

ALMA-ZIEN S.A.S

*Sensación de bienestar combinada con un
alto rendimiento.*



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Empresas**

ALMA-ZIEN

Para obtener título a Administrador de Empresas

Presenta:

**Diana Alejandra Rodríguez Cabrera
Karen Johanna Gómez Oliveros**

Introducir la franquicia de jeans con textil inteligente biocerámico de la empresa
tavex corporation en la ciudad de Villavicencio.

Asesor:

YEISSON BEJARANO RODRIGUEZ
Economista y Especialista en Evaluación de Proyectos

INDICE DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
PROYECTO	10
OBJETIVOS	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
JUSTIFICACIÓN	12
ANTECEDENTES	14
1. ESTUDIO DE MERCADOS	16
1.1 Análisis del sector	16
1.2 Análisis del mercado	26
1.3 Análisis de la competencia	29
1.4 Investigación de Mercados	32
1.4.1 Planteamiento del problema	32
1.4.2 Análisis del contexto	33
1.4.3 Método.....	33
1.4.4 Diseño de investigación	33
1.4.5 Resultado de la investigación.....	35
2. PLAN DE MERCADEO	47
2.1 Concepto técnico del producto o servicio	47
2.2 Estrategias distribución.....	49
2.3 Estrategias de precios	51
2.4 Estrategias de promoción	52
2.5 Estrategias de comunicación	53

2.6	Estrategia de servicio	57
2.7	Presupuesto de la mezcla de Mercados	57
2.8	Estrategias de aprovisionamiento	59
2.9	Proyección de ventas	59
2.10	Políticas de cartera	60
3.	ESTUDIO TÉCNICO, DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA	61
3.1	Operación	61
3.1.1	Ficha técnica del Producto o Servicio.....	61
3.1.2	Estado de desarrollo	63
3.1.3	Descripción del proceso	64
3.1.4	Necesidades y requerimientos.....	69
3.2	Plan de compras.....	69
3.2.1	Consumos por unidad de producto.....	69
3.3	Infraestructura.....	70
4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	72
4.1	Estrategia organizacional	72
4.1.1	Análisis DOFA	72
4.1.2	Organismos de apoyo.....	73
4.2	Estructura organizacional.....	74
4.3	Aspectos legales.....	76
4.4	Costos administrativos.....	80
4.4.1	Gastos de Personal	80
4.4.2	Gastos de puesta en marcha	81
4.4.3	Gastos anuales de administración	82
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	83
5.1	Análisis de los ingresos	83
5.1.1	Fuentes de Financiación	83
5.2	Análisis de los Egresos.....	84
5.3	Capital de trabajo	85
5.4	Modelo financiero	85

6. PLAN OPERATIVO	90
6.1 Cronograma de Actividades	90
6.2 Metas Sociales	91
6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo Nacional	91
6.2.2 Plan regional de Desarrollo	92
6.2.3 Plan regional de desarrollo	93
6.2.4 Clúster o cadena producto	93
6.2.5 Empleo	94
6.2.6 Emprendedores	94
7. IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	95
RESUMEN EJECUTIVO	97
APÉNDICE	100
BIBLIOGRAFÍA	102

INDICE DE GRAFICAS

Pág.

GRAFICA 1. IMPORTACIONES MENSUALES EN DÓLARES. TEXTIL EN COLOMBIA 2013-2014	19
GRAFICA 2. IMPORTACIONES TOTALES 2012.....	20
GRAFICA 3. USO Y DESTINO ECONÓMICO	21
GRAFICA 4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL, CONFESIONES EN COLOMBIA 2011	22
GRAFICA 5. IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES.	23
GRAFICA 6. DIVISIÓN DEL SECTOR CONFECCIONES Y TEXTIL EN COLOMBIA.....	29
GRAFICA 7. GENERO	35
GRAFICA 8. EDAD.....	36
GRAFICA 9. OPINIÓN.....	36
GRAFICA 10. INTERÉS DE ADQUISICIÓN	37
GRAFICA 11. FACTORES TOMADOS EN CUENTA.....	38
GRAFICA 12. FRECUENCIA DE COMPRA.....	38
GRAFICA 13. TALLA, GÉNERO FEMENINO	39
GRAFICA 14. TALLA, GÉNERO MASCULINO.....	40
GRAFICA 15. SITIO DE ADQUISICIÓN	40
GRAFICA 16. PAGO POR WEB	41
GRAFICA 17. DISPOSICIÓN DE PAGO	41
GRAFICA 18. INTERÉS POR CATÁLOGOS	42
GRAFICA 19. INTERÉS POR CONFECCIÓN PERSONALIZADA	42
GRAFICA 20. ESTILO DE JEANS	43
GRAFICA 21. COLOR TELA	43
GRAFICA 22, COLOR HILO	44
GRAFICA 23. ETILO DE BOLSILLOS.....	45
GRAFICA 24. . ESTILO DE RUEDO	45
GRAFICA 25. ESTILO DE BOTA.....	46
GRAFICA 26. DENIM THERAPY DAMA.....	47
GRAFICA 27. DENIM THERAPY DAMA.....	48
GRAFICA 28.MODELO DE DISTRIBUCIÓN	50
GRAFICA 29. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	51
GRAFICA 30. ACCIONES DE PROMOCIÓN	53
GRAFICA 31. IMAGEN TIENDA DE VENTA TAVEX- BRASIL.....	54
GRAFICA 32. FUNCIONAMIENTO BIOCERAMICO.....	62
GRAFICA 33. ESTILO MASCULINO TALLAS 28-46.....	62
GRAFICA 34. ESTILO FEMENINO TALLAS 6-16.....	63
GRAFICA 35. FACTIBILIDAD DE LA IMPORTACIÓN	64
GRAFICA 36. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.....	65
GRAFICA 37. PERMISOS DE IMPORTACIÓN Y VISTOS BUENOS	66
GRAFICA 38. TERMINO DE NEGOCIACIÓN	66
GRAFICA 39. MEDIO DE PAGO	67
GRAFICA 40. RUTA	67
GRAFICA 41. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	68
GRAFICA 42. PLANOGRAMA	71
GRAFICA 43. ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA	74
GRAFICA 44. RAZÓN SOCIAL	78
GRAFICA 45. IMAGEN DE LA FRANQUICIA	78
GRAFICA 46. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2011-2014.....	92
GRAFICA 47. CLÚSTER Y LAS FRANQUICIAS	94

INDICE DE TABLAS

Pág.

TABLA 1. TEXTILES Y CONFECCIONES IMPORTADOS POR COLOMBIA.	24
TABLA 2 .COMPETENCIA INDIRECTA PRONTO	30
TABLA 3.COMPETENCIA INDIRECTA ARMI	30
TABLA 4. COMPETENCIA INDIRECTA STUDIO F	31
TABLA 5. COMPETENCIA INDIRECTA LEC LEE	31
TABLA 6. PRESUPUESTO MERCADEO	58
TABLA 7.ILUSTRACION CONSOLIDACIÓN DE COSTOS –PLAN DE MARKETING.....	58
TABLA 8. PROYECCIÓN DE VENTAS	60
TABLA 9. COSTOS IMPORTACIÓN	65
TABLA 10. .CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO	69
TABLA 11. PLAN DE COMPRAS	70
TABLA 12. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA	70
TABLA 13. ELEMENTOS DE INFRAESTRUCTURA	71
TABLA 14. MATRIZ DOFA.....	72
TABLA 15. OBLIGACIONES DE LA FRANQUICIA.....	80
TABLA 16. NOMINA CORRESPONDIENTE DE ACUERDO A LA LEY.	81
TABLA 17. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	81
TABLA 18.GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	82
TABLA 19. PRESUPUESTO DE INGRESOS	83
TABLA 20. PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	84
TABLA 21.PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	84
TABLA 22. PRESUPUESTOS DE OTROS GASTOS	84
TABLA 23. CAPITAL DE TRABAJO	85
TABLA 24. FLUJO DE CAJA	86
TABLA 25.ESTADOS DE RESULTADOS	87
TABLA 26. BALANCE GENERAL	88
TABLA 27. INDICADORES FINANCIERAS	89
TABLA 28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	90

Introducción

El presente documento se desarrolla dentro del campo textil, específicamente en la adquisición de la franquicia de la empresa Tavex para realizar ventas directas de jeans con un componente inteligente biocerámico en el departamento del Meta, en el contenido se describe y se argumenta conceptos y características de este tipo de prendas. La biocerámica es un componente que aporta una regulación térmica continua y duradera, esto se consigue gracias a la estimulación de la microcirculación sanguínea provocada por el efecto de la radiación natural que el cuerpo produce, al entrar la piel en contacto con el componente biocerámico estimula la circulación sanguínea y brinda fortalecimiento a las venas evitando que se produzcan las venas varices; protege la piel de los rayos solares y evita el aparecimientos de la celulitis. Ante esto, las oportunidades para nuevas empresas que contemplen esta idea como la base para ingresar al mercado, podrán tener amplias fortalezas si las aprovechan para conjugarlas en el beneficio.

Por lo tanto se buscará introducir una línea de productos con diseños originales, la cual ingresara al mercado con una línea de vestuario cómodo dirigida al público femenino y masculino, que tome como fuente las tendencias actuales de la moda y el diseño y las combine con excelentes acabados y materiales cuidadosamente seleccionados. Se analiza la viabilidad de brindar bienestar en una prenda de uso cotidiano con el plus de garantizar bienestar y salud a la piel con el uso, se buscara encontrar el segmento de mercado que pueda adquirir esta prenda y la aceptación de un nuevo producto al mercado.

En la primera parte del trabajo, se define el Proyecto de Empresa, los objetivos misionales y la visión de negocio, el enfoque de los Emprendedores los aspectos estratégicos de la introducción de la franquicia al mercado objetivo. En la segunda parte, se estudia todo lo referente al Producto, las ventajas y puntos fuertes en términos de las tendencias del mercado potencial y el mercado efectivo, se analizan las preferencias de los clientes en el mercado objetivo, los aspectos de la competencia, las estrategias de promoción, distribución y venta. En la tercera parte, se presenta el Plan de mercadeo, las políticas de los precios, Estrategias de distribución y servicio al cliente. En la cuarta sección, se describe el esquema organizacional, el proceso de importación y los aspectos normativos y legales inherentes a la introducción de la franquicia. En la quinta parte, se presentan los resultados del análisis económico y financiera.

Proyecto

Introducir la franquicia de jeans con textil inteligente biocerámico de la empresa tavex corporation en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos

Objetivo General

Introducir la franquicia de jeans con textil inteligente biocerámico de la empresa tavex corporation en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Establecer el comportamiento del mercado para determinar la demanda de prendas de jeans terapéuticos en el mercado nacional colombiano.
- Desarrollar la estructura del plan de negocio que garantice la posibilidad de rentabilidad y la viabilidad del negocio a nivel nacional.
- Determinar los aspectos de tipo administrativo y legal.
- Realizar el presupuesto para ejecución del plan de negocio.
- Determinar las características y componentes técnicos para la introducción de franquicia de los jeans con tela inteligente biocerámica.
- Establecer y reconocer el impacto socioeconómico del plan de negocio en el departamento del Meta.

Justificación

Este documento se elabora para determinar la viabilidad de la franquicia de la empresa Tavex corporation introduciendo prendas textiles con fibras inteligentes específicamente con el componente biocerámico, ya que a nivel mundial se ha introducido como un producto que favorece a los seres humanos, la biocerámica inicialmente se empleó en EE.UU como facilitador cutáneo en fracturas de huesos adhiriéndose a los torniquetes de los tornillos de titanio que son incrustados para la retención de los huesos en dichas lecciones.

Al descubrir los beneficios que proporcionaba la biocerámica, los científicos del mundo encontraron que este componente aportaba ventajas favorable para la salud humana como lo explica Juan Carlos de la Cruz Márquez, especialista en Medicina del Deporte de la Universidad de Granada, quien analizó los efectos de la biocerámica infrarroja sobre variables hematológicas, bioquímicas, cardiocirculatorias y hormonales, el principio base para éste y que, al parecer, efectivamente funciona es la utilización del método de la micro cerámica basado en resultados de investigaciones.

Según la asociación colombiana de cirugía vascular ha aumentado el riesgo de la población colombiana en sufrir de vena varices y venas varicosas esto debido al sedentarismo y al ritmo de vida de la población actual, Un estudio realizado en Edimburgo, Escocia arrojo como resultado que el 63% de la población en el mundo sufre de venas varices y varicosas debido al sedentarismo, la falta de actividad física ocasiona que la circulación de la sangre no sea la adecuada, en Colombia el 73% de la población sufre de sobrepeso y con problemas vasculares el 48% de los colombianos entre hombres y mujeres, según los datos obtenidos por el medico vascular Jorge Navarro, gerente-propietario de la clínica vascular en Colombia y residente en la ciudad de Villavicencio, el 33% de la población del Departamento del Meta sufre de enfermedades muy comunes como la aparición de la vena varice afectando a tanto hombres y mujeres, exponiendo que esto es debido al manejo de la condición física ligada a la malos hábitos alimenticios.

Identificando una problemática se establece una necesidad y se procede a realizar el análisis de la incursión de un nuevo componente demostrado a nivel mundial los beneficios que la biocerámica puede brindar a la salud humana, mitigando un poco la problemática a la que se enfrentan las personas que sufren de enfermedades vasculares venosas.

Se establece que la mejor forma para que las personas puedan adaptarse a la necesidad que le brinda el componente biocerámico es combinarlo con una prenda de fácil acceso para la población y por ello se establece la investigación de adaptar la biocerámica con los denim conocidos popularmente como los jeans.

A nivel mundial se ha encontrado que unas de las prendas que se ha usado a lo largo de la historia son los jeans, es por ello que al investigar se encontró que la empresa Tavex corporation ha creado un jeans con componente biocerámico obteniendo una excelente aceptación en el mercado europeo.

Tavex es el mayor productor de denim a nivel mundial, con una cuota global de mercado del 4%, y es líder en Europa en el mercado de innovación y moda, donde alcanza una cuota del 15%, y en los principales mercados de América del Sur (Brasil, Argentina y Chile) en denim , 'workwear', con una cuota del 23% y 45% respectivamente, con el posicionamiento de la empresa se ha tomado la decisión de adquirir la franquicia debido a su marca posicionada en el mercado internacional permite que al entrar al mercado nacional en Colombia las prendas obtengan una fácil aceptación por el mercado objetivo.

Antecedentes

La historia de los jeans se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU. La nueva tela que sustituyó la loneta fue un tejido de sarga en algodón, que le había sorprendido por la calidad del teñido llamada Sarga de Nimes; ha sido la tela más consumida de la historia y hoy se la conoce como Denim. Sólo faltaba un detalle y este le fue aconsejado por un sastre de Carson City: remaches en los puntos de tensión. Con esto nació el Jean que conocemos hoy día.

Para los años sesenta y setenta la prenda se convierte en un arma más del proceso de igualdad lo usan los negros, los pobres, los ricos, los hippies, hombres y mujeres por igual.

Fue en la década de los 80 cuando entraron por la puerta grande de la moda y se empezó a ver cambios en diseños y texturas, Las grandes fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias.

Con el posicionamiento del jeans y la necesidad de crear un producto innovador, llega a la idea de la fábrica de jeans conocida como bioceramica; originalmente este componente fue creado para reconstrucción de los hueso ayudando en la recuperación de fracturas, la bioceramica se adaptó también el organismo que se experimentó en los textiles de los productos ortopédicos y clínicos arrojando como resultado que el componente de la bioceramica facilitaba la relajación y recuperación en los tejidos.

Actualmente la empresa textil tavex de origen Europeo , lanza la línea de textil denim terapia con componentes de sábila que otorgan bienestar al cuerpo, con el incremento de ventas de este tipo de textiles, decide explorar los beneficios que ha otorgado la bioceramica en los humanos y crea la línea de denim balance, donde se combina el denim y la bioceramica teniendo como beneficios la Activación de la circulación sanguínea, aumenta la energía corporal, facilita los intercambios celulares y se produce una mejor oxigenación en las piernas, aumenta el sentido de equilibrio.

La revista 'Actualidad Económica' ha premiado la colección Denim Therapy by Tavex como uno de los lanzamientos más innovadores del sector de la moda, dentro de la convocatoria de los premios a las '100 mejores Ideas del año 2010'. Tavex ha recibido este galardón por la colección Denim Therapy, una oferta de tejidos denim que incorpora tratamientos high performance que aportan efectos beneficiosos para el organismo, especialmente relacionados con la sensación de bienestar.

En Colombia el sector textil aporte el 4,3% del PIB nacional demostrando que las prendas de tejido de punto, jeans y pantalón son demandados tanto a nivel nacional como internacional. Se encontraron datos donde el 23% de la economía del departamento del Meta se basa en el comercio, donde el 6% es el consumo de prendas de vestir, ubicando a competidores las fajas con bioceramica y nano tecnología por la comercializadora Salome y Fájate; realizando una investigación del mercado arrojó que en la Ciudad de Villavicencio solo se ubican como comercializadoras del producto pero no las confeccionan, también los almacenes que serían posibles competidores son aquellos que venden prendas jeans, se ubicó los almacenes de grandes superficies como estudio f, Ela, Armi, Pronto, Levis, Chevignon, Americanino, pero en ninguno se encontró que existía prendas de vestir jeans con el componente bioceramico.

La viabilidad para que un producto se convierta en posible, parte de la innovación y la demanda que este pueda arrojar, es por ello que el siguiente documento se realiza con la opción de establecer que el plan de negocio se convierta en una idealización empresarial.

1. Estudio de mercados

1.1 *Análisis del sector*

Los El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. La Cadena textil/confección en el año 2010 representó el 1.0% del Producto interno bruto nacional y el 10%del respecto a 2009, presentó un incremento en 4,9%; las actividades industriales que presentaron mayores crecimientos en el año 2010 fueron: equipo de transporte en 22.2%, curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado en 17.6%, PIB manufacturero. Durante el año 2010 el resultado de la industria manufacturera tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir en 16%, y artículos textiles, excepto prendas de vestir en 14.6%.

Un estudio realizado en el 2009 por la Superintendencia de Sociedades, la fabricación prendas de vestir registró ingresos por valor de U\$1.994.165.905,33, las cinco primeras empresas que registraron mayores ventas son Vestimundo S.A., Leonisa S.A., Permoda S.A., Studio F Internacional Fashion Corporation S.A., y Fabrica de Calcetines Cristal S.A. La preparación de hilaturas contribuyó con U\$ 927.519.025,73, las empresas que aportaron ventas significativas corresponde a esta actividad son Textiles Fabricato, La Fayette S.A., Protela S.A. y Textilia Ltda. Por último tejedura de productos textiles consolidaron ingresos por valor de U\$ 294.822.125,04, las firmas más representativas en ventas son Compañía Colombiana de Tejidos, Productora de Textiles de Tocancipá S.A., Tejidos de Punto Lindalana S.A.S, Fabrica de Textiles Destrama S.A. y Encajes S.A.

Colombia se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino para la atracción de capitales extranjeros, así lo señalan importantes revistas como “Businessweek”; Este comportamiento ha sido el fruto del buen desempeño de los sectores industriales, dentro de estos se destaca el de textiles y confecciones que se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales, caracterizado por las mejoras en innovación y especialización, destacando la alta calidad de la costura nacional (Needle Work), similar a la de Hong Kong; además de la eficiencia y rapidez en los procesos de producción,

despacho y entrega de mercancías (4 a 6 semanas); certificaciones de calidad (ISO, BASC, WRAP). Lo anterior lo convierte en uno de los sectores más prometedores para la industria nacional, y uno de los más beneficiados con la aplicación de los tratados comerciales que ofrecen a inversionistas extranjeros la posibilidad de ingresar a los mercados potenciales con trato preferencial. El sector textil – Confección, diseño y moda ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para participar en este programa de desarrollo que busca establecer parámetros, dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales.

En este mismo sentido, el país se encuentra fortaleciendo los 3 clúster regionales existentes del sector: en Antioquia (Clúster textil, confección, diseño y moda), Bogotá (Clúster Moda), Tolima (Clúster confección) y apoyando la creación de un clúster en Atlántico (Clúster de diseño y confecciones) y otro en el eje cafetero (Clúster confecciones). Esta articulación interinstitucional a través del programa de transformación productiva y la estrategia clúster ha generado una importante capacidad institucional que reúne gremios, empresas, instituciones de educación superior, centros de desarrollo tecnológico y entidades del sector público en el ámbito regional y nacional.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina, escenario en el cual Colombia se consolida como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombiatex (sector textil), Colombiamoda (confección y moda), Plataforma K, Cali Exposhow, que reúnen a empresarios de diferentes países del mundo y destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda.

Colombiatex y Colombiamoda son dos de las principales ferias de Latinoamérica que reúnen a toda la cadena de valor de la industria textil, desde los proveedores de maquinaria, textiles, insumos, subproductos hasta diseñadores y confeccionistas, buscando una interrelación más eficiente y productiva para los compradores tanto nacionales como internacionales. Desde los inicios de la feria en 1989 el comportamiento del evento cada año genera mejores indicadores de gestión, reflejados en un mayor número de visitantes, mayor número de negocios realizados y más compradores nacionales e internacionales. El total de visitantes a la feria, que incluye tanto compradores nacionales como internacionales, fue

superior a 15.000 superando en 16% los alcanzados en el 2010; este importante crecimiento demuestra la acogida y aceptación que ha tenido la feria en medio de la industria textil en la región, la cual se refleja en el crecimiento de las expectativas de negocios que pasaron de US\$112 millones en el 2010 a US\$119 millones en este año, un 7% superior, hecho que proyecta un mejor desempeño del sector durante el 2011.” (Interbolsa, reconocida firma comisionista de bolsa Colombiana, 2011).

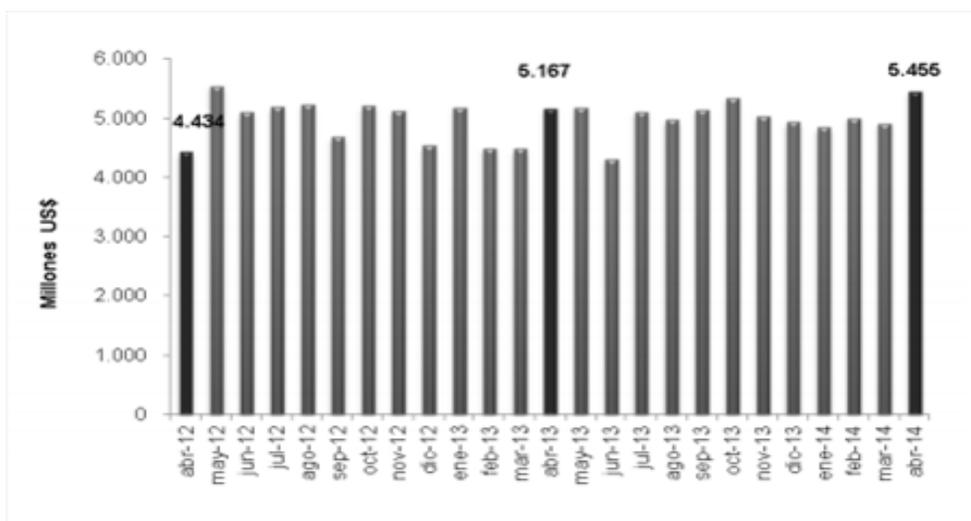
El consumo mundial de prendas elaboradas en denim (jean) alcanzó en 2011 alrededor de 54.000 millones de dólares (44.250 millones de euros), entre un 5% y un 6% superior al del año anterior, impulsado por los mercados asiáticos. La prenda de vestir jeans pertenece a un sector muy apetecida, la aceptación en Colombia evidencian las cifras: el consumo sumó el año pasado 1,43 billones de pesos, 4,08 por ciento más que en el 2012, según cifras de la firma Raddar. Son los hombres los que más compran jeans, De ese total de mercado ellos participaron con el 67,76 por ciento, las mujeres con el 27,53 por ciento y los niños con el restante 4,72 por ciento. Considerándose que este producto tiene mucha vida por delante, razón por la cual cada vez más exploran en nuevas tecnologías para dar mayor calidad e innovación a quienes lo confeccionan.

La maquinaria va evolucionando en los últimos tres años y consigo llevando cambios muy significativos para la fabricación de diversas prendas de vestir, obligando a las empresas a estar a la vanguardia de la innovación, el sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren, Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil en especial para el producto, la mayoría de los equipos son importados de diferentes países por lo tanto no se puede vivenciar un estudio tecnológico, más bien se puede apreciar que se hacen seguimientos por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior, que presentan jeans livianos, más suaves, colores variados, amigables con el medio ambiente, mejores acabados, diseños diferentes y hasta beneficios para el organismo, es gran parte de lo que hoy están buscando los industriales que elaboran las telas para la producción del jean.

Justamente en Colombiatex por primera vez el jean se abrió un espacio propio con una especie de aldea urbana, en donde se reúnen 10 empresas de España, Brasil, México, Estados Unidos, Turquía y Colombia, dando a conocer las últimas tecnologías. “Nuestra primera innovación es sacar algodón reciclado, tencel (fibra natural) también reciclado. Todo esto nos va muy bien porque queremos cuidar el medio ambiente. Pero además, el aumento de los precios del algodón y de otras materias primas abre expectativas para otras fibras tipo cupro o tencel, la trata de ir cambiando la filosofía del algodón cien por ciento.

Está hace dos años en el mercado colombiano a través de la firma Floral en donde se venden 200.000 metros de tela para jeans (Denim) a diferentes fábricas. Plataform es otra de las firmas que está en ese espacio y que logró obtener hace tres meses la representación para Colombia y América Latina de Hellinic Fabrics, una textilera griega, especializada en la producción de denim Premium dando mejores tonalidades, acabados y construcciones.

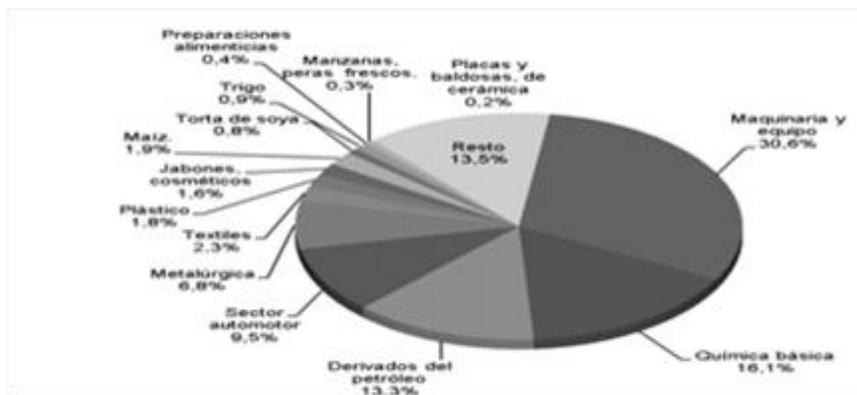
El jeans nunca pasará de moda y por eso todas las industrias se vuelcan a buscar mejores tecnologías que permitan obtener mejores telas. En esa aldea de Colombiatex está también la firma Tavex, una brasileña que produce telas para jeans que activan la circulación, mejoran la eliminación de toxinas y aumenta la energía corporal.



Grafica 1. Importaciones mensuales en dólares. Textil en Colombia 2013-2014

Fuente: DANE-DIAN

En el mes de abril, las importaciones (US\$5.454,8 millones) registraron una variación de 5,6%. Los bienes producidos participaron con 35,6%, % del total y los no producidos correspondieron a 64,4%. Por uso o destino económico (CUODE), el comportamiento de las importaciones fue el siguiente: bienes de consumo (13,2%), materias primas y bienes intermedios (4,4%) y bienes de capital y materiales de construcción (2,5%) Por países de origen, el 74,8% del total correspondió a diez países, de los cuales sobresalieron las importaciones originarias de: Estados Unidos (27,6%), China (16,9%), México (8,1%), Brasil (4,0%) y Alemania (4,0%). Las importaciones originarias de países con acuerdo comercial vigente, ascendieron a US\$2.796,1 millones, un 1,2% superior al registrado en el mismo mes del año anterior. Si se incluye la Unión Europea, las compras ascenderían a US\$3.599,4 millones.



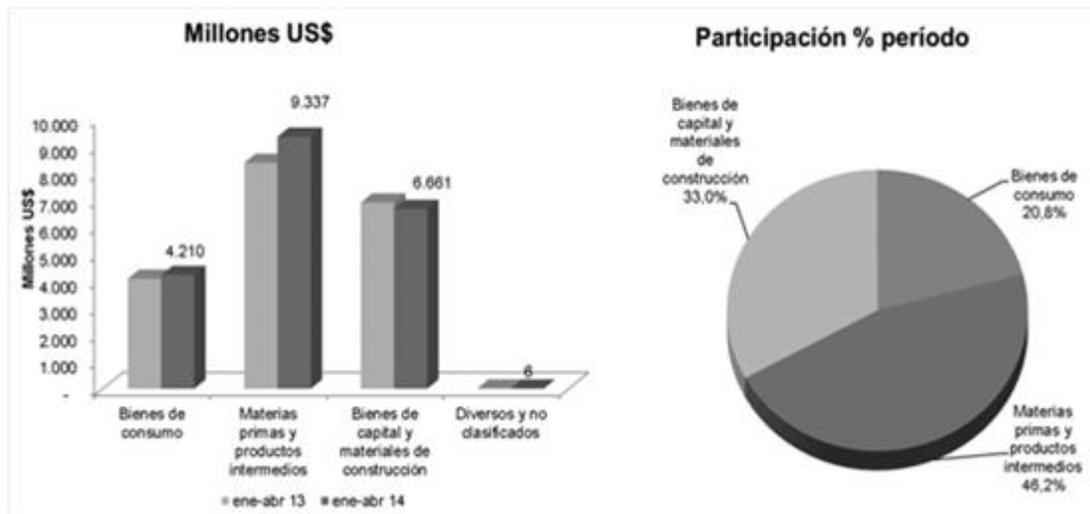
Grafica 2. Importaciones Totales 2012

Fuente: DANE-DIAN

El 86,3% de las importaciones correspondió a 13 grupos de productos. En comparación con el mismo período del año anterior: Ganaron participación las compras de: derivados del petróleo (3pp), metalúrgica (0,3), textiles (0,2), sector automotor (0,2), maíz (0,1) y plástico (0,1), entre los más importantes. Perdieron participación las compras de: maquinaria y equipo (-3pp), química básica (-0,3) y torta de soya (-0,2), entre los más importantes.

Quince países contribuyeron con 3,3 puntos porcentuales a la variación de las importaciones totales en los primeros cuatro meses de 2014. Entre ellos se destacaron los crecimientos de las compras originarias de: Estados Unidos, China, Corea del Sur, India, Perú, Canadá, Reino Unido, entre otros.

Sobresalieron las reducciones en las importaciones originarias de: Francia, Argentina, Unión Europea, México, Brasil, Ecuador, entre otros. Estados Unidos fue el principal origen de las importaciones colombianas. Los principales productos provenientes de dicho país fueron: aceites de petróleo excepto crudo y maíz, cuyas compras en conjunto registraron un crecimiento de 73% y una participación de 43% en el total de compras a este país.

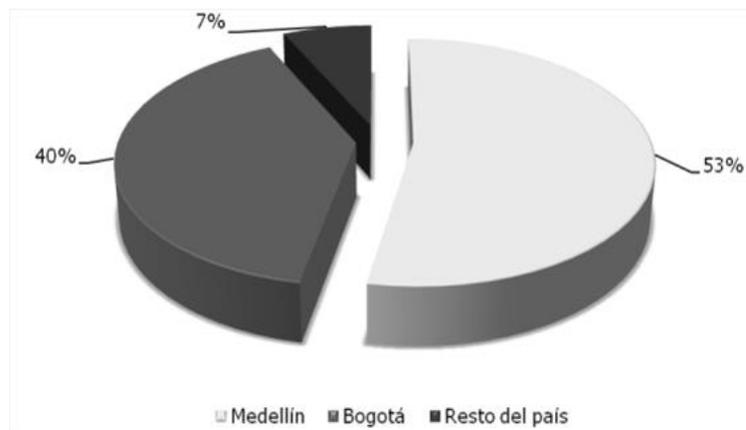


Gráfica 3. Uso y Destino Económico

Fuente: DANE-DIAN

La En los primeros cuatro meses del 2014, según la clasificación por uso o destino económico (CUODE), las variaciones porcentuales en las importaciones fueron: en bienes de consumo (3,4%), en materias primas y productos intermedios (11,6%) bienes de capital y materiales de construcción (-3,4%). Del total importado, los porcentajes de no producidos fueron: en materias primas y bienes intermedios, el 68,2%; en bienes de capital el 68,7% y en bienes de consumo el 47,5% (DANE, 2013).

En el período enero-abril de 2014, las importaciones de bienes de consumo no duradero crecieron 1,3% y de bienes de consumo duradero crecieron 5,5%. Se destacaron los incrementos en los grupos de: farmacéuticos y de tocador (9,6%), objetos de uso personal (8,3%) y aparatos de uso doméstico (6,9%).Cayeron las importaciones de: confecciones (-4,7%).



Grafica 4. Distribución Geográfica De La Industria Textil, Confecciones En Colombia 2011

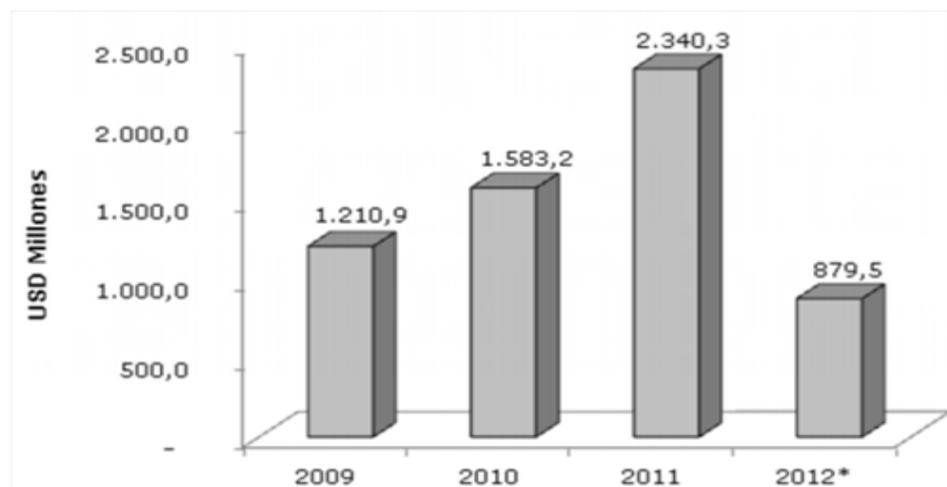
Fuente: Legiscomex.com con información de Inexmoda.

La industria textil - confecciones de Colombia procesa alrededor de 200.000 toneladas métricas de fibras, de un total mundial de 56 millones de toneladas. Por la parte, Medellín y Bogotá, con el 35% cada una, concentraron el 70% de la industria de confecciones de todo el país.

Entre enero y mayo del 2012, las importaciones colombianas del sector textil y confecciones fueron de USD879, 5 millones. En el 2011, las ventas internacionales de estos productos habían totalizado USD2.340, 3 millones y presentaron un crecimiento del 47,8% con respecto al año anterior cuando se llegaron a USD1.583, 2 millones **(DANE. (s.f.). [dane.gov.co.-demografia/proyecciones-de-poblacion](http://dane.gov.co/-demografia/proyecciones-de-poblacion), 2013).**

Al comparar el comportamiento de las importaciones durante los últimos tres años, se observa un incremento del 40,4%, al pasar en el 2009 de USD1.210, 9 millones, a USD2.340, 3 millones en el 2011.

Según la gráfica 4, se registra que el 71% de las empresas en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras.



Grafica 5. Importaciones colombianas de textiles y confecciones.

Fuente: Legiscomex.com con información de la Dian.

En el 2011, algodón sin cardar ni peinar de longitud de fibra superior a 22,22 mm (7/8 pulgada) pero inferior o igual a 28,57 mm (1 1/8 pulgada) fue el producto más importado con USD140, 4 millones. Le siguieron tejidos de algodón con "tejidos de mezclilla ("denim)", con USD82, 5 millones; los tejidos de algodón mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales con tejidos de mezclilla ("denim"), con USD77, 9 millones; hilados de fibras sintéticas mezclados exclusiva o principalmente con algodón, con USD72, 3 millones, y tela sin tejer de peso inferior o igual a 25 g/m², con USD55, 8 millones. Estos productos agruparon el 18,3% de las compras al mercado internacional.

Tabla 1. Textiles y confecciones importados por Colombia.

No.	Posición arancelaria	Producto	Valor importado USD CIF	Participación
1	5201003000	De longitud de fibra superior a 22.22 mm (7/8 pulgada) pero inferior o igual a 28.57 mm (1 1/8 pulgada)	140.434.081	6,0%
2	5209420000	"Tejidos de mezclilla ("denim")"	82.507.316	3,5%
3	5211420000	"Tejidos de mezclilla ("denim")"	77.991.269	3,3%
4	5509530000	Mezclados exclusiva o principalmente con algodón	72.364.832	3,1%
5	5603110000	De peso inferior o igual a 25 q/m2	55.826.654	2,4%
6	5205230000	De título inferior a 232.56 decitex pero superior o igual a 192.31 decitex (superior al número métrico 43 pero inferior o igual al número métrico 52)	50.829.539	2,2%
7	5402330000	De poliésteres	49.857.027	2,1%
8	5205120000	De título inferior a 714.29 decitex pero superior o igual a 232.56 decitex (superior al número métrico 14 pero inferior o igual al número métrico 43)	42.337.388	1,8%
9	6109100000	De algodón	41.606.663	1,8%
10	5603129000	Los demás	36.255.370	1,5%
11	5407690000	Los demás	33.835.335	1,4%
12	6305332000	De polipropileno	33.545.790	1,4%
13	5402440010	De poliuretano	32.446.796	1,4%
14	6110309000	Las demás	32.285.306	1,4%
15	6204620000	De algodón	31.019.193	1,3%
16	6205200000	De algodón	28.594.235	1,2%
17	5503200020	Fibras con título inferior a 2.2 decitex	27.733.916	1,2%
18	6301400000	Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)	27.719.210	1,2%
19	6105100000	De algodón	25.225.957	1,1%
20	5407520000	Tañidos	24.242.126	1,0%
21	6203429000	Los demás	23.856.370	1,0%
22	5402450000	Los demás, de nailon o demás poliamidas	23.528.390	1,0%
23	6004100000	Con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5% en peso, sin hilos de caucho	22.897.361	1,0%
24	5509210000	Sencillos	21.126.818	0,9%

Fuente: legiscomex.com con información de la DIAN.

En el 2011, China fue el principal proveedor de textiles y confecciones para Colombia, al concentrar el 37,4% del mercado, equivalente a USD876, 2 millones. Le siguieron EE UU, con USD278, 9 millones; India, con USD211, 9 millones; México, con USD141, 7 millones, y Perú, con USD103, 9 millones. Estos países concentraron el 68,9% del total de las importaciones de este sector¹.

En la actualidad la franquicia en Colombia se encuentra en una etapa apta para la evolución, los empresarios nacionales, gracias a su nivel de empresarios cuentan con muy buenas condiciones para asumir con seriedad y profesionalismo una expansión a través del sistema de franquicias. Actualmente países extranjeros nos señalan como un mercado con enorme potencial para el desarrollo del sistema.

El sistema de franquicias se convierte en una gran estrategia de crecimiento económico, generación de empleo, y empresarialitas para la situación que enfrenta actualmente el mercado nacional. La capacidad de inversión, el control de diferentes zonas y su incertidumbre limita para algunos empresarios su expansión en los diversos mercados, y es ahí donde el sistema aporta sus frutos dando la posibilidad de expandirse por medio de terceros (franquiciados), quienes aportan recursos físicos y financieros como una alternativa rápida y segura para continuar su crecimiento, ya sea en mercados locales o extranjeros

Aunque Colombia se encuentra en una fase de crecimiento en cuanto al sistema de franquicias, el panorama es muy positivo y optimista, pues el número de empresas nacionales que han comenzado a expandirse o piensan hacerlo a través de esta estrategia se ha incrementado. Luego de haber realizado en el 2003 un primer estudio del mercado, entre 733 empresas nacionales de diferentes sectores, se encontró que hasta esta fecha existían 137 empresas que decían franquiciar, pertenecientes principalmente a sectores tradicionales como moda y confección, y comidas rápidas, estas cifras comparadas con las obtenidas en el primer censo de la franquicia realizado en este año, en el que 192 empresas de las 1.500 encuestadas dicen ser franquicia, demuestran un crecimiento del 40% de empresas franquiciadoras nacionales (**abc del franquizador, 2011**).

¹<http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/documentos/>

1.2 Análisis del mercado

El consumo mundial de prendas elaboradas en denim (jean) alcanzó en 2011 alrededor de 54.000 millones de dólares (44.250 millones de euros), entre un 5% y un 6% superior al del año anterior, impulsado por los mercados asiáticos. En Colombia, se evidencia una tendencia creciente de importar productos de textiles y fibras de algodón para abastecer la demanda interna de los confeccionistas colombianos, esto demuestra la oportunidad que existe en Colombia para invertir en la producción de dichas fibras. Entre el 2009 y el 2010, las importaciones crecieron más de un 30% y a primer semestre de 2011 se registraba un crecimiento del 75% con respecto al mismo periodo en 2010.

Colombia es un mercado creciente, el jeans se toma cada vez más espacios. Se ve en los operarios de las fábricas, en las oficinas de la mano de los altos ejecutivos, en las clínicas y en los pasillos de las entidades oficiales, así como en los aeropuertos, la popularidad se basa en el hecho de que muchos lo consideran como una prenda muy cómoda, que no se arruga y que aguanta más posturas que cualquier otra. Y aceptación en Colombia la evidencian las cifras: el consumo sumó el año pasado 1,43 billones de pesos, 4,08 por ciento más que en el 2009, según cifras de la firma Raddar. Por eso expertos textiles consideran que este producto tiene mucha vida por delante, razón por la cual cada vez más exploran en nuevas tecnologías para dar mayor calidad e innovación a quienes lo confeccionan. Colombianos gastaron \$1,43 billones en jeans en el 2010.

Más de la mitad de las compras de ropa que realizan los Colombianos las hacen por gusto y no por necesidad, Según un reciente estudio del Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, los colombianos destinaron a la adquisición de prendas de vestir este año unos \$14,6 billones, que segmentados por persona equivaldrán a \$319.381. Más que claro que los nacidos en el territorio nacional tienen un concepto de moda muy marcado, de ahí que hayan gastado durante el primer semestre de 2011 el 4% de los ingresos en la compra de ropa.

El estudio demostró que las compras que se realizan a prendas de vestir como jeans se hacen en este segmento se hacen por gusto y no por necesidad, y mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá. lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de vestidos, camisas o faldas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya

no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos. No obstante, con el paso de los años se ha ratificado la teoría de que el precio no siempre es un factor determinante a la hora de comprar.

Con respecto al jean, una de las prendas más compradas, la directora de la Cámara de Confecciones y Textiles de la Andi, María del Mar Palau, dijo que entre las marcas más vendidas están Levis, Wrangler, Diesel y Americanino, si se analiza desde el punto de vista de los estratos cinco y seis. Es evidente que el precio es apenas un factor secundario a la hora de elegir lo que compramos, pues se tienen en cuenta otros aspectos distintos como el diseño y la durabilidad. Esta perspectiva queda clara si se analizan las cifras del Observatorio, que demuestran que en lo que va corrido del año los colombianos han gastado en moda unos \$6,9 billones, con un consumo per cápita de más de \$152.000. Por ciudades, este comportamiento es liderado por los habitantes de Bogotá, que concentran el 24,1% de las compras de moda, seguido de los que viven en Medellín y Cali, con 15,9% y 8,5%, respectivamente.

De esta manera, los precios estables o el decrecimiento de los mismos se han convertido en uno de los principales factores que han motivado la mayor compra de artículos de moda. A esta razón, se suma una mayor cantidad de importaciones, que finalmente se traducen en una oferta más barata; más oportunidades de compra; más marcas en el mercado; un mayor número de almacenes y cadenas; mejor capacidad de compra, y mayor conocimiento con respecto al uso de otros medios de pago distintos al efectivo, como lo son las tarjetas de crédito (**javeriana.edu.co, 2010**).

Según el informe presentado por el Observatorio de Moda Inexmoda-Raddar, el promedio de consumo de prendas de vestir de parte de los colombianos se asemeja al de otros países como Costa Rica y México. Por segmentos, son los hombres los que más destinan parte de los ingresos a la compra de ropa, dejando en segundo lugar a las mujeres que, en principio, tienen otro tipo de prioridades como los alimentos del hogar y artículos para los hijos. En cuanto a la prenda que más compran los colombianos, y en general las personas de todo el mundo sin distinción de género, es el jean el que ocupa el primer lugar, entre otros factores, porque se consigue en todos los precios, colores y texturas. Además, es considerada una de las prendas más versátiles y cómodas. Según estimaciones, el jean tiene una participación de 15% en el mercado, seguido de la ropa interior femenina, con el 12% del consumo en el país. En términos generales, se puede concluir que los consumidores de prendas de vestir en el país

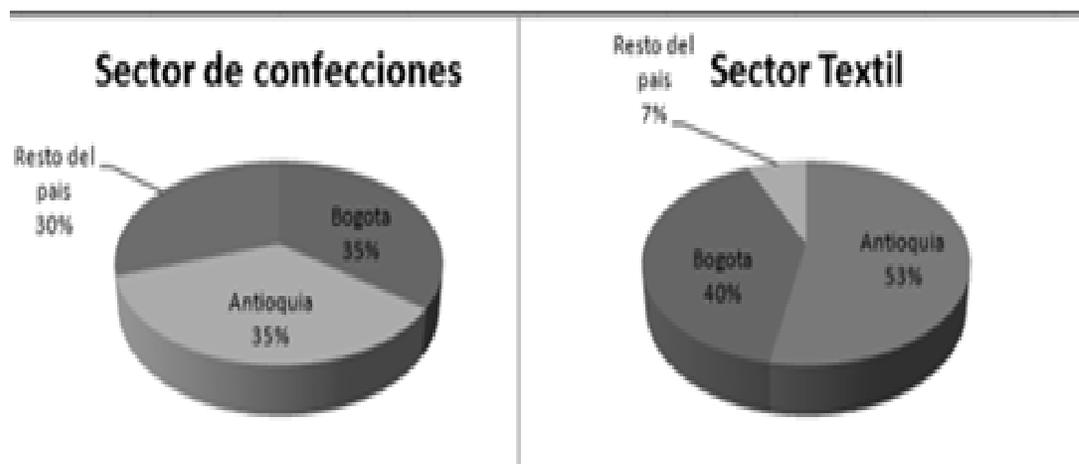
actualmente están entendiendo mucho más los conceptos que maneja la moda, principalmente, motivados por lo que hoy en día se lee en las publicaciones especializadas.

Después de la crisis de 2009, en donde se disminuyó considerablemente el consumo, los colombianos ya han retomado la tendencia de compras, Mientras los ingresos económicos de las personas continúen en aumento, los colombianos seguiremos comprando un mayor número de prendas de vestir.

Con este estudio se puede asegurar que el mercado objetivo que es Colombia está preparado para nuevas cosas entre ellas la entrada de jeans con tela inteligente demin con bioceramica que permiten brindar relajación y bienestar en las piernas, prenda está dirigida para hombres y mujeres entre las edades de 18 y 60 años, en las que se determinan tallas para hombres desde la 28 hasta la 40 y en mujeres en talla 4 hasta la 16.

Los usos del jean con biocerámica principalmente es el de vestir para hombres y mujeres, además de adquirir una prenda cómoda, también están facilitando y brindando salud al usarlos. Inicialmente los jeans bioceraca estarán dirigidos a toda la población del Meta, estos serán usados para garantizar bienestar y relajación en una prenda básica y clásica como los jeans, las personas que adquieran los jeans recibirán también los beneficios de la bioceramica ya que estos ayudaran Estimulan el tono muscular, Reactivan la circulación sanguínea, Ayudan a eliminar toxinas, Aumentan tu energía, Aumentan el equilibrio del cuerpo, Mejoran la oxigenación y la regeneración celular.

El mercado potencial es Colombia tomando como objetivo principal el departamento de Meta allí será donde se abrirá el primer almacén con nombre propio ALMA-ZIEN, trabajando para la marca de jeans de tela inteligente Tavex. Los clientes serán todas las personas entre las edades de 18 a 60 del departamento del Meta, brindando un producto innovador que brinda un bienestar a los clientes y de igual forma tienen un precio de fácil adquisición para satisfacción de ellos. La industria textil y de confecciones están divididas de la siguiente formas en Colombia como se observa en la gráfica 7.



Grafica 6. División del Sector Confecciones y Textil en Colombia.

Fuente: <http://www.upb.edu.co/pls/portal>

1.3 Análisis de la competencia

Según Colina,² es posible distinguir cuatro niveles de competidores, con base en el grado de sustitución del producto: competencia de marca, competencia de industria, competencia de forma y competencia genérica.

Teniendo en cuenta los anteriores niveles de competidores; a continuación se presenta un análisis de competencia con las empresas correspondientes a la posicionamiento de marca pero que para la propuestas de ALMA-ZIEN, el diferenciador hace que estas empresas sean competencia indirecta por ser el con el modelo de negocio y los productos similares pero quedándose solo en ofrecer prendas de jeans sin brindar ningún tipo de componente similar a los jeans bioceramicos de tavex, entre ellas están las siguientes:

²De la Colina, Juan Manuel. (2009). Análisis de las industrias y la competencia. Argentina: El Cid Editor. Pág. 5

Tabla 2 .competencia indirecta Pronto

2. PERMODA (PRONTO)	
Generales	Prendas básicas cómodas y actuales Estilo innovador y vanguardista
Página WEB	http://www.pronto.com.co
Precio jeans mujer.	Desde \$69.999 hasta \$79.999
Fortalezas.	Diversidad de modelos Amplia gama de estilos Telas ligeras
Debilidades.	Algunos de sus diseños no moldean la figura correctamente. Algunas de sus prendas son de poca durabilidad debido a la baja calidad de las telas con que son fabricadas.

Fuente: Pronto. [En línea] <http://www.pronto.com.co/> [2012, junio 04].

En la tabla número 3, se detalla la competencia de Armi

Tabla 3.competencia indirecta Armi

3. PERMODA (ARMI)	
Características	Enfocado a un consumidor contemporáneo
Generales	Prendas modernas y clásicas Funcionalidad de las prendas Adecuados para cada ocasión
Página WEB	http://www.armi.com.co
Precio jeans mujer.	Desde \$69.999 hasta \$79.999
Fortalezas.	Diversidad de modelos Amplia gama de estilos Amplia gama de tallas que incluyen tallas grandes

Fuente. Permoda Ltda., Armi, [En línea] <http://www.armi.com.co/armi/Mujer/Jeans.html>

Tabla 4. Competencia indirecta Studio F

5. STUDIO F	
Características Generales	Prendas de vestir para mujer, entre ellas jeans, blusas, chaquetas y accesorios como carteras y correas.
Página WEB	http://www.studiofinternational.co/index.php/look-book.html
Precio jeans mujer.	Desde \$ 230.000 hasta 260.000
Fortalezas.	Excelente horma de los pantalones Productos innovadores de acuerdo a las tendencias de la moda. Amplia gama de diseños y colores.
Debilidades.	Solo ofrecen tallas pequeñas, (hasta la talla 10) Precio elevado de los pantalones. Productos únicamente dirigidos al público femenino.

Fuente: Studio F®, Studio F, [En línea], <http://www.studiofinternational.co/index.php/lo>

Tabla 5. Competencia indirecta Lec lee

4. LEC LEE	
Características Generales	Jeans de moda y clásicos entre otras prendas de vestir como camisas, camisetas y chaquetas.
Página WEB	http://www.leclee.com.co/moda-mujer
Precio jeans mujer.	Desde \$60.000 hasta \$130.000
Fortalezas.	Target femenino y masculino. Comodidad y Calidad. Apariencias de resina y procesos envejecidos.
Debilidades.	Falta de diferenciación de las prendas, es decir, los diseños son muy similares entre sí. Muy poca tonalidad de color que causa poca diferenciación en las tonalidades de los colores.

Fuente: Lec Lee Ltda., Lec Lee, [En línea], <http://www.leclee.com.co/moda>

La empresa ALMA-ZIEN no tiene competencia directa pero si se puede decir que indirecta dado que el precio- beneficio es similar entre ellas estudio f, pronto, Armi y Lec lee Son marcas muy reconocidas en Colombia y manejan un gran número de clientes, Para el análisis se recurrió a estudios de mercado relacionados con el producto donde se encontró la información, En general la competencia tienen tiendas ubicadas en centros comerciales y la venta la hacen de forma directa en estos lugares. Aunque el jean es en realidad único, existen variedades que van a la mano con la moda del momento, casi todas las marcas competidoras diseñan la línea según la moda, algunos se concentran mucho en algún estilo específico y pierden participación en el mercado en general. Para la empresa ALMA-ZIEN son muy importante las falencias de la competencia y de estas falencias está diseñada la estrategia de promoción y venta.

1.4 Investigación de Mercados

Este plan de negocios se realizó mediante el tipo de investigación exploratoria con fuentes de informaciones primarias y secundarias, según el enfoque cuantitativo para conocer las características y necesidades del sector. Se logra determinar el mercado objetivo que se pretende atacar con la franquicia de tavex, el grado de preferencia, nivel de competencia y ventas proyectadas.

De acuerdo con la importancia que tiene para el Plan de Negocio poder desarrollar exitosamente la investigación de mercado, a continuación presentamos el conjunto de elementos que conformar los fundamentos del diseño técnico del trabajo de campo:

En la población: De acuerdo con los datos poblacionales del Municipio de Villavicencio, se ha definido como el conjunto de personas con poder adquisitivo entre los estratos 3, 4, 5,6 con edades entre los 18 hasta los 60 años de edad. El tamaño de la población hemos sacado el promedio de este grupo poblacional de los estratos según la capacidad de adquicion.

1.4.1 Planteamiento del problema

¿Es viable la introducción en el mercado de jeans con componente bioceramico para prevenir la aparición de venas varices que afecta a la población de la ciudad de Villavicencio?

1.4.2 Análisis del contexto

El escenario del proyecto es en el departamento del Meta principalmente la zona comercial de la ciudad de Villavicencio, punto estratégico para realizar ventas directas, se encuentra situado en la región central del país, extendido desde el piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales. Ubicado a tan sólo 89,9 kilómetros al sur de Bogotá, capital del país. Cuenta con un área de 85.770 km², que equivalen al 7,5% del territorio nacional. El departamento del Meta se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, el petróleo, el comercio y la industria. La meta cuenta con centros comerciales como Unicentro, Llano centro, Viva Villavicencio, Villacentro y Único.

1.4.3 Método

La hipótesis está dada en la franquicia de la empresa Tavex corporation con jeans con tela inteligente bioceramica, siendo la primera empresa en introducir un producto innovador en el departamento del Meta, satisfaciendo las necesidades y brindando un bienestar a los potenciales clientes.

La investigación de mercado se realiza a través de una investigación exploratoria, para la recolección de datos con fuentes de información primarias y secundarias para conocer ciertas características de los clientes objetivos, realizado a través de encuestas, buscando un conocimiento más profundo de la investigación y ver el comportamiento de los clientes y así ofrecer un producto pleno.

1.4.4 Diseño de investigación

El tipo de la investigación a realizar es exploratoria debido a que la idea innovadora que se va a introducir no pertenece a un mercado no explorado, se ha obtenido información por medio de la internet acerca de la tela, los componentes, la textura, colores y procedimientos.

Las páginas existentes de donde la información fue recolectada sobre las jeans con biocerámica son extranjeras y nacionales, las cuales proporcionaron información relacionada con la fabricación de jeans que hacen parte del sector uno de los sectores que más aporta al PIB nacional como como es el textilero.

Además estas páginas no sólo contribuyen a la información de producción, si no también generan excelentes conocimientos y pautas para realizar los análisis pertinentes del sector a nivel nacional e internacional.

La población objetivo son hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad de los 18 a los 60 años de edad.

Se aplicarán técnicas de estadísticas para conocer el número de los habitantes de Villavicencio que estén interesados en los jeans con biocerámica. **(Alcaldía de Villavicencio, 2013)**

Para determinar la población objetiva se requiere de:

- Elementos: Hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad.
- Unidad de muestreo: 384
- Extensión: Villavicencio Meta
- Tiempo: Mes de Septiembre de 2013

Para determinar el estudio de mercados, el número de encuestas que se planeó realizar son 384 tomando en cuenta la siguiente información: el marco de muestreo tiene una total habitantes: 452.472 y la información: Alcaldía de Villavicencio Meta.

La técnica de muestreo a utilizar es la aleatoria, puesto que es la más exacta y de esta específicamente aplicare la sistemática.

Tamaño de muestra

P >10.000 habitantes

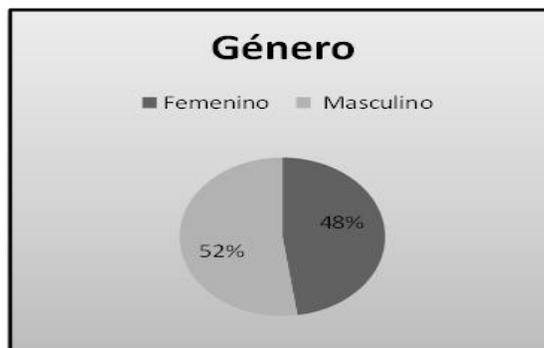
La fórmula a utilizar es

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \qquad n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.050)^2} \qquad n_0 = 384$$

Según la fórmula las encuesta a aplicar es a 384 habitantes de Villavicencio Meta, las correspondiente preguntas de la encuestas se encuentran ubicadas en la apéndice.

1.4.5 Resultado de la investigación

1. El género es: Como se observa en la figura 8, el 48% de los habitantes que contestaron la encuesta son de género femenino con un total de 183 mujeres y el 52% fue de género masculino, con un total de 201 hombres para un total de 384 habitantes.

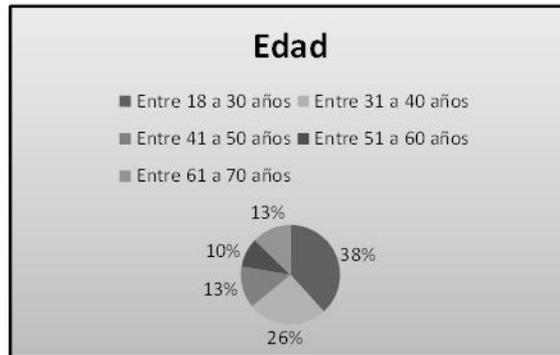


Grafica 7. Genero

Fuente: autores

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Como se observa en la figura 9, el rango con más incidencia es el de los 18 a los 30 años, con una participación del 38% con un total de 147 habitantes, siguiéndole el rango de los de los 31 a los 40 años con un 26% con un total de 99 personas, posteriormente los rangos entre los 61 a 70 años y de 41 a 50 tiene una participación del 13% y por último el rango de los 51 a 60 años tiene una participación del 10%.

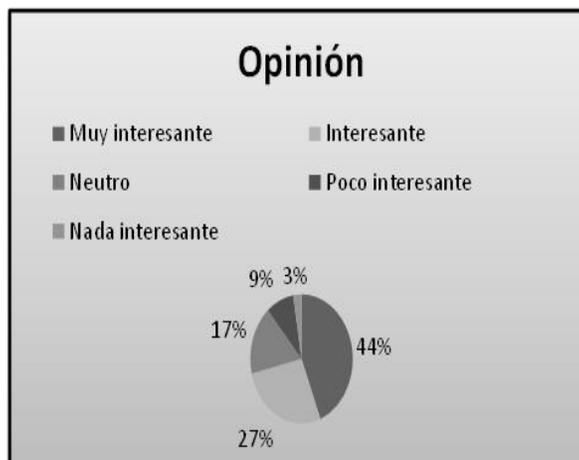


Grafica 8. Edad

Fuente: Autores

3. ¿Qué opinión le merece esta nueva e innovadora idea de jeans?

Como se observa en la figura 10 el 44% de la muestra le parece muy interesante la idea de negocio con un total de 169 personas, siguiéndole interesante con un 27% con un total de 105 personas, siguiéndole neutro con un 17% con un total de 66 personas, posteriormente el 9% de la población le parece poco interesante la idea con un total de 34 personas y por último el 3% no le parece nada interesante la idea con un total de 10 personas.



Grafica 9. Opinión

Fuente: Autores

4. ¿Estaría interesado en adquirir este tipo de jean?

Como se observa en la figura 11 el 82% de la muestra está interesado en adquirir la prenda del jean con biocerámica con un total de 315 personas, por ende el 18% de los encuestados no están interesados en adquirir el producto con un total de 69 personas.



Grafica 10. Interés de adquisición

Fuente: Autores

5. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?

Como se observa en la figura 12, el factor que más tiene en cuenta los encuestados para comprar los jeans es lo bien que le pueda quedar con un 31% con un total de 118 personas, siguiéndole la calidad de la tela con un 96% con un total de 96 habitantes, posteriormente el modelo con un 14% con un total de 56 personas, siguiéndole otros factores con el 9% con un total de 34 personas, posteriormente el factor acabados con un 7% con un total de 28 personas y por último el factor precio con un 3% de incidencia con el total de 10 personas.

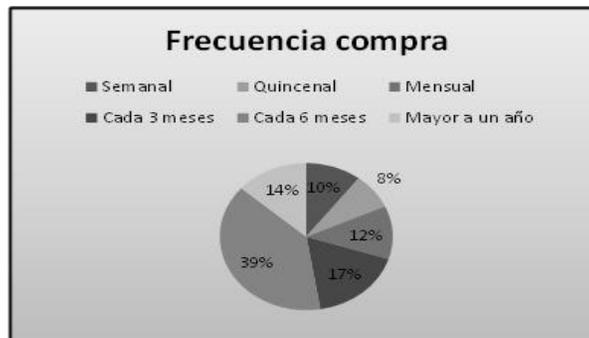


Grafica 11. Factores tomados en cuenta.

Fuente: Autores

6. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

Como se observa en la figura 13 la frecuencia de compra de la prenda del jean la que más incidencia tiene es cada 6 meses con un 39% con un total de 150 personas, siguiéndole cada 3 meses con un 17% con un total de 67 personas, posteriormente mayor a un año con el 14% con un total de 52 personas, siguiéndole la frecuencia mensual con un 12% de incidencia en 45 encuestados, posteriormente la frecuencia semanal con 40 personas para un total del 10% y por último la frecuencia quincenal con 30 personas para un total incidiendo en el 8%.

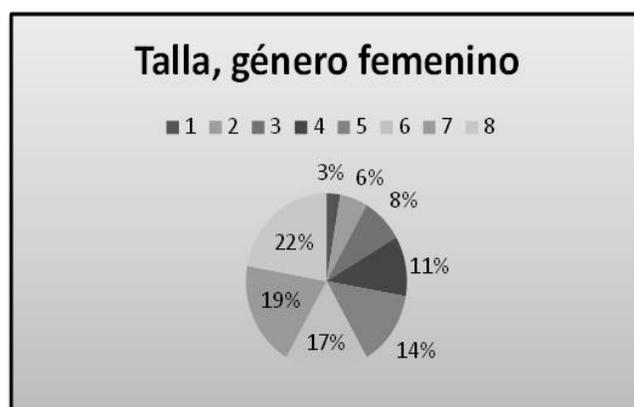


Grafica 12. Frecuencia de Compra

Fuente: Autores

7. ¿Qué talla es?

Respuesta género femenino: Como se observa en la figura 14 las mujeres encuestadas tiene más incidencia la talla 12 con una participación del 22% con un total de 46 mujeres, siguiéndole la talla 10 con un 19% con un total de 38 mujeres, posteriormente la talla 14 con 17% con un total de 33 mujeres, siguiéndole la talla 8 con el 14% de la participación con un total de 23 mujeres, posteriormente la talla 16 con un 11% con un total de 16 mujeres, siguiéndole la talla 6 con un 8% con un total de 14 mujeres, siguiéndole la talla 4 con el 6% y con un total de 10 mujeres, por último la talla 2 con el 3% y con un total de 3 mujeres.



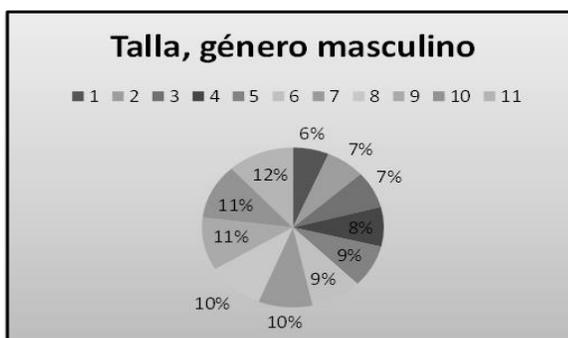
Grafica 13. Talla, Género Femenino

Fuente: Autores

¿Qué talla es?

Respuestas para género masculino

Como se observa en la figura 15 los hombres encuestados tienen más incidencia la talla 32 con una participación del 12 % con un total de 47 hombres, siguiendo con la talla 30 con un 12% con un total de 33 hombres, posteriormente la talla 34 con 10% con un total de 26 hombres, siguiéndole la talla 44 con el 10% de la participación con un total de 17 hombres, posteriormente la talla 36 con un 9% con un total de 16 hombres, siguiéndole la talla 28 con un 9% con un total de 16 hombres, siguiéndole la talla 42 con el 8% y con un total de 9 hombres, siguiéndole la talla 24 con un 7% con un total de 6 hombres, siguiéndole la talla 38 con el 7% y con un total de 6 hombres por último la talla 40 con el 6% y con un total de 4 hombres.

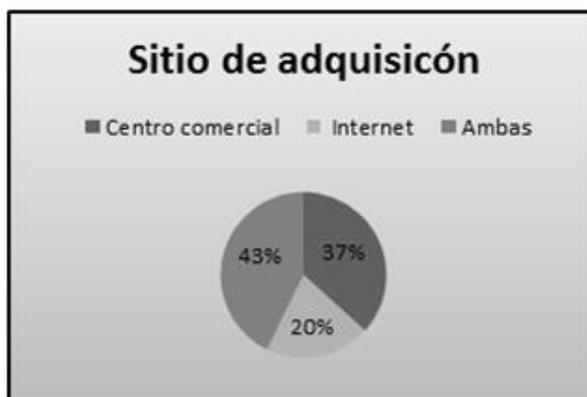


Grafica 14. Talla, Género Masculino

Fuente: Autores

8. Le gustaría adquirir el jean en

Como se observa en la figura 16 la frecuencia de adquisición de jeans la que más incidencia tiene dentro de las personas como medio a utilizar entre internet y centros comerciales, es la de ambas con un 43% para un total de 164 personas, siguiéndole la de centro comercial con un 37% para un total de 141 personas, y por último por internet con un 20% para un total de 79 personas.

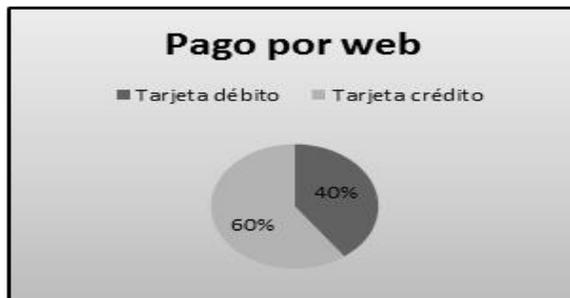


Grafica 15. Sitio de Adquisición

Fuente: Autores

9. Al adquirir el jean por web pagaría con

Como se observa en la figura 17 la frecuencia de pago de jeans mediante tarjeta de crédito y débito la que más incidencia tiene dentro de las personas como medio de pago, es la de tarjeta de crédito con un 60% para un total de 146 personas, seguida de la tarjeta debito con un 40% para un total de 97 personas.



Grafica 16. Pago por Web

Fuente: Autores

10. ¿Cuánto estaría dispuesta (o) a pagar por este tipo de Jean?

Como se observa en la figura 18 la frecuencia de la cuantía de pago por jeans que más incidencia tiene dentro de las personas del valor a pagar por cada elemento, es de 100000 mil pesos con un 30% para un total de 64 personas, seguido de 90000 mil pesos con un 25% para un total de 55 personas, seguida de 80000 mil pesos con un 17% para un total de 94 personas, seguida de 70000 mil pesos con un 14% para un total de 116 personas, seguido de 60000mil pesos con un 14% para un total de 55 personas.

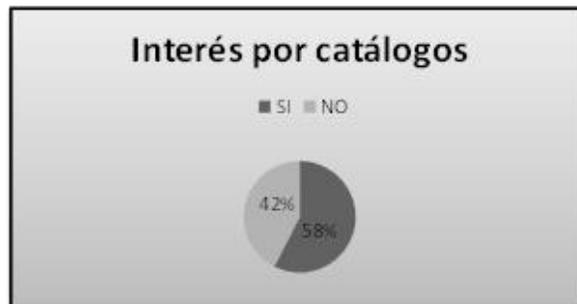


Grafica 17. Disposición de Pago

Fuente: Autores

11. Le gustaría que le entregáramos catálogos cada 3 meses para conocer colecciones y precios de los jeans?

Como se observa en la figura 19 la frecuencia de entrega de catálogos cada tres meses que más incidencia tiene dentro de las personas es de un SI con un 58% para un total de 221 personas, seguido de un NO con un 42% para un total de 163 personas.



Grafica 18. Interés por Catálogos

Fuente: Autor

12. ¿Le gustaría que le confeccionáramos los jeans, para que sea único?

Como se observa en la figura 20 la frecuencia para la confección de jeans para que sea único que más incidencia tiene dentro de las personas es de un SI con un 97% para un total de 372 personas, seguida de un NO con un 3% para un total de 12 personas.



Grafica 19. Interés por confección personalizada

Fuente: Autores

13. ¿Qué estilo de jean escogería?

Como se observa en la figura 21 la frecuencia para el estilo de jean que escogería que más incidencia tiene dentro de las personas es el estilo clásico con un 49% para un total de 184 personas; seguido del estilo suelto con un 31% para un total de 114 personas; seguido del estilo ancho con un 20% para un total de 74 personas.

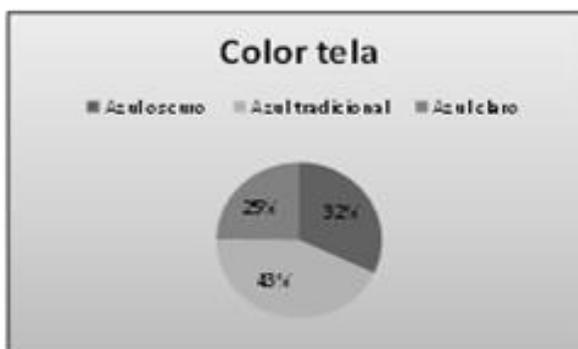


Grafica 20. Estilo de Jeans

Fuente: Autores

14. ¿Qué color escogería para la tela?

Como se observa en la figura 22 la frecuencia para el color de la tela que se escogería, la que más incidencia tiene dentro de las personas es del azul tradicional con un 43% para un total de 161 personas; seguido del azul oscuro con un 32% para un total de 119 personas; seguido del azul claro con un 25% para un total de 92 personas.

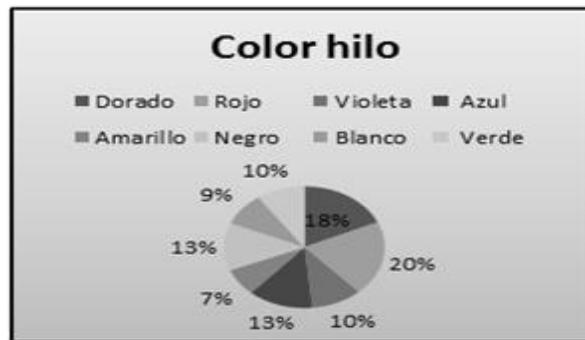


Grafica 21. Color Tela

Fuente: Autores

15 ¿Qué color de hilo para la confección escogería?

Como se observa en la figura 23 la frecuencia del color de hilo que se escogería para la confección del jeans, el que más incidencia tiene dentro de las personas es el rojo con un 20% para un total de 74 personas; seguido del color dorado con un 18% para un total de 68 personas; seguido del color azul con un 13% para un total de 49 personas, seguido del color negro con un 13% para un total de 47 personas; seguido del color violeta con un 10% para un total de 38 personas; seguido del color verde con 10% para un total de 36 personas; seguido del color blanco con un 9% para un total de 33 personas, y por ultimo del color amarillo con un 7% para un total de 27 personas.



Grafica 22, Color Hilo

Fuente: Autores

16. ¿Qué estilo para los bolsillos escogería?

Como se observa en la figura 24 la frecuencia para los estilos de bolsillo que se escogería, la que más incidencia tiene dentro de las personas es la del Tradicional interno con un 36% para un total de 133 personas, seguido del Carpintero externo con un 33% para un total de 123 personas, y por último el de mariposa con un 31% para un total de 116 personas.



Grafica 23. Etilo de Bolsillos

Fuente: Autores

17. ¿Qué estilo de ruedo escogería?

Como se observa en la figura 25 la frecuencia para el estilo de ruedo de los jeans más escogidos, el que más incidencia tiene es el tradicional con un 64% para un total de 238 personas, seguida del ancho con un 36% para un total de 134 personas.



Grafica 24. . Estilo de Ruedo

Fuente: Autores

18. ¿Qué estilo de bota le gustaría?

Como se observa en la figura 26 la frecuencia para el estilo de bota que más gusta dentro de las personas, el que más incidencia tiene es el normal con un 51% para un total de 189 personas; seguido del entubado con un 36% para un total de 134 personas, y por último el ancho con un 13% para un total de 49 personas.



Grafica 25. Estilo de bota

Fuente: Autores

2. Plan de mercadeo

Se establece la estructura comercial de los objetivos para determinar la viabilidad y los componentes para elaborar un estudio previo del plan de negocio.

2.1 Concepto técnico del producto o servicio

La biocerámica es un componente cutáneo que brinda bienestar y salud, complejo que tiene la propiedad de capturar los rayos y calor del sol convirtiéndolos en rayos infrarrojos. Las biocerámicas son un subtipo importante de material cerámico biocompatible, que están específicamente diseñados para ser utilizados en la fabricación de implantes quirúrgicos, prótesis y órganos artificiales, así como para cumplir una determinada función fisiológica en el cuerpo humano que es la base fundamental de un material biocerámico (**Xataka Mexico.mx/ira-para-fortalecer-los-huesos, 2011**).

Denim Therapy es la primera colección bajo la filosofía de tejidos tecnológicos que incorporan tratamientos high performance que aportan efectos beneficiosos para el organismo, especialmente relacionados con la sensación de bienestar.



Grafica 26. Denim therapy Dama

Fuente: <http://sa.tavex.com/es/colecciones/summer%201415/FREE/Denim%C2%AE%20Therapy>

Denim therapy Hombre



Grafica 27. Denim therapy Dama

Fuente: <http://sa.tavex.com/es/colecciones/Summer%2014-15/FREE/>

El primer lanzamiento dentro de esta filosofía fue el artículo Balance, que incorpora un complejo biocerámico creado mediante la combinación de 300 óxidos metálicos que recoge los rayos infrarrojos generados por el sol y devuelve las radiaciones producidas por el cuerpo humano, produciendo una serie de ventajas fisiológicas: mejora de la circulación y equilibrio, incremento de la energía corporal, activación de la circulación, etc.

En la trayectoria de los lanzamientos sostenibles, la empresa textil Tavex incrementa la oferta de productos de la colección el primer denim que ha conseguido la total fijación de los principios activos de Aloe Vera debido a la utilización de una nano emulsión del componente. Normalmente el Aloe Vera no se fija correctamente en las fibras textiles, perdiendo por tanto las propiedades durante el lavado. Con la revolucionaria utilización de este nano polímero, Sense conserva todas las propiedades tras someterse a los procesos de lavandería.

Este nuevo producto creado por Tavex es un sólido compromiso hacia el desarrollo de textiles que proporcionen bienestar. Con esta innovación, Tavex no solo proporciona una oferta en denim técnico de las más altas prestaciones, sino también saludable.

Es un paso más en el desarrollo de tejidos que combinan salud con la alta tecnología, donde todos los elementos han sido cuidadosamente definidos. Este revolucionario concepto se presentó por primera vez dentro de la colección de Tavex para la temporada Invierno 2012 con el nombre de Denim Therapy; De esta manera, la energía emitida por los objetos que nos rodean es absorbida por el cuerpo, dilatando los vasos sanguíneos y generando una sensación placentera de confort térmico.

Junto con ello, el uso de los jeans “Balance” estimula el tono muscular, ayuda a eliminar toxinas, mejora la oxigenación y activa la regeneración celular. Es importante señalar que las propiedades de las biocerámicas tienen una duración de 40 lavados, en tanto la textura de la tela demin es suave y liviana.

2.2 Estrategias distribución

Los objetivos de la distribución serán simplificar los esfuerzos de mercadeo, reducir los costos de distribución, tener comunicación directa y eficaz con el consumidor final y las necesidades, tener suficiente cubrimiento en la ubicación geográfico del mercado meta. Para lograr los anteriores objetivos la estrategia principal de ventas es el canal de distribución indirecto, porque al ser un sistema de franquicia se convierte es un intermediario del fabricante con el consumidor final.

Fabricante-----franquiciado----- Consumidor

La Distribución física forma parte primordial, por el gran número de unidades que se deben mover desde la fábrica de tavex ubicada en Brasil, Brasilia y ser entregada hasta Colombia, Villavicencio.



Grafica 28.modelo de distribución

Fuente: construcción propia

Para lograr condiciones de precios involucrara las operaciones de compra y recepción del embarque para la distribución de los Jeans con bioceramica. Todo esto contratado con proveedores aprobados que garanticen precios, calidad y cumplimiento de acuerdo a las políticas de la compañía. Se contactara a los proveedores a quienes se les hará llegar la orden de compra. Periódicamente se llevara a cabo seguimiento a los proveedores evaluando el cumplimiento y la calidad de los productos suministrados.

La misión del proceso de almacenamiento será, recibir y almacenar adecuadamente el producto (Jeans) en proceso y producto terminado, además de despachar las órdenes de compra, asegurando la preservación y oportunidad de entrega de acuerdo a las condiciones establecidas en el proceso de almacenamiento se contemplaran las siguientes actividades: Inventarios físicos mensuales, recepción y almacenamiento de producto Terminado, Preparación y empaque de pedidos según la orden de compra y distribución de productos, pre-facturación y revisión de referencias, talla y color para los pedidos, Despacho de mercancía, transporte, entrega a clientes y recepción de las Devoluciones desde los puntos de venta.

2.3 Estrategias de precios

Las metas de la fijación de precios, deben provenir del nivel de la compañía y de los objetivos de marketing y encajar además en ellos. Es preciso establecerlos explícitamente porque ejercen un efecto directo sobre las políticas de fijación de precio, lo mismo que sobre los métodos con que se determinan estos³.

Los precios se establecen según los costos totales del margen de utilidad dispuestos por la gerencia, al fijar los precios la empresa tendrá que establecer los objetivos específicos de la fijación de estos basado en los costos de la importación y transporte del producto desde el lugar de origen hasta el lugares de distribución.



Grafica 29. Fijación de precios

Fuente: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica⁴

Mediante la encuesta aplicada como instrumento de medición elaborado para identificar las tendencias de consumo de los hombres y mujeres que se ubican entre los 18 y 60 años de edad y distribuidas entre los estratos socio económicos 3 y 5, se indagó por la capacidad de pago para la compra de los jeans según ciertas características inherentes a cada uno. Como resultado, se obtuvo que un 32% de las personas encuestadas estarían en condiciones de comprar un jean moldeador por un valor de \$60.000.00 y un 27% pagarían hasta \$180.000.00 por un jean fabricado a base de materiales que estimulan la circulación sanguínea

³ McMarthy, Jerome & Perreault, William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Pág. 533

⁴ 2 McMarthy, Jerome & Perreault, William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Pág. 533.

ayudando a prevenir las vena varices y brinde beneficios satisfactorios para la salud. Lo anterior, sumado a la concepción del producto que ofrece los jeans con bioceramica de la empresa Tavex, el cual ofrece una alta promesa de valor, permite concluir que el precio de venta del producto, debe estar en \$160.000.00, lo que lo ubica como un producto diferenciado y con valor agregado para la salud humana.

El punto de equilibrio necesario entre las ventas para cubrir los costos y gastos tanto fijos como variables del producto son de 85000 por prenda, en cuanto a las condiciones de pago se maneja de contado ya que las prendas se venden directamente en los puntos de ventas. Los costos de transporte para entregar el producto terminado desde el país de origen y hasta el punto de venta directo son de 28000. Estos factores permitieron determinar el precio, mediante los costos unitarios por producto, así como la comparación con los precios de la competencia de acuerdo a la información hallada en la encuesta, aplicada a las marcas más reconocidas en el medio textil.

2.4 Estrategias de promoción

Se busca posicionar el producto en el mercado mediante estrategias de permanente búsqueda de innovación y diferenciación en productos, penetración de mercados a través de la web y ventas directas en puntos de venta directos con un precio diferenciador buscando altos estándares de calidad.

Las actividades de este proceso se enfocaran específicamente en la administración de las ventas, mercadeo y post venta. En la administración de las ventas, se atenderán los clientes, se les tomaran pedidos, y se supervisara y controlara el personal de ventas; en la actividad de mercadeo se realizara la investigación del mercado, análisis de ventas, se seleccionaran los clientes potenciales, se fijaran precios, se desarrollaran planes publicitarios, estrategias de marca y de comunicación.

Las promociones y descuentos, están sujetos a las acciones de mercadeo planeadas. Y se aplicarán de acuerdo al ciclo de vida del producto; en la siguiente Tabla se presentan las acciones de promociones y descuentos a las que hay lugar en las etapas de introducción y crecimiento:

Grafica 30. Acciones de promoción

Etapa del producto	Acciones de promociones y descuentos
<p>Etapa de introducción: Céspedes define esta etapa en que un producto se lanza a la merca do mediante un programa completo de marketing⁵. Es una introducción de producto en el mercado y por lo tanto es necesario llevar a cabo acciones de promociones y descuentos acordes a las estrategias del plan de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de descuento que serán entregados en los sitios donde se hagan las promociones de ventas⁶, estos descuentos del 15% sobre el precio final del jeans. • Bonos de compra por compras superiores a trescientos mil pesos (300.000) se le dará un bono de compra de diez mil pesos (10.000) que serán válidos para nuevas compras, estos bonos no son acumulables con otros bonos.
<p>Etapa de Crecimiento: esta etapa se caracteriza por el crecimiento del producto en el mercado, demostrando un crecimiento significativo en las ventas y en las utilidades. En esta etapa las promociones y descuentos están enfocados a mantener el posicionamiento ya adquiridos con el fin de llevar el producto a la siguiente etapa de madurez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por compras superiores a 8 prendas de vestir por un mismo cliente tendrá un descuento del 5% sobre el valor total de la compra.

Fuente: construcción propia

2.5 Estrategias de comunicación

Se implementara un plan de mercadeo digital y manejo de merchandising involucrando a todas las personas de la empresa generando una acción oportuna de estrategia de mercado favorable.

La razón por la cual la estrategia de implementar merchandising en los puntos de ventas directos se debe a que el cliente pueda familiarizarse con la marca y con la prenda, la decisión de compra debe ser de satisfacción personal e influyendo con la psicología de consumidor, por esto es muy importante que tanto las vitrinas y la ubicación de los stand sea la adecuada, se trabajara para que el cliente obtenga la impresión que los jeans con bioceramica son la mejor opción.

⁵ Céspedes Sáenz, Alberto. (2004). Principios de mercadeo. Eco Ediciones. Pág. 132

⁶ Céspedes Sáenz. et. al. (2004). Principios de mercadeo. Eco Ediciones. Pág. 163



Grafica 31. Imagen tienda de venta tavex- Brasil

Fuente: <http://eu.tavex.com/es/ferias/fair-news/aw-13-14-en-denim-pv>

La estrategia planteada para promocionar nuestra marca, está encaminada a la utilización de medios de comunicación tradicionales tales como T.V, radio, revistas; pero al momento de incursionar y por las características del producto se toma la decisión de la utilización del Internet pues es una herramienta de costos más bajos y efectivos resultados. El correo electrónico, YouTube, Facebook y Twitter. El correo electrónico se utilizará para enviarla a los contactos con un link de nuestra página invitando al ingreso de ella para el conocimiento y presentación de la misma, además cuando ingresen a ésta la motivación estará representada por medio de descuentos, promociones tratando así de capturar e impactar la mayor cantidad de clientes potenciales. YouTube. Esta página servirá para que los clientes suban videos, eventos realizados por la marca y como retribución a ello tendrán la posibilidad de participar en la rifa de prendas.

En Facebook, por medio de ésta se busca que los usuarios realicen el feedback de las prendas y participar en la rifa de boletas para Fashion Show de lanzamiento. Twitter Estrategia para que los clientes actuales y potenciales estén enterados de los eventos y actividades promocionales.

Todos los procesos de promoción de la compañía deben ir de la mano de buenas prácticas de comunicación; tanto así que en términos de mercado es usual denominar comunicación a los procesos de promoción que lleva a cabo la compañía.

- Promoción de ventas: ferias y exposiciones, exhibiciones y demostraciones y actividades recreativas.
- Publicidad: Anuncios en revistas y periódicos, publicaciones en directorios, Exhibiciones en lugar de compra, internet, anuncios en prensa, catálogos.
- Relaciones Publicas: donativos, apoyo a causas de carácter social.
- Venta personal: por tratarse precisamente de ventas directas en punto de venta que finalmente es la columna vertebral de la estructura de la distribución de este modelo de negocio. A propósito de la venta personal McCarthy y Perreault⁷ dicen: “Una de las principales ventajas de la venta personal es que la fuente (el vendedor) recibe retroalimentación inmediata del receptor. Le es más fácil juzgar como está siendo recibido el mensaje y realizar algún cambio en caso de necesidad”. (Pág. 450).

Las políticas de comunicación de ALMA-ZIEN además de seguir de cerca el proceso de los vendedores, que son los representantes inmediatos de la empresa ante el cliente final; van enfocadas en seguir el modelo AIDA en todas las acciones de promoción y publicidad. El modelo AIDA se refiere a cuatro funciones promocionales básicas Captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo, lograr la acción⁸. De esta forma se define hacia donde están enfocados los esfuerzos de comunicación; y sobre este principio se planea la ejecución de las acciones promocionales y publicitarias de la compañía, y se involucran a todos los elementos que hacen parte de la comunicación en cabeza del gerente de mercadeo; tales como: jefes de zona, vendedores y así mismo las acciones de Promoción mencionadas anteriormente.

La Publicidad y Promoción de la misma forma que las estrategias de promoción de ventas; las estrategias de Publicidad van enfocadas a un producto en el estado de penetración: Entre ellas están las siguientes:

Anuncios en revistas y periódicos: Anunciar el producto con la marca del mismo y el nombre de la empresa en revistas y periódicos locales de mediana y alta circulación; con el fin de crear recordación de marca.

⁷ McCarthy, Jerome & Perreault, William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Pág. 450

⁸ McCarthy, Jerome & Perreault, William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Pág. 454

En el caso de la ciudad de Villavicencio estos medios podrían ser: Periódico El Tiempo, periódico El Espectador, periódico Llano Siete Días y revista Locales. Estos anuncios no se harán simultáneamente en todos los medios anteriormente mencionados; se publicaran de manera rotativa en máximo dos de ellos con la marca del producto y el nombre de la compañía, de un tamaño que suponga un precio razonable para la etapa de introducción del producto.

Directorios: Publicaciones en directorios especializados; en el caso de Villavicencio en las Páginas Amarillas, cuya afiliación publicitaria es de un año tanto en el directorio físico como en el directorio virtual de las Páginas Amarillas.

Exhibiciones en lugar de compra: ALMA-ZIEN de acuerdo a el modelo de negocio tendrá inicialmente un punto de venta directa donde funcionara también como bodega, instalaciones administrativas y punto de venta; en este último se tendrán exhibidos algunos de los modelos de los pantalones con maniqués y material POP como afiches y catálogos.

Internet: ALMA-ZIEN, contara con un sitio web en el cual se informara acerca de los productos y todos los aspectos relacionados con la compañía. Adicional a esto se pautarán en los principales motores de búsqueda como Google, para crear anuncios patrocinados que aparezcan entre los primeros resultados de búsqueda.

Venta personal : es una de los beneficios de las ventas directas, ya que las ventas se enfocan precisamente en las necesidades del consumidor final, para lo cual los vendedores juegan un papel muy importante; debido a la atención personalizada que se le brinda al consumidor final. Dentro de las estrategias de venta personal de ALMA-ZIEN, adicional al Elemento natural dentro de la estructura de ventas⁹ de la empresa.

⁹ McMarthy. et. al. (1997). Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Pág. 330.

2.6 Estrategia de servicio

Serán todas las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías al cliente (quejas y reclamos), estrategias comerciales y de mercadeo, en la búsqueda constante de generar estrategias de 360 grados, en la cual el cliente viva alrededor de la marca durante las 24 horas del día y se genere fidelización.

Para poder brindar un servicio eficiente es necesario establecer y priorizar los objetivos y oportunidades, establecer el mercado objetivo, los servicios de la competencia para agregar un plus al servicio, elaborar planes que permitan el crecimiento sostenible de las ventas alineadas a la fidelización del cliente con la marca.

2.7 Presupuesto de la mezcla de Mercados

En cuanto al presupuesto de la mezcla de mercados se procedió a cuantificar y justificar los costos en los que se incurre para las estrategias de mercado antes relacionadas, como se refleja en la tabla 6.

La investigación de mercados está aportando nuevos enfoques, La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo para introducir un nuevo producto al mercado es necesario invertir y cuantificar los costos en los que se incurre para la estrategia de ventas y posicionamiento.

Tabla 6. Presupuesto mercadeo

Actividades	Valor
Ferias y exposiciones	\$ 1.00.000
Participación en la Feria de jóvenes empresarios	
Participación en la Feria Empresarial de Universidades	
Exhibiciones y demostraciones	\$ 500.000
En esta parte se organizan eventos tales como desfiles de modas	
En esta parte se organizan eventos tales como desfiles de modas	
Exhibiciones en punto de venta	
Actividades recreativas	\$ 500.000
Eventos deportivos al aire libre: maratones, aeróbicos	
Total	\$2.000.000

Fuente: autores

La consolidación de los costos del proyecto está detallada en la siguiente tabla número 7.

Tabla 7. Ilustración Consolidación de costos –Plan de marketing

Acción	Descripción	Valor
Promoción de ventas	ferias y exposiciones	\$100,000
	exhibiciones y demostraciones	\$500,000
	actividades recreativas	\$500,000
Publicidad	anuncios en revistas y periódicos	\$600,000
	directorios	\$500,000
	internet	\$100,000
	catálogos	\$300,000
	donativos	\$500,000
	mecenazgo	\$300,000
	presentación de ventas	\$300,000
Estrategia de penetración	cupón de descuentos	\$480,000
Total		\$4,180,000

Fuente: construcción propia

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

Las estrategias de compra y aprovisionamiento deben estar basadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado, Dependerán de los niveles de costos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados. También es necesario considerar temas como la cantidad y clase de proveedores a emplear, el tipo de relación a establecer con éstos y los contratos a suscribir; así como la gerencia de cada socio Estratégico y cada contrato (<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/gestion-de-compras>).

La empresa tendrá como estrategia de aprovisionamiento, hacer compras trimestrales de jeans con volúmenes representativos que se cancelarán en efectivo, buscando obtener descuentos y evitando incurrir en gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeños volúmenes hacia el punto de venta, garantizando reservas constantes de productos de difícil adquisición dada la distancia geográfica desde la ubicación de los productores hasta el punto de venta directo (almacén Unicentro). Los descuentos por volúmenes y pago en efectivo oscilan entre el 2% y el 10%.

2.9 Proyección de ventas

Esta proyección lo que permite es identificar, elaborar, y evaluar el presupuesto de las ventas, con el fin de saber cuánto se va vender, y con esto justificar en que periodos se deberá hacer.

Los precios permanecen constantes en el año cero y en el año uno como resultado del análisis de la variación porcentual en la tasa de inflación para el sector, índice de precios al consumidor (IPC) y las variaciones en el precio del dólar frente al peso en los últimos 10 años, ya para los siguientes tres años obtiene un crecimiento del precio debido al porcentaje de actual de la inflación.

Tabla 8. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
precio unitario	160.000	165.000	170.000	175.000	180.000
ventas mensuales	256	382	412	532	689
ventas	40.960.000	63.030.000	70.040.000	93.100.000	124.020.000
ventas anuales	491.520.000	756.360.000	840.480.000	1.117.200.000	1.488.240.000

Fuente: construcción propia

En tabla anterior que fue realizada por medio de un simulador financiero podemos corroborar con los datos de la tabla número 6 que nos muestra la venta mensual de los jeans con tela inteligente.

2.10 Políticas de cartera

La empresa ALMA-ZIEN después de tener identificado su mercado, y haber analizado los clientes, no tiene políticas de cartera ya que las ventas de los productos son directas y en punto de venta directo, donde el producto es adquirido por el cliente directamente y su proceso de pago es de contado.

3. Estudio técnico, de operación o de ingeniería

3.1 Operación

La empresa TAVEX crea un innovador concepto que aporta a las prendas una sensación de bienestar, estimula el tono muscular, mejora el equilibrio y ayuda a la recuperación.

3.1.1 Ficha técnica del Producto o Servicio

Denim Therapy es la primera colección denim bajo esta filosofía, Tejidos técnicos que incorporan tratamientos high performance que aportan efectos beneficiosos para el organismo, especialmente relacionados con la sensación de bienestar. El primer tejido denim que incorpora tecnología GOLD Reflect' Line®. Un complejo biocerámico creado mediante una combinación de 300 óxidos metálicos que producen una serie de ventajas fisiológicas. El complejo biocerámico recoge los rayos infrarrojos producidos por el sol y nos devuelve las radiaciones producidas por el propio organismo. Esta sinergia ayuda a nuestras células a recuperar la idílica dimensión y produce una placentera sensación térmica y de bienestar mejorando la circulación sanguínea de las venas.

Este nuevo producto creado por Tavex es un sólido compromiso hacia el desarrollo de textiles que proporcionen bienestar. Con esta innovación, Tavex no solo proporciona una oferta en denim técnico de las más altas prestaciones, sino también saludable.

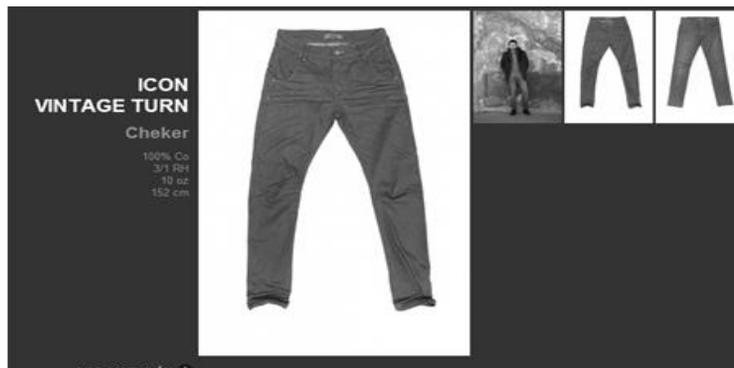
Es un paso más en el desarrollo de tejidos que combinan salud con más la alta tecnología, donde todos los elementos han sido cuidadosamente definidos. Este revolucionario concepto se presentó por primera vez dentro de la colección de Tavex para la temporada Summer '11 con el nombre de Denim Therapy dentro de la familia de tejidos technodenim.



Grafica 32. Funcionamiento bioceramico

Fuente: tavex corporación

Los jeans con bioceramica se caracterizan por ser prendas innovadoras y modernas lo que facilitan la utilización en la vida cotidiana.



Grafica 33. Estilo masculino tallas 28-46

Fuente: tavex corporation

Definido por aquellas características tangibles que materializan el beneficio principal en un producto real, como lo son: diseños exclusivos y no replicables, nuevas técnicas en el proceso de prelavado, materiales resistentes, precios competitivos en el mercado, uso de materias primas en algodón con elastómeros para mejorar el ajuste al cuerpo, uso de accesorios y acabados modernos.



Grafica 34. Estilo femenino tallas 6-16

Fuente. Tavex corporation

3.1.2 Estado de desarrollo

Denim Therapy por la empresa Tavex es la primera colección denim basada en Tejidos tecnológicos con tratamientos de alto rendimiento que aportan efectos beneficiosos para la salud, especialmente relacionados con la sensación de bienestar. Tavex presenta un exclusivo tejido con propiedades cosméticas que mejora el aspecto de la piel de naranja, reafirmando, tonificando y suavizando la piel. Una solución integral que une la innovación tecnológica con la versatilidad propia del tejido denim. El resultado: un tejido que ayuda a combatir la acumulación de grasa localizada, mejorando la circulación de la sangre en las piernas, modelando y esculpiendo la silueta de forma gradual a través de su uso continuado (<http://sa.tavex.com>, 2010).

La producción de jeans con la combinación de nano tecnología ha sido un impulso para la empresa tavex, la innovadora combinación en una prenda de vestir cotidiana que brinda bienestar a asegurado su posicionamiento en el mercado europeo, Latinoamérica en países como Chile, Brasil y argentina.

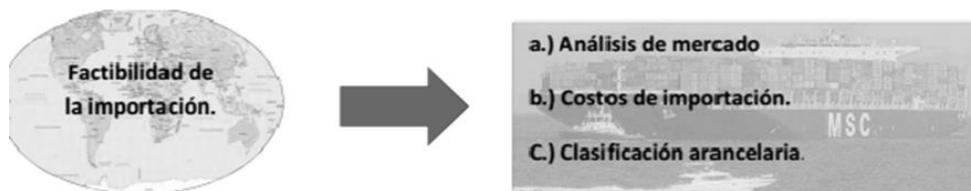
Tavex enfocado en ampliar su mercado en Latinoamérica decide apostarle a las franquicias .Los negocios basados en la fórmula de franquicia tienen una supervivencia muy superior a los de nueva creación. La probabilidad de éxito es casi tres veces superior a la de los negocios nuevos.

Un negocio en franquicia es un negocio con éxito probado en el que el franquiciador aportará y facilitará todos los conocimientos y su saber-hacer, además de compartir a la red, experiencias comunes que están teniendo éxito.

3.1.3 Descripción del proceso

Se adquiriría la franquicia de la empresa tavex corporation para introducir en el mercado colombiano los jeans con tela bioceramica, inicialmente se pedirán 256 unidades de jeans para dama y para hombres, el pedido dura aproximadamente 15 días hábiles desde el puerto de Brasilia hasta el puerto de buenaventura.

El proceso general de la importación en este caso de los pantalones jean desde Brasil; de acuerdo al marco legal colombiano para el año 2013 y que Perilla Gutiérrez recopila en el libro Manual Para Importadores y Exportadores¹⁰.



Grafica 35. Factibilidad de la Importación

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

El embalaje será contratado por una empresa encargada de la logística Almacenamiento de las prendas de vestir: Son almacenadas en la bodega de acuerdo a la categoría y talla, a continuación se describe el costo total de la importación desde el puerto inicial hasta el puerto del destino incluidos en la adquisición de la franquicia, véase tabla #10

¹⁰ Perilla Gutiérrez, Rogelio. (2010). Manual Para Importadores y exportadores. 12ª edición. Colombia: Grafiweb impresiones.

Tabla 9. Costos Importación

COSTOS PANTALONES		valor unidad en USD	Unidades a importar
Precio de Compra en Brasil 256 unidades USD\$ 6		6	256
Por unidad (precio en dolares estadounidenses)			
GASTOS CAUSADOS AL EMBARC			
Recargos locales	\$ 371		
PRECIO FOB	\$ 2.891		
Flete (transporte principal)	\$ 657		
Seguro	\$ 30		
Precio CIF	\$ 3.949		
CIF por la tasa de cambio(1)		\$ 6.348.445	
GASTOS DE NACIONALIZACION PESOS COLOMBIANOS			
Gravamen arancelaios (20%)	\$ 1.269.689		
IVA(16%)	\$ 1.015.751		
Preinscripcion	\$ 120.000		
Gastos Varios	\$ 80.000		
Formularios	\$ 6.000		
Valor Formato	\$ 18.000		
Declaracion de importacion	\$ 18.000		
corporacion siglo x	\$ 15.000		
Gastos portuarios /Bodegaje	\$ 300.000		
Subtotal aduana	\$ 2.842.440		
Fletes internos (B/ventura-Bogota)	\$ 600.000		
Comision agente de Aduana	\$ 250.000		
Arrendamientos visa textil(agente de ad	\$ 250.000		
previstos(5% valor	\$ 317.422		
OSTO TOTAL IMPORTACION (DD)	\$ 7.114.303	\$ 7.114.303	
COSTOS ADMINISTRATIVOS			
Empaques	\$ 100.000		
Bodegaje	\$ 200.000		
Otros	\$ 200.000		
Subtotal costos administrativos	\$ 500.000	\$ 500.000	
	TOTAL	\$ 13.962.748	

Fuente: Construcción propia

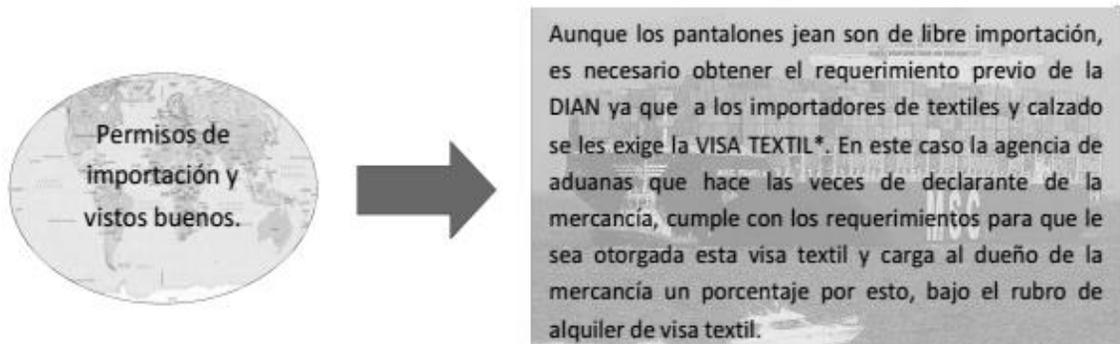
La partida arancelaria nos permite establecer en que condición gravamen se encuentra el producto a importar.



Grafica 36. Clasificación arancelaria

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

Permisos de Importación y vistos buenos

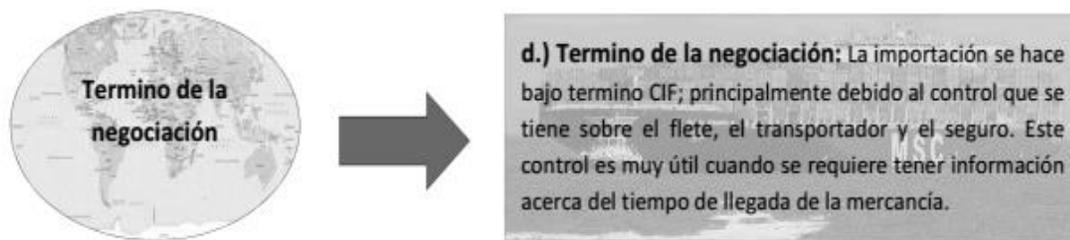


Grafica 37. Permisos de importación y vistos buenos

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

La Visa Textil, consiste en una serie de requerimientos que un importador de textiles debe cumplir para que le sea otorgado el permiso de importar, de acuerdo al decreto 1299 de 2006.

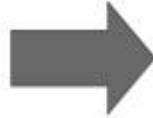
Termino de la negociación



Grafica 38. Termino de negociación

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

Medio de Pago



e.) Medio de Pago: El pago de la mercancía se hará mediante giro directo anticipado, haciendo el pago sobre el total de los pedidos. Este medio de pago es condición del proveedor para el despacho de la mercancía.

Grafica 39. Medio de pago

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

Ruta importadora



El exportador se encarga de hacer los trámites de aduana correspondientes en el país de origen y entrega la mercancía en el buque; designado por el importador. La mercancía sale

Grafica 40. Ruta

Fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3868/1/PachecoDiego2013.pdf>

Según las leyes colombianas, a propósito de las personas que pueden actuar directamente como declarantes ante la autoridad aduanera, el decreto 2883 de 2008 dice que pueden ser declarantes las personas naturales o jurídicas que realicen importaciones y tránsitos aduaneros que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD 1.000). En el caso de superar esta suma, una agencia de aduanas será la encargada servir como declarante y asumir la responsabilidad como tal, ante todas las operaciones de comercio exterior correspondientes. Ruta El exportador se encarga de hacer los trámites de aduana correspondientes en el país de origen y entrega la mercancía en el buque; designado por el importador. La mercancía sale del puerto

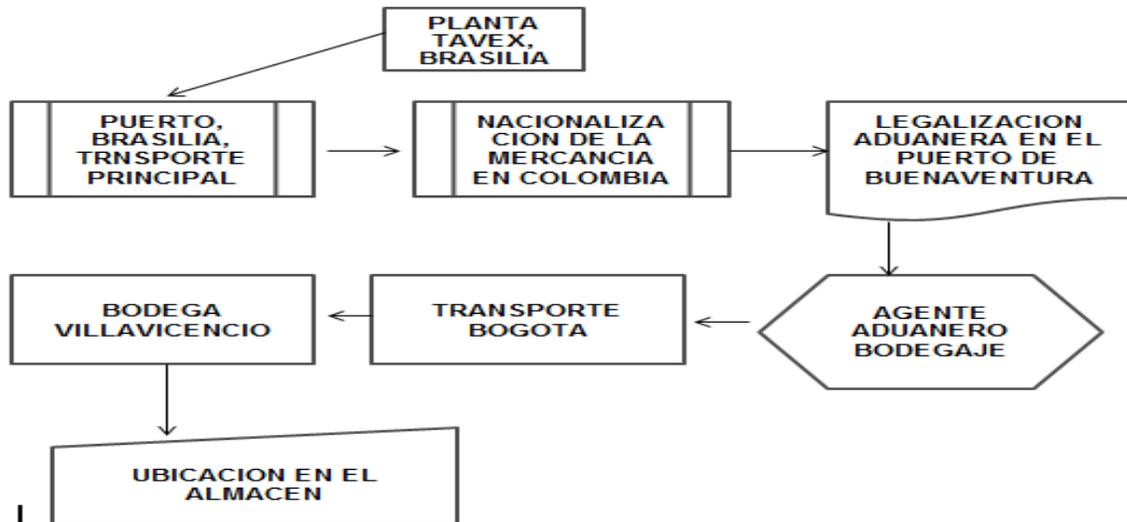
de Brasilia, Brasil y llega a Colombia al puerto de Buenaventura. La mercancía tiene un tiempo de duración en tránsito de 15 días (**PROEXPORT. portaldelcomercioclm.com., 2013**).

Una vez en puerto, el declarante, que en este caso es la agencia de aduanas; se encarga de hacer todos los trámites de nacionalización, de acuerdo a la naturaleza del termino de negociación (CIF); pagar los tributos correspondientes; y también se encarga de contratar el transporte dentro del territorio nacional: Buenaventura – Bogotá-Villavicencio.

En el caso de ALMA-ZIEN, la agencia de aduanas apoderada será la agencia de aduanas A&M LOGISTICS LTDA¹¹. Esta agencia de aduanas, se encargará entonces de todos los procesos de nacionalización y en general del todos los procesos característicos del declarante.

Las prendas serán exhibidas en el local L-314 en el segundo piso ubicado en el Centro Comercial UNICENTRO, en la ciudad de Villavicencio, donde se ubicaran en las secciones establecidas (Adulto y jóvenes) y a la vez cada una de ellas tendrá tres subsecciones con cada una de las categorías (informal, formal y sport).

Grafica 41. Diagrama de flujo de procesos



Fuente: construcción propia

¹¹ A&M Logistics Ltda. (2012). [En línea] <<http://www.aymlogisticsltda.net>> [2012, enero 28].

3.1.4 Necesidades y requerimientos

Tomando como referencia el plan de ventas, se estableció las cantidades a vender por periodo, teniendo en cuenta las políticas de inventario y la disponibilidad de la mercancía. La capacidad de almacenamiento esta detallada en la siguiente tabla número 10.

Tabla 10. .Capacidad de almacenamiento

Ítems	Unidades
Primer año de operación	3072
Segundo año de operación	4584
Tercer año de operación	4944
Cuarto año operación	6384
Quinto año operación	8268
Capacidad mensuales	256

Fuente: construcción propia

3.2 Plan de compras

Los precios de compra de cada colección o lote producido dependen de las unidades a demandar, aunque estas condiciones varían ya que no siempre solicitaran las mismas cantidades por la rotación de las prendas. Se ha establecido pagar por prenda de la siguiente manera.

3.2.1 Consumos por unidad de producto

Se identifica la cantidad de unidades que se requiere para establecer las ventas y las unidades mensuales a tener disponibles para su respectiva venta.

Tabla 11. Plan de compras

plan de compras						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Precio por unidad	76.250	79.024,0	82.801	86.126	88.697	
Jeans Dama unidades	1.536	2.292	2.472	3.192	4.134	
Hombre unidades	1.536	2.292	2.472	3.192	4.134	
	3.072	4.584	4.944	6.384	8.268	
Total costo	234.240.000	362.246.016	409.368.144	549.828.384	733.346.796	

Fuente: construcción propia

3.3 Infraestructura

En nuestra empresa contaremos con los siguientes componentes o accesorios:

Tabla 12. Descripción de la infraestructura

Accesorios	Descripción
Mostrador	Nos permitirá ubicar la caja registradora y el computador para realizar el ingreso de datos de los clientes y la cancelación del producto. Vitrinas: con ellas podremos mostrar algunos de los productos, permitiendo ganar espacios y generar orden.
Caja registradora	Es un elemento imprescindible para nuestra operación de venta, posee un monitor digital donde aparecen todas las referencias de los productos.
Maniqués	Es una herramienta fundamental y básica para la buena exhibición de las prendas de vestir que vamos a vender en el negocio, permite una mayor visualización de los productos.
Asientos	Tendremos disponibles una zona donde el cliente pueda descansar y sentirse cómodo.

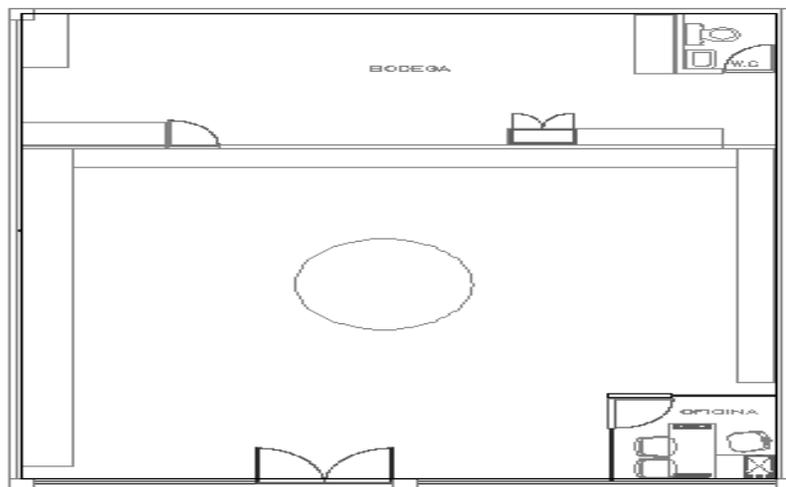
Fuente: www.google.com

Tabla 13. Elementos de infraestructura

Inversiones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
computador oficina	2	1.200.000	2.400.000
mostrador	2	1.800.000	3.600.000
caja registradora	1	550.000	550.000
maniquies	6	150.000	900.000
asientos	5	45.000	225.000
Escritorio	2	600.000	1.200.000
impresora	1	800.000	800.000
telefono	2	36.000	72.000
sensores	1	2.800.000	2.800.000
pinos	256	3.800	972.800
Estanteria de ropa	12	700.000	8.400.000
vestuarios	5	620.000	3.100.000
		TOTAL	25.019.800

Fuente: construcción propia

Esta será la distribución del planograma para la empresa propuesta en el desarrollo del trabajo.



Grafica 42. Planograma

Fuente: construcción propia

4. Estudio organizacional

4.1 Estrategia organizacional

Se evalúan factores internos, factores externos basados en la matriz DOFA, permitiendo detectar fortalezas y amenazas que se identifican en el producto, esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado.

4.1.1 Análisis DOFA

Las organizaciones necesitan distinguir y analizar periódicamente las fuerzas y debilidades y conectar el análisis de los puntos fuertes y débiles basados en la mercadotecnia. En el análisis DOFA sirve para analizar la situación competitiva de la empresa y así detectar las variables más importantes y poder establecer las estrategias a seguir en miras de mitigar o controlar los impactos negativos de algunas de las debilidades y amenazas.

Tabla 14. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none">1. Sector en desarrollo y con una tendencia de crecimiento constante.2. Expectativas de crecimiento inmediato con entrada en vigencia de los TLC.3. Amplio target con un nivel alto de aceptación del producto.4. Mercado objetivo no amplio.5. las tasas de los aranceles son bajar para las importaciones.	<ol style="list-style-type: none">1. la marca de jeans con tela inteligente no se encuentra registrada a nivel nacional.2. el consumidor prefiere más productos nacionales que importados.3. la competencia es más agresiva en cuanto a la función de producción y promoción del producto.4. los mercados actualmente son más exigentes.5. Falta de confianza en el producto internacional.

FORTALEZAS	FO	FA
1. Calidad en general del Producto terminado. 2. Franquicia con diseños exclusivos. 3. Modelo de venta directa a través de una marca posicionada. 4. Precios razonables, asequibles al mercado objetivo. 5. velocidad de respuesta a nuevas tendencias en la moda.	1. Aplicar las estrategias de promoción correspondientes en el mercado objetivo y no objetivo. 2. Posesionar la marca de las prendas mediante las políticas de promoción correspondientes, con miras a posibles futuros procesos de expansión a distintas partes del país.	1. Promover la llegada de la nueva marca aplicando las políticas de promoción correspondientes y aprovechando el potencial numérico de la fuerza de Ventas. 2. Mostrar los beneficios de las prendas mediante procesos de comunicación por parte de la fuerza de ventas, en cabeza del Gerente de ventas.
DEBILIDADES	DO	DA
1 Dependencia directa de los proveedores en cuanto a Diseños y cantidades. 2 Inexactitudes logísticas en el evento de una situación inesperada en el proceso de Importación. 3 Proceso de puesta en marcha del plan de negocios, que requiere de ajustes a medida que se Avanza con el mismo. 4 Recursos económicos Limitados.	1 Promover las prendas con La marca nueva en el mercado objetivo.	1 Dar a conocer la nueva marca, mediante las Estrategias de promoción propuestas. 2 Observar las tendencias del cliente final con el fin de tener siempre un mercado meta con las necesidades Satisfechas.

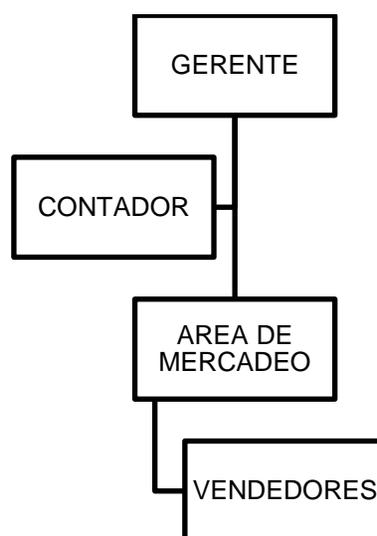
Fuente: construcción propia

4.1.2 Organismos de apoyo

Uno de los apoyos para la investigación de este plan de negocio ha sido por parte de la corporación universitaria minuto de Dios, y se cuenta con un asesor durante la investigación de la idea de negocio, de igual forma fuentes de información como complemento de la investigación, en la parte relacionada a la operación y puesta en marcha de la idea de negocio se cuenta con recursos económicos propias y con la opción de postular la idea al fondo emprender para financiar y acompañar la realización dl proyecto.

4.2 Estructura organizacional

La empresa está estructurada de la siguiente manera, ya que lo que se va es a comercializar una marca ya existente en el exterior pero que no ha sido conocida en Colombia. La organización que estará formada en departamento del Meta. Como se observa en la siguiente gráfica número 43.



Grafica 43. Organigrama de la compañía

Fuente: construcción propia

En la estructura organizacional se relaciona el cargo que tendrá cada persona que pertenezca a la empresa comercializadora de jeans con tela inteligente llamada ALMA-ZIEN.

El gerente: Misión del cargo: Tomar decisiones en el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, siguiendo los direccionamientos establecidos por la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.

Las Funciones del gerente serán, Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa, Registro y control de adquisición de inventario, Velar por el pago efectivo de tributos, Registros contables, Controlar el cumplimiento de las normas, establecidas por la empresa en la gestión de

compras, elaborar informes de adquisiciones, Analizar cotizaciones y solicitud de compras, Mantenerse en contacto y manejar la base de datos de los proveedores, Controlar el cumplimiento de las condiciones acordadas entre los proveedores y la empresa, Coordinar con los proveedores la llegada oportuna de la mercadería, Finiquitar las negociaciones con los proveedores, para realizar todas estas funciones su perfil debe tener Título de tercer nivel en Administración de empresas o carreras afines.

La Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión de compras de preferencia en Empresas importadoras. Conocimientos específicos en Gestión de compras. Leyes aduaneras, Conocimientos de programas de computación, Manejo del idioma inglés (100% hablado y escrito).

El contador se contratara por honorarios, las funciones son Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados, Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido, Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación, Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado, Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con las correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.

Llevar el archivo de la dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el obtener Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal Asesorar a los socios en materia crediticia, cuando sea requerido, el Perfil requerido a nivel educativo es el nivel superior, experiencia mínima 1 año en puestos de ventas de preferencia en empresas franquiciadas, Conocimientos especificasen relación a la profesión

Jefe de mercadeo Finalidad: La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado de las Telecomunicaciones, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

Funciones del jefe de mercadeo definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales, Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas, Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado, Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa, Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes, Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa, Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa, Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa, Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.

Los Vendedores y las Funciones, Realizar un seguimiento de consumo de los clientes potenciales que permiten tener información actualizada sobre cambios en los gustos y preferencias del cliente, Realizar informes sobre ventas y preparar pronósticos de ventas mensuales, Vender los productos poniendo en prácticas los conocimientos adquiridos en técnicas de ventas que se dictaran en los cursos de capacitación, Mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones y cualquier actividad que la empresa realice y estos estén dirigidos a los consumidores

4.3 Aspectos legales

Para el inicio de actividad de la empresa se contará con dos socios, por lo tanto, esta organización debe ser constituida como: Sociedad por Acciones Simples S.A.S.

- El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:
- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
- La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.
- El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.
- La empresa se constituirá inicialmente con dos socios, cuyos aportes contribuirán con el financiamiento necesario para la ejecución de la empresa. Las aportaciones se conformarán de la siguiente manera: Cada socio aportara el 50%.

ALMA-ZIEN S.A. es una empresa que adquiere la franquicia de la empresa Tavex para introducir en el mercado del departamento del Meta, específicamente en la ciudad de Villavicencio los jeans para dama y caballero con el componente inteligente biocerámico, buscando superar las exigencias de los consumidores de la ciudad de Villavicencio. Por lo tanto, la empresa se ubica en el sector comercial centro comercial Unicentro, cuyas actividades son básicamente la adquisición de ropa de jean para la posterior venta.

Razón social: Empresa dedicada a la venta directa de jeans para dama y caballero.

ALMA-ZIEN S.A. La imagen de la empresa está representada en la siguiente imagen.

Grafica 44. Razón social

ALMA-ZIEN S.A.S

Fuente: construcción propia

La imagen de la franquicia, la que estará ubicada en el punto de venta directo está representada en la siguiente imagen.

Grafica 45. Imagen de la franquicia



Fuente: construcción propia

De igual manera se debe tener en cuenta las normas y requisitos que se exigen para la adquisición de una franquicia de productos al país. La franquicia en Colombia es un contrato atípico. Esto quiere decir que no está regulado como tal en nuestro ordenamiento jurídico, como sí lo están otros contratos comerciales, como el de agencia mercantil y el de suministro. Sin embargo, esto no quiere decir que está por fuera de nuestro ordenamiento jurídico y que, por tanto, los contratantes podrían abusar de la figura. Por el contrario, este acuerdo comercial está enmarcado dentro de nuestra normatividad colombiana, está protegida por la constitución y las leyes.

Hay algunas normas que le resultan aplicables a algunos aspectos del contrato de franquicia. Ellas son: Código de Comercio: la relación que existe en el contrato de franquicia es esencialmente comercial. Por ello, le serán aplicables directamente los siguientes libros del Código de Comercio: (i) Disposiciones generales; (ii) De los comerciantes y De los Asuntos de Comercio; (iii) De los bienes mercantiles; (iv) De los Contratos y Obligaciones Mercantiles.

Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (CAN): Como el contrato de franquicia conlleva una concesión de marca, es necesario tener en cuenta la normatividad que regula este procedimiento. Por ello, resulta aplicable esta Decisión, especialmente el artículo 162, relativo a la licencia de marca. Adicionalmente, también se deberán tener en cuenta las costumbres mercantiles locales e internacionales, los principios generales del derecho comercial y, por analogía, las normas del Código Civil.

Estatuto aduanero: En uso de las facultades que le confiere el numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política, con sujeción a los artículos 3º de la Ley 6ª de 1971 y 2º de la Ley 7ª de 1991, oído el Consejo Superior de Comercio Exterior, considerado Que el Gobierno Nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior.

Las partes, el franquiciado y el franquiciador establecen en el contrato las obligaciones tanto económicas como gerenciales para poner en marcha la franquicia.

Tabla 15. Obligaciones de la franquicia

Obligaciones del franquiciado	Obligaciones del franquiciador
El franquiciado asume directamente las inversiones y gastos generados por la apertura.	La inversión y gastos de apertura de los establecimientos serán asumidos por la empresa
La expansión se produce con personal ajeno. En los establecimientos franquiciados el personal depende directamente del franquiciado por tratarse de sociedades jurídicas independientes.	La expansión del negocio exigirá un incremento de nómina y aumento de los costos de personal
El franquiciado se verá motivado por el éxito y buen funcionamiento de su negocio.	Menor compromiso del personal propio con los resultados empresariales.
Rápida expansión y efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca en diferentes mercados.	La expansión estará condicionada por la disponibilidad de recursos financieros y humanos.
El incentivo del franquiciado para alcanzar el éxito y resultados de su propio negocio, facilitará al franquiciado el control de la gestión.	El empresario deberá invertir mucho tiempo y dinero en el control de la gestión de las sucursales de la red.
Control total de la distribución del producto, incluyendo la imagen y organización del punto de venta (merchandising y exhibición), además de la utilización de un guión de ventas.	
Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación al realizar los franquiciados aportes a fondos publicitarios con independencia de la promoción que tengan que realizar a nivel local.	La central soportará integralmente el presupuesto publicitario de la red, tanto a nivel local como nacional
Diversidad de ingresos. Una red de franquicia permite una versatilidad en cuanto a la estrategia de ingresos que pueden venir de los royalties, de los proveedores, del margen de venta de los productos, de servicios o prestaciones concretas, entre otros.	Los ingresos dependerán únicamente de la facturación de los puntos de venta.

Fuente: construcción propia

4.4 Costos administrativos

Los costos administrativos se componen por los gastos del personal, gastos de puesta en marcha, gastos administrativos.

4.4.1 Gastos de Personal

Los gastos de personal están presupuestados por \$,85.602.528 para el primer año.

Tabla 16. Nomina correspondiente de acuerdo a la ley.

PRESUPUESTO PERSONAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina Administrativo	57,048,000	59,329,920	61,703,117	64,171,241	66,738,091
Nomina personal ventas	28,554,528	29,696,709	30,884,577	32,119,961	33,404,759
TOTAL	85,602,528	89,026,629	92,587,694	96,291,202	100,142,850

Fuente: construcción propia

En el presupuesto de personal , el año uno presenta una variación del 4%; debido a la inclusión de más personal administrativo más exactamente, personal relacionado con la fuerza de ventas, los cuales aumentaran a medida que se amplíe el target geográfico de los jeans. De esta misma forma se puede observar que en el año 4 y 5 el aumento de este presupuesto de personal aumento el 5% y 6% respectivamente.

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Se relacionan y cuantifican los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc. Teniendo en cuenta el valor de los activos de la empresa, se detalla la tabla 13 con los correspondientes valores requeridos.

Tabla 17. Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Registro del Establecimiento	75,000
Cámara De Comercio	44,000
Afiliación	19,500
TOTAL	138,500

Fuente: construcción propia

Los gastos de puesta en marcha del proyecto son \$336.00, que están evaluados por los distintos precios para la ejecución de una empresa.

4.4.3 Gastos anuales de administración

Registra los gastos administrativos estimados, valorizaciones forma anual, como servicios públicos. Los gastos anuales de administración están dados en la tabla 18 con cada uno de los aspectos requeridos.

Tabla 18. Gastos anuales de Administración

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	85,602,528	89,026,629	92,587,694	96,291,202	100,142,850
Inscripciones a Cámara	138,500	138,500	138,500	138,500	138,500
Papelería y Útiles	1,530,000	1,530,000	1,591,200	1,654,848	1,721,042
Servicios Públicos	4,240,000	4,240,000	4,409,600	4,585,984	4,769,423
TOTAL	91,511,028	94,935,129	98,726,994	102,670,534	106,771,815

Fuente: construcción propia

5. Estudio financiero

5.1 Análisis de los ingresos

En el correspondiente análisis se detalla los diversos gastos de la empresa, como se evidencia en la tabla número 19.

Tabla 19. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS									
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MES 1.2.3	MES 4.5.6	MES 7.8.9	MES 10.11.12					
Total Ventas Sin Iva	103.219.200	103.219.199	103.219.198	103.219.197	412.876.800	635.342.400	706.003.200	938.448.000	1.250.121.600
Total Iva	19.660.800	19.660.801	19.660.802	19.660.803	78.643.200	121.017.600	134.476.800	178.752.000	238.118.400
Total Ingresos	122.880.000	122.880.000	122.880.000	122.880.000	491.520.000	756.360.000	840.480.000	1.117.200.000	1.488.240.000

Fuente: construcción propia

Los ingresos en de la empresa Alma-Zien provienen únicamente de las ventas, por lo tanto la tabla anterior muestra el comportamiento de las mismas en los siguientes doce meses del año uno y en los años dos, tres, cuatro y cinco. El comportamiento mensual del año uno permanece igual ya que aunque se espera que a medida que se vinculen nuevos vendedores las cantidades cambien mensualmente; se hace una proyección con un panorama constante con el fin de evaluar la viabilidad del proyecto en lo concerniente a los ingresos.

Es importante resaltar en esta parte el total de las ventas netas para el año cinco los cuales ascienden a \$1.488.240.000; demostrando una proyección significativa en este aspecto.

5.1.1 Fuentes de Financiación

La empresa ALMA-ZIEN S.A., tiene como requerimientos determinar la estructura del capital financiero a través del endeudamiento con fondo emprender por el valor de \$100.000.000 y recursos propios de \$300.000.00.

5.2 Análisis de los Egresos

En el presupuesto de personal , el año uno presenta una variación del 4%; debido a la inclusión de más personal administrativo más exactamente, personal relacionado con la fuerza de ventas, tales como personal de ventas, los cuales aumentaran a medida que se amplíe el target geográfico de los jeans. De esta misma forma se puede observar que en el año 3,4 y 5 el aumento de este presupuesto de personal aumento el 5% y 6% respectivamente.

Tabla 20. Presupuesto de Personal

CARGO	SUELDO	PENSION	SALUD	ARP	ICBF	SENA	CCF	AUX. DE	TOTAL MENS	TOTAL ANUA
		12%	8,50%	0,52	3%	2%	4%			
Gerente	1.000.000	120.000	85.000	522.000	30.000	20.000	40.000	70.500	1.887.500	22.650.000
Mercadeo	700.000	84.000	59.500	365.400	21.000	14.000	28.000	70.500	1.342.400	16.108.800
Vendedor 1	616.000	73.920	52.360	321.552	18.480	12.320	24.640	70.500	1.189.772	14.277.264
Vendedor 2	616.000	73.920	52.360	321.552	18.480	12.320	24.640	70.500	1.189.772	14.277.264
Contador	300.000	-	-	-	-	-	-	-	300.000	1.200.000
								TOTAL	5.609.444	68.513.328

Fuente: construcción propia

Tabla 21. Presupuesto de personal

PRESUPUESTO PERSONAL					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Nomina Administrativo	22.650.000	23.556.000	24.498.240	25.478.170	26.497.296
contador	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Nomina personal ventas	44.663.328	46.449.861	48.307.856	50.240.170	52.249.777
TOTAL	68.513.328	71.253.861	74.104.016	77.068.176	80.150.903

Fuente: construcción propia

Tabla 22. Presupuestos de otros gastos

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS									
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MES 1.2.3	MES 4.5.6	MES 7.8.9	MES 10.11.12					
Arriendos	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	57.600.000	59.904.000	62.300.160	64.792.166	67.383.853
Servicios Publicos	4.077.000	4.077.000	4.077.000	4.077.000	16.308.000	16.960.320	17.638.733	18.344.282	19.078.053
Propaganda y Promocion	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	15.103.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Administracion	900.000	900.000	900.000	900.000	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
				TOTAL	92.611.000	96.608.320	99.832.653	103.185.959	106.673.397

Fuente: construcción propia

5.3 Capital de trabajo

Tabla 23. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Franquisia	100.000.000	0	0	0	0
Nomina	67.313.328	70.005.861	72.806.096	75.718.339	78.747.073
Propaganda y promocion	15.103.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Gastos de adm	9.508.500	9.508.500	10.939.300	11.779.332	12.028.965
Materia prima	234.240.000	349.530.000	376.980.000	486.780.000	630.435.000
Total	326.164.828	445.044.361	476.725.396	590.277.671	737.211.038

Fuente: construcción propia

5.4 Modelo financiero

Se indican los archivos de balance inicial y proyecciones, estados de resultados y flujo de caja, correspondientes a las proyecciones para cinco años, están en función de la naturaleza del negocio.

Tabla 24. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		127.106.972	244.561.527	273.479.361	387.762.541	549.744.099
Depreciaciones		7.457.000	7.457.000	7.457.000	9.079.680	9.079.680
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-41.945.301	-80.705.304	-90.248.189	-127.961.639
Neto Flujo de Caja Operativo		134.563.972	210.073.226	200.231.058	306.594.032	430.862.140
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	-100.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-6.622.000	0	0	0	-6.886.880	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-18.397.800	0	0	0	-19.133.712	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-125.019.800	0	0	0	-26.020.592	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-125.019.800	0	0	0	-26.020.592	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	100.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	300.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	400.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	274.980.200	134.563.972	210.073.226	200.231.058	280.573.440	430.862.140
Saldo anterior		274.980.200	409.544.172	619.617.398	819.848.456	1.100.421.895
Saldo siguiente	274.980.200	409.544.172	619.617.398	819.848.456	1.100.421.895	1.531.284.035

Fuente: construcción propia

El flujo de caja representa las salidas y las entradas de dinero a la empresa Alma-Zien, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto. Para el año uno registra una utilidad de \$134.563.972, igualmente para el segundo año se registra una utilidad por \$210.073.226 y para el quinto de año una utilidad por \$430.861.332.

Tabla 25.Estados de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	491.520.000	756.360.000	840.480.000	1.117.200.000	1.488.240.000
Devoluciones y rebajas en ventas	29.491.200	45.381.600	50.428.800	67.032.000	89.294.400
Materia Prima, Mano de Obra	234.240.000	362.245.512	409.369.443	549.828.108	733.345.783
Depreciación	7.457.000	7.457.000	7.457.000	9.079.680	9.079.680
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	220.331.800	341.275.888	373.224.757	491.260.212	656.520.137
Gasto de Ventas	15.103.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Gastos de Administracion	78.121.828	80.714.361	83.745.396	87.497.671	90.776.038
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	127.106.972	244.561.527	273.479.361	387.762.541	549.744.099
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	127.106.972	244.561.527	273.479.361	387.762.541	549.744.099
Impuestos (35%)	41.945.301	80.705.304	90.248.189	127.961.639	181.415.553
Utilidad Neta Final	85.161.671	163.856.223	183.231.172	259.800.902	368.328.546

Fuente: construcción propia

En la tabla 25 se observa principalmente el crecimiento año tras año de las ventas que en el año uno alcanzan los \$ 491.520.000 y en el año cinco alcanzan los \$ 1.488.240.000, una diferencia del 92%. Esto es muestra de la viabilidad del ejercicio, ya que es un excelente rendimiento en tan solo cinco años.

La utilidad neta final del año uno, nos muestra \$85.161.671 y para el año cinco nos muestra 368.326.546 Como ya se mencionó anterior mente se espera que estos rendimientos varíen de acuerdo al crecimiento en el volumen de las ventas.

Tabla 26. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	274.980.200	409.544.172	619.617.398	819.848.456	1.100.421.895	1.531.284.035
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	274.980.200	409.544.172	619.617.398	819.848.456	1.100.421.895	1.531.284.035
Terrenos	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	6.622.000	5.297.600	3.973.200	2.648.800	6.833.904	4.132.128
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	18.397.800	12.265.200	6.132.600	0	12.755.808	6.377.904
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	125.019.800	117.562.800	110.105.800	102.648.800	119.589.712	110.510.032
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	400.000.000	527.106.972	729.723.198	922.497.256	1.220.011.607	1.641.794.067
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	41.945.301	80.705.304	90.248.189	127.961.639	181.415.553
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingent)	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
PASIVO	100.000.000	141.945.301	180.705.304	190.248.189	227.961.639	281.415.553
Patrimonio						
Capital Social	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	8.516.167	24.901.789	43.224.907	69.204.997
Utilidades Retenidas	0	0	76.645.504	224.116.105	389.024.160	622.844.972
Utilidades del Ejercicio	0	85.161.671	163.856.223	183.231.172	259.800.902	368.328.546
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	300.000.000	385.161.671	549.017.894	732.249.066	992.049.969	1.360.378.515
PASIVO + PATRIMONIO	400.000.000	527.106.972	729.723.198	922.497.256	1.220.011.607	1.641.794.067

Fuente: construcción propia

El balance general, como muestra la tabla 26, presenta un comportamiento favorable en los cinco primeros años proyectados en la tabla #. El activo corriente será significativo en los cinco años de duración del proyecto lo que muestra que la empresa contará con muy buena liquidez para el desarrollo de las operaciones, los cuales tuvieron un crecimiento para el año uno de \$409.544.172, seguido del año dos que registra un valor total de \$619.617.123. Lo cual es un buen indicador si se tiene en cuenta que son los primeros años de puesta en marcha del plan de negocio.

Tabla 27. Indicadores financieras

Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		9,76	7,68	9,08	8,60	8,44
Prueba Acida		10	8	9	9	8
Rotacion cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		26,9%	24,8%	20,6%	18,7%	17,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		NA	NA	NA	NA	NA
Ebitda / Servicio de Deuda		NA	NA	NA	NA	NA
Rentabilidad Operacional		25,9%	32,3%	32,5%	34,7%	36,9%
Rentabilidad Neta		17,3%	21,7%	21,8%	23,3%	24,7%
Rentabilidad Patrimonio		22,1%	29,8%	25,0%	26,2%	27,1%
Rentabilidad del Activo		16,2%	22,5%	19,9%	21,3%	22,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		134.563.972	210.073.226	200.231.058	306.594.032	430.862.140
Flujo de Inversión	-400.000.000	0	0	0	-26.020.592	0
Flujo de Financiación	400.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-400.000.000	134.563.972	210.073.226	200.231.058	280.573.440	430.862.140
Flujo de caja descontado	-400.000.000	114.037.264	150.871.320	121.866.803	144.716.659	188.333.812
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	43,57%					
VAN (Valor actual neto)	319.825.859					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,59					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	5 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFEJAT)	25,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes					

Fuente: construcción propia

Los precios de los productos van a incrementar año tras año con base al mercado o a la situación económica en que se encuentre. Con los indicadores se estableció que la tasa interna de retorno en un 43.57%, siendo mayor que la tasa de oportunidad del mercado que en promedio es del 18%, igualmente el VPN fue de \$319.825.859 pesos, resultado que indica que el proyecto es financieramente atractivo, según tabla 27.

6. Plan operativo

6.1 Cronograma de Actividades

En esta herramienta se registran las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrolla el plan de negocios; además permite hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar de manera clara la realización del proyecto, según la tabla 28.

Tabla 28. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA- PLAN DE NEGOCIOS																																		
Adquirir la franquicia de la empresa Taxex																																		
OBJETIVO GENERAL: Introducir la franquicia de jeans con textil inteligente biocerámico de la empresa taxex cooperation en la ciudad de																																		
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Construir la propuesta y radicar la idea de negocio en el área de investigación de la Universidad como trabajo de grado																																		
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proceso	Construcción de la propuesta																																
2	Proceso	Correcciones de la propuesta																																
3	Gestión	Radicación de la propuesta																																
4	Gestión	Aceptación de la propuesta																																
5	Gestión	Asignación del Asesor																																
6	Gestión	establecer los parametros del trabajo																																
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Construir los respectivos capítulos del manual EGU del plan de negocios como opcion dde grado.																																		
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesorías	Socialización del manual EGU																																
2	Asesorías	Revisión del documento base																																
3	Asesorías	Construcción del estudio de mercado																																
4	Asesorías	Aplicación de la encuesta																																
5	Asesorías	Construcción del plan de mercadeo																																
6	Asesorías	Construcción del estudio técnico																																
7	Asesorías	Construcción del estudio organización																																
8	Asesorías	Construcción del estudio de financiero																																
9	Asesorías	Construcción del estudio operativo																																
10	Asesorías	Construcción de los impactos																																
11	Asesorías	Redacción del resumen ejecutivo																																
11	Asesorías	Revisión final																																
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Entrega, revisión, sugerencias, correcciones y socialización del Plan de Negocios ante el jurado evaluador																																		
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesorías	Revisión del documento																																
2	Gestión	Entrega del Plan de Negocios																																
3	Proceso	Correcciones propuesta																																
4	Gestión	Socialización de la idea de negocio																																

Fuente: construcción propia

6.2 Metas Sociales

La principal meta social del plan de negocios es mejorar los ingresos a los estudiantes y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios tratando a los empleados de forma justa, compensándolos con beneficios tangibles como bonificaciones e intangibles como esparcimiento familiar dándoles un ambiente laboral agradable basado en el respeto y la comunicación sin olvidar el medio ambiente y la comunidad en la que opera la compañía. Además de beneficiar a una gran parte de la población de la capital del departamento del Meta con la incorporación de este nuevo producto a la economía local.

Por ultimo generar nuevas fuentes de trabajo, empleos directos como los dos asesores comerciales que se necesitarán. Empleos indirectos como la contratación de la empresa que nos ayudará con la logística de las importaciones y la empresa que nos llevará la publicidad.

6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo Nacional

El sueño de un país con empresas pujantes, social y ambientalmente responsables, que conquistan mercados internacionales con bienes y servicios de alto valor agregado e innovación. Un país integrado a la economía mundial con una infraestructura y un entorno de competitividad que transforma las ideas en negocios, los negocios en empleos, el empleo en más ingresos, y por ende, en menor pobreza y mayor bienestar y progreso social. (<https://sinergia.dnp.gov.co/>).

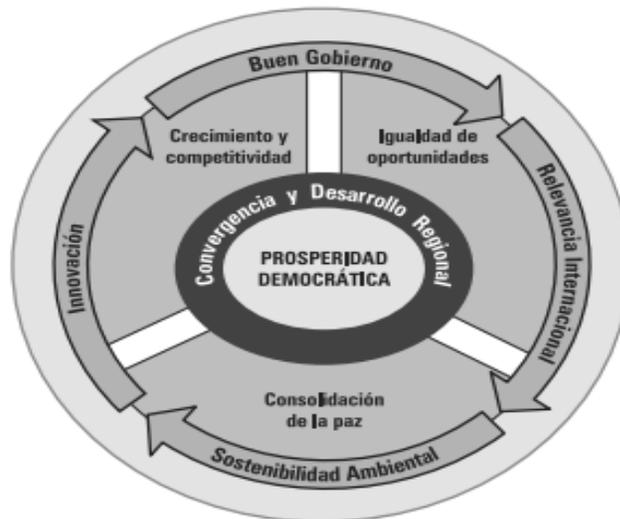
El plan de desarrollo Nacional presenta un mejoramiento para la sociedad colombiana para permitir que con el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos se permitan alcanzar y garantizar una mejor calidad de vida. Para cumplir con el objetivo se han identificado ocho (8) grandes ejes.

Se necesita innovación en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado, el diseño y desarrollo institucional, en la adaptación al cambio climático y la gestión del desarrollo sostenible.

Necesitamos un buen gobierno como principio recto en la ejecución de las políticas públicas, en la ejecución de los programas sociales, y en la relación entre el gobierno y el ciudadano. La introducción de mercados internacionales, mayor amplitud en las relaciones internacionales, y en la agenda multilateral del desarrollo y la cooperación.

Una sociedad para la cual la sostenibilidad ambiental sea una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones, así mismo, necesitamos un estado que aboque por el desarrollo sostenible y que anteceda y prepare la sociedad para enfrentar las consecuencias del cambio climático.

Grafica 46. Plan nacional de desarrollo 2011-2014



Fuente: www.google.com

6.2.2 Plan regional de Desarrollo

EL objetivo estratégico del plan sin miedo a emprender, más empleo y desarrollo busca el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los ciudadanos de Villavicencio, este se ve reflejado en este desafío, ya que brinda herramientas claras para el apoyo a la consecución de nuevos empleos, nuevos polos económicos de desarrollo industrial, de ciencia y desarrollo tecnológico, nuevas empresas, al igual prepara a Villavicencio para enfrentar las políticas de emprendimiento que la sociedad requiere. Pasar de la informalidad a la legalidad, brindando capacitaciones, fortalecimiento, asesoría y estratificación de impuestos para identificación y desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa.

Apoyar y fomentar el desarrollo de programas científicos y tecnológicos, línea base, gestión de apoyo a proyectos de ciencia y tecnología, gestionar la agencia de la cooperación e inversión para la ciudad de Villavicencio. La cofinanciación para el diseño, construcción y operación de un parque tecnológico de diseño y en proceso de construcción.

La creación del centro internacional de negocios, la construcción de la zona franca para el municipio de Villavicencio.

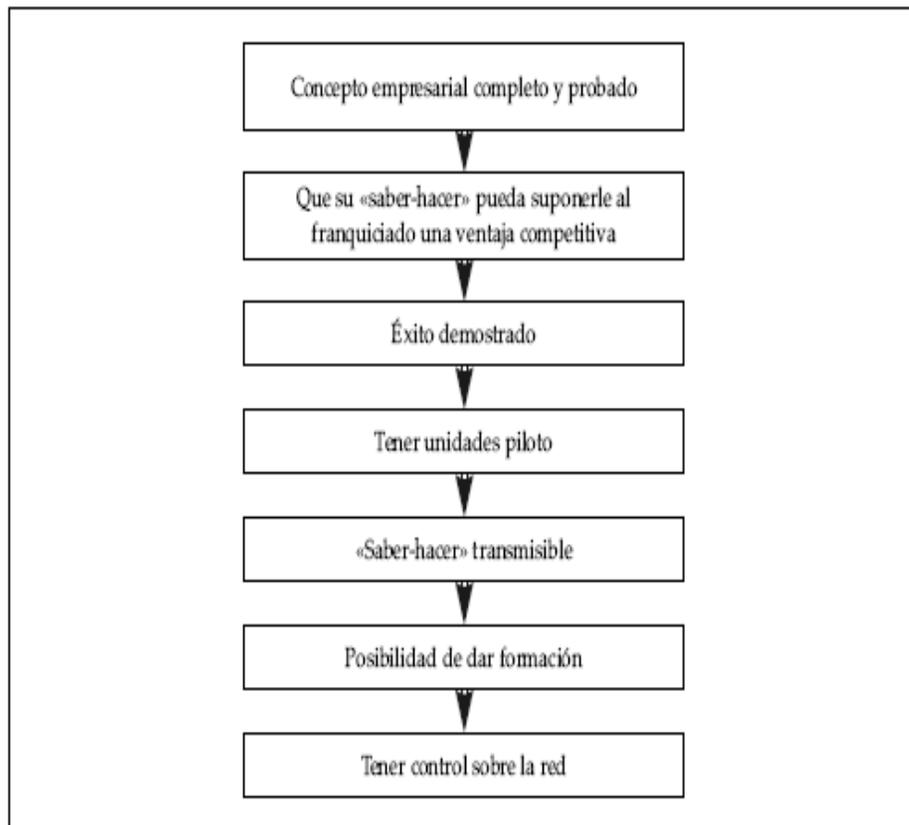
6.2.3 Plan regional de desarrollo

El proyecto se enmarca en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, mediante la transformación productiva y empresarial en el departamento del Meta, pues se está apostando al sector con inversiones dinámicas y mejoras de los procesos de comercialización en el departamento, igualmente se realiza un aporte al desarrollo regional debido a las diversas fortalezas y oportunidades al momento de importar productos al mercado nacional.

6.2.4 Clúster o cadena producto

Se utilizara la franquicia como Clúster facilitador, contratando por terceros los transportes de las mercancías desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, los clúster y las franquicias permiten la penetración al mercado internacional.

Grafica 47. Clúster y las franquicias



6.2.5 Empleo

Con este proyecto se generaran cuatros (4) empleos directos y uno (1) indirecto enfocados a darle la oportunidad a jóvenes estudiantes universitarios para darles la oportunidad de adquirir experiencia laboral que les pueda brindar en el futuro una ventaja y una facilidad a la hora de aplicar los conocimientos en la búsqueda de un nuevo empleo, por medio de los siguientes cargos: Gerente, Contador, Mercaderista, Secretaria y dos colaboradores.

6.2.6 Emprendedores

Después de acabar con las obligaciones financieras adquiridas para la puesta en marcha del proyecto se dividirá las acciones de la empresa en dos partes iguales.

7. Impactos económico, social y ambiental

Se entiende por impacto económico el nivel de eficacia económica que tiene el mismo, es decir el resultado que se da a partir de la comparación de costos y beneficios sociales que genera la empresa al ofrecer los diferentes servicios en el mercado. Los beneficios que trae para la sociedad este proyecto indican un impacto positivo por los beneficios que aportan los componentes biocerámico en la prolongación de buenos hábitos y calidad de vida lo cual será medido por la demanda del producto.

Por otra parte es importante resaltar como ALMA-ZIEN S.A. se establece como un empresa en el municipio de Villavicencio, en el departamento del Meta, la cual cumple con los requisitos gubernamentales estipulados para llevar a cabo actividades comerciales, suscribiéndose a la cámara de comercio de la ciudad de Villavicencio, la DIAN y el DANE, lo cual genera el aumento de la renta en el área local.

Por medio de la empresa la economía de la región se beneficia gracias a la inclusión de un nuevo concepto de marca activando el comercio, también la incursión de nuevos puestos de trabajos diseñados especialmente para jóvenes que se encuentren en inicio de la etapa laboral.

Esta empresa busca con el tiempo elevar los ingresos y poder pasar de régimen simplificado a una sociedad en donde los beneficios para el estado sean mayores y en donde se organicen puestos de trabajos mejor remunerados gracias a un posicionamiento estratégico de la marca.

Aunque en la economía del Municipio de Villavicencio presento un incremento del 3% en la incursión de nuevos establecimientos comerciales, también el incremento de espacios públicos comerciales va en auge esto ha permitido que se genera oportunidades de versificación de marcas y productos.

En este estudio se busca identificar el impacto de la empresa ALMA-ZIEN S.A. en relación con el medio ambiente haciendo referencia, entre otros, a los siguientes aspectos, Riesgo de contaminación: Se presenta por el uso de computadores, celulares y recursos como el papel.

Emisión de líquidos contaminantes: No aplica para FREE WALK y las líneas de productos. Los líquidos contaminantes pueden estar asociados en menor medida a los procesos de lavado de algunas prendas.

Disposición de residuos sólidos: Se realizarán campañas de reciclaje y reutilización de algunos materiales, Mecanismos para reducir el impacto de la contaminación: Se controlarán los posibles riesgos físicos presentados en las instalaciones y los futuros puntos de venta marca propia.

Reglamento de higiene y seguridad industrial: Se dará importancia a la elaboración en conjunto y socialización de dichos manuales, debido a que estos permitirán el correcto funcionamiento de la empresa y la convivencia.

Requerimiento de equipos (valorados) para reducir la contaminación: Se presenta por el uso de computadores, celulares y recursos como el papel.

Restricciones legales de tipo ambiental que afecten el negocio: Para la futura apertura de los puntos de venta, se deberá controlar los niveles de ruido permitidos para zonas comerciales.

Resumen Ejecutivo

El equipo de trabajo está conformado por lo Diana Alejandra Rodríguez Cabrera y Karen Johanna Gómez Oliveros, Emprendedoras que elaboran un plan de negocio para obtener el título de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Llanos, desarrollado el plan de negocios acerca de la viabilidad de la comercialización de jeans con textil inteligente bioceramico elaborado por la empresa tavex s. a, para el posicionamiento del mercado en Departamento del Meta entre el año 2014 al 2015. Los objetivos propuestos es Determinar la viabilidad de la comercialización en la ciudad capital del departamento del Meta. Además Determinar cuantitativamente que segmento del sector comercial que demanda jeans con componente bioceramico. Determinar el plan de producción del proyecto con una proyección de crecimiento del 4% anual en base al comportamiento dinámico del sector comercio en Colombia.

La integración de la comercialización como parte del negocio y el posicionamiento de marcas genera un impacto en el mercado actual, la nueva propuesta que trae la empresa tavex s. a. en la elaboración de pantalones jeans para damas y caballeros con tecnología bioceramica, genera innovación creada con mano de obra calificada y utilizando materia prima de excelente calidad, para ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades y exigencias de los diferentes clientes. Se centra en el dinamismo, versatilidad, confort que ofrecen los diseños y sistemas constructivos los cuales involucran técnicas con nano tecnologías como pate del valor agregado y ventaja competitiva.

Plan de Negocios, la marca refleja el compromiso, con el bienestar humano donde la materia prima e insumos, cuentan con los respectivos certificados que cumplen con la normativa ambiental.

El mercado meta al cual se dirige los jeans con Bioceramica son los hombres y mujeres entre 60 años, de estratos socio económicos tres, cuatro, cinco y seis que busquen prendas que ofrezcan bienestar, calidad, diseño y comodidad. ALMA-ZIEN S.A. debe primeramente posicionar la marca de la línea therapy en los clientes como un producto que brinda comodidad, calidad y buen diseño, dado que al momento de comprar el precio es relevante y el consumidor está dispuesto a pagar por una prenda que satisfaga las necesidades, ALMA-ZIEN S.A. efectuara planes de mercadeo enfocadas a posicionarse en el mercado por prendas con

materiales donde el valor agregado es la comodidad de la textura además se proyecta a mediano plazo en el montaje de almacenes exclusivos con la marca de la línea Balance, ubicados estratégicamente en Medellín, Itagüí, Envigado y Sabaneta, dado que la investigación de mercados arrojó que las mujeres y principalmente los hombres compran en almacenes marca con innovación enfocada en el bienestar del ser humano.

Dentro de las estrategias que se utilizarán para posicionar el producto en el mercado se tiene: Elaborar un producto basado siempre en ideas creativas e innovadoras que generan comodidad en el vestir, proporcionando prendas originales y de alta calidad.

Plan de Negocios Alma-Zien, se enfoca en el producto principalmente a las mujeres y hombres ubicados en los estratos tres, cuatro, cinco y seis ya que estos están dispuestos a pagar el precio sugerido por la empresa, por lo que la empresa debe invertir todos los esfuerzos en comunicación, distribución y comercialización en estos estratos.

Vender como mínimo 4 colecciones en el año, ya que encontramos que la mayor parte de las mujeres y hombres hacen las compras semestrales y trimestrales. Logrando tener un alto impacto con las colecciones innovadoras y a la moda.

El plan de marketing buscará explicar situaciones presentes y futuras de la marca, describiendo las acciones específicas que son necesarias emprender, identificando los recursos necesarios para realizar las acciones que se necesiten para lograr tener una participación en el mercado local. Para esto se considerará una cobertura inicial en la ciudad de Villavicencio, para luego buscar expansión de mercado en a nivel Nacional más cercanos.

En el corto plazo 2017 – 2018, Alma-Zien debe incrementar la presencia en otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de paquete completo con productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo; en el mediano plazo 2016-2019, aprovechando los resultados de dichas redes y el portafolio de productos y servicios de valor agregado, la industria colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó; se puede llegar a la conclusión de que existe un mercado potencial, suficiente para lograr las expectativas de la empresa en su etapa inicial, Es un producto que tiene una alta demanda y pertenece a un sector que ha presentado un crecimiento constante en los últimos años.

En lo concerniente a los clientes consumidores finales, se puede afirmar que son personas exigentes, que esperan un producto de alta calidad que realmente cumpla con lo ofrecido a un precio cómodo y sobretodo con un eficiente servicio posventa.

La empresa Tavex se convierte en un importante aliado como socio comercial, debido a su producto innovador Denim therapy, un jeans con tela inteligente con bioceramica que brinda un estado de relajación a las piernas.

La adqucion de la franquicia de Tavex se genera por la necesidad de buscar un producto innovador que garantice calidad y veracidad en los productos ofrecidos.

La estructura organizacional es realmente sencilla debido en parte a que es una empresa que se encuentra en etapa inicial, por lo tanto solo se contara con una gerencia general, una gerencia de mercadeo y un equipo a cargo de esta última que será la fuerza de ventas.

El sistema de franquicias se convierte en una gran estrategia de crecimiento económico, generación de empleo y empresariedad para la situación que enfrenta actualmente el mercado nacional.

La fórmula de la franquicia se está desarrollando rápidamente en muchos países y se consolida como un modelo exitoso en la mayoría de los sectores de negocio.

La franquicia permite al franquiciado montar un negocio con una inversión menor que si lo hiciese solo y al franquiciador acceder al volumen con menor inversión que si lo hiciese con locales propios.

Apéndice

El diseño de la encuesta es el siguiente:

La encuesta está conformada por 18 preguntas, de la siguiente manera:

1. Su género es
Femenino_____ Masculino_____
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
Entre 18 a 30 años_____ Entre 31 a 40 años_____ Entre 41
a 50 años_____ Entre 51 a 60 años_____
Entre 61 a 70 años_____ Entre 61 a 70 años_____
3. ¿Qué opinión le merece esta nueva e innovadora idea de jean?
Muy interesante_____ Interesante_____ Neutro_____
Poco interesante Nada interesante_____
4. ¿Estaría interesado en adquirir este tipo de jean?
SI__ NO__

Si su respuesta fue SI continúe contestando la encuesta de lo contrario, gracias por su colaboración.

5. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?
Marca_____ Calidad de la tela_____ Modelo_____ Precio_____
Acabados_____ Lo bien que le pueda quedar_____ Otros_____
6. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?
Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____
Cada 3 meses_____ Cada 6 meses_____ Mayor a un año_____
7. ¿Qué talla es?
Respuesta género femenino
6_____ 8_____ 10_____ 12_____ 14_____ 16_____

8. ¿Qué talla es?

Respuesta género Masculino

24____ 26____ 28____ 30____ 32____ 34____
36____ 38____ 40____ 42____ 44____

9. Le gustaría adquirir su jean en

Tienda____ Internet____ Ambas____

10. Al adquirir su jean por web pagaría con

Tarjeta débito____ Tarjeta crédito____

11. ¿Cuánto estaría dispuesta (o) a pagar por este tipo de Jean?

60.000____ 70.000____ 80.000____ 90.000____ 100.000____

12. ¿Le gustaría que le entregáramos catálogos cada 3 meses para conocer colecciones y precios de nuestros jeans?

SI____ NO____

13. ¿Le gustaría que le confeccionáramos los jeans, para que sea único?

SI____ NO____

Si su respuesta fue SI continúe contestando de la 11 a la 16 de lo contrario, gracias por su colaboración.

14. ¿Qué estilo de jean escogería?

Clásico____ Suelto____ Ancho____

15. ¿Qué color escogería para la tela?

Azul oscuro____ Azul tradicional____ Azul claro____

16. ¿Qué color de hilo para la confección escogería?

Dorado____ Rojo____ Violeta____ Azul____ Amarillo____
Negro____ Blanco____ Verde____

17. ¿Qué estilo para los bolsillos escogería?

Tradicional-internos____ Carpintero-externos____ Mariposa____

18. ¿Qué estilo de ruedo escogería?

Tradicional____ Ancho____

Bibliografía

Alcaldía de Villavicencio. (20 de Septiembre de 2013). villavicencio.gov.co. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de <http://www.villavicencio.gov.co/villavicencio/informacion-general>.

DANE. (s.f.). dane.gov.co. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=96.

DANE. (s.f.). dane.gov.co. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

Gaviria, A. (19 de Febrero de 2010). javeriana.edu.co. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>.

Gaviria, A. (19 de Febrero de 2010). javeriana.edu.co. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>.

Justificación Economía/Empresas.- Mercapital estudia adquirir la participación de Camargo Correa en Tavex - elEconomista.es.

Instituto para la Exportación y la Moda - INEXMODA. (2010). observatorioeconomico.inexmoda.org.co. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf.

Ministerio de Comercio Industria y Comercio. (17 de Septiembre de 2013). [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=17622>.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (06 de Septiembre de 2013). [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6824>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). [mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co). Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.mincit.gov.co/>.

Mohicano Jeans. (s.f.). [mohicano.cl](http://www.mohicano.cl). Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de <http://www.mohicano.cl/Telas%202013%20index.html>.

Portal Oficial de Inversión de Colombia. (2012). [inviertaencolombia.com.co](http://www.inviertaencolombia.com.co). Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>.

PROEXPORT. (s.f.). [portaldelcomercioclm.com](http://www.proexport.com.co). Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.proexport.com.co/>.

Secretaría de Relaciones Exteriores -SRE. (s.f.). [sre.gob.mx](http://www.sre.gob.mx). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.sre.gob.mx/>.

Taringa Inteligencia Colectiva. (17 de Agosto de 2007). [taringa.net](http://www.taringa.net). Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html>.

Wikipedia. (s.f.). es.wikipedia.org. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Pantal%C3%B3n_vaquero.

Xataka México. (27 de Julio de 2011). [xataka.com.mx](http://www.xataka.com.mx). Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.xataka.com.mx/ciencia/cientificos-de-la-unam-crean-bioceramica-que-servira-para-fortalecer-los-huesos>.