

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE JEANS
PARA DAMA**

TRABAJO DE GRADO

JENNY PAOLA BERNAL

LEIDY LORENA TRIANA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE JEANS
PARA DAMA**

JENNY PAOLA BERNAL

LEIDY LORENA TRIANA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR
TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

DIRECTOR

IGNACIO TABOSO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2016

Nota de aceptación

Firma presidente de jurado

Firma jurado 1

Firma jurado 2

Bogotá D.C. _____ de _____ de 2016

DEDICATORIA

A cada una de las personas que intervinieron en nuestras vidas, en especial a nuestros padres quienes nos dieron su apoyo incondicional y dedicado a que nuestros estudios se culminarán y pudiéramos cumplir una de nuestras metas.

A Dios por darnos la oportunidad de tener la fortuna de contar con la posibilidad de estar en una Universidad donde día a día nos bendecía con grandes oportunidades.

A la universidad Minuto de Dios por darnos tan amplia gama de profesionales de alta calidad que contribuyeron a nuestra formación profesional; en especial al profesor Omar Buitrago quien con su dedicación, esfuerzo y conocimiento oportuno a nuestras vidas como futuras profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios la oportunidad de culminar mis estudios con grandes y amplios conocimientos, a la vez agradecerle a mi mamá por su apoyo y dedicación constante para que cumpliera uno de mis tantos sueños a mi tío Edgar Robayo quien con su apoyo incondicional me ayudo a dar esta lucha día a día, a mi amiga Leidy Lorena Triana “chiquis” con su rebeldía, consejos, críticas y apoyo juntas logramos cumplir esta etapa de nuestra vidas.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. TEMA.....	2
1.1. Resumen.....	2
1.2. Palabras Clave:	3
1.3. Planteamiento de problema	3
1.4. Pregunta problema	4
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. MARCO CONCEPTUAL	8
4.1. Razón social:	8
4.2. Objeto social:	8
4.3. Organigrama de la empresa.....	8
4.4. Áreas de la organización	9
4.5. Misión de la empresa	9
4.6. Visión de la empresa	9
4.7. Valores corporativos.....	10
4.7.1. Respeto	10
4.7.2. Transparencia.....	10
4.7.3. Honestidad	10
4.7.4. Comunicación	10
5. MARCO DE REFERENCIA	11
5.1. Marco teórico	11
5.1.1. Autoestima	11
5.1.2. Belleza.....	17
5.1.3. Personalización del producto	19
5.1.4. Marketing mix	21
6. MARCO METODOLÓGICO.....	24
6.1. Metodología	24
6.2. Análisis del mercado	24
6.3. Segmentación de mercado.....	26
6.4. Método descriptivo.....	27
6.5. Demanda potencial.....	28

6.6.	Calculo de la muestra	28
6.7.	Ficha técnica de la encuesta	29
7.	COMPONENTE DE MERCADEO	30
7.1.	Evaluación micro entorno	30
7.2.	Aspectos microeconómicos.....	37
7.3.	Comportamiento de la demanda	38
7.4.	Sector confecciones y textiles en Colombia.....	38
7.5.	Análisis comportamiento del sector	40
7.6.	Análisis de la competencia.....	42
7.6.1.	Competencia directa	48
7.6.2.	Competencia indirecta	50
7.7.	Matriz DOFA	52
7.8.	Matriz EFE “Matriz de factores externos”	53
7.9.	PESTEL “Análisis de factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.	55
7.10.	Las cinco fuerzas de Porter	60
7.10.1.	Poder negociador de los proveedores	61
7.10.2.	Poder de negociación de los clientes	61
7.10.3.	Amenaza de productos sustitutos	62
7.10.4.	Productos sustitutos	62
	Fuente: Creación propia.....	62
8.	COMPONENTE TÉCNICO	63
8.1.	Descripción del producto.....	63
8.2.	Características del producto	65
8.3.	Diseño del producto	65
8.4.	Ficha técnica del producto	66
8.5.	Proceso de producción del Jean.....	67
8.6.	Flujo de procesos Jeans LEJET.....	68
8.7.	Flujo en proceso de prelistamiento.....	68
8.8.	Flujo en proceso de confección	69
8.9.	Flujo en proceso de distribución.....	70
9.	DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	71
9.2.	Nombre de la empresa y del producto.....	71
9.3.	Logotipo	72
9.4.	Slogan	72
9.5.	El empaque	73
10.	PROTOTIPO DE PÁGINA WEB	74
10.1.	Página principal	74

10.2.	Quienes somos	74
10.3.	Misión y Visión.....	75
10.4.	Formulario de medidas.....	75
10.5.	Ubicación de la empresa.....	76
10.6.	Contáctenos	76
11.	COMPONENTE FINANCIERO	77
11.1.	Inversión Total	77
11.2.	Financiación.....	77
11.3.	Gastos financieros y devoluciones préstamos.....	78
11.4.	Mano de obra directa.....	79
11.5.	Costo mano de obra directa	80
11.6.	Mano de obra indirecta	81
11.7.	Precio.....	81
11.8.	Costos totales por año	82
11.9.	Ventas.....	83
11.10.	Ingresos por ventas	83
11.11.	Suministros	84
11.12.	Gastos fijos.....	85
11.13.	Estado de resultados	85
11.14.	Rentabilidad	86
11.15.	Punto de equilibrio.....	87
12.	ANÁLISIS DE DATOS.....	88
12.1.	Análisis de la entrevista	88
12.2.	Análisis de las encuestas aplicadas	91
12.3.	Conclusión final de las encuestas.....	109
13.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	111
13.1.	Producto.....	111
13.2.	Precio.....	111
13.3.	Plaza	112
13.4.	Promoción.....	113
13.3.	Conclusiones del marketing mix	113
13.3.1.	Producto	113
13.3.2.	Precio	114
13.3.3.	Plaza.....	115
13.3.4.	Publicidad	116
	REFERENCIAS	117
	APÉNDICES.....	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Método descriptivo.....	27
Tabla 2. Demanda potencial.....	28
Tabla 3. Análisis comportamiento del sector.....	41
Tabla 4. Participación relativa del mercado.....	41
Tabla 5. Tasa del crecimiento del sector	41
Tabla 7. Matriz de la competencia.....	46
Tabla 8. Análisis DOFA a empresa Tentación Jeans.....	48
Tabla 9. Análisis DOFA a la empresa Kenzo Jeans	49
Tabla 10. Análisis DOFA Confecciones Sport.....	50
Tabla 11. Análisis DOFA de Creytex	51
Tabla 12. Matriz DOFA consolidada	52
Tabla 13. Matriz de factores externos	53
Tabla 14. Matriz de productos sustitutos.....	62
Tabla 15. Descripción del producto	64
Tabla 16. Datos básicos de la empresa	71

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la empresa	8
<i>Figura 2.</i> Metodología.....	24
<i>Figura 3.</i> Segmentación de mercado	26
<i>Figura 4.</i> Calculo de la muestra	28
<i>Figura 5.</i> Ficha técnica de la encuesta.....	29
<i>Figura 6.</i> Aspectos microeconómicos.....	37
<i>Figura 7.</i> Ingresos por ventas 2013-2016 Kenzo y Studio F.....	42
<i>Figura 8.</i> Entorno político	55
<i>Figura 9.</i> Entorno económico.....	56
<i>Figura 10.</i> Entorno social	57
<i>Figura 11.</i> Entorno tecnológico.....	58
<i>Figura 12.</i> Entorno ambiental.....	59
<i>Figura 13.</i> Entorno Legal	59
<i>Figura 14.</i> Las cinco fuerzas de Porter.....	60
<i>Figura 15.</i> Molde de Jean levantacola sin bolsillos y respunte en realce.....	66
<i>Figura 16.</i> Diagrama de proceso de producción	67
<i>Figura 17.</i> Diagrama de flujo en proceso de prelistamiento.	68
<i>Figura 18.</i> Diagrama de flujo en confección.....	69

<i>Figura 19.</i> Diagrama de flujo en proceso de distribución.....	70
<i>Figura 20.</i> Logotipo.....	72
<i>Figura 21.</i> Slogan.....	72
<i>Figura 22.</i> Bolsa de empaque.....	73
<i>Figura 23.</i> Caja de empaque.....	73
<i>Figura 24.</i> Página principal.....	74
<i>Figura 25.</i> Quienes somos.....	74
<i>Figura 26.</i> Misión y Visión.....	75
<i>Figura 27.</i> Formulario de medidas Jean LEJET.....	75
<i>Figura 28.</i> Ubicación de la empresa.....	76
<i>Figura 29.</i> Formulario contáctenos.....	76
<i>Figura 30.</i> Inversión total.....	77
<i>Figura 31.</i> Financiación.....	78
<i>Figura 32.</i> Gastos administrativos y devoluciones de préstamos.....	79
<i>Figura 33.</i> Mano de obra directa.....	79
<i>Figura 34.</i> Demanda esperada.....	79
<i>Figura 35.</i> Costo de mano de obra directa.....	80
<i>Figura 36.</i> Mano de obra indirecta.....	81
<i>Figura 37.</i> Costo total materia prima.....	81
<i>Figura 38.</i> Costos totales por año.....	82

<i>Figura 39.</i> Precio de venta.....	82
<i>Figura 40.</i> Ventas.	83
<i>Figura 41.</i> Margen bruto.	83
<i>Figura 42.</i> Suministros	84
<i>Figura 43.</i> Gastos por suministros y valoración económica existente.	84
<i>Figura 44.</i> Gastos fijos	85
<i>Figura 45.</i> Cuenta de resultados	86
<i>Figura 46.</i> Márgenes comerciales de nuestros productos	86
<i>Figura 47.</i> Punto de equilibrio.....	87
<i>Figura 48.</i> Ventas VS Cantidad.....	87
<i>Figura 49.</i> Edad	91
<i>Figura 50.</i> Estado civil	91
<i>Figura 51.</i> Nivel educativo.....	92
<i>Figura 52.</i> Estrato social.....	92
<i>Figura 53.</i> Ocupación.....	93
<i>Figura 54.</i> Nivel de ingresos.. ..	93
<i>Figura 55.</i> Los Jeans hacen parte fundamental del closet y con qué frecuencia los usa?.....	94
<i>Figura 56.</i> Características a la hora de comprar un Jean.....	95
<i>Figura 57.</i> Le gustaría ir al Gran San y que tan dispuesta esta	95
<i>Figura 58.</i> Modelos de su preferencia.....	96

<i>Figura 59.</i> Estilo de su preferencia.....	97
<i>Figura 60.</i> Estaría dispuesto a comprar un Jean personalizado y cuanto pagaría por él.	98
<i>Figura 61.</i> Aspectos importantes al momento de adquirir un producto.	98
<i>Figura 62.</i> Medio de adquisición del producto	99
<i>Figura 63.</i> Medio para recibir información	100
<i>Figura 64.</i> Oportunidad de diseñar un producto	100
<i>Figura 65.</i> Aspectos para elegir un Jean	101
<i>Figura 66.</i> Color de su preferencia.....	102
<i>Figura 67.</i> La publicidad hace parte del producto.....	102
<i>Figura 68.</i> Red social que más frecuenta.	103
<i>Figura 69.</i> Frecuencia con la que usa las redes sociales	103
<i>Figura 70.</i> Medio de pago que más utiliza.....	104
<i>Figura 71.</i> Motivo para no comprar por Internet	105
<i>Figura 72.</i> Que siente y que emociones despierta al utilizar un Jean.....	106
<i>Figura 73.</i> Como se siente y que factores hacer sentirse bella.....	106
<i>Figura 74.</i> Qué piensa usted sobre un Jean personalizado.....	107
<i>Figura 75.</i> Que hace un producto diferenciador.....	107
<i>Figura 76.</i> Qué grado de Confianza y satisfacción personal genera una Jean.	108
<i>Figura 77.</i> Frecuencia de observarse al espejo y cuánto vale	109
<i>Figura 78.</i> Estrategia de marketing “producto”.	114

<i>Figura 79.</i> Estrategia de marketing “precio”	114
<i>Figura 80.</i> Estrategia de marketing “plaza”.	115
<i>Figura 81.</i> Estrategia de marketing “publicidad”.....	116
<i>Figura 82.</i> Imagen del proceso de producción.	136
<i>Figura 83.</i> Imagen del proceso de fabricación.	137
<i>Figura 84.</i> Imagen de la maquinaria.....	137
<i>Figura 85.</i> Imagen del área de producción	137

LISTA DE APENDICES

Apéndice 1. Formato de Entrevista	121
Apéndice 2. Formato de Encuesta	123
Apéndice 3. Video entrevista a Seven7 Jean	134
Apéndice 4. Datos financieros	135
Apéndice 5. Imágenes.....	136

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio pretende medir la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de jean para dama que permita a los clientes por medio de una aplicación crear su propio diseño y adquirir su producto, donde se busca aprovechar los avances tecnológicos ya que es una herramienta de gran impacto en la actualidad, permitiéndonos brindarles a nuestros clientes una nueva forma de diseñar su producto de forma innovadora y adquirir de manera fácil. Así mismo lograr un mayor impacto a nivel comercial buscando la mayor satisfacción de las necesidades de nuestros clientes al momento de hacer la compra.

Por otra parte se pretende con la ayuda de esta aplicación crear estrategias comerciales e innovadoras generando soluciones orientadas a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y una nueva oportunidad de negocio en el mercado nacional Colombiano. En esta aplicación nuestros clientes podrán combinar una serie de detalles como accesorios, colores y creen un jean personalizado según sus gustos y preferencias.

Más allá de cuando compramos un producto o brindamos un servicio buscamos es la forma de diferenciarnos de los demás, hacer que nuestros clientes obtengan un producto de calidad, cómodo de adquirir gracias a su precio del mismo modo debemos tener en cuenta que el jean es una prenda que nunca pasa de moda solo se reinventa su diseño, siempre llaman nuestra atención y es una prenda que nunca va a faltar en nuestro closet ya que es la más usada y muchas veces para toda ocasión.

1. TEMA

Estudio de la factibilidad para la creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de Jeans para dama en Ciudad de Bogotá D, C.

1.1.Resumen

Los Jeans se están convirtiendo en un verdadero fenómeno mundial aunque sus primeros diseños fueron unos vaqueros para trabajos rudos hoy en día son una tendencia de la moda textil ya que el Jean es una prenda aceptada, usada y amada en el mundo, una pieza asequible y resistente, que luce bien, y es esencial en todo closet, permitiendo especialmente a las mujeres resaltar la figura, lucir deportivamente, casual, informal y formal en muchas ocasiones dependiendo como se use.

Adicionalmente también podemos ver como el internet ya es una parte esencial en nuestras vidas es algo que utilizamos a diario y lo cual está influyendo grandemente en el mercado, es así como al combinar el Jean y el internet que son dos tendencias de gran impacto en la actualidad se dio origen a la idea de diseño personalizado de los Jeans por una página web, en donde se realizó una investigación de mercados en la cual se pudo evidenciar que este medio generaría gran impacto en la sociedad porque permite optimizar tiempos, facilidad de compra, pago, acceso y comodidad a la hora de elegir y Diseñar sus prendas, por otra parte también se realizó un estudio y análisis financiero para determinar los costos y factibilidad del proyecto.

1.2.Palabras Clave:

Plan de negocio, factibilidad, creación, producción, comercialización, Jeans para dama.

1.3.Planteamiento de problema

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Jean para dama en Bogotá.

Actualmente en el mercado e industria textil se ofertan prendas que ofrecen un alto grado de calidad, pero así mismo al momento de querer adquirirlas su diseño y precio no es totalmente de nuestro agrado, por lo anterior, buscamos el posicionamiento de la marca, ya que nos proyectamos en la confección de Jeans acreditados por su calidad, diseños exclusivos e innovadores, cumpliendo así con las necesidades y alcance de nuestros clientes.

Es así como muchas personas encontraron en esta pieza de vestuario la mejor manera de expresarse, ya sea para el trabajo, para sentirse cómodos o para reflejar rebeldía y juventud, los Jean son los consentidos de la moda.

Es así como desde el año 1953 Los pantalones blue Jeans fueron creados por Levi Strauss y Jacob Davis elaborado con un tejido de algodón muy resistente, llamado Denim o mezclilla, de tramas blancas y azules (y teñido de azul índigo) un modelo de overol a la cintura. La palabra Denim viene de “Serge de Nimes” en Francés que se refiere a la ciudad de Nimes donde una familia tenía una fábrica donde fue creado un tejido que luego por facilidad y una forma más corta cambio su nombre a Denim. El Denim es un tejido diagonal,

duradero y resistente, también es uno de los materiales textiles más famosos de la historia. Hoy en día es una de las telas que ha conquistado el mundo de la moda, ha llegado a pasarelas y se ha utilizado en diferentes prendas de ropa como chaquetas, camisas, pantalones, chales etc. (Catherine, 2013).

1.4.Pregunta problema

Es así como me surge la pregunta de ¿Introduciendo un nuevo modelo de comercialización y compra, será posible llegar ser una empresa competitiva y de gran impacto?

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo general

Estudiar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Jean para dama.

2.2.Objetivos específicos

1. Realizar un estudio y una Investigación de mercado con el fin de identificar cuáles son los tipos de Jeans de dama que más demanda tienen en la ciudad de Bogotá para diseñar nuestro producto a ofertar.
2. Realizar un estudio técnico y de Ingeniería de los procesos de producción y logística del producto.
3. Desarrollar un estudio administrativo y legal del proyecto.
4. Determinar la factibilidad financiera para la creación de la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad hay muy pocas empresas en la ciudad de Bogotá que se dedican a la confección y comercialización de Jeans para dama, de la misma manera no existe una compañía a nivel Bogotá que especialmente le permita a los clientes por medio de una página web crear su propio diseño y adquirir su producto, ya que la mayoría le ofrece al cliente es una prenda ya terminada con los diseños de la propia empresa y no a gusto del cliente.

Es por ello que nosotros identificamos esta oportunidad en la ciudad de Bogotá y queremos realizar un Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de Jean para dama que permita a los clientes por medio de una aplicación crear su propio diseño y adquirir su producto. Como también se debe tener en cuenta que hay Mayor preferencia de los consumidores por comprar productos utilitarios, originales, innovadores y de calidad, diseñados por ellos mismos porque les encanta la idea que los tomen en cuenta al momento de diseñar el producto que comprarán y utilizarán.

Es así como hoy en día las empresas como Converse y Nike están adoptando este esquema, el cual consiste en la personalización, donde uno puede crear zapatillas personalizadas con unos pocos clics. Como también (Gutierrez, 2014) dice: “es una tienda que permite personalizar productos que van desde fundas para Phone, camisetas hasta patinetas y aprovechando las nuevas tecnologías y servicios para expresarse” (p.2). Por lo tanto es caracterizada como una de las más grandes tendencias de consumo, ya que los consumidores no quieren que les den el mismo producto por lo que quiere crear los suyos propios. (Gutierrez, 2014).

Es por ello que nosotros queremos realizar este estudio de factibilidad para la creación de esta empresa porque queremos aprovechar al máximo la nueva tecnología y los nuevos restos que trae con ella.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Razón social:

LEJET

4.2. Objeto social:

Será una empresa dedicada a la actividad industrial directamente relacionada con el diseño, fabricación, venta y distribución de Jeans personalizados y/o exclusivos.

4.3. Organigrama de la empresa

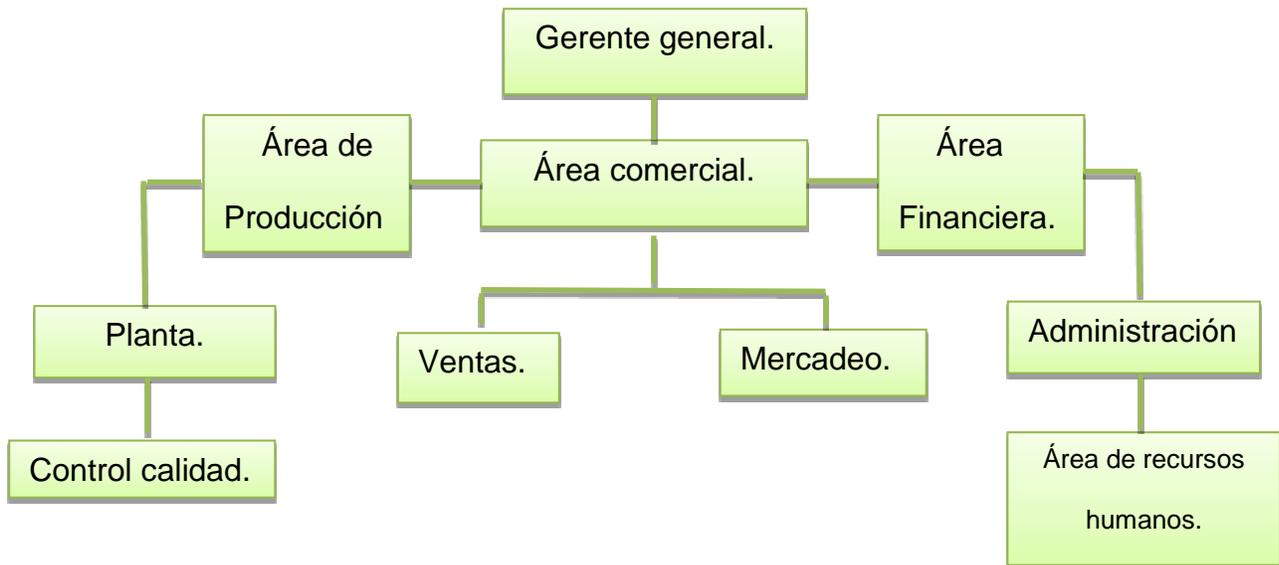


Figura 1. Organigrama de la empresa

4.4.Áreas de la organización

De acuerdo al organigrama que tendrá la empresa es importante relacionar las áreas que estarán inmersas dentro de la organización trabajando relacionadas entre sí para el cumplimiento de los objetivos y/o metas propuestas.

Para ello se encontrarán tres áreas importantes como los son: producción, comercial y financiera, es importante aclarar que cada una de estas áreas tienen sus áreas de apoyo que trabajan conjuntamente para destacar cada una de sus actividades.

4.5.Misión de la empresa

Somos una empresa orientada a la producción y comercialización de Jeans para Dama siguiendo las tendencias de la moda y adicionalmente ofreciendo a nuestros clientes diseños exclusivos y personalizados permitiéndoles identificarse con nuestra marca, contando con un talento humano altamente calificados y apoyados en los mejores recursos tecnológicos.

4.6.Visión de la empresa

Para el año 2020 ser una empresa líder en el sector de confección de Jeans para dama en la ciudad Bogotá D, C, implementando la mejor tecnología, ofreciendo productos de calidad y afianzando la cultura de personalización de la prenda y la compra vía web.

4.7. Valores corporativos

Los valores corporativos de LEJET, son interiorizados y aplicados por cada uno de los trabajadores que componen el organigrama, ya que son el resultado de una cultura organizacional y expresan una relación estrecha entre clientes, proveedores, funcionarios y entorno.

4.7.1. Respeto

Actuamos bajo principios éticos, buscando la armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales como bases de la integración entre con nuestros grupos de interés.

4.7.2. Transparencia

Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

4.7.3. Honestidad

Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud en las relaciones internas y externas.

4.7.4. Comunicación

Constante y efectiva, en todos los procesos y con los miembros que conformamos la empresa así como con nuestros proveedores y clientes.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1.Marco teórico

5.1.1. Autoestima

Es el cliente la razón de ser de la empresa porque es la fuente de ingreso, si no hay cliente no hay que hacer, y se requiere de su participación como lo menciona el autor (Namasivayama, Karthik, & Guchait, The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction:, 2013) “en un intercambio de servicios ya que tanto los clientes y los proveedores de servicios conjuntamente especifican y producen el servicio. La investigación reciente ha observado que los clientes son los productores del servicio y los proveedores de servicio simplemente ayudan a clientes proporcionando los componentes de servicio requeridos a desarrollar para el producto de servicio deseado. Por lo tanto, durante encuentros de servicio (o proceso de producción) de los clientes desean un mayor control sobre la especificación del producto de servicio que desean. Por lo tanto debemos tener claro este grado de importancia del cliente en nuestra empresa y por eso es de gran importancia estudiar y analizar sus comportamientos”.

Del mismo modo es de gran importancia estudiar uno dos de los factores que influyen grandemente en nuestro cliente al momento de adquirir el producto como lo son la confianza y la autoestima la cual el autor en una de sus revistas la define como (págs. 184 - 195) “la autoestima se identifica como una variable mediadora importante que influye en su satisfacción con un servicio y por consiguiente en las intenciones de comportamiento”. Por lo anterior es de vital importancia que al momento de ofrecer un producto o brindar un servicio este sea de

calidad ya que influye en los sentimientos y por consiguiente en la autoestima y tiene consecuencias importantes en la satisfacción y en el comportamiento del cliente.

Por otra parte debemos estudiar la confianza en un contexto de encuentro de servicio y brindarles la información necesaria del producto o bien adquirido por el consumidor dado que los consumidores tienen necesidades, personalidad y definiciones de valor, que buscan el control total y la fabricación de sobre su propio producto como lo menciona el autor (págs. 184 - 195) por lo mencionado anteriormente la confianza es una necesidad del consumidor, y así mismo la autoestima son factores que se ven afectados desde nuestro carácter y gestos físicos, la calidad de la materia prima que nos ofrecen nuestros proveedores para la fabricación de los productos como intermediarios ante el consumidor al momento de adquirir un bien o brindar un servicio ya que estos indicadores le permite a los clientes consumidores percibir si están siendo tratados de manera justa o de forma irrespetuosa o injustamente, no olvidando que un cliente contento estará predispuesto a hablar bien de quien lo ha tratado bien, por esta razón es “el cliente es el que marca la sobrevivencia de una empresa quien mueve a la gente de una empresa; con sus necesidades y expectativas, es él quien nos mantiene en movimiento, provocando retos y despertando nuestra creatividad”, como se menciona en el libro (Borghino, 2010)

Igualmente la autoestima es la valoración que cada persona hace de sí misma , ya que es el primer paso para creer o confiar en uno mismo del mismo modo, dado y tal como lo menciona (págs. 184 - 195) “La autoestima tiene grandes efectos en su pensamientos, emociones, valores y metas” por lo tanto es importante tener una autoestima positiva ya que es una manera sentirse bien y querer lucir bien por lo que es ahí donde el consumidor busca de nuestros productos un

medio el cual le ayuda a sentirse bien y a verse muy bien es ahí donde nos enfocaremos para estudiar los gustos y preferencias de nuestros cliente para contribuir a su desarrollo positivo y atracción mediante producto de calidad, exclusivos e innovadores que sean de gran impacto para generar confianza en nuestros clientes y de la misma manera poder ayudar en la satisfacción de sus necesidades.

Adicionalmente analizar a nuestros posibles consumidores nos permite generar estrategias en la creación de productos y/o servicios. Como también se debe Tener en cuenta que es importante analizar el comportamiento de nuestro posible consumidor ya que esto influye en la decisión que se tome a la hora de realizar la compra, se logra conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar el producto y/o servicio, tener conocimiento sobre sus necesidades, deseos que han sido satisfechos o no, y con base a ello descubrir nuevos mercados. (págs. 184 - 195).

Por otra parte al analizar a nuestros posibles consumidores podemos observar que sus decisiones de compra dependen no solo de su confianza y de su autoestima sino de también dependen de factores externos que son las bases que le permite a los consumidores tomar decisiones de compra, como lo son cultura, costumbres y nivel socioeconómico, edad y las necesidades que generan las nuevas tendencias de la moda, estos análisis o investigaciones nos permiten obtener información que nos conducirá a saber cómo dirigirnos al consumidor, descubrir lo que el cliente necesita y espera y de esta manera determinar las actividades que las personas realiza al obtener, consumir y disponer de un productos y servicios y los productores o prestadores de un servicio saber las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad,

costo, innovación, medios de publicidad etc., y así mismo será mayor será la probabilidad de acertar en la satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, de lograr la venta. (Danielsson & Bengtsson, 2016).

Todo esto hace parte de la autoestima sin embargo es importante tener en cuenta que así como hay factores positivos también hay factores negativos de la autoestima y estos son la ansiedad y la depresión derivados de un fracaso que de alguna u otra manera van a afectar la autoestima de la persona, es claro que cuando una persona se beneficia de éxito tiene una alta autoestima donde parece estar motivado para así maximizar su autoestima (págs. 325 - 330) pero si por el contrario su autoestima es baja su única motivación es evitar por completo la pérdida de la autoestima y sus actitudes son enfocadas a elegir la seguridad de sí mismos y centrarse en la prevención y corrección de errores; es decir que siempre la persona está dispuesta y se siente mejor al esperar una realimentación de éxito que no una realimentación de fracaso, teniendo en cuenta que una persona que tiene una autoestima alta tiene más probabilidades de esperar, aceptar y creer en el éxito (págs. 325 - 330) esto puede darse debido a que el éxito es congruente con su auto-concepto positivo, mientras que las personas con baja autoestima parecen ser menos seguras de lo que son, tienden a tener ya sea un negativo o un auto-concepto más neutral de lo que hacen las personas con alta autoestima, finalmente estos factores pueden hacer que las personas con baja autoestima relativamente sean menos propensos a creer y aceptar información positiva sobre sí mismos, así como más sensibles y más propensos a aceptar la realimentación negativa (págs. 325 - 330).

Otro de los aspectos a tener en cuenta es que al tener un claro sentido de sí mismos es necesario para mantener la estabilidad a través del tiempo y las circunstancias, sin embargo la investigación ha confirmado que las personas de baja autoestima tienen experiencias afectivas y conductuales rebeldes porque tienen puntos de vista de sí mismos que cambian todos los días (págs. 325 - 330).

Finalmente la autoestima se conceptualiza como un rasgo estable con cambios a atribuirse a variables exógenas que son de realimentación social, esto quiere decir que las personas con una alta claridad tienen una mayor autoestima y muestran un motivo de auto-mejora más fuerte (Wong, Vallacher, & Nowak, 2016). Así mismo es útil considerar la autoestima global como una propiedad que surge de la interacción de los elementos del concepto que tiene la persona de sí mismos como lo son: las actitudes, las creencias, auto-rasgos, y competencias.

Por ello es importante tener claro el concepto de autoestima en un lenguaje más coloquial como que es la percepción que tenemos de sí mismas, en el cual abarca todos los aspectos de la vida desde la parte física de la persona hasta ver el interior de ella (los sentimientos) así mismo existen varios tipos de autoestima como lo es la autoestima alta que es la misma autoestima positiva aquella deseable para que una persona logre sentirse satisfecha en la vida, sea consciente de sus capacidades y así pueda enfrentarse a los problemas de la vida de una forma resolutiva. Por otro lado se encuentra la autoestima media que es aquella que genera una inestabilidad en la percepción y pensamiento que se tiene de sí mismo, es decir que aun cuando la persona se siente capaz y valiosa, esa percepción puede cambiar al lado opuesto como sentirse inútil debido a factores diferentes pero en especial por la opinión de los demás y por último se encuentra la

autoestima baja que es cuando la persona se siente inepta, incapaz, insegura y que todo es un fracaso aun cuando hay cosas positivas en su vida todo lo ven negativo y este es un estado del que toda persona debe evitar pues una persona con una autoestima baja difícilmente puede encontrar el camino hacia la felicidad. (págs. 1 - 5).

Finalmente la autoestima de acuerdo a lo mencionado por (págs. 1 - 5) se refiere a la necesidad de respeto y confianza que se tiene de sí mismo, por ello la autoestima se convierte en una necesidad básica, donde todos tenemos el deseo de ser aceptados y valorados en una sociedad y el satisfacer esa necesidad hace que las personas se vuelvan más seguras de sí mismas, con un nivel de confianza superior al de los demás de tal manera que no se sientan fracasados o inferiores dentro de una sociedad. Ahora bien de acuerdo a lo ya mencionado sobre la autoestima se puede decir que la autoestima hace parte de la personalidad intrínseca de la persona la cual es algo que no estará permanente en nuestra vidas pues está en constante cambio tanto positivos como negativos de acuerdo a la circunstancias y experiencias que le sucedan a la persona en el transcurrir de su vida.

La satisfacción de la necesidad de la autoestima conduce explícitamente a sentimientos relacionados en la autoconfianza, valentía, fuerza, voluntad, capacidad y suficiencia lo que permite que la persona se sienta útil y necesario para la sociedad; es por esto que adicional a la autoestima siendo una necesidad básica como lo plantea (MASLOW, 2007) la confianza también hace parte de las necesidades importantes del consumidor en el intercambio de bienes y servicios; es decir que esas necesidades de autoestima se refieren a la necesidad de los individuos en percibir que son competentes, valorados y respetados. Es por esto que la autoestima además

de ser un estado de ánimo o una valoración conceptual de sí mismo se convierte en una necesidad para satisfacer por parte del individuo; teniendo en cuenta que primero debe satisfacer tres necesidades psicológicas fundamentales como la autonomía, la competencia y la relación que contribuyen a la autoestima del individuo.

5.1.2. Belleza

El concepto de belleza se conoce comúnmente como el bien, algo esbelto; pero para Kant (KANT, 2011) la belleza es subjetiva, propia del observador, es libre de expresar su esencia sin ningún interés, creando en el espectador una verdadera satisfacción; es decir que la belleza produce un sentimiento agradable, puro y desinteresado que afecta directa e indirectamente todas las facultades humanas como lo son: sensitivas, intelectuales y morales.

Es así como el concepto de belleza se sale de un todo llamado “esbelto” y se convierte en un sin número de características que hacen parte del ser humano, es por eso que (HESÍODO, 2011) habla del físico, los rasgos y la figura; donde la belleza física de la mujer es atractiva y agradable a la vista; por otra parte saliendo del concepto de belleza relacionada con la apariencia física de la mujer (pág. 1) menciona que la belleza del cuerpo es parte de la belleza interior.

No siempre hablar de belleza se puede convertir en el estado físico de una persona, sino que a su vez la belleza también hace parte de lo espiritual donde “lo bello es aquello que es amado; sin embargo, para el amante lo bello es lo justo” (Bayer, 1961).

Por otra parte (Bayer, 1961) según lo que menciona Plotino dice que la belleza consiste menos en la simetría que en el esplendor que brilla en esta simetría, y es el esplendor lo que debe

amarse, por ello el ser humano debe tener en cuenta que lo deseable no se debe captar en la figura, en la forma, ni el físico pues el amor que se le tiene no tiene medidas, y si ese amor carece de límites la belleza hace parte de otra naturaleza. Es así como (Bayer, 1961) dice la belleza física es signo de una belleza interior que es la belleza espiritual y moral; y es ahí donde se halla el fundamento, el principio y la unidad de lo bello.

Teniendo en cuenta la postura de (pág. 1) donde concibe la belleza partiendo del concepto que la mujer cualquiera que sea es bella ante él, por su físico, por su figura; ya que la mujer es bella por el simple hecho de ser mujer, por ello debe valorada, respetada y más que esto ser tomada en cuenta.

Y a su vez (HOMERO, s.f.) Lo apoya en su argumenta cuando señala que la fuente de la belleza se encuentra en la naturaleza, expresa que son bellas las flores, las fuentes, hasta el punto en el que se refiere que ciertas partes del cuerpo de la mujer hacen parte de la belleza, sin embargo al referirse de la belleza masculina dice que esta no se da por sí sola pues esta está acompañada de la fuerza y la valentía que los caracteriza.

Finalmente cada uno de estos conceptos de belleza es lo que hoy mueven la industria, la publicidad, la moda, la televisión y los productos de belleza; pues en su gran mayoría las empresas que existen en la actualidad se enfocan en una o varias características de la belleza; por ejemplo, si se trata de una empresa textil está se puede enfocar en la parte física (figura y/o forma) y emocional de la mujer, pues debe preocuparse por entregar un producto que genere confianza, que la mujer se sienta esbelta con su figura y a su vez refleje su belleza interior en su postura exterior.

5.1.3. Personalización del producto

Antes, la industria manufacturera estaba definida principalmente por la producción en serie de productos estándares. Los fabricantes elaboraban grandes volúmenes de productos estandarizados basándose en un modelo predictivo de pedidos contra stock y los clientes debían encontrar el que mejor se aproximara a sus necesidades, con muy pocas posibilidades de personalización. Ahora, los clientes pueden acercarse a un fabricante y pedirle ciertas características exclusivas para satisfacer sus necesidades específicas, en lugar de buscar una pieza o un producto fabricado en masa. El trabajo del fabricante de productos personalizados comienza con el pedido de un cliente, y en el ámbito de la fabricación personalizada impulsado por la demanda, los requisitos para cada producto son totalmente exclusivos como se menciona en la publicación realizada en (Ibérica, 2015).

La industria manufacturera ha experimentado una serie de cambios tanto en la producción artesanal como en la producción en masa y hasta en la personalización, pero las diversas necesidades de los clientes para el mercado global han hecho necesario el desarrollo de nuevos métodos y tecnologías que hagan frente a esta extrema diversidad de deseos del mercado. Es por ello que las empresas optaron por romper ese paradigma de fabricación y así brindar la posibilidad de la personalización donde están en la capacidad de fabricar productos adaptados individualmente para y por los consumidores, para ello es importante tener en cuenta los aspectos físicos (como el cuerpo- medidas) y la estética de los consumidores como aspectos psicológicos en el marco de la fabricación y la seguridad. (Christopher Berry, 2013)

Así mismo la incorporación exitosa de los consumidores en el diseño de productos y proceso de fabricación es pues, el principal reto para la realización de personalización, adicionalmente se debe tener en cuenta las siguientes características que son necesarias al momento de la fabricación del producto: en primer lugar que sea un producto personalizado dependiendo las tendencias o modas en el mercado y sus precios deben ser competitivos y comparados con los del mercado y una segunda necesidad es el desarrollo de máquinas y sistemas de fabricación montaje de elementos o módulos de productos personalizados, y finalmente la tercera necesidad es un sistema de red o infraestructura cibernética que facilite el diseño, revisión, análisis y producción de estos productos, la incorporación de los consumidores como apropiados en el proceso. Este concepto de la personalización se puede desarrollar en una variedad de formas dependiendo de los procesos de diseño y fabricación involucrados. (págs. 404 - 410)

Para ofrecer un producto personalizado es importante tener en cuenta que estos productos pueden consistir en tres tipos de módulos que permiten a los clientes elegir, mezclar y combinar procesos, materiales y diseños hasta lograr el producto que desee el cliente; sin embargo debe tenerse en cuenta de la complejidad del producto ya que también depende del costo- utilidad que se le pueda generar al mismo. (págs. 404 - 410)

Ahora bien la personalización se ha vuelto uno de los focos más importantes del marketing pues es importante hacerle sentir al cliente una experiencia diferente de ser único y especial al momento de adquirir un producto o servicio, pues al ser un producto personalizado a su vez crean valor para los clientes porque así las empresas se esfuerzan por crear lo que realmente el

cliente está buscando, lo que genera éxito dentro de las empresas es que hacen una relación participativa entre cliente- empresa y los dos son los beneficiados. (págs. 404 - 410)

La personalización es una herramienta que me permite como productor crear una conexión o relación más cercana con sus consumidores, ya que mediante esta técnica hace que los clientes se sientan valorados e importantes, y que exista un producto diferente para cada cliente, y que por lo tanto realice sus compras de manera estable y que Se cree una fidelización del cliente y como resultado se obtenga una mayor preferencia y diferenciación del producto y por lo tanto contribuya con un aumento en las ventas. (págs. 404 - 410)

5.1.4. Marketing mix

La Mezcla de mercados es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables o el modelo de las (4P) como los son producto, precio, plaza y promoción.

5.1.4.1.Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Kotler, 2008).

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente por diferentes variables como lo pueden ser:

- **Oferta:** Es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores como lo son: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.
- **Demanda:** Normalmente a mayor precio, menor es la demanda de un bien mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir, también puede variar dependiendo los gustos y preferencias de los consumidores, el precio de los productos sustitutos, expectativas del consumidor, factores psicológicos o sociales.
- **precio de la materia prima:** Ayuda a determinar tanto el costo final de producto como calidad del producto
- **Época del año:** Ya que intervienen factores como los precios de compra a nivel mayorista y precios minoristas. (Jimenez, 2012).

5.1.4.2.Plaza o distribución

Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta es decir la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta idóneos. Adicionalmente se puede decir que existen dos niveles de canales de distribución como lo son:

- **Canal directo:** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- **Canal indirecto:** Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. (Castrom, 2013).

5.1.4.3.Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. Actualmente el mercado exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.El nuevo enfoque es atraer nuevos clientes, conservar los que tienen y mantenerse siempre como primera opción en la mente del consumidor. Como también consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, 2008).

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Metodología

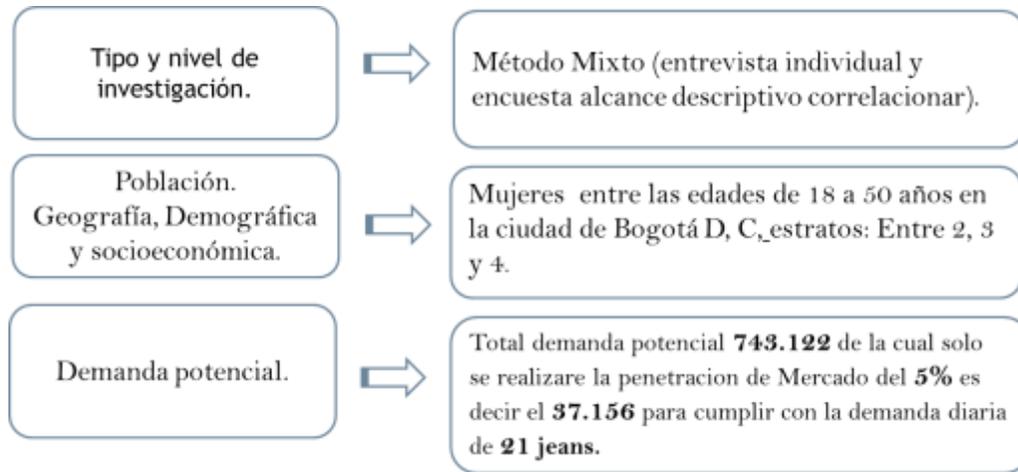


Figura 2. Metodología, creación propia

6.2. Análisis del mercado

Usualmente el plan de mercadeo se convierte en parte vital al momento de realizar o proyectar un plan de negocios, se caracteriza por que los resultados del estudio realizado son cuantificados y medibles, lo que se convierte en el mercado potencial para lanzar un nuevo producto o servicio.

Por otra parte es necesario tener en cuenta que un plan de mercadeo no solo se usa para ver la factibilidad del negocio o proyecto, si no que a su vez es un insumo para identificar el mercado objetivo, la demanda total, características de gustos y preferencias para la introducción del producto en el mercado existente.

Es así que para el plan de mercadeo de Jeans es importante tener en cuenta todos los factores que impactan el producto ya que la forma de diseño que se va a utilizar actualmente no se maneja, por ello se revisará la frecuencia con la que se usan las redes sociales y cuáles son las de mayor tendencia al momento de utilizarlas.

Al momento de realizar un plan de mercadeo este debe permitir:

- Identificar el perfil del cliente, saber los gustos y preferencias, sus comportamientos de compra, la posible aceptación del producto.
- Tener un conocimiento más amplio de la competencia que puede llegar a impactar directa o indirectamente mi producto.

Teniendo en cuenta la información ya expuesta se debe definir las estrategias que se pueden implementar al plan de mercadeo, los autores las definen como:

- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza
- Estrategia de Promoción

La finalidad de diseñar estas estrategias es lograr tener mayor influencia en la demanda de los Jeans personalizados por página web, que se logre una aceptación positiva de los consumidores y lograr que el producto se cada vez más conocido e incursionarse con mayor fuerza el mercado total.

6.3.Segmentación de mercado



Figura 3. Segmentación de mercado. Creación propia

6.4.Método descriptivo

Tabla 1. Método descriptivo

CRITERIOS	SEGMENTACION DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Colombia, con 48.203.405 millones de habitantes, 1,142 millones km ² y en Bogotá 7.878.783 habitantes.
Tamaño de la ciudad o área estadística	Bogotá 1.587 km ² y 7.878.783 habitantes.
Urbana-rural	Urbana
Clima	Bogotá se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, con cerca de 14°C en promedio, aun así por ser un clima tropical, el frío se acentúa en jornadas de lluvia o de poco sol. Por otro lado, en los días muy soleados la sensación térmica puede incrementarse hasta los 23°C o más.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Desde un salario mínimo en Bogotá que a enero del 2016 es de \$590.000 brutos por mes, es decir \$2.458 hora, para 48 horas semanales.
Edad	Personas entre los 18 a 50 años.
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltera, casada, con hijos, divorciada, viuda.
Clase social	Media, Alta.
Escolaridad	Bachiller, Técnicos, Tecnólogos y Profesionales.
Ocupación	Empleados y/o independientes, estudiantes universitarios con poder adquisitivo.
Origen étnico	Colombianos – Extranjeros residentes en la Ciudad de Bogotá
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Mujeres que buscan verse bien, lucir bellas, atractivas y moldear sus figuras.
Estilo de vida	Empleadas y/o estudiantes que buscan lucir cómodas, casuales, deportivas o en el caso que se requieran elegantes.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Aumentar la autoestima de la mujer, generar practicidad, comodidad y economía al momento de adquirir un Jean.

Fuente: Elaboración propia

6.5.Demanda potencial

Tabla 2. Demanda potencial

Fuente: Elaboración propia	TOTAL HABITANTES BOGOTA	7.878.783
	TOTAL HOMBRES EN BOGOTA	3.766.058
	TOTAL MUJERES MENORES DE 18 AÑOS EN BOGOTA	1.132.480
	HABITANTES ESTRATOS 1,5,6 DE BOGOTA	1.031.670
	HABITANTES DE 3,4 SMMLV	1.205.453
	<u>TOTAL DEMANDA POTENCIAL</u>	<u>743.122</u>

Nota aclaratoria: La penetración que se hará en el mercado inicialmente es del **5%** del valor total de la demanda potencial es decir el **37.156** para lograr cumplir con la demanda diaria la cual sería de **21** Jeans.

6.6.Calculo de la muestra

Dando continuidad a las estrategias a implementar desde el mercado se hace fundamental conocer los gustos y preferencia de las posibles consumidoras por lo cual se realizó una encuesta que permita sondear sus opiniones. Para calcular la muestra aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}{\sigma^2}$$

n = **384**

N* = universo según información de SSF

Figura 4. Calculo de la muestra

n = tamaño de la muestra.

N = 743.122 tamaño de la población.

Z = 1,96 # de desviación estándar

0,25 variaciones muestral

E= 0,05 error muestral.

6.7.Ficha técnica de la encuesta

<ul style="list-style-type: none">• Persona que realizo el sondeo:• Fuente de financiación.• Tema al que se refiere el sondeo .• Preguntas formuladas.• Población objetivo.• Tamaño de muestra.• Cobertura geográfica.• Técnica de recolección.• Tipo de análisis .• Fecha de levantamiento.• Error estadístico de la muestra.	<ul style="list-style-type: none">• Leidy Lorena Triana Amaya y Jenny Paola Bernal Lara.• Recursos propios.• Estudio de la factibilidad para la creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de Jeans para Dama.• 36 Preguntas con respuesta múltiple.• Demanda potencial de 743.122 posibles consumidoras.• 384 personas, muestreo probabilístico.• Bogotá D.C.• De forma virtual mediante una página con cuestionario estructurado.• Estadística descriptiva y estadística inferencial.• Octubre 15 de 2016.• 7 %.
--	---

Figura 5. Ficha técnica de la encuesta

7. COMPONENTE DE MERCADEO

7.1.Evaluación micro entorno

La que hoy se conoce como industria textil en Colombia tuvo su origen a comienzos del siglo XX, en Medellín, al noroccidente del país. Hacia 1907 se construyeron en esta ciudad las dos primeras grandes fábricas Coltejer y la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos que hoy hace parte de Fabricato. Éstas comenzaron a generar nuevas fuentes de generación de empleo, así como la creación y adecuación de nuevas tecnologías. Durante los últimos años, estas dos empresas han proporcionado los driles, índigos, popelinas, corduro y de la más alta calidad, así como géneros y gabardinas en algodón al mercado interno y a los mercados latinoamericanos, norteamericanos y europeos. (Brochet, 2016).

La actividad de la confección consiste en la transformación de un conjunto de partes o piezas hechas de textiles en productos aptos para su apropiada unión, bien sea en prendas de vestir, accesorios o formas. Esta actividad se lleva a cabo a nivel nacional, pero la mayor concentración está en Medellín, Bogotá, Cali y Risaralda. (pág. 1)

Es aquí donde la moda hace un alto en el camino y decide posicionarse en el centro de la ciudad en el Gran San Victorino que para muchos puede ser un lugar común, concurrido y muy conocido; pero para otros el sector es denominado como un lugar peligroso por su ubicación; pero esto no da para llegar a pensar en otro significado, ahora bien si vamos más allá de limitarnos por el lugar donde está situado el Centro Comercial podemos identificar las grandes

bondades que tiene para ofrecer, dentro de estas podemos destacar a pleno conocimiento la economía, empleo.

Quizá la definición más acertada para este lugar es que se trata de un mercado persa; donde tanto los dueños de los negocios como los clientes se han vuelto expertos en: regatear, hacer cuentas rápidas, manejar descuentos y rebajas y finalmente logrando que tanto el cliente que se va con la compra realizada se vaya contento por haber conseguido el producto que necesita a un precio considerable y el vendedor se queda satisfecho por haber realizado la venta pues para este sector prima una de las reglas del Gran San Victorino y es “Vender barato, para vender más”. (pág. 1).

Dentro del sector hay dos premisas que lo identifican: la primera es que cuanto más peligrosa sea la calle, más económica es la mercancía sin demeritar la calidad de los productos y la segunda es que de acuerdo a la época del año varia la apariencia de sector; es decir, en enero y febrero la papelería es la que lidera el sector porque allí se encuentra todo para el colegio, para marzo, abril y mayo el surtido para el día de la mujer, el niño y madre son los que priman... es así como mes a mes van cambiando las épocas hasta el mes de octubre donde la alegría que trae Halloween invade los locales del sector hasta que se llega la época de fin de año donde las costumbres de muchas familias por la época decembrina llegan a posicionarse de las calles del sector, como lo son regalos, el estrene que solemos ponernos el 24 y 31. Todo es tan elemental que en este sector encontramos desde una aguja hasta las anchetas que de costumbre solemos regalar en esta época del año. (pág. 1).

Claro está que estas épocas del año que se mencionaron no impiden que existan otros subsectores especializados en distintos productos y es acá donde actividades propias del Centro Comercial Gran San Victorino con sus exclusivos “madrugones textiles” lograron que parte de los ciudadanos de Bogotá hicieran sus compras en el llamado “palacio del cartón”, en el sector se pueden conseguir desde unos tenis Croydon hasta unos zapatos Verlo, así mismo todo lo relacionado con el hogar estufas, ollas, baldes y cubiertos ya que allí se encuentran las sucursales de Vaniplax e Imusa. Ahora si de conseguir cobijas, edredones o almohadas lo que se debe hacer es dirigirse unos pasos más debajo de la tan conocida Plaza de la Mariposa.

Ese es el Gran San Victorino un mundo paralelo, trastornado y hasta en cierto punto revolucionario en donde cohabitan Colombianos de muchas regiones que trabajan e invierten sus pequeñas fortunas en tiendas improvisadas “toldillos” o amasan sus millones en los lujosos locales o establecimientos del sector. Estos locales son el lugar donde los ciudadanos de Bogotá y otras ciudades del país se ponen una cita por las calles del Centro de la ciudad desde la madrugada y hasta bien entrada la noche para conseguir desde el más pequeño producto como lo es una aguja y hasta uno más complejo si se trata de cotizar electrodomésticos; este es un lugar donde pueden conseguir desde unidades hasta porque no cantidades como 40 docenas de gorras para negocio.

Hoy en día San Victorino tiene como concepto que son el Corabastos de la moda según la publicación realizada (pág. 1) donde menciona que realizaran la Octava Feria de la Confección Mayorista. Pero antes de mencionar de qué se trata tan exclusivo evento entremos mencionar aspectos claves del Centro Comercial como lo son el tan conocido Madrugón donde centenares

de empresarios, personas naturales llegan desde muy temprano a los locales y bodegas del Centro de Bogotá a la espera de la apertura de las puertas para realizar sus compras en cantidades industriales, esto lo hacen con el fin de surtir sus locales, negocios, boutiques o quizá solo por comprar a precios mayoristas y así poder vender los productos a terceros.

De acuerdo a lo que comenta el gerente del Centro Comercial Yansen Estupiñán es que “tienen 11.200 empresarios que participan en los 28 madrugones que se llevan a cabo en el sector de San Victorino y alrededor de 5.000 más que tienen sus negocios establecidos en la zona”, ahora no solo asisten estos empresarios sino que dentro del Centro Comercial también asisten 435 Microempresarios que se ubican en los pasillos para ofrecer sus productos y los 702 marcas que tiene locales dentro del Centro Comercial. (BROCHET, 2016).

Dice el gerente Estupiñán que por eso le llaman el Corabastos de la moda porque tiene un comportamiento muy similar donde los comerciantes asisten desde muy temprano y empiezan hacer sus compras (Jeans, camisas, zapatos, chaquetas, vestidos) todo lo que lleguen a necesitar como si fuesen artículos y/o productos de primera necesidad y los llevan por docenas y curvas, luego de esto los venden en los sectores aledaños de la ciudad como lo es la provincia cundinamarqués y hasta el Ecuador.

De acuerdo a las empresas registradas ante la (COMERCIO, 2015) dedicadas al sector textil, confección y moda puede denotarse que parte de las 50.000 empresas dedicadas al sector textil en gran medida dependen de los talleres satélites para la producción y estas son las marcas que venden en el gran mercado mayorista; con esto Bogotá es el Centro de producción y comercialización de la moda colombiana, pues concentra el 38% del mercado nacional.

Así como lo es el caso de la marca de Glox de Gabriel Pontón quien produce 8.000 pantalones de dril para dama cada mes, los cuales vende desde hace 12 años en el Gran San y tiene tres locales, aunque tiene 30 personas disponibles para diseñar y confeccionar el producto aun así no dan abasto con la demanda que le exigen por ello tienen 6 talleres satélites especialmente cuando es temporada alta (desde octubre a diciembre) época que producen hasta 60.000 prendas.

Otro caso es la marca Chocolate Jeans donde Edith Blanco se encarga de realizar el corte y ya para la terminación y confección de la entrega a los talleres satélites. Esta es una oportunidad para muchos empresarios ya que no cuentan con el espacio, la maquinaria y el personal y por ello acceden a entregar y utilizar este recurso de los talleres satélites; donde la mayoría están ubicados en Ciudad Bolívar, Cazuca, Usme, San Cristóbal, Fontibón y Patio Bonito; estas son llamadas “Famiempresas” y es porque detrás de una máquina están trabajando los esposos, el abuelo, los hijos aportando para sacar la producción en el tiempo exigido por el comerciante o empresario; quien de acuerdo a lo expuesto por Estupiñan “Gerente del Gran San” es que el sector produce unos 25.000 puestos de trabajo en toda la cadena.

Y estos talleres – Famiempresas, maquinaria y bodegas no dan abasto y no paran para poder satisfacer el cliente pues están en la obligación de mostrar diseños diferentes cada cuatro días según lo mencionado por Gregorio José Rivera con su marca Akyla Jeans empresario y comerciante del Gran San con 5 locales ubicados allí y 2 fuera del sector.

Y si de modelos diferentes se trata a la mujer es a la principal persona que le gusta que le brinden gran variedad de diseños, es por eso que los diseñadores que se desenvuelven en este sector viajan a ferias, convenciones y revisan mucho la internet para estar a la vanguardia de la

moda, de ver las nuevas tendencias de creatividad o de ingeniar el producto que va a cautivar al cliente “mujeres”. Y si de hacer una prenda nueva son muchos los detalles a tener en cuenta como lo son quitar o poner un bolsillo, subir o bajar los centímetros de la pretina, poner o quitar uno o más botones, coser una lentejuela que son los apliques que impactan a la gran selectiva clientela del Gran San... Por ello los comerciantes del Gran San Victorino son la muestra de la pronta respuesta a la moda como lo es: prenda actuales, precios asequibles, son una respuesta rápida a lo que quiere el consumidor y sobre todo un surtido variado todo el tiempo.

Es así como los argumentos más sobresalientes en los comerciantes del Centro Comercial Gran San Victorino son: creatividad, calidad y precio para invitar a los colombianos a realizar sus compras allí; además de esto el factor más importante es que son productos 100% colombianos.

Por otro lado si vemos los resultados del (DANE, 2016) resultan positivos para el sector textil de acuerdo a la publicación en la Revista Dinero donde informan que “en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo.” Y algo más alentador es que las confecciones “crecieron 5,9% en producción y el 4,1% en ventas” esto comparados con la hilatura y tejeduría durante el mismo mes (noviembre).

Otro de los factores que impactan el sector textil de nuestro país son las importaciones pero de acuerdo a las cifras emitidas por el (DANE, 2016) desde enero a noviembre de 2015 las compras de fibras presentó una reducción superior al 21% ya que las compras sumaron US\$86,3 millones, estos indicadores son los que alientan a los comerciantes y empresarios colombianos

pues indican que las cosas van por el camino correcto y no piensan desaprovechar esta oportunidad, por eso que Colombia tex ha comenzado a evidenciar que se están reactivando líneas de producto, como lo es el Denim (tela con la que se fabrican los Jeans) pues se piensa que el mundo ya es muy casual y que una prenda como el Jean no puede faltar en el closet y por ende se convierte en una prenda importante en las nuevas tendencias de consumo; de acuerdo a las cifras emitidas por (Jesús, Maldonado, & Calad, 2016) indican que el consumo de Denim en el país alcanzo el 13% total del gasto de los colombianos en vestuario.

Según la publicación echa en el periódico (Publimetro, 2015) indica “Colombia se ha destacado por ser fabricante de Denim de buena calidad. Para la muestra un botón, el tan odiado levanta cola que es uno de los pilares de este sector de la industria y del sistema moda en general. Sin embargo, la creatividad ha trascendido las fronteras y el brillo, la pedrería y las figuras curvilíneas se han apoderado de una buena parte del globo convirtiendo a esta prenda en la favorita”.

Por otro lado de acuerdo a la publicación realizada por la revista (Litman, Mayo: Un buen mes para la moda en Colombia, 2016) menciona que mayo fue un buen mes para la moda en Colombia ya que “Según los datos revelados por Inexmoda y Raddar en la Gastometría en moda del mes de mayo, las ventas en el país alcanzaron \$1.08 billones de pesos, un poco más que lo percibido en abril, cuando la cifra rondaba los \$1.01 billones de pesos. Si bien el gasto en moda en las diferentes regiones del país sigue siendo irregular, el gasto promedio nacional per cápita vio un incremento sustancial superior al +10%, pasando de \$20.092 pesos en el mes de abril a \$22.290 pesos en el mes de mayo. El día de la madre fue uno de los fenómenos que

contribuyeron a este importante alza, que lleva a la industria a sumar un acumulado ínter anual de \$5.1 billones de pesos, es decir +1.76% por encima al acumulado del mismo periodo en el 2015.

Globalmente las cifras del mes de mayo son positivas para el comercio textil y de moda en el país, además de denotar aumentos en el gasto per cápita y el acumulado, el alza de los precios se posicionó por debajo del +0.5%, haciendo que las plazas sean reales aumentos en las compras.

7.2.Aspectos microeconómicos

A continuación se presenta el análisis microeconómico de las 816 empresas del sector que remitieron la información de los estados financieros para el 2014.



Figura 6. Aspectos microeconómicos. Tomado de superintendencia de Sociedades (2014)

Según el portal oficial de inversión de Colombia la industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 4,6% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país. (DANE, 2015). Por otra parte a lo largo de la última década, las ventas del sector de prendas crecieron a una tasa compuesta anual

del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 a 2014. Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector, adicionalmente tuvo una creciente demanda de textiles, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa compuesta anual de 15%, entre 2010 y 2014 para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador. (DANE, 2016).

7.3.Comportamiento de la demanda

Frente al comportamiento de la demanda se puede mencionar de acuerdo a la publicación realizada por (Marulanda O. , 2014) “ El sector textil se encuentra entre la industria manufacturera de Colombia y desde el año pasado ha contado con algunos beneficios arancelarios que han revertido la caída de los últimos años; de acuerdo con los analistas de Aktiva servicios financieros, el gasto en vestuario de las familias colombianas en febrero de 2014 fue de \$1,08 billones, con un gasto per cápita de \$22.829”.

7.4.Sector confecciones y textiles en Colombia

Según estadísticas realizadas en el 2011 por legiscomex, las principales ciudades de producción de textiles y confecciones fueron Medellín y Bogotá, dos ciudades donde se concentró la mayor parte por no decir toda la producción de la industria textil, con un 91% y el 9% restante hace partícipe a las ciudades de Bucaramanga, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira y Manizales.

Es así como la producción de confecciones se concentró con un 38% para Medellín y Bogotá un 53% formando así un 91% de la industria de confecciones de todo el país, cabe resaltar que

Medellín es la primera ciudad textil de Colombia y Suramérica, además de la fundadora de las dos más grandes empresas de textiles de América, que son Coltejer y Fabricato, es por ello que la mayor parte de producción se encuentre allí, sus productos a diferencia de los otros del país, tienen más valor agregado, más calidad, y dedican una gran proporción de su producción a la exportación, mientras que la industria Bogotana dedica su mayor parte de producción a la demanda interna, las otras ciudades se dedican más a producir combinando la producción nacional con bienes importados; tanto así que para que Bucaramanga, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira y Manizales adquieran mayor poder en el mercado deben adquirir nueva tecnología, generar a sus productos valor agregado, desarrollo de textiles, innovación, generar más empleos, aumentar sus exportaciones y que tengan la capacidad de satisfacer la demanda interna de sus ciudades, para poder competir con Medellín y Bogotá y con el mercado exterior.

Es por esto que cada ciudad debe especializarse en algún factor de la industria textil – confecciones para resaltar en los mercados nacionales e internacionales, por ello Colombia se consolida como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombia tex (sector textil), Colombia moda (confección y moda), Cali Expo show, 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.

Por último la cadena fibra-textil-confección conforma un sector muy importante para la economía por ser gran generadora de empleo y su importancia en el mercado exportador.

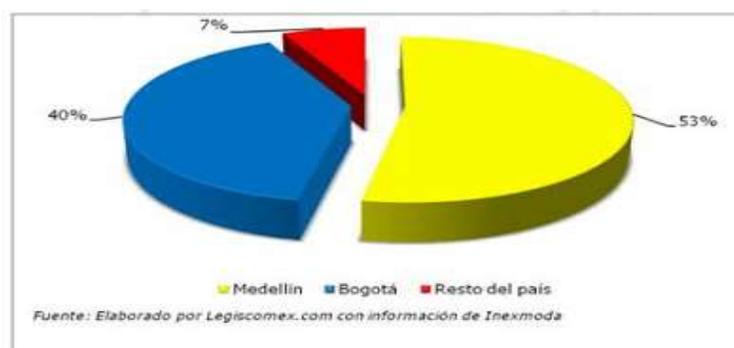


Figura 14. Distribución geográfica de la industria textil – en Colombia, 2011

Son muchos los factores y beneficios que el sector textil le ofrece a Colombia sin embargo aunque las exportaciones equivalen un porcentaje muy pequeño, Colombia genera exportaciones en su mayoría a Venezuela, Estados Unidos, México y Ecuador.

Según la Estadísticas de la industria de la moda en Colombia en el 2010 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 (Portafolio, 2011) siendo los hombres los que más compran Jeans ya que de ese total de mercado ellos participaron con el 67,76%, las mujeres con el 27,53% y los niños con el restante 4,72%. Por eso expertos textileros 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.

7.5. Análisis comportamiento del sector

Para realizar el análisis del comportamiento del sector se tuvieron en cuenta principalmente Los ingresos en ventas de dos empresas de competencia directa como son Kenzo y Studio F.

Tabla 3. Análisis comportamiento del sector

Años	Studio F	Kenzo	Ingresos del Sector
2013	\$ 466.600	\$ 50.899	\$ 517.499
2014	\$ 518.500	\$ 61.025	\$ 579.525
2015	\$ 591.000	\$ 78.237	\$ 669.237
2016	\$ 649.767	\$ 90.725	\$ 740.492

Fuente: Creación propia

Tabla 4. Participación relativa del mercado

Participación Relativa del Mercado		
Años	Studio f	Kenzo
2015	7,55	0,13
2016	7,16	0,14

Fuente: Creación propia

Tabla 5. Tasa del crecimiento del sector

Tasa del Crecimiento del Sector	
2015	15%
2016	10,6%

Fuente: Creación propia

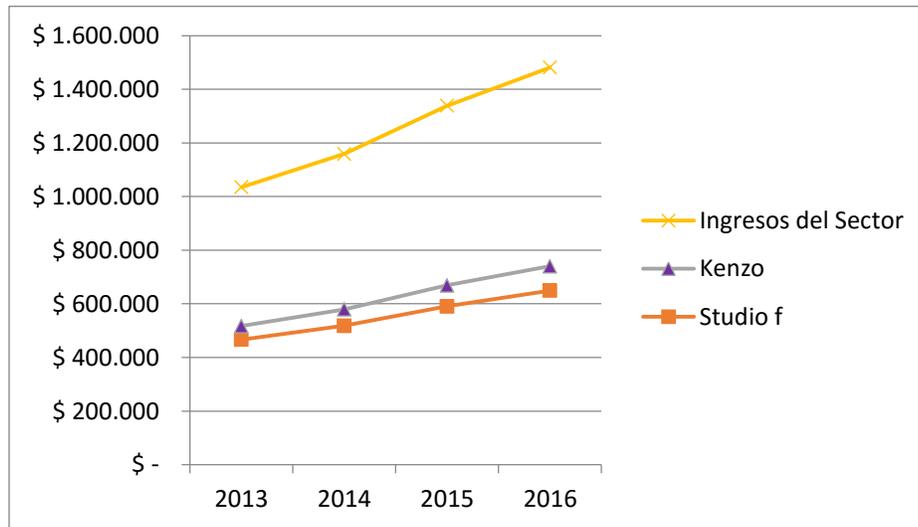


Figura 7. Ingresos por ventas 2013-2016 Kenzo y Studio F. Creación propia

7.6. Análisis de la competencia

JeansCannabis: Fue creada hace 15 años por Martínez es el gerente y creador junto a Jaime Fernández de la marca Cannabis Jeans, confeccionan 16 diseños a la semana aplicando algunas estrategias de diseño de la tienda internacional Zara, Ha conocido el mundo de los Jeans a través de su compromiso con la moda. Creó su propio molde de Jeans para las mujeres, especializándose en la horma, su efecto levanta cola y decoración. Ahora su proyecto inmediato es trabajar para acabar con una gran amenaza: los precios bajos que manejan algunas cadenas de almacenes que importan ropa del extranjero. (Guzmán, 2012).

Donmatias: Está ubicada a 50 kilómetros de Medellín en donde se confeccionan pantalones, chalecos, camisas y miles de prendas en tela índigo que después le dan la vuelta al mundo bajo conocidas marcas como Marlboro, Gitano, Parachute, o el clásico Levis. (MADRID, 2016).

BkmJeans: Es una empresa 100% colombiana con más de 10 años de experiencia en el mercado, tiene como principal actividad la confección y comercialización de prendas de vestir para dama con las últimas tendencias de la moda como procesos de acabados. (Jeans B. , 2015).

La marca caleña Studio F: Es una empresa colombiana que lleva más de 17 años dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos que exaltan la belleza de la mujer latina moderna y actual. Sus diseños exclusivos se diseñan basados en las últimas tendencias de la moda internacional y con lo más altos estándares de calidad. (F, 2014).

Leandru`sJeans: Es una marca colombiana que desarrolla moda “inspirándose en la esencia de la mujer latina. Construye para ella, una experiencia única de sentirse bien y acorde a su estilo” su medio de comercialización es por medio de catálogos y tiendas en diferentes partes del mundo. (LEANDRU`S JEANS, 2013).

Tentación Jeans: es una empresa antioqueña con más de 10 años en el mercado, diseñan, fabrican y comercializar Jeans para dama y niña a nivel nacional e internacional. Su medio de comercialización es por medio de catálogos y tiendas en diferentes partes del mundo. (Tentación Jeans, 2016).

ByGreenx: Es una marca orgullosamente colombiana de la ciudad de Bogotá D.C, aplica las últimas tendencias de la moda. Fabrican Jeans que se ajustan majestuosamente a la silueta de la mujer que busca sentirse sofisticada y con estilo. (Greenx, 2015).

XIXYJeans: Leisi Cataño gerente de la marca colombiana destacada en la fabricación de Jeans y comercialización de moda para hombre, mujer y niños. Ofrecen prendas con las últimas tendencias de moda, diseños exclusivos, tienen el servicio de maquila donde se diseñan los productos que quiera y en la marca que quiera el cliente. (Jeans X. , 2014).

ScoriJeans S.A.S: Son una compañía colombiana dedicada desde el año 2002 a producir y comercializar prendas de vestir exterior para dama, bajo el criterio de diseño calidad y moda y representada a través de marcas como scoryjeans – scjeans y divina colección se caracteriza por las Formas frescas que generen sensación, dando respaldo a esta acción social con los componentes ecológicos del planeta, representados en la colección Naturalmente Divina integrada por Jeans y blusas, de corte moderno, fresco y vanguardista en una Visión de conciencia ambiental. (DIVINA, 2015).

GNX Jeans SAS: Es una empresa Colombiana privada dentro de la industria de fabricantes de ropa al mayoreo para hombres y niños en Bogotá fundada en 2014. (Sas, 2014).

Kenzo Jeans: Es una empresa colombiana constituida hace 25 años y con renombre en el mercado de la pronta moda nacional. La apertura de la primera tienda se realizó en el barrio la sevillana de la ciudad de Bogotá en el año de 1989. Durante todos estos años la experiencia y calidad de Kenzo Jeans han logrado forjar un reconocimiento como una empresa líder en la industria de la confección. Al día de hoy contamos con 54 tiendas en el país y seguimos en nuestro proceso de expansión con el fin de llevar nuestra marca y sus productos por todo el país. (Jeans K. , 2014).

Xigma Jeans: Es una empresa colombo-venezolana, dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir femeninas con reconocimiento nacional e internacional en la elaboración garantizan una horma perfecta. (JEANS, 2013).

Harwin Jeans: Es una empresa Colombiana constituida en el 2008 ubicada en Bogotá en la cual se dedican al diseño, comercialización y producción de Jeans para resaltar la silueta de nuestras mujeres con estilo único, sensual, glamuroso y con un gran alcance experimental por la moda. (HARWIN, 2015).

Key Store SAS: Es una compañía colombiana importadora, que tiene como principal actividad la venta de ropa y accesorios para caballero y dama, con productos de calidad y de excelente diseño asesorada por grandes casas de diseño y fabricas del extranjero tal como la marca **BONAG** fundada en el 2006 los fundadores empezaron con una pequeña empresa que diseñaba y distribuía Jeans. En 8 cortos años, la marca ha crecido hasta convertirse en fuente de estilo internacional, que ofrece productos de calidad y un trabajo detallado en cada prenda. (Rivera, 2013).

Aptitud Jeans: Es una compañía que sus insumos y personal son 100% colombianos con 8 años de experiencia en el mercado, tienen como principal actividad la venta de Jeans para dama, Generar Diseños y estilos innovadores, acordes a las últimas tendencias de la moda internacional. (Jeans A. , 2014).

Confecciones Sport. La empresa se inició a finales del año 2009 e inicio del año 2010, en el mes de Abril está ubicada en el Municipio de Potosí, se dedicada a la confección de ropa deportiva (Sudaderas, Camisetas, pantalonetas). Además presta el servicio de bordado sistematizado. (Chacon, y otros, 2010).

Creytex: Es una compañía Constituida en 1971 de origen familiar, en la ciudad de Medellín, Colombia, especializada en la producción y comercialización de prendas de vestir. Se encuentra compuesta por dos modelos de negocio, Full package para marcas internacionales y nacionales reconocidas y el segundo modelo el desarrollo de nuestras marcas propias BELIFE y BABY PLANET. (CREYTEX, 2012).

Tabla 6. Matriz de la competencia

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA				
MATRIZ DE LA COMPETENCIA				
El puntaje está basado de 1 a 4, siendo el 4 el mejor.				
Variables de Análisis	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Mi empresa
Marca.	Armi	Pronto	Kenzo	Levet
	4	3	3	3
Producto.	Jean	Jean	Jean	Jean
	4	4	3	4
Precio de Venta.	\$79- \$89	\$89-\$99	\$45-\$99	\$70-\$90
	2	2	3	3
Calidad de los productos.	Buenos	Buenos	Buenos	Excelente
	3	3	3	4
Calidad de la atención.	Buena	Buena	Buena	Buena
	3	3	3	3
Posicionamiento.	Excelente	Buena	Buena	Nuevo
	4	3	3	3
Publicidad.	Buena	Buena	Buena	Buena
	3	4	4	3
Capacidad de repuestas.	Inmediata	Inmediata	Inmediata	Inmediata
	4	4	4	4
Canal de Comercialización.	Directo	Directo	Directo	Directo e Indirecto
	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia

La competencia en el mercado de Jeans es muy fuerte en Bogotá, de las marcas más reconocidas se escogieron 5 marcas que se tienen analizadas como competencia directa dado que el precio- beneficio es similar al de Levet. Para el análisis se recorrió el centro comercial Plaza Imperial ubicado en Suba, donde se encontró la información escrita en la tabla anteriormente relacionada. La participación en el mercado y las ventas anuales no son datos que se puedan encontrar. 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 su línea según la moda, algunos se concentran mucho en algún estilo específico y pierden participación en el mercado en general. Para la empresa Levet son muy importante las falencias de la competencia y de estas falencias está diseñada la estrategia de promoción y venta.

7.6.1. Competencia directa

Se realizó el análisis DOFA de dos empresas Tentación Jeans y Kenzo Jeans las cuales son de competencia directa.

Tentación Jeans:

Tabla 7. Análisis DOFA a empresa Tentación Jeans.

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de calidad en la prestación de servicio al cliente.• Uso de avanzada tecnología para la confección de sus productos.• Innovación y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">• Poco posicionamiento global.• Falta de integración intersectorial.• Interés en nuevas negociaciones.
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none">• Clientes• Infraestructura• Proyección del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Legislación laboral• Propiedad intelectual• Contrabando• Difícil acceso a créditos.

Fuente: Elaboración propia

Kenzo Jeans

Tabla 8. Análisis DOFA a la empresa Kenzo Jeans

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Notoria flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de los clientes. • Cuenta con una adecuada estructura y alcance de sus puntos de distribución. • Uso de avanzada tecnología para la confección de sus productos. • cuenta con personas capacitadas que pueden adaptarse a los cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con la suficiente capacidad instalada para cumplir con la producción que se requeriría para la exportación futura de sus productos. • No se cuenta actualmente con las respectivas certificaciones de calidad.
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • La firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. • Posibilidades de crecimiento del sector de las confecciones en nichos de mercado especializados. • Los Altos estándares de calidad de las confecciones en nuestro país. • Colombia exporta a los países del área Andina apenas un 1% de la producción total de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de estupefacientes en los contenedores que llevan los productos. • Los productos que se fabrican en China son mucho más económicos que los fabricados en nuestro país. • Las importaciones tanto legales como ilegales de la China, son mayores a las exportaciones hechas por los países del área andina.

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Competencia indirecta

Se realizó el análisis DOFA de dos empresas Confecciones Sport y Creytex las cuales son de competencia indirecta

Confecciones Sport.

Tabla 9. Análisis DOFA Confecciones Sport

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa cuenta con propio establecimiento locativo.• Diseño de ropa deportiva acorde a las necesidades de la población.• Experiencia en el Manejo del Negocio.• Diseños Exclusivos.	<ul style="list-style-type: none">• Cuentan con limitada tecnología.• Los trabajadores tienen limitada capacitación técnica o Mano de Obra calificada.• Bajo Poder de Negociación con los Clientes.•
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none">• Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.• Capacitación de los trabajadores en nuevas técnicas.• Establecer estrategias de mercadeo y venta del producto.• Preparación en la atención al cliente a través de capacitaciones.• Venta mayorista y minorista.	<ul style="list-style-type: none">• Tienen que variar de prendas en constantemente debido a que son copiadas por sus competidores con un material más barato y a menor costo, la innovación debe ser constante.• La ropa deportiva que son ofrecidas en los grandes centros comerciales son baratas, de buen acabado, con mejores diseños y de marcas conocidas.

Fuente: Elaboración propia

Creytex.

Tabla 10. Análisis DOFA de Creytex

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Cada proceso tiene su propio equipo de gestión y su estructura. • Las comodidades de los precios que están al alcance de todo consumidor. • Respuesta rápida, lead times. • Innovación aplicada en nuestro proceso productivo, innovación en varias fibras textiles aplicando lo último en tecnología y acabados textiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • • Falta de conocimiento y de experiencia en el mercado de ropa deportiva. • Falta de capacitación e interés al mejoramiento y realizar actividades que generan eficiencia y diferenciación. • La eliminación de actividades que no generan valor agregado en tiempos de ciclo de manufactura cortos, alta calidad y productos de innovación.
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento Positivo del público objetivo que aporta al crecimiento económico del país haciendo o adquiriendo ropa deportiva. • enfocarse en la reducción de todo tipo de desperdicio, tiempos y procedimientos innecesarios e incrementar las actividades que generan valor agregado. • exportación a nuevos países como Estados Unidos, Alemania, México, Venezuela, Costa Rica y Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de la competencia directa e indirecta hacia nuestra marca. • Confrontación de marcas líderes en la manera de hacer publicidad. • Las nuevas leyes y normas que regulan las exportaciones. • Réplicas de los productos y vendidos a un precio más bajo.

Fuente: Elaboración propia

7.7. Matriz DOFA

Se realizó una matriz DOFA consolidada con la información de la competencia tanto directa como indirecta enumerando cada una de las oportunidades, amenazas. Fortalezas y oportunidades de 1 a 5 de tal manera que me permitieran realizar una matriz DOFA.

Tabla 11. Matriz DOFA consolidada

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de calidad en prestación de servicio al cliente. • Uso de avanzada tecnología para la confección de sus productos. • Innovación y desarrollo. • Notoria flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de los clientes. • Infraestructura adecuada. • cuenta con personas capacitadas que pueden adaptarse a los cambios. • Experiencia y conocimiento sobre lo que ofrece y a que se dedica la empresa. • Diseños Exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco posicionamiento global. • Falta de integración intersectorial. • Interés en nuevas negociaciones. • No se cuenta actualmente con las respectivas certificaciones de calidad. • Bajo Poder de Negociación con los Clientes. • La eliminación de actividades que no generan valor agregado al producto. • Falta de conocimiento y de experiencia en el mercado. • Falta de capacitación e interés al mejoramiento y realizar actividades que generan eficiencia y diferenciación.
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Capturar nuevos clientes • Mejoramiento de Infraestructura • Proyección del mercado. • La firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. • Posibilidades de crecimiento del sector de las confecciones en nichos de mercado especializados. • Los Altos estándares de calidad en la confección y producción de nuestros productos. • Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa. • Capacitación del personal en nuevas técnicas. • Establecer estrategias de confección, producción y marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación laboral es decir las nuevas leyes y normas que regulan las exportaciones. • Propiedad intelectual • Contrabando • Difícil acceso a créditos. • Cambio de tendencia de la Moda. • Réplicas de los productos a precios a un precio más bajos. • Atención de la competencia directa e indirecta hacia nuestra marca. • Confrontación de marcas líderes en la manera de hacer publicidad. • Las importaciones tanto legales como ilegales de la China. • Falta de fabricación para satisfacer la demanda.

Fuente: Elaboración propia

7.8. Matriz EFE “Matriz de factores externos”

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
-------------------	------	--------------	-------------

Tabla 12. Matriz de factores externos

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades			
Capturar nuevos clientes.	0,06	3	0,18
Mejoramiento de Infraestructura.	0,03	3	0,09
Proyección del mercado.	0,05	2	0,1
La firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.	0,04	4	0,16
Posibilidades de crecimiento del sector de las confecciones, en nichos de mercado especializados.	0,03	3	0,09
Altos estándares de calidad certificación normas ISO 9001.	0,06	4	0,24
Uso adecuado de tecnología	0,04	3	0,12
Capacitación del personal en nuevas técnicas.	0,05	3	0,15
Establecer estrategias de confección, producción y marketing.	0,06	2	0,12
Amenazas			
Legislación laboral es decir las nuevas leyes y normas que regulan las exportaciones.	0,04	4	0,16
Propiedad intelectual.	0,03	3	0,09
Contrabando.	0,05	2	0,1
Difícil acceso a créditos.	0,03	3	0,09
Cambio de tendencia de la Moda.	0,04	3	0,12
Réplicas de los productos a precio más bajos	0,05	2	0,1
Atención de la competencia directa e indirecta hacia nuestra marca.	0,04	3	0,12
Confrontación de marcas líderes	0,30	4	1,2
TOTAL	1,00		3,23

Nota: Las calificaciones indican el grado de eficiencia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 – la respuesta es superior, 3- la respuesta está por arriba de la media 2- la respuesta es la media y 1- la respuesta es mala.

El total de ponderación es de 3,23 está por arriba de la media 2.50, indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo en seguir estrategias que acumulen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

7.9.PESTEL “Análisis de factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

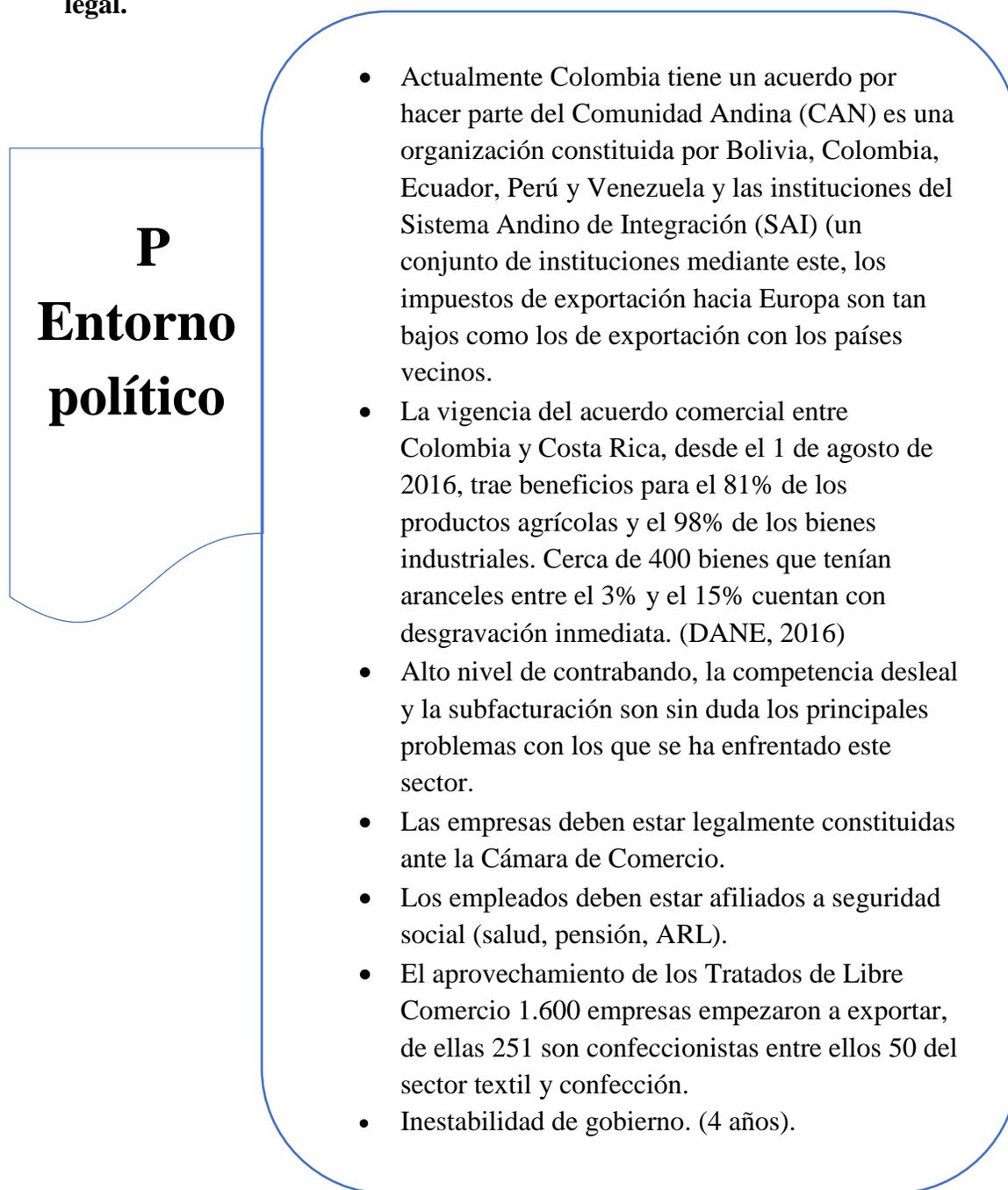


Figura 8. Entorno político. Creación propia

E

Entorno Económico

- Principales países a los que exporta Colombia son en su mayoría a Venezuela, Estados Unidos, México y Ecuador.
- Para la exportación al mercado europeo se deben tener en cuenta unos elementos: Respetar la definición de exclusividad, cumplir con las características del producto ofrecidas en la compra, medir muy bien los acabados, las partes finales de los productos, los bordes, etc, tener un muestrario en fotos o mejor el producto.
- Brasil es uno de los mercados importantes para aumentar las exportaciones nacionales. Es el 6 país que más importa bienes colombianos diferentes a minería y petróleo, entre los que se destacan productos para las industrias químicas, artículos del hogar, textiles, cosméticos, artículos de aseo, entre muchos otros.
- Colombia es uno de los países con mayor estabilidad económica en la región. En los últimos cinco años, la economía colombiana creció en promedio 4,8%.
- Durante 2014, el PIB de Colombia creció por encima del promedio estimado para América Latina y el Caribe. Mientras que el país creció 4,6%, el estimado de región fue en 1,3%.
- La ciudad de Medellín concentra el 38%, Bogotá genera el 53%, Ibagué produce el 5%, Pereira concentra el 2%, y Cali es el tercer centro de producción de confecciones, y representa el 2% de la producción de textiles nacionales.
- Este sector textil es el responsable del 15,5 % del empleo industrial, plantas formales de confección que operan en el país generan más de 450.000 empleos.
- Incremento de ventas del 7% en las líneas de vestuario, calzado y otras confecciones.

Figura 9. Entorno económico. Creación propia

S

Entorno social

- La clase media del país aumentó, pasando a representar aproximadamente 30% de la población colombiana en 2014. Se espera que la clase media colombiana pase a representar el 37% de la población en 2020 y 46% en 2025.
- Facilidad en conseguir marcas y/o diseños a menor costo.
- Compras excesivas en ropa sin medir la capacidad de consumo.
- Atracción por diseños exclusivos y materia prima de calidad.
- 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.
- Según el ranking índice de competitividad mundial (IMD) del año 2014, Colombia tiene la mano de obra más calificada de Suramérica. Colombia supera a países como Brasil, Chile, Perú, Argentina y Venezuela, entre otros de la región.
- Diversificación de los diseños, colores y productos.

Figura 10. Entorno social. Creación propia

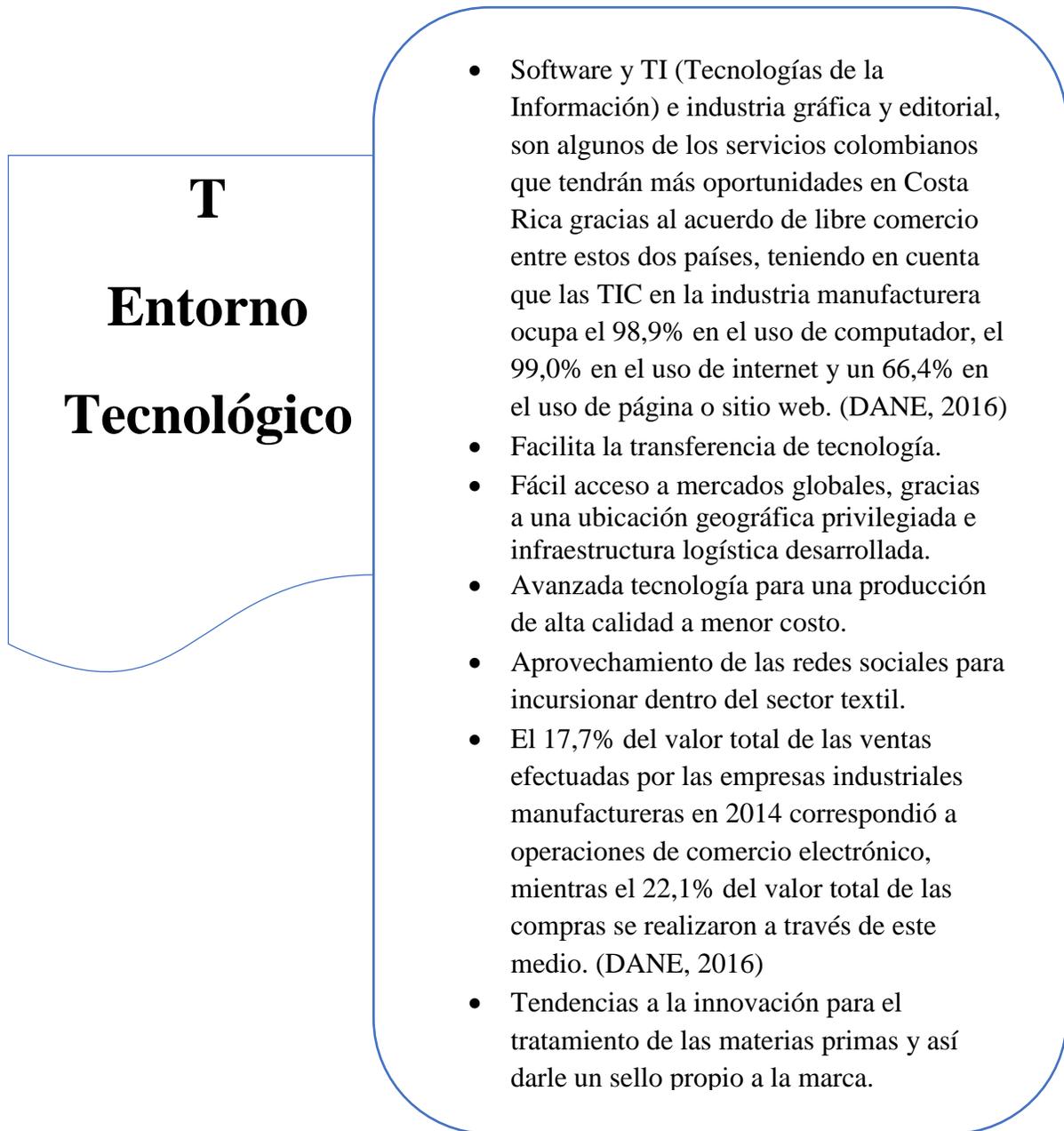


Figura 11. Entorno tecnológico. Creación propia

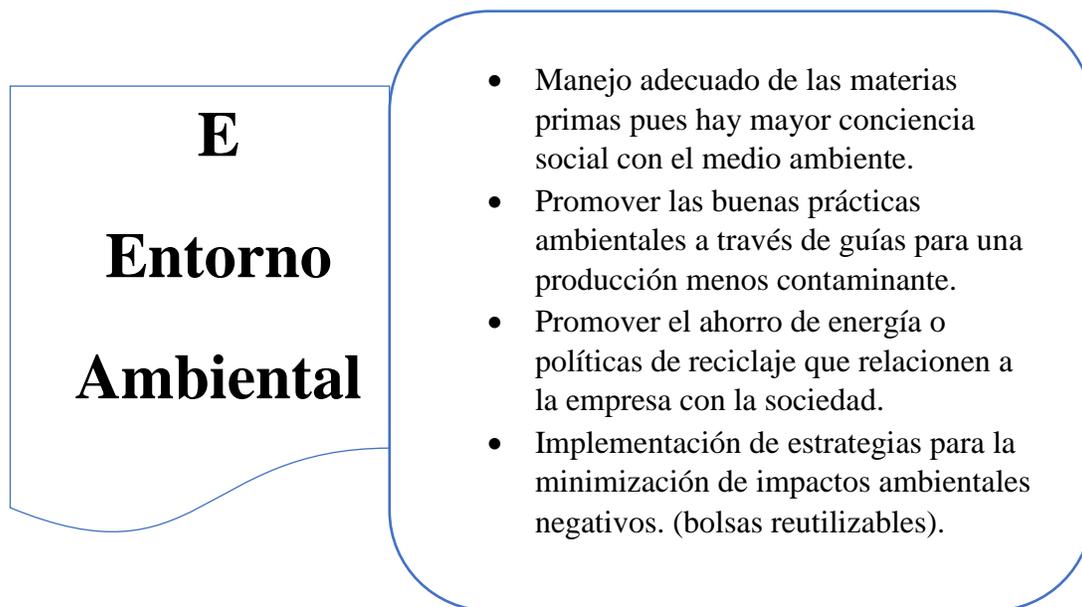


Figura 12. Entorno ambiental. Creación propia

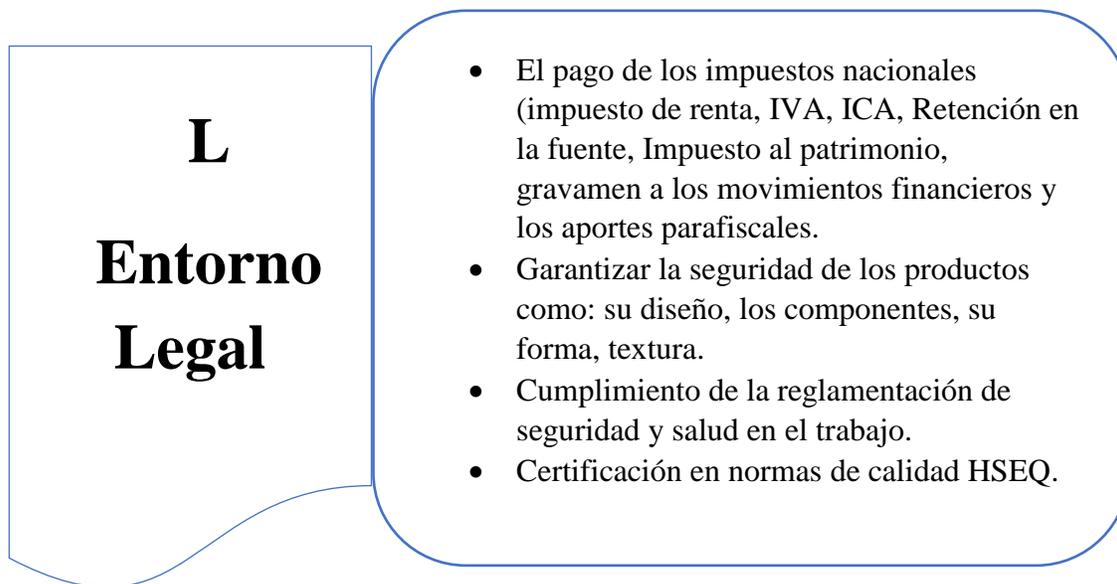


Figura 13. Entorno Legal. Creación propia

7.10. Las cinco fuerzas de Porter

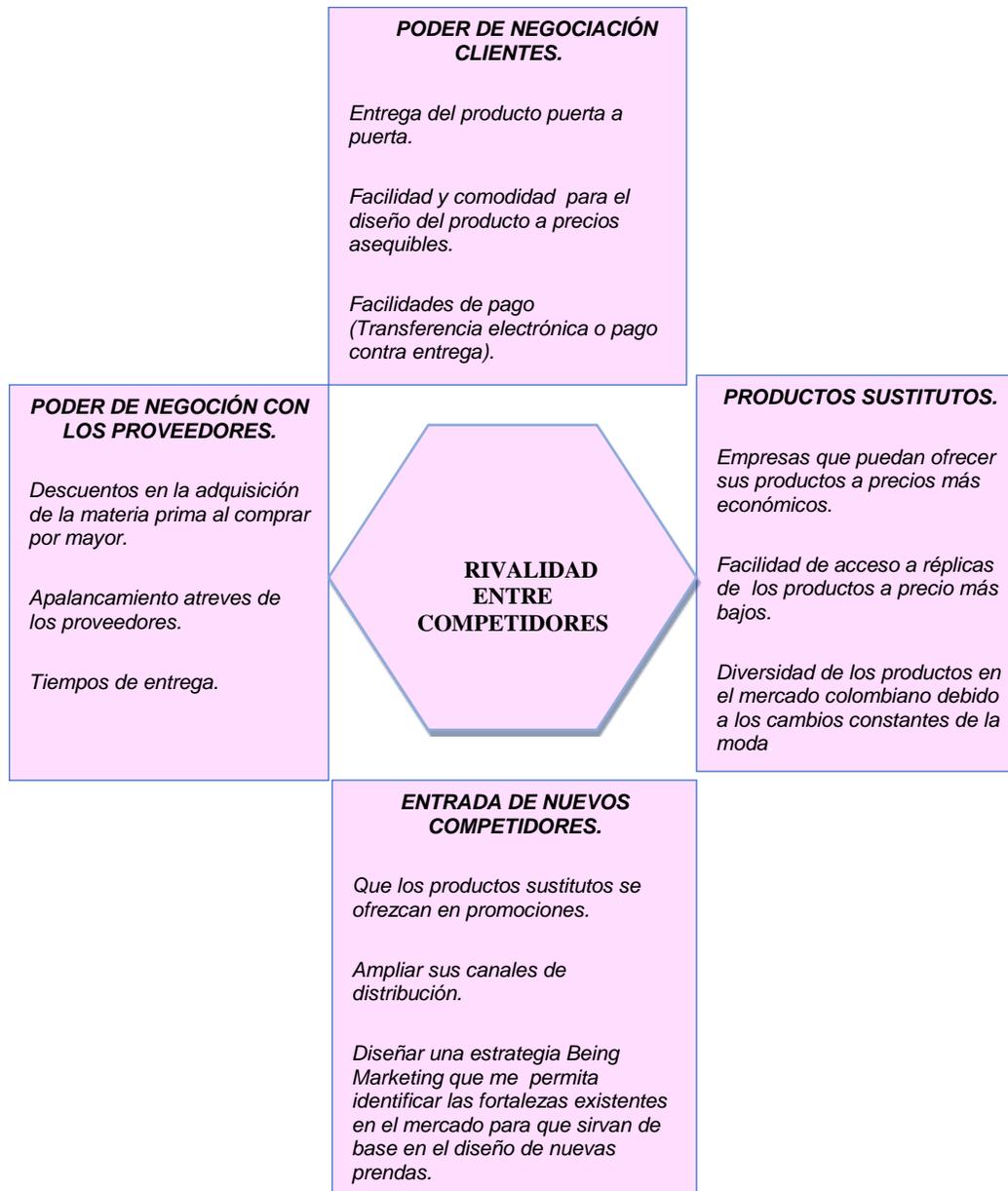


Figura 14. Las cinco fuerzas de Porter

7.10.1. Poder negociador de los proveedores

La empresa Levet depende de muchos factores externos para su desarrollo correcto. Estos factores externos se denominan proveedores. Los proveedores son muy importantes para la empresa. Existen tres clases de proveedores, que se clasificaron debajo de los siguientes aspectos: materia prima e insumos, confección y de logística de entrega. Para la materia prima principal, tela e hilos, se tiene previstos 4 empresas que tienen una capacidad de respuesta ilimitada dado su estructura industrial masiva. Entre estos proveedores esta Coltejer, Lafayette, Hilos Bufalo LTDA e Hilos de Mosquera S.A.

Para la entrega de proveedores escogí una empresa llamada Estelar Exprés ya que brinda un servicio excelente en tanto por calidad, rapidez en la entrega y por sus precios bajos.

Se manejaran principalmente tres aspectos de negociación como lo son Descuentos en la adquisición de la materia prima al comprar por mayor, Tiempos de entrega, es decir darle prioridad a mi empresa en la entrega de mercancía y Plazos de pago para las facturas 30 a 60 días.

7.10.2. Poder de negociación de los clientes

El cliente específico de Levet es aquel que quiere realizar la mayor parte de las actividades desde la comodidad de su casa u oficina por cuestiones de tiempo y comodidad. El cliente de Levet le gusta intentar cosas nuevas que no le quiten tiempo, tener un hábito de compra por internet y acceso al mismo. Y lo más importante sentir una necesidad de identificación y personalización que es algo muy común en otros países y por esa razón se está aplicando aquí en

Colombia. Los aspectos que se consideran por el momento al negociar con nuestros clientes es la entrega del producto puerta a puerta, facilidad y comodidad para el diseño del producto a precios asequibles, descuentos por compras al por mayor y facilidades de pago (Transferencia electrónica o pago contra entrega).

7.10.3. Amenaza de productos sustitutos

Las alternativas de productos que ofrece el mercado son de gran variedad y por consiguiente, pueden ingresar al mercado con precios más bajos, afectando la estabilidad del precio de venta en el mercado como podemos analizar en la siguiente matriz de productos sustitutos.

7.10.4. Productos sustitutos

Las alternativas de productos que ofrece el mercado son de gran variedad y por consiguiente, pueden ingresar al mercado con precios más bajos, afectando la estabilidad del precio de venta en el mercado como podemos analizar en la siguiente matriz de productos sustitutos.

Tabla 13. Matriz de productos sustitutos

Matriz productos sustitutos.			
El puntaje está basado de 1 a 4, siendo el 4 el mejor.			
VARIABLES DE ANÁLISIS	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Empresa	KOAJ	TECHPRO	PATPRIMO
	4	3	4
Producto	Pantalón Leggin	Pantalón Leggins Flores	Pantalón Drill
	3	4	4
Precio	\$ 34.950	\$64.900	\$59.900
	4	3	4
Comodidad	3	4	4

Fuente: Creación propia

8. COMPONENTE TÉCNICO

8.1.Descripción del producto

Producto: Hoy en día los Jeans hacen parte fundamental del Closet de todos nosotros. Hemos visto que se han ido adaptando sus diseños, estilos, colores, etc. tratando de satisfacer las necesidades que tiene el mercado frente a gustos y preferencias, protección y confort de sus clientes; todo esto ha pasado por una línea de tiempo donde cada etapa representa una moda particular dejando enmarcada las características especiales que se utilizaron en su momento e hicieron de esta prenda de vestir fuera muy utilizada en su momento.

Teniendo en cuenta su fácil recordación y popularidad que tienen este producto, no se requiere buscar una aceptación del mercado hacia un nuevo producto, si no por el contrario tratar de captar parte de ese mercado total y lograr gran aceptación a lo nuevo o exclusivo que tiene nuestro producto. La parte innovadora o creativa es la forma de diseño del producto en la que se debe seleccionar cada una de las medidas, colores, diseños, estilos en que desea su producto final y esto es a través de una página web, aunque en gran parte es algo diferente a la forma en la que hoy en día se adquiere un producto como el diseño tradicional, no es algo imposible o riesgoso pues las redes sociales y el internet son lo que hoy por hoy mueve el mundo, haciendo la vida más “fácil” al momento de querer un producto exclusivo.

Tabla 14. Descripción del producto

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	LEJET	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Materia prima	Tela denim em algodón, poliéster y lycra, cremallera, botones, taches, aguja, hilo, hilacha y molde.
	Insumos	Tinturas, etiquetas, papelería, maquinaria.
	Descripción	Jeans para dama con diseños exclusivos para hacer sentir a la mujer única y especial.
	Peso	0.3 – 0.8 kg (0.6 – 1.3 libras).
	Otras	Lavar a mano, no usar blanqueador, no retorcer, secar a la sombra, planchar a temperatura máxima de 110°C.
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	De acuerdo a la demanda potencial es una aproximada de 619 Jeans mensualmente.	
PRECIOS REFERENCIALES	El precio está catalogado entre \$81.000 y \$90.000.	
CONDICIONES DE USO Y CONSERVACION	LEJET es una marca registrada, la cual no transfiere ningún derecho, título o interés en cualquier contenido al permitir a sus clientes y/o visitantes de la página web interactuar con la misma.	
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	El almacenamiento se debe dar a condiciones ambiente normales, no exponer al sol, no almacenar en lugares húmedos para evitar manchas o desteñir el producto.	

Fuente: Elaboración propia

8.2.Características del producto

El Jean hoy en día es conocido particularmente por sus grosores, texturas, telas y colores. Es así que para el diseño de LEJET se escogió una tela que tenga las siguientes características para el consumidor: larga durabilidad, cómodo, práctico y para la empresa que sea de fácil manejo al momento de pasar por el proceso de producción, este material es el Denim con un 76% en algodón, 21% en Poliéster y 3% lycra “asargado” que tiene una trama blanca y un contra hilo teñida de azul índigo (variedades muy oscuras y profundas del color azul con la practicidad de teñir o desteñir dependiendo su uso) , adicionalmente se usará hilo Dual Duty en varios tonos (de acuerdo al diseño o estilo del Jean) este hilo contiene filamentos de poliéster con envoltura de algodón lo que permite reforzar el fileteado o parte final de la costura del Jean, por otra parte los remaches o botones serán redondos y con el logo de la empresa LEJET con el fin de generar una recordación de la marca.

8.3.Diseño del producto

Para el diseño del producto nuestras clientas deberán ingresar a la página web de la empresa LEJET donde deberán diligenciar un formulario con sus datos personales, dirección de envío y el formulario del diseño del Jean, donde elija las medidas, el diseño, el estilo y el color que desea tenga su Jean de acuerdo a sus gustos y preferencias; sin embargo es importante aclarar que si la persona ingresa y no desea diseñar su Jean podrá ingresar a la opción de catálogo elegir uno de los Jeans ya diseñados por la empresa y adquirirlo, pero si por algún motivo a uno de estos Jeans ya prediseñados desea hacerle un ajuste o adicionarle algo especial lo podrá hacer.

8.5. Proceso de producción del Jean

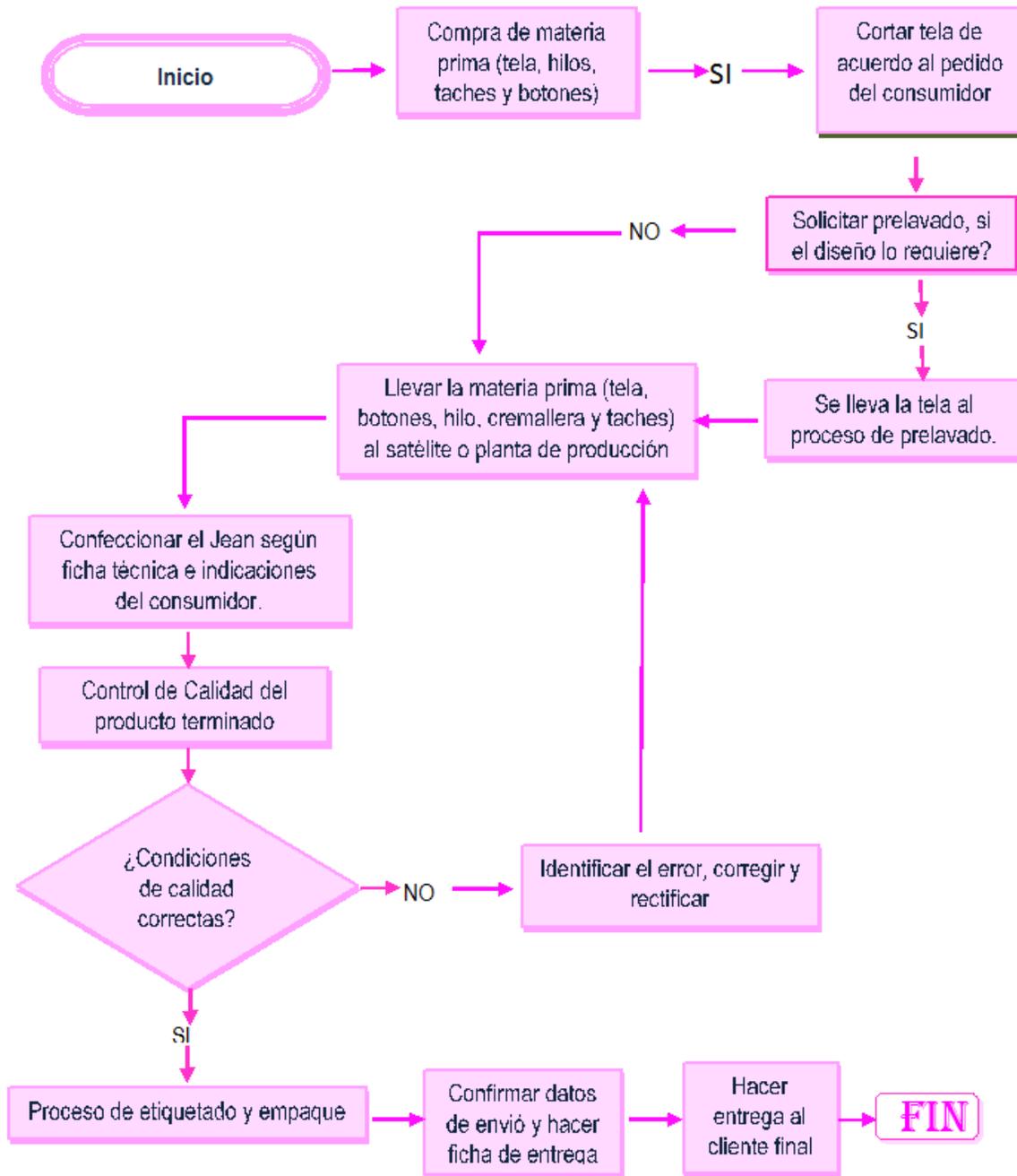


Figura 16. Diagrama de proceso de producción

8.6. Flujo de procesos Jeans LEJET

El diagrama de flujo de procesos permite comprender de forma clara y amena la secuencia de los procesos, identificar las posibles demoras que hay en cada una de las etapas, facilita la identificación de las áreas a mejorar e identificar los elementos claves del proceso.

Por lo tanto a continuación podrán observar tres diagramas de flujo de procesos como lo son el de prelistamiento, confección y finalmente de distribución.

8.7. Flujo en proceso de prelistamiento



Figura 17. Diagrama de flujo en proceso de prelistamiento.

8.8. Flujo en proceso de confección

DIAGRAMA DE FLUJO EN CONFECCIÓN.								
DESCRIPCION DEL PROCESO.	SIMBOLO DEL DIAGRAMA.						TIEMPO (MINUTOS).	IMAGEN DEL PROCESO.
	○	◻	⇒	▽	□	◻		
Diseño e impresión de la plantilla del jean a realizar.							30	
Corte de la tela según medida.							20	
Llevar tela a procesos de prelavado y Realizar Prelavado							5	
Llevar tela de prelavado a confeccionar.							5	
confeccion							20	
Bordados y Acabados.							15	
Empacar el jeans terminado y entregarlo a logistica.							5	

Operación	○	Transporte	⇒	Inspección	□
Demora	◻	Almacenamiento	▽	Operación Combinada	◻

Figura 18. Diagrama de flujo en confección

8.9. Flujo en proceso de distribución

DIAGRAMA DE FLUJO EN PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.								
DESCRIPCION DEL PROCESO.	SIMBOLO DEL DIAGRAMA.						TIEMPO (MINUTOS).	IMAGEN DEL PROCESO.
	○	◻	⇒	▽	□	◻○		
Entregar al personal de distribución al cliente.			*				5	
confirmar direcciones y hacer los envios.				*			7	
Entrega al cliente final.					*		60	

Operación	○	Transporte	⇒	Inspección	□
Demora	◻	Almacenamiento	▽	Operación Combinada	◻○

Figura 19. Diagrama de flujo en proceso de distribución.

9. DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Tabla 15. Datos básicos de la empresa

Nombre de la Empresa: LEJET
Dirección: Calle 131 Bis N° 104 – 46
Ciudad: Bogotá D.C
Contacto: Leidy Lorena Triana y Jenny Paola Bernal
Teléfonos: 300 843 23 51 – 321 226 52 50
E-mail: lejet@hotmail.com
Página Web: www.lejet.wix.co

Fuentes: Elaboración propia

9.2. Nombre de la empresa y del producto

El nombre de la empresa es LEJET, este nombre fue elegido con el fin de que las mujeres se identifiquen con nuestra marca, dándoles un sentido de pertenencia ya que LEJET significa Libertad, Elegancia, Juventud, Encanto y Trascendencia lo que representan e identifican a la mujer en su esencia.

9.3. Logotipo

El logotipo fue diseñado pensando en la mujer sus características, su esencia y su personalidad, demostrando así el verdadero valor humano que se le debe dar, por ello se espera que la marca tenga una acogida más fácil y rápida por parte de nuestras consumidoras. El color del logotipo refleja infancia, ingenuidad, sensibilidad, simboliza amor, cariño y normalmente se usa para representar cosas femeninas. Se coloca el logo entre corazones tratando de resaltar el verdadero amor que como mujer se debe tener, la letra utilizada es caligrafía pues le queremos dar un estilo elegante, casual y sport a nuestra marca con el todo tipo de mujeres se puedan identificar.



Figura 20. Logotipo. Creación propia

9.4. Slogan

Personaliza tus Jeans y resalta tu belleza.

Figura 21. Slogan. Creación propia

9.5. El empaque

El empaque del producto será en bolsas ecológicas en tela quirúrgica con la combinación de los colores que identifican la marca, la finalidad de las bolsas es que sean reutilizables para contribuir al disminución del impacto ambiental. Las dimensiones de la bolsa serán 35 cm de alto, 45 cm de ancho, 10 cm de fuelle, manija tipo asa de 30 cm.



Figura 22. Bolsa de empaque. Creación propia

Cuando se trate de un envío puerta a puerta se utilizara una caja en cartón corrugado que de igual manera contenga el logo de la marca y el slogan con el fin de generar recordación y posicionamiento de la misma, las medidas de la caja son 20 cms de alto, 30 cms de largo y 25 cms de ancho.



Figura 23. Caja de empaque. Creación propia

10. PROTOTIPO DE PÁGINA WEB

10.1. Página principal

<http://lorek161.wixsite.com/misitio-1>



Figura 24. Página principal. Creación propia

10.2. Quienes somos



Figura 25. Quienes somos. Creación propia

10.3. Misión y Visión



Figura 26. Misión y Visión. Creación propia

10.4. Formulario de medidas



Figura 27. Formulario de medidas Jean LEJET. Creación propia

11. COMPONENTE FINANCIERO

11.1. Inversión Total

La inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto es de \$53.869.000 que corresponde a la maquinaria la cual consta de 7 máquinas, muebles y enseres, equipos de cómputo y oficina, el software (página web) y un vehículo.

Adquisiciones de inmovilizado:								
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida útil	Amortización(%)
Maquinaria	18.200.000						10	10%
Mobiliario	660.000						10	10%
Equipos informáticos	3.509.000						5	20%
Software	1.500.000						5	20%
Vehiculos	30.000.000						5	20%
Otros							10	10%
TOTAL	53.869.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

Figura 30. Inversión total. Creación propia

11.2. Financiación

Para la financiación del proyecto inicialmente se cuenta con un aporte de capital por parte de los socios de un total de 49.000.000 millones y los 21.000.000 millones restantes son los que se financiarían con una entidad bancaria, con un tasa de interés del 0,24% EA el cual se proyecta a pagar en 5 años.

FINANCIACIÓN PROPIA:						
Capital Social						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportaciones al Capital	49.000.000,00					
FINANCIACIÓN PROPIA:						
Préstamos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nuevos préstamos constituido	21.000.000,00					
Condiciones Préstamos:						
Tipo de interés	24%					
Años	5					

Figura 31. Financiación. Creación propia

11.3. Gastos financieros y devoluciones préstamos

Dentro de los gastos financieros se estima que para el año 1 se pagaría una cuota de \$5.040.000 del valor de intereses y en abono a capital \$2.609.202,01; es decir que mensualmente se cancelarían cuotas de \$637.433,50 para al cabo de los cinco años pagar \$17.246.010,06 en intereses y el valor a capital de \$21.000.000.

Gastos financieros							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Préstamos año0		5.040.000,00	4.413.791,52	3.637.293,00	2.674.434,83	1.480.490,71	
Préstamos año1			0,00	0,00	0,00	0,00	
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00	
Préstamos año3					0,00	0,00	
Préstamos año4						0,00	
TOTAL Préstamos	0,00	5.040.000,00	4.413.791,52	3.637.293,00	2.674.434,83	1.480.490,71	
							17.246.010,06
Devoluciones préstamos							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Préstamos año0		2.609.202,01	3.235.410,50	4.011.909,01	4.974.767,18	6.168.711,30	
Préstamos año1			0,00	0,00	0,00	0,00	
Préstamos año2				0,00	0,00	0,00	
Préstamos año3					0,00	0,00	
Préstamos año4						0,00	
TOTAL Préstamos	0,00	2.609.202,01	3.235.410,50	4.011.909,01	4.974.767,18	6.168.711,30	
							21.000.000,00

Cuota Mensual													
	AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Préstamos año0	7.649.202,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 1		637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 2			637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 3				637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 4					637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 5						637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 6							637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 7								637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 8									637.433,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 9										637.433,50	0,00	0,00	0,00
Cuota Mes 10											637.433,50	0,00	0,00
Cuota Mes 11												637.433,50	0,00
Cuota Mes 12													637.433,50
TOTAL Cuota	7.649.202,01	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50	637.433,50

Figura 32. Gastos administrativos y devoluciones de préstamos. Creación propia

11.4. Mano de obra directa

Después de realizar un análisis en el diagrama de flujo de procesos de confección para un Jean se puede evidenciar por medio de la siguiente información que en total se requieren de 6 operarios.

DETALLE	Unidad	Cantidad	Segundos	Minutos/ Día laboral
Jornada laboral	Horas	8	60	480
Producción	Horas	1,67	60	100

Figura 33. Mano de obra directa. Creación propia

DEMANDA POTENCIAL AÑO 1	743.122
PENETRACIÓN DEL 5%	37.156
DEMANDA ESPERADA MES	619
DEMANDA ESPERADA DÍA	21

Figura 34. Demanda esperada. Creación propia

$$480\text{min}/100\text{min} = 4,8 \text{ min}$$

$$21 \text{ uni} / 4,8 \text{ min} = 5 \text{ Operarios}$$

Se requieren de 5 operarios para el proceso de confección, pero como adicionalmente se requiere de un operario para el proceso de pre alistamiento por 4,5 horas una vez por mes y para el proceso de distribución se requiere de 1,5 horas día según los datos evidenciados en los flujos de procesos de cada uno; por lo tanto se decide contratar un empleado más es decir que en total se requieren 6 operarios con contrato de 48 horas semanales.

11.5. Costo mano de obra directa

Se requiere de un valor total mensual de \$ 1.481.886 por cada operario y en total por los seis operarios que se requieren para el proceso de producción y distribución de los Jeans por \$ 8.891.313 mensual y anual por cada uno un valor de \$ 17.782.626 para un valor total anual de \$ 106.695.758, es importante aclarar que a partir del año 2 la estimación de la nómina se proyecta con el 7% promedio según la inflación.

Resumen Mano de Obra Directa

Nº	CARGO	Valor Empleado Mensual	Valor Empleado Anual (Año 1)	Valor Empleado Anual (Año 2)	Valor Empleado Anual (Año 3)	Valor Empleado Anual (Año 4)	Valor Empleado Anual (Año 5)
1	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
2	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
3	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
4	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
5	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
6	OPERARIO	\$ 1.481.886	\$ 17.782.626	\$ 19.027.410	\$ 20.359.329	\$ 21.784.482	\$ 23.309.396
Totales		\$ 8.891.313	\$ 106.695.758	\$ 114.164.461	\$ 122.155.974	\$ 130.706.892	\$ 139.856.374

Figura 35. Costo de mano de obra directa. Creación propia

11.6. Mano de obra indirecta

En cuanto a la mano de obra indirecta se proyecta un salario mensual de \$2'000.000 con un contrato por prestación de servicios para el gerente, a continuación se detalla la proyección de la mano de obra indirecta en un horizonte de tiempo de 5 años con un incremento del 7% promedio según proyección de la inflación para los próximos años.

Nº	CARGO	Descripción Pago	Cantidad	Valor Anual	Valor Anual (Año1)	Valor Anual (Año2)	Valor Anual (Año3)	Valor Anual (Año4)	Valor Anual (Año5)
1	GERENTE	\$ 2.000.000	1	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Totales				\$ 24.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605

Figura 36. Mano de obra indirecta. Creación propia

11.7. Precio

Para determinar el precio del producto es importante conocer el costo total por día equivalente a la nómina, materia prima, gastos de publicidad, servicios públicos, depreciaciones e insumos equivalentes a \$871.466 por día y por prenda \$42.218.

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA (Unidad)				
Materiales	Unidad	Cantidad	Precio	Costos Total
Tela del Jeans	mts	1,5	\$ 7.000	\$ 10.500
Cremayera	cm	1	\$ 300	\$ 300
Botones	c/u	1	\$ 50	\$ 50
Taches	Docena	6	\$ 20	\$ 120
Aguja	c/u	3	\$ 100	\$ 300
Hilos	cono	2	\$ 800	\$ 1.600
Hilacha	cono	3	\$ 1.100	\$ 3.300
Molde	c/u	1	\$ 2.000	\$ 2.000
			TOTAL	\$ 18.170

Figura 37. Costo total materia prima. Creación propia

11.8. Costos totales por año

\$26.143.993 CT/año/ 30 Días = \$871.466 Día

COSTOS TOTALES POR AÑO						
Detalle	Costos Año 1	Costos Año 2	Costos Año 3	Costos Año 4	Costos Año 5	Costos Mes 1
Insumos Para Oficina	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.557.504	\$ 1.619.804	\$ 1.684.596	\$ 120.000
Nomina Mano de Obra Directa	\$ 106.695.758	\$ 114.164.461	\$ 122.155.974	\$ 130.706.892	\$ 139.856.374	\$ 8.891.313
Nomina Mano de Obra Indirecta	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605	\$ 2.000.000
Arriendo	\$ 36.000.000	\$ 37.440.000	\$ 38.937.600	\$ 40.495.104	\$ 42.114.908	\$ 3.000.000
Servicios Públicos	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151	\$ 7.299.917	\$ 520.000
Servicios de Mantenimiento	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064	\$ 80.000
Materia Prima Directa	\$ 135.025.267	\$ 140.426.278	\$ 146.043.329	\$ 151.885.062	\$ 157.960.465	\$ 11.252.106
Depreciación Muebles y Enceres	\$ 66.000	\$ 66.000	\$ 66.000	\$ 66.000	\$ 66.000	\$ 5.500
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 1.860.900	\$ 1.860.900	\$ 1.860.900	\$ 1.860.900	\$ 1.860.900	\$ 155.075
Depreciación Equipos de Computo	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 620.000	\$ 51.667
Gastos de Publicidad	\$ 819.996	\$ 852.796	\$ 886.908	\$ 922.384	\$ 959.279	\$ 68.333
TOTAL	\$ 313.727.922	\$ 329.376.035	\$ 345.874.135	\$ 363.271.903	\$ 381.622.110	\$ 26.143.993
TOTAL COSTOS 5 AÑOS	\$ 1.733.872.105					TOTAL COSTOS 5 MESES

Figura 38. Costos totales por año. Creación propia

Posteriormente a los costos totales es importante tener en cuenta el % de impuestos a pagar, para este caso corresponde al 0,37% de impuestos distritales según Galindo 2015, es así como el precio unitario de venta es de \$71.134.

Costo Total Día	\$	871.466
Costo Total Unidad	\$	42.218

PRECIO DE VENTA	\$	25.963,79	
TOTAL (P.V.T)=	\$	0,37	\$ 71.134

Figura 39. Precio de venta. Creación propia

11.9. Ventas

Se estima que la cantidad de Jeans a vender mensualmente es de 630 unidades para un total de 7.560 unidades al año; esto teniendo en cuenta que se laboran los 30 días del mes; así mismo el precio de venta unitario corresponde a \$71.134 más el incremento del 7% anual promedio según la proyección de la inflación para los próximos años.

VENTAS:					
Nombre del producto o servicio	Jeans	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Ventas estimadas año 1 (unidades)	7.560				
Incremento anual ventas	0,00%				
Precio de venta año 1	71.134,00				
Incremento anual del precio	7,00%				
Periodo medio de cobro (días)	30				

Figura 40. Ventas. Creación propia

$$21 \text{ Uni} * 30 \text{ días} = 630 \text{ Unidades Mes}$$

$$630 \text{ uni} * 12 \text{ Meses} = 7560 \text{ Unidades Año}$$

11.10. Ingresos por ventas

De acuerdo a la proyección en cantidades se estima que para el año 1 por las 21 prendas diarias, 630 mensuales se obtengan unos ingresos por el valor de \$537.733.040, generando así un margen de utilidad de \$29.636.

	Jeans	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
MARGEN BRUTO	29.636,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por ventas:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jeans	537.773.040,00	575.417.152,80	615.696.353,50	658.795.098,24	704.910.755,12
Producto 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	537.773.040,00	575.417.152,80	615.696.353,50	658.795.098,24	704.910.755,12

Figura 41. Margen bruto. Creación propia

11.11. Suministros

Se tendrá un inventario del 5% de producto terminado el cual tiene un costo anual de \$26.888.652, el costo de una unidad de Jeans para el primer año es de \$41.498 para un total anual de \$313.724.880 y el incremento del precio anual se estima sea del 7% teniendo en cuenta que ha sido el promedio de los últimos años, así mismo el pago a proveedores se negociara para pago de cartera a 30 días.

SUMINISTROS:					
Nombre del producto o servicio	Jeans	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Porcentaje de stocks sobre ventas	5,00%				
Coste del producto año 1	41.498				
Incremento anual del precio	7,00%				
Periodo medio pago a proveedores (días)	30				

Figura 42. Suministros. Creación propia

Gastos por suministros:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jeans	313.724.880,00	308.796.969,60	301.641.899,83	291.972.015,15	279.470.301,29
Producto 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	313.724.880,00	308.796.969,60	301.641.899,83	291.972.015,15	279.470.301,29
Valoración económica existencias:					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jeans	26.888.652,00	28.770.857,64	30.784.817,67	32.939.754,91	35.245.537,76
Producto 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	26.888.652,00	28.770.857,64	30.784.817,67	32.939.754,91	35.245.537,76

Figura 43. Gastos por suministros y valoración económica existente. Creación propia

11.12. Gastos fijos

Dentro de la ejecución del proyecto se tienen destinados unos gastos fijos los cuales hacen parte de: los salarios de los 6 operarios cada uno por \$980.000, la seguridad social para cada uno equivale a un 29,61% del salario, arriendo del local por un valor de \$1.000.000 y otros gastos como electricidad, teléfono, materiales de oficina, seguros, etc con un total de \$3.125.000.

Personal:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de empleados	6	6	6	6	6
Salario mensual medio año 1	980.000,00				
Incremento salarial anual	7,00%				
Coste Seguridad Social	29,61%				
Alquileres					
Alquiler mensual	1.000.000,00				
Subida anual	3,00%				
Otros gastos					
Electricidad	600.000,00				
Teléfono	120.000,00				
Material de Oficina	80.000,00				
Limpieza	200.000,00				
Servicios Profesionales	2.000.000,00				
Seguros	125.000,00				
Tributos					
Otros					
TOTAL OTROS GASTOS	3.125.000,00				

Figura 44. Gastos fijos. Creación propia

11.13. Estado de resultados

Teniendo en cuenta los ingresos anuales con un valor de \$537.773.040 en ventas menos los gastos de operación como: compras, gastos de personal, alquileres y otros gastos equivalentes a \$456.079.853,60 genera una utilidad de \$81.693.186,40 fuera de gastos financieros e impuestos; es así que la utilidad neta en el año es de \$57.489.889,80.

CUENTA DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	537.773.040,00	575.417.152,80	615.696.353,50	658.795.098,24	704.910.755,12
Ingresos de Explotación	537.773.040,00	575.417.152,80	615.696.353,50	658.795.098,24	704.910.755,12
Compras	313.724.880,00	308.796.969,60	301.641.899,83	291.972.015,15	279.470.301,29
Variación de existencias	26.888.652,00	1.882.205,64	2.013.960,03	2.154.937,24	2.305.782,84
Gastos de personal	91.453.521,60	114.164.479,46	114.164.479,46	114.164.479,46	114.164.479,46
Alquileres	12.000.000,00	12.360.000,00	12.730.800,00	13.112.724,00	13.506.105,72
Otros gastos	3.125.000,00	3.343.750,00	3.577.812,50	3.828.259,38	4.096.237,53
Dotación para la amortización	8.887.800,00	8.887.800,00	8.887.800,00	8.887.800,00	8.887.800,00
Resultado de Explotación	81.693.186,40	125.981.948,10	172.679.601,67	224.674.883,02	282.480.048,26
Gastos financieros	5.040.000,00	4.413.791,52	3.637.293,00	2.674.434,83	1.480.490,71
Resultado antes de Impuestos	76.653.186,40	121.568.156,58	169.042.308,67	222.000.448,18	280.999.557,55
Impuesto sobre beneficios	19.163.296,60	30.392.039,14	42.260.577,17	55.500.112,05	70.249.889,39
RESULTADO DEL EJERCICIO	57.489.889,80	91.176.117,43	126.781.731,50	166.500.336,14	210.749.668,16

Figura 45. Cuenta de resultados. Creación propia

11.14. Rentabilidad

Para hallar la rentabilidad del proyecto es necesario precisar el precio de venta que para el año 1 es de \$71.134 menos el costo de producción de \$41.498 para obtener un margen de rentabilidad de \$29.636.

MÁRGENES COMERCIALES DE NUESTROS PRODUCTOS					
Jeans	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de venta	71.134,00	76.113,38	81.441,32	87.142,21	93.242,16
Precio de compra o coste de producción	41.498,00	44.402,86	47.511,06	50.836,83	54.395,41
Margen Bruto	29.636,00	31.710,52	33.930,26	36.305,37	38.846,75

Figura 46. Márgenes comerciales de nuestros productos. Creación propia

12. ANÁLISIS DE DATOS

12.1. Análisis de la entrevista

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se puede determinar grandes aportes importantes al proyecto o idea de negocio pues se convierte en un ejemplo a seguir para tener éxito.

Estos aportes importantes son:

Recomienda la creación de empresa aunque no es fácil mantenerla, ya que actualmente su empresa Seven7 tiene mucha proyección tanto así que inicio a nivel local, luego a nivel nacional y con el reconocimiento de la marca y su crecimiento año tras año logro expandirse a nivel internacional.

Se evidencia que los propietarios de la empresa tienen un espíritu visionario pues iniciaron como comerciantes y luego de ser conocidos en el mercado se dedicaron a la fabricación del producto, con un reconocimiento y aceptación por parte del mercado muy importante y resultado de ello es que ya llevan 5 años de tener la empresa.

Por otra parte menciona que es importante tener una estructura dentro de la empresa que aunque sea familiar deben existir unas áreas específicas que se encarguen de determinado proceso con el fin de darle una mejor organización a la misma, por ello menciona que las áreas que hacen parte de su empresa son: el área gerencial donde están los dueños “esposos” y él como

subgerente general, luego está el área administrativa donde se encuentran el contadores, la revisoría fiscal y el auxiliar contable, así mismo tienen áreas de apoyo como: la de mercadeo, publicidad, diseño, producción y el área de comercialización.

Aun siendo una empresa familiar donde como tal no se llega a realizar juntas directivas, se tiene estructurado realizar comités para analizar indicadores y así tomar las decisiones que más le aporten a la empresa.

Es importante que las funciones de cada una de las áreas estén divididas en cada uno de los departamentos administrativo, comercial y producción.

Otro de los factores a tener en cuenta es la maquinaria que se deb usar para el proceso de producción y para el caso particular de esta empresa usan: máquinas de corte, de confección, de terminado, de proceso de lavandería y tintorería, es decir que a hoy se requieren 3 máquinas fundamentales para la producción de una unidad, pero al ser una empresa con una demanda alta el proceso es muy largo y la cantidad de maquinaria aumenta a fin de cumplir con esa demanda.

En cuanto a los costos de los Jeans se manejan diferencias ya que esto depende de la tela, el proceso, cantidad de botones y teniendo en cuenta estas características el costo puede oscila entre 30.000 a 80.000 y esto hace que a su vez se manejan diferentes precios que pueden oscilar entre \$52.000 (para mayoristas) y \$100.000 (para el cliente final).

En cuanto a las ventas afecta mucho la temporada o época del año ya que para un mes normal “enero” se pueden vender en promedio 5.000 unidades para la temporada de fin de año “diciembre” puede venderse el doble en unidades.

Al ser una empresa familiar vemos como está muy definida y es que también tienen claro su ventaja competitiva como: bastante inversión en el diseño logrando que estos sean exclusivos, únicos, que su forma se mantiene y su calidad es duradera.

Y los canales de distribución que manejan son: los puntos propios con venta al detal, intermediario (distribuidor) quien se encarga de entregar la mercancía a los diferentes puntos de venta en cada país.

Y por último es importante esos factores que esta empresa tiene en cuenta para continuar posicionándose en el mercado y lograr mayor reconocimiento y es que: Recomienda que se haga un aprovechamiento de la tasa de cambio, que se trabaje duro, con constancia, que en equipo se puedan superar las dificultades, proyectarse y tener una muy buena planeación financiera y que se sea organizado.

12.2. Análisis de las encuestas aplicadas

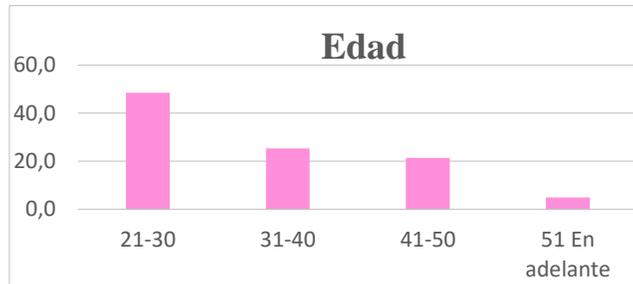


Figura 49. Edad. Creación propia

1. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta vemos que el mercado objetivo al que vamos a lanzar nuestro producto va dirigido a mujeres entre los **21 y 30** años con un **48%** de preferencia, sin embargo las demás edades son posibles consumidoras hasta los 50 años para ello es importante no abandonar por completo esta parte del mercado.

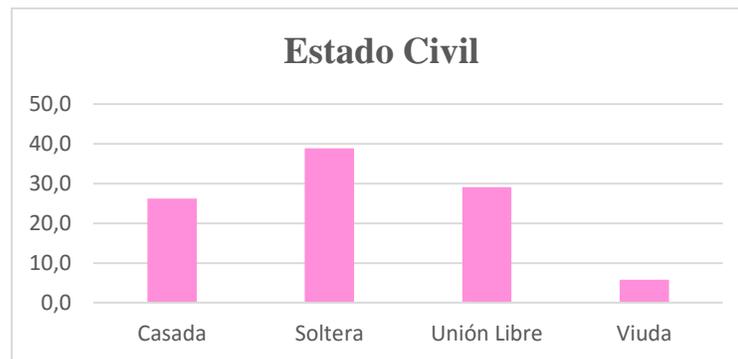


Figura 50. Estado civil. Creación propia

2. En cuanto al **estado civil** vemos una inclinación al sector de mujeres solteras con un **38,8%**, sin embargo hay que estar pendiente de las mujeres en unión libre pues con un 29,9% harán que nuestra empresa sea más reconocida en el mercado.

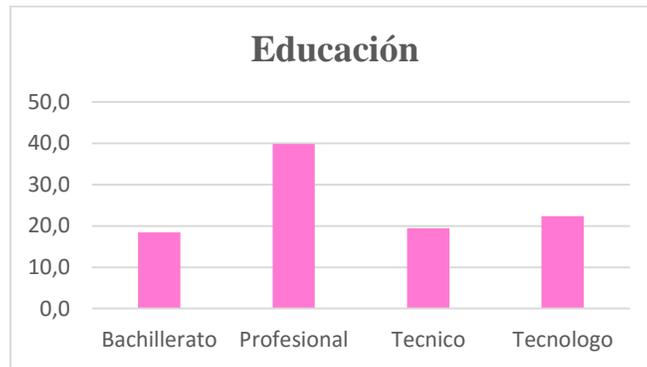


Figura 51. Nivel educativo. Creación propia

- Según el resultado de las encuestas nos debemos fijar inicialmente en **mujeres profesionales** ya que un **39,8%** pertenece a este sector, seguido de las **mujeres tecnólogas** con un **22,3%**.

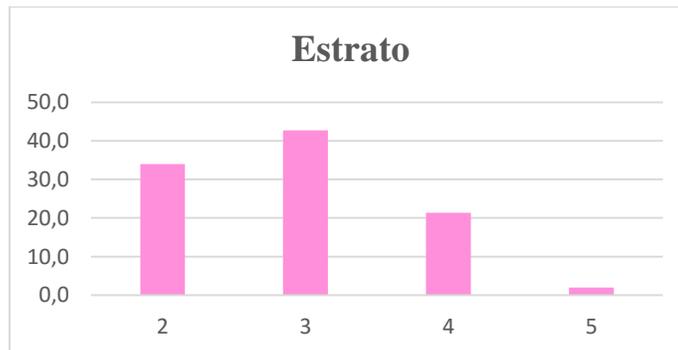


Figura 52. Estrato social. Creación propia

- Frente al **estrato social** el indicador más alto se ubica en el estrato **3** con un **42,7%** el cual nos genera tranquilidad saber el posible sector al que podemos incursionar.

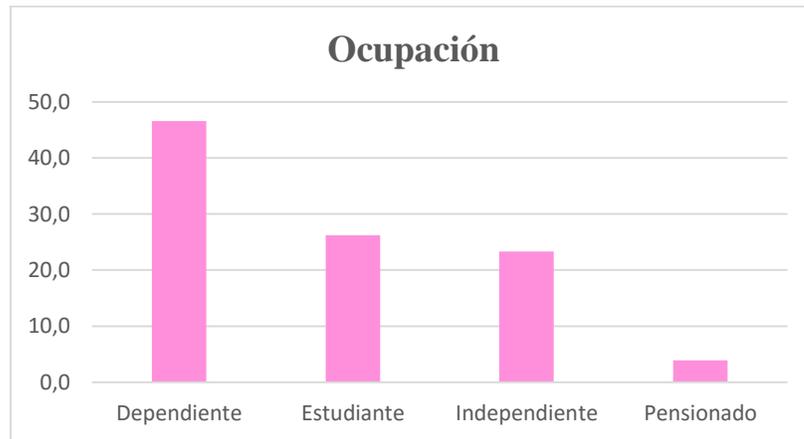


Figura 53. Ocupación. Creación propia

5. Ahora teniendo en cuenta **la ocupación** vemos que las **mujeres dependientes** son el grupo de mayor indicador con el **46,6 %** seguido de las **estudiantes** con un **26,2%** dándonos así variedad en ese mercado potencial al que queremos ofrecer un producto.

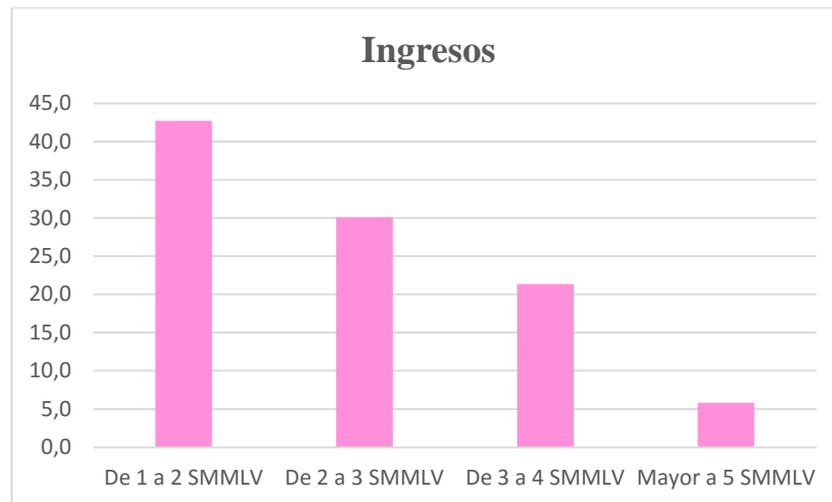


Figura 54. Nivel de ingresos. Creación propia.

6. Luego de tener la información expuesta anteriormente con sus respectivos porcentajes es importante tener en cuenta el **nivel de ingresos** de nuestro mercado potencial, para lo que nos arroja que un **42,7%** tiene unos **ingresos entre 1 y 2 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes** lo cual es una cifra alentadora para nuestro producto.



Figura 55. Los Jeans hacen parte fundamental del closet y con qué frecuencia los usa?.
Creación propia.

7. De acuerdo a los resultados obtenidos sobre si los **Jeans hacen parte fundamental del Closet** es más que notorio el resultado pues un **97,1%** indica que es **afirmativo** y se relaciona con su frecuencia de uso pues un **37,9%** indica que **lo usa de dos a tres veces a la semana** y un **23,3%** indica que **lo usa todos los días** afirmando aún más lo indispensables que pueden llegar a ser los Jeans en su uso cotidiano.

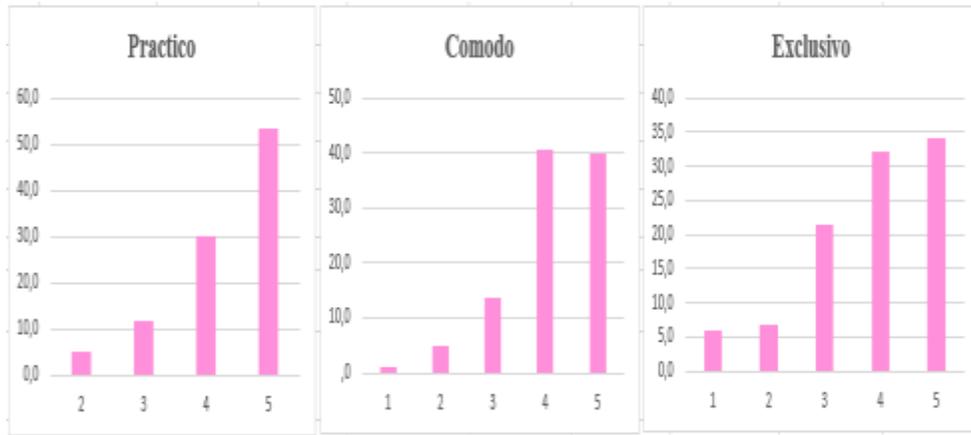


Figura 56. Características a la hora de comprar un Jean. Creación propia

8. Ahora para saber las características que tienen en cuenta las mujeres **al momento de comprar un Jean** podemos afirmar que tienen en cuenta más la **practicidad** que les garantiza el Jean con un **53,4%**, luego tienen en cuenta la **comodidad** que les pueda generar con un **40,8%** y finalmente ven la **exclusividad** del producto con un **34,0%**, indicadores que nos generan utilidad al momento de lanzar nuestro producto al mercado.

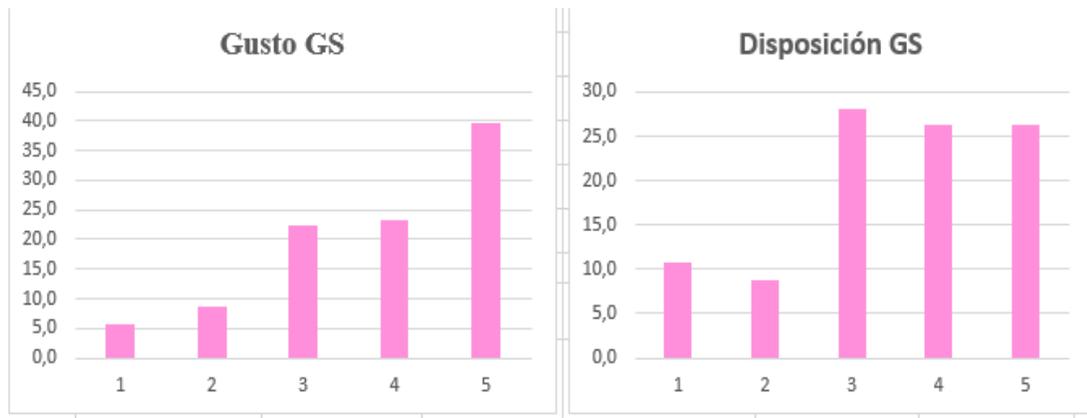


Figura 57. Le gustaría ir al Gran San y que tan dispuesta esta. Creación propia

9. El resultado de las encuesta nos arroja el gusto que tienen las mujeres al ir al **Centro Comercial Gran San para adquirir el producto con 39,8% de aceptación** pero la disposición que tienen **no es la mayor** pues el **28,2%** de las mujeres encuestas **indica que de 1 a 5 su disposición es media (3).**

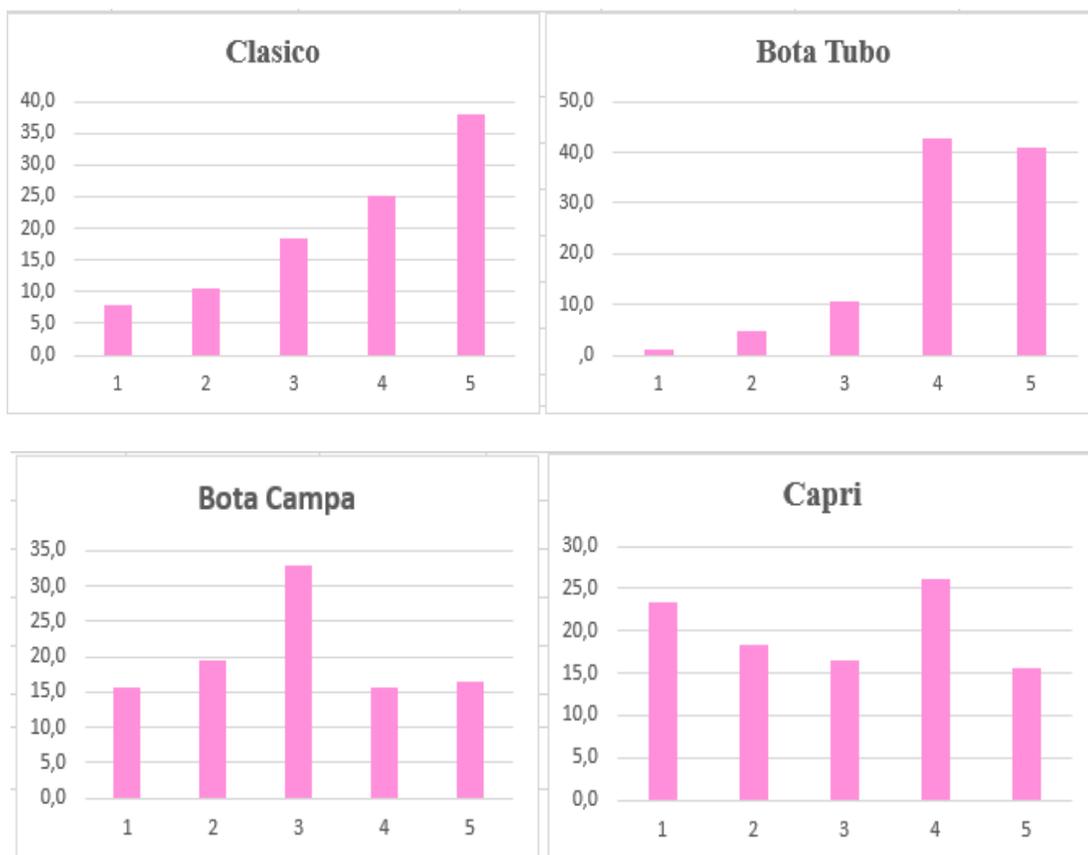


Figura 58. Modelos de su preferencia. Creación propia

10. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas podemos indicar con certeza que los **modelos de preferencia para las mujeres son los Jeans bota tubo con un 40,8%** de preferencia, seguido de los **Jeans bota campana con un 33,0%**, y lo

que definitivamente es poco probable que las mujeres compren **Jeans capi con un resultado del 23,3%**.

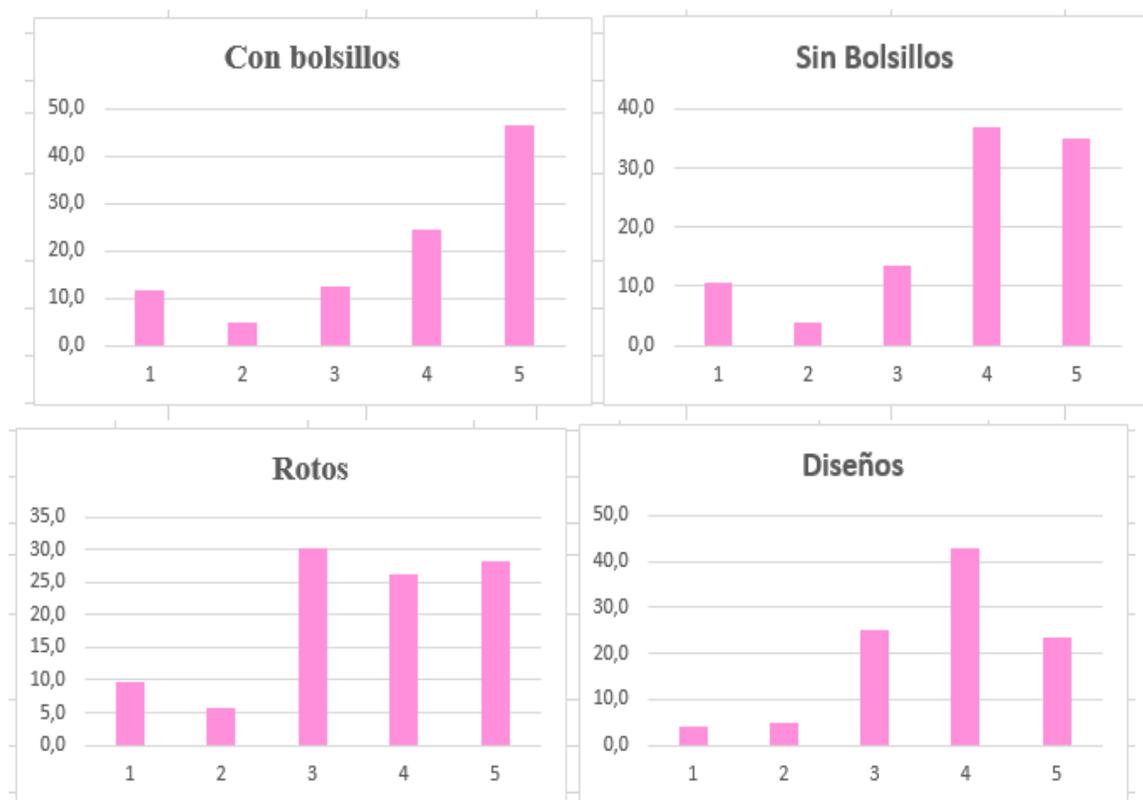


Figura 59. Estilo de su preferencia. Creación propia

11. Ahora vamos a revisar el estilo de Jeans que más preferencia y aceptación tiene nuestro mercado potencial hacia la marca de Jeans LEJET, para ello los resultados nos indican que **las mujeres prefieren usar Jeans con bolsillos con un 46,6%**, seguido de los **Jeans con diseños o apliques con un 42,7%** y lo que **menos les gustaría adquirir son Jeans sin bolsillos con un 10,7%**.

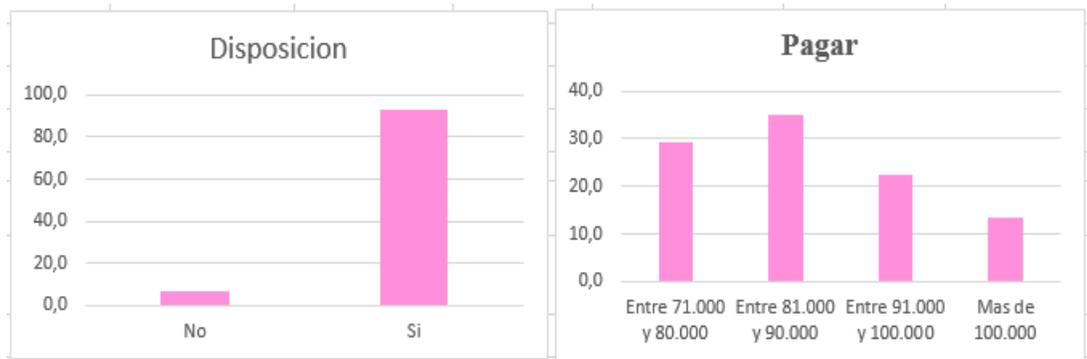


Figura 60. Estaría dispuesto a comprar un Jean personalizado y cuanto pagaría por él. Creación propia

12. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta las cifras son motivantes y alentadoras por **un 93,2% estaría dispuesto a diseñar sus propios Jeans** y a su vez estaría **dispuesto a pagar por el mismo entre \$81.000 y \$90.000 con un 35,0% de aceptación**, lo que nos da una gran oportunidad de lanzar nuestro producto generando grandes utilidades.

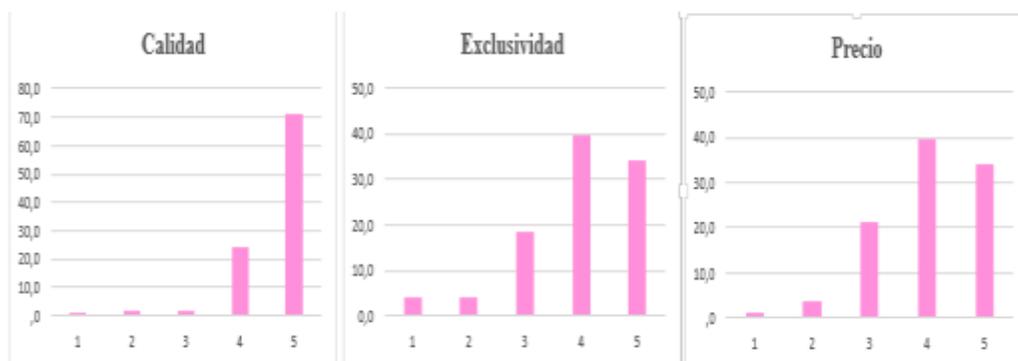


Figura 61. Aspectos importantes al momento de adquirir un producto. Creación propia

13. En cuanto a los aspectos más relevantes que tiene la mujer al momento de adquirir un Jean son la calidad del producto con un **70,9%**, así mismo su exclusividad con un **39,8%** y lo último que tiene en cuenta es el precio con **21,4%**.

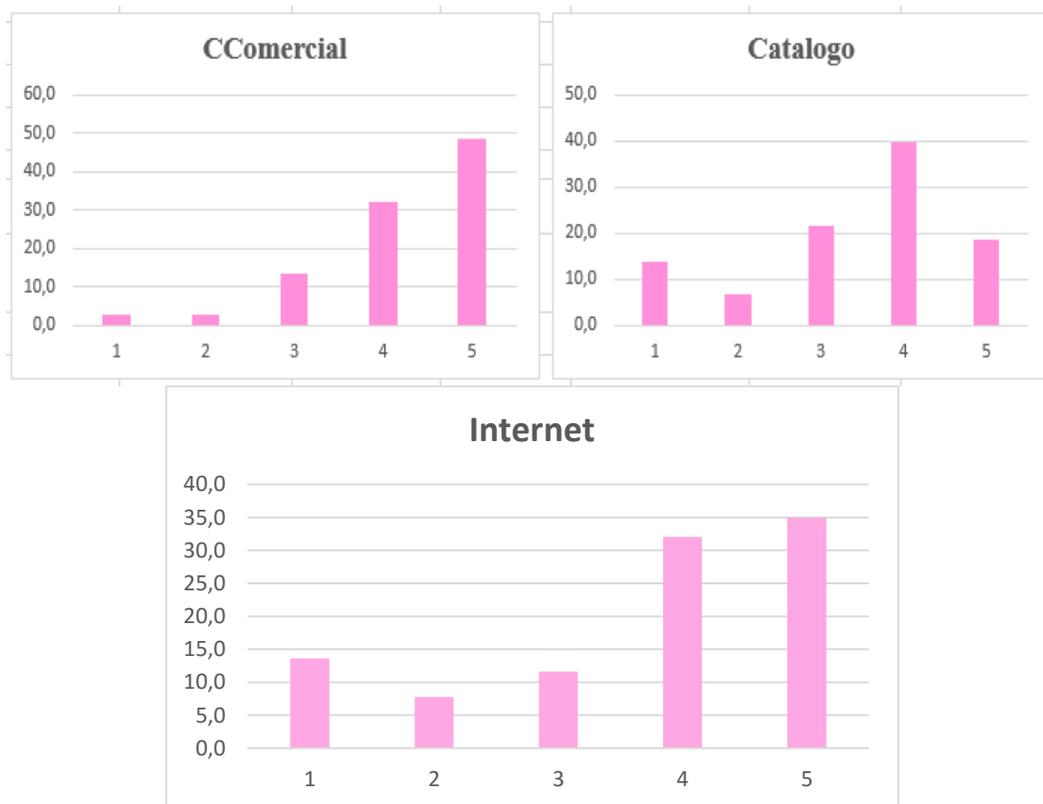


Figura 62. Medio de adquisición del producto. Creación propia

14. Para determinar el **medio por el cual desean adquirir el producto** las encuestas arrojan los siguientes indicadores donde el medio que **más aceptación tiene es el Centro Comercial con un 48,5%**, posterior a este medio es el **catálogo que con un 39,8%** de preferencia indica que es el segundo medio más apetecido por las mujeres y **finalmente el internet con un 13,6%** es el medio que no les gustaría adquirir un producto, así permitiendo que nuestra empresa tenga alternativas para incursionar una nuevo medio de adquirir prendas de vestir.

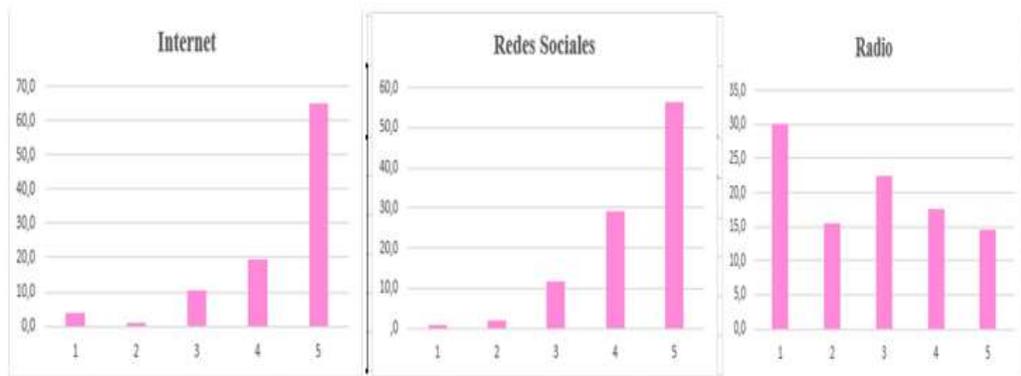


Figura 63. Medio para recibir información. Creación propia

15. El resultado de las encuestas indican que el **medio publicitario** por el cual las mujeres desean **obtener información es Internet con un 65,0%** de inclinación, seguido por la opción de **redes sociales con un 29,1%**, posterior a este por **radio con un 22,3%**, siendo las vallas y la televisión opciones con menor inclinación.

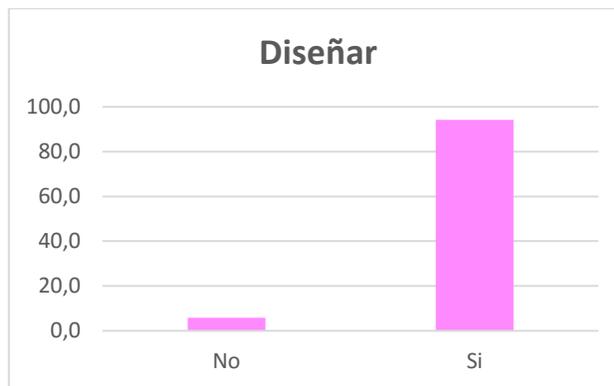


Figura 64. Oportunidad de diseñar un producto. Creación propia

16. En cuanto a la opción de si diseñarían sus Jeans vemos gran aceptación por las mujeres encuestadas pues un **94,2%** manifiesta que si les gustaría diseñar sus

Jeans y tan solo un 5,8% no les gustaría; por lo cual a este sector tendríamos la oportunidad de ofrecerles los Jeans ya diseñados por la empresa.

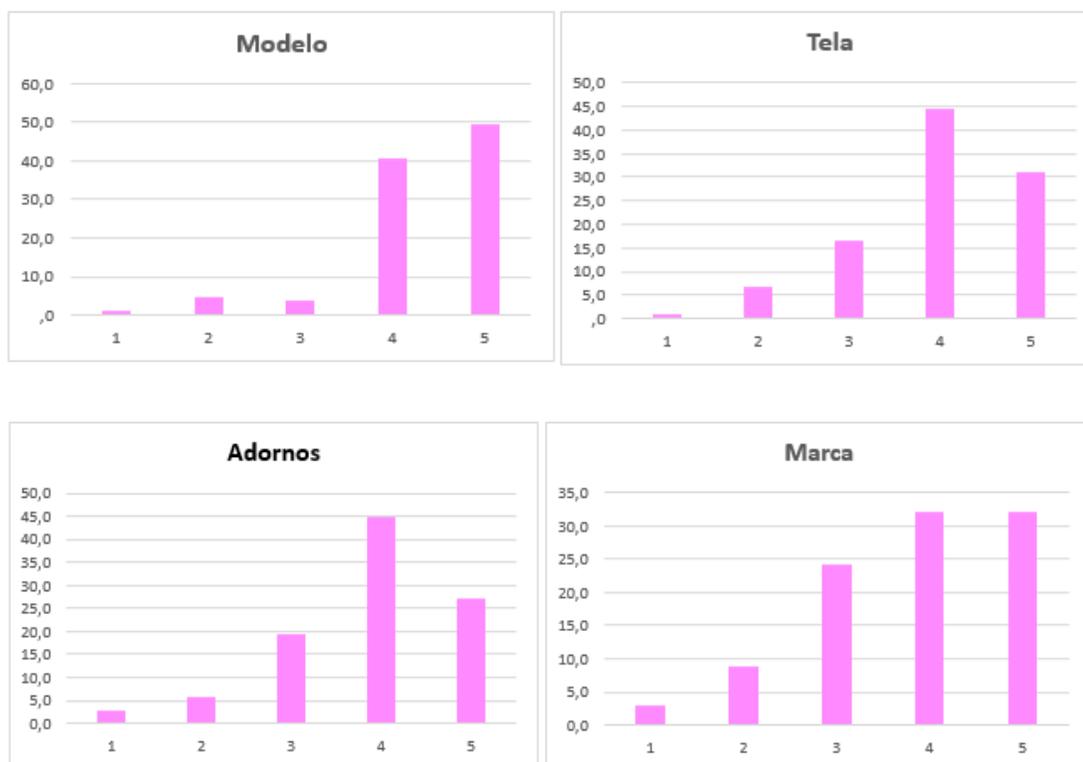


Figura 65. Aspectos para elegir un Jean. Creación propia

17. Otro de los factores a tener en cuenta son esos aspectos que las mujeres indican son importantes al momento **de adquirir un Jean a lo que el 49,5% respondió el modelo** es uno de los aspectos más relevantes, seguido de **la tela y los adornos con un 44,7%** de preferencia y finalmente **la marca** es lo último que tienen en cuenta con un **24,3%**.

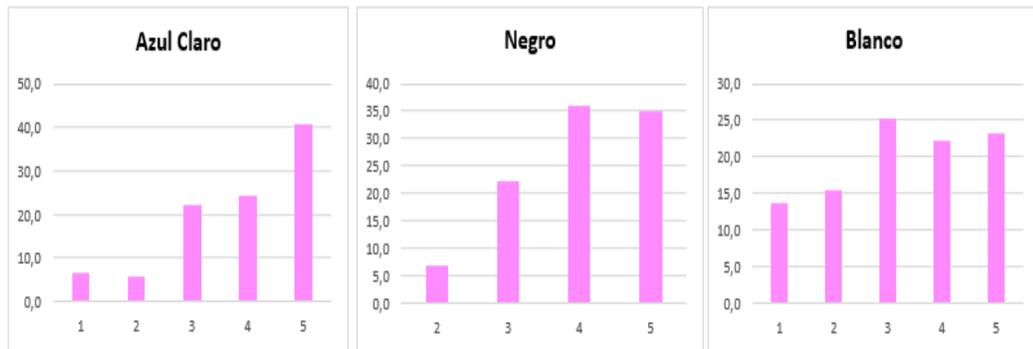


Figura 66. Color de su preferencia. Creación propia

18. Los resultados de nuestra encuesta indica que **el 57,3% de las mujeres prefieren el color azul oscuro** al momento de comprar sus Jeans, siendo **el color negro** la segunda opción con mayor inclinación **con un 35,9%** y posterior a este **color blanco con un 25,2%** de inclinación.

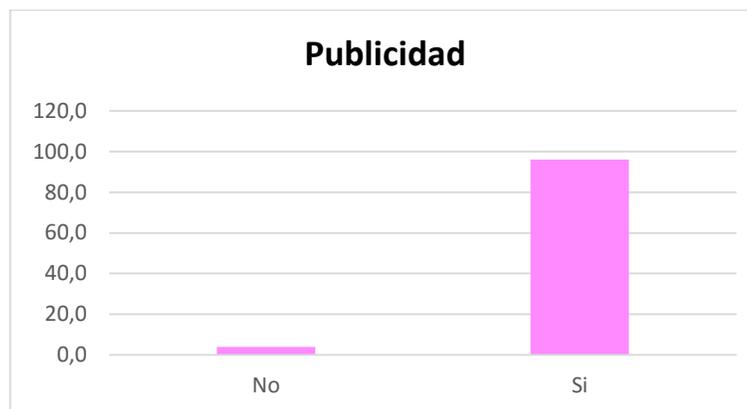


Figura 67. La publicidad hace parte del producto. Creación propia

19. Ahora nos damos cuenta que las redes sociales son las que mueven gran parte del mercado hoy en día, por ello claramente hacen parte de la publicidad de un producto ya que el 96,1% afirma esta conclusión.

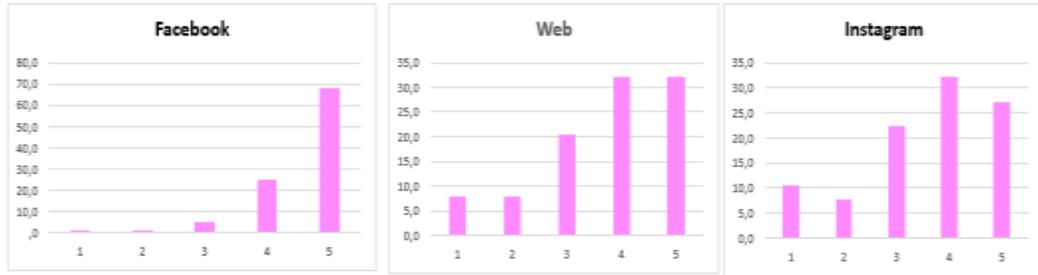


Figura 68. Red social que más frecuenta. Creación propia

20. Teniendo en cuenta que las redes sociales claramente hacen parte de la publicidad de un producto, vemos que el Facebook con un 68,0% es la principal red social o la que se usa con mayor frecuencia, seguida de las páginas web recomendadas y el Instagram con un 32.0% de preferencia.

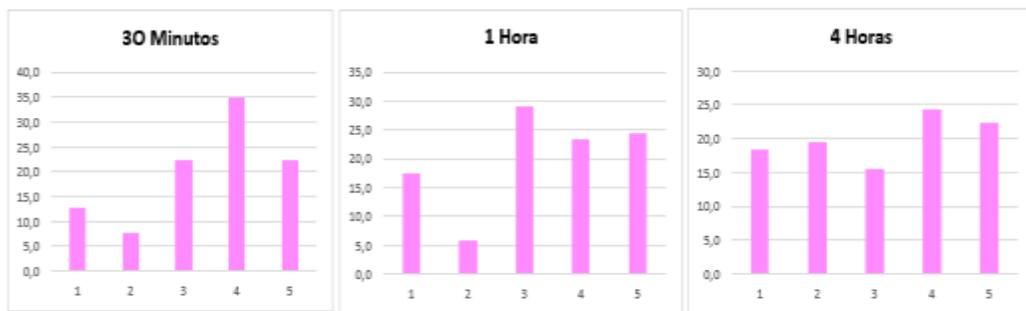


Figura 69. Frecuencia con la que usa las redes sociales. Creación propia

21. Es así como el uso de las redes sociales deben ser constante a fin de estar enterado de las últimas novedades y/o promociones que se estén ofertando en el momento; por ello las mujeres usan estas **redes sociales constantemente** a lo que las encuestas nos indican que lo hacen día con **un 31,1% de aceptación**, seguido de la consulta **cada 30 minutos con un 35,0% de inclinación**, haciendo que las consultas cada hora, cada 4 horas sean menores.



Figura 70. Medio de pago que más utiliza. Creación propia

22. En cuanto a la **forma de pago** que actualmenye usan las mujeres es notorio el resultado pues un **72,8% indican que su preferencia es pagar en efectivo**, seguidas las opciones de **tarjeta debito y credito con un 25,2% de preferencia**, es así como los giros y las transferencias electronicas no son tan usuales en nuestro mercado a lo que debemos aprovechar estos indicadores a fin de dar al cliente lo que necesita o con lo que se siente más comoda.

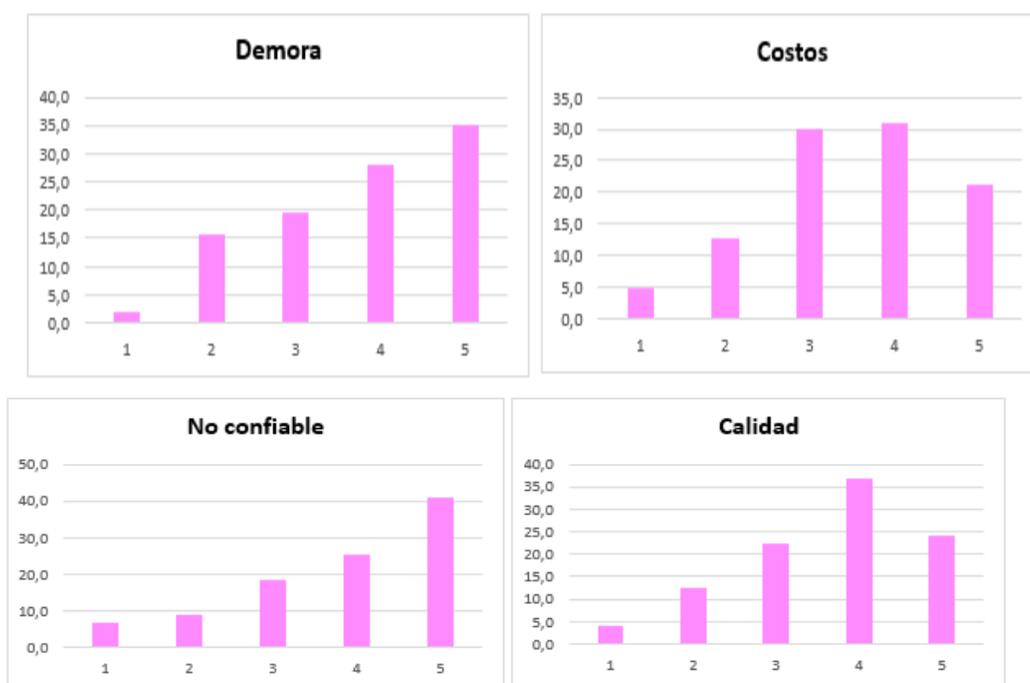


Figura 71. Motivo para no comprar por Internet. Creación propia

23. En cuanto a los **motivos del porqué no realizan compras por Internet** las encuestas no dan resultados muy importantes; ya que el **40,8%** indica que **no hace compras por Internet porque no son confiables**, el **36,9%** indica que **por temas directos de calidad** y los factores que menos relevancia tienen son **los costos y el tiempo de entrega**, estos indicadores son datos importantes que nos deben ayudar a cambiar ese concepto que se tiene frente a las compras por Internet.

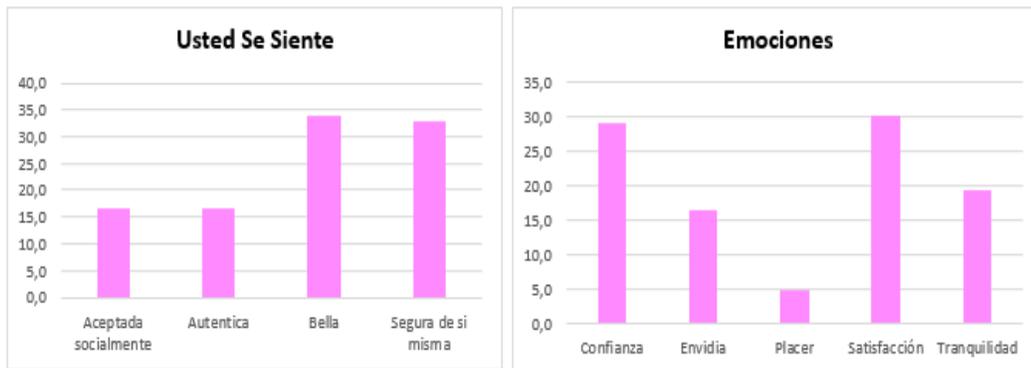


Figura 72. Que siente y que emociones despierta al utilizar un Jean. Creación propia

24. En cuanto a los sentimientos y emociones de la mujer al momento de usar un Jean vemos que lo que realmente le importa a la mujer es sentirse bella con un 34,0% y un 33,0% sintiéndose segura de sí misma y un 30,1% de satisfacción y en lo que poco se fijan es en sentirse aceptadas socialmente y en sentir envidia o placer por las demás pues lo primero es su esencia y personalidad.

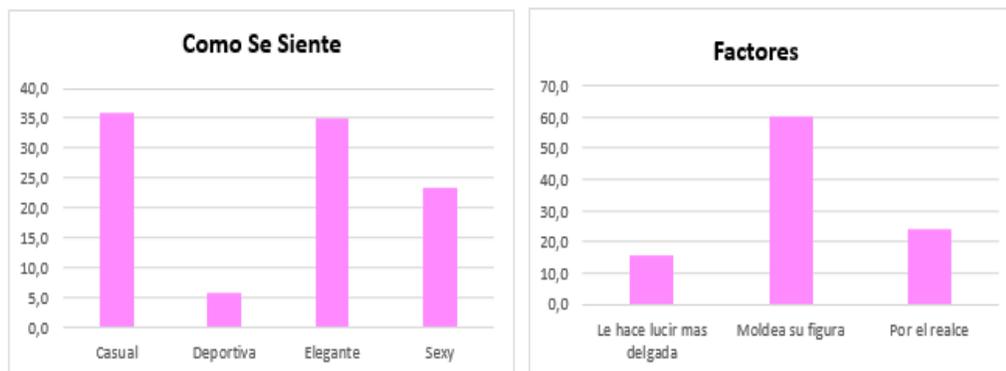


Figura 73. Como se siente y que factores hacer sentirse bella. Creación propia

25. Y finalmente al momento de vestirse lo primero que siente la mujer al usar un Jean es que se vean casuales con un 35,9% de mayor preferencia y que moldee su figura con un 60,2%.

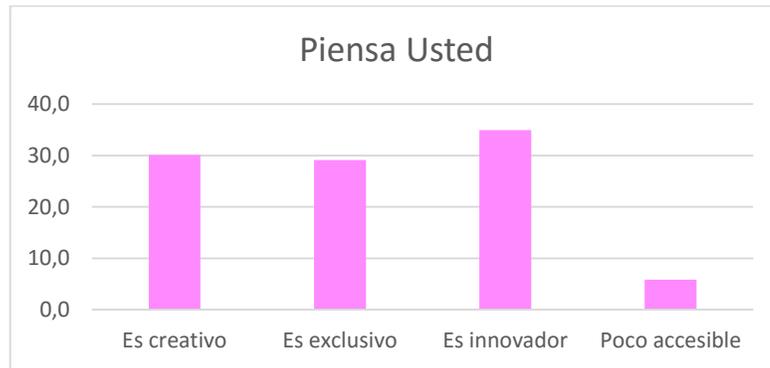


Figura 74. Qué piensa usted sobre un Jean personalizado. Creación propia

26. En cuanto a lo que piensan las mujeres de nuestro proyecto es que es innovador con un 35,0% de preferencia siendo el 5,8% poco accesible para nuestras consumidoras.



Figura 75. Que hace un producto diferenciador. Creación propia

27. De acuerdo a los resultados con las encuestas aplicadas se pudo observar que lo que hace un **producto diferenciador es la calidad con un 35,0%** de inclinación seguida del **diseño con un 29,1%** de aceptación.

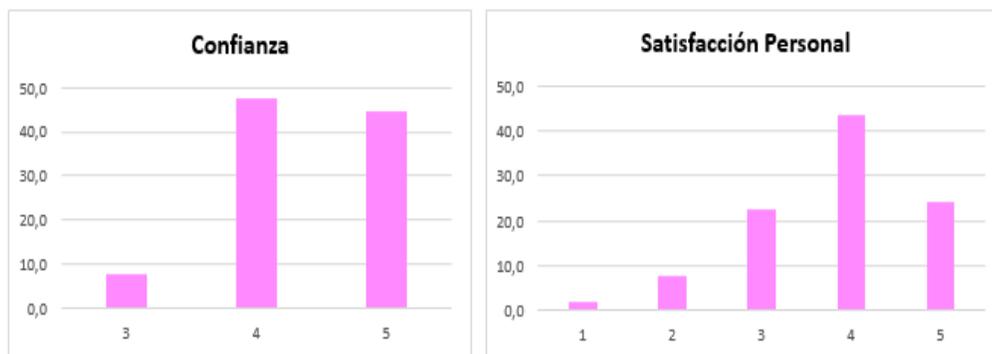
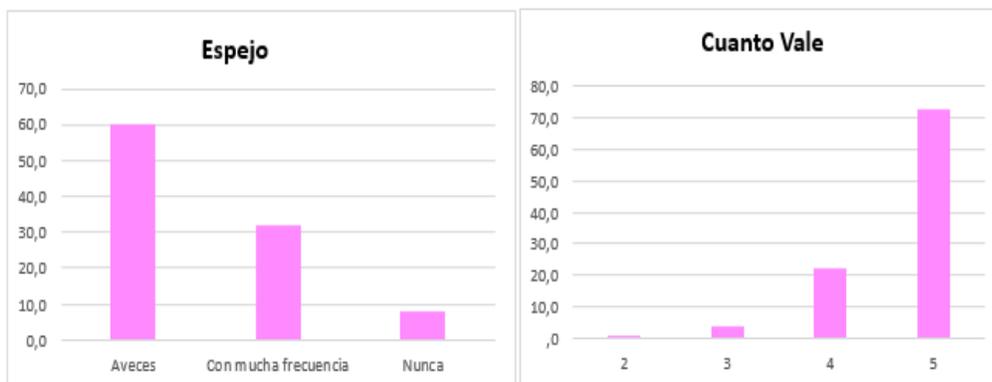


Figura 76. Qué grado de Confianza y satisfacción personal genera una Jean. Creación propia

28. En cuanto al grado de confianza que genera el usar un Jeans vemos que es **positivo debido a que los indicadores más altos están entre 4 y 5 con un 47,6% y 44,7% respectivamente afirmando esta conclusión; y frente a la satisfacción personal que puede ocasionar el uso de un Jean personalizado es de 43,7% de aceptación como resultados positivos a nuestro proyecto.**



*Figura 77.*Frecuencia de observarse al espejo y cuánto vale. Creación propia

29. Y para finalizar con el análisis a nuestras encuestas es importante ver el grado de autoestima que tiene nuestras posibles consumidoras para así poder darles un producto que pueda suplir esta necesidad, es así como nuestras consumidoras indican que el grado o constancia con la que se ven al espejo es del 60,2% indicando que a veces lo hacen siendo el 7,8% las que nunca lo hacen, y en cuanto a cuanto vale como persona es representativo el indicador con un 72,8% indicando que valen mucho como persona.

12.3. Conclusión final de las encuestas

Dado el análisis individual de cada una de las preguntas aplicadas a nuestras encuestas, si es importante dar el concepto general y lo que nos puede llegar a favorecer al momento de poner en practica nuestro plan de negocio, es así como se evidencia que nuestro mercado potencial se encuentra en mujeres entre las edades de 21 a 30 años, que sean solteras y/o en unión libre, profesionales o tecnólogas, de religión católica, que manejen un estrato 2 o 3, que sean dependientes o estudiantes con unos ingresos superiores a 1 o 2 SMMLV, mujeres que definitivamente usan constantemente los Jeans y no pueden faltar en sus Closet dado así que su uso es de 2 a 3 veces a la semana, es claro que nuestras consumidoras desean que sus Jeans sean prácticos, cómodos, son mujeres a las que les gusta en Gran San para ir de compras pero su disposición para ir a comprar no es la que se debería tener, yendo ya al producto como tal las mujeres encuestadas nos manifiestan que lo que más les gusta son los modelos de Jeans, el color

azul oscuro y el negro indican que el modelo de Jean más apetecido son Jeans bota tubo con bolsillos para lo cual estarían dispuestas a pagar entre \$81.000 y \$90.000 pagando en ya sea en efectivo o con tarjeta débito o crédito por cada Jean personalizado, es importante tener en cuenta que si estarían dispuestas a diseñar sus propios Jeans donde le garanticemos calidad del producto final y la exclusividad del mismo, los diferentes espacios de compra que más preferencia tienen es el Centro Comercial y el catalogo para lo que nuestra empresa LEJET debe generar un cambio de pensamiento y lograr mayor aceptación a la página web, ya que el medio de comunicación que más prefieren son las páginas de internet (páginas web recomendadas) y las redes sociales entre las cuales se destacan el Facebook y el Instagram indicadores que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos y generar una mayor aceptación por nuestro mercado; por otro lado el uso constante de las redes sociales es alto ya que sus consultas la realizan diariamente o con lapsos de 30 minutos, es así como las mujeres desean tener confianza en las compras por internet y que las políticas de garantía se cumplan, ya que con el producto final ellas desean sentirse bellas, verse casuales, que puedan moldear sus figuras y que esto les proporcione una satisfacción personal y una alta autoestima.

13. ESTRATEGIAS DE MERCADO

13.1. Producto

- Lanzar una nueva línea de productos como accesorios que pueda generarle un valor agregado a nuestras prendas.
- Ampliar la línea de Jeans es decir crear nuevos diseños que sean innovadores y sean atractivas a nuestros clientes.
- ofrecer gran variedad en los diseños y estilos en nuestros productos Jeans con el fin de nuestras clientas tengan mayor oportunidad compra y mayor satisfacción al momento de elegir su prenda.
- Incluir nuevos servicios al cliente, garantizando la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra y cumplimiento de las políticas de devolución.

13.2. Precio

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Establecer los precios según lo establecidos por nuestras posibles clientas en el análisis de mercado realizado previamente teniendo en cuenta nuestros costos de producción.
- ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

13.3. Plaza

- Ofrecer nuestros productos en cc comerciales, catalogo, entrega puerta a puerta según las preferencias y requisitos por nuestras posibles clientas.
- Entregar nuestros productos directamente sin intermediarios para que genere mayor confiabilidad en nuestras clientas y optimización de los tiempos de entrega.
- Garantizar tiempos de entregas no mayor a cinco días después de realizada su compra.
- lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas y distribución no solo a nivel local si no a nivel nacional.
- crear una página web o una tienda virtual para la facilidad de compra y acceso a nuestro servicio.
- Generar diversas alternativas en estilos y diseños garantizando la compra y satisfacción de nuestras clientas.
- Garantizar una excelente capacitación y prestación de servicio a nuestros clientes que les permite mayor comodidad y satisfacción al momento de realizar sus compras.

13.4. Promoción

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios publicitarios en internet, redes sociales y radio según las preferencias de nuestras clientas.
- Generar descuentos por pagos por transacciones electrónicas y pagos contra entrega.
- Brindar facilidades de pago como con tarjeta débito, crédito y giros de dinero.

13.3. Conclusiones del marketing mix

13.3.1. Producto

Según el resultado obtenido mediante las encuestas realizadas se pudo analizar que las **características de mayor preferencia** por nuestros clientas sobre nuestro producto Jeans son **bota tubo con un 40.8%** adicionalmente a este con un **46,6 % con bolsillos y azul oscuro con un 57.3%** según las características que nuestras posibles clientas mayor tienen en cuenta a la hora de comprar un Jeans.

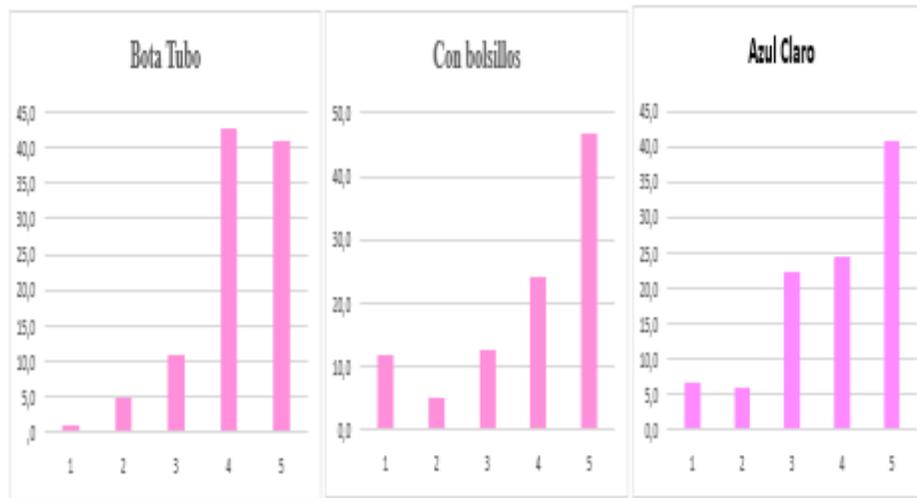


Figura 78. Estrategia de marketing “producto”. Creación propia

13.3.2. Precio

Según el resultado obtenido mediante las encuestas realizadas se pudo analizar que el precio que nuestros clientes estarían **dispuestos a pagar** por nuestro producto (Jeans) oscila entre **\$81.000 y \$90.000** con un **35,0%** lo que nos permite obtener un mayor margen de rentabilidad de nuestro producto ya que el precio proyectado según nuestros costos era de **71.000**.

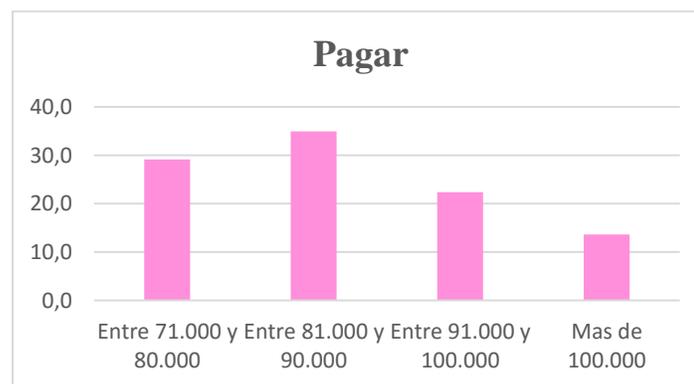


Figura 79. Estrategia de marketing “precio”. Creación propia

13.3.3. Plaza

Para determinar el medio por el cual desean adquirir el producto las encuestas arrojan los siguientes indicadores donde el medio que más aceptación tiene es el **Centro Comercial con un 48,5%**, posterior a este medio es el **catalogo que con un 39,8%** de preferencia indica que es el segundo medio más apetecido por las mujeres y finalmente el **internet con un 13,6%** es el medio que no les gustaría adquirir un producto, así permitiendo que nuestra empresa tenga alternativas para incursionar en un nuevo medio de adquirir prendas de vestir.

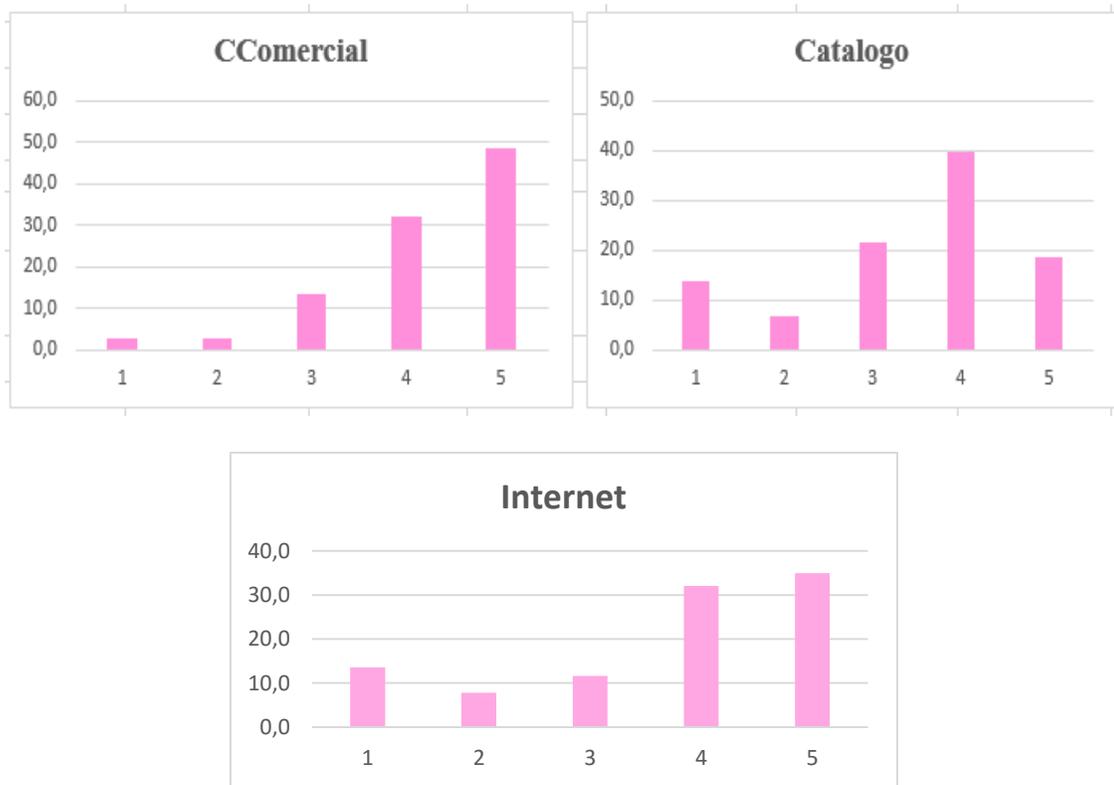


Figura 80. Estrategia de marketing “plaza”. Creación propia

13.3.4. Publicidad

Según el resultado obtenido mediante las encuestas realizadas se pudo analizar que el **medio publicitario** por el que las personas les gustaría saber de nuestro producto es por **internet con un 65%** ya que es un medio de fácil acceso y que es un medio el cual utilizamos a diario el segundo medio de preferencia para recibir información sobre nuestro producto son **las redes sociales con un 29.1%** posteriormente a este por **radio con un 22.3%** siendo las vallas y la televisión opciones con menor inclinación.

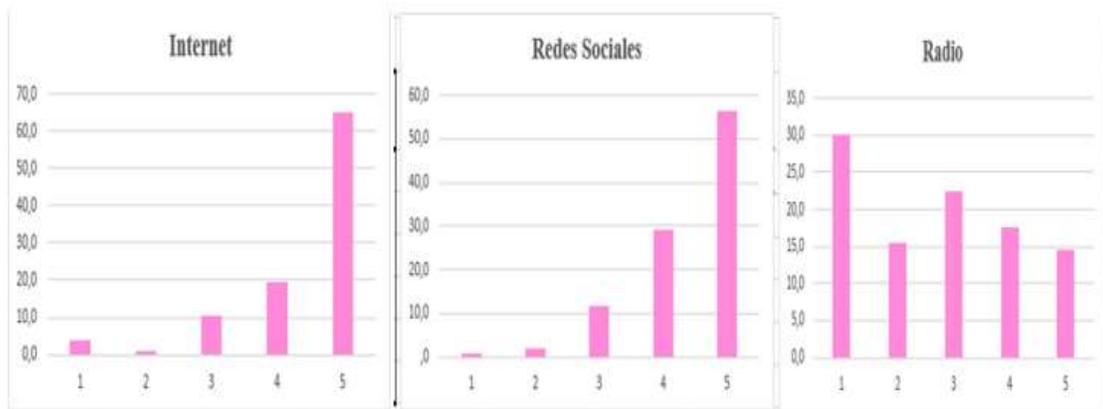


Figura 81. Estrategia de marketing “publicidad”. Creación propia.

REFERENCIAS

- Bayer, R. (1961). *Historia de la Estética*. París: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=gkRkCgAAQBAJ&pg=PT18&dq=belleza+seg%C3%BAAn+Hesiodo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje3erj16vPAhUJbR4KHbjABY0Q6AEIHDAAC#v=onepage&q=lo%20bello%20es%20aquello&f=false>
- Borghino, M. (2010). *Recetas para crecer en tiempo de crisis*. Editorial México.
- Brochet, N. D. (18 de Mayo de 2016). Museo Nacional, La pasarela de la moda en Bogotá. El tiempo, pág. 1. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/desfiles-inaugurales-del-bogota-fashion-week/16596011>
- _____, _____. (26 de Agosto de 2016). San Victorino: 'Somos el Corabastos de la moda'. EL TIEMPO. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/feria-de-la-confeccion-mayorista-en-san-victorino/16683894>
- Castrom, G. (06 de Noviembre de 2013). SlideShare. Obtenido de MarketingMix: <http://es.slideshare.net/Giovannycastromz/marketingmixplaza>
- Catherine, V. (13 de Julio de 2013). *Fashion Radicals*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.fashionradicals.com/editoriales-de-moda/una-breve-historia-sobre-jeans/>
- Chacon, A., Patiño, G., Alejandra, M., Castillo, N., Fuertes, H., & López, J. (ENERO de 2010). *Confecciones Sport*. Obtenido de <http://confeccionssportpotosi.blogspot.com.co/p/confecciones.html>
- Christopher Berry, H. W. (2013). Product architecting for personalization. *Journal of Manufacturing Systems*, 404 - 410.
- COMERCIO, C. D. (2015). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/>
- CREYTEX. (03 de MARZO de 2012). *CREYTEX*. Obtenido de http://www.cicreytex.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=565&lang=es
- DANE. (2015). Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>
- _____. (2016). Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/>

- Danielsson, M., & Bengtsson, H. (2016). Global self-esteem and the processing of positive information about. *Personality and Individual Differences*, 99, 325 - 330. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/danielsson2016%20(3).pdf
- DIVINA. (11 de FEBRERO de 2015). *DIVINA*. Obtenido de SCORI JEANS S.A.S,: <http://www.divina.com.co/scori.php>
- F, S. (03 de MARZO de 2014). *Studio F*, <http://grupogia.com/fundamentales/805003626>. Obtenido de <http://www.studiof.com.co/nuestra-marca/>
- Greenx, B. (03 de MARZO de 2015). *By Greenx*. Obtenido de <http://bygreenx.com/>
- Gutierrez, R. M. (2014). *Innovación a la Mexicana*. México: Conecta. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=BPxsBAAQBAJ&pg=PT25&lpg=PT25&dq=es+una+tienda+que+permite+personalizar+productos+que+van+desde+fundas+para+Phone,+camisetas+hasta+patinetas+y+aprovechando+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+servicios+para+expresarse&source>
- Guzmán, D. (09 de 08 de 2012). *Jeans Cannabis*. Obtenido de <http://www.kienyke.com/historias/el-zar-de-los-jeans-de-san-victorino/>
- HARWIN. (14 de julio de 2015). *Haarwin Jeans lleva tu estilo*. Obtenido de <http://www.harwinjeans.com/#>
- HESÍODO. (23 de Octubre de 2011). *LA FILOSOFÍA DE LOS JÓVENES*. Obtenido de LA FILOSOFÍA DE LOS JÓVENES: <http://filosofiacedartiana.blogspot.com.co/2011/10/normal-0-21-false-false-false.html>
- HOMERO. (s.f.). *Conciencia sin fronteras*. Obtenido de Conciencia sin fronteras: <http://www.concienciasinfronteras.com/PAGINAS/CONCIENCIA/fugacidad.html>
- Ibérica, A. (27 de Noviembre de 2015). *¿Por qué los fabricantes de productos personalizados recurren a soluciones ERP?* Obtenido de *¿Por qué los fabricantes de productos personalizados recurren a soluciones ERP?*: <http://abas-erp.com/es/news/%C2%BFpor-qu%C3%A9-los-fabricantes-de-productos-personalizados-recurren-soluciones-erp>
- Jeans, A. (2014). *Aptitud Jeans*. Obtenido de https://web.facebook.com/pg/aptitudjeans/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info
- Jeans, B. (03 de marzo de 2015). *Bkm Jeans*.
- Jeans, K. (03 de Marzo de 2014). *Kenzo Jeans*, <http://grupogia.com/fundamentales/800064784>. Obtenido de <https://www.kenzojeans.com.co/historia>

- Jeans, T. (3 de MARZO de 2016). *Tentación Jeans*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de <http://www.tentacionjeans.com/content/4-sobre-nosotros>
- JEANS, X. (2013). *XIGMA JEANS*. Obtenido de <http://www.xigmastudio.com/nosotros/>
- _____,_____, (03 de marzo de 2014). *XIXY Jeans*. Obtenido de <http://www.xixyjeans.com/#about>
- Jesús, C. A., Maldonado, C., & Calad, J. (02 de Abril de 2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación. *Dinero*, 1. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>
- Jimenez, A. (05 de Septiembre de 2012). *El blog Salmón*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- KANT, I. (Abril de 2011). *LOS CONCEPTOS DE BELLEZA EN KANT Y SHILLER*. Obtenido de LOS CONCEPTOS DE BELLEZA EN KANT Y SHILLER: <http://gabrielanavarrovavago.blogspot.com.co/2011/04/los-conceptos-de-belleza-en-kant-y.html>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0BxnLwx3-UzSnekFobmVsdG1NWXc/view?invite=CNP2rcsE&ts=57ca1007>
- LEANDRU'S JEANS. (03 de MARZO de 2013). *LEANDRU'S JEANS, Acorde a tu estilo*. Obtenido de http://leandrusjeans.com/?page_id=7942
- Litman, T. G. (17 de Julio de 2015). Mayo: Un buen mes para la moda en Colombia. *FASHION NETWORK*. Obtenido de <http://co.fashionnetwork.com/news/Mayo-Un-buen-mes-para-la-moda-en-Colombia,714385.html#.V-cKOijhDIV>
- LOPEZ, P. (28 de Enero de 2015). Colombiatex: El poder del denim made in Colombia. *Publimetro*. Obtenido de <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/colombiatex-el-poder-del-denim-made-in-colombia/lmkoaB!R5vjJWcJ8uXE/>
- EL TIEMPO (2016). *DONMATÍAS, UN PUEBLO DE TALLA MUNDIAL*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-231362>
- Marulanda, O. (27 de Julio de 2014). El sector textil crece a paso lento en Colombia. *El Mundo.Com*, 1. Obtenido de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.WETCBObhDIU

- MASLOW. (23 de MAYO de 2007). *LA AUTOESTIMA*. Obtenido de LA AUTOESTIMA:
<http://www.laautoestima.com/abraham-maslow.htm>
- Namasivayama, Karthik, & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction:. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184 - 195.
 Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/10.1016%2540j.ijhm.2012.08.002%20(1).pdf
- _____, _____, _____, (s.f.). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction:. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 184 - 195.
- Portafolio. (27 de Enero de 2011). Colombianos gastan \$1,43 billones en jeans. *Portafolio*, 1.
 Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-gastan-43-billones-jeans-194534>
- Publimetro. (28 de Enero de 2015). Colombiatex: El poder del denim made in Colombia. *Publimetro*, 1. Obtenido de
<https://www.publimetro.co/co/vidaconestilo/2015/01/28/colombiatex-denim-made-in-colombia.html>
- Rivera, C. (13 de JUNIO de 2013). *Key Jeans*. Obtenido de
<http://www.keyjeans.com.co/index.php/quienes-somos>
- Sas, G. J. (03 de MARZO de 2014). *GNX Jeans*. Obtenido de
<http://fichas.findthecompany.com.mx/l/142247339/GNX-Jeans-Sas-en-Bogota>
- Wong, A. E., Vallacher, R. R., & Nowak, A. (2016). Intrinsic dynamics of state self-esteem: The role of self-concept clarity. *Personality and Individual Differences*, 1 - 5. Obtenido de
 file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/wong2016%20(2).pdf

APÉNDICES

Apéndice 1. Formato de Entrevista

Entrevista a un empresario sobre la comercialización y producción de JEANS.

OBJETIVO: Recopilar información relevante acerca de este sector, la cual permitirá orientar mi proyecto.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ENTREVISTADO:

EMPRESA:

NIT:

DIRECCIÓN:

TELEFONO:

1. ¿Qué lo motivo Para la creación de la empresa y que tiempo lleva en el mercado?
2. ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa? ¿Existe una junta directiva o es el propietario quien toma las decisiones?
3. ¿Dentro de la empresa como están divididas las funciones?
4. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para cumplir con el proceso productivo?
5. ¿Cuál es el costo unitario promedio de cada jean?
6. ¿La materia prima que maneja para la producción es importada o nacional? ¿En el caso de ser importada de que país?
7. ¿Cuál es el promedio de unidades vendidas mensualmente?

- 8.** ¿Considera usted que su empresa tiene una ventaja competitiva, cuál?
- 9.** ¿Cuál es el precio asignado por cada unidad de jean?
- 10.** ¿Al momento de la comercialización de sus productos, que canal utiliza para llegar al cliente final?
- 11.** ¿Usted como empresario que factores considera se deben tener en cuenta para tener una empresa exitosa?

Apéndice 2. Formato de Encuesta

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE JEANS PARA DAMA.

1. Edad

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 En adelante

2. Estado Civil

- Soltera
- Casada
- Unión Libre
- Viuda

3. Nivel Educativo

- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional

4. Religión

- Católico
- Cristiano
- Ateo

5. Estrato Social

- 2
- 3
- 4
- 5

6. Ocupación

- Estudiante
- Dependiente
- Independiente
- Pensionado

7. Nivel de Ingresos

- De 1 a 2 SMMLV
- De 2 a 3 SMMLV
- De 3 a 4 SMMLV
- Mayor a 5 SMMLV

8. Considera usted que los Jeans hacen parte fundamental en el Closet de toda mujer?

- Si
- No

9. Con que frecuencia usa Jeans?

- Una vez a la semana
- Dos o tres veces a la semana
- Cuatro veces a la semana
- Todos los días

10. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo su nivel de importancia en las siguientes características a la hora de comprar un jean

	1	2	3	4	5
Práctico	<input type="radio"/>				
Cómodo	<input type="radio"/>				
Exclusivo	<input type="radio"/>				

11. Por favor califique de 1 a 5 según sea su criterio.

	1	2	3	4	5
Le gustaría ir al Centro Comercial Gran San?	<input type="radio"/>				
Estaría dispuesta a ir a comprar Jeans al Centro Comercial Gran San?	<input type="radio"/>				

12. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia en los modelos de su preferencia la hora de comprar un Jean

	1	2	3	4	5
Clásicos	<input type="radio"/>				
Bota Tubo	<input type="radio"/>				
Bota Campana	<input type="radio"/>				
Capri	<input type="radio"/>				

13. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia según el estilo de Jean de su preferencia?

	1	2	3	4	5
Con bolsillos	<input type="radio"/>				
Sin bolsillos	<input type="radio"/>				
Con rotos	<input type="radio"/>				
Con diseños o apliques	<input type="radio"/>				

14. Estaría dispuesto a comprar un Jean personalizado (diseñado por usted).

- Si
- No

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un Jean personalizado (diseñado por usted)?

- Entre 71.000 y 80.000

- Entre 81.000 y 90.000
- Entre 91.000 y 100.000
- Más de 100.000

16. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia el aspecto que más tiene en cuenta al momento de adquirir un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
La calidad	<input type="radio"/>				
El precio	<input type="radio"/>				
Exclusividad	<input type="radio"/>				

17. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia y según su preferencia el medio por el cual le gustaría adquirir un Jean?

	1	2	3	4	5
Centro Comercial	<input type="radio"/>				
Catalogo	<input type="radio"/>				
Tienda propia	<input type="radio"/>				
San Victorino Centro	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

18. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia cual es el medio por el cual gustaría recibir información sobre Jeans?

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>				
Anuncios publicitarios (vallas)	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Redes Sociales	<input type="radio"/>				

19. Si tuviera la oportunidad de diseñar sus Jeans, lo haría?

- Si
- No

20. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia según los aspectos tiene en cuenta al momento de elegir un Jean?

	1	2		3	4	5
Su modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los adornos o aplicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia el color de su preferencia al momento de adquirir un Jean?

	1	2	3	4	5
Azul Claro	<input type="radio"/>				
Negro	<input type="radio"/>				
Blanco	<input type="radio"/>				
Gris	<input type="radio"/>				
Azul Oscuro	<input type="radio"/>				

22. Considera usted que las redes sociales hacen parte de la publicidad del producto?

- Si
- No

23. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia cual es la red social que más frecuenta?

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Páginas Web recomendadas	<input type="radio"/>				

24. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia cual es la frecuencia con la que utiliza las redes sociales?

	1	2	3	4	5
Cada 15 minutos	<input type="radio"/>				
Cada 30 minutos	<input type="radio"/>				
Cada Hora	<input type="radio"/>				
Cada 4 horas o Más.	<input type="radio"/>				
Una vez al día	<input type="radio"/>				

25. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia cual es el medio de pago que utiliza al momento de adquirir un producto?

	1	2	3	4	5
Efectivo	<input type="radio"/>				
Tarjeta Debito	<input type="radio"/>				
Tarjeta Crédito	<input type="radio"/>				
Giros de Dinero	<input type="radio"/>				
Transacción por Internet	<input type="radio"/>				

26. Por favor, indique 1 a 5 dependiendo el nivel de importancia cual es el motivo por el cual no compraría un Jean por Internet?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

No es confiable	<input type="radio"/>				
Mala calidad del producto	<input type="radio"/>				
Demora en la entrega	<input type="radio"/>				
Altos costos de entrega	<input type="radio"/>				

27. Al momento de utilizar un Jean usted se siente?

- Segura de sí misma
- Aceptada socialmente
- Bella
- Auténtica

28. Que emociones despierta en usted el usar un Jean personalizado?

- Satisfacción
- Tranquilidad
- Envidia
- Confianza
- Placer

29. Al momento de usar un Jean como se siente?

- Sexy
- Elegante

- Casual
- Deportiva

30. Que factores le hacen sentirse bella a la hora de utilizar un Jean?

- Por el realce
- Moldea su figura
- Le hace lucir más delgada

31. Qué piensa usted sobre un Jean personalizado (diseñado por usted) por web?

- Es innovador
- Es creativo
- Es exclusivo
- Poco accesible

32. Que hace que un producto sea diferenciador?

- La marca
- El precio
- La calidad
- El Diseño

33. Por favor califique de 1 a 5 sea su criterio.

	1	2	3	4	5
Qué grado de confianza le genera a usted el usar un Jean personalizado?	<input type="radio"/>				

Piensa usted que un Jean personalizado aporta a su satisfacción personal?

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

34. Con que frecuencia se observa detenidamente al espejo y se dice algo agradable?

- Nunca
- A veces
- Con mucha frecuencia

35. Por favor Califique de 1 a 5 según sus criterio.

	1	2	3	4	5
Cuanto considera usted que vale como persona?	<input type="radio"/>				

36. Al momento de vestirse que aspectos tiene en cuenta?

- Que se sienta bella
- Que resalte sus cualidades
- Aceptación social
- Moda

Apéndice 3. Video entrevista a Seven7 Jean

Archivo adjunto

Apéndice 4. Datos financieros

Archivo en Excel adjunto

Apéndice 5. Imágenes

Evidencias del proceso



Figura 82. Imagen del proceso de producción. Tomada de trabajo por satélite Inés (2016)



Figura 83. Imagen del proceso de fabricación. Tomada de trabajo por satélite Inés (2016)



Figura 84. Imagen de la maquinaria. Tomada de trabajo por satélite Inés (2016)

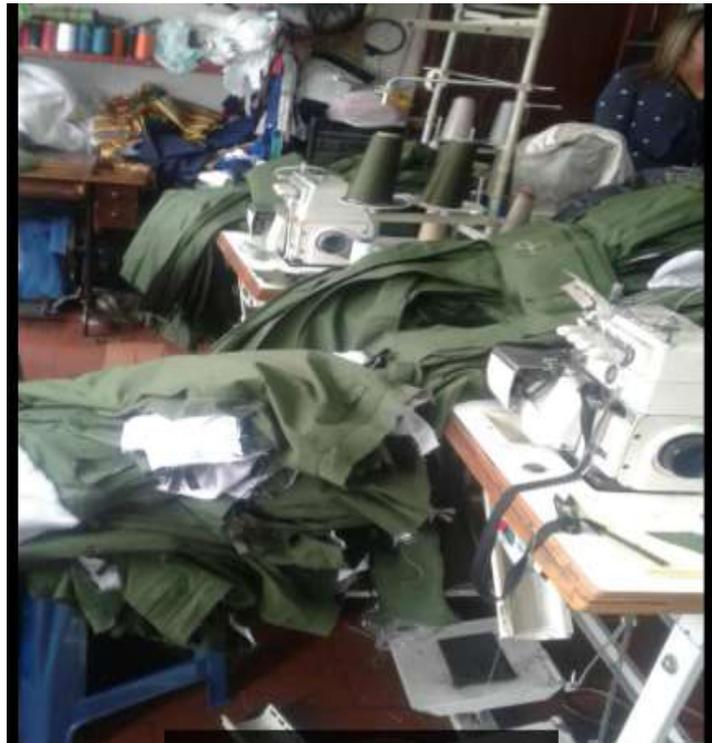


Figura 85. Imagen del área de producción. Tomada de trabajo por satélite Inés (2016)