grandes buscando un equilibrio entre calidad, diseño y comodidad, así mismo la mentalidad de nuestras clientas va más allá de solo el buen vestir, sino que comparten la mentalidad de aventura e interesadas en nuevas culturas, la diversidad de ideologías y el respeto por el medio ambiente, como confecciones rubí se busca que todas nuestras clientas tenga un alto nivel de afinidad con la filosofía de la marca, sabiendo cuales son nuestras características como organización. Las tendencias mundiales modernas sobre la conciencia sobre temas

relacionados con el medio ambiente y el crecimiento del mercado que representa a todas aquellas personas permite estar en la misma línea de pensamiento y por lo tanto del mercado.

La imagen exterior de cada individuo es uno de los factores que llaman más la atención de cada persona, el verse bien, la presentación personal siempre estará en tela de juicio de todas las personas es por esta razón que una parte significativa de los ingresos son destinados a las prendas de vestir, buscando siempre un equilibrio en la moda y su forma de ser interior.

Geográficamente: La segmentación geográfica que buscare invadir confecciones Rubí será el mercado bogotano, debido a que es el mercado más grande del país y su población tiene capacidades de adquisición más altas que en el resto del país. Los estratos socio económicos que se busca penetrar son el 3, 4 y 5. Esta parte de la sociedad bogotana tiene una mayor capacidad adquisitiva y un buen porcentaje de sus ingresos son destinados a las prendas de vestir de calidad, el gasto de los colombianos promedio en vestuario y calzado es de 1.52 billones de pesos, comparados con los 1.45 billones gastados en el 2015. El dinero destinado a este segmento creció 5% respecto al 2015 (Portafolio, 2016). Ahora bien el grupo de mujeres a la cual va dirigido son todas aquellas de 18 – 40 años que utilicen tallas mayores a (L), la cual equivale en su totalidad a 494.450 mujeres dando este como nuestro mercado objetivo.

El mercado de las confecciones tiene un comportamiento cíclico, ya que va con las tendencias globales de consumo del mercado las cuales van muy marcadas por las temporadas de moda internacional así mismo con las estaciones climáticas del hemisferio norte, las ventas tienen picos de alta demanda después de lanzamientos de cada temporada y

de igual forma después el consumo comienza a disminuir de manera gradual hasta otro lanzamiento. Otro factor determinante a tener en cuenta para que los clientes potenciales aumenten el consumo de prendas de vestir es la época del año, un mes como diciembre siempre se muestra con grandes picos de demanda debido a fechas como navidad y fin de año, ya que las personas siempre prefieren iniciar el año con vestuarios nuevos, los dos meses iniciales de año son también de gran actividad económica para el sector textil y de confecciones debido a la anterior razón descrita. De igual forma durante todo el año existen épocas de grandes picos de demanda de prendas de vestir femenino como el día de la mujer, el día de la madre, amor y amistad y los cumpleaños recurrentes. Según el comportamiento del colombiano frente al consumo de vestuario se incrementa durante el segundo semestre del año en un 58.5% (Portafolio, 2016).

Segmento objetivo: El mercado potencial el cual va dirigido Confecciones Rubí consta de 494.450 mujeres en Bogotá, de las cuales se busca capturar y fidelizar el 5% dando como valor de 24.720. Este segmento es que más se acomoda al perfil de mujer que busca satisfacer las necesidades de vestir Confecciones Rubí, y sobre el cual van a dirigidas todas las estrategias de penetración de mercado; es importante mencionar que el consumo per cápita de prendas de vestir confeccionadas son de 4 por año, lo que hace que el mercado sea más dinámico y recurrente por que la rotación de producto se busca siempre sea con la misma marca.

Cuantificación del Mercado Objetivo

Como anteriormente se expone en la segmentación de mercado objetivo la cuantificación del mercado equivale a las 25.000 clientes mujeres de la ciudad de Bogotá con tallaje de gran volumen, que representan el 5% de toda la población de mujeres que son más del medio millón.

Composición del Mercado y Competencia Indirecta y Directa

El mercado textil tiene un carácter de alta competencia, innovador y altamente cambiante en donde se destacan los sectores de la confección y la comercialización donde Bogotá y Antioquia presentan la mayor cantidad de ingresos generados de esta actividad económica. Sin embargo el análisis de la composición empresarial del sector permitirá identificar los dos grandes pilares del mercado textil en donde la negociación, las diferentes estrategias su diseño y fijación de los precios. Las características de cada uno de los pilares son fundamentales para el entendimiento de dicho mercado, por un lado la estructura de diseño y textil tiende a ser oligopólicas caracterizada por una alta concentración del mercado en unas cuantas empresas. El segundo pilar, es una estructura altamente competitiva compuesta por una alta densidad de empresas de diferentes tamaños dentro de espacios geográficos relativamente pequeños.

En el primer pilar se puede dividir en dos eslabones el diseño y la parte textil donde para el 2015 habían 63 y 135 empresas respectivamente. Así pues las 5 empresas más relevantes de sus sectores poseen el 43% y el 44% respectivamente mostrando una alta concentración de mercado. En donde las ventas del 2015 del sector diseño ascendieron a los \$452.000 millones de pesos y para el sector textil fueron \$2.673.000 millones de pesos.

Tabla 3. Empresas Diseño

Empresa	Ventas	Utilidad Neta	Patrimonio	Pasivo	Activo	Participacion Mercado
Ciplas S.A.	\$ 67.796	-\$ 4.900	\$ 9.207	\$ 50.393	\$ 59.600	15%
Nicole S.A.S	\$ 37.251	\$ 6.197	\$ 13.176	\$ 4.723	\$ 17.900	8%
Textiles 1 X 1 S.A.	\$ 34.414	\$ 901	\$ 11.875	\$ 15.617	\$ 27.982	8%
Artextil Ltda.	\$ 26.813	\$ 748	\$ 16.037	\$ 8.099	\$ 24.137	6%
Tintoreria Asitex	\$ 26.753	\$ 775	\$ 31.973	\$ 11.055	\$ 43.029	6%
Suma	\$ 193.027	\$ 3.721	\$ 82.268	\$ 89.887	\$ 172.648	43%
Total General	\$ 452.118	\$ 7.616	\$ 285.000	\$ 207.000	\$ 492.175	100%

Fuente: Supersociudades. 2016. Elaboración Propia

Tabla 4. Empresas Textil

Empresa	Ventas	Utilidad Neta	Patrimonio	Pasivo	Activo	Participacion Mercado
Manufacturas Eliot	\$ 530.806	\$ 4.421	\$ 244.311	\$ 378.624	\$ 622.936	20%
Textiles Lafayette	\$ 176.759	\$ 5.035	\$ 179.908	\$ 55.349	\$ 235.257	7%
PGI Colombia	\$ 169.338	\$ 30.415	\$ 157.843	\$ 49.847	\$ 207.330	6%
Protelas	\$ 163.640	\$ 1.872	\$ 216.560	\$ 103.123	\$ 319.683	6%
Proquinal	\$ 144.166	-\$ 1.223	\$ 94.559	\$ 49.469	\$ 142.528	5%
Suma	\$1.184.709	\$ 40.520	\$ 893.181	\$ 636.412	\$1.527.734	44%
Total General	\$2.673.626	\$ 30.888	\$ 1.990.704	\$1.577.055	\$3.567.760	100%

Fuente: Supersociudades. 2016. Elaboración Propia

Dentro del segundo pilar se ubican los sectores de comercio y confección, el primero con un conjunto de 450 empresas registradas y el segundo con 375, los ingresos para el 2016 del total del sector de comercio textil fueron de \$7.499.000 millones de pesos y para el sector de

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

50

confección fueron de \$5.908.098 millones, también se puede evidenciar que las 5 primeras empresas comercializadoras tienen el 32% y las del sector de confección tienen un 33%.

Tabla 5. Empresas Comercio Textil

Empresa	Ventas	Utilidad Neta	Patrimonio	Pasivo	Activo	Participacion Mercado
Fallabella	\$1.245.860	\$ 17.063	\$ 339.760	\$ 415.144	\$ 754.905	17%
Arturo Calle	\$ 422.836	\$ 29.980	\$ 68.077	\$ 137.785	\$ 205.862	6%
Compañía Votre	\$ 299.402	-\$ 210	\$ 1.261	\$ 30.884	\$ 32.146	4%
PASH	\$ 205.528	\$ 4.964	\$ 99.602	\$ 24.969	\$ 124.572	3%
Texmoda	\$ 203.354	\$ 3.320	\$ 7.230	\$ 90.955	\$ 98.186	3%
Suma	\$2.376.980	\$ 55.117	\$ 515.930	\$ 699.737	\$1.215.671	33%
Total General	\$7.499.785	\$ 182.914	\$ 2.436.494	\$3.454.867	\$5.891.362	100%

Fuente: Supersociudades. 2016. Elaboración Propia

Tabla 6. Empresas Confección

Empresa	Ventas	Utilidad Neta	Patrimonio	Pasivo	Activo	Participacion Mercado
Crystal SAS	\$ 744.006	\$ 15.633	\$ 370.211	\$ 311.447	\$ 681.659	13%
Studio F	\$ 466.618	\$ 14.996	\$ 94.233	\$ 185.235	\$ 279.469	8%
Leonisa	\$ 336.717	\$ 44.525	\$ 368.597	\$ 160.779	\$ 529.376	6%
I.D.V.M	\$ 210.954	\$ 20.519	\$ 35.170	\$ 55.202	\$ 90.372	4%
D.T.C.	\$ 191.422	\$ 15.304	\$ 165.501	\$ 31.860	\$ 197.362	3%
Suma	\$1.949.717	\$ 110.977	\$ 1.033.712	\$ 744.523	\$1.778.238	34%
Total General	\$5.908.098	\$ 218.929	\$ 2.704.504	\$2.775.855	\$5.480.359	100%

Fuente: Supersociudades. 2016. Elaboración Propia

Análisis de la Competencia

Chocolate – Ropa para Mujeres de Tallas Grandes: Empresa online dedicada a la comercialización de prendas para mujer de tallas grandes. Comercializa vestidos, blusas y chaquetas creada desde 2014 con sede en Bogotá.

Macla – Marcela Mc Causland: Diseñadora de modas barranquillera dedicada a la alta costura para mujeres de tallas grandes además cuenta con un blog en donde varios tips para que las mujeres con problemas de sobre peso manejen un estilo de vida a la moda.

Confecciones Luly: Empresa capitalina encargada de confeccionar vestidos de tallas grandes radicada en la ciudad de Bogotá.

Tabla 7. Población

Población de mujeres	No.
Población en Colombia	41.468.384
Población en Bogotá	6.778.691
Población de mujeres en Bogotá	3.538.222
Población de mujeres en Bogotá entre los 18 años y 40 años	1.236.123
Población Mujeres con Obesidad y Sobrepeso	489.521

Indicadores Evaluados

Se tuvo en cuenta los materiales, telas, tallas, colores, estilo de cuello, precios, tipo de mangas, accesorios, cierres, preferencias, con el objetivo de discutir sobre diseño y confección en la línea de blusas para dama en tallas grandes.

Técnica

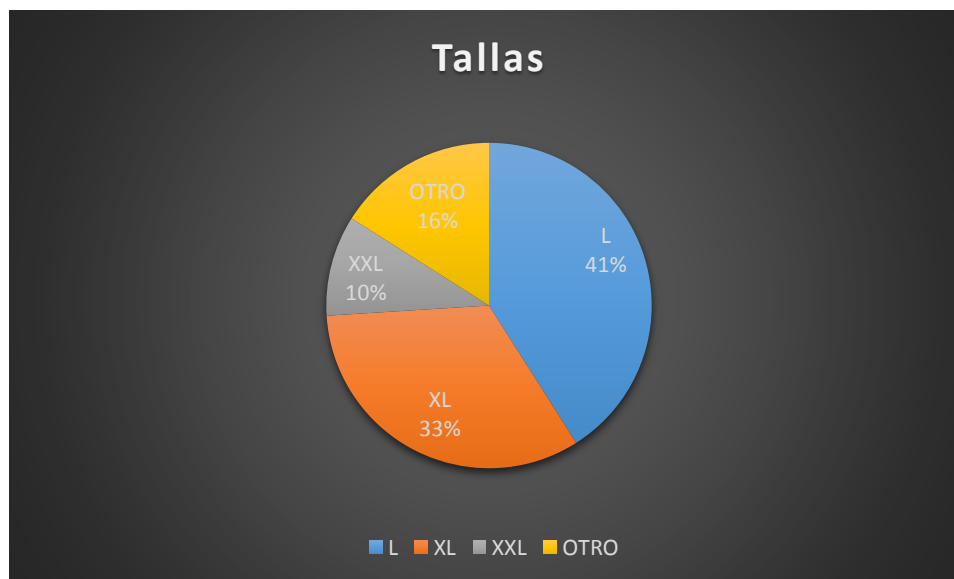
A las participantes se les hablo acerca de la actividad y sus pasos, luego se procedió a entregarles la encuesta con el fin que el participante la realizara.

Limitantes

- La disposición de las mujeres encuestadas no siempre fue la mejor, especialmente al momento de preguntarles la talla puesto que informaban sobre un tallaje que no correspondía a su contextura.
- El poco tiempo que disponen las personas para responder la encuesta ya que se encuentran siempre con afán y no responden sinceramente, muchas personas temían a la hora de responder porque sentían inferioridad con el encuestador sentían que no iban a entender la encuesta.
- No se encontraba a mujeres de contextura gruesa los días que se hizo la encuesta, algunas de ellas cuando se les pedía el favor decían que no, porque no tenían tiempo para llenar una encuesta, pero fueron muy pocas.

2.3.8 Tabulación, presentación y análisis de resultados

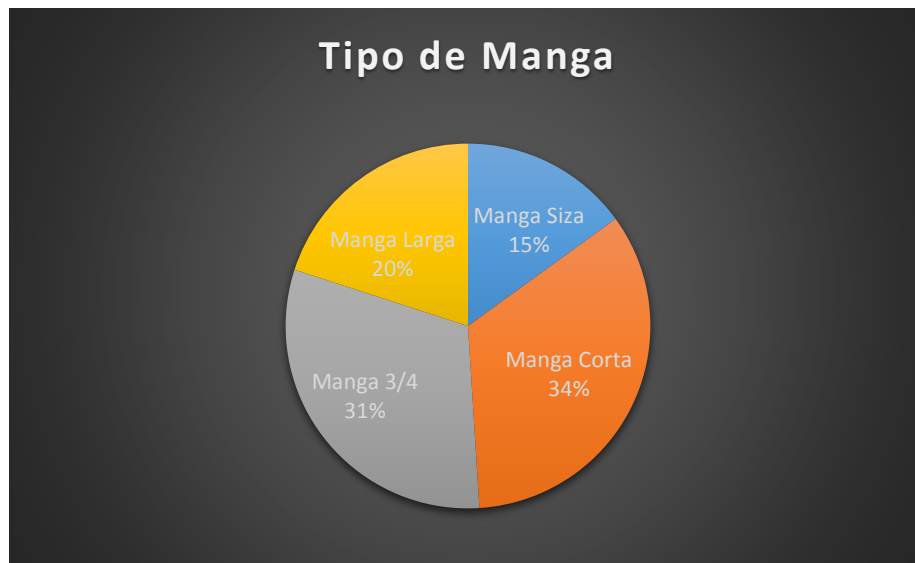
Después de aplicar la encuesta (Anexo 1) a 150 mujeres del área urbana de Bogotá, los datos obtenidos se describen a continuación por medio de cuadros y figuras.

Figura 2. ¿Al momento de adquirir una blusa cual es la talla que usted necesita?

Fuente: Elaboración Propia

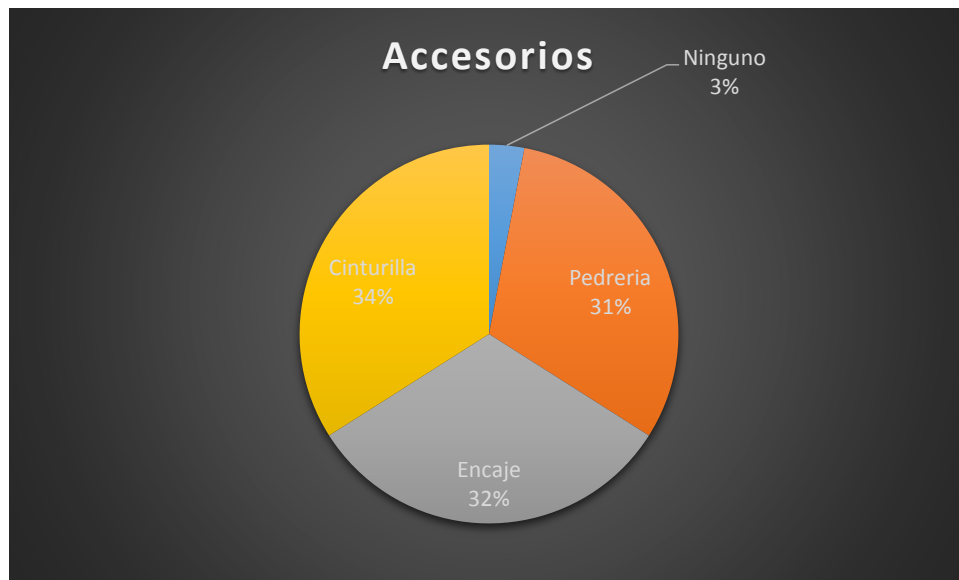
Aunque hay varias preferencias, es evidente que la muestra de la población sobre la cual se hizo el estudio son mujeres de estatura promedio, se puede hablar de personas entre los 1.65 a 1.80 metros, por lo cual una empresa dedicada a este mercado no podría estar interesada en producir tallas que estén muy lejanas a la estatura promedio de la gente.

Es más viable que se produzcan blusas más grandes puesto que si observamos la gráfica apreciamos que hay mayor preferencia en tallas más grandes vs pequeñas representados en el ítem de otro.

Figura 3. ¿Cuál es el tipo de manga que prefiere usar?

Fuente: Elaboración Propia

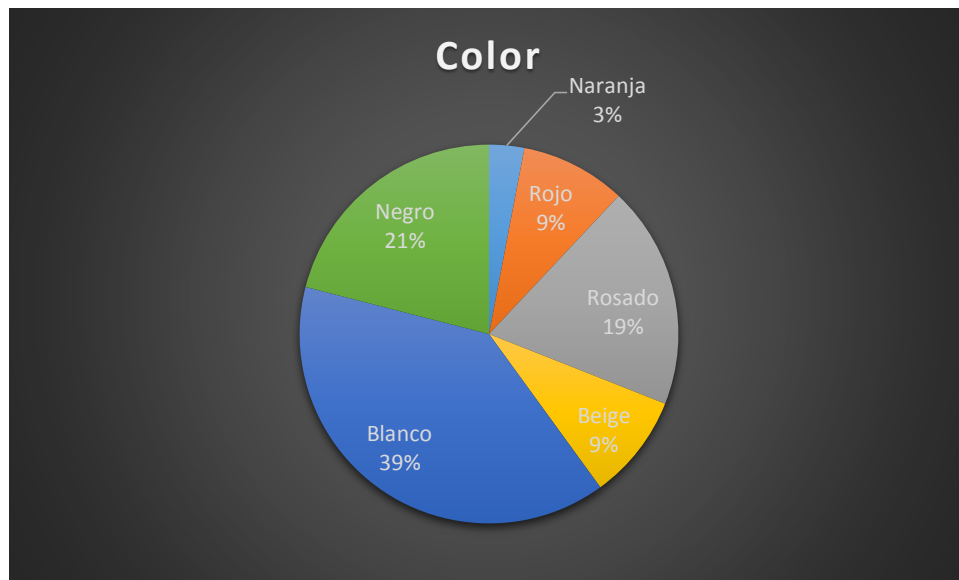
De acuerdo con la gráfica el cliente objeto de estudio prefiere las blusas manga corta claro que no tenemos que enfatizar en esta respuesta en segundo lugar la manga $\frac{3}{4}$ seguida de la manga larga, y por último la manga sisa no es muy deseada ya que no disimula el tamaño de los brazos estas respuestas nos sorprenden ya que se pensaba que se prefería la manga larga por comodidad y para lucir más formales.

Figura 4. ¿Qué tipo de accesorios prefiere en las blusas?

Fuente: Elaboración Propia

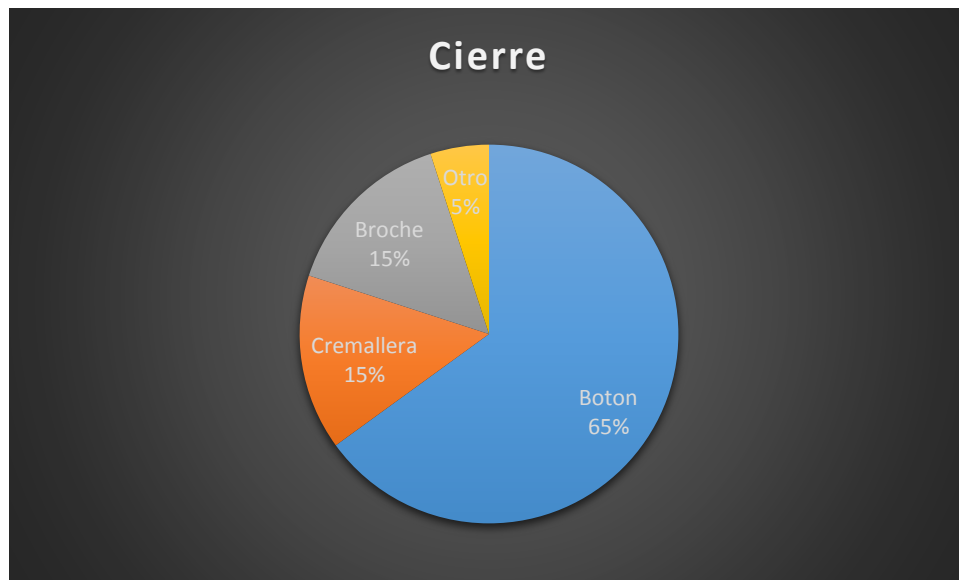
Debido a que no hay un margen de diferencia notable entre los datos, no podemos asegurar con plena seguridad cual es la preferencia de la gente, la moda en este caso no es evidencia suficientemente pesada para discriminar dato, excepto claramente los que prefieren ningún accesorio.

Si se requiriera decidir que, si se le pone o no un accesorio a la blusa, la respuesta más acertada seria que si se le debe poner, pero no habría una diferencia notable entre los accesorios, aunque la más viable seria la cinturilla.

Figura 5. ¿Al momento de adquirir una blusa cual es el color que usted escoge?

Fuente: Elaboración Propia

Con un 39% notamos que el cliente objeto de estudio prefiere las blusas blancas ya que son fáciles de combinar, claro está que todos los colores son usados dependiendo el día y el modelo de este. El negro sigue siendo un color muy deseado por las mujeres ya que ayuda a que el cuerpo luzca más delgado así el negro no esté en temporada sigue siendo muy cotizado.

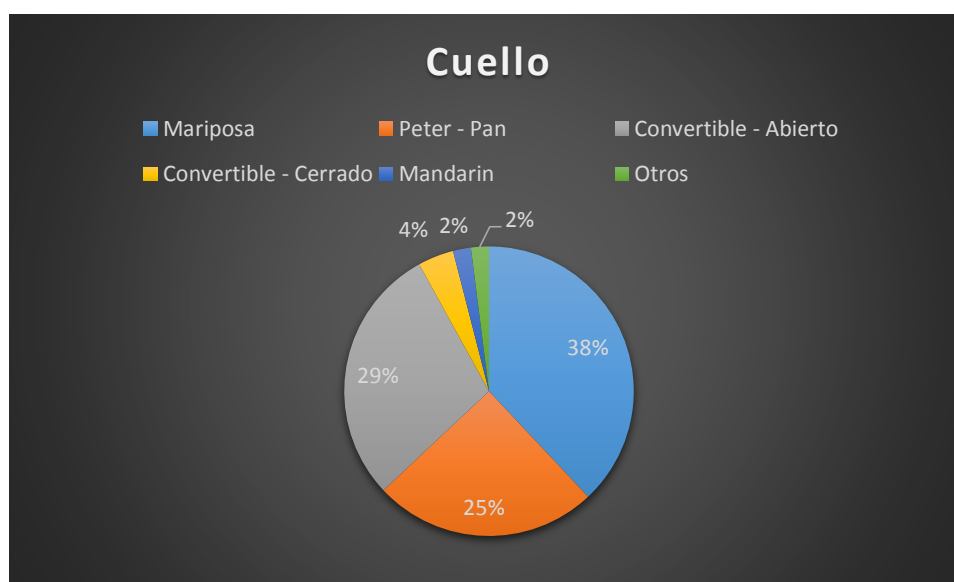
Figura 6. ¿Qué tipo de cierre prefiere en las blusas que compra?

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que la medida de tendencia central, que en este caso debido al tipo de la variable es modal nos indica que la gente prefiere usar los botones por encima de las demás opciones con un amplio margen de diferencia (65%), lo cual evidencia suficiente para decir que la dispersión de los datos es mínima.

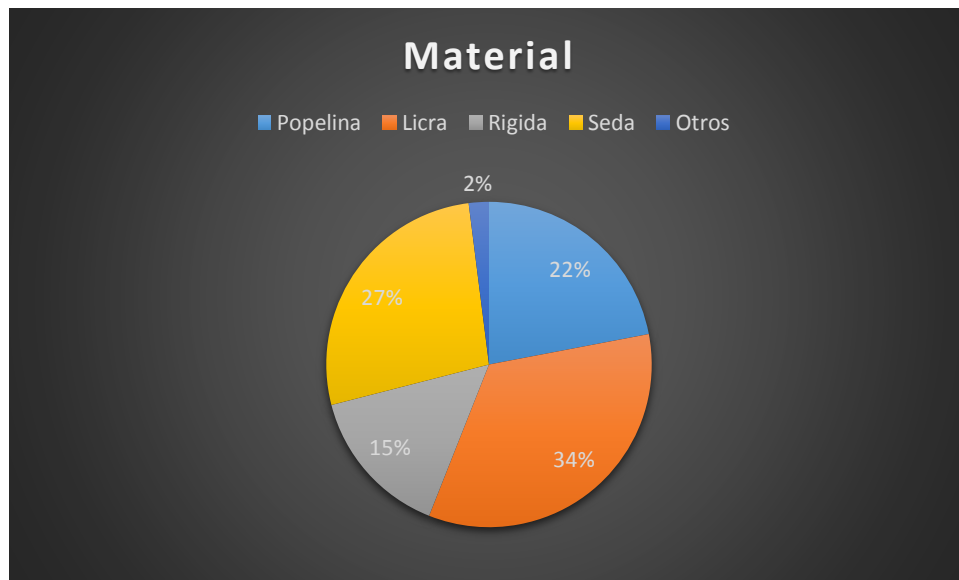
Podemos concluir que se está más propenso a encontrar una blusa de botones en el mercado que el resto. Las mujeres prefieren el botón ya que si se cae un botón ellas mismas lo pueden colocar, mientras que si se cae la cremallera o el broche para colocar estos tiene que ser con una maquina especial. El hallazgo que se hizo en esta pregunta fue que hay preferencia por la blusa cerrada.

Figura 7. ¿Cuál es el cuello que prefiere al momento de comprar una blusa?



Fuente: Elaboración Propia

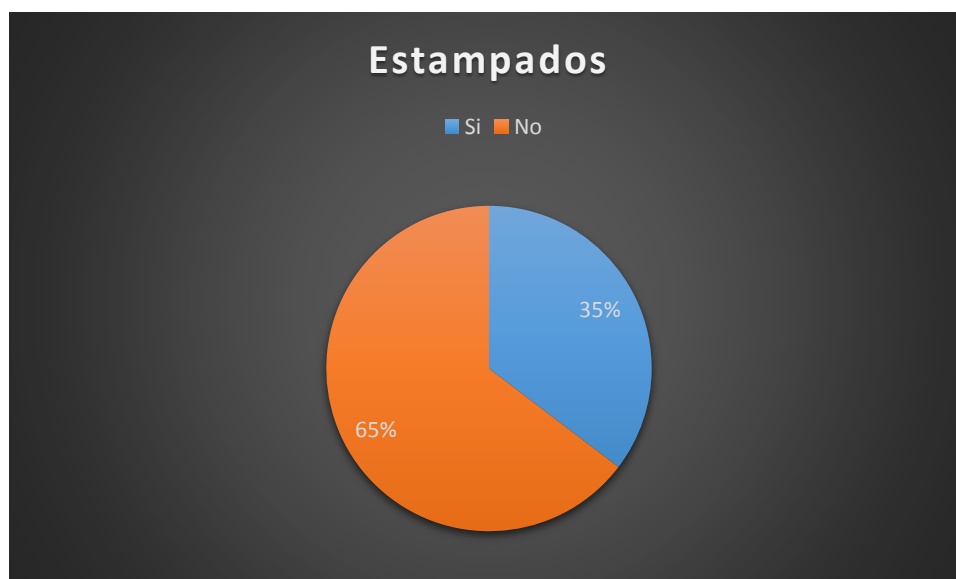
El tipo de cuello que más utiliza las mujeres de talla grande, es la mariposa ya que es el cuello más elegante, también se encuentra entre los más usados convertible abierto y Peter-pan. Y los menos utilizados son el convertible cerrado y el mandarín ya que estos cuellos hacen ver más gordas a las mujeres.

Figura 8. ¿Qué tipo de Material prefiere en la blusa que compra?

Fuente: Elaboración Propia

El material que prefieren las mujeres de talla grande, es la licra con un 34% aunque no con mucha diferencia está la seda con un 27%, la que menos prefieren es la rígida ya que con esta clase de tela no se sienten cómodas, ellas prefieren usar telas más sueltas. Se hicieron varios hallazgos respecto al material preferido por las mujeres, las cuales son franela, algodón, satín y semi-licrado, resaltando más el algodón.

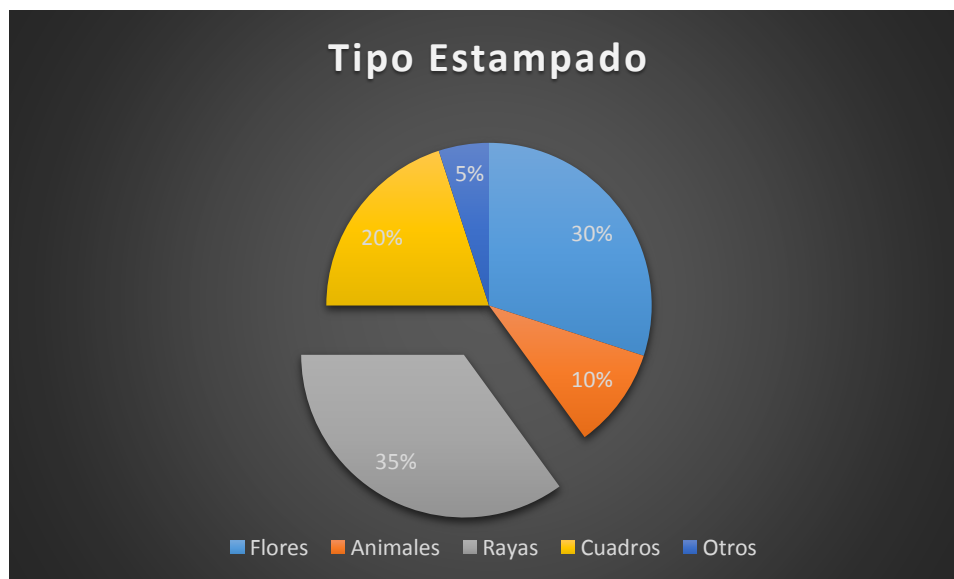
Figura 9. ¿Prefiere las blusas con estampados?



Fuente: Elaboración Propia

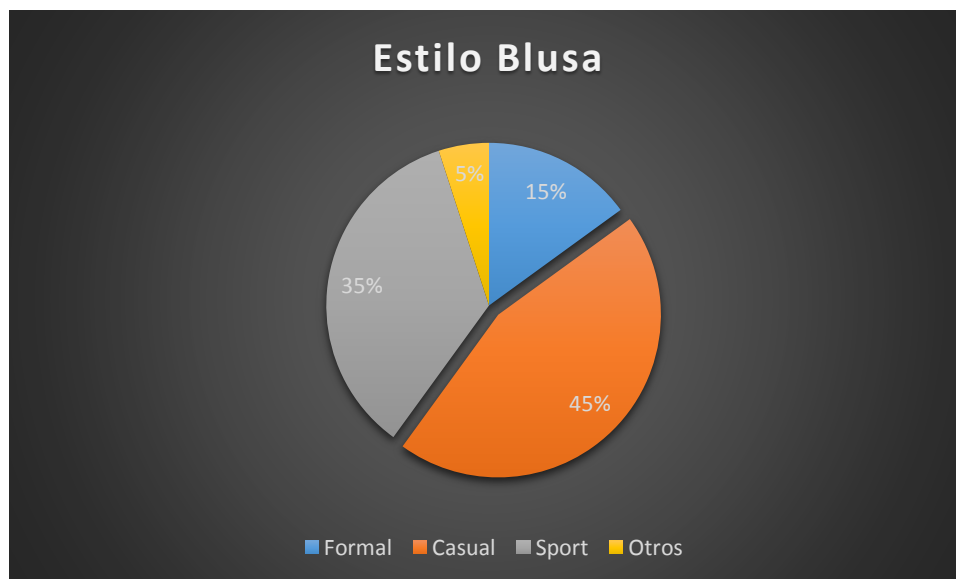
Las mujeres residentes en la ciudad de Bogotá prefieren utilizar sus blusas sin estampados con un 64% esto ya que no se sienten a gusto con esto, y hay poca variedad de estampados en el mercado; el otro 35% usan estampados.

Figura 10. Si su respuesta es sí, ¿Cuál estampado prefiere en las blusas que compra?



Fuente: Elaboración Propia

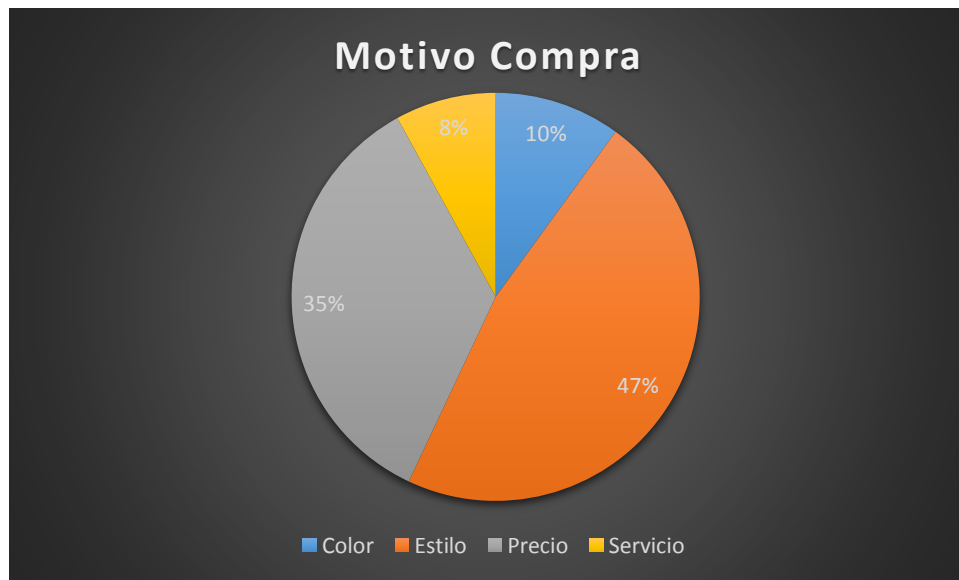
En esta pregunta se encontró que del 35% de las mujeres que prefieren los estampados de rayas el 30% prefieren las flores ya que con estas pueden ocultar un poco su figura, los menos utilizados son los Animales y los cuadros.

Figura 11. ¿Cuál estilo de blusa prefiere en la blusa que compra?

Fuente: Elaboración Propia

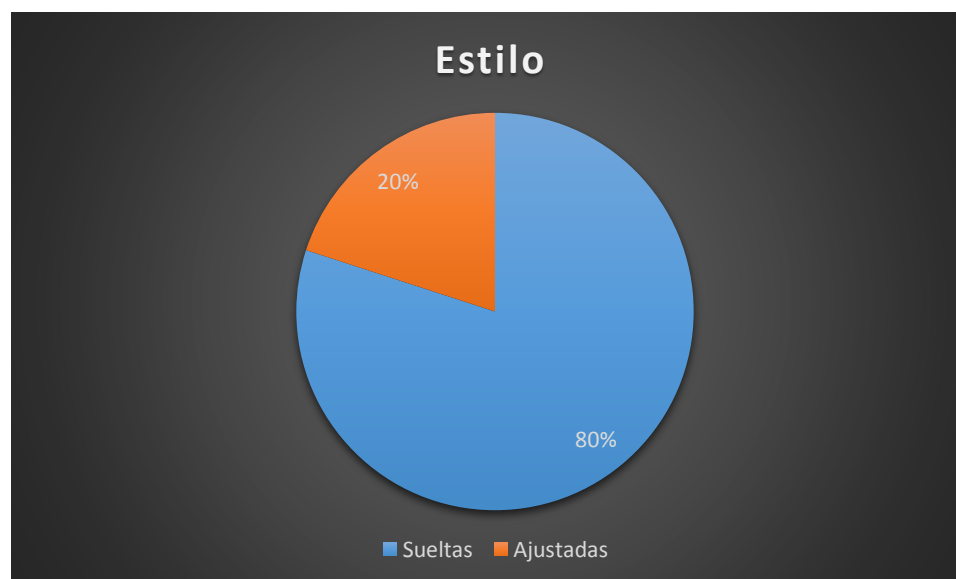
Un estilo de blusa que utilizan las mujeres de contextura gruesa es el casual, pero también es muy utilizado el sport ya que con este tipo de blusa se quiere sentir más joven, el tipo de blusa formales utilizado es más por necesidad, ya sea porque trabaje, tenga una cita, reunión o una presentación. Un hallazgo fue que un tipo de blusa que también es utilizado es algo más juvenil para sentir se fresca y a la moda.

Figura 12. ¿Cuál es el motivo por el cual usted accede a la compra una blusa?



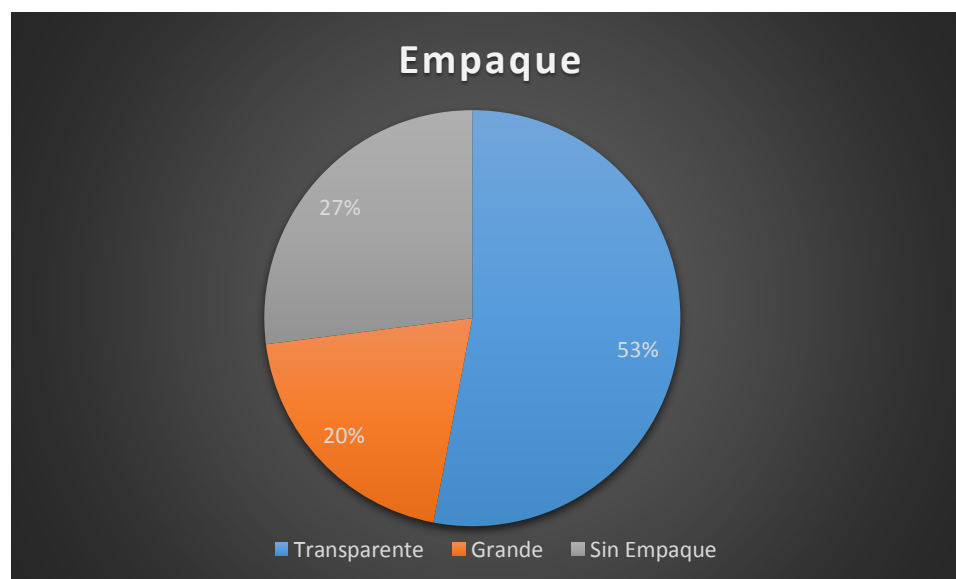
Fuente: Elaboración Propia

El motivo que más prefieren las mujeres es el estilo con 47% ya que no hay mucha variedad de estilo de las blusas. Después vemos el precio con un 35%, con un factor determinante a la hora de escoger una prenda de vestir.

Figura 13. ¿Cómo prefiere las blusas que compra?

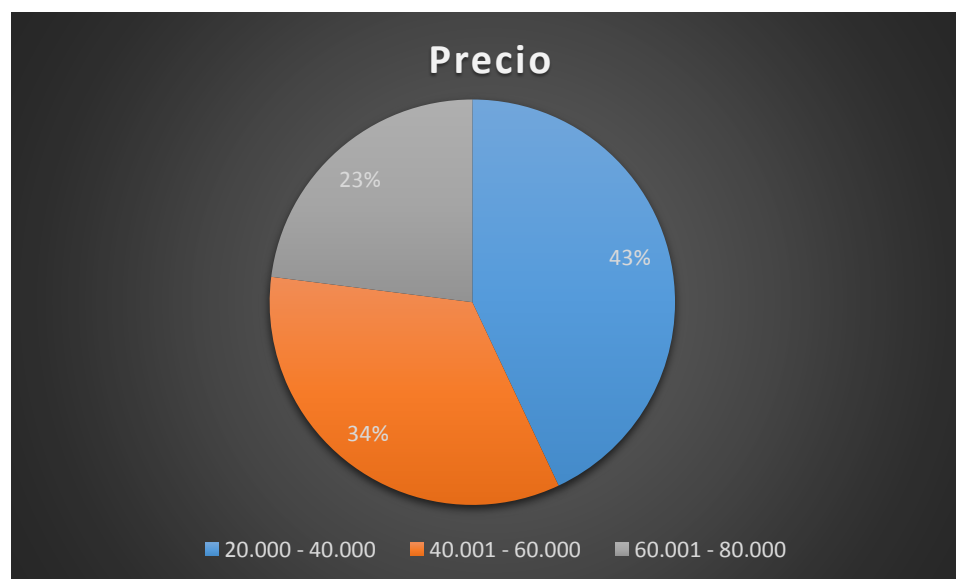
Fuente: Elaboración Propia

La muestra a la que se le realizó a la población la encuesta el 20% prefiere las blusas ajustadas mientras que el 80% las prefieren Seltas, Se encontró que las mujeres que utilizan tallas M prefieren las blusas ajustadas que resalten su figura, mientras que las mujeres que utilizan tallas L, XL prefieren las blusas sueltas que no marquen su figura.

Figura 14. ¿Cuándo usted compra las blusas cómo prefiere el empaque de estas?

Fuente: Elaboración Propia

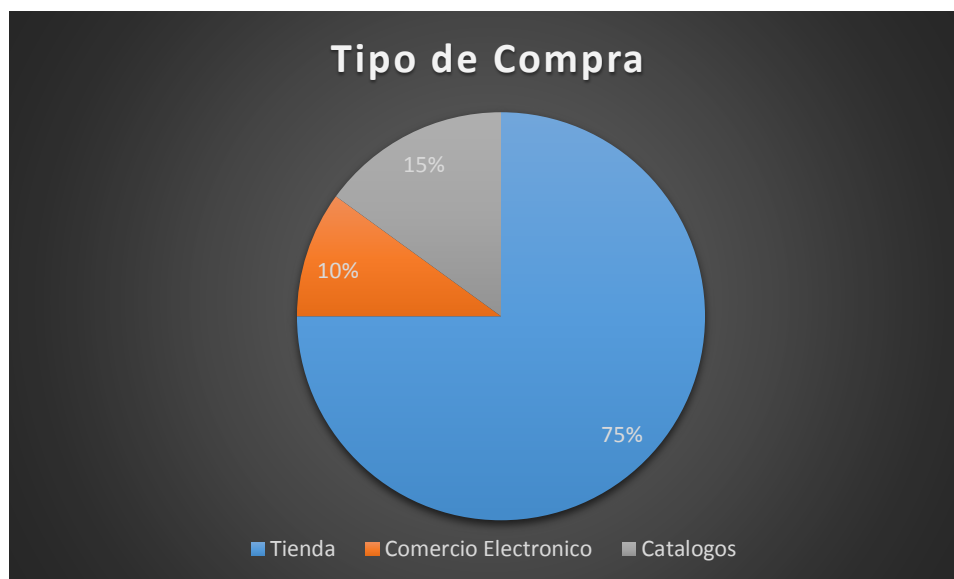
El empaque que prefiere las mujeres que utilizan tallas L, XL, XXL un 53% prefiere transparente puesto que permite ver la blusa, un 27% grande ya que le da espacio a la blusa y evita arrugas, 20% Sin empaque porque pueden apreciar la blusa con más detalle.

Figura 15. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa?

Fuente: Elaboración Propia

El 43% de las mujeres encuestadas respondieron que están dispuestas a pagar entre \$20.000 a \$40.000 pesos el 34% de \$40.001 a \$60.000 pesos y el 23% entre \$60.001 a \$80.000.

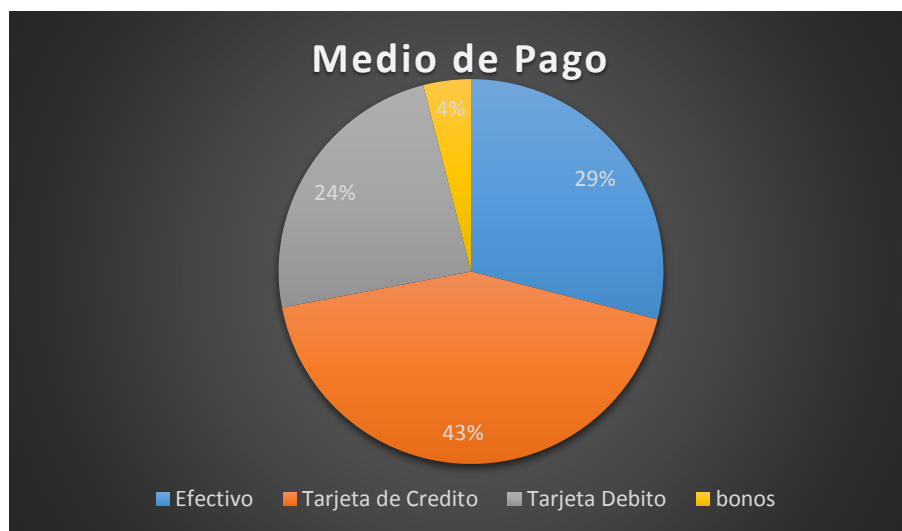
Figura 16. ¿En el momento de realizar la compra de una blusa, en qué lugar prefiere hacer la compra?



Fuente: Elaboración Propia

El 75% de las mujeres encuestadas prefieren realizar compras de blusas por medios presenciales ya que se sienten más seguras de que lo que compran les brinda la satisfacción esperada, mientras que medios como los electrónicos y por catálogo no les permite medirse y observarse con la prenda puesta.

Figura 17. ¿Por cuál medio de pago prefiere realizar las cancelaciones de las prendas que compra?



Fuente: Elaboración Propia

De manera general las mujeres prefieren endeudarse a la hora de pagar las compras de prendas con tarjetas de crédito. Las categorías de efectivo y débito presentaron comportamientos parecidos, aunque las personas solían justificar que sentían seguridad a la hora de pagar con tarjeta débito.

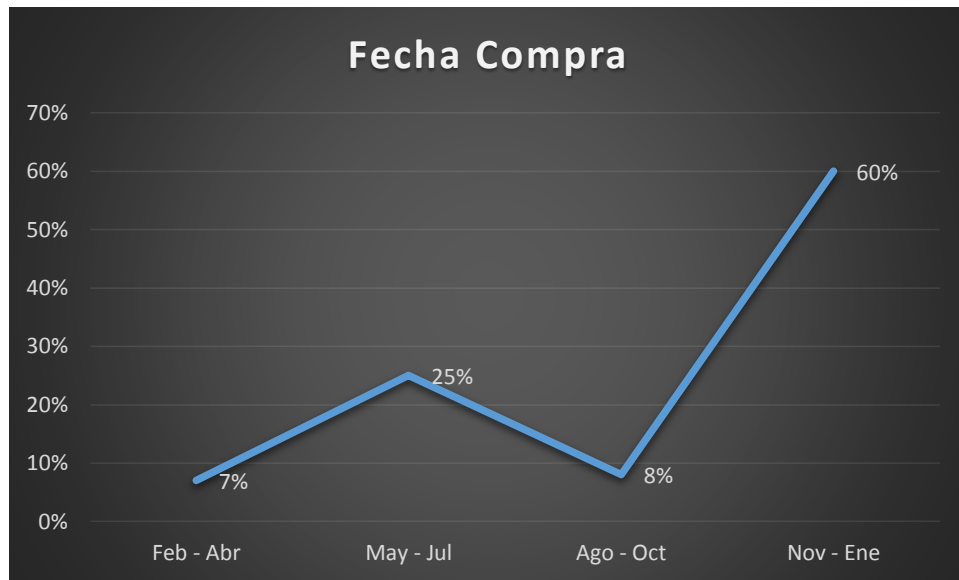
Figura 18. ¿Por qué medios suele enterarse de ventas y promociones de nuevas prendas de vestir?



Fuente: Elaboración Propia

Debido al creciente auge de las redes sociales, que han llegado a utilizar personas de edades mayores con agilidad, el medio más influyente por el que las mujeres se enteran de las promociones y nuevos productos es a través de estas, seguido por las vallas publicitarias en los que se encuentran volantes y medios gráficos, y por último la voz a voz, radio y televisión.

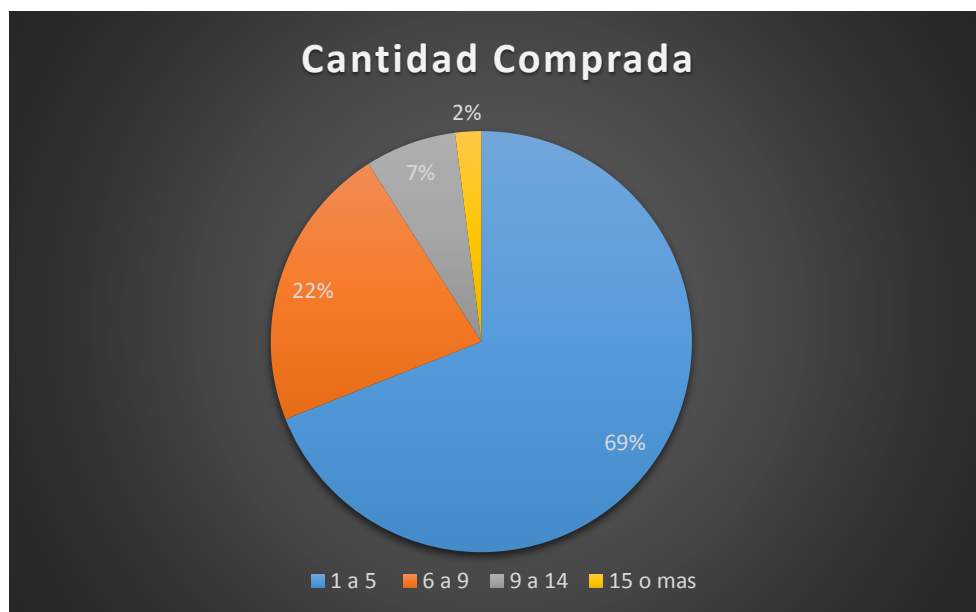
Figura 19. ¿En qué época del año suele realizar compras de prendas de vestir?



Fuente: Elaboración Propia

Sin duda el periodo en que las mujeres compran está relacionado con las fechas importantes de celebración de navidad y fin de año entre noviembre y enero, seguido por la tendencia de compra para periodos de vacaciones entre mayo y julio.

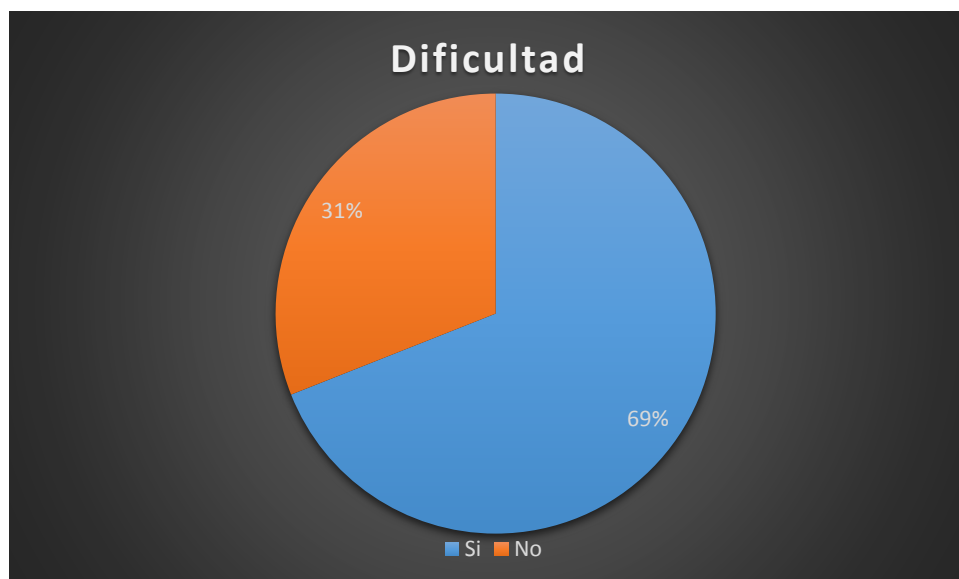
Figura 20. ¿Qué cantidad de prendas suele adquirir cada vez que sale de compras?



Fuente: Elaboración Propia

Queda claro que la capacidad de adquisición de la mayoría de mujeres no es tan fuerte como para adquirir más de 5 prendas en una sola compra, y tan solo un 2% de las encuestadas adquiere más de 15 prendas en una sola compra, lo cual no descarta la posibilidad de que este número aumente y otras mujeres opten por un nivel de consumo alto.

Figura 21. ¿Cree usted que las mujeres con tallas grandes tienen dificultades para encontrar prendas que les brinden satisfacción?



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22. ¿Conoce tiendas especializadas en mujeres de tallas grandes?



Fuente: Elaboración Propia

El 69% de las mujeres encuestadas coincidieron en que es realmente difícil encontrar prendas de vestir que les brinden satisfacción, la mayoría argumentan que la oferta en el mercado no cubre sus reales necesidades de imagen, estilo y confort, y que las marcas pueden poseer prendas para ellas, pero están enfocadas en segmentos de mercado para otro tipo de mujeres.

2.3.9 Conclusiones

- El 40% de las mujeres prefieren el color blanco para sus blusas ya que es un color muy fácil de manipular, los otros colores no están descartados, pero no tiene tanta acogida como el blanco, el negro sigue siendo uno de los colores más cotizados para las blusas.
- Las mujeres se sienten más elegantes con blusas que tienen cuello mariposa ya que esta refleja elegancia.
- Cuando las mujeres de tallas grandes adquieren blusas prefieren tela que no sea rígida algo más fresco tela que no se pegue mucho al cuerpo.
- El 43% de las mujeres encuestadas respondieron que están dispuestas a pagar entre \$20.000 a \$40.000 pesos ya que es un precio accesible y con esto se podría garantizar variabilidad.
- Las mujeres encuestadas prefieren realizar compras de blusas por medios presenciales ya que se sienten más seguras de que lo que compran les brinda la satisfacción esperada.

- Las mujeres prefieren endeudarse a la hora de pagar las compras de prendas con tarjetas de crédito
- El medio más influyente por el que las mujeres se enteran de las promociones y nuevos productos es a través de las redes sociales.
- La capacidad de adquisición de la mayoría de mujeres no es tan fuerte como para adquirir más de 5 prendas en una sola compra.

En la misma encuesta, se han realizado dos preguntas para analizar la viabilidad y soporte del proyecto, a partir de respuestas más sencillas y de donde las conclusiones han de tener un enfoque hacia el posicionamiento y la sostenibilidad.

2.3.10 Recomendaciones

- Los almacenes que diseñan, confeccionan y venden blusas deben tener un excelente servicio el cual haga sentir a las mujeres con confianza y tranquilidad, para que de allí puedan conseguir la blusa que se ajuste a su estilo y preferencia.
- Tener mayor variedad en los estilos de las blusas en cuanto a color, accesorios, la tela etc.
- Las mujeres de tallas grandes prefieren las blusas sin estampado, y en telas preferiblemente sueltas y cómodas.

2.4 Precio

2.4.1 Análisis de precios

El análisis se establece teniendo como parámetro los precios del mercado de prendas similares; se establecerán los costos, gastos y ganancias. Con base a este análisis se

determinará los precios de las blusas que pueden variar de acuerdo a la talla, clase de material, y accesorios adicionales que complementen el diseño. (Arcila, 2009)

2.4.2 Estrategia de fijación de precios

Para la fijación de precios, se debe tener en consideración:

- **Fijación de precios orientada al costo.** En el cual se determina el costo de producir cada prenda.
- **Fijación de precios orientada a la demanda.** Una vez identificada la demanda del producto, se tiene en cuenta sus hábitos de consumo logrando determinar su capacidad adquisitiva con relación a los productos.
- **Fijación de precios orientada a la competencia.** Se debe identificar claramente cuáles son los competidores directos de la empresa. El *shopping* de precios permitirá medir el posible nivel de aceptación de los productos en el mercado, ya que si estos se encuentran dentro del rango de precios que ofrece la competencia tienen una alta probabilidad de ser comprados. (Velazques, 2004)

Es importante para la fijación de precios tener en cuenta los gastos de funcionamiento, la utilidad esperada y el punto de equilibrio de la demanda y la oferta.

2.4.3 Precios fijados por el mercado

El mercado no nos impone los precios, en realidad lo que podemos hacer es adecuar nuestros precios de acuerdo a la ubicación del punto, con el fin de generar competitividad de precio.

La comercialización del producto se realizará en el centro de Bogotá, ya que se encuentran

en este lugar las grandes fábricas, igualmente la oferta se llevará a este punto específico. La promoción y la publicidad del producto, se realiza inicialmente por medio de la voz a voz, mediante volanteo, perifoneo, etc.

2.4.4 Precio según la estructura de costos del proyecto

Según el análisis de la demanda sobre los precios habituales de compra y los precios que se estarían dispuestos a pagar se puede determinar que el precio estará entre \$35.000 y \$40.000, para la línea de blusas elegantes para mujeres de tallas grandes. (Arcila, 2009)

Desarrollo del plan

Objetivo del Plan de Mercadeo.

Lograr un 20% de participación en el mercado de confección de tiendas especializadas en mujeres de grandes tallas al paso de los primeros 5 años.

Estrategia Competitiva.

Desarrollo de mercado – penetración de mercado. Posicionar la marca en un mercado actual, con un producto nuevo, con puntos básicos de diferenciación y enfocados en el segmento meta.

Primer Proyecto.

Realizar un Desarrollo de Mercadeo en la ciudad de Bogotá, para el avance en la satisfacción del mercado objetivo.

Objetivos del Proyecto.

- ✓ Determinar los 3 competidores directos en el primer año que tengan más del 15% del mercado de venta de ropa para mujeres de tallas grandes.

- ✓ Analizar el Top of Mind y Top of Heart del mercado de ropa para mujeres de tallas grandes dentro de los primeros 6 meses con base al 5% del cliente estratégico.
- ✓ Elaborar un despliegue mediático de promoción, a través de cuñas radiales, perifoneo, redes sociales y voz a voz.

Segundo Proyecto

Apertura posicionamiento del establecimiento comercial en puesto de venta en el centro de Bogotá.

Objetivos del Proyecto.

- ✓ Obtener un volumen de ventas de 500 unidades en los primeros 3 meses, y uno de 3000 unidades para el primer año.
- ✓ Alcanzar un mayor porcentaje de la rentabilidad operativa de los activos con respecto al costo de capital antes del primer año.
- ✓ Alcanzar los niveles óptimos mediáticos que garantice que la marca ha llegado al 50% del segmento meta para los primeros 2 años.

Tercer Proyecto

Desarrollo de nuevos productos.

Objetivos del Proyecto.

- ✓ Desarrollar 30 nuevas innovaciones de prendas con base en la percepción de los clientes fieles a la marca en los primeros 5 años
- ✓ Aumentar el ingreso de clientes en un 40% mediante los espacios de confort que presta Diseños Rubí durante los 2 primeros años.

- ✓ Gestionar descuentos de entre 20% y 30% del valor del valor del precio para los clientes frecuentes

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

80

Áreas Funcionales Proyectos Estratégicos	AREA FINANCIERA	AREA MERCADEO	AREA ADMINISTRACION	AREA TALENTO HUMANO	OTRAS
Realizar un Desarrollo Mercadeo en la ciudad de Bogotá, para el avance en la satisfacción del mercado objetivo.	Manejo de los recursos para la realización de los estudios y proyectos a realizar entregando la mejor opción en cuanto a costos	Realización de los estudios necesarios del mercado para fijar los mejores sitios para abrir la tienda	Coordinación de la logística y administración de la planta de producción y establecimiento comercial	Contratación de personal capacitado.	Lograr la competitividad en calidad y eficiencia de productos.
Apertura posicionamiento del establecimiento comercial en puesto de venta en el centro de Bogotá.	Evaluación de los costos que implica abrir nuevas tiendas (locales propios o arrendados). Lograr e balance entre pasivos y patrimonio para el financiamiento óptimo.	Publicidad, promoción, seguimiento detallado al cliente.	Implantación y direccionamiento de la estrategia. Toma de decisiones en pro de la sostenibilidad de la empresa.	Lograr la identidad y sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la institución. Contratación de personas con ideas innovadoras y que tengan muy claro la gestión de proyectos que se va a llevar a cabo.	Lograr la eficiencia en costos, la mejora continua y el manejo óptimo de recursos y desperdicios.
Desarrollo de nuevos productos	Otorgamiento de recursos para el desarrollo de nuevos productos previa investigación del mercado	Investigación de mercado para la creación de nuevos productos y su promoción al público	Con el apoyo administrativo se podría realizar lluvia de ideas empezando desde adentro de la compañía.		Determinar puntos de inflexión, reducir producciones defectuosas, manejar con efectividad los inventarios.

Estrategias

Realizar un Desarrollo Mercadeo en la ciudad de Bogotá, para el avance en la satisfacción del mercado objetivo.	Responsable	Costo
Análisis de Competencia, entorno y participación	Área de Mercadeo	\$ 500.000,00
Estudio de mercado potencial y objetivo	Área de Mercadeo	\$ 400.000,00
Observación del enfoque de preferencias del consumidor	Director de Marketing	\$ 600.000,00
Diseño de la estrategia publicitaria	Área de Mercadeo	\$ 2.000.000,00
TOTAL		\$ 3.500.000,00

Apertura posicionamiento del establecimiento comercial en puesto de venta en el centro de Bogotá.	Responsable	Costo
Evaluación de Costos y Presupuestos	Director Financiero	\$ 300.000,00
Análisis de políticas y restricciones	Departamento Jurídico	\$ 500.000,00
Ubicación de oficinas administrativas según el número de establecimientos por región	Gerencia Administrativa	\$ 2.500.000,00
Publicidad, promoción y propagación mediática.	Área de Mercadeo	\$ 2.500.000,00
TOTAL		\$ 5.800.000,00

Desarrollo de Productos	Responsable	Costo
Realización de la investigación de mercado	Director de Marketing	\$ 300.000,00
Ambientación y manejo de espacios	Área de Mercadeo	\$ 3.500.000,00
Plan de mejora continua, enfoque de producto	Área Operativa	\$ 250.000,00
Investigación de nuevos productos	Director de Marketing	
	Área Operativa	\$ 1.000.000,00
TOTAL		\$ 5.050.000,00

Plan de marketing	Costo total
desarrollo de mercado – penetración de mercado	\$ 14.350.000,00

Objetivo	Estrategia	Definición	Criterio de medición
Distribuir al 50% de las tiendas de Ropa Especializada en Tallas Grandes para Dama en Bogotá	Distribución	Por medio de sistemas de entrega por mensajería se busca abarcar el 50% del mercado meta de tiendas especializadas en Tallas Grandes	Los almacenes de tallas grandes para mujer donde se encuentran los productos / El total de los almacenes de tallas grandes para mujer

Desarrollar nuevos modelos de estampados para las blusas de tamaño grande	Producto	Como estrategia de desarrollo de producto es necesario crear nuevas alternativas para las clientes potenciales	Creación de nuevos estampados / Totalidad de diseños de blusas como portafolio de confecciones Rubí
Realizar incentivos por pronto pago de mercancía en un 10% a las tiendas que cancelen sus deudas contraídas en un tiempo menor a 15 días	Promoción	Con el fin de incentivar las negociaciones con nuestros clientes mayoristas se busca crear descuentos por pronto pago si se cancelan las deudas contraídas con confecciones Rubí en un tiempo menor de 15 días.	Cartera menor a 15 días / Total de la Cartera

Crear estrategia de penetración de mercado por medio de precios competitivos dentro del mercado	Precio	Con precios competitivos dentro un mercado textil se puede tener una participación del mercado mayor, no perdiendo calidad sino obteniendo un margen menor de utilidad mientras se realiza la estrategia de penetración.	Precios Actuales Confecciones Rubí / Promedio Prendas de Vestir Tallas Grandes Blusas
Realizar un desarrollo de mercadeo en la ciudad de Bogotá	Publicidad	Por medio de un desarrollo de mercado poder determinar la aceptación de los nuevos diseños y modelos de confecciones Rubi	Estudio de mercadeo de las tendencias nuevas de blusas en la ciudad de Bogotá y la aceptación de los nuevos productos de Confecciones Rubí.

CAPÍTULO 3. Estudio técnico

El estudio técnico comprende la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada para el diseño y confección de la línea de blusas en tallas grandes en la ciudad de Bogotá y la selección del modelo tecnológico idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones financieras, garantizando la utilización óptima de los recursos disponibles.

3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por el comportamiento existente entre la dimensión del mercado y la capacidad de atenderlo, según los recursos monetarios y tecnológicos disponibles.

3.1.1 Tamaño y mercado

De acuerdo al estudio realizado, Bogotá D.C. abarca la cifra de 494.445 mujeres de contextura gruesa que son el mercado meta, esta población está ubicada dentro de los estratos medio- alto. Inicialmente el tamaño de la empresa será pequeño y dependiendo del crecimiento de la demanda se ampliará el tamaño de la producción de la misma.

3.1.2 Tamaño y localización

Acorde al sector de distribución de materiales e insumos y teniendo en cuenta los distribuidores se encuentran en esta área, el proyecto estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Bogotá, para reducir los costos de transporte entre proveedores – empresa y empresa – distribuidores.

3.1.3 Disponibilidad de insumos y servicios públicos

La disponibilidad de las materias primas e insumos se encuentra ubicada en la zona centro de la ciudad de Bogotá, donde están los mayoristas de telas, hilos, botones, cremalleras y cauchos que se utilizan en la elaboración de nuestras blusas, la existencia es óptima y permanente, por lo cual no existe la necesidad de mantener un alto nivel de inventario en

bodega, los precios son accesibles ya que en la zona se encuentran varios proveedores que compiten por medio de precios, lo cual facilitara la adquisición de materias primas.

Los servicios públicos en el centro de la ciudad tienen una buena prestación, al tratarse de una zona entre estratos 1 y 2 los precios de los servicios no son tan elevados. (DANE, 2014)

3.1.4 Tamaño del proyecto y la demanda

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, se tendrá una capacidad de producción inicial sobre las 12.000 unidades de blusas con el objetivo de sobrepasar el punto de equilibrio, aprovechando así las economías de escala que se presentan en las materias primas necesarias para el producto.

3.1.5 Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos

Los equipos necesarios para la confección de la línea de blusas, son principalmente máquinas de coser y fileteadoras que se consiguen fácilmente en el mercado de la ciudad de Bogotá y cuyos costos se contemplan en la inversión para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.6 Tamaño y financiamiento

El proyecto tendrá un aporte de capital de las cuatro personas integrantes y un préstamo financiero por medio de un banco para garantizar el inicio del proyecto en la fase mínima que es la constitución como “pequeña empresa”, una vez se obtenga la rentabilidad esperada y el pago del primer préstamo, se continuará con la ampliación de la empresa, por medio de la reinversión de la rentabilidad y si es necesario se tramitará un segundo préstamo.

3.1.7 Infraestructura organizativa

Se definirá el tipo de organización que más se adecue a las necesidades de manejo financiero y técnico. La elección del personal calificado para este tipo de empresa será fácil ya que en la ciudad de Bogotá se encuentran personas capacitadas en el diseño y confección de blusas que desean aplicar sus conocimientos e incrementar sus ingresos por medio de esta actividad. Por lo tanto se concluye que este no es una limitante para la creación de la empresa.

3.2 Localización del proyecto

3.2.1 Macro localización

La empresa de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en tallas grandes, “Diseños Ruby” estará ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, de acuerdo a los factores condicionantes de la localización que se describen a continuación.

3.2.2 Micro localización

El estudio realizado ha sido enfocado para las mujeres de tallas grandes que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. por lo cual esta será la ciudad donde se situara el proyecto.

Conforme a los beneficios que se encuentran en la zona Centro de Bogotá como los son la disponibilidad de materias primas, la cercanía con los distribuidores y el mercado meta, se define la localización en esta área, diseñada de la siguiente manera.

3.2.3 Proximidad del mercado

La proximidad al mercado es alta considerando que gran parte del comercio se encuentra en la zona centro de Bogotá, con lo cual el afluente de consumidores es constante y permite ofrecer el bien o servicio con más facilidad.

3.2.4 Proximidad y disponibilidad de materias primas

No contamos con limitaciones en la consecución de las materias primas, ya que como se mencionó anteriormente, en la zona centro de la ciudad de Bogotá se encuentra gran variedad de proveedores de materias e insumos para la producción de la línea de blusas, por lo cual anterior, la proximidad alta y estable.

3.2.5 Medios de transporte

La empresa utilizara medios de transporte terrestre, pequeños y medianos, tales como camionetas o camiones de mediana capacidad.

3.2.6 Disponibilidad y servicios públicos

En esta zona se encuentra disponibilidad de agua, energía, telefonía e internet, con lo cual se garantiza el funcionamiento correcto de los sistemas técnicos de producción, uso humano, servicio al cliente, promoción, publicidad y labores diarias en general.

3.2.7 Influencia del clima

Bogotá tiene un clima frío, que en tiempos de inviernos se sitúa desde los 3 grados centígrados y en tiempos de verano alcanza hasta los 18 grados centígrados, no se registran catástrofes climatológicas en esta área, como inundaciones o deslizamientos, que es lo más general en algunos sectores de la ciudad, por lo cual el clima no es un factor adverso para la localización de nuestro proyecto en esta zona.

3.2.8 Mano de obra

Se contará con mano de obra con experiencia e idoneidad para desempeñar los diferentes cargos que genera el proyecto, el clima laboral en general debe ser bueno ya que siempre las personas estamos en constante búsqueda de trabajo ya sea por desempleo o por mejorar el empleo actual, la situación social y el orden público están controladas por medio de sistemas de vigilancia y seguridad.

3.2.9 Diseño de planta

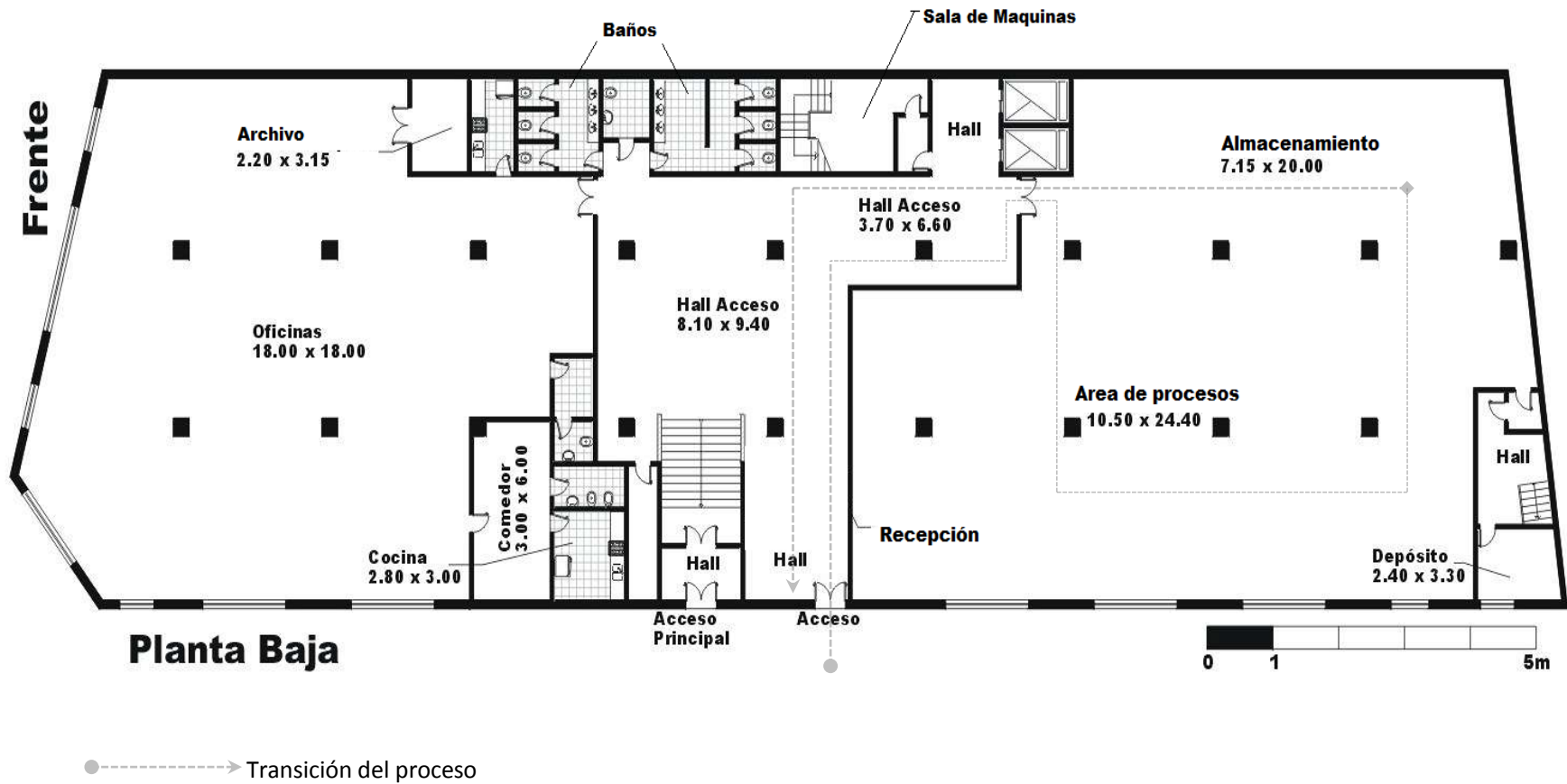
Para el diseño de la planta se considerará al proceso de diseño, corte y confección en el área operativa, materia prima y empaque en la zona de almacenamiento. El tamaño considerado para la planta operativa es de 50 m². El siguiente plano es óptimo para el proyecto en cuanto a tamaño y distribución, cuenta con una entrada exclusiva para el acceso de personal y visitantes de la empresa, y una segunda para el acceso de las materias primas y salida de productos terminados, en el sector más amplio estarán ubicadas las zonas de procesos y almacenamiento, y en la parte restante las oficinas, archivo y sector de comidas. La línea punteada denota la transición del proceso: por donde ingresan las materias primas, son sometidas a los procesos, almacenadas y por ultimo salir como productos elaborados.

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

93

Figura 16. Diseño de la planta “Diseños Rubí”

Fuente: Elaboración Propia



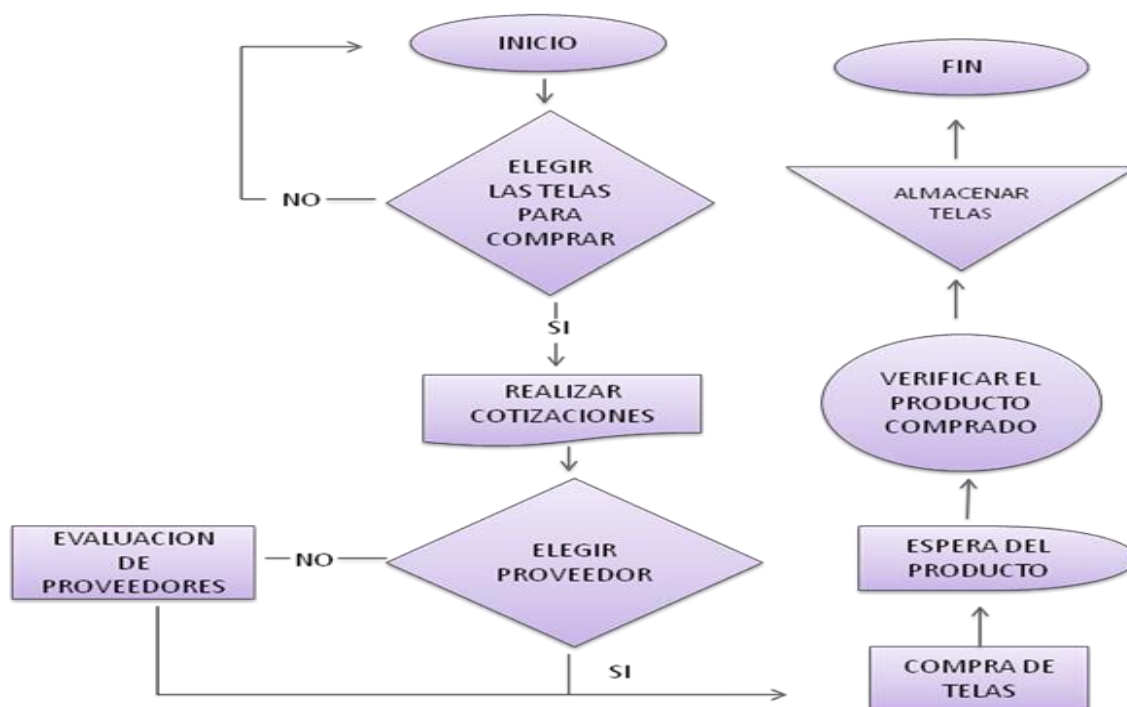
93

3.3 Ingeniería del proyecto

Con el estudio de Ingeniería se pretende resolver lo relacionado con la instalación y el funcionamiento de la empresa de confecciones. Desde la descripción del proceso de diseño y confección de la línea de blusas, la adquisición de la maquinaria y el equipo y la distribución óptima de la planta con el fin de lograr una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para que el servicio de diseño y confección genere prendas de excelente calidad.

3.3.1 Identificación, selección y descripción del proceso de producción

Figura 17. Proceso de compra de materias primas



A continuación se describen las etapas del proceso de diseño y confección generalizando los diferentes tipos de blusa, las cuales varían de acuerdo a los requerimientos de la demanda, del tamaño, modelo, tela y accesorios.

Diseño: En el diseño de la prenda se debe tener la suficiente precaución, considerando las medidas, el tipo de tela, los materiales y accesorios a utilizar. Esta labor es desempeñada únicamente, por la diseñadora de modas y requiere de mucha concentración. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Patronaje: En este paso se plasma el diseño en papel o cartulina con el diseño elaborado anteriormente para evitar errores de confección. No toda la línea de blusas requiere de este paso; ya que algunas tienen un proceso de elaboración sencillo que directamente se puede trazar el diseño en la tela. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Signar moldes: Seguidamente se copia el molde en la tela para que los cortes sean precisos, se utiliza la tiza que permite ser removida sin necesidad de lavar la prenda.

Cortar: El corte debe ser preciso de acuerdo a las tallas y trazadas en el molde, de forma que se evite el desperdicio de tela. (Ludicke, Fieldler, & Gorke, 2006)

Fileteado: Consiste en pasar los bordes de la tela por la máquina fileteadora con el fin de evitar que la tela se dañe por donde se han hecho los cortes, además perfecciona el acabado de la prenda. (EnColombia.co, 2015)

Ensamble: Es la etapa más larga del proceso productivo, en esta etapa se toman las diferentes piezas para ser transformadas en una prenda, básicamente la costura de la prenda, dándole la forma. Además en esta etapa se adiciona la marquilla distintiva. (Todo Telas, 2015)

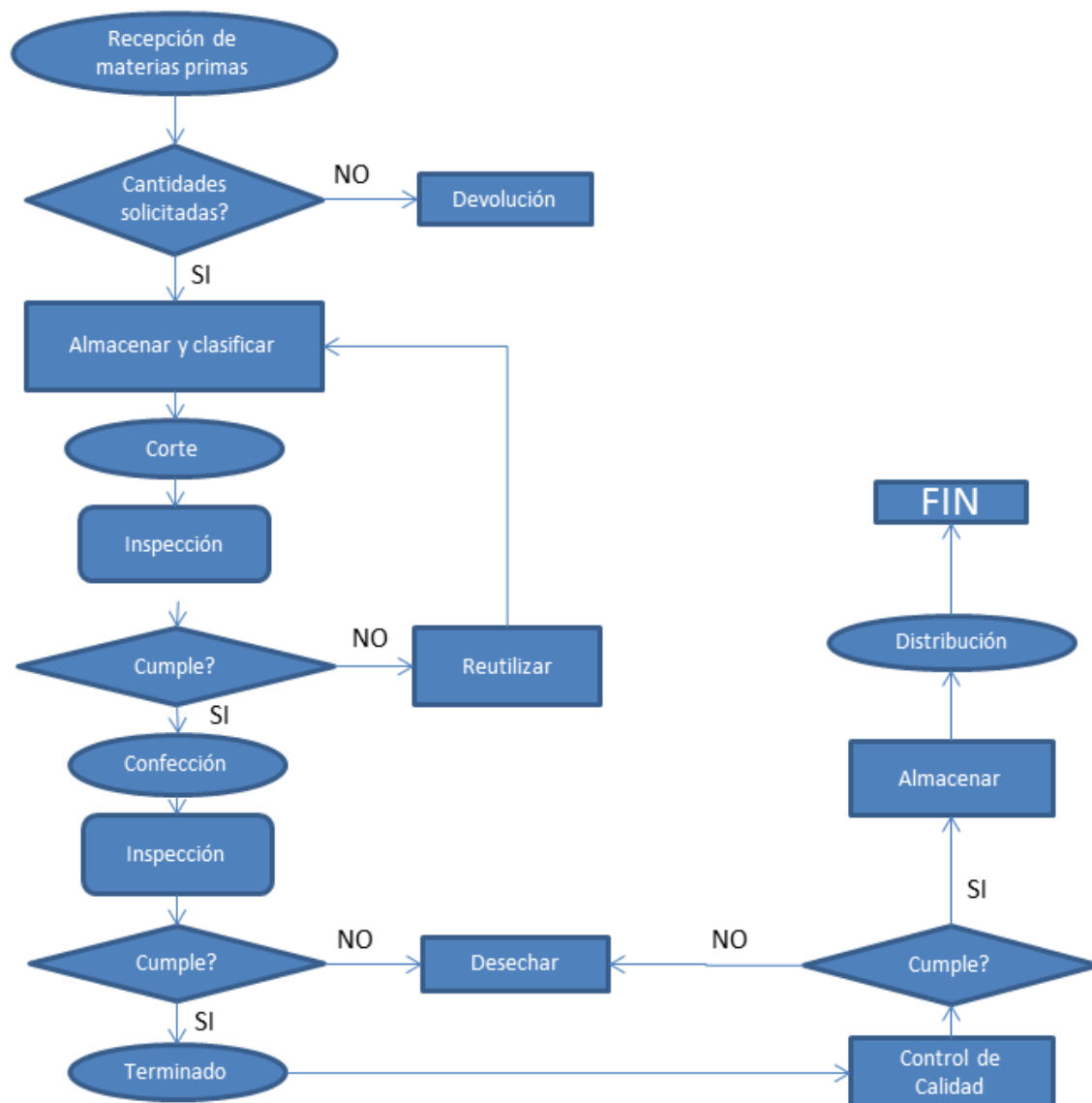
Terminado: Después de elaborada la prenda se aplican los accesorios como botones, cintas, aplicaciones, se arreglan los dobladillos y se le hacen los ajustes necesarios para completar la confección.

Despeluzado: Se debe revisar cuidadosamente la prenda y quitarle hilos de costura que sobran y que le dan mal aspecto a la prenda.

Planchado: Todo tipo de prenda requiere ser planchada para definir un mejor aspecto de la prenda.

Entrega: Finalmente se empaqueta y se dispone para la venta.

Figura 18. Diagrama de flujo del proceso de producción



3.3.2 Control de Calidad

Control de Calidad es una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de los requerimientos del cliente. Son los sistemas de control que se hacen en cada etapa de la manufactura de productos que comienzan con la inspección de las materias primas e insumos utilizados en la fabricación de las blusas y continúan con inspecciones de calidad durante el proceso productivo en corte, confección, acabados, planchado y empaque, hasta la inspección final del producto y venta del mismo.

Cuando se habla de Calidad, se debe entender que el concepto va más allá de las características físicas del producto o servicio que se ofrece, sino que además incluye la capacidad de la empresa para rebajar los costos, lo que la hace mucho más viable financieramente en el largo plazo y le da la capacidad de ofrecer precios más competitivos.

Hay reglas generales y básicas en el control de calidad, las prendas deben estar bien cortadas, confeccionadas, acabadas y empacadas.

En la empresa se llevaran a cabo controles en cada proceso que se realice; se tendrán formatos tanto para la gestión de compras, gestión de producción, gestión comercial y en el proceso de compras, para que así además de llevar un control, todos los empleados de la empresa conozcan cuales son los parámetros, mecanismos y controles.

También se contara con una ruta de la calidad para los proveedores de la empresa, debido a que con ella es más fácil resolver problemas o inconvenientes que se presenten con ellos.

Formato de control de calidad

HOJA DE CONTROL DE CALIDAD						
HOJA DE CONTROL N°			PRODUCTO A CONTROLAR:			
FECHA:			Sector de dónde proviene la muestra:			
Medida Especificad a	Medición 0	Medición 1	Medición 2	Operario		Instrumento Utilizado
				Firma	Aclaración	
(Firma y aclaración) Jefe de Dpto. Control de Calidad		(Firma y aclaración) Jefe de planta			(Firma y aclaración) Responsable del sector proveniente	

Figura 19. Flujograma del proceso de calidad



3.3.3 Recursos

Para la instalación y puesta en marcha de “Diseños Rubí”, es indispensable identificar los equipos necesarios para la prestación del servicio de confección y la obtención de la línea de blusas.

Maquinaria y Equipo. Es necesario contar con 2 fileteadoras, una cortadora de tela, un collarín, una máquina plana, una ojaladora industrial, una mesa de corte en madera, una mesa

de planchado en madera, un stand para ubicar los materiales, tijeras de corte, computador, mesas, sillas.

Análisis Capacidad Instalada (maquinaria y equipo)

N° Unidades	Tipo Maquina	Piezas X	Horas al día	Días a la semana	Piezas X
		Hora			Semana
2	Fileteadora	10	8	5	800
1	Cortadora de Tela	30	8	5	1200
1	Collarín	17	8	5	680
1	Ojaladora Industrial	18	8	5	720

El proyecto optará por implantar un sistema de producción intermitente; sistema de producción por lotes, en el que se producen cantidades limitadas de un mismo producto bajo pedido y existen instalaciones versátiles óptimas para producir diferentes productos. La empresa según las unidades de producción que produce cada máquina tiene una capacidad instalada de 680 piezas por semana, de acuerdo a que la maquina (Collarín) está en capacidad de producir 680 piezas, y se debe tomar como referencia la unidad que menos produce.

Conceptos técnicos (Maquinaria)					
Marca	tipo	referencia	características	precio	imagen

SINGER	FILETEADORA	14CG754 ProFinish	Capacidad de hilo 2-3-4, Alimentación diferencial, rodó dobladillos, rodó dobladillos, colores codificados en el roscado, Dimensiones: 36 x 28 x 29 centímetros.	\$ 995.000
ANYSEW	CORTADORA	CZD - 3	Cortadora industrial para confección ocho pulgadas, sistema automático de afilado de cuchilla, capacidad de corte 160 mm, CORTADORA INDUSTRIAL PARA CAPACIDAD DE CORTE 160 mm, corta materiales como el algodón, lana, seda, fibra química, cuero, elección de corte limpio y curvilíneo pequeño, de poco ruido, funcionamiento estable, fácil operación y alta eficiencia.	\$ 990.000



SINGER	COLLARIN	522d	Sistema de lubricación completamente automático con nuevo diseño de filtro de aceite para aumentar la eficiencia del filtrado. Ajuste sencillo de la alimentación diferencial por medio de una palanca externa. Costura de alta calidad para hilos sintéticos con enfriador de aguja y dispositivo de lubricado para el hilo de aguja. Cambio simple de trabajo para multi-estilos (31-41) con solo cambiar los dispositivos de fijación. Máquina collaretera para una amplia gama de materiales, para tejidos ligeros, medianos y gruesos, Enfriador de hilo y aguja para su uso en alta velocidad.	\$ 2.500.000
--------	----------	------	--	--------------



GEMSY	OJALADORA	GEM2000S-2B	Máquina de punto fijo, Sistema manual de lubricación, Máquina de alta velocidad y bajo nivel de ruido, Sistema automático de ciclo de costura, Sistema automático y manual de trabamiento de corte, Protector de ojos, dedos y banda, Sistema automático de corte de hilo, Altura máxima del prensa telas 12 mm, Palanca de paro de emergencia	\$ 6.000.000	
--------------	------------------	--------------------	--	--------------	---

Recurso de Insumos. La materia prima para la confección de las blusas es la tela, y accesorios tales como, hilos, cintas, encajes, grapas, broches, caucho, espuma, riata, cuellos, hebillas. Asimismo, se requieren otros insumos marquillas y bolsas de empaque.

Después del análisis de los requerimientos técnicos se determinó la viabilidad técnica para el desarrollo de la creación de “Diseños Rubí”, considerando que el lugar de ubicación permite el fácil acceso a los clientes, la cercanía a los almacenes de telas y su amplitud, facilita la instalación del taller de diseño y confección, organizando las máquinas y materiales en forma consecuente con el proceso de producción para el mínimo recorrido entre los diferentes espacios de trabajo, dando como resultado menor tiempo en la elaboración de cada prenda.

El sector de la confección, es uno de los sectores más importantes de Bogotá, por lo anterior existe alta disponibilidad de insumos de excelente calidad, variedad y a precios accesibles; de igual forma con los proveedores de equipos, maquinaria, muebles y enseres.

En general, realizados todos los análisis técnicos desde determinar la capacidad, localización, recursos y distribución de la planta, se puede garantizar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico.

CAPÍTULO 4. Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

4.1.1 Constitución de la sociedad

Para la creación de una empresa, debe existir la intención por una persona o un grupo de formarla, y se debe realizar diferentes actividades como la conformación de la minuta de constitución por medio de documento privado dado que los activos de la compañía no superan los 500 salarios mínimos (esto se decreta en la Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006). Luego se debe elevar escritura pública acorde a lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio.

Antes de ello, se debe consultar que el nombre no esté inscrito en otra Cámara a nivel nacional, con el objetivo de evitar una posible homonimia, es decir, que otra empresa tenga el mismo nombre escogido por la que se va a crear, pues esto puede generar inconvenientes a futuro en cuanto a responsabilidades legales, financieras, entre otras, ahora bien, estas consultas se pueden hacer virtualmente consultándolos sitios web www.ccb.org.co www.rue.com.co. (Camara de Comercio, 2009)

Si se desea ir personalmente en los CAE (Centros de Atención Empresarial), en los Súper CADES o en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio. A continuación se presenta un ejemplo de gráfico del trámite.

Figura 20. Ejemplo consulta virtual del nombre

Fuente: (Camara de Comercio, 2009)

4.1.2 Trámites ante la Cámara de Comercio

Para realizar registrar como persona jurídica en la CCB es necesario tener el Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co); el formulario RUE (Registro Único Empresarial); la Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil; el Formulario registro con otras entidades; el Original del documento de identidad; los Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público).

La finalidad de la inscripción ante la Cámara y Comercio es que la empresa sea tenida en cuenta como ente comercial y que se pueda realizar los trámites pertinentes como empresa, así como las actividades inherentes a la misma.

Adicional es necesaria la inscripción de los libros de contabilidad, tales como el Libro de actas, Libro Diaria, Libro Mayor y de Balance entre otros, con el objeto de servir de prueba de la elaboración de los Estados Financieros y en otro tipo de solicitudes por parte de las autoridades competentes.

4.1.3 Trámites ante la DIAN

Ante esta entidad se debe obtener el RUT (Registro Único Tributario) presentando la siguiente documentación: fotocopia del documento mediante el cual se acredite su existencia y representación legal, fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite con exhibición del original, constancia de titularidad de una cuenta corriente o de ahorros activa o último extracto y fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario con exhibición del original o boletín de nomenclatura catastral o última declaración o recibo del impuesto predial pagado.

Este trámite se efectúa con el fin de poder cumplir con las obligaciones tributarias ante este organismo, así como también hacerse partícipe de los beneficios que como empresa se pueda obtener por el cumplimiento de estas obligaciones y otro tipo de exenciones.

Otro de los trámites a realizar ante la DIAN es la solicitud de la resolución de autorización de numeración para la facturación, para lo cual es necesario: estar inscrito en el RUT, presentar el formato 1302, adicional se debe presentar fotocopia del documento de identificación y documentos que acrediten personería para actuar. (Certificado de Cámara de Comercio u original del poder debidamente otorgado).

4.1.4 Trámites ante EPS, Fondo de Pensiones y ARL

Para poder brindar seguridad social a los empleados de la nueva compañía uno de los trámites es afiliarse a una EPS y para esto se debe presentar: carta de solicitud de afiliación, firmada por el representante legal indicando fecha a partir de la cual desea afiliarse, en la misma carta aclarar que la empresa no ha estado afiliada a ninguna Caja de Compensación Familiar y que efectivamente hasta ahora están generando su primera nómina; certificado original de Existencia y Representación Legal (vigente no superior a 1 mes), expedido por la Cámara de Comercio si se trata de Sociedades; o copia de la Personería Jurídica de las entidades que la requieren para poder actuar; para las Cooperativas se requieren los estatutos y la Resolución del Ministerio de la Protección Social con la debida autorización; fotocopia del RUT; fotocopia de la Cédula del Representante Legal; relación de trabajadores con su número de identificación y salario como empleadores se debe cancelar por parte del

empleador el 8,5% actualmente del ingreso o salario base de cotización por cada empleado (art.204 le y1122 del 9 de enero de 2007).

En el fondo de pensiones se debe llevar la siguiente documentación: Formato de vinculación, Rut o Cámara de Comercio y fotocopia del documento del representante legal, esto es para que los trabajadores, tengan el acceso a una manutención de retiro, pero principalmente con el objeto de que la compañía cumpla con los requisitos legales de la contratación laboral, por parte del empleador se debe pagar el 12% del ingreso base de cotización (art. 20 Ley 100 de 1993.

En cuanto a la ARL (aseguradora de Riesgos Laborales), este trámite se hace necesario con el objeto de garantizar la seguridad de los trabajadores en cuanto a las actividades realizadas en el desempeño de sus funciones laborales, para ello se debe contactar a la aseguradora elegida para la inscripción y por ello se cancelará acorde a la actividad de la compañía:

Tabla 4. Clases de riesgo

CLASE	RIESGO
CLASE I	Riesgo Mínimo 0,522 %
CLASE II	Riesgo Bajo 1,044 %
CLASE III	Riesgo Medio 2,436 %
CLASE IV	Riesgo Alto 4,350 %
CLASE V	Riesgo Máximo 6,960 %

Se debe tener en cuenta que los porcentajes suministrados corresponden al valor inicial a pagar por las empresas acorde a lo indicado en el artículo 13 del Decreto 1772 de 1994.

Para el caso de esta empresa se deberá manejar el riesgo de clase II catalogado como riesgo bajo con un porcentaje de 1.044%, ya que se manejan máquinas y objetos corto punzantes que pueden producir heridas al trabajador.

4.1.5 Trámites ante Cajas de Compensación, ICBF y SENA

Se inscribe a los empleados a las Cajas de Compensación con el objeto de que puedan disfrutar de actividades recreativas que le complementan su parte laboral y para este es necesario cancelar el 4%, de los ingresos que constituyan salario por cada empleado; los documentos a presentar para la afiliación son Certificado de Existencia y Representación Legal, expedido por la Cámara de Comercio si se trata de Sociedades; copia de la Personería Jurídica de las entidades que la requieren para poder actuar o prueba de la Representación Legal.

Por ella donde ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) con el fin de dar continuidad, desarrollo y cobertura a los Hogares Comunitarios de Bienestar de las poblaciones infantiles más vulnerables del país se las empresas del sector privado y demás aportantes de ley cancelarán un 3% del valor de la nómina de sus empleados para tal efecto. (Ley 21 de 1982).

Referente al SENA por ser una entidad cuya finalidad es impartir formación técnica a la población, al trabajador colombiano; para poder cumplir con sus objetivos es necesario que reciba financiación y uno de los aportantes es el sector privado el cual paga un 2% del total de la nómina de sus empleados.(Ley 21 de 1982).

4.1.6 Trámites para la licencia de funcionamiento

El objetivo del trámite es certificar la apertura de una actividad económica. Están incluidas todas las actividades comerciales y de servicio, al igual que las entidades, organismos o asociaciones culturales, deportivas, religiosas y sociales sin fines de lucro.

Los requisitos para ese trámite son:

- Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.
- Croquis de distribución de ambientes del local.
- Última factura de luz local.
- Recabar y llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF)..
- Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales.
- Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

En la Súper intendencia de Industria y Comercio se debe verificar, el nombre, los lemas, patentes, entre otros; para la empresa que se va a crear, “Diseños Rubí”, se procederá al registro del logo, lema o eslogan y del nombre, para ello se deberá diligenciar el respectivo formato y presentar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio, expedido con un término no superior a 90 días; El comprobante del pago de la tasa única, la copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud; si la marca solicitada es mixta, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 12cm x12cm.

Se debe entregar una carpeta de color amarillo marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y Domicilio del solicitante, marca solicitada, clase del nomenclador internacional a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso. El costo de este trámite en la actualidad es de \$728,000.00 por cada ítem a registrar.

4.2 Enfoque estratégico del proyecto

4.2.1 Misión

Es una empresa dedicada al diseño, a la producción y comercialización de ropa para dama cumpliendo con los estándares de calidad y servicio al cliente desarrollando así el valor de nuestra marca con un talento humano comprometido y buen desempeño, ofreciendo a la sociedad competitividad, innovación y belleza al brindar soluciones de comodidad como un estilo de vida para nuestros clientes.

4.2.2 Visión

Lograr para el 2020 que las mujeres de la sociedad identifiquen a “Diseños RUBI” por la innovación y variedad en sus diseños caracterizándonos por crear constantes propuestas de moda obteniendo como resultado un alto reconocimiento en la red del comercio, así como también la satisfacción y superación de nuestras expectativas, apoyados en un personal competente y poder alcanzar nuestro bienestar y el de la comunidad.

4.2.3 Objetivos empresariales

- Satisfacer las expectativas y deseos de nuestros clientes, con la innovación de los productos.

- Abrir nuestra primera tienda propia de diseño y confección de blusas para dama en tallas grandes, después de 6 meses de vender por medio de detallistas.
- Que nuestra imagen sea reconocida en el mercado como una excelente alternativa de solución ante los problemas que presenta la población femenina que presenta sobre peso y obesidad.
- Ser una empresa generadora de empleo.
- Generar mayor productividad, con mayor innovación que la competencia, a través de nuestros estilos, diseños y variedad
- Obtener un desarrollo y crecimiento en la calidad de nuestras prendas de vestir, buscando siempre los mejores proveedores para obtener mayor calidad.

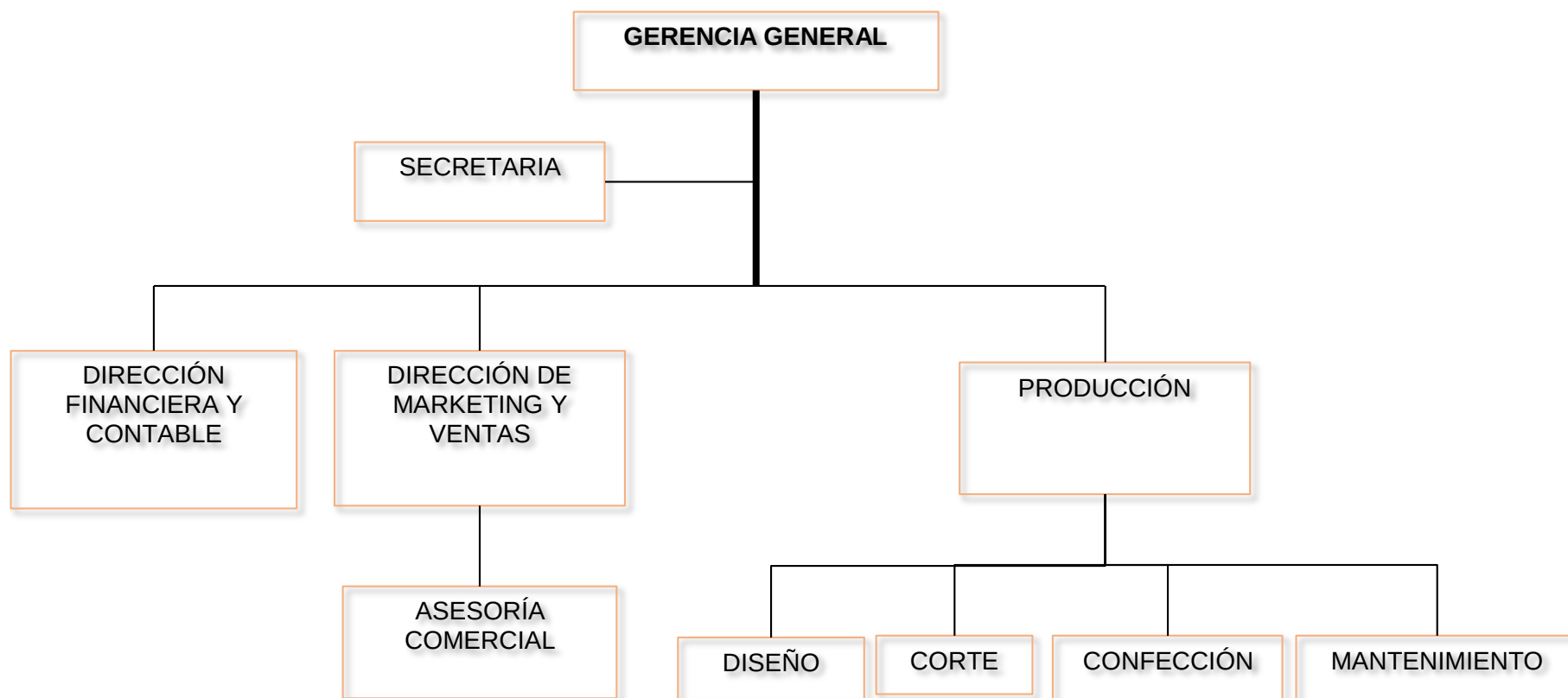
4.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de “Diseños RUBI”, se representa en forma gráfica, señalando las relaciones entre los departamentos a lo largo de las líneas principales de autoridad; el cual se refleja en el organigrama de la empresa.

4.3.1 Organigrama

El tipo de organigrama de “Diseños RUBI” es de tipo mixto, es decir, es una mezcla de organigrama horizontal y vertical en uno solo.

Figura 21. Organigrama de “Diseños RUBI”



4.3.2 Descripción general de los cargos por área

- **Gerencia general.** Es el encargado de ubicar estrategias para la ampliación de la entidad, teniendo también la supervisión constante de los demás gerentes, garantizando así el integro funcionamiento de la compañía.
- **Gerencia Administrativa, financiera y recurso humano.** Se encargará de mantener una óptima salud financiera para futuras inversiones o caídas de la economía en el mercado que se está trabajando. Asimismo, realizara la compra de materia prima y los pagos de nómina. Además, se encarga de reclutar y capacitar el recurso humano de la compañía y velar por el mejor ambiente interno de Diseños Rubí.
- **Jefe de producción y marketing.** Su cargo se basa en estar pendiente de todo el proceso productivo, desde la llegada de la materia prima, pasando por el corte, costura, acabados y empaque final, para así tener una mayor eficiencia en los procesos. Deberá tener control de los operarios. Se encargará de la publicidad, promociones, precios, investigación del mercado, y del mensaje que queremos comunicar con la marca de la empresa y del trabajo de los vendedores.

- **Secretaria.** Las funciones de la secretaria serán: Orientación al cliente, atención del teléfono y registro de llamadas, elaboración de cartas, llevar archivo de correspondencia.
- **Vendedores.** Impulsar y ofrecer el producto a los clientes, vender brindando un excelente servicio al cliente final.
- **Operarios.** Los operarios se encargaran de: Organizar y seleccionar la materia prima de acuerdo a su material, textura, color, etc.; realizar corte y forma del diseño de la prenda. Agrega al producto cremalleras, botones, encaje, etc. Revisión de la prenda terminada, observar que las prendas no tengan defecto alguno y ubicar y ordenar la mercancía que queda acumulada en la bodega para su próxima emisión.
- **Servicios generales.** Se encargan de mantener la limpieza de las oficinas y la planta de Producción.

4.3.3 Descripción y perfil de cargos

Las funciones se describen a partir del perfil requerido para los cargos establecidos en la empresa de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en tallas grandes.

Lo anterior se define por las labores específicas a realizar cada una de las personas seleccionadas y contratadas.

Esta descripción permite tanto a quienes dirigen la empresa como para quienes ingresen a laborar las funciones que deben ejecutar a cabalidad para el buen funcionamiento y excelente coordinación en las actividades principales que requieren dichos cargos. A continuación, se anexa la descripción y el perfil del cargo para vendedor.

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR

AREA DEL CARGO	Ventas
DEPENDENCIA	Gerente de producción y marketing
CARGO AL QUE REPORTA	Gerente de producción y marketing
Personal a cargo	Ninguno
FUNCIONES • Informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación de otras marcas. • Diseñar estrategias de comunicación.	
PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD • Mantener un adecuado sistema de confidencialidad interno del producto. • Brindar información veraz, del producto. • Utilizar los medios permitidos legalmente.	
DECISIONES TOMADAS DESDE EL CARGO • Planificador De Procesos De Comunicación • Ventas • Preventas	

- **Servicio al cliente**

DECISIONES CONSULTADAS AL JEFE INMEDIATO

- **Presentación de la información que va en la publicidad**
- **Diseño de la promoción**

PERFIL DEL CARGO

- **Estudios: Educación formal.**
 - **Requisitos laborales: Mínimo 6 meses de experiencia en un cargo similar.**
 - **Otros: Manejo de nuevas tecnologías, de Windows, office.**
-

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO

AREA DEL CARGO

Producción

DEPENDENCIA

Gerente de producción y marketing

CARGO AL QUE REPORTA

Gerente de producción y marketing

Personal a cargo

Ninguno

FUNCIONES

- **Realizar procesos de costura, corte, despiece de tela.**
- **Manear maquinaria plana, maquina fileteadora**
- **Cumplir capacidad de producción solicitada**

PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- **Mantener un adecuado uso de la materia prima.**
- **Mantener un adecuado uso de la maquinaria.**
- **Cumplir con la producción.**

DECISIONES TOMADAS DESDE EL CARGO

- **Planificar junto al jefe el cronograma de mantenimiento de las maquinarias**

DECISIONES CONSULTADAS AL JEFE INMEDIATO

- **Cantidad a producir**
 - **Diseño de las prendas**
 - **Colores**
 - **Tipo de Tela**
-

PERFIL DEL CARGO

Estudios: Educación formal.

Requisitos laborales: Mínimo 6 meses de experiencia en un cargo similar.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE PLANTA

AREA DEL CARGO

Producción

DEPENDENCIA

Gerente de producción y marketing

CARGO AL QUE REPORTA

Gerente de producción y marketing

Personal a cargo

Operarios

FUNCIONES

- **Velar por que los procedimientos productivos se lleven a cabo.**
- **Hacer cumplir horarios de los operarios.**
- **Velar por el cuidado de la maquinaria**
- **Realizar pedidos de materia prima para la producción**

PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- **Mantener el orden y el control de la maquinaria total de la planta**

DECISIONES TOMADAS DESDE EL CARGO

- **Horarios**
- **Materia Prima**
- **Control Personal**

DECISIONES CONSULTADAS AL JEFE INMEDIATO

- **Presupuesto**

PERFIL DEL CARGO

Estudios: Educación Tecnológica.

Requisitos laborales: Mínimo 2 años de experiencia en un cargo similar.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE FINANCIERA Y RRHH

AREA DEL CARGO

Administrativa

DEPENDENCIA

Gerente General

CARGO AL QUE REPORTA

Gerente General

Personal a cargo

Todo el personal

FUNCIONES

- **Control Mano de Obra Directa e indirecta**
- **Control de nomina**
- **Parafiscales**
- **Contabilización de Nomina**
- **Contabilidad y Presupuesto**

PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

- **Procesos de Reclutamiento y Selección**

DECISIONES TOMADAS DESDE EL CARGO

- **Horarios**
- **Parafiscales**
- **Todo lo relacionado con el personal**
- **Caja de Compensación**
- **Calidad De Vida**
- **Contabilización**
- **Control de Facturación**
- **Impuestos**
- **Declaraciones**
- **Ingresos y egresos**

DECISIONES CONSULTADAS AL JEFE INMEDIATO

- **Presupuesto Personal**
- **Presupuesto financiero**

PERFIL DEL CARGO

Estudios: Educación Profesional.

Requisitos laborales: Mínimo 2 años de experiencia en un cargo similar.

CAPÍTULO 5. Estudio financiero

El objeto de este capítulo es realizar un estudio amplio, detallado y suficiente de cada uno de los elementos que conforman la estructura financiera del proyecto como la inversión inicial, los costos de producción, los gastos de funcionamiento, los ingresos percibidos, la utilidad del ejercicio, en fin, toda información relevante para determinar la viabilidad financiera de la empresa en un horizonte de 5 años.

Archivo anexo en Excel. Modelo Financiero Confecciones Rubí

CAPÍTULO 6. Conclusiones y recomendaciones

Realizado el estudio sobre la creación de una empresa de servicios para el diseño y elaboración de blusas para mujeres de talla grande, se puede concluir lo siguiente:

- El proyecto es viable y próspero pues las proyecciones e indicadores arrojan cifras muy favorables para la entidad.
- El mercado de las mujeres de tallas grandes es amplio y existe la necesidad de crear una línea de blusas con altos estándares de alta calidad y moda actual
- El producto elegido, en este caso, las blusas, tiene gran versatilidad que permite atraer diferentes gustos en prendas de vestir.
- Las materias primas del bien o servicio son de fácil acceso y adquisición, la ubicación fue diseñada para que se cuente con un suministro constante y cercano de telas, hilo, botones, cremallera y broches.

- De acuerdo a la localización de la empresa se puede contar con un inventario óptimo para la producción, sin tener que pensar en mantener un nivel alto de materias primas en inventario.
- Con la consecución de un lugar cercano a las materias primas, se logra reducir el costo en la obtención de las mismas lo que permite brindar un precio accesible que será uno de los ganchos de entrada al mercado.
- Existe proximidad con distribuidores, lo que permite que la cadena de distribución no sea extensa y los precios no sufran un gran incremento.
- Para poder iniciar con las operaciones de la empresa, es necesario hacer un préstamo bancario por valor de \$354.727.000, el cual se financiaría por 5 años 204.727.000 debido a que se tiene un capital de los socios de 150.000.000 millones.

Al analizar el proyecto se encuentran aspectos en los que se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se debe mantener las condiciones del crédito a solicitar para el inicio del proyecto, se debe evitar tener extra-costos por tasas de mora o por extender el plazo del mismo.
- Como se trata de una empresa de tamaño pequeño, la nómina es justa para las labores a desempeñar, pero se debe fijar el propósito de expandir la compañía, al agrandar nuestro segmento del mercado a nivel nacional. Asimismo, se puede analizar la posibilidad de exportar la línea de blusas a países como Estados Unidos. Todo lo anterior, asegura el crecimiento y la continuidad de la empresa.

- Una base esencial para el crecimiento de la empresa es el financiamiento, por lo cual es necesario estar en la disposición de acudir a los sistemas crediticios hasta que la empresa logre dar el capital necesario para continuar con su propio financiamiento.

Como se evidencio el mercado muestran grandes tendencias a crecimiento del sector textil y el nicho de la empresa manufacturera textil se desenvuelve en las confecciones de blusas de tallas grandes para mujer. El mercado brinda grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo mediante pilares como la calidad, el diseño y la confección. Mediante el estudio técnico se puede evidenciar la capacidad operaria para suplir la oferta actual y el plan de financiero muestra un apalancamiento, un flujo de caja y un desarrollo en ventas atractivo para nuevos inversionistas.

Referencias Bibliográficas

- Arcila, J. C. (2009). *La Innovacion como determinante de la Industria Textil confeccion*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Camara de Comercio. (2009). Estructura Empresarial.
- Cubillos, N. (2013). *Desempeño del sector Textil y Confeccion 2008 - 2012*. Bogota.
- DANE. (18 de 12 de 2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE
- Definicion.de. (1 de Febrero de 2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/estrategia/>
- EnColombia.co. (15 de Enero de 2015). *Industria Textil*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>
- Estevez, R. (15 de Febrero de 2013). *EcoInteligencia*. Obtenido de Las 10 definiciones ecointeligentes que debes conocer: <http://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>
- Gestopolis. (1 de Febrero de 2014). *Gestopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Heraldo. (2 de Diciembre de 2013). Tallas grandes, industria pequeña. *Heraldo*, pág. 10.
- Ludicke, A., Fieldler, K., & Gorke, J. (2006). *Enciclopedia Textil Vol II*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Martina Moda. (2014). *Mercado de Confecciones en Colombia y Antioquia*. Obtenido de <http://www.martinamoda.com/textil/mercado-de-conecciones-en-colombia-y-antioquia>
- Mendez, C. E. (2011). *Metodología - Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Mexico DF: Limusa.
- Mercado de Confecciones en Colombia y Antioquia. (2014). *Martina Moda*, 1-2.
- Molhorta, N. (1997). *Investigacion de Mercados. Un Enfoque Practico*. Prentice Hall.
- Portafolio. (2 de Abril de 2016). *El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>
- Portafolio. (13 de Septiembre de 2016). Gasto en Vesturio y Calzado Crecio 5%. *Portafolio*.
- Sectorial.co. (13 de Diciembre de 2011). *Historia del Negocio Textil en Colombia*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>
- Sura, S. (2014). *Analisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda*. Bogotá: Sura.
- Todo Telas. (15 de Noviembre de 2015). *Identificación de las Telas para Ropa*. Obtenido de <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>
- Velazques. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de Asociacion: Fuentes de Ventajas Competitivas para las Pymes Colombianas. *Estudios Gerenciales* 093, 73-97.
- Vera-Carolina, M. A. (2011). *Metodologia para el Analisis de la Gestion Financiera en Pymes*. Bogota.

ANEXO 1. Modelo de encuesta

¡Porque podemos lucir bien!...

La presente encuesta tiene por finalidad, conocer si es fácil para usted como mujer de tallaje grande blusas con diseños exclusivos.

Edad____ Estrato____ Localidad_____

Al momento de adquirir una blusa,

¿cuál es la talla que usted necesita?

L

XL

XXL

Otro _____

¿Cuál es el tipo de manga que prefiere usar?

Manga sisa

Manga corta

Manga 3/4

Manga larga

¿Qué tipo de cierre prefiere en las blusas que compra?

Botón

Cremallera

Broche

Otro _____

¿Cuál es el cuello que prefiere al momento de comprar una blusa?

Mariposa

Peter-pan

Convertible

Mandarín

Militar

Otro _____

¿Qué tipo de accesorios prefiere en las blusas?

Cinturilla

Encaje

Pedrería

Al momento de adquirir una blusa ¿cuál es el color que usted prefiere?

Blanco

Beige

Rosado

Rojo

¿Qué tipo de material prefiere en las blusas que compra?

Popelina

Licra

Rígida

Seda

Otro _____ ¿Por qué?

Prefiere las blusas con estampados.

Si

No

Si su respuesta es sí, ¿cuál estampado prefiere en las blusas que compra?

Flores

Animales

Rayas

Cuadros

Otro _____

¿Cuál estilo prefiere en las blusas que compra?

Formal

Casual

Sport

Cuál es el motivo por el cual usted accede a la compra de una blusa, por su:

Color

Estilo

Precio

Sugerencias: _____

¿Cómo prefiere las blusas que compra?

Sueltas

Ajustadas

Cuando usted compra las blusas como prefiere el empaque de estas.

Transparente

Grande

Sin empaque

¿Cuánto está dispuesta a pagar por una blusa? De:

\$20.000 a \$40.000

\$25.000 a \$50.000

\$30.000 a \$60.000