

Viabilidad administrativa, técnica y financiera para el montaje de un plan de negocio

Por:

William Camilo Gil Ávila

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, noviembre de 2019

Viabilidad administrativa, técnica y financiera para el montaje de un plan de negocio

Por:

William Camilo Gil Ávila

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, noviembre de 2019

Tabla de Contenido

Índice de tablas	6
Índice de gráficos	7
Índice de imagen.....	8
Introducción.....	9
Problema.....	11
Planteamiento del Problema	11
Formulación del Problema.....	14
Justificación del proyecto	15
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Antecedentes del Investigación	18
Futuro para el sector textil.....	18
Mercado textil chino	19
Principales países importadores de textiles y confección en Colombia	20
La fotografía en los estereotipos de la moda	21
Industria de la confección en Colombia.....	21
Estandarización de la moda en Colombia	22
La moda más allá de los prototipos	23
Consumo de las mujeres a través de los últimos años	23
Marco de Referencia.....	25
Marco teórico.....	25
Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio.....	27
Ventas nacionales	27
Gasto de los hogares colombianos	28
Diseño Metodológico de la Investigación	30
Enfoque de la Investigación	30
Alcance de la Investigación	31
Instrumentos de Investigación.....	31
Población.....	32
Muestra poblacional	34
Hallazgos de la Investigación	36

Estudio de Mercado	46
Identificación potencial de la demanda.....	46
Identificación potencial de la Oferta	47
Cuatro P's.....	48
Producto.....	48
Precio	51
Plaza o canal de distribución.....	56
Promoción	58
Estudio Técnico	61
Ficha técnica de los productos:.....	61
Estado de desarrollo	62
Requerimientos en materia prima.....	64
Material indirecto	65
Instalaciones de funcionamiento.....	66
Plan de producción	66
Plan de compras.....	67
Diseño Estructura Administrativa de la Organización	68
Razón social:.....	68
Logo de la marca	68
Misión:	69
Visión:.....	69
Valores:	69
Objetivos de la empresa	70
Objetivos a corto plazo:	70
Objetivos a Mediano Plazo:	70
Objetivos a Largo Plazo:.....	71
Organigrama Marc Ley.....	71
Perfil de cargos.....	72
Gerente General.....	72
Gerente de producción-diseñador.....	73
Asesor Comercial	73
Operario de producción.....	74
Validación Financiera del Proyecto.....	75

Gastos de Constitución	75
Publicidad e insumos de oficina.....	75
Inversión Propiedad Planta y Equipo	76
Costo de operación por mes	77
Costo de operación por año.....	78
Gastos Administrativos	79
Gastos administrativos y nominales	80
Proyección de ingresos	80
Punto de equilibrio	82
Resumen Ejecutivo.....	84
Impacto Social y Ambiental.....	85
Social	85
Ambiental.....	86
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	89
Referencias.....	90
Anexos.....	96

Índice de tablas

Tabla 1. Población de Bogotá por estrato socioeconómico 2011-2014

Tabla 2. Distribución de la población bogotana por edad y sexo 2011-2014

Tabla 3. Proyección de la población en Bogotá 2011-2023

Tabla 4. Proyección de la población de Bogotá 2019-2023

Tabla 5. Promedio de precios entre mercado y encuestados

Tabla 6. Precios promedio del portafolio de productos

Tabla 7. Costos de fleteo y quien lo asume

Tabla 8. Presupuesto asignado publicidad

Tabla 9. Ficha técnica para leggins y pantalones

Tabla 10. Ficha técnica para Blusas

Tabla 11. Tiempo promedio de fabricación de una prenda

Tabla 12. Gastos de constitución de la empresa

Tabla 13. Inversión publicidad y material de oficina

Tabla 14. Inversión Propiedad Planta y Equipo

Tabla 15. Costo de operación por mes

Tabla 16. Costo de operación por año

Tabla 17. Gastos administrativos de la empresa

Tabla 18. Costo Mano de obra mensual y por año

Tabla 19. Proyección de ingresos mensuales y por año

Tabla 20. Punto de equilibrio plan de negocios

Índice de gráficos

Grafico 1. Principales Importadores de textiles y confección

Grafico 2. Índice de ventas en prendas de vestir e hilatura

Grafico 3. Variación anual gastos en Julio 2018

Grafico 4. Variación anual del gasto en Julio de 2018

Grafico 5. Rango de edad de los encuestados

Grafico 6. Nivel socio económico encuestados

Grafico 7. Características que influyen en las prendas en el momento de compra.

Grafico 8. Frecuencia con la que una mujer compra ropa

Grafico 9. Prendas que más utiliza una mujer

Grafico 10. Que medio suele utilizar para comprar

Grafico 11. Compraría ropa por medios electrónicos

Grafico 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un leggins

Grafico 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa

Grafico 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un chaleco

Grafico 15. Índice de producción en prendas de vestir e hilatura

Grafico 16. Que prenda es la que más comprar frecuentemente

Grafico 17. Descripción grafica del desarrollo de un producto

Grafico 18. Grafico proyección punto de equilibrio

Índice de imagen

Imagen 1. Tipos de canales de distribución

Imagen 2. Logo de la marca

Imagen 3. Organigrama empresa Marc ley

Introducción

El presente documento demuestra la viabilidad de mercado, administrativa, técnica y económica del plan de negocio, como una herramienta para la generación de un proyecto empresarial, en este, se enuncia el planteamiento de la empresa, los objetivos, metodologías y estudios necesarios para su implementación.

El estudio de mercado permite determinar la demanda insatisfecha, el mercado meta que se pretende abordar, el perfil del consumidor en el cual se identifica género, el estrato socioeconómico y rango de edades de los clientes potenciales, de igual, forma se busca identificar las estrategias de marketing, las cuatro P's del mercado, el tipo de producto a ofrecer, el rango de precios que se asignará a cada producto y el tipo de mercadeo

Dentro del estudio técnico, se determina la ingeniería de planta: la capacidad instalada, los tipos de maquinaria y los espacios requeridos para ello; se genera el Diseño de producto con su respectiva ficha técnica de los productos a ofrecer en el mercado, el proceso para confeccionar las prendas de vestir, los tipos de materiales utilizados para cada prenda, el proceso productivo, localización, análisis de inversión, entre otros.

Dentro del estudio administrativo se formula la Misión, Visión y valores corporativos de la empresa, la estructura organizacional y perfiles de cargo requeridos en la compañía y el diseño para la gestión de calidad.

En la viabilidad financiera se identifica el capital de inversión necesario del plan de negocio, se plantea tablas de costos, gastos administrativos y de operación, los costes nominales de funcionamiento, estado de resultados, y la evaluación para la viabilidad del proyecto.

Problema

La moda femenina en Colombia depende en gran parte de la influencia extranjera que los medios de comunicación imponen en el mercado nacional. La mujer colombiana por su parte manifiesta una constante inconformidad al momento de tomar la decisión de adquirir prendas de vestir, ya que el tallaje que viene de otras culturas difícilmente se ajusta a la morfología Latinoamérica; esta situación hace que muchas colombianas mujeres se sientan fuera del rango estándar que impone el mercado.

Planteamiento del Problema

La industrialización textil es un factor que ha generado la estandarización de la moda en Colombia sin tener en cuenta los gustos y necesidades específicas de cada usuario, además; los prototipos de modelos femeninos con tallas específicas han ocasionado que las mujeres fuera de esta morfología tengan dificultades para encontrar prendas de vestir o sencillamente se vean limitadas a usar prendas de confección masiva. (Bertuzzi, 2015).

La globalización de la moda en conjunto con la industrialización ha llegado a tal punto que muchas mujeres tratan a cualquier precio de alcanzar las tallas de prototipos femeninos, haciendo sacrificios incluso contraproducentes a su salud para lograr este fin. (País, 2017). Visto desde otra perspectiva la tendencia que llega a Colombia es moda que cubre necesidades de otras culturas; por tal motivo, la identidad nacional se ha venido perdiendo con el paso de los años, solo para conformarse con la oferta de grandes marcas.

La moda trascendió de ser una prenda de necesidad primaria cotidiana a convertirse en algo de influencia psicológica para las mujeres, derivando problemas como diversos trastornos y enfermedades a consecuencia de intentar imitar estándares generalmente extranjeros. Entre las enfermedades más frecuentes se encuentran anorexia y bulimia (elpais.com, 2014)

Existen evidencias de personas como las que pertenecen a la farándula, que han sufrido trastornos alimenticios a consecuencia del mundo de la moda, y la imagen que deben transmitir al público; casos como lo fueron: la modelo Isabelle Caro, la Actriz y cantante Demi Lovato, Lady Gaga, Victoria Beckham, entre otros tantos que han sufrido la presión psicológica de la belleza falsa (Alcolea, 2018); Y como estos casos, según la Asociación Nacional de Desorden Alimenticio NEDA (por su siglas en inglés) alrededor del mundo en promedio el 0,9% de las mujeres han tenido anorexia en sus vidas. (NEDA, 2018)

En la moda, la publicidad se encarga de inducir estereotipos cada vez más delgados, suponiendo un esquema de belleza y cuerpo perfecto, lo cual influencia a la población joven, a identificarse con desórdenes mentales como baja autoestima, trastorno de conducta alimenticia, obsesiones, Compras compulsivas entre otros.

Un alto porcentaje de la moda en Colombia proviene de otros países y culturas; según Inexmoda (2018) el 61% de las importaciones de ropa fabricada proviene de China, seguido por Estados Unidos con un 12% de confecciones, estos datos pueden suponer que la mayoría de las importaciones llegan a costos muy bajos, respecto a la confección colombiana, sin embargo, la calidad de la prenda oriental no es semejante a la nacional.

Ha consecuencia del ingreso masivo de prendas femeninas al país conduce a las consumidoras a destinar un alto porcentaje de su presupuesto a estas compras, desestimulando la fabricación nacional y la empresa en Colombia. (lancheros, 2013) Anualmente estas importaciones siguen aumentando, mientras la confección nacional va en declive, desacelerando el producto Interno bruto PIB de la nación, teniendo en cuenta que el sector de las confecciones ha sido por muchos años, uno de los componentes más fuertes en la industria manufacturera.

El consumismo masivo de importaciones en prendas de vestir puede traducirse en una cadena de conflicto de intereses, para diseñadores, modistas, empresas de confección, textileras, tejidos de punto y toda la cadena de abastecimiento que interviene en la producción de Vestuario femenino. Afectando en Colombia, los niveles de empleabilidad, la estabilidad económica de las empresas, el emprendimiento, la pérdida de identidad nacional, el contrabando, la informalidad y explotación laboral, entre otros. (Comisionsegunda, 2017)

El dragón oriental que ha perjudicado críticamente el mercado textil nacional con sus precios notoriamente más económicos, uno de los casos más conocidos de esta situación fue lo ocurrido en un sector comercial muy popular de Bogotá conocido como San Andresito de 38, donde comerciantes de la zona manifestaron violentamente ante el mercado chino a consecuencia de los masivos locales chinos en la zona. (semana.com, 2016)

Como principal aspecto a denotar en este proyecto, es la creciente inconformidad de algunas mujeres hacia la moda actual, debido a su poca practicidad, por ejemplo detalles como los bolsillos que de un momento a otro empezaron a desaparecer en los pantalones y jeans, dado el argumentos de ser hormados al cuerpo; también se encuentran aquellas mujeres que se limitan

mucho al uso de la moda, a consecuencia de su morfología, la cual no aplica para tallas específicas y también se involucran aquellas personas que cuentan con gustos particulares y no se encuentran ligados específicamente a las tendencias del momento (serrano, 2017) ; por tal razón, si este problema continua la inconformidad iría en aumento, generando más afecciones de salud, una dependencia en confección extranjera, problemas psicológicos para los usuarios, menores ingresos para el sector textil nacional, disminución porcentual de emprendimiento para este sector, entre otras.

Formulación del Problema

¿Qué tipo de estudios son requeridos para demostrar que un plan de negocio es viable o no?

Justificación del proyecto

La industrialización ha delimitado sus mercados a prototipos y tallas femeninas específicas, a consecuencia de esto se ha dejado a un lado las características, gustos y morfologías particulares en las prendas colombianas, por tanto se pretende mitigar la influencia psicológica que la moda ha impuesto en las mujeres, que como consecuencia ha ocasionado trastornos mentales y enfermedades alimenticias a consecuencia de lograr imitar este mundo de farándula y moda, por lo que este proyecto ofrece una nueva posibilidad de ver la moda, por medio de la confección a medida.

Se evidencia una oportunidad de negocio con grandes posibilidades de éxito en aquellos mercados donde la morfología de cada persona no encaja en las tallas estandarizadas por las industrias textiles mundiales, mucha gente está deseando encontrar una empresa que confeccione sus prendas a su medida y gusto, saliendo así de la masificación de la moda.

La Corporación Universitaria Minuto de dios desde su opción de grado fomenta una iniciativa empresarial, fortaleciendo los conocimientos adquiridos durante el plan de estudios por el Programa de Administración de Empresas, además de esto, que el proyecto a desarrollar genere un impacto social orientado a la satisfacción de todos nuestros clientes, siempre enfocado en la calidad y buen servicio, fomentando la generación de empleo que puede derivar del éxito de este proyecto empresarial.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Crear un proyecto de emprendimiento que, en un tiempo no mayor a cinco años y desde Bogotá, inicie labores para satisfacer el inconformismo de las colombianas a la hora de adquirir prendas de vestir

Objetivos Específicos

1. Elaborar un estudio de mercado en el transcurso del mes de mayo de 2019, para determinar la demanda potencial inicialmente en Bogotá. Para crear estrategias de penetración en el mercado de la moda femenina bogotana.
2. Crear un estudio técnico, para establecer el proceso de fabricación y sistema de costeo del producto, con el propósito de instalar la planta operativa necesaria para la fabricación de prendas femeninas, acorde inicialmente al mercado potencial en Bogotá., En las primeras dos semanas del mes de junio 2019.
3. Diseñar la estructura organizacional e identidad del modelo corporativo. De tal forma que se puedan construir y controlar los procesos al interior de la organización. (cesar Augusto Bernal, 2017)..

4. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, antes de iniciar las operaciones, para poder proyectar ventas, ingresos, gastos y la inversión requerida.

Antecedentes del Investigación

Futuro para el sector textil

Según una información revelada por la página el Dinero.com, indica que solo para el mes de junio del año 2017, la producción en el sector textil revelo una caída del 19% frente al mismo mes del año 2016, lo mismo sucedió con la confección que tuvo un declive del 13% en los mismos periodos. Este tipo de estadística vino a reflejar una decadencia progresiva en los dos semestres del año 2017, con bajas de 8,8% y 9,7% respectivamente, siendo la segunda actividad económica que más contribuyó a la caída generalizada de la manufactura.

El caso más polémico de esta situación fue la de Fabricato, la cual decidió frenar su proceso de producción durante 15 días, y también se encuentra la decisión del empresario Arturo Calle en dejar de contratar personal para turnos de fin de semana.

La revista el dinero realizo unas entrevistas a protagonistas importantes del sector textil que prefirieron permanecer anónimos, y varios de ellos coincidieron en aspectos importantes, como lo es el caso de que si bien la situación del sector no es ajena al mal momento que vive la economía, sorprende ver que si bien la producción textil ha disminuido, el comercio textil y de confección ha aumentado un 1,4%, esto derivado a las estrategias comerciales de precios bajos a las cuales las empresas se sometieron para tener una alta rotación de inventario.

Mercado textil chino

En un artículo publicado por la revista electrónica Publimetro en la que enfatizan sobre la confección china en Colombia resulta de gran relevancia para el proyecto, debido a la masificación de confección textil en Colombia, por tal motivo se describe lo siguiente:

Usted está feliz. Acaba de comprar un saco Ralph Lauren y una camisa de Arturo Calle. Los dos, a su modo, marcas de cierto nivel, gusto y representatividad. Revisa las marquillas. Sorpresa: estas prendas están hechas en China. El prestigio de la compañía de Ralph, que encarna la confección americana de calidad, y una cierta “exclusividad”, parecería irse al traste, si se habla del lujo en términos de confección. Pero no se asuste, en la industria de la moda ésta es una práctica común. Y eso es a nivel mundial.

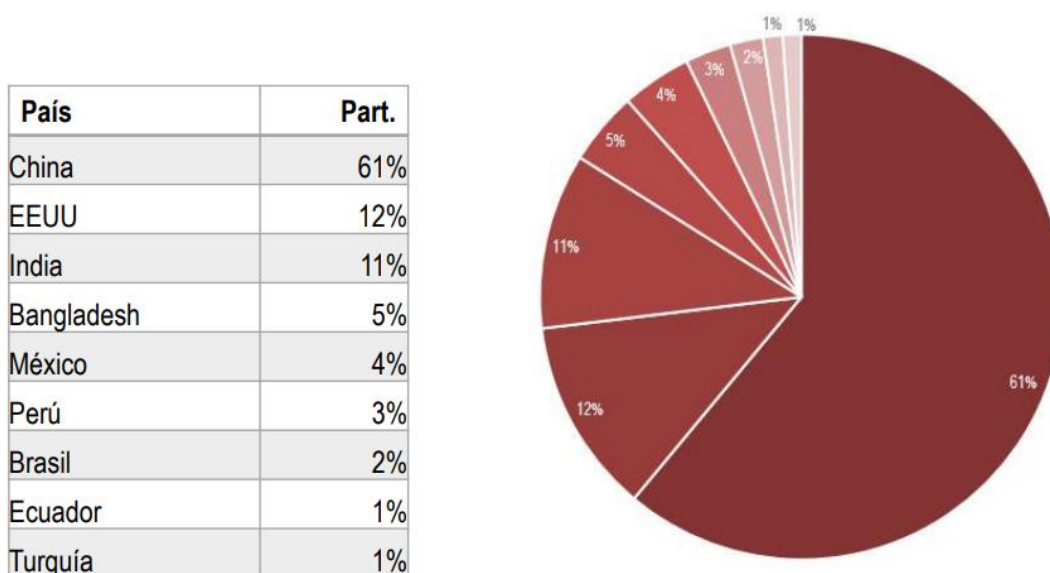
Desde marcas de alta gama tradicionales como Hugo Boss y Armani, pasando por las de ‘pronta moda’ como Zara, hasta marcas colombianas como Tutto y GEF, producen sus prendas y accesorios en China, Bangladesh y otros países donde la mano de obra es más barata, y donde los costos son más accesibles.

En Colombia pasa lo mismo. “No lo producimos todo. Hay que mirar hacia afuera para traer algunos materiales; aun así, en Colombia se producen textiles de buena calidad, tanto tejidos planos como tejidos de punto, y ni hablar de la confección... la ropa interior y los vestidos de baño son de clase mundial”, dice Ángela Diez, creadora del blog, De la moda y otros Demonios, y quien conoce los por menores de industria. “Pero producir en Colombia es caro. Vean el costo del transporte y las operaciones logísticas, el estado de las vías. Todo se encarece y deja de ser

competitivo, obligando a los grandes confeccionistas a mirar hacia afuera y buscar opciones más baratas. No es una justificación, es una realidad de libre comercio”. (Iancheros L. , 2013).

Principales países importadores de textiles y confección en Colombia

Grafico 1. Principales Importadores de textiles y confección



Inexmoda, (2018). Recuperado de sala de prensa Inexmoda

El país que más importa textiles y prendas confeccionadas es china con un 61% del total nacional, seguido por estados unidos con un 12%, lo cual resulta ser una diferencia abismal y nos permite deducir que la mayoría de las prendas encontradas en el mercado nacional son de origen chino. (inexmoda, <http://www.saladeprensainexmoda.com>, 2018); ¿Importa la hechura, importa la marca, o importa el bolsillo? Eso solo lo puede decidir el consumidor. Lo que sí es claro, es que el concepto de lujo o de marca y su democratización implican costos y condiciones que por economía, contexto, historia y políticas estatales se adaptan a un mercado cada vez más

competitivo y a un usuario que si bien tiene conciencia del costo humano y ético que implica, no va a dejar de adquirir una prenda que se ajuste a su presupuesto. (lancheros L. , 2013)

La fotografía en los estereotipos de la moda

Una de las preocupaciones que se manifiestan en la fotografía de moda es la de la exposición de los prototipos y las fantasías que se alimentan por parte de la industria del atavío. “La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y especialmente, para la adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal”. Este fenómeno, como se ha mencionado, se sustenta en la imagen fotográfica, la que permite la reproductibilidad y la omnipresencia del mensaje de ese yo ideal⁴ manejado en estos medios de comunicación. La moda, por medio de la fotografía, es un aparato que contribuye a formar diversificaciones que generan a su vez diferentes grupos sociales, “siendo el mecanismo de un sistema que funciona de una manera un tanto invisible; es lo que no se manifiesta de manera clara pero que permea y erige a los diferentes estratos sociales” (Mendez, 2018)

Industria de la confección en Colombia

Es uno de los más dinámicos de la economía colombiana, en 2017 el sector Textil – Confección represento el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena, la industria colombiana tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, esto sumando a

su red de tratados y posición estratégica lo hace una plataforma exportadora ideal para aquellas empresas que quieren ampliar sus operaciones en América latina.

El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros.

(inviertaencolombia, 2018)

Estandarización de la moda en Colombia

La estandarización de la ropa que se usa a diario está ligado a diversas ferias de moda que hacen énfasis a tipos de telas, diseños de prendas, tallas y tendencias entre otros factores, que influyen para imponer la moda, especialmente en Colombia.

A continuación, se mencionarán algunas de las ferias de moda que se realizan en Colombia: X

1. Bogotá fashion week
2. International Footwear and Leather Show (IFLS) + EICI
3. Colombia moda
4. Colombiatex
5. Cali exposhow
6. Inexmoda y plataforma K

Son en estos espacios donde se formalizan acuerdos entre empresarios y diseñadores expositores para la fabricación de ropa en serie. (Colombia.co, 2018). Las marcas internacionales

de ropa también cuentan un papel importante al momento de imponer una moda, ya que estas multinacionales cuentan con diseñadores propios con la capacidad de interponer una moda bajo parámetros demográficos.

Con las nuevas políticas de comercio y legales impuestas en los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos se abrieron las puertas a grandes monstruos de la moda que iniciaron operaciones a partir del año 2012, empresas como Ferragamo, Longchamp, Mont Blanc, Vilebriquin, y que próximamente les siguió Burberry, Dolce y Gabbana, y Tiffany & Co. (Christina Cerezo, 2017)

La moda más allá de los prototipos

A través del tiempo el concepto de belleza se ha ido transformando a tal punto que la imagen de mujeres "normales" se ha convertido en un referente para la publicidad y la moda, en los últimos años las empresas de la moda se están empezando a dar cuenta que los prototipos femeninos van más allá de un cuerpo extremadamente delgado, y mujeres con rostros bonitos; en vez de eso están notando que la moda se está tornando como una belleza inclusiva a todas las morfologías existentes, lo que resulta en cambios de las publicidades dañinas he influyentes para jóvenes de nuevas generaciones (TORRES, 2019)

Consumo de las mujeres a través de los últimos años

Según un análisis realizado por la revista el portafolio en marzo del 2018, revelo que a través de los años los hábitos de consumo han venido cambiando en especial para las mujeres, por

ejemplo para el año 2013 las mujeres de hogar gastaban el 70,22% de presupuesto en alimentos, seguido por objetos de vivienda, ahora individualmente cada mujer usa un 15,7% de gasto en Vestuarios y calzado; para el año 2015 Fenalco Bogotá evidencio que el mercado femenino enfoco más en el sector de belleza, salud y turismo, para ese mismo año las ventas por internet en Colombia ya alcanzaban un 32% de consumo, sin embargo las mujeres resultaban más receptivas a comprar ropa por online. (Portafolio, www.portafolio.com, 2018)

Para el año 2016 los hábitos comerciales han tenido unos cambios más notorios con respecto al consumo, uno de los puntos más relevantes a resaltar es que cada vez más colombianos están usando el E-commerce para adquirir sus bienes y servicio, de acuerdo al *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico* para colombiana la actividad de comercio electrónico tuvo un crecimiento del 40% y se proyectó para los próximos tres años llegara a crecer a un 50% lo cual equivale a 84.900 millones de dólares. (Portafolio, www.portafolio.com, 2016)

Ahora bien, los productos más destacados de consumo online entre las mujeres colombianas para el año 2016, según un estudio realizado por *Kantar Ibope* y publicado por el portafolio.com se categorizo de la siguiente manera:

1. Ropa y joyería 16%
2. Productos de belleza, salud y tiquetes aéreos 10%
3. Restaurantes, bares y cosméticos 7%

Resaltando cada vez más los hábitos de dispositivos electrónicos para la compra de su productos. (Ibope, 2016)

Marco de Referencia

Marco teórico

1. Del libro *Fundamentos de Marketing* por Kotler, Armstrong y Benassini,; fue tomado como referencia y guía para el estudio de mercado, debido a la descripción detallada de las herramientas necesarias de impulsar un productos, puntualizando en las cuatros P's, o marketing mix, Este libro sirvió como fundamento para establecer el portafolio a ofrecer, establecer el valor agregado, el precio y su respectiva estrategia de precio, y la forma de distribución y promoción de un producto.

Este plan de negocio requiere investigación teórico- práctica para poder impulsar un producto exitosamente sin dejar nada al azar, por lo que la investigación del libro “fundamentos de marketing” es esencial en este proyecto, ya que especialistas del marketing hablan y referencian el tema a una escala empresarial.

2. Del libro *Proceso Administrativo*, por Cesar Augusto Bernal y Hernán Darío Sierra del año 2013, se utilizó el capítulo 4 Estructura y diseño organizacional, del cual sirvió como herramienta para la elaboración de la estructura organizacional, la importancia de las jerarquías y tipos de niveles jerárquicos, además del uso de una guía para el manual de funciones de los cargo requeridos en el plan de negocio.
3. Basado en el libro *Plan de negocios, una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad*, por Martha Carrillo y Fabián Gazabón de la Universidad Tecnológica de Bolívar, se tomó como referencia para la elaboración del estudio financiero, ya que según para los

autores, el estudio financiero tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones en cuanto a viabilidad y rentabilidad de un proyecto, lo cual resulta siendo una herramienta muy práctica para el análisis de costeos.

Por otro lado el libro también formula la metodología en cómo se gestionan los presupuestos, ya que no es lo mismo montar un completo sistema de costeo para una empresa que recién inicia, a una que ya requiere un control de gasto como las medianas y grandes corporaciones, esto hace énfasis en la importancia de estimar costos y gastos de un proyecto a la hora de ofertar un bien o servicio, pero siendo coherentes con la magnitud del proyecto; también resalta la importancia de determinar un punto de equilibrio entre el costo, gasto y el ingreso, ya que partiendo de ello se evalúan las unidades necesarias de venta para un correcto funcionamiento sin entrar en pérdida.

(Carrillo & gazabon, 2009)

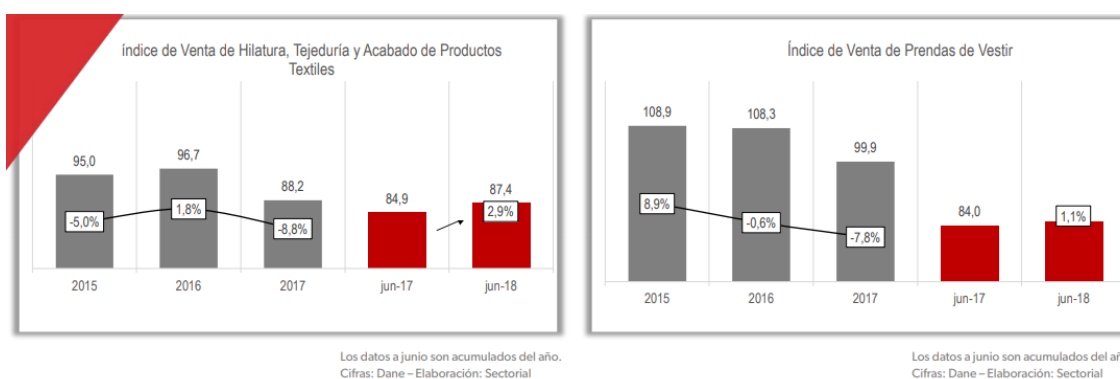
4. Refunciando el libro *venta de moda femenina, una guía muy práctica* por Cristina Olarte, Yolanda Sierra, enfocan en la importancia de la identificación de las necesidades del cliente, el tipo de producto que se puede ofertar haciéndolo más adecuado según cada cliente, las formas en como un vendedor puede dirigirse a un cliente cuando una prenda no favorece por su morfología y/o aspecto físico. Considerando que este proyecto hace énfasis en ropa a la medida, es importante trabajar un modelo de negocio, y servicio al cliente que se adapte al mercado con sus propias exigencias.

Análisis del sector al cual pertenece el bien o servicio

Ventas nacionales

La confección Colombia está empezando a tener una recuperación luego de estos cuatro años de decrecimiento, con se pueda apreciar en la siguiente gráfica, el balance resulta esperanzador.

Grafico 2. Índice de ventas en prendas de vestir e hilatura



Inexmoda (2018), gráfico de ventas

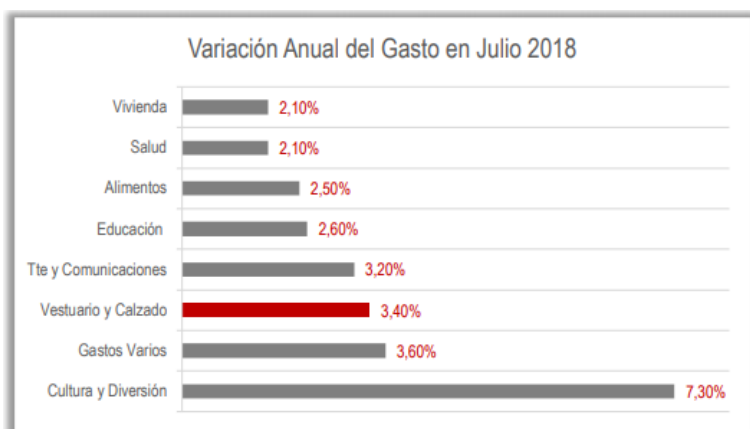
La facturación de prendas de vestir para el primer semestre del año 2018 con respecto al mismo periodo del año anterior aumento 1,1% lo cual es un índice de recuperación en el sector

Este comportamiento responde en gran medida al incremento en el gasto que se ha visto reflejado en bienes durables como el vestuario. También motivo de la mejora en el índice de Confianza al Consumidor, que en el primer semestre se ubicó en 5%, con un crecimiento de 34.5 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año anterior, obedeciendo al acrecentamiento en el índice de expectativas del consumidor principalmente en los estratos medio y alto. (inexmoda, <http://www.saladeprensainexmoda.com>, 2018)

Gasto de los hogares colombianos

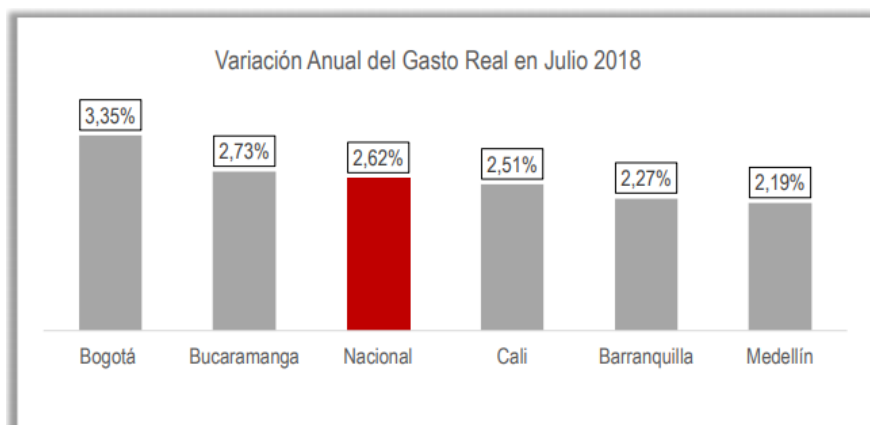
Como se podrá apreciar en la gráficas, lo hogares colombianos han gastado más en el 2018 con respecto al año anterior

Grafico 3. Variación anual gastos en Julio 2018



Inexmoda (2018). Variación anual de gasto en Julio 2018

Grafico 4. Variación anual del gasto en Julio de 2018



Inexmoda (2018), variación del gasto anual 2018

El crecimiento del gasto entre el periodo 2018 y 2017 ha sido del 5,8% en los hogares colombianos, y en términos reales cada familia en Colombia aumento su gasto en 2,6% en comparación a julio del 2017.

De igual forma el vestuario y calzado es uno de los productos con mayor gasto en los hogares en Colombia, representando un aumento de 3,40% en comparación al año 2017.

De igual forma es importante resalta que en la ciudad donde ha aumentado el gasta ha sido en la ciudad de Bogotá con un 3,35%.

Diseño Metodológico de la Investigación

Se opta por realizar una investigación mixta, dada la composición subjetiva del proyecto implica un análisis cualitativo de experiencias en cada sujeto investigado en este proyecto, por otro lado Cuantitativo debido a las estadísticas necesarias para determinar los patrones de comportamiento de la moda en Colombia, por lo cual requiere una recolección de datos necesario para solución al problema. (sampieri, 2014)

Enfoque de la Investigación

En esta investigación es necesaria la recolección de información con instrumentos estandarizados, ya sean de medición, observación y documentación, mediante estudios previos y datos numéricos, por lo cual permite que este enfoque cuantitativo genere datos e información estadística a partir de la recolección de datos e información secuencial y probatoria, de este enfoque cuantitativo se parte con una idea que va acotándose con la investigación, de la cual derivan objetivos y preguntas de investigación, y considerando que un plan de negocios requiere de investigación teórica, estadísticas y gráficas para sustentar su viabilidad resulta indispensable para este plan de negocios.

Por otro lado el enfoque cualitativo también es necesario debido a su estructura de recolección de información, ya que provee un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas, su fundamento es la inducción analítica, por lo cual no se parte de idea preconcebidas a diferencia del enfoque cuantitativo. Este enfoque permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos, lo cual es imprescindible para determinar

cuáles son las preguntas más importantes de la investigación, por lo que resulta un enfoque apropiado para un plan de negocios.

Alcance de la Investigación

Análisis de Múltiples realidades subjetivas, método cualitativo: En imprescindible tomar en cuenta las percepciones de cada persona para determinar gustos, tendencias entre otros datos que ayudan a delimitar el plan de negocio.

Alcance probatorio, método cuantitativo: por medio de este alcance, lo que se pretende es buscar investigaciones previas que ayuden a soportar y corroborar el planteamiento expuesto en este proyecto.

Instrumentos de Investigación

Como herramienta principal la investigación se tomó la técnica de encuesta, debido a ser un procedimiento que permite obtener datos de una manera eficiente y rápida, además permite abarcar un mayor número de preguntas o incógnitas que se desean abordar en la misma investigación, y por ultimo resulta ser practico al momento de transformar dicha información recolectada a datos estadísticos. (Lopez & fachelli, 2015)

Considerando la naturaleza del plan de negocios, en necesario recabar diversa información es cuestiones de tendencias, gusto, capacidad adquisitiva, estilos de compra, que influencia a una mujer adquirir cierta prenda, es necesario utilizar el método de encuesta ya que permite abordar

diferentes temáticas en una sola técnica, además de ser práctico y eficiente a la hora de generar estadísticas.

Población

La ciudad de Bogotá- Colombia, con una población que oscila en 8'448.359 para el año 2019 (DANE, 2015) de los cuales el 51.6% lo que corresponde a 4'359.353 de personas son mujeres.

Dentro de la encuesta multipropósito realizada por el DANE se logró obtener las siguientes tablas que reflejan la población en la ciudad de Bogotá, por estrato socio económico, edades y género.

Tabla 1. Población de Bogotá por estrato socioeconómico 2011-2014

Tabla 5. Bogotá. Distribución de la población por estrato socioeconómico, 2011-2014.

Estrato	2011	%	2014	%	Crecimiento exponencial
Sin estrato	107.409	1,4%			
Estrato 1	679.957	9,1%	810.266	10,4%	5,84440
Estrato 2	3.008.857	40,4%	3.220.105	41,3%	2,26178
Estrato 3	2.660.570	35,7%	2.807.349	36,0%	1,79000
Estrato 4	667.169	9,0%	604.219	7,8%	-3,30355
Estrato 5	190.141	2,6%	204.002	2,6%	2,34549
Estrato 6	137.128	1,8%	148.522	1,9%	2,66071
Total	7.451.231	100,0%	7.794.463	100,0%	

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Encuesta multipropósito por estrato (2014). DANE

Tabla 2. Distribución de la población bogotana por edad y sexo 2011-2014

Tabla 6. Bogotá. Distribución de la población por grupos de edad y sexo, 2011-2014.

Grupos de edad	2011		2014		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Intersexual
De 0 a 4 años	299.859	281.078	290.681	280.890	-
De 5 a 9 años	309.333	299.281	321.061	302.197	-
De 10 a 14 años	319.368	284.667	305.543	277.734	-
De 15 a 19 años	328.856	314.380	322.780	311.055	155
De 20 a 24 años	318.295	338.491	344.986	352.651	626
De 25 a 29 años	330.035	341.432	325.821	330.362	54
De 30 a 34 años	291.760	326.949	328.546	351.368	137
De 35 a 39 años	247.035	275.934	274.512	297.177	90
De 40 a 44 años	242.247	275.562	239.447	272.415	461
De 45 a 49 años	232.596	271.278	234.371	270.034	-
De 50 a 54 años	204.151	240.542	226.152	267.684	9
De 55 a 59 años	146.536	180.181	165.162	201.129	461
De 60 a 64 años	111.771	134.837	132.740	167.688	-
De 65 a 69 años	72.944	99.029	93.696	115.822	70
De 70 a 74 años	55.508	77.315	68.945	87.880	-
De 75 a 79 años	40.264	56.639	45.192	61.785	49
De 80 años y más	41.999	61.082	45.359	79.487	-
Total	3.592.556	3.858.675	3.764.994	4.027.358	2.112

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Encuesta multipropósito por edad y género (2014). DANE

De las anteriores tablas se logró realizar una proyección de los próximos 5 años para el plan de negocios en la ciudad de Bogotá (DANE, 2015).

Tabla 3. Proyección de la población en Bogotá 2011-2023

Proyección población de Bogotá 2011-2023								
2011	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
787.366	810.266	840.799	849.280	854.935	866.243	873.311	881.793	890.981
3.008.857	3.220.105	3.501.769	3.580.009	3.632.169	3.736.489	3.801.689	3.879.929	3.964.689
2.660.570	2.807.349	3.003.054	3.057.417	3.093.658	3.166.142	3.211.444	3.265.806	3.324.699
667.169	604.219	520.286	496.971	481.428	450.342	430.913	407.598	382.340
190.141	204.002	209.306	212.976	215.422	220.315	223.373	227.042	231.018
137.128	148.522	163.714	167.934	170.747	176.374	179.891	184.111	188.682
7.451.231	7.794.463	8.238.928	8.364.587	8.448.359	8.615.904	8.720.620	8.846.279	8.982.409

Elaboración propia, (2019). Datos apoyados por las encuestas multipropósito del DANE

Muestra poblacional

De la población total femenina, serán tomados los estratos 3, 4,5 y 6, en edades entre los 20 y 59 años, dado a que son mujeres activamente laborales y con capacidad monetaria para adquirir servicios y productos con precios superiores al promedio del mercado.

De la información Obtenida por las encuestas multipropósito del DANE se realizó una proyección de población hasta el año 2023, lo cual nos permite hacer las fracciones porcentuales por edad, estrato socioeconómico y genero para los años de interés partiendo del 2019.

Tabla 4. Proyección de la población de Bogotá 2019-2023

Proyección población Bogotá 2019-2023				
2019	2020	2021	2022	2023
854.935	866.243	873.311	881.793	890.981
3.632.169	3.736.489	3.801.689	3.879.929	3.964.689
3.093.658	3.166.142	3.211.444	3.265.806	3.324.699
481.428	450.342	430.913	407.598	382.340
215.422	220.315	223.373	227.042	231.018
170.747	176.374	179.891	184.111	188.682
8.448.359	8.615.904	8.720.620	8.846.279	8.982.409

Elaboración propia, (2019). Datos apoyados por las encuestas multipropósito del DANE

Con las delimitaciones anteriormente mencionadas se logró obtener la siguiente información para la muestra:

1. Del total de la población bogotana del año 2019, se refleja que el 51,6% son mujeres.
2. El 48,3% de la tabla de proyección se encuentra en estratos entre el 3 y el 6.
3. De la Población femenina existente en Bogotá, el 58% corresponden a mujeres en edades entre 20 y 59 años.

Por tal razón con la muestra poblacional obtenida con información del DANE, se puede deducir que 1'221.229 de mujeres, se encuentran en la capacidad de hacer parte del nicho de ventas.

Hallazgos de la Investigación

Usando el método de encuesta se decidió formular unas preguntas que permiten acercar más el plan de negocio a las tendencias de comprar de los clientes, los gustos y capacidad económica que tienen algunas personas a la hora de comprar prendas de vestir, estas preguntas se formularon de la siguiente manera para diferentes enfoques:

Clientes:

1. El rango de edad a quienes se ofrecerá el producto.
2. El estrato socio económico de los clientes objetivo.

Tendencia de Compra:

1. Se busca identificar cual es la frecuencia con la que las clientes compran prendas de vestir.
2. Cuanto suele gastar una mujer mensualmente en ropa.
3. Que es lo que más influye para una mujer a la hora de comprar una prenda de vestir
- 4.Cuál es la prenda de vestir que más suelen comprar en un establecimiento

Mercado:

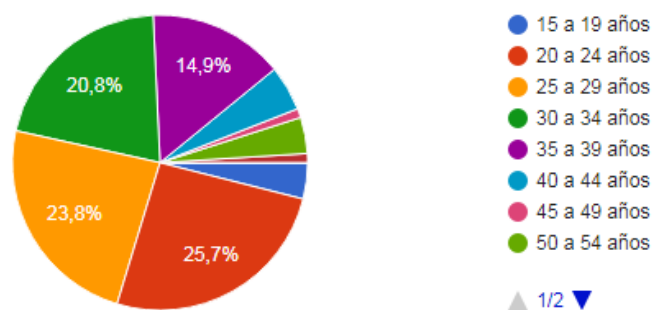
1. Saber si a las mujeres les atrae la idea de contar con una empresa que confeccione su ropa medida.

2. Conocer si las mujeres suenen comprar ropa por internet
3. Cuanto está dispuesto el mercado a pagar por un leggins
4. Cuanto está dispuesto el mercado a pagar por una blusa
5. Cuanto está dispuesto el mercado a pagar por un chaleco

Grafico 5. Rango de edad de los encuestados

Selecciona el rango de edad

101 respuestas



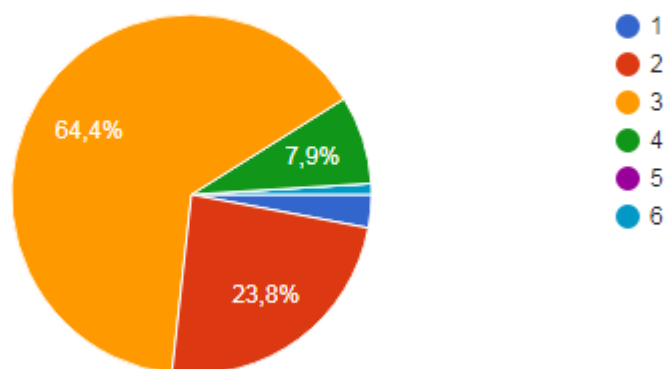
Encuesta de elaboración Propia (2019)

Esta encuesta se realizó a 100 personas en el norte y noroccidente de Bogotá, con un rango de edades diverso de las que se posicionan en los siguientes Estratos socioeconómicos

Grafico 6. Nivel socio económico encuestados

Nivel Socio Economico

101 respuestas



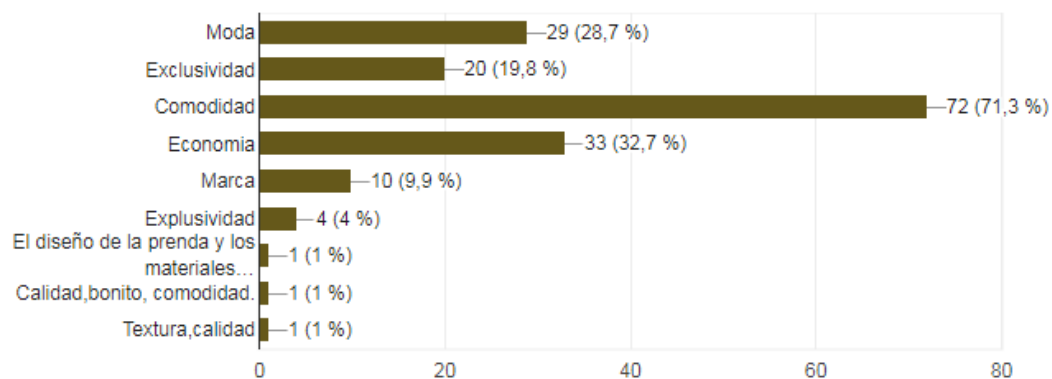
Encuesta de elaboración Propia

Para el plan de negocios es importante conocer que es lo que motiva a una mujer a la hora de seleccionar una prenda de vestir, ya que eso ayuda a conocer que es lo que espera una mujer en el producto específica, por tal razón se formula la siguiente pregunta:

Grafico 7. Características que influyen en las prendas en el momento de compra.

Cual de estas características influye mas a la hora de comprar una prenda de vestir

101 respuestas



Encuesta de Elaboración Propia

La frecuencia de compra en las mujeres también es importante de conocer ya que eso nos da un promedio de tiempo en el que las mujeres compran prendas de vestir:

Grafico 8. Frecuencia con la que una mujer compra ropa

Con que frecuencia sueles comprar ropa

101 respuestas



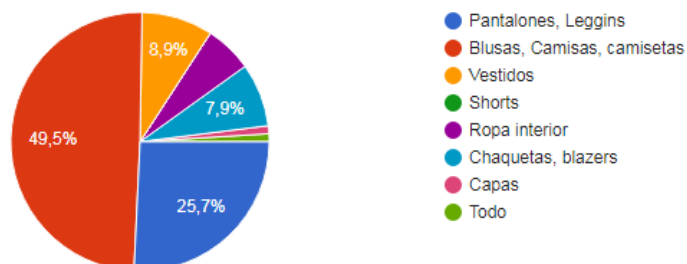
Encuesta de elaboración Propia

Para poder crear un portafolio que se ajuste a las necesidades de las mujeres, se optó por preguntar cuáles son las prendas que las mujeres más suelen utilizar

Grafico 9. Prendas que más utiliza una mujer

Que prenda es la que mas sueles comprar con mas frecuencia

101 respuestas



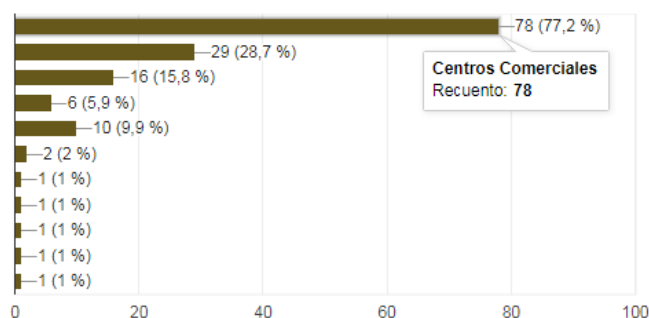
Encuesta de elaboración propia

Es imprescindible conocer el medio por el cual una mujer suele comprar ropa, ya que esto nos permite conocer diferentes parámetros, como por ejemplo si una mujer está dispuesta a comprar por internet, si estaría dispuesta a cambiar su forma de comprar, he incluso llegado el momento, conocer el espacio idóneo para instalar una Boutique.

Grafico 10. Que medio suele utilizar para comprar

A la hora de comprar ropa por que medio lo hace?

101 respuestas



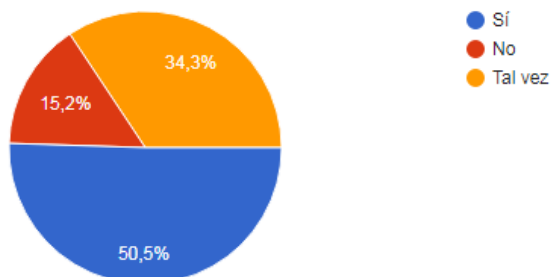
Encuesta de elaboración propia

Considerando que esta encuesta fue realizada a mujeres de diferentes edades, resulto necesario preguntar estaría dispuesta a comprar por medio electrónicos, ya que no todas las generaciones a las cuales se están abordando han tenido esta experiencia.

Gráfico 11. Compraría ropa por medios electrónicos

Comprarías ropa por cualquier medio magnético (Redes sociales, tienda online)?

99 respuestas



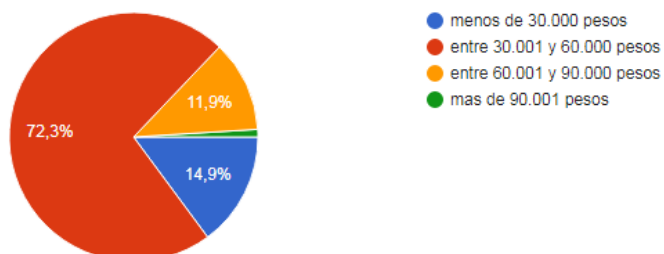
Encuesta de elaboración propia

Una de las preguntas más relevantes planteadas en esta encuesta fue conocer el poder adquisitivo con el que contaban las mujeres, lo anterior permitía saber el promedio de precio que se le podía asignar a cada prenda del portafolio.

Grafico 12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un leggins

Teniendo en cuenta la imagen anterior y con las características descritas, cuanto estarías dispuesto a pagar por un leggins.

101 respuestas

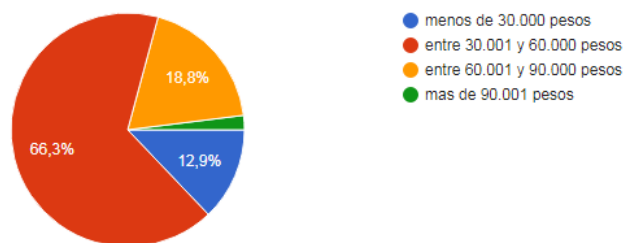


Encuesta de elaboración propia

Grafico 13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa

Teniendo en cuenta la imagen anterior y con las características descritas, cuanto estarías dispuesto a pagar por una blusa.

101 respuestas

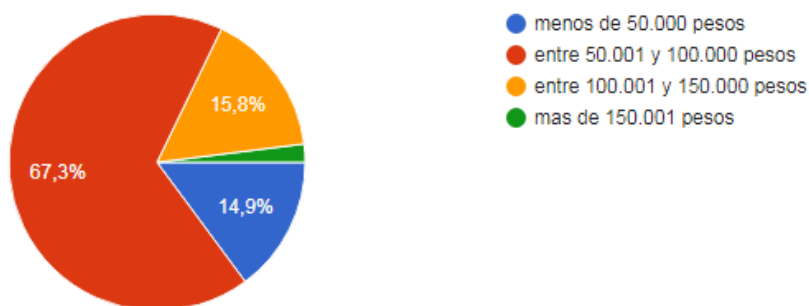


Encuesta de elaboración propia

Grafico 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un chaleco

Teniendo en cuenta la imagen anterior y con las características descritas, cuanto estarías dispuesto a pagar por un chaleco.

101 respuestas



Encuesta de elaboración propia

Análisis de la Información

1. Se determinó que de los 101 encuestados, el 73,3% hacen parte de los estratos 3, 4, 5, 6 los cuales corresponde al público objetivo.
2. El 44,6% de las mujeres encuestadas tienden a comprar una prenda entre un mes y dos meses, y sumado a los 36,6% y 3% que suelen comprar ropa entre los 15 y 30 días y menos de 15 días respectivamente permitirá percibir el promedio de rotación que podría tener la empresa.
3. El 68,2% de las encuestadas suelen gastar más de 100.000 pesos al mes en comprar ropa, lo que nos dará un estimado de cuanto gastaría una mujer a la hora de ir de compras, y dependientemente la frecuencia de compra.

4. La encuesta rebelo que una de las características más importantes para una mujer a la hora de comprar ropa es la Comodidad con 71,3%, seguido por la Economía con 32,7% y Moda con 28,7%
5. El 93,1% de las mujeres encuestadas coincidió en que les gustaría contar con una empresa de moda en la que un diseñador confeccionara sus propias prendas.
6. Lo que más suelen comprar las mujeres según la encuesta son las blusas con un 49,5% seguido de los pantalones y leggins con 25,7%, lo cual puede convertir estas prendas como productos principales de la empresa.
7. Tan solo el 15,8% de las mujeres encuestadas suelen comprar ropa por internet, ya que el principal musculo de compra está en los centros comerciales con el 77,2%.
8. Considerando que solo el 15,8% de las mujeres encuestadas han comprado por internet, no impide o limita que las mujeres quieran comprar por internet ya que el 50,5% estaría dispuesta a usar el E-commerce.

Perfil de consumidor según encuestas

Tomando en cuenta que la empresa estaría enfocada a la personalización de prendas basadas en características puntuales como gustos y morfología, se desfasa del concepto de industrialización masiva textil por tal motivo este sería el perfil del consumidor:

- Los ingresos de cada cliente deben ser superiores a los 3 SMMLV.
- Deben ser se sexo femenino, con un rango de edad entre los 20 y 59 años de edad
- Estratos socioeconómicos entre 3 y 6.

- La segmentación a la cual se está orientando debe tener un concepto de moda diferente, en donde su decisión de compra está ligada a la calidad, su estilo particular de vestir, e ideología a vestir diferente.
- Personas que gusten de la ropa sobre medida.

Estudio de Mercado

Identificación potencial de la demanda

La fórmula de la demanda potencial es la siguiente:

$$Q=n*p*q$$

Q=demanda potencial

n=número de compradores

p=precio promedio del producto en el mercado

q=cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

Para poder aplicar la fórmula de la demanda potencial, se emplearon los siguientes valores:

1. n= fue tomando del nicho de mercado identificado previamente en el muestreo poblacional, correspondiente a 1'221.229 de personas en la ciudad de Bogotá.
2. p=El valor promedio del producto en el mercado se hizo con base al precio promedio de marcas que cuentan con un estándar de calidad alto en su confección, el cual corresponde a \$ 90.714 pesos

3. q =Se tomó como consumo per cápita un valor equivalente a 618.789 pesos, debido a que por colombiano el consumo promedio de prendas de vestir es de 23 prendas anuales, lo que corresponde a 2 prendas mensuales (vargas, 2018).

$$Q=1'221.229 *90.714*2$$

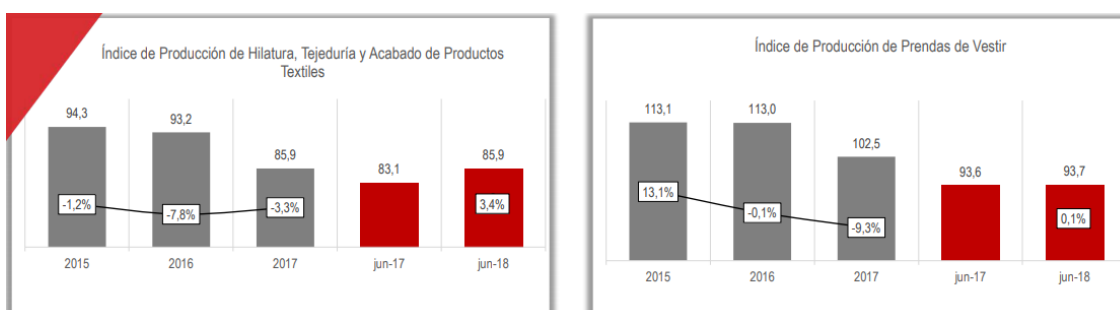
$$Q=221,565'135.012$$

Del total de la demanda potencial, se pretende captar anualmente un 0,08% como mínimo para generar un punto de equilibrio, lo cual corresponde a 177'312.444 de pesos, esta cifra se traduce a un valor mensual de 14'776.037 de ingresos para la empresa.

Identificación potencial de la Oferta

Como bien se sabe, la confección está estrechamente ligado de la mano con la misma producción textil, por lo tanto sería bueno apreciar estas estadísticas para comprender las futuras proyecciones de la oferta (inexmoda, <http://www.saladeprensainexmoda.com>, 2018)

Grafico 15. Índice de producción en prendas de vestir e hilatura



Inexmoda (2018) producción prendas de vestir e hilatura anual

Tomando como punto de referencia la gráfica presentada se puede deducir que la oferta para el 2017 es de 102.500 millones de pesos.

$$221,565'135.012 - 102.500'000.000 = \mathbf{119.065'135.012}$$

Cuatro P's

Es una herramienta necesaria para alcanzar metas a través de la combinación de elementos controlables de la empresa; estos son el precio, producto, plaza y promoción, que se componen también con el nombre de las cuatro P's del marketing. (Kotler & armstrong, 2012).

Este marketing mix tiene como finalidad utilizar tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, lo cual se considera pertinente para este plan de negocio, dado que es necesario penetrar en el mercado textil de una manera correcta y eficiente.

A continuación, se definen cada una de las cuatro P's:

Producto

Basado en el libro “fundamentos del marketing” por Kotler y Armstrong, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, en la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Los productos a ofrecer se componen por atributos como la calidad, lo cual consiste en estándares que se deben apreciar o medir en cualidades del bien a ofrecer que permiten hacer comparativos frente a la competencia; precio, este atributo consiste en la relación precio- calidad que un cliente está dispuesto a pagar; diseño, este consiste en la propia identidad y personalidad del producto; marca, esta refleja el recuerdo o asociación del producto adquirido; y el servicio, el cual es el conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite marcar la diferencia respecto a los demás.

Estrategias de venta con el Producto

Estas son algunas de las estrategias que se pueden emplear para generar atracción del mercado con tan solo el producto:

1. Modificaciones del mercado: buscando nuevos segmentos de mercado, incrementar el uso de consumo entre los clientes actuales y reposicionamiento de marca.
2. Modificación del Producto: Estrategia de mejoramiento de calidad, estrategia de mejoramiento de aspectos físicos y características del producto.
3. Mezcla de mercadotecnia: reducción de precios, Campañas publicitarias más agresivas, canales de distribución más amplios, ofrecer nuevos servicios a los compradores.

Portafolio de Productos

Las imágenes de los productos a continuación descritos son imágenes de referencia con respecto a la capacidad y diseño de las prendas que se pueden elaborar.



- | | |
|---------------|--------------|
| 1. Leggings | 4. Camisetas |
| 2. Pantalones | 5. Vestidos |
| 3. Blusas | 6. Faldas |

Estos productos son de consumo básico para los potenciales clientes del nicho de mercado seleccionado, y considerando que se cuenta con un diseñador de confección, se puede elaborar diferentes tipos de prendas con diferentes diseños, lo que permite a los consumidores personalizar o imitar prendas que no lograr encontrar en el mercado convencional.

Productos complementarios

En materia de confección la mayoría de las prendas requieren de la misma planta operativa para confeccionar y diseñar productos complementarios que podrían resultar de interés para

algunos usuarios, por lo que no está de más poder ampliar el portafolio de productos, con estos tipos de prendas

1. Chaquetas
2. Chalecos
3. Capas
4. Shorts

Valor agregado de los productos

1. Se estaría en la capacidad de ofrecer diferenciadores notorios frente a la competencia en cuanto a personalización se refiere, cada producto puede estar diseñado al gusto de quien lo solicita.
2. Otra de las características más destacadas es la ropa a su medida, con este ítem se abarca diversas morfologías que trascienden al estar de la moda.
3. Calidad Certificada y respaldada por la marca en cuanto a materiales y diseño.
4. El asesoramiento apropiado por un diseñador es un factor determinante para establecer un proceso de compra satisfactorio para el cliente.
5. La calidad de servicio es algo que no puede faltar a l ahora de ofertar un producto

Precio

Retomando el libro guía “fundamentos del marketing” por Kotler y Armstrong, se relaciona el precio en la mezcla de marketing como el único elemento de las cuatro P’s que produce ingresos,

ya que los otros tres son generadores de costos, además de ser un ítem que puede ser fácilmente modificable a diferencia de las características de los productos.

Tomando en consideración las diferentes estrategias que plantea Kotler, para establecer un precio adecuado de cada producto, se optó por considerar la estrategia de posicionamiento, en la cual se toman en consideración diferentes factores para establecer la política de precios.

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda
3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Escoger un método de fijación de precios
6. Seleccionar el precio final

Esta estrategia de precio permite contribuir a los objetivos de la empresa, ya que entre más innovador sea el producto, mayor resultaría la alternativa de precio. (Kotler & Armstrong, 2012).

Estrategia de precio

Es necesario recordar que factores innovadores frente al mercado se pretenden usar para poder establecer el precio más adecuado en cada uno de los productos, en materia de calidad, se pretende disponer de los mejores materiales disponibles en el mercado para confeccionar cada prenda de vestir, además de contar con mano de obra capacitada en su elaboración, por otro lado serán prendas de confección a la medida y gusto de cada usuario lo que impide una confección

en masa de un mismo diseño y por último se encuentra el asesoramiento de un diseñador que contribuye a que el cliente utilice prendas que se adapten a su morfología, todo de piel entre otros factores; Todos estos factores de innovación repercuten en el impacto del precio en cada producto.

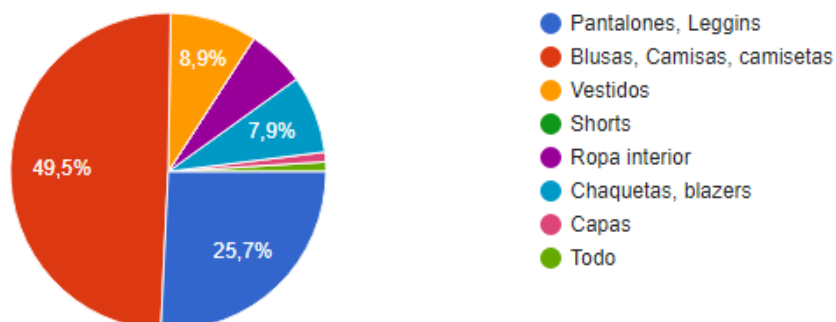
Soportados en la información de las encuestas realizadas se puede hacer una especulación de los precios más adecuados para cada uno de nuestros productos, y teniendo presente que la calidad es uno de los factores que más eleva el precio de un producto el costo de fabricación será mayor, bien sea por la mano de obra, duración y/o materiales de fabricación.

A los encuestados se les pregunto la frecuencia con la que suele comprar ropa, de los cuales 44,6% indicaron que lo hacen en un lapso de entre 1 y 2 meses, el 15,8% respondieron que entre 16 y 30 días, y el 3% menos de 15 días; es decir que el 63,4% de los encuestados suele comprar con un frecuencia aceptable para mantener una buena rotación de producto.

Otra de las preguntas relevantes, fue el promedio mensual que gastan en ropa, y el resultado arrojó que el 68,2% gastan más de 100.000 pesos en ropa semanal, lo cual nos puede dar un aproximando de venta por cliente.

Grafico 16. Que prenda es la que más comprar frecuentemente

Que prenda es la que mas sueles comprar con mas frecuencia



Encuesta de elaboración propia

Tomando en cuenta esta grafica de circular, las mujeres suele tener cierta tendencia a comprar más blusas con un 49,5%, seguido por los pantalones y leggins con un 25,7%, lo cual nos da una pauta importante para saber a qué productos enfocar el potencial operativo y la fuerza de ventas.

Para lograr determinar los precios de nuestros productos se les preguntaron a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por una blusa y pantalón de su agrado, la mayor parte de las personas (72,3%) respondieron que para un pantalón estarían dispuestos a pagar entre 30.000 y 60.000 pesos; y para una blusa oscilaron en un precio entre 30.000 y 60.000 pesos con un total de 66,3% y un 18,8% de usuarios estarían dispuestos a pagar entre 60.000 y 90.000 pesos del total los encuestados.

Comparativo precios

1. Soportado en un promedio de blusa en tiendas como Estudio F, Mango, Zara entre otros, el promedio de precio para una blusa redondea en 90.000 pesos y para los pantalones es de 95.000.
2. El costo promedio para la elaboración de una blusa o un pantalón redondea en los 33.485 pesos segundo el análisis de coste realizado
3. Teniendo en cuenta la encuesta realizada se pudo determinar que 66,3% de los encuestados podría estar dispuesto a pagar 60.000 pesos o más por una blusa.
4. Mientras que para un pantalón o leggins los clientes según la encuesta estarían dispuestos a pagar entre 60.000 y 90.000 pesos, haciendo un total 84,2% de los encuestados.

Tabla 5. Promedio de precios entre mercado y encuestados

Blusa		Pantalón - Leggins	
Descripción	Valor promedio	Descripción	Valor promedio
Costes producto	32.157	Costes producto	32.157
precio de venta	90.000	precio de venta	95.000
Precio encuestas	60.000	Precio encuestas	60.000-90.000

Tabla de elaboración propia

Ahora bien, la presente tabla de precios es el balance entre calidad y precio, tomando también en consideración las encuestas se determinó la siguiente tabla promedio de precios:

Tabla 6. Precios promedio del portafolio de productos

Prenda	Valor
Leggins – Pantalones	65.000
Blusas	60.000
Camisetas	50.000
Chaquetas	120.000
Chalecos	140.000
Capas	150.000
Shorts	50.000

Tabla de elaboración Propia

Plaza o canal de distribución

Basado en el libro de “fundamentos del marketing” por Kotler y Armstrong, Estos canales distribución son los medios mediante los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en momentos oportunos y cantidades adecuadas, la elección de los canales bien escogidos son claves para la comodidad y satisfacción del cliente. (Kotler & armstrong, 2012)

Imagen 1. Tipos de canales de distribución

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	-----→		Consumidor
Corto	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor
Largo	Fabricante	-----→	Mayorista → Detallista →	Consumidor
Doble	Fabricante	→ Agente exclusivo	→ Mayorista → Detallista →	Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

Estructura propia de distribución

Tomando en consecuencia que inicialmente lo que se pretende es vender productos a cliente directo, el canal de distribución será propio, es decir producto terminado a cliente, por otro lado el almacenaje de los productos terminados tampoco incurrirá en costos debido a que el producto será entrega en un tiempo muy corto, sin necesidad de generar inventario.

Canal de distribución: Hoy en día el envío de mercancía a nivel nacional es más sencillo y practico ya que existen demasiadas empresas de paquetería con una capacidad de cobertura amplia, además de las empresas que se encargan de la mensajería a nivel local como lo es la ciudad de Bogotá, con entre los que se encuentran Mensajería Urbana, Rappi, Tu mensajero exprés entre otros de relevancia, por tal tanto se pretende hacer uso de estos prácticos servicios para cumplir eficientemente con los envíos de nuestros productos.

Tabla 7. Costos de fleteo y quien lo asume

Mensajería	promedio costo	ciudad	Tiempo de entrega	quien asume el flete
Mensajería urbana, Rappi.	\$12.500	Bogotá	2-3 horas	El cliente asume el costo cuando supera los 15 kilómetros de distancia con relación a la empresa
Coordinadora	\$14.000	Principales ciudades Colombia	1 días	Lo asume directamente el cliente
Servientrega	\$18.000	otras regiones del país	3 días	Lo asume directamente el cliente

Tabla de elaboración propia

Promoción

Tomando como referencia el libro “fundamentos del marketing” por Kotler y Armstrong, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

Estrategia de promoción

Inicialmente lo que se busca es lograr generar que la gente conozca una nueva empresa de ropa femenina, por lo cual se pretende emplear algunos de los principales promotores de publicidad más eficaces:

Redes sociales: El auge del E-commerce ha permitido alcanzar a los nichos de mercado de una manera más eficiente y eficaz, por lo cual las redes sociales resultan ser uno de los mejores

medios para poder hacer conocer la marca y a su vez generar ventas, permitiendo reducir costos en otros tipos de publicidad que emplean más mano de obra, y por ende aumentan los costes, además, este medio puede ser empleado a corto plazo para la difusión de la marca y posteriormente generación de ingresos.

Las redes sociales con mayor demanda actualmente son Facebook e Instagram, por lo cual serían los principales medios para pautar, permitiendo hacer filtros puntuales y llegar mucho más fácil a mercados específicos con tan solo 10.000 pesos por los días que desees en cada publicidad. (Multiplicalia, 2019)

Eventos de moda: En Bogotá se realizan diversos eventos de moda que permiten dar a conocer nuevas empresas y productos en el mercado, por lo cual sería apropiado poder hacer parte de algunos eventos como Fashion Week, Colombia moda, Colombia tex entre otros, que permitirán dar a conocer la marca.

Obsequios: Siempre es bueno generar una confianza solidad con el cliente, por lo cual es bueno que conozcan del productos sin que para ellos impacte en precio o algún tipo de riesgo, y lo que se pretende es poder obsequiar prendas de vestir a algunos potenciales clientes para generar confianza y posteriormente ofrecer la plenitud con de los productos.

Influencers: Tomando en consideración que los influencers en el siglo XXI son personas con cierta presencia y credibilidad en las redes sociales, son útiles para transmitir mensajes o establecer medios venta atreves de sus páginas sociales.

Costes estrategia de promoción

Este tipo de estrategia de promoción se encuentra financieramente plasmado de la siguiente manera:

Tabla 8. Presupuesto asignado publicidad

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Publicidad Instagram	5	\$ 30.000	\$ 150.000
2	Publicidad Facebook	5	\$ 30.000	\$ 150.000
3	Inversión Obsequios	2	\$ 50.000	\$ 100.000
TOTALES			110.000	400.000

Tabla de elaboración propia

Para los eventos de moda, tienen un relativo de precio muy fluctuante, por lo cual es complejo crear un presupuesto para ello, por tal motivo es más práctico tomar este costo como inversión, el cual se puede contemplar en las tablas financieras.

Estudio Técnico

Los productos ofrecidos por este plan de negocio requieren como elemento principal un molde para iniciar con el proceso de confección y corte en cada prenda, y considerando que lo que se busca es ofrecer ropa a medida, cada molde y patronaje será diferente para cada persona, y estilo de diseño seleccionado por el cliente.

Las prendas que se confeccionen amparadas por Marc Ley contarán con un estándar de calidad medio alto en todo el proceso producción, lo cual generará confianza en todos los consumidores que opten por usar estos productos.

Ficha técnica de los productos:

Tabla 9. Ficha técnica para leggins y pantalones

Leggins							
Material	Color	Talla				material indirecto	Tiempo. Confec
		XS-S	M	L	XL		
Príncipe de gales	Estampados a cuadro negros, Rojo, café	X	X	X	X	marquilla, caucho, Hilo	40 min
Armani	Negro, azul, verde, terracota, rosado	X	X	X	X	marquilla, caucho, Hilo	40 min
Punto de roma	Café, negro, azul, vino tinto.	X	X	X	X	marquilla, caucho, Hilo	40 min

Tabla de elaboración propia

Tabla 10. Ficha técnica para Blusas

Blusas							
Material	Color	Talla				material indirecto	Tiempo Confecci.
		XS-S	M	L	XL		
Chalis	Estampada y unicolor	X	X	X	X	Marquilla, fusionado, Hilo, botones, encajes.	45 Min
Seda	Unicolor y estampada	X	X	X	X	Marquilla, fusionado, Hilo, botones, encajes.	45 Min
Galleta	Colores primarios Unicolor	X	X	X	X	Marquilla, fusionado, Hilo, botones, encajes.	45 Min
popelina	Colores primarios Unicolor	X	X	X	X	Marquilla, fusionado, Hilo, botones, encajes.	45 Min
tafetán	Colores primarios Unicolor	X	X	X	X	Marquilla, fusionado, Hilo, botones, encajes.	45 Min

Tabla de elaboración propia

Estado de desarrollo

Para el desarrollo de un producto se requiere emplear “X” cantidad de tiempo que será reflejado a continuación mediante un diagrama puede ser usado para la realización de cualquier prenda a pedido:

Grafico 17. Descripción grafica del desarrollo de un producto

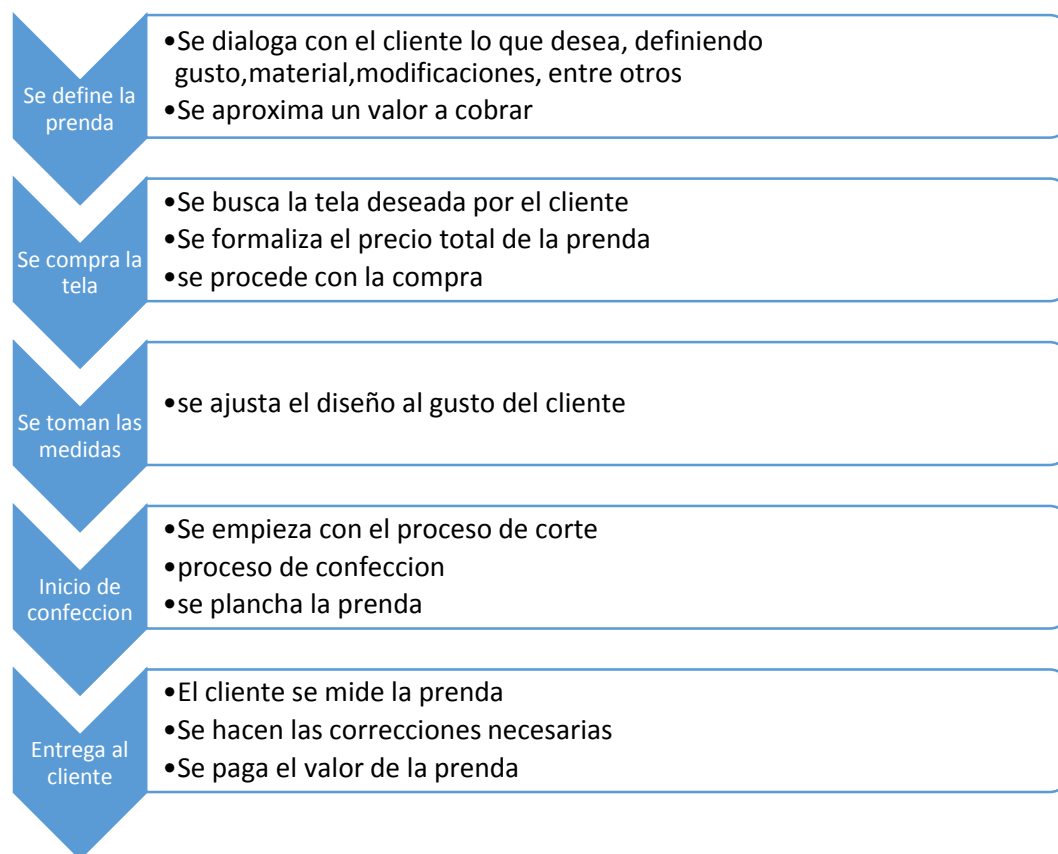


Tabla de elaboración propia

El desarrollo del producto depende de varios factores ajenos al proceso de Marc Ley pero que son influyentes para determinar el tiempo de entrega, y por lo tanto describirlos en este proyecto es relevante, ya que serán excepciones al diagrama del proceso de venta:

1. La disponibilidad con la que cuenta el cliente para poder tomarse las medidas.

2. Otro retraso en este proceso puede ocurrir cuando se agota la existencia de la tela requerida por el cliente con los proveedores, lo cual obliga a aumentar el tiempo de espera.
3. Y por último también se encuentra el factor tiempo cuando el cliente tarda en recoger la prenda, o las modificaciones en la prueba de la prenda son mayores a las esperadas lo cual incrementa el tiempo de entrega final.

Requerimientos en materia prima

Telas. Siendo este un elemento tan importante para la fabricación de prendas de vestir, es necesario encontrar proveedores que garanticen la calidad de esta materia prima, empresas reconocidas que se destaquen por su calidad y mantener un inventario en telas acorde a las tendencias actuales de la moda. Estas son algunas empresas que pueden ser consideradas como proveedores para este plan de negocios:

Textiles y Moda: La marca Textiles & Moda nace en el año 1998 primero como Distribuidora textiles y moda y finalmente como Comercializadora textiles y moda, razón social que adopta a partir del 25 de abril de 2002, al constituirse como personaría jurídica, de carácter privado con ánimo de lucro, sus fundadores son Martha Patricia Caballero Correa y Néstor Rodríguez Castro quienes creyeron un proyecto de vida por medio de la moda y en general el sector textil, hoy después 20 años de arduo trabajo somos líderes e innovadores en el sector. (Textiles&moda, s.f.).

Telka: una de las políticas de Cadena Telka, es la exclusividad de sus productos, es por esto, que los textiles que se ofrecen al público en los almacenes, no se comercializan en la agencia, y

los ofertados en la agencia, no se comercializarán en los almacenes; lo que permite, que ambas divisiones se manejen de manera exclusiva e independiente. (Telka, 2015)

Hilos: este elemento también es considerablemente importante en la producción de prendas de vestir, ya la calidad de estos son lo que permiten la durabilidad y resistencia de los mismo. Para este caso considera usar como proveedor las siguientes empresas:

Hilos Venus: es una empresa con cerca de 25 años en el mercado, consolidada y reconocida en el sector textil con su producto líder Hilos Venus, el cual se ha posicionado por su calidad y precio. (Venus, 2018)

Material indirecto

Los materiales a continuación descritos aportan para el proceso de producción, ya que si bien no son necesarios, contribuyen a que el producto sea de mejor calidad en cada prenda, según el diseño requerido:

1. Caucho
2. Encajes
3. Rit
4. Agujas
5. Cremalleras
6. Variedad de botones
7. Embone

Instalaciones de funcionamiento

En temas de producción es suficiente contar con un espacio donde las maquinas, la mesa de corte y la plancha cuenten con el espacio necesario, por lo cual se puede usar inicialmente un espacio en la casa, lo cual solo basta con destinar el primer piso (72mtrs cuadrados) para la planta de producción.

Por otro lado, es necesario destinar un espacio en donde la gente puede observar los productos que Marc Ley quiere ofrecer a los clientes, lo cual puede ser un cuarto que se adecue como tienda de ropa, en donde los clientes tendrán la libertad de elegir y medirse lo que deseen, y teniendo en cuenta que son prendas a medida, se puede brindar una atención personalizada sin necesidad de que el espacio que se adecue como boutique este abierto al público.

Plan de producción

La tabla pasmada a continuación representa en número de prendas que pueden confeccionarse durante cada horas, días, semanas y durante un mes, siendo la capacidad máxima instalada, contando con 2 operarias de maquina plana y un diseñador.

Tabla 11. Tiempo promedio de fabricación de una prenda

Prenda	T. promedio de confección (Min)	Numero de prendas			
		Hora	Día	Semana	Mes
Blusa	45	1,3	10,7	53,3	213,3
Pantalones	40	1,5	12,0	60,0	240,0
Vestidos	90	0,7	5,3	26,7	106,7

Tabla de elaboración propia

Marc Ley dispondrá en promedio de 3 días hábiles para poder entregar cada prenda requerida a sus clientes, lo cual dará un tiempo prudente para la compra de materiales, proceso de diseño y confección.

El promedio una prenda podría tardar como máximo 1 hora en proceso de corte y 2 horas para su confección dependiendo su complejidad.

Plan de compras

No es coherente formular una tabla donde se vincules comprar periódicas para la continuidad de una operación, cuando cada cliente es diferente en su producto y proceso de fabricación, pero si es necesario establecer un orden en las comprar de materia prima, ya que eso permite que los pedidos fluyan continuamente en la fabricación cotidiana.

Existen dos formas de ver el plan de compras para Marc Ley, la primera consiste con un cliente quiere que se compre absolutamente todos los materiales para fabricar el producto, en

estos casos, es pertinente estipular un día a la semana donde todos los pedidos con necesidad de comprar de materia prima puedan ser gestionados, y planificados para la semana entrante; y la segunda forma consiste en que el cliente puede traer directamente el material necesario para la fabricación del producto, y esto ocurre cuando la persona desea acoger la tela que más le atraiga para su pedido, para estos casos lo única que se debe hacer es agregar el pedido directamente a la fabricación.

Diseño Estructura Administrativa de la Organización

Razón social:

Esta razón parte de las iniciales del nombre y apellido del fundador e iniciador de este plan de negocio, la Diseñadora Martha Ávila Leyton de la cual se origina el nombre de: Marc Ley

Logo de la marca

Imagen 2. Logo de la marca



Imagen de elaboración propia

Este logo fue realizado estratégicamente bajo la estrategia de elegir los colores más idóneos para hacer la marca más atractiva frente a los clientes (enutt, 2014), por lo tanto se justifica de la siguiente manera:

1. Color Negro: Este color representa el poder, la elegancia y la formalidad.
2. Color Dorado: Este color representa lujo, alegría y Belleza.
3. Color Blanco: Representa Bondad y pureza.

Misión:

Ofrecer productos de calidad, estilo y elegancia a todos nuestros clientes, bajo el estándar de alta confección tanto en sus materiales como en su diseño, resaltando la belleza femenina con ropa a la medida, basado en una política de precio justo y calidad de servicio.

Visión:

Ser una empresa autosustentable financieramente, donde sus clientes empiecen a generar reconocimiento por su calidad, permitiendo así penetrar el mercado bajo el estándar de confianza, creando en nuestros consumidores una nueva experiencia de comprar ropa en la ciudad de Bogotá, en un lapso de tres años

Valores:

1. Ser una empresa que hará énfasis al respeto y tolerancia de todos nuestros stakeholders.

2. Ser una empresa íntegra, que garantice la mejor calidad de todos nuestros productos, siempre trabajando con la mayor pasión y dedicación a cada una de nuestras prendas.
3. Forjarnos como la mejor empresa de moda y calidad en Colombia, creando valor e identidad en cada uno de nuestros productos.

Objetivos de la empresa

Objetivos a corto plazo:

1. Lograr posicionar la marca de Marc Ley con productos originales e innovadores que nos permitan destacar en el mercado.
2. Ofrecer el portafolio de productos a nuevos potenciales clientes, con el apoyo de la fuerza de ventas que se tiene presupuestado
3. Afianzar y fortalecer los clientes actuales

Objetivos a Mediano Plazo:

1. Lograr un posicionamiento sólido en Bogotá
2. Ampliar el músculo de ventas para llegar a más clientes de diferentes localidades de Bogotá
3. Empezar con la planeación de expansión a las principales ciudades de Colombia.
4. Empezar con la planeación de inauguración de locales comerciales en lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá

Objetivos a Largo Plazo:

1. Fortalecer la empresa de Marc Ley financieramente
2. Tecnificar parte del proceso productivo de la empresa para disminuir costos operativos
3. Empezar con la inauguración de los locales comerciales (siempre y cuando el proyecto sea viable)

Organigrama Marc Ley

Imagen 3. Organigrama empresa Marc ley

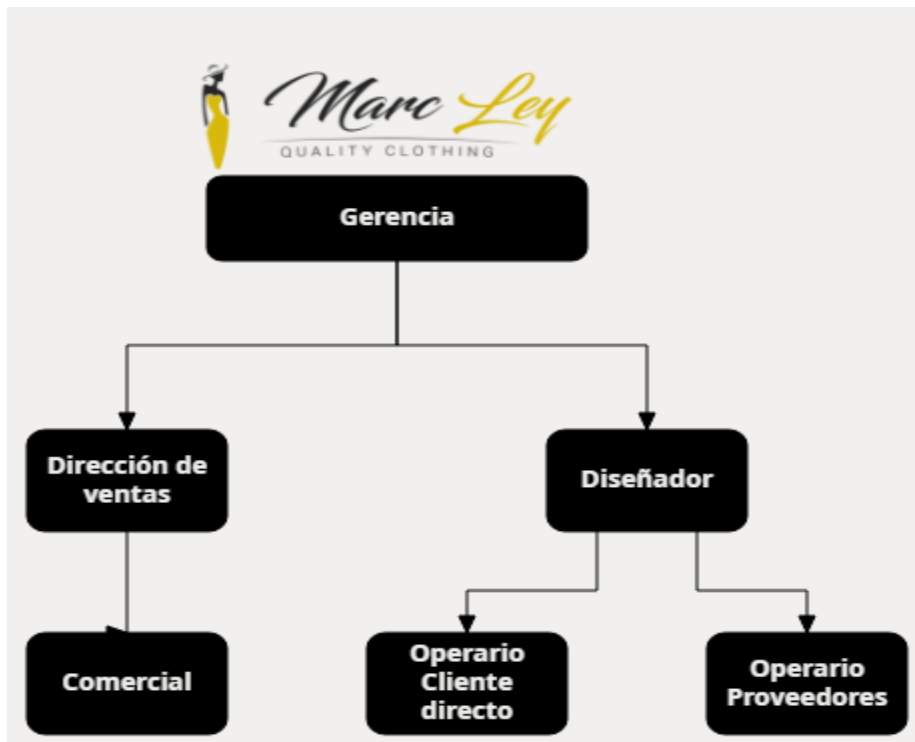


Imagen de elaboración propia

Este organigrama de Marc Ley pese a ser sencillo, está pensado de una manera estratégica, la idea primordial de esta estructura es dividir los modelos de negocio, es decir, un operario de maquina debe estar enfocado únicamente a la confección de cliente directo en el cual es donde haría parte el comercial, y otro operario debe hacer énfasis a los Distribuidores de nuestra confección.

Perfil de cargos

Los perfiles resultan indispensables para establecer funciones específicas en el área de trabajo, por ende se pretende plasmar algunas funciones de relevancia el proyecto, el perfil completo de cada cargo se encontraran en los anexos del proyecto.

Gerente General

1. Dirigir el régimen interno de Marc Ley y su administración, cuidando que sus actividades se efectúen de conformidad con la ley, los estatutos y los acuerdos de la Junta Directiva.
2. Trazar políticas administrativas de Marc Ley, los proyectos corporativos, negocios y presupuestos que serán sometidos a consideración de la Junta Directiva.
3. Separar y reemplazar el personal subalterno y autorizar la contratación de los funcionarios que sean necesarios para el desarrollo del objetivo misional de Marc Ley.
4. Velar por el cumplimiento de las metas y objetivos de Marc Ley.
5. Dirigir las relaciones públicas de Marc Ley, con entidades estatales en los niveles nacional, departamental y local, empresas privadas y públicas entre otras organizaciones gremiales de acuerdo a los intereses corporativos de Marc Ley.

6. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para seguir siendo líder en su rama.
7. Debe estar al día en noticias acerca de la competencia y de nuevas formas tecnológicas, para elaborar planes de acción.
8. Es necesario mantener una línea directa de comunicación con sus colaboradores.
9. Informar al consejo administrativo de la situación actual de la empresa.
10. Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.

Gerente de producción-diseñador

1. Supervisar la calidad de las telas que los proveedores entregan a la empresa Marc Ley.
2. Supervisar las funciones de los subordinados
3. Supervisar la calidad de las prendas que se envían a los clientes.
4. Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovadores.
5. Hacer la programación de los viajes para cumplir adecuadamente con los pedidos.
6. Contratar al personal necesario para cumplir adecuadamente con los pedidos.

Solicitar el apoyo y asesoría de soporte técnico profesional en caso necesario que lo requieran las máquinas de trabajo.

Asesor Comercial

1. Dirigir la promoción y venta de los productos y servicios del portafolio de Marc Ley.
2. Dirigir, coordinar y promover en la Oficina Asesoría Comercial, el servicio integral excelente y oportuno al cliente o usuario con un alto nivel de eficiencia, eficacia, efectividad, regidos por los valores de calidad, compromiso y transparencia.
3. El servicio integral al cliente y el posicionamiento de la buena imagen corporativa Marc Ley.
4. Mantener el desempeño y cumplimiento de ventas.
5. Generar reportes de las ventas y necesidades del cargo.

Operario de producción

1. Recepción de materias primas.
2. Diseño
3. Corte
4. Confección
5. Control de calidad
6. Empaque y almacenamiento

Validación Financiera del Proyecto

Gastos de Constitución

Como plan de negocios, lo más apropiado es reducir los gastos al mínimo necesario para su funcionamiento, por lo que en la tabla “*gastos de constitución*”, se relaciona los ítems básicos para cumplir con las políticas nacionales de funcionamiento.

Tabla 12. Gastos de constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCION				
Nº	CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Derechos por registro de Matricula de establecimientos, sucursales y agencias	1	\$ 300.000	\$ 300.000
2	Derechos de inscripción y actualización del Rut	1	\$ 30.000	\$ 30.000
3	Expedición del Nit	0	\$ -	\$ -
4	Registro de Marca (Matricula Mercantil)	0	\$ -	\$ -
TOTALES			\$ 330.000	\$ 330.000

Tabla de elaboración propia

Publicidad e insumos de oficina

Gracias a la tecnología y evolución de las redes sociales, hacer publicidad resulta más sencillo, por lo que el presupuesto destinado a fotos de pautas publicitarias podría considerarse suficiente para generar reconocimiento de marca y establecer clientes base en el plan de negocios.

Tabla 13. Inversión publicidad y material de oficina

PUBLICIDAD Y HERRAMIENTAS DE OFICINA				
N°	CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Diseño Página Web Hosting y Dominio	2	\$ 15.000	\$ 30.000
2	Fotos Catálogo virtual página web	20	\$ 20.000	\$ 400.000
3	Afiche grande publicidad eventos y local	0	\$ -	\$ -
4	Diseño e impresión Tarjetas	3000	\$ 50	\$ 150.000
5	Recibos de caja	2	\$ 5.000	\$ 10.000
6	Papelería contable facturas	2	\$ 10.000	\$ 20.000
TOTALES			\$ 50.050	\$ 610.000

Tabla de elaboración propia

Inversión Propiedad Planta y Equipo

En la tabla a continuación reflejada “*Muebles y enseres*” se relaciona todo el equipo necesario para iniciar operaciones en el plan de negocio, en ello se contempla las maquinas necesarias para la contratación de dos operarias de confección, y materiales necesarios para un diseñador.

Tabla 14. Inversión Propiedad Planta y Equipo

MUEBLES Y ENSERES				
N°	CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador Portátil (Equipos de Cómputo)	1	\$ 900.000	\$ 900.000
2	Impresora Multifuncional (Equipo de Computo)	1	\$ 700.000	\$ 700.000
3	Sillas Operarios y Administrativos	3	\$ 150.000	\$ 450.000
4	Sillas Clientes	2	\$ 45.000	\$ 90.000
5	Vitrina (Muebles y Enceres)	0		\$ -
6	Estantería (Muebles y Enceres)	4	\$ 50.000	\$ 200.000
7	Teléfono (Equipos de Oficina)	1	\$ 25.000	\$ 25.000
8	Cortadora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
9	Maquina plana	2	\$ 950.000	\$ 1.900.000
10	Maquina Fileteadora	1	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000
11	Maquina Collarín	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
13	Mesa Corte	1	\$ 400.000	\$ 400.000
14	Máquina de Botones	1	\$ 230.000	\$ 230.000
TOTALES			\$ 6.430.000	\$ 7.875.000

Tabla de elaboración propia

Costo de operación por mes

En la tabla “Costo de operación por meses” se puede apreciar que el ítem más elevado en costeo, es la materia prima directa, debido a que en promedio el material para una prenda en promedio puede costar 25.000 pesos, lo cual es un valor que se debe multiplicar por el total de prendas vendidas. Por su parte las depreciaciones de muebles y enseres resultan constantes durante dado la maquinaria industrial para confección tiene una vida útil de 10 años, y los equipos de cómputo se componen por 5 años de vida útil.

Materia Prima: (Materia Prima 25000)(Cantidad vendida 1018)*

Tabla 15. Costo de operación por mes

Costo de operación por meses					
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Insumos Para Oficina	\$ 50.000	\$ 52.000	\$ 54.080	\$ 56.243	\$ 58.493
Nomina Mano de Obra Directa	\$ 6.108.582	\$ 6.108.582	\$ 6.108.582	\$ 6.108.582	\$ 6.108.582
Nomina Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Servicios Públicos	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Servicios de Mantenimiento	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima Directa	\$ 25.442.271	\$ 20.833.333	\$ 20.833.333	\$ 20.833.333	\$ 20.833.333
Gastos Bancarios	\$ 10.000	\$ 10.400	\$ 10.816	\$ 11.249	\$ 11.699
Depreciación Muebles y Enceres	\$ 6.167	\$ 6.167	\$ 6.167	\$ 6.167	\$ 6.167
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 46.125	\$ 46.125	\$ 46.125	\$ 46.125	\$ 46.125
Depreciación Equipos de Computo	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667	\$ 26.667
Gastos de Publicidad	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333
TOTAL	\$ 32.728.145	\$ 28.041.607	\$ 28.044.103	\$ 28.046.699	\$ 28.049.399
TOTAL COSTOS 5 AÑOS	TOTAL COSTOS 5 MESES	\$ 144.909.954			

Tabla de elaboración propia

Costo de operación por año

Como se puede apreciar en la tabla “Costos de operación por año” algunos de los conceptos van en crecimiento anualmente, esto se debe a que se proyectó un 4% de elevación del costo tomando como base la inflación anual del país, recordando que para el presente año 2019 la inflación fue de 3,26%. (tiempo, 2019)

Tabla 16. Costo de operación por año

Costos de Operación por año					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos Para Oficina	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Nomina Mano de Obra Directa	\$ 73.302.988	\$ 76.235.108	\$ 79.284.512	\$ 82.455.892	\$ 85.754.128
Nomina Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
Servicios Públicos	\$ 4.200.000	\$ 4.368.000	\$ 4.542.720	\$ 4.724.429	\$ 4.913.406
Servicios de Mantenimiento	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Materia Prima Directa	\$ 305.307.250	\$ 317.519.540	\$ 330.220.322	\$ 343.429.134	\$ 357.166.300
Gastos Bancarios	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383
Depreciación Muebles y Enceres	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 553.500	\$ 553.500	\$ 553.500	\$ 553.500	\$ 553.500
Depreciación Equipos de Computo	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000
Gastos de Publicidad	\$ 100.000	\$ 104.000	\$ 1.108.160	\$ 1.152.486	\$ 1.198.586
<i>TOTAL</i>	\$ 392.737.738	\$ 408.409.348	\$ 425.707.821	\$ 442.698.234	\$ 460.368.264
<i>TOTAL COSTOS 5 AÑOS</i>	\$ 2.129.921.405				

Tabla de elaboración propia

Gastos Administrativos

Tomando como referencia la tabla “*gastos administrativos*”, el concepto de alquiler se basa en que no hay necesidad de buscar un nuevo espacio para instalar la maquinaria, debido a que inicialmente se pretende tomar la misma casa de vivienda.

Para el valor de los servicio en estrato 3 los servicios suelen ser elevados y se añade un valor mayor al de energía, considerando el consumo de 3 máquinas en funcionamiento durante el día.

Tabla 17. Gastos administrativos de la empresa

GASTOS ADMINISTRATIVOS

N°	CONCEPTO	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual (Año 1)	Valor Anual (Año 2)	Valor Anual (Año 3)	Valor Anual (Año 4)	Valor Anual (Año 5)
1	Alquiler Local (Arriendo)	1	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982
2	Energía	1	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
3	Agua	1	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
4	Plan de Internet Corporativo (Teléfono-Internet Banda Ancha)	1	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.557.504	\$ 1.619.804	\$ 1.684.596
5	Insumos para oficina	1	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
6	Mantenimiento a los equipos de computo		\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
7	Gastos Bancarios	1	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383
	TOTALES		\$ 1.090.000	\$ 13.080.000	\$ 13.603.200	\$ 14.147.328	\$ 14.713.221	\$ 15.301.750

Tabla de elaboración propia

Gastos administrativos y nominales

Apoyados en la tabla “Resumen mano de obra directa” el salario de las operarias se tomó con base al salario mínimo legal vigente para el año 2019 (pais E. , 2018)

Tabla 18. Costo Mano de obra mensual y por año

Resumen Mano de Obra Directa							
N ^o	CARGO	Empleado Mensual	Empleado Anual (Año 1)	Empleado Anual (Año 2)	Empleado Anual (Año 3)	Empleado Anual (Año 4)	Empleado Anual (Año 5)
1	OPERARIO 1	\$ 1.295.523	\$ 15.546.278	\$ 16.168.129	\$ 16.814.854	\$ 17.487.448	\$ 18.186.946
2	OPERARIO 2	\$ 1.295.523	\$ 15.546.278	\$ 16.168.129	\$ 16.814.854	\$ 17.487.448	\$ 18.186.946
3	Administrativo/ vendedor	\$ 1.367.201	\$ 16.406.412	\$ 17.062.668	\$ 17.745.175	\$ 18.454.982	\$ 19.193.182
4	Diseñador	\$ 2.150.335	\$ 25.804.020	\$ 26.836.181	\$ 27.909.628	\$ 29.026.013	\$ 30.187.054
Totales		\$ 6.108.582	\$ 73.302.988	\$ 76.235.108	\$ 79.284.512	\$ 82.455.892	\$ 85.754.128

Tabla de elaboración propia

Proyección de ingresos

Después de identificada la segmentación a la cual se pretende penetrar, el nicho de mercado en la Ciudad de Bogotá fue de 1'221.229 mujeres con la capacidad de adquisición e interés del producto, de los cuales se pretende aborda tan solo el 10% de dicha población.

Por otro lado la Utilidad reflejada se toma en comparación al promedio de las prendas en el mercado lo cual se refleja con un promedio de utilidad por prenda vendida del 95% con base al costo de fabricación.

Tabla 19. Proyección de ingresos mensuales y por año

DEMANDA POTENCIAL AÑO 1	1.221.229
PENETRACIÓN DEL 10%	12.212
DEMANDA ESPERADA MES	1.018
DEMANDA ESPERADA DÍA	34

INGRESOS DÍA	\$ 2.127.329
INGRESOS MES	\$ 63.819.882
INGRESOS AÑO 1	\$ 765.838.589

Utilidad % 95%

	\$
Costo Total Día	1.090.938
Costo Total	\$
Persona	32.159

	\$		\$
PRECIO DE	62.710,48		
VENTA =			62.710

INGRESOS POR AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Mes
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 765.838.589	\$ 796.472.133	\$ 828.331.018	\$ 861.464.259	\$ 895.922.829	\$ 63.819.882

PROYECCIÓN PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 62.710	\$ 65.219	\$ 67.828	\$ 70.541	\$ 73.362

Tabla de elaboración propia

Punto de equilibrio

En la tabla “*Punto de equilibrio*”, se puede identificar que es necesario lograr generar 236 ventas mensuales para no entrar en pérdida, tomando como punto de partida un precio de venta mínimo de 62.710 pesos por unidad vendida.

Tabla 20. Punto de equilibrio plan de negocios

Punto de equilibrio

Datos iniciales		Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDA D
		Q Ventas	0	136	236	336
Precio Venta	\$ 62.710	\$	\$	\$	\$	
Coste Unitario	\$ 32.159	\$	8.528.626	14.776.037	21.070.722	
Gastos Fijos Mes	\$ 7.198.582	\$	4.373.654	7.577.455	10.805.498	
Pto. Equilibrio	236	\$	\$	\$	\$	
\$ Ventas Equilibrio	\$ 14.776.037	7.198.582	7.198.582	7.198.582	7.198.582	
		\$	\$	\$	\$	
		7.198.582	11.572.236	14.776.037	18.004.081	
		\$	\$	\$	\$	
		(7.198.582)	(3.043.611)	-	3.066.641	
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 236 unidades mes						

Tabla de elaboración propia

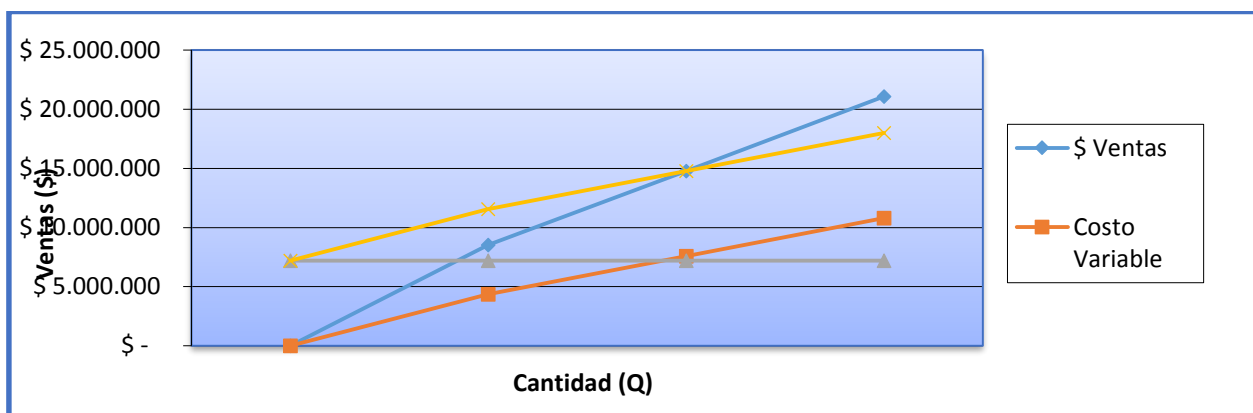
Grafico 18. Grafico proyección punto de equilibrio

Gráfico de elaboración propia

Resumen Ejecutivo

El mundo de la moda ha estado creciendo a pasos agigantados en Colombia, y cada vez los clientes son más exigente al momento de comprar prendas de vestir, el gusto de las mujeres es particular, ya sea por su compleción física, su apatía con la moda contemporánea, la exigencia con los tipos de telas, el gusto a la exclusividad, he incluso el desagrado a la masificación de prendas de vestir por las grandes industrias textiles.

Una empresa con la capacidad de adaptarse a los gustos particulares de cada cliente, brindando calidad de servicio, y buen trato a todos los stakeholders de su entorno, podría tener una buena aceptación en el mercado textil, una compañía como Marc Ley que se centre en satisfacer la peculiaridad de cada cliente en su forma de vestir, con calidad y respaldado bajo una marca puede crear la confianza necesaria para atraer un gran nicho de mercado, aun a pesar de que en Colombia se ha visto afectada la industria textil en estos últimos años, sigue siendo un gran generador de empleo, y manifestando importantes utilidades para la nación.

La inversión inicial necesaria para empezar en cuanto a Mano de obra mensual de 6'108.582 pesos, PPYQ es requerida una inversión de 7'875.000 pesos los cuales son los necesarios para la maquinaria inicial, Gastos de Constitución y publicidad que hacienden a un valor de 730.000 pesos, y por último una compra de materia prima por valor de 25'442.271 pesos. Lo cual se traduce en una inversión mensual total de 40'155.853 de pesos.

El negocio de confección de prendas de vestir orientado al sector femenino, formaría un nichos de mercado en los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá-Colombia, los cuales se

pretende alcanzar por diversos medios de publicidad como pautas en las redes sociales más importantes del país, entre otras estrategias de marketing.

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas, y la investigación previamente descrita en el proyecto, este modelo de negocio cuenta con una oportunidad de negocio viable en un nicho previamente identificado.

Impacto Social y Ambiental

Social

El impacto social que podría generar este proyecto resulta beneficioso para gran parte de los stakeholders del mercado.

1. Se brinda la oportunidad de generar empleado a la sociedad
2. Se ofrecerá ropa a la medida, rompiendo los estándares de moda establecidos por las grandes marcas, lo cual repercute en la satisfacción de los clientes insatisfechos en el mercado
3. En cuanto a temas tributarios, la sociedad podría percibir cambios favorables en su entorno para la disminución de renta anual.
4. Se brindara una mejor calidad de vida a quienes laboran en la compañía

Ambiental

Como este proyecto consta de la confección donde la materia prima es la tela, el control residual es sencillo ya que la única exigencia se puede traducir en reciclar, es decir asignar una sola bolsa para el residuo de las telas, lo anterior teniendo en cuenta que a quienes más deben tener un control residual son las industrias telares, ya que son ellos quienes manejan químicos, colorantes y abundante agua.

Conclusiones

1. Luego de los filtros realizados en la encuesta multipropósito por DANE, se logró determinar que la demanda potencial corresponde a 1'221.229 de mujeres con edades entre los 20 y 59 años, que viven en estrato 3, 4,5 y 6, con una buena capacidad adquisitiva.

Las estrategias de penetración empleadas en el proyecto se realizaran por medio de E-commerce, lo que consiste en emplear las pautas publicitarias de las redes sociales para atraer mercado potencial y generar ingresos; Otra de las estrategias que serán empleada son los influencers, ya que por medio de ellos se puede dar a conocer la marca de una manera más rápida y eficiente, lo cual se traduce en ventas; por otro lado los eventos de moda, y obsequios harán parte de las estrategias de penetración y promoción.
2. El estudio técnico permitió identificar el tiempo promedio de elaboración de algunas prendas que oscila entre 40 y 45 minutos, además de permitir identificar el costo promedio de la materia prima requerida para cada prenda, la cual es de 32.159 pesos.
3. Diseñar la estructura organizacional del plan de negocios permite establecer un orden jerárquico en la empresa; por otro lado establecer objetivos a mediano y largo plazo permite crear un punto de partida para la organización, un camino el cual seguir, y un objetivo que cumplir.
4. Después de evaluar la viabilidad financiera del proyecto se logró determinar para para iniciar con el proyecto se necesita un presupuesto de 40'155.853 de pesos, de los cuales el 19,6% corresponde a la inversión necesaria para la compra de Propiedad Planta y Equipo.

La proyección de ventas arrojó que al cumplir la demanda espera por mes 1.018 mujeres

por mes, se lograría tener unos ingresos de 63.819.882 pesos, con un precio de venta mínima por prenda de 62.710 pesos.

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar el mismo estudio de mercadeo en otras ciudades luego de un posible éxito en la ciudad de Bogotá, ya que podría presentarse la misma inconformidad en las prendas de vestir frente a las morfologías de cada cliente, cual podría considerarse como una oportunidad de expansión a nivel Colombia.
2. Se recomienda realizar un estudio para determinar si resultaría más eficiente un proceso de producción en cadena, aprovechando que se contaría con operarias de confección, lo cual podría optimizar en tiempo de confección por prenda.
3. Es bueno estar revisando los objetivos de la empresa constantemente, con el ánimo de determinar si es bueno o no dedicar los esfuerzos de mano de obra y financieros a esos objetivos.
4. Se considera apropiado cumplir las proyecciones paulatinamente, por lo que se recomienda no utilizar todo el presupuesto inicial base de operación en un mismo mes, por el contrario ir comprando materia prima acorde al aumento de la demanda de cada mes, lo anterior permite no generar un endeudamiento innecesario con sus respectivos intereses.

Referencias

Alcolea, R. (09 de 2018). *www.mujerhoy.com*. Obtenido de *www.mujerhoy.com*:

<https://www.mujerhoy.com/vivir/salud/201709/20/famosas-tuvieron-anorexia-trastornos-40832563351-ga.html>

Bertuzzi, M. F. (15 de 04 de 2015). <https://fido.palermo.edu>. Obtenido de

<https://fido.palermo.edu>:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11492&id_libro=549

Carrillo, M., & gazabon, f. (2009). Plan de negocios, una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad. En M. Carrillo, & f. gazabon, *Plan de negocios, una metodología para el desarrollo de proyectos de calidad* (págs. 235-266). Cartagena de Indias: Ediciones Unitecnologica.

cesar Augusto Bernal, H. D. (2017). *Proceso Administrativo Para las organizaciones del siglo XXI*. Bogota: Pearson.

Christina Cerezo, V. F. (2017). <http://www.knowledgeatwharton.com>. Obtenido de

<http://www.knowledgeatwharton.com/es/article/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>

Colombia.co. (6 de marzo de 2018). *www.colombia.co*. Obtenido de *www.colombia.co*:

<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cuales-son-las-ferias-de-moda-mas-importantes-de-colombia/>

Comisionsegunda. (11 de 2017). *http://www.camara.gov.co*. Obtenido de

<http://www.camara.gov.co>: <http://www.camara.gov.co/sector-textil-requiere-mas-apoyo-del-gobierno-comision-segunda>

DANE. (Abril de 2015). *http://www.sdp.gov.co*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co>:

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf

elpais.com. (2014). *https://estudiantes.elpais.com*. Obtenido de <https://estudiantes.elpais.com>:

<https://estudiantes.elpais.com/EPE2013/periodico-digital/ver/equipo/492/articulo/la-moda-es-el-verdadero-culpable-de-estas-enfermedades>

enutt. (05 de 06 de 2014). *https://www.enutt.net/*. Obtenido de <https://www.enutt.net/>:

<https://www.enutt.net/como-usar-los-colores-en-marketing-para-crear-emociones>

Ibope, K. (2 de Agosto de 2016). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*:

<http://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-las-mujeres-colombianas-en-internet-499273>

inexmoda. (08 de 2018). <http://www.saladeprensainexmoda.com>. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

inexmoda. (08 de 2018). <http://www.saladeprensainexmoda.com>. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

inviertaencolombia. (11 de 2018). <https://www.inviertaencolombia.com.co>. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co: https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas-permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html>

Kim, R. M. (2005). *Estrategia del oceano azul*. Harvard Business Review.

Kotler, & armstrong. (2012). *Fundamentos del Merketing*. Colombia: Pearson.

lancheros. (05 de 06 de 2013). <https://www.publimetro.co>. Obtenido de <https://www.publimetro.co: https://www.publimetro.co/co/categoria/2013/06/05/ropa-colombiana-que-si-es-cuento-chino.html>

lancheros, L. (15 de 05 de 2013). www.publimetro.co. Obtenido de www.publimetro.co: https://www.publimetro.co/co/categoria/2013/06/05/ropa-colombiana-que-si-es-cuento-chino.html

Lopez, p., & fachelli, S. (01 de 2015). *Universidad Autonoma de barcelona*. Obtenido de

Universidad Autonoma de barcelona:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Mendez, J. P. (09 de 2018). *universidad autonoma de chihuahua*. Obtenido de universidad

autonoma de chihuahua:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[85502018000200165&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Multiplicalia. (2019). *Multiplicalia*. <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>.

NEDA. (2018). <https://www.nationaleatingdisorders.org>. Obtenido de

<https://www.nationaleatingdisorders.org/estad%C3%ADsticas-de-los-trastorno-de-la-conducta-alimentaria>

pais, e. (2017). <https://estudiantes.elpais.com>. Obtenido de <https://estudiantes.elpais.com>:

<https://estudiantes.elpais.com/EPE2013/periodico-digital/ver/equipo/492/articulo/la-moda-es-el-verdadero-culpable-de-estas-enfermedades>

pais, E. (20 de 12 de 2018). <https://www.elpais.com.co>. Obtenido de <https://www.elpais.com.co>:

<https://www.elpais.com.co/economia/salario-minimo-2019-asi-queda-el-aumento-en-colombia.html>

Portafolio. (19 de agosto de 2016). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*:
<http://www.portafolio.co/negocios/colombia-en-el-e-commerce-de-america-latina-499669>

Portafolio. (08 de Marzo de 2018). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*:
<http://www.portafolio.co/economia/lo-que-compran-las-mujeres-en-colombia-515004>

sampieri, R. h. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MC GRAW HILL.

semana.com. (28 de 05 de 2016). *https://www.semana.com*. Obtenido de
[https://www.semana.com: https://www.semana.com/economia/articulo/chinos-en-colombia-competencia-desleal/475460](https://www.semana.com/economia/articulo/chinos-en-colombia-competencia-desleal/475460)

serrano, M. r. (01 de 2017). *https://www.vice.com*. Obtenido de *https://www.vice.com*:
https://www.vice.com/es_co/article/8qq4ga/y-por-que-las-mujeres-usamos-ropa-con-bolsillos-pequenos-o-inexistentes

Telka. (2015). *Telka*. Obtenido de <https://www.telka.com.co/>

Textiles&moda. (s.f.). *textiles & moda*. Obtenido de *textiles & moda*:
<http://www.textilesymoda.com/>

tiempo, E. (05 de 10 de 2019). *https://www.eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com>: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-en-colombia-entre-enero-y-septiembre-del-2019-420188>

TORRES, O. (08 de 03 de 2019). *https://www.elheraldo.co/*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/>: <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/belleza-femenina-mas-alla-de-los-prototipos-605258>

vargas, L. (29 de 06 de 2018). *https://www.america-retail.com*. Obtenido de <https://www.america-retail.com>: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>

Venus. (2018). *Venus*. Obtenido de <http://www.hilosvenus.com/nosotros.php>

Anexos

Anexo 1. Manual de cargos y funciones para la Empresa Marc Ley.

Anexo 2. Archivo en PDF de las encuestas realizadas

Anexo 3. Archivo del sistema de costeo de la empresa de Marc Ley