

IMPLEMENTACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR TALLA GRANDE.

RUTH MARJORIE ALBA ZAPATA

CLARISA RODRÍGUEZ CASTAÑO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN COSTOS Y AUDITORIA
BOGOTÁ D.C

2015

IMPLEMENTACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR TALLA GRANDE.

RUTH MARJORIE ALBA ZAPATA

CLARISA RODRÍGUEZ CASTAÑO

Trabajo de grado para optar al título de tecnólogas en costo y auditoria.

TUTOR

ELIZABETH GARCIA HERNANDEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA TECNOLOGÍA EN COSTOS Y AUDITORIA

BOGOTÁ D.C

2015

NOTA DE ACEPTACION.

Profesor

Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá Julio 2015.

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres Jesús Antonio Alba y Luz Amparo Zapata, por su apoyo incondicional en todas y cada una de las etapas de mi vida; a mi hermano Jesús Antonio Alba Zapata, por crecer juntos y enseñarme el valor de la nobleza y la amistad y por ultimo a mis abuelos Tomas Zapata y Aura Avendaño por confiar siempre en mí y motivarme a que todas mis metas las puedo lograr.

Al plantel educativo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios por las enseñanzas adquiridas por cada asignatura y especial reconocimiento merece la profesora Elizabeth García Hernández por el interés mostrado en nuestro trabajo y las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este.

A la familia Rodríguez y Castaño por la paciencia y entrega en estos años y por ese amor que me mostraron que podría hacer y lograr lo que yo quisiera, principalmente a mis hermanos que a pesar de la distancia sus palabras de ánimo me han ayudado a salir adelante y continuar con mi estudios.

CONTENIDO

Introducción.	10
resumen ejecutivo.	12
1. Título del proyecto.	14
2. Objetivos y justificación.	14
2.1. Objetivo general.	14
2.2. Objetivos específicos.	14
2.3. Justificación	14
3. Delimitación y planteamiento del problema.	16
3.1. Delimitación del tema.	16
3.2. Planteamiento del problema.	16
3.3. Antecedentes y contexto	17
3.4. Metodología.	19
4. Marco teórico.	20
4.1. Plan de negocios	20
5. Plan de mercado.	22
5.1. Investigación de mercados.	22
5.2. Análisis del sector.	23
5.2.1. Análisis del desempeño del sector textil-confección.	25
5.2.2. Ganancias y pérdidas.	26
5.3. Análisis del mercado.	30
5.3.1. Análisis histórico del mercado.	30
5.3.2. Análisis actual del mercado.	31
5.3.3. Análisis futuro del mercado.	31
5.4. Encuestas.	31
5.5. Mercado objetivo.	36
5.5.1. Área geográfica del mercado.	37
5.6. Análisis de la competencia.	39
5.7. Estrategias de mercado.	46
5.7.1. Nombre de la empresa.	46

5.7.2.	Concepto del producto.	46
5.7.3.	Estrategia de ventas.	47
5.7.4.	Estrategias de precio.	48
5.7.5.	Estrategias de promoción.	49
5.7.6.	Estrategias de comunicación.	50
5.7.7.	Estrategias de servicio.	51
5.7.8.	Presupuesto de estudio del mercado.	51
5.7.9.	Estrategias de aprovisionamiento.	52
5.8.	Proyección de ventas.	52
6.	Plan de operación.	53
6.1.	Ficha técnica del producto	53
6.2.	Estado de desarrollo.	54
6.3.	Descripción del proceso.	57
7.	Infraestructura.	58
7.1.	Plano del local.	58
8.	Estrategia organizacional.	59
8.1.	Análisis d.o.f.a de la empresa en marcha.	59
8.2.	Organismos de apoyo.	61
8.3.	Estructura organizacional.	61
9.	Aspectos legales.	62
9.1.	Constitución de la empresa y aspectos.	62
10.	Estructura financiera.	65
10.1.	Plan de compras.	65
10.2.	Punto de equilibrio.	69
10.3.	Costos administrativos.	71
10.3.1.	Gastos de personal.	71
10.3.2.	Gastos de puesta en marcha.	72
10.3.3.	Gastos anuales de administración.	73
11.	Finanzas.	73
11.1.	Ingresos.	73
11.2.	Estado de resultado proyectado.	73
11.3.	Flujo de caja proyectado.	74

11.4.	Balance general proyectado.	75
12.	PLAN OPERATIVO.	76
12.1.	Actividades.	76
12.2.	Metas sociales del plan de negocio.	77
13.	IMPACTO.	78
13.1.	Impacto económico, regional, social y ambiental.	78
	CONCLUSIONES.	79
	BIBLIOGRAFIA.	80

INDICE DE TABLAS.

Tabla No.1 Ingresos Operacionales por departamento 2012.	24
Tabla No. 2 Comparación de precios con la competencia.	49
Tabla No. 3 Estrategia de Comunicación.	50
Tabla No. 4 Costos para la estrategia de Mercado.	51
Tabla No. 5 Pronóstico de Ventas.	53
Tabla No. 6 Documentos para la constitución de la Empresa.	66
Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2016-2017.	67
Tabla No. 8 Gasto De Personal.	69
Tabla No. 9 Gastos Puesta En Marcha.	70
Tabla No. 10 Gastos Anuales De Administración.	70
Tabla No. 11 Inversiones.	71
Tabla No. 12 Estado De Resultado Proyectado.	71
Tabla No. 13 Flujo de Caja Proyectado.	72
Tabla No. 14 Balance General Proyectado.	73
Tabla No. 15 Cronograma de Actividades.	74

INDICE DE GRAFICAS.

Gráfica No. 1 Secuencia del proceso Plan de Negocios.	21
Gráfica No. 2 Ubicación sector textil- confecciones en Colombia.	24
Gráfica No. 3 Producción bruta Sector Textil-confección 2000-2011.	25
Gráfica No. 4 Ganancias y Pérdidas Millones de \$ y Variación % 2008-2010.	27
Gráfica No. 5 Ubicación de la Localidad de Chapinero.	38
Gráfica No. 6 Prendas de vestir Barsilay.	40
Gráfica No. 7 Accesorios Barsilay.	41
Gráfica No. 8 Prendas de Vestir Chela del Rio.	42
Gráfica No. 8 Prendas de Vestir y Accesorios By Gorda Fabiola.	44
Gráfica No. 9 Muebles.	55
Gráfica No. 10 Imagen de prendas colgadas en ganchos.	56
Gráfica No. 11 Vestidores.	56
Gráfica No. 12 Estilo de pared sección señoras.	57
Gráfica No. 13 Estilo de Pared sección juvenil.	57
Gráfica No. 14 Plano del Local.	59
Gráfica No. 15 Punto de Equilibrio.	68

INTRODUCCION.

En el presente trabajo se plantea la creación de una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para damas de tallas grandes, ya que se evidencia que éste tipo de prendas no son de fácil acceso por lo que lleva a que éstas mujeres presenten inconformidad con respecto a lo que ofrece el mercado actual, una vez se logre satisfacer este campo, se podrá contribuir al mejoramiento de su autoestima.

Para analizar este tema fue importante conocer por medio de encuestas el nivel de satisfacción que tiene las mujeres de tallas grandes en cuanto a la prenda de vestir, moda actual, el valor de las prendas y su calidad, para que de esta manera se pueda dar repuestas a las preguntas ¿Qué busca el cliente?, ¿Cómo lo busca? y ¿Dónde lo busca? y así poder brindar nuevas tendencias para el mejoramiento del mercado actual.

Una de las principales causas de este problema se presenta en la alta demanda de tallas grandes con una industria de textil muy pequeña que no alcanza a cubrir las necesidades de este grupo de personas que se sienten excluidas ya que no les permiten tener la opción de vestirse de acuerdo a su edad y a su gusto.

El interés que despertó realizar esta propuesta fue la visualización de una oportunidad viable en el mercado de textiles, ya que se observa el desequilibrio entre la oferta y la demanda de este mercado. También es una herramienta pedagógica a nivel universitario y posteriormente un trampolín que invita a no seguir siendo empleados, sino que se proyecte la idea al futuro como símbolo de una juventud emprendedora motivada por la creación de una empresa propia.

Finalmente es importante resaltar que en algunas partes del trabajo nos referimos a la mujer con las siguientes palabras “*gorda y sobrepeso*”, sin embargo son palabras las cuales definen su contextura física, lo cual se hace con el sentido de referirnos a las mujeres de tallas grandes sin afectar su autoestima. A continuación resaltamos el concepto de cada palabra:

Gorda: Mujer que sufre de sobrepeso u obesidad¹, también de contextura ancha.

Sobrepeso: Es un incremento del peso del cuerpo por sobre el valor indicado como saludable de acuerdo a la altura. Por lo general, el sobrepeso se asocia a un nivel elevado de grasa, aunque también puede producirse por acumular líquidos o por un desarrollo excesivo de los músculos o de los huesos².

¹ Lexicoon. Definición de Gorda, Mayo 17 de 2015. < <http://lexicoon.org/es/gorda>>

² Definición. De. Definición de Sobrepeso, Párrafo 2, Mayo 17 de 2015. < <http://definicion.de/sobrepeso/>>

RESUMEN EJECUTIVO.

El comportamiento de mercado en la comercialización de prendas de vestir, nos ha permitido plantear una nueva idea, que es la creación de una empresa nombrada NEYSA Size Plus que se encargara de comercializar exclusivamente prendas de vestir tallas grandes y accesorios altamente innovadores, especialmente para mujeres de la ciudad de Bogotá, a través de nuestro punto de venta presencial.

NEYSA Size Plus comenzará operaciones de comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Bogotá, resaltando que nuestras prendas serán 100% nacional por lo cual será representación exclusiva para Colombia, cumpliendo los requisitos para así poder proporcionar ventajas competitivas.

El mercado objetivo son mujeres ente 20 a 35 años de estrato 2 al 4 para la ciudad de Bogotá, las cuales no cuentan actualmente con una oferta de prenda de vestir con la que se sienta satisfechas. Los productos que serán comercializados inicialmente son prendas de vestir (Blusas, Camisas, Sacos, Pantalones, Leggings, Faldas y Vestidos) y accesorios (Cuellos, Pashminas, Cinturones y Bisutería). El número de productos a comercializar por nuestra compañía se aumentara, en el transcurso del primer año de funcionamiento, con producto y prendas de vestir que sigan reflejando la personalidad de nuestras clientas.

Llegaremos a nuestras clientas por medio de un canal de distribución que es nuestro almacén (proyectado para ser ubicación en la localidad de chapinero), este almacén se destacará por sus tendencias juveniles y urbanas que fomentara un ambiente tranquilo y agradable para las clientes.

Las ventajas competitivas según Michael Porter para NEYSA Size Plus se dividen en:

- ***Ventajas competitivas por prendas Ofrecidas:*** Las prendas que NEYSA Size Plus comercializara se encuentran a la vanguardia en aspectos tales como nuevos diseños, innovación en el material y diseños en el empaque.
- ***Ventajas competitivas por gestión de venta:*** Conocimiento profundo de nuestras clientes, enfocarnos en ropa juvenil, la atención personalizada y asesoría profesional de cómo vestir.

Los riesgos que NEYSA Size Plus se enfrentan son similares a los que tiene que afrontar cualquier compañía enfocada en nuestro mismo mercado:

- Que se inserte nuevas tiendas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir talla grande.
- Que nuestras clientas encuentren prendas más económicas en el mercado.
- Debido a que la moda cambia diariamente, puede llegar el momento en que nuestras prendas no alcance adaptarse a esta por cuestión de tiempo e información actual.

1. TÍTULO DEL PROYECTO.

Implementación del plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

2.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande que ofrecerá diseños exclusivos y atención personalizada a personal femenino de estrato medio.

2.2. Objetivos Específicos.

- a. Realizar un estudio de mercado a través de encuestas que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente sobre las prendas que existen en el mercado actual, con el fin de elegir las posibilidades de mercancía nueva o mejores opciones a ofrecer.
- b. Plantear un sistema de costos por órdenes específicas, adecuado que permita ser competitivo en el mercado con la nueva propuesta que se presenta.
- c. Evaluar el desempeño financiero teniendo como base los estados financieros proyectados, las tasas de evaluación a la TIR y el VPN. Así como su nivel de riesgos.
- d. Analizar la viabilidad financiera del proyecto con el fin de ponerlo en marcha.

2.3. Justificación

La presente propuesta está motivada por los diarios acontecimientos de insatisfacción que experimentan amistades e incluso familiares cuando se acercan a un establecimiento para

adquirir una prenda de vestir que se ajuste a lo que desean para verse bien y no logran cubrir sus expectativas. Adicionalmente y aprovechando esta coyuntura, se ve una idea de negocio con viabilidad ya que según nuestro método de observación podemos concluir que es un mercado con mucha necesidad poco abarcado.

Por lo anterior, se plantea este proyecto que se enfoca en brindar alternativas de moda para mujeres en condición de sobrepeso, que gran parte del mercado no cubre ya que se limita en un gran porcentaje a tallas más comunes (visitando almacenes de barrio y de Centros Comerciales se identificó que solo vende prendas de tallas XS a L), y así implementando nuestra prenda se pueda incentivar a la mujer a cuidarse y aceptarse como son.

Lo novedoso será la comercialización de prendas de vestir con fácil acceso, ya que se encontrará en lugares estratégicos, permitiéndole así a las mujeres de talla grande y de ingresos medios, la posibilidad de encontrar una prenda de vestir exclusiva y así incursionar en la moda actual de manera más económica, ofreciéndole ropa de su edad, estilo y necesidad.

Con este tipo de proyecto se busca incentivar más el mercado ofrecido para mujeres de talla grande y a su vez, se buscará aumentar su autoestima y concientizar a la sociedad que por ser de talla grande no es un limitante, se pretende hacer una campaña que contribuya a la disminución de enfermedades como la bulimia, anorexia entre otras, por medio de videos de reflexión publicados en nuestras redes sociales o página web con el fin de que la hagan sentir que la apariencia no lo es todo.

3. DELIMITACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

3.1. Delimitación del Tema.

La propuesta de plantear un modelo de negocio se enfocará específicamente en la compra y venta de prendas de vestir para dama cuya contextura esté ubicada en las tallas L, XL, XXL y XXXL, que se encuentren en edades entre 20 a 35 años, adicionalmente, ofreciendo precios cómodos asequibles a mujeres con ingresos medios.

3.2. Planteamiento del problema.

Encontrar ropa de talla grande para las mujeres se ha convertido en un problema a nivel mundial, debido a que la industria del diseño y confección tiene como punto de referencia muy marcado a las mujeres delgadas, dejando de un lado las necesidades de las que no cumplen con estas características, también se puede observar que no sólo es la misma industria la que las discrimina, también la sociedad ya que las hace sentir que el hecho de ser gordas está muy mal visto y esto las induce a que gran parte de ellas se escondan siempre en ropas feas, anchas y poco llamativas. (Luz Lancheros, 2013)

Las mujeres son las más afectadas en cuanto a su textura física debido a los siguientes problemas: cambios hormonales, desórdenes alimenticios, estrés, cuando son madres su contextura cambia, entre otros factores.

El problema básicamente no radica con el hecho de ser gordas, este inicia al tener que conformarse con lo último de la moda, si son jóvenes a vestirse como señoras adultas, con ropa de tonos oscuros ya que se estigmatizó que las personas de talla grande no pueden vestirse de

colores, también son prendas muy anchas que no las dejan mostrar su cuerpo, las hacen vestir para que pasen desapercibidas ante la sociedad. (Melissa Zuleta Bandera, 2012)

Pero esto se ha venido confrontando poco a poco con soluciones donde ellas mismas han empezado a tener ideas, como diseñar su propia ropa, asesorarse con personas expertas en moda y a crear tiendas que cubran estas necesidades, pero eso no ha sido suficiente ya que no se ha podido alcanzar a cubrir un porcentaje relevante del mercado que día tras día se hace más grande.

En Bogotá son pocas las empresas que cubran este tipo de mercado, aproximadamente entre 8 a 15 reconocidas sin contar los almacenes de barrios, entre las más reconocidas destacamos By Gorda además las prendas suelen ser muy costosas y no todas tienen un promedio de ingresos altos al alcance para invertir, igualmente, se sigue pensando en tallas grandes para personas adultas dejando de lado las tendencias en moda juvenil, es el caso de la tienda que más se conoce la By La Gorda Fabiola. Otra dificultad que se encuentra a la hora de comprar ropa en estas tiendas es que en su mayoría no se cuenta con el personal adecuado para brindar una correcta asesoría.

Por lo anterior, el equipo de trabajo de este proyecto se pregunta:

¿Qué busca una mujer de talla grande al adquirir una prenda?

¿Cómo entrar en el mercado de la comercialización de tallas grandes?

3.3. Antecedentes y contexto

Según estudios realizados por “Fernando Ramírez, subdirector de la unidad de enfermedades crónicas no transmisibles del Ministerio de Salud, la obesidad es producto de malos hábitos

alimentarios y de insuficiente actividad física; factores que relacionados con el consumo de tabaco y alcohol pueden causar enfermedades como cáncer de seno, colon y próstata. Además, de diabetes, enfermedad cardiovascular, apneas del sueño, altas probabilidades de infarto, enfermedad pulmonar crónica y luxaciones en los miembros inferiores, cadera y rodilla.

Esta problemática la corroboran estudios científicos de la División de Lípidos y Diabetes de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia, al evaluar los factores de riesgo cardiovascular y prevalencia de dislipemias (alteración en los niveles del colesterol y triglicéridos) en una población de 364 personas entre 18 y 69 años de edad, se halló que uno de cada diez individuos padecía de obesidad y cuatro de sobrepeso, esta muestra estuvo integrada por personas adultas residentes en Bogotá, el 36.2% hombres y el 62.8% mujeres.”³

Las encuestas nos indican que la mayoría de la población obesa en Bogotá está compuesta por mujeres, que se convierte en el mercado objetivo para esta idea de negocio.

Por otra parte, este tipo de mujeres no se ha sentido complacidas en su totalidad por las prendas de vestir que le ofrece el mercado actual, como ejemplo podemos tomar las siguientes empresas:

By La Gorda Fabiola. Este proyecto creado debido a la inconformidad que presentaba la actriz Fabiola Posada conocida como la “gorda Fabiola” de cómo la sociedad implementaba nuevas prendas de moda para mujeres delgada o con figura “90 - 60 - 90”. A partir de esta problemática constituyó una sociedad junto con una diseñadora con el fin de satisfacer o cubrir esta parte del mercado, sin embargo, su tendencia está basada brindar prendas formales para

³ Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad, Publicado el 11 de Agosto de 2013. Universidad Nacional de Colombia, Agencia de Noticias UN < <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/104/18.html>>

mujeres de edades mayores y los costos son un poco elevados ya que sus tiendas se encuentran en exclusivos centros comerciales.

Fat Pandora. Este proyecto está basado en la fabricación y comercialización de ropa urbana y juvenil para mujeres de altos ingresos en la ciudad de Bogotá.

Estas son mujeres que se vieron en la necesidad de implementar nuevas prendas de vestir talla grande y lanzarlas en el mercado, dando mayor facilidad a las mujeres gordas de poder adquirir una prenda de vestir más actual y sofisticada, sin embargo su valor económico es muy alto por lo cual no todas pueden lograr obtenerlas, por su ingreso económico.

3.4. Metodología.

La metodología aplicada para la realización de este proyecto fue:

- Observar y estudiar las dificultades que enfrentan este tipo de mujeres a la hora de comprar ropa, enfocándonos en las pocas tiendas que encontramos en el mercado.
- Se analizó y estudio el porcentaje del mercado que ha hecho énfasis en esta problemática.
- Observamos otros proyectos sobre el tema para tomarlos como referencia.
- Investigamos por medio de páginas web la causa y consecuencia del problema en la ciudad de Bogotá.
- Analizar los costos de cada prenda para su posterior comercialización.
- Realización de encuestas.

4. MARCO TEORICO.

4.1. Plan de Negocios

Para darle identidad a la empresa, es importante implementar un Plan de Negocios el cual nos brinda la oportunidad de analizar la viabilidad de nuestra idea; además nos sirve como guía para orientarnos durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial.

Según definiciones resaltan que “el plan de negocios es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en que se incluyen en detalle las acciones futuras que habían de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca las necesidades y permita controlar dichos logros”⁴

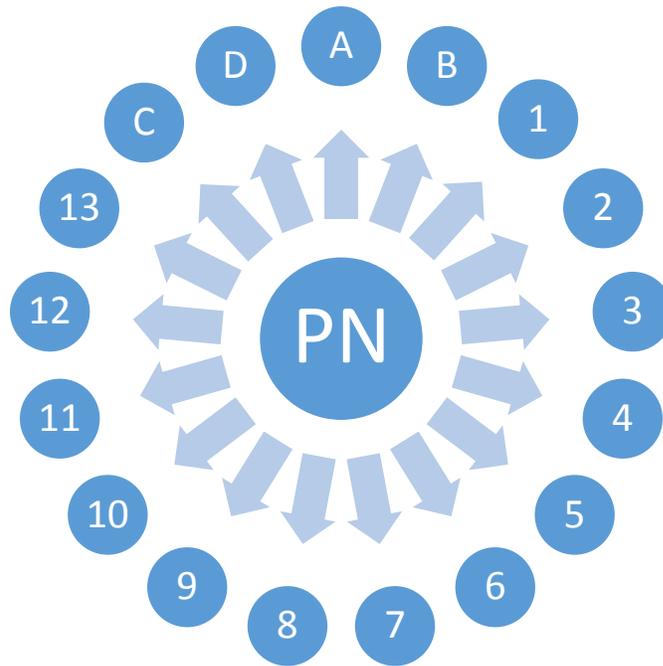
Hacer un plan de negocios contribuye a que podamos analizar los riesgos y medir el potencial éxito que conlleva nuestra idea; su elaboración requiere dedicación y esfuerzo para que se pueda preparar planes de acción con respecto a cada departamento.

El modelo que se utilizara para este proyecto es formulado por Servicio Nacional De Aprendizaje – Sena y FONADE Fondo Emprender Plan De Negocio, los escogimos ya que en oportunidades anteriores lo trabajamos en la asignatura de Formulación de proyectos, por otra parte su estructura es clara y precisa. Durante el desarrollo de este plan de negocios nos permite realizarlo paso a paso con el fin de que se brinde la información necesaria y que su organización

⁴ El plan de negocios, Díaz de Santos, p. 61

concuerde para el lector. A continuación observaremos en la Gráfica No. 1 Secuencia del proceso Plan de Negocios.⁵

Gráfica No. 1 Secuencia del proceso Plan de Negocios.



PN: PLAN DE NEGOCIOS

⁵ Metodología Para La Implementación de Buenas Practicas de Formulación Fondo Emprender, Por Sena Y Fonade. 2012

A: Introducción.	7: Infraestructura.
B: Resumen Ejecutivo.	8: Estrategia Organizacional.
1: Título del Proyecto.	9: Aspectos Legales.
2: Objetivos y Justificación.	10: Estructura Financiera.
3: Delimitación y Planteamiento del Problema	11: Finanzas.
4: Marco Teórico.	12: Plan Operativo.
5: Plan de Mercadeo.	13: Impacto.
6: Plan Operacional.	C: Conclusiones.
	D: Bibliografía.

5. PLAN DE MERCADO.

5.1. Investigación de mercados.

En la actualidad la moda genera muchos cambios agresivos en la sociedad, lo cual implica que el sector textil y comercial esté preparado y capacitado para adaptarse a los cambios y nuevas tendencias de ésta, pero en algún momento podemos evidenciar que el desarrollo en la moda de tallas grandes es muy lento ya que solo se enfocan en prendas para tallas comunes (XS a la L) o medidas perfectas, excluyendo mucho a este tipo de mujeres que sin importar sus medidas también quieren lucir bien.

Las mujeres adquieren prendas de vestir con el fin de sentirse y lucir bien, por lo cual no les importan gastar de manera ostentosa en prendas o vestuarios para lograr la aceptación social y tener su propia identidad, pero si no es posible adquirir lo que se desea llega a notarse la inconformidad.

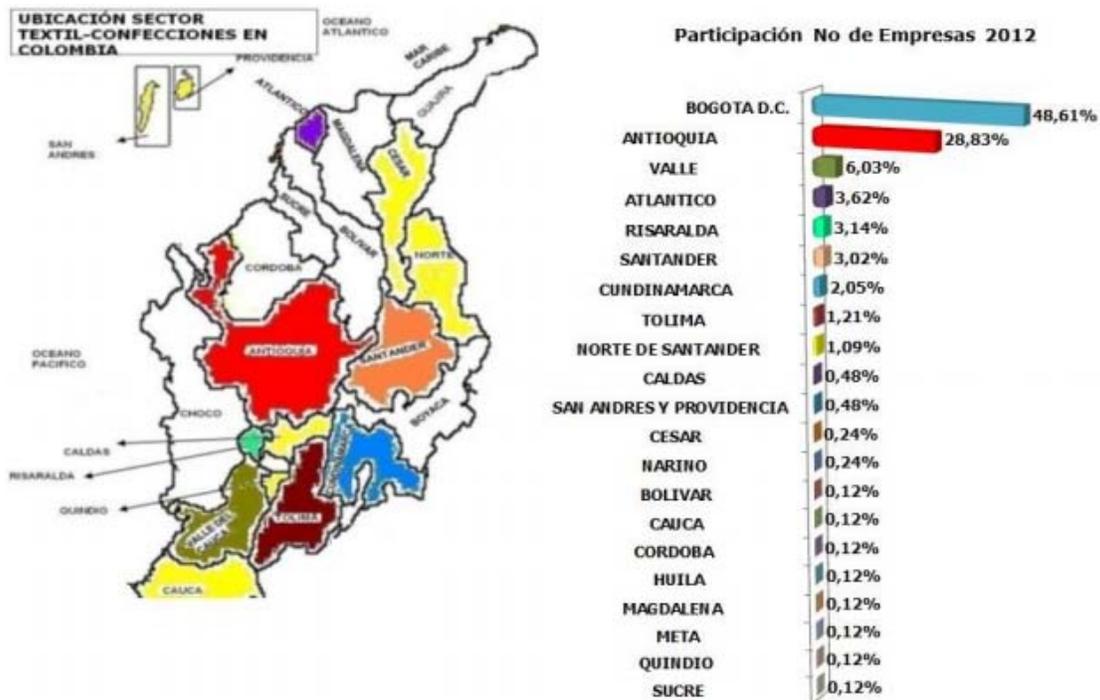
A continuación, se resaltan algunos datos del comportamiento del Sector textil y su comercialización en los últimos años, información tomada de diferentes fuentes que se resaltarán a lo largo del escrito.

5.2. Análisis del sector.

El sector textil se divide en dos partes las cuales son las siguientes, la primera son los materiales naturales y la segunda es la transformación de estos materiales.

El sector textil es uno de los factores más importantes el cual se encuentra distribuido en toda Colombia como se puede determinar en la Gráfica No. 2 Ubicación sector textil- confecciones en Colombia. Ubicación sector textil- confecciones en Colombia, allí se evidencia que Bogotá es la ciudad con mayor participación en el sector textil y comercial, pero principalmente es más destacada en tendencias en moda, ya que producción es menor en comparación a otras ciudades, por lo cual se encarga de la comercialización (compra y venta) de las prendas textiles.

Gráfica No. 2 Ubicación sector textil- confecciones en Colombia.



Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros

Tabla No.1 Ingresos Operacionales por departamento 2012.

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

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

Los datos de la Tabla No.1 Ingresos Operacionales por departamento 2012., muestran que la ciudad de Bogotá es el pilar de la confección y moda en Colombia con un porcentaje de 42,35% de ingresos sobre los mismos.

Gráfica No. 3 Producción bruta Sector Textil-confección 2000-2011.



Fuente: *DANE – Cálculos: Grupo Estudios Económicos y Financieros*

La producción bruta, según la Gráfica No. 3 Producción bruta Sector Textil-confección 2000-2011, señala un comportamiento ascendente en el sector, lo que indica un comportamiento positivo en términos de capacidad y eficiencia en la transformación del producto (incorporación tecnología). En el sector textil el valor agregado presentó un comportamiento ascendente para el

año 2007, mientras que entre los años 2008 al 2010 presentó un descenso en la participación a raíz de la crisis del sector y nuevamente para el año 2011 se reporta una leve recuperación.⁶

5.2.1. Análisis del desempeño del sector textil-confección.

“En esta parte se presenta el comportamiento financiero del sector en 2008-2012 de acuerdo a los tres subsectores más importantes: Textil, Confección y Comercialización, con datos conformados de la siguiente manera:

- *Análisis de Tendencia sector 2008-2010:* Se realiza con respecto a una muestra homogénea conformada por 797 sociedades, las cuales remitieron información para el período comprendido entre los años 2008-2010. (140 textil, 350 confección y 307 comercialización).
- *Análisis 2011-2012:* Análisis del desempeño financiero del sector para el año 2011-2012, constituida por 829 sociedades del sector que presentaron información financiera del periodo anual. (143 en Textil, 367 en Confección y 319 en comercialización).
- *Análisis Afiliadas ANDI:* Análisis especial del desempeño financiero (5 principales cuentas e indicadores) de la empresas afiliadas a la ANDI durante 2008-2012, constituido por 34 sociedades del sector que presentaron información financiera del periodo anual.
- *Análisis Sociedades Superfinanciera:* Análisis especial del desempeño financiero de las empresas provenientes de la Superfinanciera 2008-2012, constituido por 3 grandes

⁶ (consumo intermedio+ Valor Agregado bruto) DANE (valor de todos los productos manufacturados por el establecimiento+Ingresos por subcontratación industrial realizados para otros+Valor de la energía eléctrica vendida+ el valor de los ingresos causados por CERT+Valor de las existencias de los productos en proceso de fabricación al iniciar el año-Valor de los productos en proceso de fabricación al finalizar el año+ el valor de otros ingresos operacionales, tales como los generados por el alquiler de bienes producidos y la instalación, mantenimiento y reparación de productos fabricados por el establecimiento)

compañías (Enka de Colombia, Fabricato y Coltejer) y representativas del sector que presentaron información financiera del periodo anual.”⁷

5.2.2. Ganancias y pérdidas⁸.

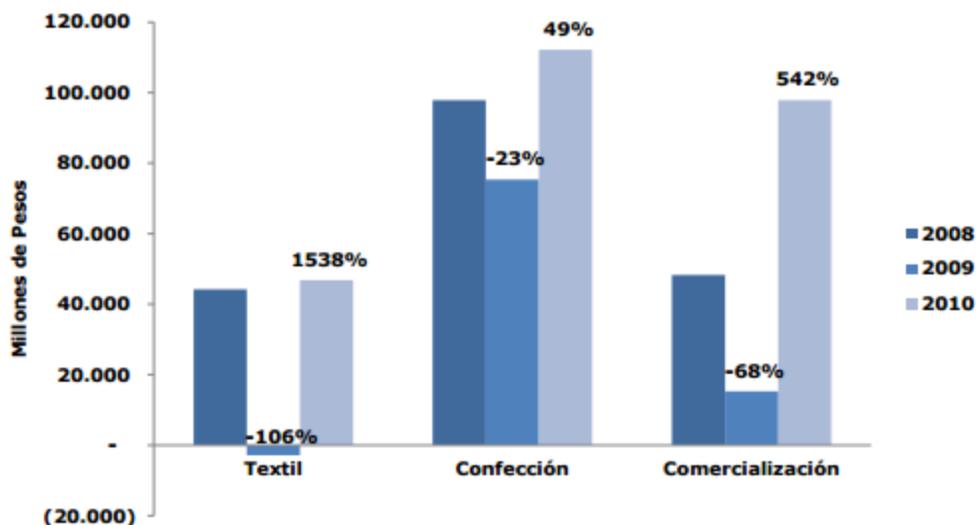
El 2009 fue un año difícil principalmente para las empresas textiles que generaron grandes pérdidas por una disminución de la producción, el consumo, las exportaciones y los efectos de la crisis anteriormente mencionada. El Impacto del sector en su conjunto fueron las pérdidas significativas de 57 empresas, de las cuales 29 habían reportado ganancias en 2008. El comportamiento negativo de la utilidad neta se presentó por el aumento de los gastos operacionales y la disminución de los ingresos de grandes compañías.⁹

Gráfica No. 4 Ganancias y Pérdidas Millones de \$ y Variación % 2008-2010.

⁷ DESEMPEÑO DEL SECTOR DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN 2008-2012. Luis Guillermo Vélez Cabrera, Eric Fernando Rodríguez López, María Teresa Camacho Ríos y Natali Marcela Cubillos Castaño. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES Delegatura de Asuntos Económicos y Contables Grupo de Estudios Económicos y Financieros Bogotá Agosto 2013. P. 12

⁸ Utilidad Neta

⁹ DESEMPEÑO DEL SECTOR DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN 2008-2012. Luis Guillermo Vélez Cabrera, Eric Fernando Rodríguez López, María Teresa Camacho Ríos y Natali Marcela Cubillos Castaño. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES Delegatura de Asuntos Económicos y Contables Grupo de Estudios Económicos y Financieros Bogotá Agosto 2013. P. 16



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

Para el presente año se espera volver a recuperar el mercado ya que por mucho tiempo atrás se ha venido perdiendo debido al contrabando, competencia desleal y otros, por lo cual se estima que este año gran parte de la población desee adquirir el producto nacional que brinda a un buen precio y de excelente calidad.

“Las cifras de la Muestra Mensual Manufacturera del Dane, a noviembre 2014 –que es la última disponible–, indica caídas en los últimos 12 meses en la producción de textiles, tejidos de punto y confecciones, y aumentos en los rubros de otros productos textiles, curtido de cueros, fabricación de calzado y artículos de viajes (bolsos y maletas).

Sin embargo, este año el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, dice que el mercado local de vestuario, calzado y otras confecciones (tanto nacionales como importadas), por todos los canales, inclusive en línea, prevé ventas de 17,1 billones de pesos, con un aumento del 7 por ciento respecto al 2014, cuando sumó 16 billones.

El directivo explica que el poder adquisitivo de los consumidores de la clase media y el incremento del consumo, hacen que marcas internacionales y locales vean oportunidades de crecimiento en el país, y por ello la apertura de tiendas de pequeño y gran formato sigue siendo pan de cada día.

“Desde el 2008, por la crisis global, las grandes marcas vieron en Colombia y otros mercados emergentes una forma de obtener más ingresos y paliarla; y por ello prácticamente las grandes firmas masivas, Premium y de lujo tiene operaciones en el país directamente, por franquicias u otros sistemas”, agregó.

Por el contrario, el presidente de Protela, César Maldonado, dice que aunque se avizora un buen año para la industria textil en el 2015, gracias a la devaluación y un buen nivel de gasto de los hogares, persisten problemas estructurales de la industria, como la subfacturación y el contrabando.

“Cerca de 3 millones de metros cuadrados diarios de tela entran al país a precios ridículamente bajos”, explica.

El directivo añade que la competencia de la producción nacional con los importadores desleales y contrabandistas es desigual.

“Somos optimistas de que este año vamos a recibir buenas noticias de la Policía Fiscal y Aduanera (Polfa) en cuanto a decomisos, y trabajarán coordinadamente con la Dian”, señaló, aunque pido más acciones de control y aplicación de la ley penal contra el delito.

No obstante, Maldonado cree que el sector tendrá este año una segunda oportunidad de demostrar que su producto es tan bueno como el importado o mejor que este, y que está a tono, entre otros, en cuanto a valor agregado, diseño, moda y modernización tecnológica.

También reconoce que la devaluación favorecerá las exportaciones, aunque la casi desaparición de las industrias de insumos, como tintas e hilazas, y que en un 70 por ciento se importan, suben un 15 por ciento por la depreciación del peso y eleva los costos de producción. “Sin embargo, con eficiencia, esperamos un bajo impacto de eso a los consumidores y los confeccionistas; confío en que va a ser un año de avances en la lucha contra el contrabando y el delito”, asevera el timonel de Protela. Pero señala que los textileros y confeccionistas que solo producen localmente van a recuperar participación de mercado interno y externo.

Por su parte, el presidente de Fabricato, la principal textilera del país, Carlos Alberto de Jesús, dijo en el marco de Colombiatex –feria que se celebra en Medellín– que este año prevén crecer 10 por ciento y abandonar las pérdidas.

La emblemática firma se focalizó en los dos últimos años en líneas donde es más competitiva, como el denim y el dril, bajó sustancialmente los canales de comercialización indirectos y ofrece el servicio de confección, a través de terceros, como parte de la venta.

En Colombiatex de las Américas 2015 se prevén negocios por mínimo unos 270 millones de dólares, que fue el logro del 2014.”¹⁰

Finalmente, aunque el contrabando y la competencia desleal ha afectado el sector textil también este ha descuidado la nuevas tendencia para mujeres de talla grandes, partiendo de esta

¹⁰ EL TIEMPO. Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015. Por. Economía y Negocios

información se plantea implementar y lanzar en el mercado una nueva línea para mujeres de tallas grandes para que no se sientan excluidas y así de esta manera puedan lucir ropa joven y alegre adecuadas a sus talla.

5.3. Análisis del Mercado.

Este análisis tiene como propósito elaborar un breve diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional, el perfil de los clientes potenciales y la necesidad de adquirir los productos que ofrecerá este plan de negocios.

5.3.1. Análisis histórico del mercado.

En tiempos antiguos las mujeres eran sometidas a utilizar corset para moldear su figura y ocultar lo que ellas eran para ser aceptadas en la sociedad, lo que lleva a comprender que en la antigüedad la afectación para las mujeres de tallas grandes radicaba en el hecho de ser gordas y no en moda ya que todas vestían con el mismo estilo.

Pero ya trasladándose a años más recientes se puede notar que no solo es suficiente tener medidas perfectas sino también estar a la moda, lo que en la actualidad a resultado un problema ya que la población viene aumentando de peso significativamente debido a diferentes situaciones que se dan, “según datos que se hallaron a través de una Encuesta de la Situación Nutricional del 2010, uno de cada dos colombianos con edades entre 18 a 64 años tiene exceso de peso la tasa pasó de 45,9% en el 2005 a 52,2% en el 2010”¹¹, en lo cual de este 52,2% está dado más en mujeres que en los hombres, sus causas son determinadas por los malos hábitos alimenticios y el sedentarismos, al observar las causas podemos concluir que se en primera medida afecta la salud

¹¹ Análisis/Obesidad: pandemia de talla mayor. Por: Jorge Ballesteros, Presidente de la Comisión Séptima del Senado. Portafolio, Mayo 27 de 2013.

y en segunda su físico, por lo que nos arroja como resultado el aumento en la demanda de las tallas grandes.

5.3.2. Análisis actual del mercado.

En la actualidad el porcentaje de la población con sobrepeso sigue aumentando, según los estudios realizados si las causas seguirían siendo las mismas y para el “año 2015 se podría llegar a los 1.500 millones”¹² lo cual es una cifra global, cifra que hoy en día no se conoce con exactitud. Por otra parte, puede encontrarse una población que sufren de obesidad no por malos hábitos sino por constitución física, lo que nos indica que es un mercado altamente potencial para invertir.

5.3.3. Análisis futuro del mercado.

Debido a los análisis anteriormente realizados no podemos definir una cifra exacta a futuro de nuestro mercado por lo cual tendríamos que validar este valor según sea publicado el reporte de la Dian.

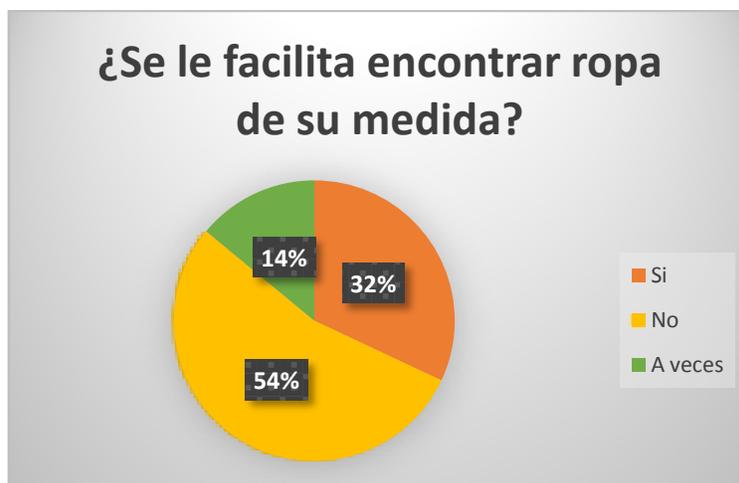
5.4. Encuestas.

La encuesta se realizó 50 personas que consideramos suficiente para lograr tener información concreta de las necesidades de este segmento de mercado, el tipo de sector fue en la Empresa Millenium BPO, familiares y amistades cercanas, se escoge este tipo de sector debido a que la información que se solicita en la encuesta es muy personal por lo cual no todas quieren participar,; las preguntas que se plantearon en la encuesta fueron las siguientes:

¹² Análisis/Obesidad: pandemia de talla mayor. Por: Jorge Ballesteros, Presidente de la Comisión Séptima del Senado. Portafolio, Mayo 27 de 2013.

1) ¿Se le facilita encontrar ropa de su medida?

Si	16
No	27
A veces	7



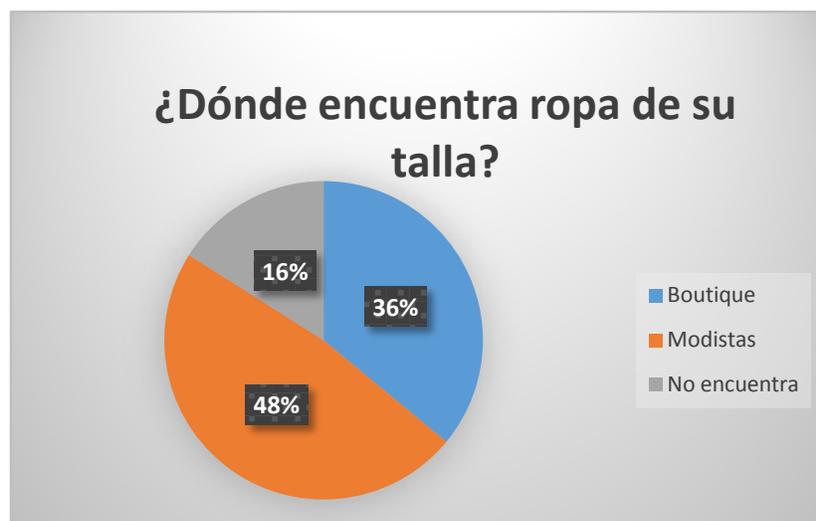
2) ¿Qué prenda compra con mayor frecuencia?

Blusas	15
Vestidos	5
Jeans-pantalón	6
Leggins	11
faldas	3
camisa	4
Sacos	3
faldas	3



3) ¿Dónde encuentra ropa de su talla?

Boutique	18
Modistas	24
No encuentra	8



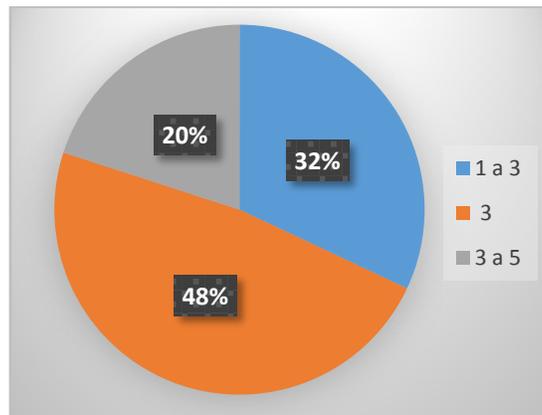
4) ¿Cree usted que en el mercado se necesita una nueva tienda enfocada en venta de tallas grandes?

Si	44
No	6



5) ¿Cuántas prendas al mes compra?

1 a 3	16
3	24
3 a 5	10



6) ¿Cuál es tu estilo?

Clásico	2
Moderno	28
Urbano	20



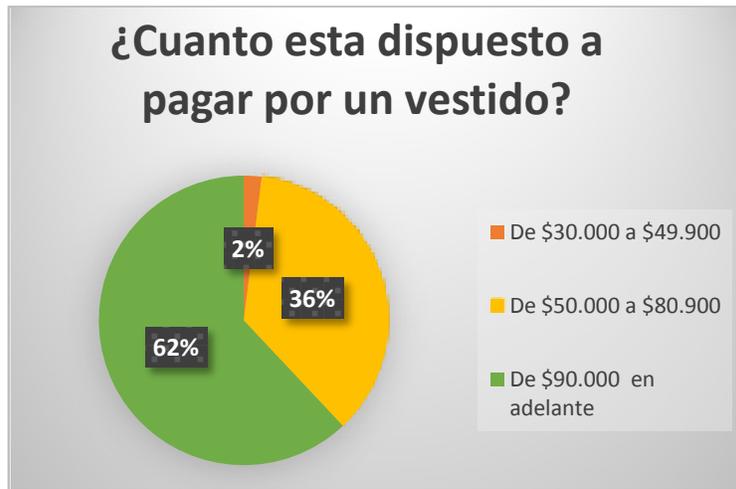
7) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una blusa?

De \$30000 a \$ 35000	8
De \$40.000 a \$59.900	9
De \$60.000 a \$79.900	33



8) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un vestido?

De \$30.000 a \$49.900	1
De \$50.000 a \$80.900	18
De \$90.000 en adelante	31



9) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón?

De \$19.900 a \$39.900	0
De \$40.000 a \$59.900	29
De \$60.000 a \$79.900	21



Finalmente el método de muestreo que se utilizo fue el siguiente,

5.5.Mercado Objetivo.

Nuestra compañía va dirigida a mujeres de la ciudad de Bogotá, con edades entre los 20 a 35 años, de ingresos medios y tallas entre XL a 3XL.

Se seleccionó este tipo de población debido a que el mercado no cubre la necesidad de este grupo y por otro lado esta ciudad tiene gran variedad de la población colombiana.

5.5.1. Área Geográfica del Mercado.

El proyecto que se propone estará ubicada en Bogotá en la localidad de Chapinero debido a que es una zona altamente comercial. A continuación se resaltan algunos aspectos importantes como aporte a la justificación del porqué se optó por esta localidad:

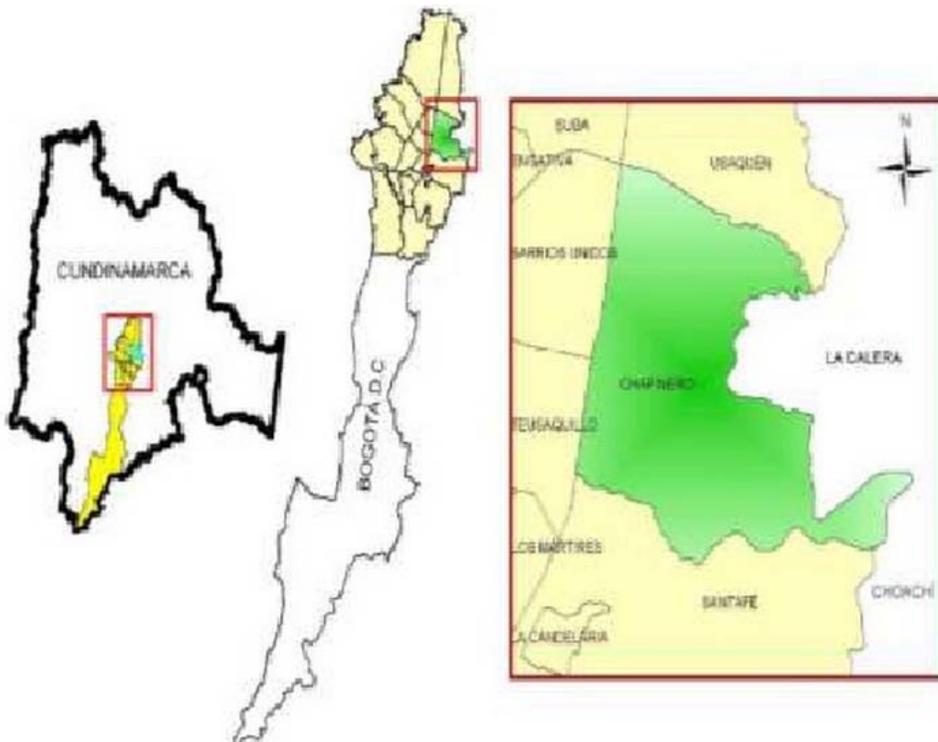
- **Geografía**_ Se encuentra localizada en el centro – Oriente de Bogotá, ocupando un 5% sin Sumapaz, esta localidad limita con:
 1. Norte: Calle 100 con localidad Usaquén.
 2. Sur: Avenida 39 con localidad Santa Fe.
 3. Oeste: Autopista Norte y Avenida Caracas con la localidad de Barrios Unidos y Teusaquillo.
 4. Este: Cerros con el municipio de la Calera Cundinamarca.

Esta localidad cuenta con 50 barrios, los cuales están subdivididos en 5 UPZ:

1. El Refugio.

2. San Isidro. Patios.
3. Pardo Rubio.
4. Chico Lago.

Gráfica No. 5 Ubicación de la Localidad de Chapinero.



Fuente: Tomado del Trabajo Proyecto Chapinero.

- **Factores culturales:** Al ser una localidad central brinda la oportunidad de encontrar nuevos espacios para diferentes personajes, como los siguientes:
- ❖ Bares y Discotecas: Esta localidad cuenta con varios lugares de rumba lo cuales son en algunos sectores específicos y los cuales se clasifican por géneros de musicales o por edades.

- ❖ Salas de Teatro y Cinemas: Se pueden encontrar gran variedad donde la comunidad puedan tener los espacios adecuados para obras de teatro, ceremonias o simplemente observar una película, en su totalidad hay 14 espacios de cine y teatro.
- ❖ Parques: La localidad brinda mucho espacio de recreación y deporte, en el cual podemos destacar el parque de la 93, Parque sucre y Academia Luis A. Calvo.
- ❖ Galerías: Hay 18 lugares de Galerías donde se podrá observar el diferente arte.
- ❖ Centros comerciales.
- ❖ Museos.
- ❖ Zona Universitaria: Podemos encontrar varios centros de educación superior (privada y pública), ya que es una localidad central y muy cultural que brinda la facilidad de que el estudiante pueda educarse en un sector que le brinde mejores oportunidades de enseñanza y ponerlas en práctica.”¹³

5.6. Análisis de la Competencia.

La comercialización de tallas grandes no es un mercado tan competitivo ya que cuando se trata de prendas de vestir los gustos de cada mujer pueden ser muy diferentes, sin embargo consideramos como competencia nacional las siguientes empresas, debido a que ofrece nuestro mismo producto y su objetivo de mercado es el mismo que NEYSA Size Plus:

Barsilay: Empresa constituida por la actriz Omeris Arrieta Castaño, es destacada a nivel nacional por brindar prendas de tallas grandes en todo el país, cuenta con un local presencial en la ciudad

¹³ Proyecto Chapinero, Laura Cañas, Stiv Majin Lozano, Duvan Torres, Natali Unigarro Acosta. Slideshare, Noviembre 2011 <<http://es.slideshare.net/lauracanas1/chapinero-investigacin-de-mercados>>

de Bogotá ubicado en la siguiente dirección *Carrera 101 (Av. Suba) No. 147 – 21 Local 23 – 38 C.C. Fiesta Suba Junto al Portal de Suba Bogotá*. Brinda su catálogo a través de su página web con el fin de que sus clientes puedan contactarse por este medio y adquirir sus prendas, manejan diferentes medios de pago.

Ofrece dos gamas que son las prendas de vestir (Pantalones, conjuntos, blusas y Mantas Guajiras) y los accesorios (Bolsos, Joyería), se evidencia a través de su página Web que el producto estrella son las blusas, en su catálogo actual se encuentran gran variedad de estilos:

Gráfica No. 6 Prendas de vestir Barsilay.



Fuente: Tomado de la página web Barsilay

Gráfica No. 7 Accesorios Barsilay.



Anillo
Plata 925 con zircon blanco
Valor 70.000 pesos



Aretes
Plata 925 con circones violetas
Valor 60.000 pesos



Aretes
Plata 925 con circones violetas
Valor 60.000 pesos

Fuente: Tomado de la página web Barsilay

Aunque la empresa solo cuenta con un punto de atención personalizado, Omeris Arrieta Castaño se ha encargado de buscar espacios culturales donde pueda lanzar sus productos, ejemplo pasarela de moda donde modelos de tallas grandes lucen sus prendas.

Chela Del Río Tallas Grandes: Establecimiento constituida por la actriz Chela del Rio, quien falleció en el año 2010, sin embargo su propia línea de prendas de vestir tallas grandes siguen comercializándose en el mercado actual, en este lugar se encuentran prendas con tendencias juveniles, urbanas y elegantes, cuenta con un punto de atención personalizado en la ciudad de Bogotá en la dirección *Calle 57 No. 21 - 60*, por otra parte su prendas son muy sofisticadas debido a que son de otros países. No maneja un catálogo virtual, ni página web donde se pueda observar el estilo de sus prendas y el valor económico.

Gráfica No. 8 Prendas de Vestir Chela del Rio.





Fuente: Tomado de la página en Facebook Chela del Rio

By La Gorda Fabiola: Empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir tallas grandes, constituida por la actriz humorista Fabiola Posada y la Diseñadora de moda Gladys Acevedo, en la actualidad cuentan con 3 locales en funcionamiento en la ciudad de Bogotá que se encuentra ubicados en: *Centro Comercial Gran Estación Local 217 -1, Centro Comercial Centro Mayor Local 2011 y Centro Comercial Santa Fe Local 3 -107.*

Sus referencias son blusas, pantalones y accesorios. Brinda su catálogo por medio de su página web y redes sociales, por otra parte realiza eventos constantemente y campañas publicitarias por cada catálogo.

Gráfica No. 9 Prendas de Vestir y Accesorios By Gorda Fabiola.





Fuente: Tomado de la página web By Gorda Fabiola.

Sin embargo al obtener prestigio algunas prendas y accesorios son de un valor económico muy alto, lo que se le dificulta a una persona de ingresos medios obtener una prenda o accesorio de dicha tienda.

Brinda oportunidades de empleabilidad para que pueda postularse la persona interesada la información se encuentra en la página web <http://www.bylagordafabiola.com.co/>.

L&H: esta empresa tiene una alianza con Pat Primo maneja catálogos físicos, no cuenta con página Web o redes sociales en las cuales se pueda observar el diseño de las prendas y su precio. Brinda un buen servicio al cliente y una vez el cliente adquiera una prenda toman sus datos con el fin de enviarles un folleto con sus nuevos catálogos.

5.7. Estrategias de mercado.

5.7.1. Nombre de la Empresa.

El nombre que se considera adecuado es el de NEYSA Size Plus que en español significa “PURA Tallas Grandes”; la palabra NEYSA proviene origen griego que significa pureza se escoge este nombre porque va acorde a nuestra organización las mujeres de tallas grandes son bellas y puras, y al mismo tiempo demuestra armonía y sincroniza con nuestra responsabilidad social.

5.7.2. Concepto del Producto.

NEYSA Size Plus será una compañía comercializadora de prendas para vestir tallas grandes con las siguientes características especiales:

- Se ofrecerá prendas desde la talla XL hasta 3XL
- Diseños exclusivos.
- Material de excelente calidad.
- Manejaremos dos gamas que serían las siguientes:
 - ∇ Prendas para vestir: aquí encontraremos blusas, camisas, sacos, pantalones, Leggings, faldas y vestidos.
 - ∇ Accesorios: Cuellos, Pashminas, cinturones y bisutería.
- Sera un producto de consumo directo ya que la venta se hace al consumidor final.
- Su precio estará dado según la referencia de la prenda, el material y su diseño por lo cual puede variar.

- Servicio de atención al cliente extendido para que en horas de la tarde pueda el cliente realizar sus compras. Ejemplo de Lunes a Viernes de 10:00 am a 7:00 pm.
- Empaque en bolsas plásticas con excelente presentación.

La compañía realizará la venta personalmente frente al cliente, no se ofrecerá el servicio de ventas a domicilio o por medio telefónico, el lugar de la venta será un espacio cómodo en el cual el cliente pueda detallar el producto con calma y analizar que accesorio le desee implementar a la prenda de vestir, por otra parte el asesoramiento de modas se brindará únicamente cuando el cliente lo solicite.

El implementar este plan de negocios brindara las siguientes ventajas:

- Disminuir la tasa de desempleo ya que se contratarán mujeres capacitadas para la confección de la prenda y así mismo para la venta de las mismas.
- Dar la oportunidad de que la mujer de talla grande tenga más alternativas al momento de adquirir sus prendas, ya que en la compañía encontrará más variedad y tendencias actuales.

5.7.3. Estrategia de Ventas.

Neysa Size Plus ofrecerá a sus clientes la facilidad de apartar su prenda con un 30 % del valor, proporcionando una mayor comodidad de pago. Es importante aclarar al cliente que solo tendrá 30 días calendario para realizar la cancelación total de la prenda, si en esos días no se ha cancelado el 70% restante de la prenda, el abono del 30% que se suministró en un principio no se devolverá.

Distribución Física. Para adquirir la prenda, el cliente deberá acercarse directamente al punto de venta, es decir, de forma presencial, si son pedidos al por mayor también se debe pactar una cita con el fin de realizar la cotizaciones, garantías y pactar la venta final.

Estrategia de Comercialización. Transmitir los beneficios de nuestro producto a familiares y amigos con el fin de que ellos puedan esparcir la información.

- Únicamente se utilizarán medios tecnológicos, videos en YouTube donde se den indicaciones de cómo llegar, lo que se encontrará en el negocio y los nuevos catálogos, por otra parte las redes sociales ya que son medio de comunicación frecuentemente utilizados, allí se publicará cada catálogo.
- El Voz a Voz, que consiste en realizar una excelente gestión de ventas que contribuya a satisfacer las necesidades del interesado y de ser así querrá comentar a sus amigas o familiar su experiencia al momento de la compra, esta manera es la más factible para adquirir reconocimiento y acceder a nuevos clientes.

5.7.4. Estrategias de Precio.

La estrategia de precio ayuda a comparar el valor de nuestro producto con la competencia, en la actualidad la competencia brinda precios elevados en los accesorios y en prendas de vestir según la referencia, por una parte debido a que manejan diferentes materiales y por otra parte por el posicionamiento de su marca en el mercado, de tal forma, que se pueden encontrar prendas económica o en ofertas pero son modelos muy clásicos o sencillos lo cual no atrae al cliente.

En la Tabla No. 2 Comparación de Precios, presentada a continuación, se puede observar la comparación de precios que ofrecerá la empresa objeto de estudio, denominada NEYSA Size Plus con los de la competencia:

Tabla No. 2 Comparación de precios con la competencia.

PRODUCTO	NEYSA Size Plus	BARSILAY	BY LA GORDA FABIOLA
Blusas Sencilla	\$45.882	\$50.000 a \$75.000	\$60.000 a \$80.000
Blusa Manga Larga	\$56.282	\$50.000 a \$75.000	\$60.000 a \$80.000
B Manga Tres Cuartos	\$48.925	\$50.000 a \$75.000	\$60.000 a \$80.000
Camisa	\$60.696	\$50.000 a \$75.000	\$60.000 a \$80.000
Saco	\$90.125	No ofrecen	No ofrecen
Pantalones	\$45.982	No ofrecen	No se tiene valor
Leggins	\$38.125	\$60.000 a \$75.000	\$80.000 a \$100.000
Faldas	\$34.211	No ofrecen	No se tiene valor
Vestidos	\$62.168	No ofrecen	No ofrecen
Accesorios	\$14.900 a \$29.900	\$45.000 a \$110.000	\$45.000 a \$110.000

Fuente. Tomado de la páginas Web de cada Tienda.

Para calcular el precio de nuestras prendas, fue necesario tomar como base el costo de adquisición de cada prenda.

Nuestros precios siempre finalizaran en 900, ej. \$19.900, 29.900, etc., esta es una estrategia para que el consumidor visualice un precio más bajo, debido a que la competencia maneja valores exacto lo que no anima al consumidor a adquirir el producto inmediatamente.

5.7.5. Estrategias de Promoción.

En principio, se planteará por medios tecnológicos (Redes sociales, Pagina Web y YouTube) que el interesado en las prendas pueda observar los catálogo y su precios con el fin de acercarse directamente al almacén con el objeto de realizar la compra. Igualmente se capacitará al personal sobre servicio al cliente con el fin que la empresa resalte ante la comodidad y el buen

servicio en el momento de la venta buscando que los clientes sean fieles y se pueda alcanzar un mayor reconocimiento de los productos en el mercado.

Al llevar 3 meses de funcionamiento en el mercado se tendrán presente las promociones y descuentos ya que la empresa estará estable y produciendo ganancias y así podrá aportar para las campañas publicitarias, descuentos en las prendas de vestir y obsequiar accesorios. Por otra parte se realizarán estos descuentos con el fin de vender las prendas de catálogos antiguos.

5.7.6. Estrategias de Comunicación.

Al ser una nueva empresa en el mercado, es muy importante realizar campañas publicitarias con el fin de que conozcan las prendas y accesorios, de tal forma que las campañas se realizarán por medio de las redes sociales y a través de la página web. Sin embargo, se publicará un video por medio de YouTube con el objetivo de explicar las características de cada uno de los productos y brindar las indicaciones de cómo llegar al punto de venta.

El presupuesto para la estrategia de comunicación se detalla en la tabla No.3.

METODO	VALOR
Redes Sociales	Sin Costo
Video YouTube	Sin Costo
Página Web *	\$800.000
TOTAL	\$800.000

Tabla No. 3 Estrategia de Comunicación.

* Páginas estáticas: Se destacan por tener un diseño personalizado de acuerdo con la imagen corporativa del cliente, su contenido es fijo y no contiene animaciones, estas páginas cuestan

entre \$330.000 y \$800.000 pesos y son ideales para una micro empresa que aún no tiene presencia en la Web.¹⁴

5.7.7. Estrategias de Servicio.

Mecanismos de atención al cliente. El cliente será atendido por una asesora de ventas, la cual brindará comodidad al cliente, para que así se siente a gusto y tenga la iniciativa de escoger la prenda a llevar o a medir, a la vez se manejará un protocolo de bienvenida y de despedida.

Garantía: Se les garantizará a los clientes que es una prenda realizada con material nacional y no importado, se realizará cambio de prenda por talla con 8 días de gabela y factura en mano, es importante aclarar que será por la misma referencia.

5.7.8. Presupuesto de estudio del Mercado.

Los costos a tener en cuenta para la estrategia de mercado serán los siguientes:

Tabla No. 4 Costos para la estrategia de Mercado.

Viáticos	\$ 50.000
Papelería	\$ 30.000
Página Web	\$ 800.000

- **Viáticos:** Serán necesarios gastos de transportes para conocer los almacenes de la competencia y realizar las cotizaciones personalmente.
- **Papelería:** serán necesarios para el tipo de publicidad y por otra parte la encuestas

¹⁴ ¿Cuánto cuesta hacer una página web? Finanzas Personales, Mayo 27 de 2015 <<http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web/36857>>

- **Página Web:** Por este medio se darán a conocer nuestras prendas y ubicación, para que el cliente puede dirigirse a realizar la compra.

5.7.9. Estrategias de Aprovisionamiento.

Los proveedores que se contratarán serán aquellos dedicados a la fabricación de prendas de vestir por cantidad, ello permitirá comercializar con buenos precios, que sean puntuales y comprometidos en la entrega de los pedidos para y así poder lograr la satisfacción de los posibles clientes.

5.8. Proyección de ventas.

La proyección de ventas de la empresa NEYSA Size Plus se ha establecido bajo el método de mínimos cuadrados, tomando como referencia el crecimiento de la población femenina que se encuentra en condición de sobrepeso y está ubicada en la ciudad de Bogotá, también según la encuesta realizada a varias persona sobre la frecuencia con la que adquiere una prenda de vestir.

Según el departamento de salud, se tomó una muestra de 364 habitantes en Bogotá y se determinó que el 62,8% está representado por mujeres y que a su vez ha tenido un crecimiento anual de 1,2% desde el 2010 hasta el 2014.

Con base en estos datos se estima la demanda de nuestros productos.

Tabla No. 5 Pronóstico de Ventas.

6. PLAN DE OPERACIÓN.

6.1. Ficha Técnica del Producto

Se tendrá dos gamas disponibles que son: prendas de vestir y accesorios:

Las Prendas:

Teniendo en cuenta que el producto referente a prendas de vestir ofrecidas son cambiantes, no se podrá mencionar cual será el material que se utilizará en cada una de ellas ya que puede ser algodón, Lycra, Seda entre otros, todo va acorde al diseño que se busca obtener. Sin embargo, si se resaltarán que por cada diseño se tendrá disponible para la venta 5 muestras por cada talla, tallas disponibles desde la XL hasta 3XL. Cada mes se lanzará un catálogo nuevo con prendas diferentes ya que la intención es que la ropa de la tienda sea exclusiva. Su empaque será en bolsas plásticas personalizadas.

Los accesorios:

- **Bisutería:** Pueden ser accesorios elaborados con material de acero, de fantasía en plata, con perlas de muran u otras de similares características.
- **Cinturones:** Los cinturones que se ofrecerán, estarán elaborados con materiales de cuero, cuerina, tela, entre otros.
- **Cuellos y Pashminas:** Estas pueden ofrecerse en materiales como el algodón, seda y lana, así mismo tendrán características de diferentes colores.

6.2. Estado de Desarrollo.

NEYSA Size Plus brindará tendencias actuales y llamativas, para lograrlo se deben realizar algunos cambios que contribuyan a marcar la diferencia. Estos cambios son:

Almacén: Se pretende ubicar una sala de espera donde el cliente se pueda sentir a gusto, mientras es atendido.

Gráfica No. 9 Muebles.



Fuente: Tomado de Google Imágenes.

- Solo se exhibirá una prenda de cada referencia, esto es con el fin de que el lugar no luzca en desorden sino que el cliente mira cada prenda detalladamente, por otra parte no se utilizarán vitrinas sino que la exhibición de la prendas se realizará utilizando ganchos de ropa.

Gráfica No. 10 Imagen de prendas colgadas en ganchos.



Fuente: Tomado de Google Imágenes.

- El cliente tendrá la oportunidad de medirse la prenda para saber cómo luce con ella puesta, por lo cual se tendrán dos vestidores con espejo amplio para que el cliente pueda observarse de cuerpo entero.

Gráfica No. 11 Vestidores.



Fuente: Tomado de Google Imágenes.

- Los colores del establecimiento serán tonos llamativos, pero a la vez urbanos. Ejemplos:

Gráfica No. 12 Estilo de pared sección señoras.



Fuente: Tomado de Google Imágenes.

Gráfica No. 13 Estilo de Pared sección juvenil.



Fuente: Tomado de Google Imágenes.

- Como se ha mencionado a lo largo del texto nuestras prendas serán exclusivas, por lo cual los diseños no serán repetidos en catálogos, serán prendas de excelente material e innovadoras en el mercado.
- Brindaremos asesoramiento especializado y personalizado.
- Garantía de nuestras prendas y mejoramientos en la modalidad de pago.

6.3.Descripción del Proceso.

NEYSA Size Plus solo se enfocará en la comercialización de la prenda por lo cual se realizará una breve explicación de cómo se obtiene la prenda y como se llega a su venta.

Diseño: La Empresa contratará una diseñadora de modas que realice las siguientes funciones: Crear los bocetos de cada referencia, cada referencia debe tener tendencias actuales e incluir la moda actual y por último cada boceto debe ser entrega en físico y digitalizado para tener los soportes.

Proveedores: Se busca el proveedor según la necesidad que se tenga, por lo cual se contratarán los servicios de entidades o personas naturales que laboran en la modalidad de satélites, quienes estarán encargados de realizar la prenda (corte de tela, unión del corte, remache, adorno, etc.) y tenerla lista para la venta, también porque su mano de obra es económica, de excelente calidad y cuentan con las maquinas necesarias para la fabricación de la prenda.

Venta: Se recibe al cliente en el punto de venta ubicado en chapinero el cual será atendido por la asesora, se brinda un protocolo de bienvenida y una corta explicación de la ubicación de las prendas, con el fin que el cliente pueda observar las prendas detalladamente sin sentirse presionado para comprar. La prenda comprada será empacada en una bolsa personalizada con el

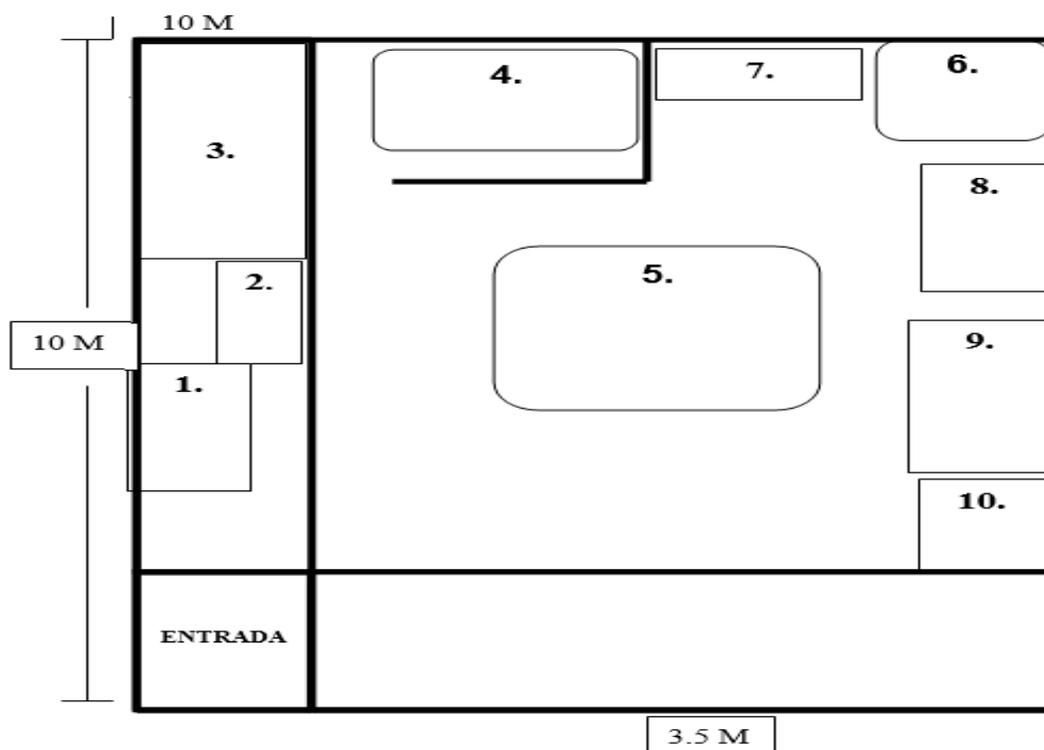
logotipo de la empresa y por último se brindara una tarjeta de contacto para que visiten nuestras redes sociales y conozcan nuestros nuevos catálogos.

7. INFRAESTRUCTURA.

7.1. Plano del Local.

Teniendo en cuenta lo anterior se realiza el siguiente plano con el fin de especificar la zona donde estará exhibidas las prendas, ubicación del personal y a la vez el tamaño del local.

Gráfica No. 14 Plano del Local.



Fuente: Elaboración Propia

1. Vitrina tamaño media pared.
2. Caja y vitrina con soporte para la caja
3. Oficina.

4. Vestidores.
5. Sala de espera.
6. Estantes en madera.
7. Estantes en madera.
8. Estantes en madera.
9. Estantes en madera.
10. Espacio

8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

8.1. Análisis D.O.F.A de la empresa en marcha.

Debilidades

- Al ingresar al mercado es necesario contar con un capital adecuado, ya que el tipo de consumidor de nuestro producto busca adquirir una prenda de excelente calidad y a un buen precio, por lo cual es importante tener un buen capital para brindar y distribuir nuestro producto, al no tenerlo debemos buscar fuentes financieras que avalen la idea.
- La incorporación de nuevas tecnologías de avanzada, por lo que se ha de requerir más capital para así implementarlas en el negocio.
- Debido a la falta de capital, es necesario iniciar con la contratación de personal externo como son los llamados satélites, quienes se dedicarán a la fabricación de las prendas para que la empresa pueda abastecer el mercado.
- Poco reconocimiento de nuestra marca.
- No contar con clientes o contratos fijos de ventas.

Oportunidades:

- Se conoce poca competencia en el mercado y gran número de población interesa en las prendas de tallas grandes.

- Establecer nuevas estrategias de mercadeo para así lograr nuestro objetivo en ventas.
- Implementar métodos de investigación más efectivos con el fin de lanzar en el mercado nuevas tendencias de moda.
- Excelente ubicación geográfica que permite que los clientes se encuentren seguro y puede acceder rápidamente debido a que es un sector centrado.
- Lanzar en el mercado una nueva marca que impacta a nuestro mercado.

Fortalezas:

- Personal altamente calificado para asesoría de modas y servicio al cliente, para lograr satisfacción en el comprador.
- Venta de prendas exclusivas acorde a la necesidad de la compradora.
- Al ser una pequeña empresa se permite un buen manejo de la administración y una relación directa con los trabajadores.
- Se busca excelente manejo de los recursos contables y financieros, cumpliendo con las imposiciones legales y tributarias, así como la parte laboral

Amenazas:

- Cambios frecuentes de las nuevas tendencias de moda.
- Nuevos competidores en el mercado.
- No tener las prendas disponibles en el tiempo establecido, por falta de cumplimiento de los proveedores.
- Variar constantemente el catalogo debido a que la competencia poder ser desleal implementando los mismos diseños pero más económicos.

8.2. Organismos de Apoyo.

Para la implementación de este plan de negocio se necesitó el apoyo de los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y para la puesta en marcha financieramente nos apoyaron familiares con un préstamo y una tasa de interés anual 2% con el fin de que podamos adecuar el establecimiento y empezar a comercializar las prendas.

8.3. Estructura Organizacional.

La empresa iniciando solo tendrá una sucursal por lo que serán sus propietarias las encargadas de desempeñar la asesoría a los clientes y a su vez llevar la administración de la tienda.



Descripción de los cargos:

Administrador: Profesional que ejercerá la cabeza de la organización y tendrá poder decisorio. Asumirá el papel de representante legal y tendrá la función financiera de mercado, recursos humanos y administrativa.

Asesoras de ventas: serán las encargadas del buen servicio al cliente, de guiarlo en toma de decisiones con respecto a la adquisición de la prenda.

Diseñadora de Modas: Esta persona debe tener título profesional en Diseño de Modas, tener conocimiento en el sector y tener experiencia en el puesto. Er creativo, para resolver las demandas del mercado. Además, trabajar en equipo, en los cuales sus resultados sean excelentes, trabajar con eficiencia, con habilidades de comunicación y crear un buen ambiente laboral

9. ASPECTOS LEGALES.

9.1. Constitución de la Empresa y Aspectos.

NEYSA Size Plus estará formada legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), ya que estará conformada por dos personas naturales quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Por otra parte la empresa tendrá todos los beneficios que tienen este tipo de empresas:

“Beneficios y ventajas:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.”¹⁵

Documentos para la creación de la empresa:

¹⁵ ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?, Finanzas Personales, 2008. <
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>>

ITEM	CONTENIDO	SI	NO
4	Acta de constitución	X	
5	Estatutos	X	
6	Escritura	X	
7	Registro Información Tributaria (RIT) – Distrital		
8	Registro Único Tributario (RUT)	X	
9	Registro Único Empresarial	X	
10	Resolución de Facturación	X	
11	Formulario adicional de registro con otras entidades		
12	Cámara de comercio	X	
13	Licencia de bomberos	X	
14	Licencia de funcionamiento	X	
15	Licencia Sanitaria	X	
16	Sayco acinpro	X	
17	Licencia Software contable	X	
18	Reglamento interno de trabajo	X	
19	Organigrama	X	
20	Manual de funciones	X	
21	Manual de procedimientos	X	
22	Portafolio de servicios	X	
23	Misión	X	
24	Visión	X	
25	Objetivos	X	
26	Políticas de calidad	X	
27	Valores corporativos	X	
28	Servicios prestados	X	
29	Hoja de vida socios	X	
30	Clientes actuales o anteriores		X

Tabla No. 6 Documentos para la constitución de la Empresa.

10. ESTRUCTURA FINANCIERA.

10.1. Plan de Compras.

La política que se contempla, es dejar un stock de inventario del 5% sobre las ventas totales.

Compras para el año 2016.

Prenda	Inventario Final Esperado	(mas) Ventas estimadas	(=) Necesidades de Mercancía	(-) Inventario Inicial	(=) Unidades a Comprar	(X) Costo de Adquisición	(=) Presupuesto de Compras
BLUSA SENCILLA	38	767	805	0	805	32.188	\$25.910.938
BLUSA MANGA LARGA	30	607	637	0	637	39.398	\$25.096.208
MANGA TRES CUARTA	25	504	529	0	529	34.248	\$18.116.928
PANTALONES	20	396	416	0	416	32.188	\$13.380.344
VESTIDOS	10	208	218	0	218	43.518	\$9.469.408
FALDA	11	226	237	0	237	23.948	\$5.675.558
LEGGINS	22	449	471	0	471	27.038	\$12.734.663
SACO	9	185	194	0	194	63.088	\$12.245.284
CAMISA	17	347	364	0	364	42.488	\$15.465.450
Total presupuesto de compras para este año							\$138.094.778

Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2016.

Compras para el año 2017.

PRENDA	Inventario Final Esperado	(mas) Ventas estimadas	(=) Necesidades de Mercancía	(-) Inventario Inicial	(=) Unidades a Comprar	(X) Costo de Adquisición	(=) Presupuesto de Compras
BLUSA SENCILLA	39	776	815	38	777	33.153	\$25.766.741
BLUSA MANGA LARGA	31	614	645	30	615	40.579	\$24.967.871
MANGA TRES CUARTA	26	510	536	25	511	35.275	\$18.027.180
PANTALONES	20	400	420	20	400	33.153	\$13.276.116
VESTIDOS	11	210	221	10	211	44.823	\$9.461.746
FALDA	11	229	240	11	229	24.666	\$5.641.393
LEGGINS	23	454	477	22	455	27.849	\$12.681.930
SACO	9	187	196	9	187	64.980	\$12.172.155
CAMISA	18	351	369	17	352		\$15.411.445

						43.762	
Total presupuesto de compras para este año							\$137.406.577

Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2017.

Compras para el año 2018.

Prenda	Inventario Final Esperado	(mas) Ventas estimadas	(=) Necesidades de Mercancía	(-) Inventario Inicial	(=) Unidades a Comprar	(X) Costo de Adquisición	(=) Presupuesto de Compras
BLUSA SENCILLA	39	786	825	39	786	34.148	\$26.823.663
BLUSA MANGA LARGA	31	622	653	31	622	41.797	\$25.983.212
MANGA TRES CUARTA	26	516	542	26	516	36.333	\$18.754.042
PANTALONES	20	405	425	20	405	34.148	\$13.838.492
VESTIDOS	11	213	224	11	213	46.168	\$9.815.824
FALDA	12	231	243	11	232	25.406	\$5.905.768
LEGGINS	23	460	483	23	460	28.684	\$13.190.108
SACO	9	190	199	9	190	66.930	\$12.687.767
CAMISA	18	355	373	18	355	45.075	\$16.018.658
Total presupuesto de compras para este año							\$143.017.534

Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2018

Compras para el año 2019.

Prenda	Inventario Final Esperado	(mas) Ventas estimadas	(=) Necesidades de Mercancía	(-) Inventario Inicial	(=) Unidades a Comprar	(X) Costo de Adquisición	(=) Presupuesto de Compras
BLUSA SENCILLA	40	795	835	39	796	35.172	\$27.995.086
BLUSA MANGA LARGA	31	629	660	31	629	43.051	\$27.083.860
MANGA TRES CUARTA	26	522	548	26	522	37.423	\$19.548.463

PANTALONES	21	410	431	20	411	35.172	\$14.459.863
VESTIDOS	11	215	226	11	215	47.553	\$10.231.622
FALDA	12	234	246	12	234	26.168	\$6.129.455
LEGGINS	23	465	488	23	465	29.545	\$13.748.841
SACO	10	192	202	9	193	68.937	\$13.294.159
CAMISA	18	360	378	18	360	46.427	\$16.697.208
Total presupuesto de compras para este año							\$149.188.557

Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2019

Compras para el año 2020.

Prenda	Inventario Final Esperado	(mas) Ventas estimadas	(=) Necesidades de Mercancía	(-) Inventario Inicial	(=) Unidades a Comprar	(X) Costo de Adquisición	(=) Presupuesto de Compras
BLUSA SENCILLA	40	804	844	40	804	36.227	\$29.144.295
BLUSA MANGA LARGA	32	637	669	31	638	44.342	\$28.275.475
MANGA TRES CUARTA	26	529	555	26	529	38.546	\$20.376.536
PANTALONES	21	415	436	21	415	36.227	\$15.035.721
VESTIDOS	11	218	229	11	218	48.979	\$10.665.034
FALDA	12	237	249	12	237	26.953	\$6.389.098
LEGGINS	24	471	495	23	472	30.431	\$14.361.673
SACO	10	194	204	10	194	71.006	\$13.785.442
CAMISA	18	364	382	18	364	47.820	\$17.404.502
Total presupuesto de compras para este año							\$155.437.776

Tabla No. 7 Plan De Compra Año 2020.

El plan de compra se hará mensual ya que en los últimos días de cada mes se tendrá la información de las ventas totales y el stock de inventario para así proceder a la toma de decisiones en la adquisición de nuevas colecciones.

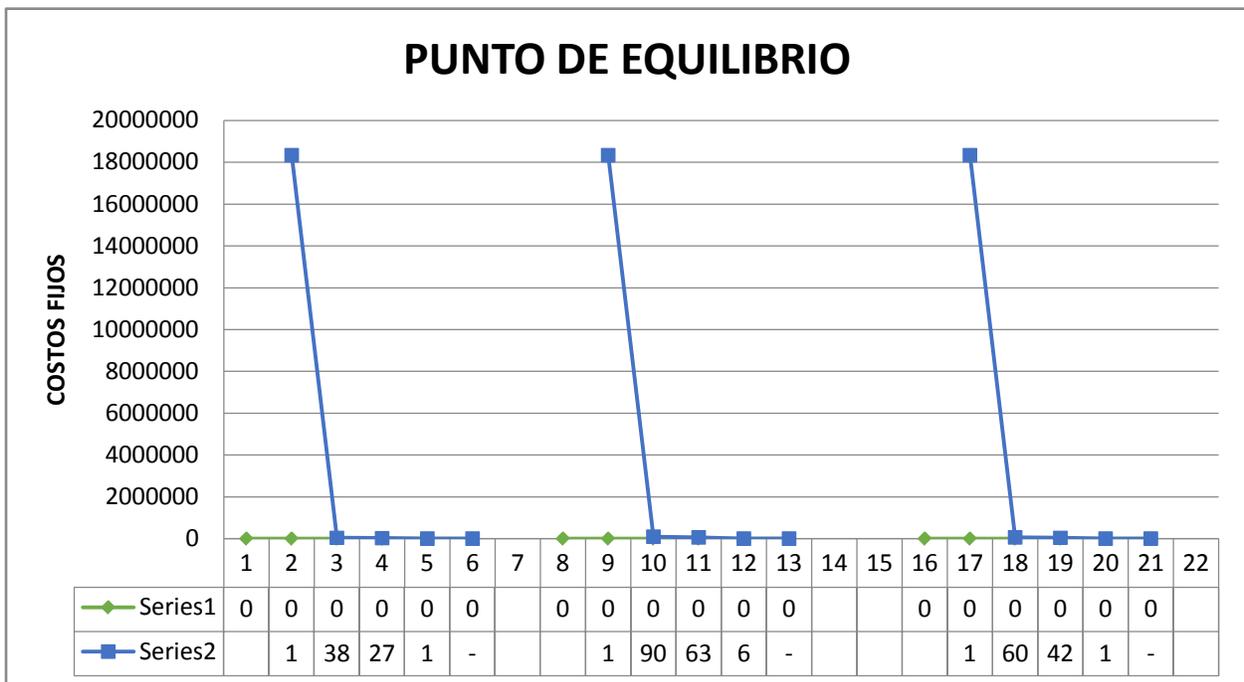
10.2. Punto de Equilibrio.

PANTALONES	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	45.982
COSTO VARIABLE	32.188
P.E	1.330
UTILIDAD	-
VESTIDOS	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	62.168
COSTO VARIABLE	43.518
P.E	984
UTILIDAD	-
FALDA	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	34.211
COSTO VARIABLE	23.948
P.E	1.788
UTILIDAD	-



LEGGINS	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	38.625
COSTO VARIABLE	27.038
P.E	1.583

UTILIDAD	-
SACO	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	90.125
COSTO VARIABLE	63.088
P.E	679
UTILIDAD	-
CAMISA	
COSTOS FIJOS	18.345.611
PRECIO	60.696
COSTO VARIABLE	42.488
P.E	1.008
UTILIDAD	-



Gráfica No. 15 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio obtenido nos indica que la empresa para poder cubrir sus costo y Gastos debe vender un promedio de 1594 unidades anuales lo que significarían ventas de \$86.586.611. Es el punto donde la empresa no gana ni pierda.¹⁶

¹⁶ http://www.decowoerner.com/images/contentUploads/pictures/500_599/556/www/101000/556_774_00-1-0-00.jpg

10.3. Costos Administrativos.

10.3.1. Gastos de Personal.

La empresa a constituirse será sujeto pasivo del CREE, razón por la cual está exonerada del pago de aportes al ICBF, SENA y EPS.

Inicialmente sólo se contará con dos personas en su nómina ya que la tienda es pequeña, por ende se busca minimizar los gastos.

PERSONAL	DEVENGADO			DEDUCCIONES		Total a Pagar
	Sueldo	Auxilio de transporte	Total Devengado	Salud	pensión	
Ruth	800.000	74.000	874.000	32.000	32.000	810.000
Clarisa	800.000	74.000	874.000	32.000	32.000	810.000
Subtotal	1.600.000	148.000	1.748.000	64.000	64.000	1.620.000

PROVISION			APROPIACION			
Pensión	ARL	CCF	Cesantía	intereses S/cesantia	Prima	Vacaciones
96.000	4.176	32.000	72.804	8.737	72.804	33.280
96.000	4.176	32.000	72.804	8.737	72.804	33.280
192.000	8.352	64.000	145.608	17.473	145.608	66.560

Gasto Total por empleado
1.193.801
1.193.801
2.387.602

Tabla No. 8 Gasto De Personal.

Los gastos de personal de nuestra tienda tendrán un valor de \$ 2.387.602 mensualmente, no se cancelara parte de los parafiscales ya que nos acogeremos a la ley 1607 de 2012.

10.3.2. Gastos de Puesta en Marcha.

Gastos de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
Elementos requeridos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantes en madera	4	150.000	600.000
Vitrina con soporte para la caja	1	220.000	220.000
Vitrina tamaño media pared	1	480.000	480.000
Mesa de centro	1	98.000	98.000
Cubos de muebles	6	48.000	288.000
Computadores	2	920.000	1.840.000
Espejos	3	80.000	240.000
Subtotal			3.766.000
Activo diferido			
Adecuación del local	1	600.000	600.000
Construcción página Web	1	800.000	800.000
Constitución de Empresa CCB	1	350.000	350.000
Derechos por contrato y arriendo	1	1.325.000	1.325.000
Subtotal			3.075.000
Capital de trabajo			
Inventario inicial			11.159.000
Subtotal			11.159.000
		TOTAL	\$ 18.000.000

Tabla No. 9 Gastos Puesta En Marcha.

10.3.3. Gastos Anuales de Administración.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	AÑO 1 BASE	VARIACION	AÑO APLICACIÓN PRESUPUESTADO
Gastos de personal	\$14.325.611	4%	\$16.758.938
Seguros	\$900.000	3%	\$1.012.958
Servicios públicos	\$1.500.000	3%	\$1.688.263
Gastos Legales	\$540.000	3%	\$540.000
Depreciaciones	\$1.080.000	0%	\$1.169.027
Diversos	\$14.325.611	2%	\$16.758.938

Tabla No. 10 Gastos Anuales De Administración.

La tabla anterior muestra que se realizaron cotizaciones en el año 2015 pero que su implementación se hará en el 2016, para lo que se tuvo en cuenta la variación del 4% que es el porcentaje promedio que ha aumentado el salario mínimo en los últimos 3 años y para los demás gastos se tiene en cuenta el porcentaje de inflación en la cual terminara el año actual según las estadísticas económicas.

11. FINANZAS.

11.1. Ingresos.

INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN EN RECURSOS			
Recursos	Propios	Terceros	Total
Valor	6.000.000	12.000.000	18.000.000
%	33%	67%	100%

Tabla No. 11 Inversiones.

Los recursos utilizados para la puesta en marcha de NEYSA Size Plus estarán representados por el 67% de préstamo que se hará a través de terceros y el 33% por los socios.

11.2. Estado De Resultado Proyectado.

2016		2017		2018		2019		2020
------	--	------	--	------	--	------	--	------

Ventas	\$188.008.990	100%	\$195.973.051	100%	\$204.274.469	100%	\$212.927.536	100%	\$221.947.146
(-) Costo de ventas	-		-		-		-		-
	\$131.606.293	-70%	\$137.181.136	-70%	\$142.992.128	-70%	\$149.049.275	-70%	\$155.363.002
= Utilidad Bruta	\$56.402.697	30%	\$58.791.915	30%	\$61.282.341	30%	\$63.878.261	30%	\$66.584.144
(-) Gastos operacionales de Administración	-\$18.345.611	-9,76%	-\$19.012.235	9,70%	-\$19.704.373	9,65%	-\$20.423.013	9,59%	-\$21.169.186
(-) Gastos operacionales de Ventas	-\$18.829.778	10,02%	-\$19.520.175	9,96%	-\$20.237.881	9,91%	-\$20.983.984	9,85%	-\$21.759.613
(-) Gastos Pre operativos o inversión	-\$7.081.000	-4%		0%		0%		0%	
= Utilidad Operacional	\$12.146.308	6,5%	\$20.259.505	10,3%	\$21.340.087	10,4%	\$22.471.264	10,6%	\$23.655.345
(+) Ingresos No Operacionales									
(-) Gastos NO operacionales	-\$229.780	-0,12%	-\$81.633	0,04%		0,00%		0,00%	
= Utilidad Antes de impuestos	\$11.916.528	6,3%	\$20.177.872	10,3%	\$21.340.087	10,4%	\$22.471.264	10,6%	\$23.655.345
(-) Provisión para impuestos									
Renta 25%	-\$2.979.132	-1,6%	-\$6.658.698	-3,4%	-\$7.042.229	-3,4%	-\$7.415.517	-3,5%	-\$7.806.264
= Utilidad Neta	\$8.937.396	4,8%	\$13.519.174	6,9%	\$14.297.858	7,0%	\$15.055.747	7,1%	\$15.849.081

Tabla No. 12 Estado De Resultado Proyectado.

11.3. Flujo De Caja Proyectado.

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS DE EFECTIVO					
Ventas	188.008.990	195.973.051	204.274.469	212.927.536	221.947.146
Otros ingresos	0	0	0	0	0
1 Total ingresos	188.008.990	195.973.051	204.274.469	212.927.536	221.947.146
EGRESOS OPERATIVOS					
Gastos de Inversión	-18.000.000				
Compras	-138.094.778	-	-	-	-

Gastos adm	-14.657.562	137.406.577	143.017.534	149.188.557	155.437.776
Gastos de venta	-17.013.611	-19.012.235	-19.704.373	-20.423.013	-21.169.186
Pago de Impuestos	-1.513.472	-19.520.175	-20.237.881	-20.983.984	-21.759.613
		-3.281.827	-6.658.698	-7.042.229	-7.415.517
2 Total Egresos	-189.279.423	-	-	-	-
3 FLUJO NETO OPERATIVO (2+3)	-1.270.433	179.220.814	189.618.486	197.637.782	205.782.092
FLUJO FINANCIERO					
Aportes Socios	6.000.000		0	0	0
Pago de préstamo	-6.155.712	-6.155.701			
4 FLUJO FINANCIERO NETO	-155.712	-6.155.701	0	0	0
5 FLUJO NETO TOTAL (4+5)	-1.426.145	10.596.536	14.655.983	15.289.753	16.165.054
6 SALDO FINAL DE CAJA (1+7)	-1.426.145	10.596.536	14.655.983	15.289.753	16.165.054

Tabla No. 13 Flujo de Caja Proyectado.

11.4. Balance General Proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO 2016		
	BALANCE INICIAL	BALANCE GENERAL AÑO 2016
ACTIVO		
DISPONIBLE	\$ 18.000.000	
INVENTARIOS		\$ 6.488.485
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 18.000.000	\$ 6.488.485
ACTIVOS FIJOS		\$ 3.526.000
DEPRECIACION		\$ (540.000)
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ -	\$ 2.986.000
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 3.075.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 18.000.000	\$ 12.549.485

PASIVO		
CUENTAS POR PAGAR		
	\$	\$
PRESTAMOS	12.000.000	6.074.068
		\$
IMPUESTOS POR PAGAR		302.694
IMPUESTOS DE RENTA POR PAGAR		\$
		1.816.167
		\$
OBLIGACIONES LABORALES		3.148.049
	\$	\$
TOTAL PASIVO	12.000.000	11.340.978
PATRIMONIO		
	\$	\$
CAPITAL	6.000.000	6.000.000
		\$
UTILIDADES DEL EJERCICIO		8.937.396
	\$	\$
TOTAL PATRIMONIO	6.000.000	14.937.396
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 18.000.000	\$ 26.278.375

Tabla No. 14 Balance General Proyectado.

El balance general será analizado por la razón corriente ya que es esta la que nos indica cual será la capacidad de pago que tendrá la empresa para cubrir con deudas a corto plazo Y se concluyó que por cada peso adeudado tiene para responder con 3 del activo corriente.

12. PLAN OPERATIVO.

12.1. Actividades.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES A REALIZAR	ASIGNATURA
------------------	-------------------------------	-------------------

1. Analizar el mercado de la confección de prendas de vestir talla grandes, de mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Bogotá. Con las oportunidades que ofrece el mercado plantear un plan de negocios.	Recolección de información por medio de encuestas. Tabulación de resultados de la encuesta, Análisis de la encuesta. Interpretación de resultados.	Estadística Matemáticas Fundamentos de Economía Fundamento de Mercadeo Microeconomía Macroeconómica
2. Identificar las actividades del proceso de producción, para de esta manera garantizar la fabricación de la prendas.	Realizar la investigación de posibles proveedores. Conocer los gastos, costos y compras que conlleva la fabricación de cada prenda. Identificar el personal requerido.	Contabilidad Administración Financiera Costos Auditoría
3. Describir el producto y el talento humano que se necesitara para su comercialización.	Investigar temas sobre moda actual. Identificar las diferentes entidades y personas que se necesitan para obtener el producto final.	Fundamento de Mercadeo. Costos.
4. Identificar y recopilar los requerimientos que se han de necesitar para el funcionamiento de la empresa.		Fundamentos de Derecho. Legislación Tributaria.
4. Determinar los recursos financieros y su asignación.	Recolección de datos.	Costos Economía Matemática Financiera Contabilidad
5. Redacción del Plan de Negocios.		Ceplec Formulación de Proyectos GBI

Tabla No. 15 Cronograma de Actividades.

12.2. Metas Sociales del Plan de Negocio.

Las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocios son las siguientes:

- Brindar a la comunidad un nuevo espacio donde pueda adquirir sus prendas con una mayor comodidad.
- Cumplir la satisfacción y las necesidades de este tipo de población con el fin de que nuestra empresa obtenga prestigio
- Generar empleabilidad, aunque por el momento será a nuestra diseñadora de moda una vez se expanda nuestra empresa se llegara a necesitar más personal.

- Aportar nuevas enseñanzas de vida y concientizarnos que todos somos iguales y merecemos estar incluidos en todos los aspectos de nuestro país.

13. IMPACTO.

13.1. Impacto económico, regional, social y ambiental.

Aunque el sector textil en los últimos años se está evidenciando mucho altibajos, se puede afirmar que la moda siempre nos afecta a todos por lo cual cada día queremos innovar nuestra apariencia física y nuestra forma de vestir, al lanzar en el mercado nuestras prendas de vestir brindaremos la oportunidad de que las mujeres de tallas grandes tenga un espacio únicamente para ella en el cual pueda exigir e imponer su moda y no conformarse con lo que les brindan las tienda actuales.

El impacto económico se verá reflejado en la creación de más empleo para las mujeres cabezas de hogar que conforman los satélites que serán nuestros potenciales proveedores.

También crearemos conciencia ambiental ya que las bolsas para empaques de nuestros productos se harán en bolsas de papel reciclado.

CONCLUSIONES.

El plan de creación de nuestra empresa obtuvo un cambio en el transcurso de la investigación ya que inicialmente se quería tener una tienda que le permitiera al cliente hacer ciertas modificaciones a la prenda que adquiriera pero por los costos muy altos no fue posible seguir con esta idea, por lo que se cambió a solo la comercialización de prendas para tallas grandes con un toque juvenil y menos formal.

Otro punto que nos cambió parte del rumbo de nuestra investigación fue el momento de cotizar prendas para la comercialización, donde se halló que en el mercado no hay fábricas de ropa para las personas con tallas grandes lo que nos llevó a contactar a grupos de mujeres emprendedora con empresas de confección a los que llamamos satélites.

El analizar el mercado nos permite plantear estrategias para la aceptación de los posibles clientes, con respecto a los productos ofrecidos, a su nivel de satisfacción , también pudimos evidenciar sobre el estudio financiero que con el número de ventas que hemos establecido no podríamos decir que es proyecto que cumple con la rentabilidad que deseamos ya que al evaluar nuestro flujo de caja proyectado, el resultado obtenido es un VPN negativo, por lo tanto tendremos que replantear nuevamente la cantidad de producto a vender.

BIBLIOGRAFIA.

- Metodología- Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas- Carlos E. Méndez A. Editorial Mc Graw Hill.
- Universidad Nacional de Colombia, Agencia de Noticias UN (Tomado el 03 de Abril de 2015) con el siguiente link:
<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/104/18.html>
- Kienyke.com, Articulo El Mapa de la Obesidad en Colombia por Daniela Guzmán, Publicado 21 de Abril de 2013 (Tomado el 03 de Abril de 2015) con el siguiente link:
<http://www.kienyke.com/historias/el-mapa-de-la-obesidad-en-colombia/>
- Publimetro, Articulo Vestirse y ser gorda en Colombia, toda una Odisea por Luz Lancheros, Publicado 10 de Julio de 2013 (Tomado el 03 de Abril de 2015) con el siguiente link: <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/vestirse-y-ser-gorda-en-colombia-toda-una-odisea/lmkmgk!d8SAMEYArmyuM/>
- Fat Pandora Blog (Tomado el 03 de Abril de 2015) con el siguiente link:
<http://www.fatpandora.com/>
- Guiainfantil.com, Nombres griegos para los bebes, (Tomado el 03 de Abril de 2015) con el siguiente link: <http://www.guiainfantil.com/servicios/nombres/letraU.htm>
- Slideshare. Como hacer introducción, Introducción. Publicado el 22 de Marzo de 2012(Tomado el 2 de Mayo de 2015) con el siguiente link:
<http://es.slideshare.net/ortizximena/como-hacer-introduccion>

- [Portafolio.co](http://www.portafolio.co). Análisis/Obesidad: pandemia de talla mayor. Por: Jorge Ballesteros, Presidente de la Comisión Séptima del Senado, publicado el 27 de Mayo de 2013 (Tomado el 9 de Abril de 2015) con el siguiente link: <http://www.portafolio.co/opinion/obesidad-colombia>
- DESEMPEÑO DEL SECTOR DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN 2008-2012. Luis Guillermo Vélez Cabrera, Eric Fernando Rodríguez López, María Teresa Camacho Ríos y Natali Marcela Cubillos Castaño. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES Delegatura de Asuntos Económicos y Contables Grupo de Estudios Económicos y Financieros Bogotá Agosto 2013 (Tomado el 10 de Abril de 2015) con el siguiente link: <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>
- EL TIEMPO. Tras años duros, el sector textil ve con esperanza el 2015. Por. Economía y Negocios. Publicado el 28 de Enero de 2015 (Tomado el 10 de Abril de 2015) con el siguiente link: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>
- Lexicoon. Definición de Gorda, (Tomado el 17 de Mayo de 2015) con el siguiente link: <http://lexicoon.org/es/gorda>
- Definición. De. Definición de Sobrepeso, (Tomado el 17 de Mayo de 2015) con el siguiente link: <http://definicion.de/sobrepeso/>

- Bolgdiario.com, hispavista, Comercialización. Producto Sustituto, por: mktunlam. Publicado el 19 de Mayo de 2015, (Tomado el 17 de Mayo de 2015) con el siguiente link: <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- Slideshare. Trabajo en PDF. Proyecto Chapinero, Laura Cañas, Stiv Majin Lozano, Duvan Torres, Natali Unigarro Acosta. Presentado el 17 de Noviembre de 2011, (Tomado el 20 de Mayo de 2015) con el siguiente link: <http://es.slideshare.net/lauracanas1/chapinero-investigacin-de-mercados>.
- Finanzas Personales: ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?, 2008, (Tomado el 21 de Julio de 2015) con el siguiente link: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
- Google, Imágenes (Tomado el 15 de Julio de 2015) con el siguientes links: http://ep01.epimg.net/ccaa/imagenes/2013/02/15/madrid/1360965972_837172_1360966565_sumario_normal.jpg
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/88/08/96/8808963c18404aa7f001feb9952f2e20.jpg>
<http://www.decopared.com/murales%20junio%202012/dormitorio%20cebra.jpg>