

**PLAN DE NEGOCIOS HECHIZO LTDA.
CONFECCION Y PRODUCCION DE ROPA INTERIOR FEMENINA TEJIDA,
BORDADA Y RECAMADA**

**MARIA ANGELICA MORALES QUANT
DIANA PAOLA DIAZ TORDECILLA**

**MONOGRAFIA PRESENTADA AL COMITÉ DE GRADUACION PARA
OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ASESOR
LUIS CARLOS ARRAUT**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA, D. T Y C**

2007

**PLAN DE NEGOCIOS HECHIZO LTDA.
CONFECCION Y PRODUCCION DE ROPA INTERIOR FEMENINA TEJIDA,
BORDADA Y RECAMADA**

**MARIA ANGELICA MORALES QUANT
DIANA PAOLA DIAZ TORDECILLA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA, D. T Y C
2007**

RESUMEN

1. Título: Plan de Negocios Hechizo Ltda. Confección y producción de ropa interior femenina tejida, bordada y recamada

2. Autores: MARIA ANGELICA MORALES QUANT
DIANA PAOLA DIAZ TORDECILLA

3. Objetivo General: Crear un plan de negocios que contenga toda la información necesaria para evaluar el proyecto y los lineamientos generales para su puesta en marcha, aplicando todos los conocimientos tanto financieros, técnicos, mercadológicos, entre otros, adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

4. Síntesis de Metodología: Para el desarrollo del plan de negocios desarrollado, la metodología utilizada se basó en 4 herramientas principales enmarcadas en *Encuestas*, las cuales nos permitieron recolectar información relevante de nuestros clientes potenciales conociendo sus gustos y preferencias, identificando hábitos de compra y de esta forma plantear nuestro concepto de producto. Además recolectamos información de *fuentes primarias y secundarias*, como también realizamos un *estudio de tamaño de la empresa*, que nos permitió medir la capacidad instalada de la empresa y todo el proceso productivo, y por último utilizamos la implementación de un *análisis financiero* que nos permitió vislumbrar la viabilidad del proyecto.

5. Síntesis de Resultados: Los resultados obtenidos después de realizar el plan de negocios están enmarcados en 4 ejes temáticos que abarcan las áreas críticas de un proyecto. Con respecto a la parte de mercado, encontramos el sector textil-confecciones al cual pertenece nuestra empresa es un sector

atractivo, creciente, con fuertes competidores, y posibilidades de penetración con mercado potencial amplio, enmarcando así nuestro target de mercado en mujeres de 15 y 30 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, que les guste el cambio y se preocupen por su apariencia, resaltando que el análisis nos arrojo resultados positivos en cuando a los gustos y preferencias de este mercado objetivo a través de las encuestas realizadas. En base a este análisis desarrollamos unas estrategias de mercado enfocadas al posicionamiento de la marca Hechizo en la mente de los consumidores, con respecto a canales, comunicación, promoción, publicidad, ente otros.

En el análisis de producción cabe resaltar que nuestros procesos están enmarcados en un diagrama sencillo donde hay dos partes, una manual y otra a maquina, resumiendo nuestra capacidad instalada en una producción de 2400 prendas por mes, que incluyen nuestros 4 productos bandera: pantys, brasier, baby dolls y conjuntos.

Después de haber realizado todos los estudios anteriormente mencionados finalmente para medir la viabilidad de nuestro proyecto realizamos un análisis financiero en 3 escenarios distintos, lo que nos arrojo un proyecto rentable con un VPN ponderado de 890.000.000 millones de pesos, con un WACC de 16% y una TIR de 80%.

6. Conclusiones: Después de la estructuración del plan de negocios de nuestro proyecto HECHIZO, podemos concluir que éste es la base para el emprendimiento de nuestro negocio, para la consecución de los recursos que nos permitan a la postre, desarrollar nuestro proyecto y de esta forma ser lideres en el mundo empresarial.

7. Asesor: Luís Carlos Arraut

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
0. PROPUESTA DE INVESTIGACION	2
0.1 Descripción de la idea	2
0.2 Objetivos	3
0.2.1 Objetivo general	3
0.2.2 Objetivos específicos	3
0.3 Justificación	4
0.4 Antecedentes de Investigación	4
0.5 Metodología de trabajo	6
0.6 Logros esperados	7
1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	8
2. ANTECEDENTES DEL SECTOR	10
2.1 Reseña de la industria textil	10
2.2 Definición del sector de la confección	12
2.3 Barreras de Entrada al Sector	15
2.3.1 Competencia en el sector	16
2.3.2 Consecución de capita inicial	16
2.3.3 El reconocimiento de la marca	16
2.3.4 Factor calidad	16
2.3.5 Mercadeo	16
2.4 Análisis de la competencia	17
2.5 Poder de negociación de proveedores	18
2.6 Poder de negociación de los compradores	19
2.7 Sustitutos	19
3. ESTUDIO DE MERCADO	20
3.1 Objetivos del estudio de mercado	20
3.2 Justificación de Estudio de Mercado	20
3.3 Análisis de mercado	21

3.3.1 Mercado Objetivo	21
3.3.2 Mercado potencial	22
3.3.3 Potencial del mercado total de habitantes de la ciudad	23
3.3.3.1 Atractivo del mercado	23
3.3.3.2 Posicionamiento	24
3.4 Investigación Cuantitativa	26
3.4.1 Estimación de la muestra de la población de mujeres mercado objeto de estudio	26
3.4.2 Análisis de las encuestas	26
3.5 Condiciones de consumo	27
4. ESTRATEGIAS DEL MERCADO	30
4.1 Concepto del producto o servicio	30
4.2 Canales de Distribución	31
4.3 Análisis de precios	33
4.4 Fijación y estrategia de precio	34
4.5 Estrategias de promoción	35
4.5.1 Presupuesto de promoción.	36
4.6 Estrategias de comunicación	37
4.6.1 Presupuesto Comunicación	39
4.7 Diseño de marca y logo	40
4.8 Estrategias de aprovisionamiento	41
4.9 Estrategias de servicios	41
5.0 ESTUDIO TECNICO	42
5.1 Ficha técnica del producto	43
5.2 Estado de desarrollo	44
5.3 Descripción del proceso	44
5.4 Necesidades y requerimientos	46
5.5 Insumos y materias primas	46
5.6 Tecnología del proceso productivo	48
5.7 Equipos y maquinaria	49
5.8 Muebles, enseres y equipos de comunicación	50
5.9 Capacitada Instalada	51

6.0 Mano De Obra	53
6.1 Presupuesto	53
6.2 Localización	54
7. Plan de producción	55
7.1 Plan De Compras	58
8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	59
8.1 Estrategia organizacional	59
8.2 Análisis FODA	59
8.2.1. Debilidades	59
8.2.2 Oportunidades	60
8.2.3 Fortalezas	60
8.2.4 Amenazas	61
8.3 Organismos De Apoyo	61
8.4 Estructura Organizacional	62
8.5 Descripción de los cargos	63
9. ASPECTOS LEGALES	66
9.1 Pasos previos a la constitución de la empresa	66
9.2 Etapa de pasos registrales	68
9.3 Etapa Registro Mercantil	69
9.5 Autorizaciones y Permisos	69
10. COSTOS ADMINISTRATIVOS	71
10.1 Gastos puesta en marcha	71
11. ANALISIS FINANCIERO	72
11.1 Fuentes De Financiación	72
11.1.1 Primer Escenario	73
11.1.2 Segundo Escenario.	73
11.1.3 Tercer Escenario	73
CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFIA	90

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Mujeres de los barrios ubicados dentro del estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena	22
Tabla 2. Tablas de Valoración	24
Tabla 3. Motivos para compra de vestuario	29
Tabla 4. Producción de prendas por hora / hombre	51
Tabla 5. Producción de prendas diarias	51
Tabla 6. Proyecciones de producción de prendas semanal y mensual.	52
Tabla 7. Presupuesto inicial para funcionamiento	54
Tabla 8. Demanda Esperada	56
Tabla 9. Materia prima	56
Tabla 10. Descripción detallada de los costos	57
Tabla 11. Mano de obra	58
Tabla 12. Gastos anuales de personal	71
Tabla 13. Ingresos primer año	72
Tabla. 14 Datos del proyecto (escenario 1)	74
Tabla. 15 Inversión Inicial del Proyecto (escenario 1)	75
Tabla 16. Ventas proyectadas (escenario 1)	76
Tabla 17. Flujo de caja del proyecto (escenario 1)	77
Tabla 18. Flujo de caja del empresario durante el horizonte planificación (escenario 1)	78
Tabla. 19 Datos del proyecto (escenario 2)	79
Tabla. 20 Inversión Inicial del Proyecto (escenario 2)	80
Tabla 21. Ventas proyectadas (escenario 2)	81
Tabla 22. Flujo de caja del proyecto (escenario 2)	82
Tabla 23. Flujo de caja del empresario durante el horizonte de planificación (escenario 2)	83
Tabla. 24 Datos del proyecto (escenario 3)	84

Tabla. 25 Inversión Inicial del Proyecto (escenario 3)	85
Tabla 26. Ventas proyectadas (escenario 3)	86
Tabla 27. Flujo de caja del proyecto (escenario 3)	87
Tabla 28. Flujo de caja del empresario durante el horizonte de planificación (escenario 3)	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Posicionamiento de la empresa	
Figura 2. Diagrama de producción de HECHIZO Ltda.	46
Figura 3. Necesidades y requerimientos para la producción.	47
Figura 4. Razón de la tecnología en la producción de ropa interior.	49
Figura 5. Porcentajes de producción de prendas.	54
Figura 6. Organigrama de la empresa.	64

INTRODUCCIÓN

Es preciso valorizar los clientes y ofrecerles productos y servicios orientados a sus necesidades explícitas y a sus deseos ocultos, para materializar, si es posible, innumerables fantasías, para lograrlo es necesario desarrollar una investigación del mercado.

El sector de Textiles y Confecciones constituye uno de los campos más relevantes en la economía de Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años que ha permitido el posicionamiento y crecimiento de las empresas dedicadas a tal labor, con una representación del 9% del total de la producción industrial nacional. Basados en los índices de crecimiento de este ámbito, el cual se encuentra conformado por productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles y confección, podemos entender que nuestro país cuenta hoy con más de 5330 empresas, de las cuales 4000 de ellas pequeñas y medianas, soportan la estructura productiva en el eslabón de las confecciones.¹

Basados en lo anterior y teniendo conocimiento del mundo empresarial que ya no exige personas para llenar puestos de trabajo si no empresarios que generen sus propias fuentes de empleos y crear empleos para los demás, estructurar entonces un proyecto que mediante el uso de herramientas técnicas, financieras, y mercadológicas, pretendemos incursionar en el sector textil, específicamente en el mercado de ropa interior, a través de la puesta en marcha de un proyecto que busca generar nuevas alternativas a nivel de lencería, accesorios tejidos, bordados y recamados. Todas dirigidas a una mujer capaz de transgredir las formas habituales, y de apreciar propuestas de carácter diferenciador; en otras palabras, conciente de su derecho a la autonomía, a la libertad.

¹ www.coltejer.com

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 Descripción de la idea

El sector de Textiles y Confecciones constituye uno de los campos más relevantes en la economía de Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años que ha permitido el posicionamiento y crecimiento de las empresas dedicadas a tal labor, con una representación del 9% del total de la producción industrial nacional.

Frente a estas afirmaciones, nos encontramos ante a un sector que brinda muchas oportunidades y accesos de entrada, ya que existen gran número de pequeñas y medianas empresas con gran representación en el sector. Además haciendo una idea comparativa de la importancia de la actividad de el sector Textil-confecciones en Colombia, con respecto al resto del mundo, se puede ver que el consumo per cápita de textiles en el país es ligeramente superior al promedio de los países en vía de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg frente a un consumo de países industriales de 20.8 Kg.²

Es por ello que nosotras, como futuras líderes del mundo empresarial, y mediante el uso de herramientas técnicas, financieras, y mercadológicas, pretendemos incursionar en el sector textil, específicamente en el mercado de ropa interior, a través de la puesta en marcha de un proyecto que busca generar nuevas alternativas en cuanto a lencería , ya que en el mercado actual las mujeres han desarrollado un concepto esencial de la vanidad, la apariencia física y el reflejo de esto en su personalidad, por lo tanto sienten la necesidad de ir acorde con las tendencias de la moda y con los cambios continuos del entorno, donde desean sentirse seguras y atractivas, por ende, a través de nuestro plan de negocios desarrollaremos una nueva forma de brindarle a la

² www.ecex.es. Notas Sectoriales. El mercado textil en Colombia. Junio 2004

mujer, la opción de sentirse diferente y distinguida al lucir sus prendas íntimas, siendo así nuestra idea de negocio, el diseño y producción de lencería (ropa interior femenina) en finos materiales *tejidos*, bordados y recamados en diferentes pedrerías.

0.2 Objetivos

0.2.1 Objetivo General. Crear un plan de negocios que contenga toda la información necesaria para evaluar el proyecto y los lineamientos generales para su puesta en marcha, aplicando todos los conocimientos tanto financieros, técnicos, mercadológicos, entre otros, adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

0.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado por medio del cual obtengamos información relevante acerca del mercado de ropa interior en Colombia, para realizar una segmentación de mercado que nos permita reconocer cuáles serán nuestros clientes potenciales y desarrollar estrategias de mercado.

- Realizar un estudio técnico que nos permita estimar el tamaño del negocio, la capacidad productiva a futuro y determinar nuestras necesidades y requerimientos de producción.

- Analizar los aspectos legales para la puesta en marcha del plan de negocios y plantear tanto la estructura como estrategias organizacionales.

- Desarrollar un estudio de viabilidad financiera (balance general, estado de resultados, etc) que nos permita conocer cuáles son nuestros ingresos y egresos para la puesta en marcha del negocio.

0.3 Justificación

El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y nos ayuda a definir a donde ir, como ir y que hacer para disminuir la incertidumbre y el riesgo en el camino trazado.

Hacer un plan de negocios es el inicio de nuestra proyección empresarial, ya que a través de éste podemos poner en práctica nuestros conocimientos y aptitudes enfocadas hacia la consecución de nuestro propio negocio. Además de esto, el plan de negocios lo construiremos con el fin de que éste se convierta en el currículo de nuestra empresa frente a las fuerzas competitivas del entorno y nos ayudara a asignar los recursos en forma apropiada de tal manera que podamos tomar decisiones acertadas al momento de ejecutarlo.

Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, ya que nos servirá como una guía para quienes estaremos al frente de la empresa. Es por lo anterior que buscamos desarrollar un plan de negocios estructurado que nos permita alcanzar un mayor grado de conocimiento en cuanto a la estructuración y funcionamiento de nuestro negocio, además la elaboración de este plan será el instrumento a través del cual concretaremos estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos, y financieros.

0.4 Antecedentes de investigación

El sector de textil-confecciones a nivel mundial y nacional, esta caracterizado por ser un ente productivo y generador de riqueza y empleo, las tecnologías de bienes de capital se difunden con rapidez, y su uso tiende a generalizarse, por lo tanto el desafío de la industria es diferenciar los productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo, y adoptar estrategias eficaces a nivel logístico,

servicio al cliente y alianzas estratégicas que traspasen las fronteras nacionales.

Basados en los índices de crecimiento que se presentan en este sector ya que representa el 9% del total de la producción industrial nacional y se encuentra conformado por productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles y confección, podemos entender que nuestro país cuenta hoy con más de 5330 empresas, de las cuales 4000 de ellas pequeñas y medianas, soportan la estructura productiva en el eslabón de las confecciones³.

El mercado de ropa interior en Colombia es un mercado creciente con tendencias cambiantes influenciadas por la moda europea, con grandes empresas y marcas posicionadas como son *Leonisa, Eva, Armonía, Cher France, Gef, Liz, Peter Pan, Punto Blanco* entre otras. En Colombia, Medellín es el corazón de la industria textil colombiana de tejido plano y punto en fibras naturales y manufacturadas y Bogotá es el segundo centro más importante. La industria textil colombiana representa el **10 %** del sector manufacturero del país y Las principales compañías del sector textil están localizadas en la Región Andina. Todo esto hace que los insumos para la elaboración de nuestro producto sean 100% Colombianos y además se busque fortalecer la Región Caribe en el sector textil-confecciones.

Una de las investigaciones sobre el comportamiento de la ropa interior en Colombia se basa en el ***Balance Tecnológico de la cadena productiva de ropa interior femenina*** realizado por la cámara de comercio de Bogotá en Diciembre de 2005, en la cual se hace referencia al estado de la cadena productiva, los procesos en la producción de ropa interior y demás los planes estratégicos para dicha cadena. Todo el análisis del cluster que se realiza en esta investigación es de vital importancia para el desarrollo de nuestro plan de negocios en la medida que indica ciertos lineamientos en el desempeño de los

³ www.indexmoda.org.co

eslabones de toda la cadena de ropa interior y los recursos, entes y estructuras disponibles para la producción.

En la Universidad Distrital Francisco José de Caldas también se realizó una investigación en el 2004, por estudiantes de la facultad de ingeniería industrial sobre ***Estudio de métodos de producción y tiempos de confección como base para la estandarización de procesos en c.i. dugotex S.A.*** Dugotex es una entidad privada dedicada al diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina y masculina y en dicho estudio se presenta un análisis de los procesos de producción incluyendo tiempos, requerimientos de personal, materiales y demás variables que intervienen en la confección y producción de ropa interior femenina.

0.5 Metodología De Trabajo

- Realizaremos una encuesta que nos permita recolectar información acerca de la aceptación del producto en el mercado objetivo.
- Implementaremos un modelo de tamaño que nos permita analizar las variables que afectaran no solo la infraestructura, sino también nuestra localización y capacidad productiva.
- Investigaremos en todas las entidades pertinentes sobre los requerimientos legales para la puesta en marcha de nuestro negocio.
- Realizaremos un estudio a través de un modelo financiero que nos permita hacer las respectivas proyecciones y ver la factibilidad para la puesta en marcha de proyecto.

0.6 Logros esperados

- Obtener información veraz del mercado y reconocer correctamente cuales serán nuestros clientes potenciales y el segmento al cual nos vamos a dirigir.
- Estimar la capacidad productiva adecuada y que esta vaya acorde con el comportamiento de nuestra demanda proyectada y que la localización del negocio sea estratégicamente seleccionada buscando aprovechar las ventajas del entorno.
- Conocer a fondo todos los aspectos legales para seleccionar un tipo de sociedad que se encuentre acorde con nuestro perfil y objetivos empresariales y además operar bajo todos los parámetros legales establecidos por la ley colombiana.
- Estimar el monto de nuestra inversión inicial y plazo de retorno de la misma y además conocer los requerimientos monetarios y flujos proyectados de nuestro negocio.

1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El proyecto **HECHIZO** nace de la iniciativa de varias jóvenes estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, primero como un trabajo para la cátedra empresarial pero que poco a poco se fue convirtiendo en una alternativa muy viable para obtener recursos.

Así fue como comenzó a investigar el mercado de la ropa interior, sus tendencias, gustos, necesidades y establecer cuales serian las principales bases sobre las que se establecería la futura operación del negocio.

Es entonces en donde se empieza a conocer el sector y a conocer su dinámica, obteniendo resultados alentadores en cuanto al impulso y crecimiento del sector de las confecciones y en especial de la ropa interior lo que lo hacen atractivo par incursionar seriamente, pero a la vez encontrándose con las barreras propias del mercado como lo son:

- ✓ La mayoría de las empresas del sector textil se encuentran concentradas en el interior del país
- ✓ La falta de apoyo e inversión en el sector en esta región del país
- ✓ La falta de apoyo al joven empresario, reflejada en la falta de capital de riesgo para iniciativas de este tipo.
- ✓ La gran competencia del sector, lo que obliga a tener un elemento diferenciador del producto.

Al analizar la información que se fue obteniendo, se fue tornando claro la necesidad de hacer especial énfasis en tener un elemento diferenciador, que marcara diferencia y que diera nombre a nuestra empresa.

Es por esto que se realizaron encuestas en donde se les preguntaba a los clientes potenciales las características que debería tener el producto de la empresa para que fuera de su agrado y cumpliera con sus expectativas.

Se encontró que la principal de todas era la comodidad y el sentimiento de seguridad que proporcionaba una ropa interior de calidad y elaborada con materiales de calidad, a demás de un toque de sofisticación y sensualidad que la mujer de hoy quiere tener en cualquier situación en la que se encuentre.

Al tener todos estos datos se tomo la decisión de participar en la feria empresarial organizada en la universidad en el año 2004 en donde se presento una serie de diseños elaborados según las características encontradas en las investigaciones previas y que fueron recibidos con gran entusiasmo por el publico, lo cual fue el punto de partida serio para lo que hoy se convierte en esta monografía, que a la vez se convertirá en alternativa de trabajo y desarrollo para sus realizadores y su entorno.

2. ANTECEDENTES DEL SECTOR

2.1 Reseña de la industria textil

La historia de la industria textil en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos de El Socorro, en el estado de Santander, suministraron un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Con la industrialización, las telas, hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de los telares quebró.

Fue sobre todo entre 1900 y 1921 que se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales determinarían el destino de la industria textil hasta la fecha. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía del café, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente.

Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron dos grandes empresas líderes:

Coltejer, la cual absorbió los tejidos de Rosellón; y Fabricato, que surgió de la unión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato. Estas dos empresas, junto con Tejicondor –constituida en 1934– establecieron un oligopolio real, de acuerdo con el censo industrial de 1945, representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas.

De otra parte, desde su creación, en 1940, el Instituto de Fomento Industrial –IFI– ha desempeñado un importante papel, creando y financiando importantes empresas textiles colombianas, tales como Texpinal, Fatextol y Federaltex.

Recientemente (1995) proporcionó \$17 mil millones de pesos de capital de trabajo a Coltejer. Con el tiempo, Colombia se convirtió en exportadora de algodón, hilados, tejidos y confección. En 1965, las exportaciones de textil excedieron por primera vez a las importaciones, siendo las primeras US\$12 millones, contra US\$5 millones de las segundas.

Durante el periodo 1977 -1983, hubo estancamiento y una cierta pérdida de competitividad, debido sobre todo al auge de la industria textil en el lejano oriente, a la falta de inversión en la industria textil colombiana, a diseños pasados de moda, insuficiente productividad y problemas de contrabando.

El gobierno colombiano reaccionó con una serie de medidas, las cuales protegieron la industria nacional textil de la competencia exterior hasta finales de 1991, cuando se dio inicio a la llamada apertura. A partir de ese momento, los márgenes de ganancia de las empresas textiles colombianas se hallan bajo una fuerte presión, pues la competencia con los tejidos de importación llevó a un descenso de los precios.

Todo ello trajo problemas financieros y, en algunos casos, dio lugar a concordatos, con el objetivo de restaurar las capacidades financieras de algunas empresas. De los 56 concordatos acordados en Colombia en 1995, no menos de catorce se situaron en el sector textil y de confección: Fábrica Slaconia, Textiles Vanylon, Textiles El Cedro, *Margarette Fashion*, Textiles Papagayo, Cuatro en Textiles, La Marca Textil, Creaciones Periquita, Modas Fresita, Fábrica de Hilazas Vanylon, Textiles Punto Flex, Quintex –Química Industria y Textil –, Ricambro, Paños Vicuña, etcétera.

El año 1995 fue realmente desastroso; la mayoría de empresas importantes tuvieron pérdidas considerables, con Coltejer, Fabricato y Tejicondor a la cabeza de todas.

Durante el periodo 1991-1993, la producción textil en Colombia disminuyó ligeramente, en comparación con 1990; sin embargo, en 1994 y 1995 parece que hubo un ligero crecimiento de dicha producción, a pesar de que siguieron las pérdidas de las empresas. La producción en confección aumentó en 1992, pero desde entonces fue cayendo gradualmente.

Se puede afirmar entonces que la década de los 90 no fue lamedor para el sector textil colombiano, pero las mejoras en la calidad y desarrollo de los productos impulsados por la misma situación de tener que sobrevivir en el mercado que cada vez era mas reducido como el colombiano, dio como resultado un bum en la exportación de textiles y de prendas elaboradas, lo que ha allanado el terreno para un crecimiento sostenido de las empresas que incursionan en le sector⁴.

2.2 Definición del sector de la confección

Los datos básicos del sector confección difieren bastante, según las fuentes consultadas. A esta confusión de datos contribuye la definición muy ambigua, de pequeñas y medianas empresas: las que cuentan entre diez y trescientos empleados, según la ley 78 de 1988, la cual determina que la microempresa es aquélla con menos de diez trabajadores y la gran empresa la que tiene más de trescientos.

Esta definición es totalmente errónea en la industria de la confección, pues además del número de empleados, incide si la empresa comercializa sus productos o simplemente trabaja a maquila. A su vez, no tiene comparación posible con la industria textil.

⁴Departamento nacional de planeacion ministerio de desarrollo económico. **Estudio de competitividad de la microempresa del sector confección en Colombia. 1997**

Prueba de la escasa validez de esta definición, está en la definición que hace la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias –Acopi– en la Información tecnológica industrial –Iti–. Microempresa: Hasta diez trabajadores. Facturación menor de \$71.5 millones. Quinientos salarios mínimos.

Pequeña: De once a cincuenta trabajadores. Facturación entre \$71.5 y \$715 millones.

Mediana: De 51 a trescientos trabajadores. Facturación entre \$715 y \$7.150 millones.

Grande: Más de trescientos trabajadores. Facturación de más de \$7.150 millones.

El sector de textil-confecciones a nivel mundial y nacional, esta caracterizado por ser un ente productivo y generador de riqueza y empleo, las tecnologías de bienes de capital se difunden con rapidez, y su uso tiende a generalizarse, por lo tanto el desafío de la industria es diferenciar los productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo, y adoptar estrategias eficaces a nivel logístico, servicio al cliente y alianzas estratégicas que traspasen las fronteras nacionales.

En Colombia, Medellín es el corazón de la industria textil colombiana de tejido plano y punto en fibras naturales y manufacturadas y Bogotá es el segundo centro más importante. La industria textil colombiana representa el **10 %** del sector manufacturero del país y Las principales compañías del sector textil están localizadas en la Región Andina. Todo esto hace que los insumos para la elaboración de nuestro producto sena 100% Colombianos y además se busque fortalecer la Región Caribe en el sector textil-confecciones.

El sector textil genera 52.000 empleos directos, y el sector de los confeccionistas (formales) mantienen más de 100.000 puestos de trabajo y debido a la producción nacional de diferentes materias primas, Colombia tiene una excelente competitividad en: Ropa de Bebé, Ropa de Niños, **Ropa Interior**, Ropa Deportiva.

Este sector por su trascendencia y solidez, proyecta un futuro productivo y sostenible, reflejado esto, en que para el 2015, el sector de textiles, confecciones e insumos, declarado estratégico por el Gobierno, será una de las cadenas productivas con mayor crecimiento y participación en la generación de valor agregado nacional, mediante la orientación de su oferta hacia productos y mercados diferenciados por su alta calidad e innovación, atendiendo adecuadamente las necesidades del mercado nacional e internacional.

Frente a estas afirmaciones, nos encontramos frente a un sector que brinda muchas oportunidades y accesos de entrada, ya que existen gran número de pequeñas y medianas empresas con gran representación en el sector. Además haciendo una idea comparativa de la importancia de la actividad de el sector Textil-confecciones en Colombia, con respecto al resto del mundo, se puede ver que el consumo per cápita de textiles en el país es ligeramente superior al promedio de los países en vía de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg. ⁵

Por otra parte la cadena de suministros esta relativamente desarrollada y su alto grado de integración vertical permite abordar de manera conjunta varios procesos (el llamado paquete completo), que incluyen hilado, tejidos, y procesos de confección como diseños, cortado, lavado, bordado, tintura y estampado. Todo esto ha permitido que se realicen importantes alianzas entre diferentes mercados de la industria y diferentes marcas importantes de confección, lo cual refleja una importante oportunidad del sector en la parte de los insumos y demás procesos productivos, teniendo en cuenta que la mayoría de las plantas cuentan con todos los requisitos y parámetros establecidos a nivel internacional en aspectos laborales, ambientales, de salubridad y control de calidad como ISO 9000.

Además de todo lo anterior mencionado desde el 2000 las cifras de exportación de productos del sector textil ha ido aumentando paulatinamente. Durante el

⁵ <http://textil-confeccion.com/>

2004 las exportaciones de textiles y confecciones de Colombia sumaron un total de US\$1.157,7 Millones⁶.

También se ven cifras favorables en las confecciones, con un incremento del 33%, al pasar de US\$ 684,8 millones a US\$ 913,8 millones, en el 2004. El principal mercado es Estados Unidos, país que recibió el 68% de las prendas de vestir, incluidas las prendas de ropa interior fabricadas en Colombia y el 31% de los textiles. Venezuela mantiene el segundo lugar en ambos rubros. Aunque estas cifras sean muy pequeñas en comparación con el mercado mundial de confecciones en el que se mueven aproximadamente US\$ 220 mil millones anuales, son significativas en el conjunto de las exportaciones del país.

El mercado de Ropa Interior, situado dentro del sector textil-confecciones, muestra consecuentemente un panorama favorable, donde las empresas del sector muestran grandes rentabilidades y posicionamiento a nivel nacional e internacional y las pequeñas y medianas empresas, representan altos índices de productividad y vislumbran proyecciones positivas.

2.3 Barreras de Entrada al Sector

Una vez analizado el sector se obtuvo una visión clara de las principales barreras de entrada las cuales se enunciarán a continuación:

- ✓ La gran competencia del sector
- ✓ La consecución del capital inicial
- ✓ El reconocimiento de la marca
- ✓ El factor calidad
- ✓ Mercadeo

A continuación se explicará el por qué de cada una:

⁶ Fuente Proexport.

2.3.1 Competencia en el sector. El sector textil y en especial el de la ropa interior es muy competido debido a la presencia de marcas ya posicionadas y que poseen una gran tajada del sector, además que las nacientes marcas derivadas del bum de comienzos de la década del 2000 han copado los pocos espacios que las grandes marcas habían dejado sin explotar

2.3.2 Consecución de capita inicial. Es otra de las grandes barreras con las que se encuentran los pequeños empresarios, debido a que no solo es competir con diseños, es competir con calidad y tecnología que no son baratas, a demás de os costos de mano de obra y toda la operación de la empresa, mientras comienza, desarrolla y posiciona la marca.

2.3.3 El reconocimiento de la marca. La percepción de la marca por parte del cliente y su recordación son de vital importancia para el desarrollo de la empresa y del producto como tal, por esto se constituye en una barrera debido a la presencia de fuertes competidores con una posición de privilegio con un gran porcentaje del mercado.

2.3.4 Factor calidad. La calidad es un factor valorado por los clientes, de tal forma que si los productos no son de calidad serán rechazados y por tanto la empresa como tal no tendrá una sostenibilidad económica que le permita sobrevivir, posicionarse y crecer

Es por tanto una barrera el hecho de no poseer información a cerca de la calidad esperada por los clientes, expectativas y deseos de tal forma de integrarlos al producto.

2.3.5 Mercadeo. Es un factor preponderante el hecho de tener una estrategia de mercadeo que permita al cliente conocer las características que identifican y hacen único a nuestro producto así, como de los canales y medio en los que el producto llegara a las manos del consumidor final, por ende se convierte en

una limitante poderosa el hecho de no0 poseer una mercadeo que posiciones y de ventaja competitiva nuestros clientes

Muchos de los competidores del sector hacen mercadeo a través de estrategias de precios y disminución de precios que hacen realmente insostenible la situación para los competidores menores, lo que se convierte en competencia desleal y muchos otros fenómenos que se derivan de este tipo de practicas

2.4 Análisis de la competencia

La industria de textil-confecciones por ser una industria fragmentada presenta gran rivalidad en cuanto a aprovechamiento de nuevas oportunidades, búsqueda de posicionamiento, marca y calidad. Además de esto cabe resaltar que las barreras de salida de la Industria son Altas, generando un mercado altamente competido.

El mercado de ropa interior en Colombia se encuentra enmarcado bajo una alta competitividad entre grandes empresas con gran trascendencia. Para nuestra marca Hechizo, las marcas competitivas son Bésame, Leonisa, punto blanco, St. Rachel, Bespoke, Triumph, y demas marcas que manejan un target de mujer parecido al de Hechizo.

Estas empresas con alto posicionamiento en el mercado, presentan buenos ingresos anuales y tiene una porción mayoritaria del mercado, con productos accesibles al público con precios que oscilan entre 30.000 y 100.000 pesos. Sin embargo Hechizo busca innovar en el mercado de ropa interior, haciendo frente a la competencia de manera eficiente con la generación de valor agregado.

La empresa Leonisa S.A representa una gran parte del mercado de ropa interior colombiano, con gran trayectoria y alcances internacionales. Esta

marca esta muy bien posicionada en los consumidores Colombianos que caracterizan sus prendas como de excelente calidad y confección. Esta empresa y otras como Eva, Armonía, Cher France, Gef, Liz, Peter Pan, Punto Blanco, entre otras, hacen una fuerte competencia a la otra línea de productos a los que va enfocada nuestra empresa. Estas marcas ocupan todos los stands de los almacenes de cadena y tiendas de ropa interior, lo cual proporciona una difícil entrada al mercado, sin embargo por nuestro elemento diferenciador de nuestra lencería abordaremos el mercado de manera distinta e innovadora.

2.5 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de las diferentes materias primas de nuestro producto se encuentran concentrados en el interior del país en las ciudades de Bogota y Medellín y Bucaramanga. Los pedidos que realizaremos será de telas, accesorios, y demás materiales en altos volúmenes de cada colección, por ser nuevos en el mercado, no poseemos lazos comerciales con ningún proveedor sin embargo el poder esta en manos de los proveedores ya que hay un monopolio en los insumos de hilos y telas y un oligopolio en otros insumos que representan requerimientos básicos para la producción. Además de esto muchas veces los insumos locales no son suficientes por lo tanto se importan y la industria debe aceptar los costos y dediciones de volumen ya que no tiene muchas opciones y aunque le costo de cambiar de proveedor es bajo, son muy pocos los que tienen los materiales, sobre todo las telas.

Otro factor determinante en el poder de los proveedores es que estos se encuentran concentrados en la cadena productiva textil- confecciones y el sector de las confecciones esta disperso a pesar de ser fuerte y competido.

2.6 Poder de negociación de los compradores

Los compradores en la industria representan una fuerza vital y variable con respecto a la procedencia nacional o internacional, ya que fuera del país estos tienen poder y exigen mucho en variables de calidad y diseño. De igual forma los clientes nacionales tienen un poder mas bajo ya que se ha fortalecido la oferta con calidad, innovación y otros valores agregados, lo cual ha generado que la industria haya ganado poder con los consumidores.

2.7 Sustitutos

En la industria textil-confecciones se presenta gran presión por sustitutos, ya que en la actualidad tanto nacional como internacionalmente están fabricando cada vez mas prendas alternativas de vestuario femenino, especialmente en el ámbito de la ropa interior y con un factor muy relevante: precios mas bajos. Entre los sustitutos de la ropa interior femenina encontramos: vestidos de baño, ropa femenina sport line, y en general podemos enmarcar los sustitutos en mucha producción de ropa interior muy barata de no muy buena calidad pero buena apariencia que le esta generando sustitución a las demás prendas representativas. Sin embargo cabe anotar que al ser nuestras prendas íntimas una nueva alternativa de prenda, por su diferenciadora y nueva confección manual y decorada, nuestros sustitutos estarían enmarcados en todas las marcas de ropa interior que solo suplan la necesidad de protección a la mujer ya que nosotros ofrecemos algo mas que seguridad.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del estudio de mercado

- Proporcionarle a la mujer actual a través de nuestro producto una amplia gama de estilos, diseños, acabados y colores exclusivos, que permitan satisfacer sus variantes gustos y preferencias en cuanto a la utilización de prendas interiores/ exteriores.
- Contribuir al desarrollo socio económico de nuestra región y país, al generar fuentes de empleo a través de nuestra empresa, que brindará un trabajo estable a la población necesitada de estratos bajos, más específicamente a las mujeres cabeza de familia, las cuales serán capacitadas para desarrollar actividades de tejido, bordado, costura y recamado.
- Posicionar nuestra marca Hechizo a nivel nacional e internacional a mediano plazo y además posicionar nuestra segunda línea de productos de producción a escala en los principales almacenes de cadena.
- Mantener una constante investigación de mercado que nos permita ir de la mano con las tendencias de la moda y con las necesidades de la mujer moderna, manteniendo un mejoramiento continuo de nuestros productos, a través de procesos innovadores y actuales.

3.2 Justificación de Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión, como lo es **HECHIZO**, iniciativa de jóvenes estudiantes que han tomado conciencia del papel que

pueden desempeñar en el desarrollo económico de la región al generar fuentes de empleo propias y para las personas de su entorno.

La elaboración del estudio de Mercado permitirá visualizar la viabilidad comercial de proyecto antes de su implementación, así como evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo.

Para su elaboración el estudio de Mercado utiliza una serie de herramientas complejas y una amplia serie de técnicas las cuales se definen en Metodología.

Los estudios de mercado pueden poseer una amplia gama de niveles de profundidad, partiendo desde un simple sondeo hasta profundos análisis basados en investigación de campo y de gran alcance territorial del mismo.

3.3 Análisis de mercado

3.3.1 Mercado Objetivo. Nuestro mercado objetivo son las mujeres entre 15 y 30 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, de cualquier ciclo de vida familiar(joven soltero, casado, sin hijos, con hijos, etc) de cualquier ocupación, nivel de educación y religión que le gusten los cambios, sentirse atractiva, que se preocupe por su apariencia y proyección.

Es importante resaltar que el rango de las edades es amplio pero se encuentra discriminado para objetos de la oferta de 15 a 19 como un segmento específico de prendas teen, que representan jóvenes de colegio o primer semestre universitario que viven con sus padres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, que les guste sentirse seguras, atractivas. El rango de 20 a 30 esta enfocado con el mismo perfil demográfico.

Para la selección del mercado objetivo anteriormente especificado, primeramente se realizo un proceso de segmentación, donde el primer paso

fue la segmentación por necesites, es decir, agrupamos las mujeres de acuerdo a su perfil, hábitos de compra, necesidades a satisfacer. Luego identificamos los segmentos, determinando las características demográficas de los grupos seleccionados que fueran acordes a nuestro Target de producto y tuvieran la capacidad de pago del mismo. Luego de esto analizamos el atractivo del segmento, analizando las variables de acceso al mercado, como la facilidad de los segmentos escogido de adquirir el producto, otra variable como el crecimiento del mercado, el cual se presenta en forma positiva tanto económicamente en los segmentos como en los hábitos de compra y preocupación por la vanidad. Luego de esto se hace un análisis integral con el fin de determinar el segmento meta adecuado.

3.3.2 Mercado potencial. Para calcular el mercado potencial del producto se busco la información de la estratificación de las zonas de la ciudad obteniéndose el siguiente los siguientes resultados

Tabla 1. Mujeres de los barrios ubicados dentro del estrato 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Población Cartagenera	895.400
Estratos 1, 2 y 3	70%
Estratos 4, 5 y 6	30%
Cantidad de personas estrato 1, 2 y 3	626.780
Cantidad de personas estrato 4, 5 y 6	268.620
Total mujeres Ciudad de Cartagena	466.162
Total mujeres estrato 4,5 y 6	139.849
Total mujeres estrato 1,2 y 3	326.313
Total mujeres (rango de edades de 15 a 30 años)	23.634

Fuente: CENSO de 2005 DANE

Ingreso per. Cápita en Colombia es de US \$ 1593.77 (dólares)

3.3.3 Potencial del mercado total de habitantes de la ciudad:

139849 Hab. X US \$ 1593.77= US \$ 222.877.351.7 millones.

Se analizara a continuación como el producto es atractivo y como esta en el mercado; para esto realizaremos una matriz de 3*3 conocida como el enfoque de general electric o la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la unidad estratégica de negocios (UEN), la cual está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas:

- Alta
- Media
- Baja

Esta matriz se clasifica con respecto a dos dimensiones:

- Atractivo del mercado
- Posicionamiento

Cada uno de estas dimensiones esta conformados por factores que la empresa es libre de escoger.

Cada uno de los factores de les da una valoración de peso y calificación del 1-5, estos se colocan en una tabla de valoración.

Para el caso de nuestro producto los factores escogidos por nosotros fueron:

3.3.3.1 Atractivo del mercado

- Tamaño del mercado
- Precios
- Competencia

3.3.3.2 Posicionamiento

- Participación en el mercado
- Crecimiento de la participación en el mercado
- Capacidad de los proveedores
- Calidad del producto o servicio
- Imagen de la marca
- Capacidad productiva
- Capacidad general
- Fortalezas y debilidades
- Competencia
- Desempeño en investigación y desarrollo

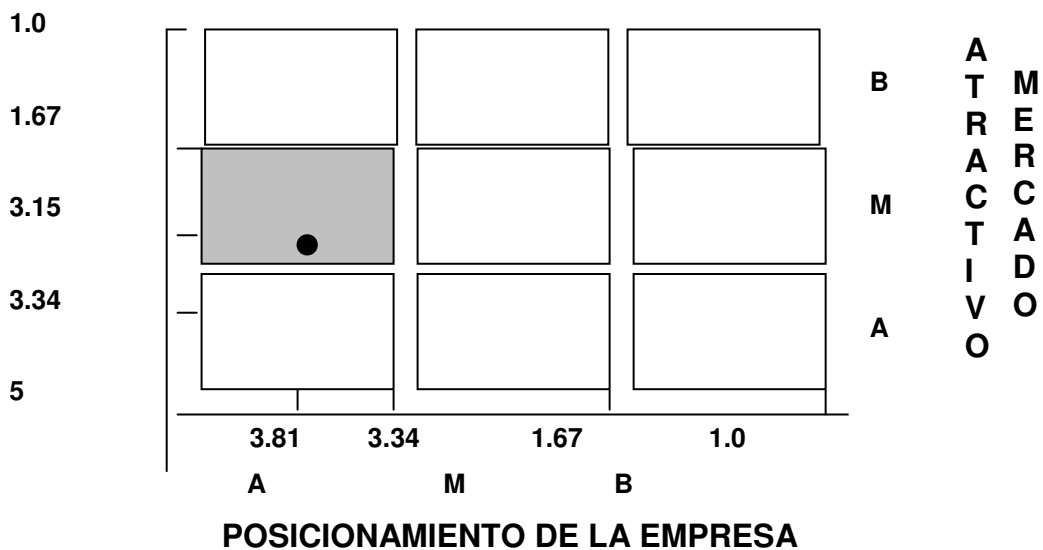
Tabla 2. Tablas de valoración

ATRACTIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
TAMAÑO DEL MERCADO	0.5	4.5	2.25
PRECIOS	0.3	3.5	1.05
COMPETENCIA	0.2	4	0.8
TOTAL	1		4.1

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
PARTICIPACIÓN DEN EL MERCADO	0.25	4	1
CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN. EN EL MERCADO.	0.05	3.5	0.175
CAPACIDAD DE LOS	0.1	4	0.4

PROVEEDORES			
CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	0.1	4	0.4
IMAGEN DE LA MARCA	0.03	3.2	0.096
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	0.05	2	0.1
CAPACIDAD DE GERENCIA	0.3	4	1.2
FORTALEZAS Y DEBILIDADES.	0.07	3.5	0.245
COMPETENCIA	0.03	4	0.12
DESEMPEÑO DE INVESTIGACIÓN. Y DESARROLLO.	0.02	4	0.08
TOTAL	1		3.816

Grafico 1. Posicionamiento de la empresa



Del anterior análisis se puede inferir que la idea y la empresa a pesar de ser nuevas tienen un producto que es atractivo con tendencia a crecer y que el posicionamiento de la empresa es muy bueno dentro de las expectativas como nueva empresa y marca dentro del mercado.

3.4 Investigación Cuantitativa

3.4.1 Estimación de la muestra de la población de mujeres mercado objeto de estudio. Población: mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena entre los 15 y 30 años)

En base a que la población es finita aplicamos la siguiente formula:

$$n = n = (z^2 \times N \times p \times q) / (e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q)$$

$$n = (1.645^2 \times 23.634 \times 0.5 \times 0.5) / (0.1^2 (23.634 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5) =$$

n = 607 personas a encuestar.

Convenciones:

n = tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza expresado en desviaciones estándar = 1.96

p = probabilidad a favor (éxito) de que el evento ocurra = 0.5

N = tamaño de la población

e = error de estimación, máximo error permisible = 0.5

q = probabilidad contra (fracaso) = 0.5

3.4.2 Análisis de las encuestas. El formato de la encuesta aplicado a personas con el perfil mencionado estaba compuesto por 10 preguntas que buscaban conocer la percepción de los consumidores acerca del nuevo producto, analizar lo que están dispuestos a pagar y posible nivel de aceptación, luego de realizar la tabulación respectiva los resultados encontrados están enmarcados en los siguientes hallazgos:

De todas las mujeres encuestadas, el 100% incluiría en su compra diseños de ropa interior nuevos, diferentes y exclusivos con respecto a otras marcas, y además respondieron positivamente el 100% que la calidad es fundamental para la compra de una prenda interior.

Con respecto a los tejidos y aplicaciones en la ropa, el 60% de las mujeres les gustaban las piedras y accesorios y al otro 40% no les gustaban; eran mujeres clásicas que no se sentían cómodas con decoraciones en la ropa interior. Esto muestra que la mayoría de las mujeres que están a la vanguardia de la moda les gustaría llevar pedrerías finas y delicadas así como tejidos en sus prendas.

También encontramos que el 82% de las mujeres encuestadas les gusta la ropa interior que se pueda lucir como exterior, que vaya acorde con la ropa que se lleva puesta, y de igual forma el 72% también respondió que sería bueno que los accesorios externos estuvieran en juego con la ropa interior.

Con relación al lugar de compra de la ropa interior, se muestra una tendencia de gusto muy similar entre los diferentes lugares de compra. El 27% de las mujeres les gustaría encontrar su ropa interior en boutiques, el 36 en almacenes exclusivos y el 37 en catálogos.

Las características de la ropa interior, también es una variable importante de analizar para la determinación de la oferta, de las mujeres encuestadas con respecto al panty el 48% de las mujeres prefieren el hilo T, el 17% el panty clásico, el 12% el semi hilo, el 9% el cachetero y el 18% el hilo grueso. Esto refleja una tendencia marcada al hilo T por la comodidad y sensualidad que brinda; con respecto a los brasiers, las mujeres prefieren los brasiers con relace, ya que el 42% eligió esta opción, le sigue el copa pre ormada con un 30%, lo cual hace referencia a que las mujeres les gusta lucir sus atributos, ya que los porcentajes más bajos los recibieron los brasiers sin realce y tipo triángulo.

3.5 Condiciones de consumo

Si nos remontamos a la teoría del Comportamiento del Consumidor, encontramos que los motivos son el punto de partida de todo proceso de compra; ahí es donde se originan y encausan las necesidades y deseos; para

el caso que nos ocupa, la adquisición de ropa interior femenina, de tal manera que resulta interesante conocer en materia de compra cuáles son esas fuerzas poderosas que llevan a la mujer a buscar y comprar, por lo anterior, consideramos pertinente, tomar como base un estudio que muestra todos los parámetros implícitos en la toma de decisiones por parte de las mujeres a la hora de adquirir prendas íntimas para uso personal o ajenos a esta.

Basadas en un estudio realizado por el **Grupo de Estudios de Mercadeo, universidad EAFIT, Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino**, podemos analizar una serie de variables que influyen en la compra de los consumidores con respecto a su vestuario, incluyendo la ropa interior.

En el estudio se toma una muestra de 470 mujeres y se analiza la jerarquía de motivos. Entre los principales figuran los siguientes en orden de popularidad: Antojos (13.55%), Desgaste de la ropa (13.3%), tener dinero disponible (12.3%), Ocasiones Especiales (10.41%), Cumpleaños (9.05%), Imagen Propia (8.13%), Promociones (7.64%), estar a la moda (6.96%), Por Variar (5.17%), Por Estrenar (5.05%), y otros como: viajes y paseos, para aparentar, aceptación social, etc.

Esto nos refleja un comportamiento importante ya que por ocasiones se pueden establecer estrategias de producto y promoción que permitan aprovechar las oportunidades que nos arroja las preferencias de los consumidores.

Tabla 3. Motivos para compra de vestuario

Motivos	Frecuencia	% col
Estar a la moda	113	6.96%
Antojos	220	13.55%
Ocasiones especiales	169	10.41%
Tener dinero disponible	200	12.32%
Cambio de actividad	28	1.72%
Aceptación social	8	0.49%
Desgaste de la ropa	216	13.30%
Variedad	84	5.17%
Imagen propia	132	8.13%
Estrenar	82	5.05%
Cambio de colección	22	1.35%
Promociones	124	7.64%
Para aparentar	11	0.68%
Viajes o paseos	65	4.00%
Cumpleaños	147	9.05%
Darle gusto a mi pareja	1	0.06%
Temporada de Diciembre	1	0.06%
Regalos de terceros	1	0.06%
Total Frecuencias	1624	100%
Base	470	

4. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

4.1 Concepto del producto o servicio

Para el desarrollo del concepto del producto primeramente realizamos el diseño de la oferta considerando cinco dimensiones del producto para ofrecerle a los consumidores valores agregados.

El primer nivel fundamental analizado fue el *beneficio central del producto*, es decir aquel que realmente desea adquirir el consumidor. En el caso de las prendas interiores, la mujer desea cubrirse, sentirse protegida por una prenda interior.

Luego de analizar esta necesidad básica proseguimos a convertirla en un *producto básico* donde la prenda interior tenga mas diseño, esponjas, realce, telas suaves, colores, etc. y es aquí donde diseñamos ciertas características de nuestras prendas y luego preparamos el *producto esperado*, el cual reúne un conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan al comprar un producto; aquí desarrollamos las combinaciones de colores, las clases de prendas, los modelos de los brasiers y la variedad de pantys, características como confort, materiales finos, etc. Por ultimo configuramos lo que es *el producto aumentado*, es decir, el que sobrepasa las expectativas de los consumidores, y es aquí donde creamos los diseños innovadores tejidos, la doble funcionalidad de la prenda, las pedrerías, la exclusividad de la prenda, la mezcla de colores y materiales todo junto con comodidad y sensualidad.

Después de realizar el estudio anterior consideramos que el concepto de nuestro producto esta enmarcado en las necesidades emocionales de las mujeres de hoy, definiendo nuestra ropa interior Hechizo como un estado de la mujer que la hace sentir segura, sensual y mas atractiva, al llevar puesto

nuestra ropa interior, que se encuentra caracterizada por poseer una fina confección manual con tejidos, bordados y recamados exclusivos e innovadores, lo cual le genera un valor agregado al producto por lo apreciable y valorado que es la mano de obra manual.

Otra característica radica el doble uso que tiene la prenda, ya que se puede utilizar como ropa interior y como ropa exterior, por los hermosos tejidos y las aplicaciones.

Dentro de nuestra proyección de producto a mediano plazo esta la extensión de línea hacia la elaboración de accesorios exteriores como mochilas, bolsos, corbatas, billeteras, sandalias, ganchos, etc. Estos accesorios serán 100% elaborados manualmente en tejidos y bordados con aplicaciones y diseños exclusivos e innovadores, y además estos podrán ser combinados perfectamente con nuestra lencería, cumpliendo el deseo de la mujer de hoy de sentirse combinada con todas sus prendas.

Nuestro concepto de producto maneja una amplia gama de colores desde los colores básicos, pasteles, terracotas y ácidos, con el fin de proporcionarles variedad a nuestros clientes en su elección de compra. Además tenemos colores combinados y en degrade que le proporcionan una toque exclusivo a la prenda.

4.2 Canales de Distribución

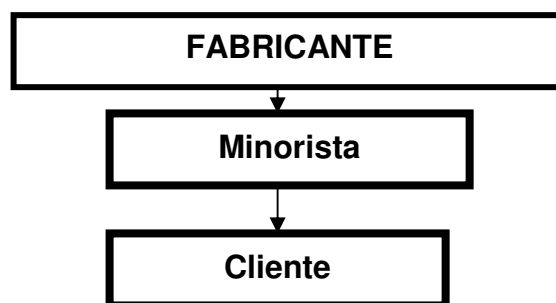
Por ser una empresa nueva en el mercado, con operaciones locales primeramente en un mercado limitado emplearemos los intermediarios existentes en dicho mercado. Esta es la estrategia inicial, ya que a mediano plazo esperamos expandirnos y hacer uso de canales directos y alternativos de distribución.

Para la toma de dediciones sobre el diseño del canal de distribución analizamos 4 variables como las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos del canal, identificar las principales alternativas del canal y valorarlas. Con respecto a las necesidades de los consumidores tuvimos en cuenta lo siguiente:

-El tamaño del lote, Esto hace referencia al numero de unidades que deseamos vender en el canal y cuantas el cliente puede adquirir, y también el análisis de donde las mujeres adquieren sus prendas, encontrando que lo hacen en boutiques, tiendas exclusivas y catálogos.

-Tiempo de espera: Analizamos en las tiendas minoristas el tiempo en que duraban las mujeres en adquirir la prenda que deseaban y los consumidores prefieren los lugares donde esperen cada vez menos, es decir donde la relación sea cada vez más estrecha y practica. El promedio obtenido a través de una investigación exploratoria por medio de observación en diferentes tiendas minoristas de la ciudad, lo cual nos arrojó un promedio de espera de 5 minutos para medirse la prenda, de 15 a 30 minutos para elegir la prenda a medir, y de 10 a 15 minutos pagar la prenda en caja.

Para efectos de la distribución de nuestro producto utilizaremos un canal de distribución de nivel uno que esta compuesto por el fabricante, el minorista y el cliente final, en este canal nuestro intermediario serán las tiendas de ropa interior de la ciudad de Cartagena de estratos 5 y 6 tales como Romance, Tania, boutiques como tendencias, entre otras.



4.3 Análisis de precios

El precio se presenta como un factor determinante en la elección de los compradores, y aunque en la actualidad existan variables más relevantes en las estrategias de mercado, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en el momento de determinar la participación de mercado y la rentabilidad.

Es por lo anterior, que desde la perspectiva de la mercadotecnia se hace necesario analizar la psicología de los consumidores con respecto al precio, ya que muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos, lo cual es un pensamiento erróneo. Por lo tanto para conocer las percepciones de los consumidores en torno al precio es necesario analizar dos elementos importantes: los precios de referencia y las inferencias precio calidad.

Los precios de referencia hacen referencia a que los consumidores se basan en los precios de los diferentes oferentes para elegir que comprar. Al analizar un precio determinado los consumidores comparan con un marco de referencia interno (lo que está en su memoria) y un marco de referencia externo (precios habituales).

Con respecto a nuestro producto, nuestros marcos de referencia están ligados a los precios de la ropa interior de las empresas competidoras y los niveles de recordación de los consumidores con respecto a las marcas que están en el mercado. Para efectos de realizar un mejor análisis de precios realizamos una investigación exploratoria a través de la observación en diferentes tiendas de ropa interior de la ciudad(boutique Tania y Romance) con el fin de analizar precios y encontramos que los precios de las siguientes marcas reconocidas que representaban competencia(Bésame, Leonisa, punto blanco, St. Rachel,

Bespoke, Triumph) oscilaban entre 20.000 y 30.000 pesos los pantys, 45.000 y 70.000 los brasiers y 50.000 y 90.000 pesos los baby dolls.

Basadas en la anterior información consideramos posteriormente la estrategia de precio que utilizaremos para nuestros productos hechizo.

El segundo elemento importante de analizar son las inferencias precio-calidad, lo cual esta relacionado con la relación que hacen los consumidores con respecto a que mayor precio representa mayor calidad, lo cual debe ir ligado que se deben ofrecer productos que sean proporcionales en precio con relación a la calidad para de esta forma generar value for money en los consumidores. Con relación a nuestras prendas intimas, la variable precio esta relacionada con la calidad y el trabajo artesanal que presentan nuestras prendas, donde los consumidores van a encontrar satisfacción al adquirir las prendas con proporción al precio.

4.4 Fijación y estrategia de precio

La fijación de precios es fundamental para las empresas, como la nuestra que por primera vez desarrollamos productos nuevos. Por lo tanto se hace necesario decidir como posicionar el producto en términos de calidad y precio.

Para efectos de la fijación de precios, el primer paso que se debe realizar es definir claramente el objetivo del precio para saber donde posicionaremos nuestra oferta. El objetivo de nuestros precios será EL LIDERAZGO EN CALIDAD DEL PRODUCTO, el cual esta basado en nuestra aspiración a mediano plazo de participar en le mercado como lideres en calidad e innovación; es decir penetraremos el mercado con productos caracterizados por niveles de calidad y diferenciación percibida, gustos y estatus, pero con un

precio no tan alto, que este al alcance de los consumidores y sea competitivo en el mercado.

En base a lo anterior, el segundo paso consiste en seleccionar una estrategia de precios, basados en el conocimiento de la competencia, los costos, las percepciones de los consumidores, etc.

La estrategia de precios seleccionada para nuestras prendas intimas es la ***fijación de precios basada en la competencia***, la cual consiste en establecer los precios en base a los precios de nuestros competidores, el cual puede ser mas bajo o mas alto, pero competitivo. Esta estrategia posee bastante aceptación ya que refleja conocimiento del sector.

4.5 Estrategias de promoción

La promoción de ventas es un elemento fundamental para las empresas, que consiste en estimular la compra de un producto para que se realice en mayor medida a través de incentivos a corto plazo.

Las herramientas de promoción que utilizaremos serán las siguientes:

- Muestras: Consiste en repartir a los consumidores muestras de las prendas gratis (el producto utilizado será pantys) por compras superiores a 60.000 pesos;
- Cupones: Se repartirán cupones de descuento en lugares estratégicos de la ciudad con lindas modelos; los cupones tendrán un descuento o un obsequio mensual, es decir cada mes la promoción varia, ya que a finales de colección los descuentos y obsequios son mayores.
- Programas de clientes frecuentes: A las clientes más frecuentes se le otorgará una tarjeta hechizo la cual acumula puntos en las compras y puede ganar grandes premios y descuentos.

- Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta: Se realizaran muestras de las prendas en el punto de venta periódicamente. \$ 500.000

La estrategia promocional del producto será la estrategia Pull que consiste en una promoción a nivel del consumidor final del producto por medio de desfiles, catálogos y stands en ferias textiles.

4.5.1 Presupuesto de promoción. Con la promoción se incurren en gastos que serán recuperados con un aumento de las ventas en un porcentaje correspondiente a dicha inversión en promoción.

Valor de la promoción estimado en pesos = 10.000.000 millones

Para recuperar este monto se hace necesario estipular un porcentaje de descuento que representara a la postre un porcentaje de mas que se debe lograr en ventas para asumir el gasto en promoción.

Punto de Equilibrio Promoción = $x / mb - x$

Ventas mensuales	Promoción
\$109.175.000	\$10.000.000

Descuento $\$10.000.000 / \$109.175.000 = 0.091 \rightarrow 9.1\%$

P. E = $0.091 / 0.70 - 0.091 = 0.1494 \rightarrow 14.94\%$, Este valor hace referencia al incremento en ventas que debemos tener para cubrir los gastos de la promoción.

4.6 Estrategias de comunicación

Como herramienta de esta estrategia haremos uso de la publicidad, para proporcionar nuestro negocio, es decir, crear conciencia y reconocimiento de la marca, del producto, con mensajes sencillos y cortos. También se busca con esta estrategia lograr que el cliente desarrolle un grado de preferencia, promoviendo la calidad, valor, desempeño y otras características del producto.

Para el producto en general, queremos utilizar canales de comunicación personales, pues implica comunicación directa, logrando individualizar la presentación y retroalimentación.

Otra forma importante de comunicación son los canales sociales, puesto que poseen el poder de la referencia de boca en boca, este además de ser el canal mas económico también es el mas efectivo para posicionar nuestros productos en el mercado, la comunicación masiva o no personal (que incluye medios, ambiente y eventos, a través de medios impresos como revistas y correos o medios de difusión como la radio y televisión), complementaria la estimulación de la comunicación personal.

Por otra parte, queremos transmitir al público una imagen moderna, femenina, enigmática y seductora, en nuestros productos de ropa interior y accesorios, agradando al cliente con la promesa de adquirir un algo de misterio y sensualidad, pero creando un ambiente en el cual la comodidad también sea importante, resaltando siempre la excelente calidad de nuestras prendas.

En el marco de la estrategia comunicacional para llegarle a los consumidores se hace necesario el uso de un mecanismo eficiente de publicidad, que es un tipo de comunicación impersonal que trasmite ideas, sentimientos, etc.

El proceso de la publicidad presenta un esquema que debe comenzar por la misión del mensaje que se desea transmitir, luego el dinero a invertir, el mensaje, los medios y luego la medición del impacto que tuvo en los consumidores la publicidad implementada.

El objetivo de nuestra publicidad es persuadir y generar recordación, con el fin de crear afinidad, preferencia, convicción y compras de nuestras prendas intimas hechizo y además estimular la acción repetitiva de compra.

Utilizaremos además un programa de macro programación buscando impulsar en nuestros clientes exclusivos el habito de comprar nuestras prendas y accesorios de acuerdo con las temporadas trabajadas(se sacara a la venta o se distribuirá a los detallistas trimestralmente), procurando atraer la atención de los mismos, logrando que adquieran nuestros productos, y finalmente, en cuanto a los detallistas, lograr que impulsen mas el producto con un mayor nivel de inventario, ofreciéndoles complementos por volumen; Entre tanto, mediante los catálogos digitales buscamos tener un mayor acceso a los clientes promocionando nuestra lencería y accesorios vía Internet, buscando cubrir la demanda de los consumidores que se hallen en áreas geográficas distintas a las del país de origen.

La forma mas pertinente para llegar al tipo de consumidores al que pretendemos abarcar con esta línea se trata básicamente de un catalogo trimestral de cada colección, que describa y muestre cada uno de los diseños tanto en ropa interior como en accesorios, todo esto con el fin de que el consumidor identifique el tipo de prenda que desea vestir, y mediante este fácil acceso ponerse en contacto con algún distribuidor o hacer presencia directa en cualquiera de nuestros puntos de venta.

4.6.1 Presupuesto Comunicación

-Publicidad Alternativa: Modelos luciendo la ropa interior con la piel pintada como oleos, vitrinaje en persona. \$ 2.500.000

-Avisos para exteriores (9.500.000) Parking, Vallas, flyers

- Los medios escogidos para la promoción poseen diferentes potenciales en visualización, demostración, explicación, credibilidad y color.

⇒ **Revistas:** Buscamos crear una credibilidad y prestigio mediante este medio de promoción, contando con una reproducción de alta calidad, larga vida y proporcionando la ventaja de que las revistas son un medio de lectura masiva, lo que asegura una plataforma beneficiosa para nuestra lencería y accesorios. \$2.000.000

⇒ **Diarios:** Una promoción en este medio nos proporcionara una muy buena cobertura del mercado local, beneficiándonos en aspectos tan relevantes como la credibilidad y aceptación masiva de nuestro producto. 2.000.000 (Incluyendo catalogo)

-Símbolos y Logotipos: \$1.000.000 (Diseño de marca, empaque y logo)

-Planes de Comercio Electrónico: La página web de nuestra empresa será www.hechizo.com. Este sitio web tendrá características muy especiales en cuanto a montaje, ya que va a ser un sitio con muchos colores y moda que nuestros clientes podrán visitar y comunicarse con la empresa directamente, además podrán encontrar nuestras líneas y catálogos vía on-line y con el paso del tiempo buscamos realizar las compras vía Internet en todo el país. En la página también se podrán observar los videos de los desfiles que hagamos por colección y los detrás de cámaras de los catálogos entre otras atracciones para

el cliente como información de moda del país y del mundo, test femeninos, trucos de belleza y sensualidad para lucir nuestras prendas.

-Preparación del presupuesto de comercio electrónico: El presupuesto para la elaboración de la pagina web es de 2,300.00 incluyendo el diseño y montaje de la pagina además las diferentes actualizaciones semanales que realizaremos para mantener a nuestros clientes bien informados, durante le primer mes. El mantenimiento de la página y nuevas actualizaciones tiene un costo adicional que oscila entre los 200.000 pesos dependiendo de los requerimientos de la empresa. La pagina web será elaborada por un grupo de estudiantes de ingeniería de sistemas y diseño grafico que están montando también su negocio referente a la creación de paginas y portales en Internet.

Total gastos Publicidad: 20.000.000 Millones

4.7 Diseño de marca y logo

Nuestro logo se encuentra enmarcado por un sol y una luna que representan la doble funcionalidad de nuestro producto. El sol representa la mujer hechizo día, y la luna, la mujer hechizo noche, lo cual indica que nuestras prendas están hechas para cualquier ocasión y siempre lucirán bien como ropa interior y exterior. La mujer luna es una mujer sensual, que esta segura por la prenda que lleva puesta, La mujer sol es la mujer dinámica, activa que le gusta sentirse cómoda, bella. Y en nuestro logo se encuentra la luna dentro del sol, lo cual hace que se unan la mujer luna y la mujer sol formando la mujer hechizo: siempre encantadora. Los colores del logo son negro y azul ardiente.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención y son perfectos para representar nuestro target que son mujeres sensuales que les gusta lucir siempre bien.

El color negro encierra el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Sugiere elegancia y misterio.

Combinación azul- negro es una manera de representar los opuestos de la naturaleza que se unen para lucir , tales como el día y la noche que se unen, es decir, “una mujer siempre encantadora” en cualquier forma que lleve la prenda exterior o interior lucirá muy bien.

4.8 Estrategias de aprovisionamiento

Los proveedores principales de nuestra empresa se encuentran en el centro del país, específicamente en la ciudad de Medellín. Y para asegurar la producción durante tres meses compraremos por anticipado los insumos necesarios para su normal desarrollo. Además terminando el primer trimestre compraremos las materias primas de los tres meses siguientes.

De igual forma, si se da el caso de la inexistencia de los insumos a nivel nacional, los importaremos de otros países con el fin de mantener el curso normal de nuestra producción.

4.9 Estrategias de servicios

Mediante una estrategia de variabilidad, el servicio de atención al cliente proporcionada por nuestra empresa busca establecer una relación y contacto mas directo con nuestros compradores y competidores. La presencia de nuestros clientes nos lleva a considerar que mediante la buena selección y capacitación (empleando metodología de persuasión, estrategias de negociación, estableciendo parámetros de comunicación cliente – empleado –

superior, valores y trabajo en equipo, mediante talleres, seminarios, programas explicativos, participativos y dinámicos) de nuestros empleados, lograremos proporcionar un buen servicio que nos permita sostenernos en el mercado como una empresa líder en la elaboración, diseño y creación de ropa interior y accesorio para la mujer vanguardista.

Buscamos una comunicación amena con nuestros clientes y a la vez proporcionarles una atención más amable, una seguridad al momento de determinada accesorio exigida por el mismo y una satisfacción que predomine a lo largo del tiempo de vida útil de nuestro producto. Además, para mantener un buen servicio, es de vital importancia monitorear nuestra futura labor, ya sea mediante encuestas realizadas a nuestros consumidores o sugerencias provenientes de los mismos, de tal forma que podamos mejorar constantemente la calidad de nuestro servicio.

5.0 ESTUDIO TECNICO

5.1 Ficha técnica del producto

La marca **HECHIZO** se encuentra caracterizada por poseer una fina confección manual, lo cual le genera un valor agregado al producto por lo apreciable y valorado que es la mano de obra manual. Además, esta caracterizado por su ligereza, su comodidad, sus materiales finos y delicados, aplicaciones y bordados, todo con diseños innovadores.

Las clases de tejido que serán utilizadas serán medio punto, cadenetas, abanicos en bridas medianas, pequeñas y grandes, figuras tejidas tales como flores y mariposas.

Las aplicaciones utilizadas para la decoración de la lencería y accesorios serán canutillos, mostacillas, lentejuelas y otras pedrerías.

La lencería será elaborada con Algodón, Poliéster, Malín fino, velo lycrado, telas nylon cristal y franela lycrada.

Otra característica radica el doble uso que tiene la prenda, ya que se puede utilizar como ropa interior y como ropa exterior, por los hermosos tejidos y las aplicaciones.

Especificaciones técnicas

Nombre del Producto: Brasilera, Panty, Brasier, Baby Doll

Materiales: Nylon Cristyal, Tejido, Poliéster, Algodón.

Fabricado por: Hechizo Ltda. Hecho en Colombia

Indicaciones de Uso: No planchar, Lavar Mano, Secar en Sombra.

Talla: **S, M, L**

5.2 Estado de desarrollo

La ropa interior femenina toma insumos valiosos de la cadena de textil-confección, la cual es influenciada por condiciones externas que, de una u otra forma, coadyuvan al desarrollo del producto final, en el que intervienen una serie de empresas para garantizar la calidad en el proceso y en el producto final, condiciones necesarias para competir en mercados internacionales.

La profesionalización en los procesos de diseño ha permitido el posicionamiento de las empresas de ropa interior.

En base a lo anterior se puede con toda claridad decir que el estado de desarrollo de la empresa esta en un nivel alto de desarrollo técnico, debido a que las materias primas e insumos utilizados en el proceso de producción son de alta calidad y la maquinaria utilizada para su confección es de ultima tecnología, lo que asegura un producto final de profundo merito técnico y de excelentes acabado y sofisticación.

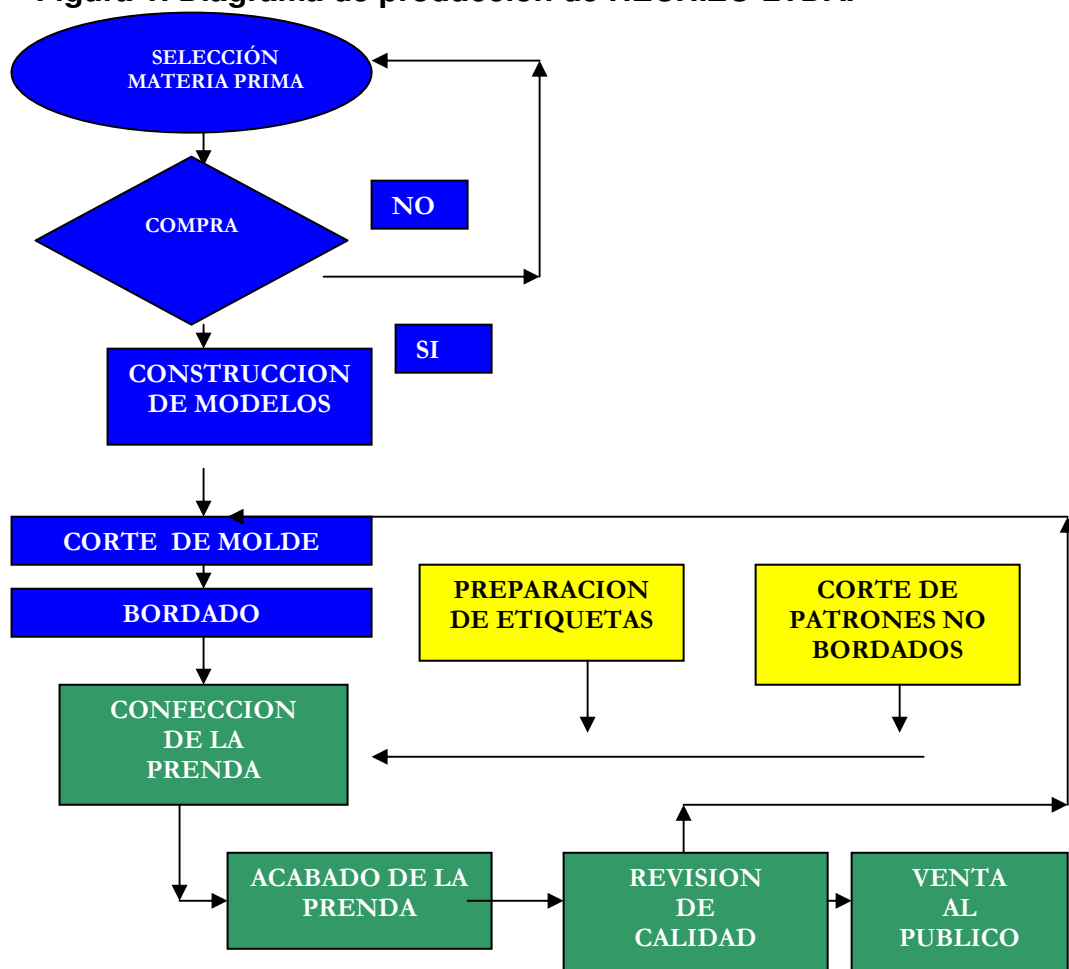
5.3 Descripción del proceso

El proceso de producción de cada uno de los diferentes modelos de hechizo, es básicamente igual, difiere en cuanto al bordado del diseño y a la cantidad de apliques que lleve la prenda como tal

1. Se selecciona y compra la materia prima en base a las necesidades de cada una de los modelos y prendas a confeccionar.
2. Se construyen los modelos para cada uno de las prendas
3. Una vez contruidos los modelos se cortan los moldes parta cada uno de las prendas del diseño

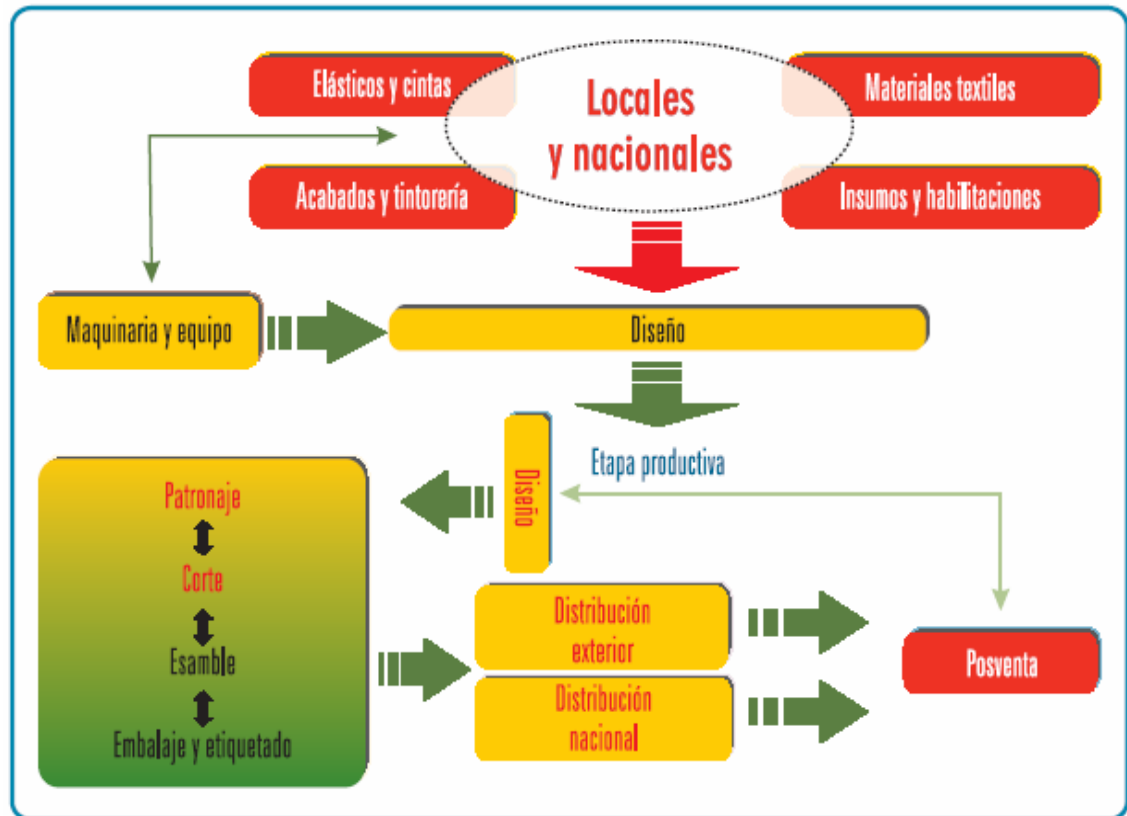
4. Se efectúa el tejido sobre el patrón ya cortado
5. Se preparan las etiquetas de acuerdo a la naturaleza y modelo del diseño.
6. Se cortan las partes de cada uno de los diseños que no son tejidas.
7. Se confecciona la prenda, es decir se unen cada uno de los moldes
8. Se colocan las etiquetas de acuerdo a cada modelo
9. Se procede a dar acabado a cada uno de los prendas según los apliques y el modelo
10. Revisión de calidad, en caso de no pasar, se envía la prenda nuevamente al área de corte para su reutilización.

Figura 1. Diagrama de producción de HECHIZO LTDA.



5.4 Necesidades y requerimientos

Figura 2. Necesidades y requerimientos para la producción



Toda empresa tienen necesidades y requerimientos para entrar en producción de sus productos u ofrecer sus servicios a estos los llamamos recursos de producción los cuales a continuación se harán referencia

5.5 Insumos y materias primas

Los insumos y materias primas que se utilizaran en la fabricación de los diferentes modelos de la marca **HECHIZO** estarán seleccionado bajo estándares de calidad, debido a que la cadena textil tiene un gran estado de

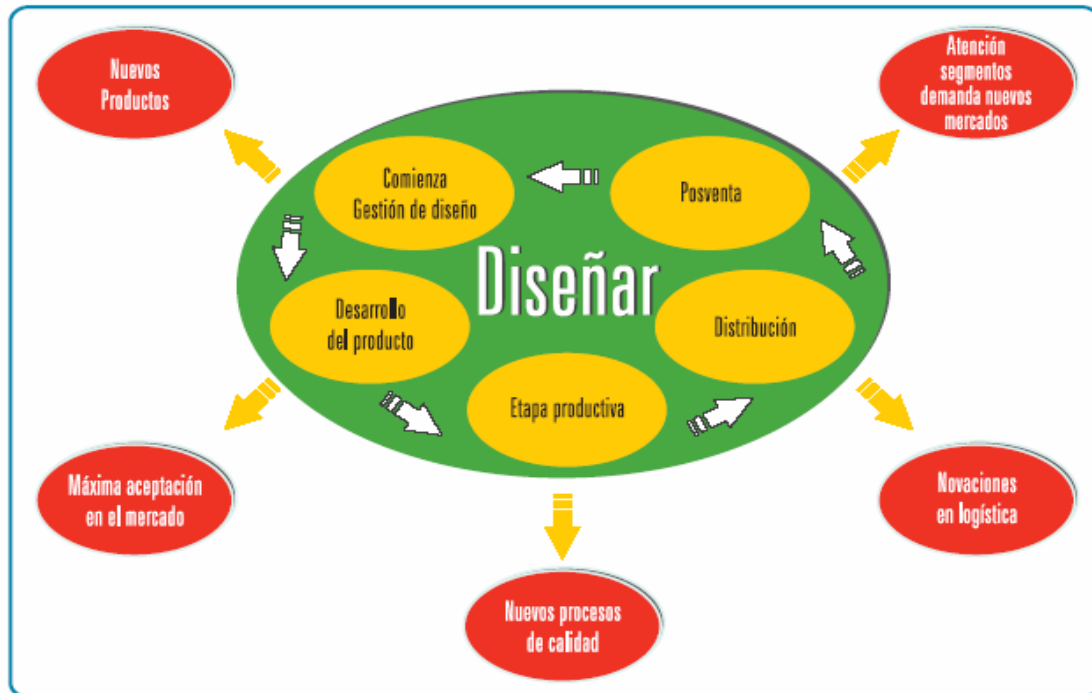
desarrollo, esta tecnificada y la producción de los insumos esta igualmente desarrollada por lo que podemos confiar en tener materias primas de excelente calidad, que otorgaran ese atributo de calidad a las prendas confeccionadas

Los insumos necesarios para la producción son:

- ✓ Tela de algodón
- ✓ Copas prehormadas
- ✓ Tiritas
- ✓ Sesgo elástico
- ✓ Elástico para panty
- ✓ Gafetes
- ✓ Velo cristal
- ✓ Accesorios para tirantas
- ✓ Accesorios para argollas
- ✓ Tapa costuras
- ✓ Tapa varillas
- ✓ Varillas
- ✓ Hilos elásticos
- ✓ Franela
- ✓ Hilaza
- ✓ Aplicaciones
- ✓ Tricone
- ✓ Powerne
- ✓ Tensores
- ✓ Nylon cristal
- ✓ Agujas de tejer No 9, 10,11
- ✓ Hilos de tejer
- ✓ Hilo corcel

5.6 Tecnología del proceso productivo

Figura 3. Razón de la tecnología en la producción de ropa interior



Fuente: Balance tecnológico y plan tecnológico estratégico de las cinco cadenas productivas. Cámara de Comercio de Bogotá.

El diseño es la razón de ser tecnológica de esta cadena ya que, comienza en la gestión del diseño, considerando el desarrollo de nuevos productos, posteriormente continúa el desarrollo del producto para lograr la máxima aceptabilidad en el mercado. Luego se encuentra la etapa productiva donde se incorporan nuevos procesos de calidad, a continuación se llega a la distribución donde se encuentran las innovaciones en la logística y, finalmente, está la posventa donde se presta especial atención a los nuevos segmentos de la demanda.

- ✓ Utilización de la materia prima de la más alta calidad con diseño innovador de sus productos.

- ✓ Liderar el mercado y ser reconocido a nivel internacional.
- ✓ Excelente rentabilidad con altos márgenes.

Después del diseño la producción exige atención y actualización constante dado que lo conforman la maquinaria y los productos de apoyo a la transformación.

Se tiene en cuenta que la alta tecnología incide en las áreas de diseño, corte y etiquetado, la tecnología media en el ensamble y la confección de las prendas.

Por tal motivo dentro del plan de compras y del presupuesto de inicio de la empresa se ha contemplado un rublo generoso para este fin, es necesario tener una tecnología que permita incrementar la producción conforme aumente la demanda del producto, pero para la marca **HECHIZO** posee una característica diferenciadora y es el del poseer un trabajo de bordado en sus prendas, este trabajo es de carácter manual-artesanal, por lo que en este caso en particular toda la operación de producción no puede ser tecnificada por completo.

5.7 Equipos y maquinaria

Para el comienzo de la producción de hechizo se ha establecido las siguientes necesidades de maquinaria y equipo:

- ✓ 8 maquinas de Coser
- ✓ 5 Fileteadores
- ✓ 3 Cortadora
- ✓ 5 Mesas para corte y patronaje

5.8 Muebles, enseres y equipos de comunicación

Nosotras vamos a hacer uso de todas las herramientas que nos brinda la tecnología para poder llevar acabo el funcionamiento de nuestra empresa, para lograr ser mas competitivos y estar a la vanguardia con las necesidades que genere el mercado.

En cuanto al recurso telefónico necesitaremos una línea para nuestra boutique y una línea en el taller de operaciones. El valor de la línea telefónica es de 130.000 pesos, los cuales incluyen la instalación de la misma. Sin embrago los aparatos telefónicos tienen un valor de 250.000 incluyendo los tres teléfonos necesarios para la operación al publico.

Con respecto a los localizadores, el medio será telefonía celular, para esto se realizara una compra a COMCEL que será nuestro operador que nos ofrece un plan empresarial para que la parte administrativa del negocio tenga y el jefe de operaciones y de igual forma la administradora del local a mediano plazo. Nuestros gastos mensuales en este aspecto son de 230.000 pesos.

También contaremos con un fax para una eficaz comunicación tanto interna como externa con proveedores y clientes. El fax será de marca panasonic modelo ID con un valor de 210.000 pesos.

Otra medida necesaria que implementaremos será la compra de una cámara de vigilancia en los talleres de operaciones para vigilar el buen funcionamiento de los procesos. El valor de la cámara es de 120.000 pesos.

En cuanto a la computación contaremos con cuatro computadores que tiene un valor de 1.000.000 cada computador, pero solo se realizara la compra de dos ya que los otros dos son propios de los socios y serán para uso laboral.

5.9 Capacitada Instalada

Con los recursos de producción anteriormente mencionados se ha calculado al capacidad instalada de la empresa así:

No de operarios: 15

No de horas de trabajo diarias: 8 horas

No de días de trabajo semanal: 5 días

También se calculo el número de prendas producidas por hora, obteniendose los siguientes resultados:

Tabla 4. Producción de prendas por hora / hombre

PRENDAS	No/HORA
Brasieres	3
Conjuntos	4
Pantys	6
Baby dolls	2

Lo que nos dio un resultado de:

Tabla 5. Producción de prendas diarias

PRENDAS	PRODUCCIÓN DIARIA
Brasieres diarios	24
Conjuntos	32

Pantys	48
Baby dolls	16

La producción mensual se obtuvo así:

$$PM = \text{No. de horas día} * \text{No. de prendas/hora} * \text{Días trabajados/Mes}$$

Lo cual dio el siguiente resultado:

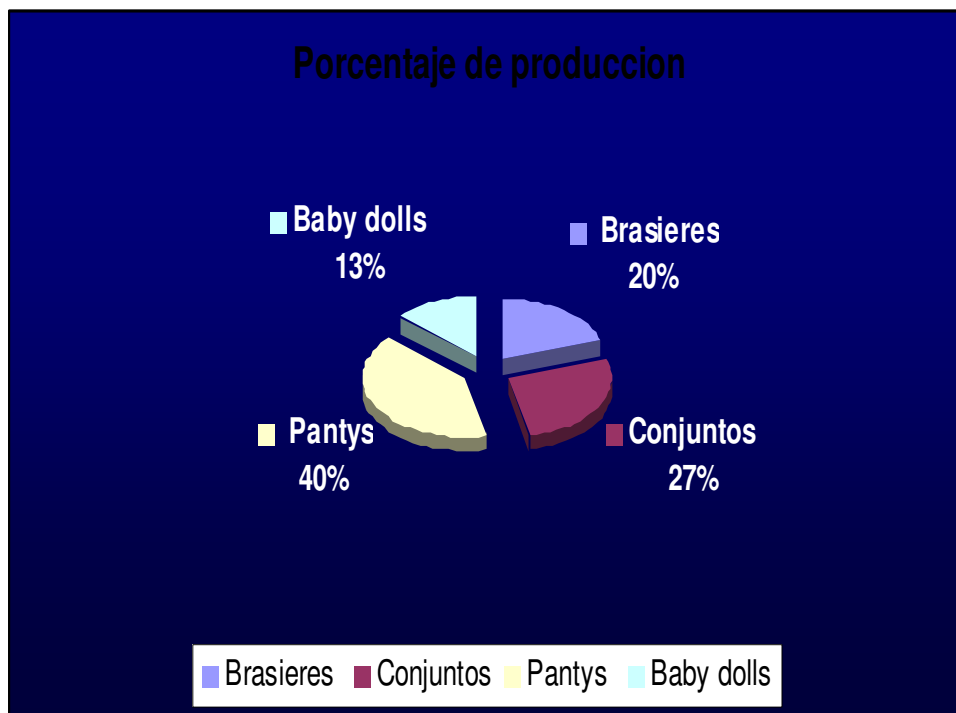
$$PM = 2400 \text{ PRENDAS AL MES}$$

Tabla 6. Proyecciones de producción de prendas semanal y mensual

PRENDAS	PRODUCCIÓN	PRODUCCION
	SEMANAL	MENSUAL
Brasieres	120	480
Conjuntos	160	640
Pantys	240	960
Baby dolls	80	320
TOTAL	600	2400

La capacidad instalada de la empresa a en le momento de su inicio es de **2400 prendas al mes.**

Grafico 1. Porcentajes de producción de prendas



6.0 Mano De Obra

Analizando las necesidades de la producción de la empresa se pudo establecer que se necesitan mano de obra con cierto grado de especialización en cuanto al corte y la confección de prendas

Es decir que deben tener una capacitación técnica en corte y confección de textiles.

6.1 Presupuesto

Se ha hecho el siguiente es el presupuesto inicial para el funcionamiento

Tabla 7. Presupuesto inicial para funcionamiento

RUBRO	CANTIDAD
Materias primas	40 millones
Equipo	30 millones
Instalaciones	6 millones
Mano de obra	14 millones
Imprevistos	12 millones
TOTAL	102 millones

Se ha estimado que con un presupuesto inicial de 102 millones de pesos se puede empezar las actividades de producción de la empresa.

6.2 Localización

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la ciudad de Cartagena de indias, lugar privilegiado por tener instalaciones portuarias y ser el mayor centro turístico del país lo que permite también la afluencia de compradores de otros lugares del país en determinadas épocas del año.

Las instalaciones de producción estarán ubicadas en la zona industrial del bosque y el punto de venta estar ubicado en la zona del centro, lugar por donde se desplaza la mayoría de la población de la ciudad haciéndolo el lugar indicado para el inicio de nuestras operaciones, con el crecimiento esperado se espera colocar un punto de venta en la zona de Bocagrande y uno en la zona del paseo de la Castellana.

7. Plan de producción

La combinación adecuada de los recursos a objeto de llegar a cumplir los planes preestablecidos de producción, o conocido como el plan maestro de producción (es aquel que especifica los niveles mensuales adecuados para satisfacer la demanda del mercado), lleva a la marca hechizo a garantizar el abastecimiento del producto a sus clientes. Una vez conocidos los niveles mensuales que se deben cumplir, se elabora el plan de requerimiento de materiales, para dar a conocer a los proveedores las cantidades necesarias para llegar a los niveles mensuales establecidos. En este punto, se deben manejar los costos que implican la elaboración del plan de producción, y también conocer el flujo de caja mensual de la empresa, para conocer con cuánto efectivo se cuenta para la compra de materia prima y cumplir con las obligaciones salariales de la empresa.

A mediano plazo: esta actividad especifica los requisitos de producción por grupos de productos principales, ya sea en horas de trabajo necesarias o en unidades de producción. Sus entradas principales son los planes de producto y mercado y el plan de recursos. La planificación agregada de la producción pretende encontrar la combinación de niveles de inventario y fuerza de trabajo mensuales que minimicen los costos relacionados con la producción durante el periodo de planificación.

Tabla 8. Demanda esperada

PERÍODO	DEMANDA ESPERADA	DIAS DE PRODUCCIÓN
---------	------------------	--------------------

Enero	2.000	20
Febrero	2100	18
Marzo	1950	21
Abril	2200	21
Mayo	2350	21
TOTAL	10650	101

Dada que la demanda del producto es casi del mismo tamaño que el total de la producción mensual, se trazara el plan de producción de un mes completo y los excedentes serán vendidos en promociones y utilizados como muestras para clientes y posibles socios estratégicos.

Tabla 9. Materia prima

ITEM	UNIDAD
Lycra de algodón (de colores)	Kilo
Blonda	Kilo
copas preformadas	Par
tirantas	M
sesgo elástico	M
elásticos para panty	M
gafetes	Paquete/10 unid
accesorios para tirantas	M
accesorios con argollas	Paquete/10 unid
tapa costuras	M
Tapa varilla	M
Varillas de tallas variadas	Par
Franela (tela9)	M
hilos elásticos para cocer ropa interior *nylon para filetear	Kilo
Hilazas de colores variados	Tambor
aplicaciones	Docena
Triconé	Kilo
powerné	Kilo
ternsores	Paquete/10 unid
nylon cristal	Kilo
Agujas de tejer No 9, 10, 12	Unidad

hilo de tejer gama # 20 Omega
hilo corcel

Tambor
Tambor

A continuación aparece una descripción detallada de los costes

Tabla 10. Descripción detallada de los costos

ITEM	Unidad	Cantidad	precio	Anual
Tela de algodón	M	6962	8.500	59177000
Blonda delgada	m	2870	50.000	143508500
Copas prehormadas	Par	25498	2200	562500
Guatas	M	2246	252	56095600
Tirantas	M	2496	2200	625000
Sesgo elástico	M	7168	34000	1627900
Elástico para panty	M	2035	34000	78370000
Gafetes	Unid.	12479	200	2495800
Accesorios para tirantas	Unid.	12479	200	2495800
Accesorios para argollas	Paquete	12497	700	1249000
Tapa costuras	M	390	300	117000
Tapa varillas	M	5866	200	117302
Varillas tallas variadas	Par	25498	250	3119750
Hilos elásticos	Kg.	2128	21500	4575200
Franela	M	1640	5000	53200000
Hilaza	Kg.	1900	3200	6080000
Aplicaciones	Paquete	2217	2500	5541666
Tricone	M	3192	18000	57456000
Powerne	M	3192	18000	57456000
Agujas	Unid.	240	700	168000
Hilos de tejer	Kg.	319	5000	1596000
Hilo corcel	M	3458	6300	21785400
Lentejuelas	M	400	4520	1808000
				559227418

Tabla 11. Mano de Obra

NOMINA					
producción			salario	Aux. subtotal	
				Trans.	
costureras	7		433000	55000	3416000
tejedoras	4		433000	55000	1952000
operarios de maquinaria	2		433000	55000	976000
recamadoras	2		433000	55000	976000
administración					
jefe de recursos humanos	1		433000	55000	488000
jefe de producción	1		433000	55000	488000
jefe de mercadeo y finanzas	1		433000	55000	488000
gerente	1		433000	55000	488000
aseadora	1		433000	55000	488000
vigilante	1		433000	55000	488000
Total					8784000

7.1 Plan De Compras

La compra de las materias primas se realizará trimestralmente, para poder solventar las necesidades que se presenten de acuerdo con la demanda del producto, teniendo en cuenta que tendremos 4 colecciones anuales y para cada una de estos necesitamos insumos diferentes que vayan acordes con las necesidades del momento. En esto también prevemos aumentos inesperados de demanda y para mantener un inventario eficiente en los estantes de los canales de distribución.

Nuestros proveedores provenientes de la ciudad de Medellín, han decidido otorgarnos crédito a 60 días por cada compra en la medida que los tengamos como proveedores exclusivos y hagamos un pago oportuno de los créditos.

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1 Estrategia organizacional

Desarrollaremos una estrategia basada en un estructuras organizacional orgánica, la cual es flexible se encuentra en estudio constante, para contrarrestar los cambios del entorno ya que el de nuestra empresa esta en constante evolución por los cambios en las tendencias de la moda y los gustos y preferencias de las mujeres actuales.

La estrategia organizacional estará basada en el trabajo en equipo y la comunicación abierta, donde la toma de decisiones se haga descentralizadamente y haya líneas de autoridad entre los departamentos bien delgadas.

8.2 Análisis FODA

8.2.1. Debilidades

- ✓ Falta de reconocimiento de nuestra marca frente a las demás.
- ✓ Riesgo ante interrupciones en la producción, y debilidad en la aplicación de planes de contingencia.
- ✓ Riesgo por los agresivos ataques de empresas posicionadas que logran reducir costos con la automatización y han reorganizado sus procesos para apresurar la producción.
- ✓ Presupuesto Limitado

8.2.2 Oportunidades

- ✓ Geográficamente, nuestro mercado objetivo (Cartagena) es un foco de atracción de turistas, eventos, grandes cantidades de dinero y clientes potenciales, lo cual proporciona un mercado interesante para posicionar nuestro producto.
- ✓ Las mujeres actuales necesitan constantemente estar con las tendencias de la moda y además buscan la multifuncionalidad y comodidad de las prendas, y nuestras prendas y accesorios se presentan como la forma perfecta para las mujeres a la vanguardia de hoy, por sus características modernas
- ✓ Buenos márgenes de utilidad
- ✓ Extensión de producto a otros países.
- ✓ Sorprender a la competencia por la innovación de nuestro producto

8.2.3 Fortalezas

- ✓ Carácter de innovación en los materiales, confección, diseño de nuestras prendas y su doble funcionalidad
- ✓ El precio de nuestras prendas se presenta como un precio muy competitivo frente a las marcas competidoras, y proporciona valor agregado de la confección manual y la doble funcionalidad.
- ✓ Capacidad de entrega directa
- ✓ Mejoras continuas a los productos

- ✓ La cercanía de la empresa con el mercado objetivo, permite mantener un contacto directo con el cliente y realizar entregas con mayor facilidad, calidad y rapidez, como también realizar entregas por pedido personalizado.

8.2.4 Amenazas

- ✓ La competencia dificulte la entrada al mercado
- ✓ Costo algo elevado del producto
- ✓ Poca aceptabilidad y gusto del producto por los clientes potenciales

8.3 Organismos De Apoyo

Entre las entidades de apoyo en el desenvolvimiento de nuestra empresa tenemos a la Universidad Tecnológica de Bolívar, como ente académico y de formación que vela por la formación empresarial de nosotras estudiantes de la entidad. Entre otras entidades encontramos como respaldo encontramos:

- ✓ Fondo Nacional de Garantías
- ✓ Cidetexco. Centro de Investigación y Desarrollo Textil Confección para Colombia.
- ✓ Centros de formación técnica profesional y/o universitaria actuando como facilitadores en la transferencia de conocimientos.
- ✓ Sena actuando como entidad formadora y certificadora de recurso humano en competencias laborales.

- ✓ Sena financiando proyectos a través de la Ley 344 de 1996.
- ✓ Cámara de Comercio a través de los programas de apoyo a cadenas productivas.
- ✓ Fonade dentro del programa para administración y gerencia de proyectos.
- ✓ Fomipyme utilizando líneas para la cofinanciación de proyectos.
- ✓ Proexport dentro de los programas de aseguramiento de calidad.
- ✓ Colciencias a través del programa de desarrollo tecnológico, industrial y calidad.

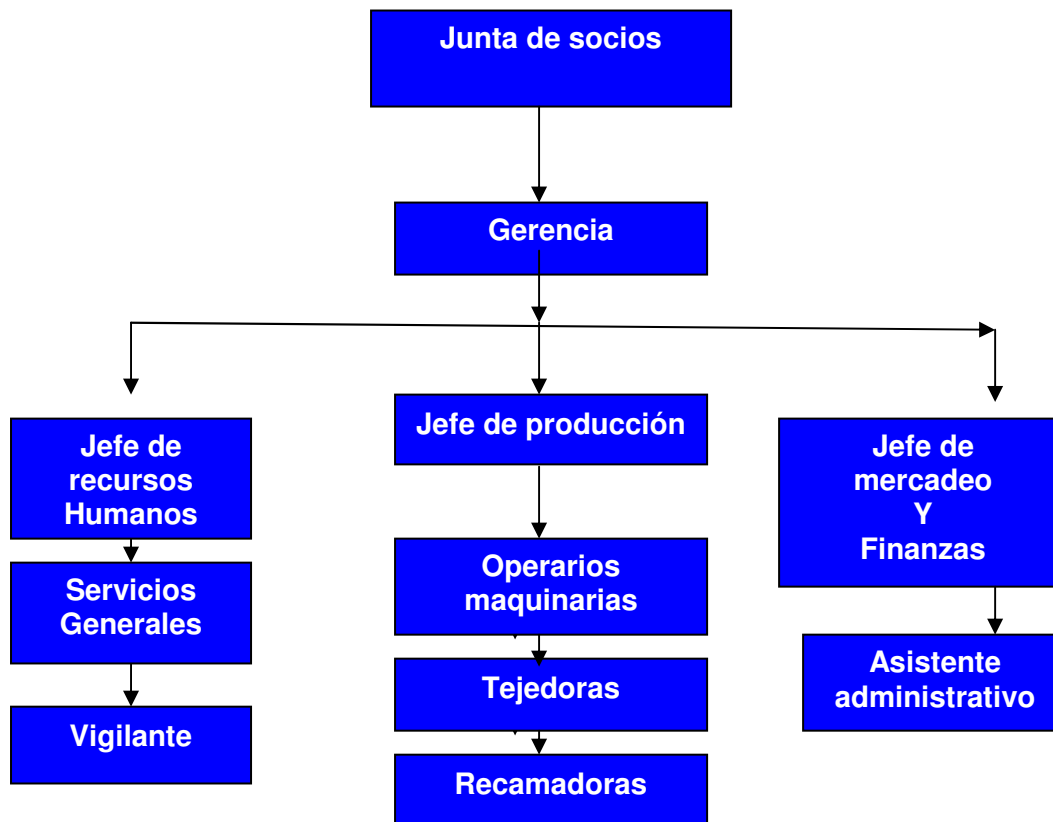
8.4 Estructura Organizacional

El tipo de estructura a utilizar es la lineal o simple. Se escogió porque se esta formando una pequeña empresa que se dedicara a generar un producto en un campo especifico del mercado. Además, debido a su forma esta estructura permite un flujo de información rápido y flexible, permitiendo una relación entre superiores y subordinados muy cercanos, haciendo que la toma de decisiones sea ágil y eficaz.

Por ser una empresa pequeña, se busca que la comunicación fluya de manera horizontal con el fin de conseguir un crecimiento progresivo, donde los empleados participen, sin embargo, esta comunicación horizontal se dará principalmente entre los jefes de área, pero entre los subordinados y sus jefes directos se maneja un estilo de dirección vertical.

La siguiente es la estructura organizacional de la empresa:

Figura 4. Organigrama de la empresa



8.5 Descripción de los cargos

Gerente Administrativo: Planea, organiza, dirige y controla todas las actividades de la empresa. será el representante legal y tendrá autoridad para contratar y remover a los empleados. Igualmente definirá estrategias a seguir por la empresa en el corto, largo y mediano plazo. Realiza el control de presupuestos e inversiones y endeudamiento. El gerente deberá ser un Administrador de empresas, Financista o Tecnólogo en Finanzas o en gestión comercial.

Secretaria: Será la encargada de transcribir notas, cartas, memorandos, informes y demás asuntos que se produzcan en las diferentes áreas de la organización. Atenderá amablemente al público, personal o telefónicamente

para suministrar información o concretar entrevistas. Elaborara la facturación derivada de la venta de mercancías y de la misma manera mantendrá al día archivos de todos y cada uno de los documentos que se produzcan y reciban en la empresa.

Departamento de producción: (estará bajo la supervisión del jefe de producción); tendrá a cargo la función de dirigir la elaboración de los productos, supervisando que se lleven a cabo de manera correcta todos los pasos a seguir desde la creación y confección de las prendas, hasta que sean empacadas como producto terminado. También debe velar por que se cumplan los tiempos estipulados y se utilicen de manera óptima los materiales, evitando desperdicios y supervisando la calidad del producto terminado.

Departamento de Recurso Humano: Tendrá a cargo las funciones relacionadas con el diagnóstico de las necesidades de capacitación de las personas que laboren dentro de la empresa, desarrollar proyectos y actividades educativa para la prevención de enfermedades y accidentes en las áreas laborales, velar por el bienestar personal de los empleados, buscar mejorar las condiciones de vida de los mismos, etc.

Operarios de producción: será el personal encargado de la elaboración manual del producto como tal, manejar todos los ingredientes en las cantidades exactas, realizar las mezclas, envasar el liquido en las botellas, sellarlas y empacarlas en sus respectivas cajas, listas para la distribución. Aquí incluimos tanto a las tejedoras como a las recamadoras.

Gerente financiero y comercial: Elaborara los estados financieros y presentara los respectivos informes a la gerencia en forma periódica. Para cumplir con las políticas, normas y procedimientos establecidos en las funciones financieras, también se encargara del proceso de pagos e ingresos de la empresa.

De igual forma, como gerente comercial, se encargara de la planeación de comercialización del producto, coordinara labores especiales de venta, controlara las ventas y entregas realizadas así como las que no se lleven a cabo indagando la razón. Igualmente implementara estrategias y políticas de mercadeo que permitan incrementar la participación de la empresa en el mercado y maneje la compra de materiales. Deberá ser un financista con estudios en mercadeo (diplomados o especialización).

Servicios Generales: (Vigilantes): Será el área encargada de supervisar paso a paso los procesos de la cadena productiva que empieza desde la creación hasta la elaboración, distribución y comercialización de nuestras prendas, además, tendrán como función específica monitorear y analizar todos los procesos que se lleven a cabo, buscando tomar medidas para que el flujo de procesos funcione eficientemente, además de estar atentos a posibles cuellos de botella que se puedan presentar, para si poder poner en marcha planes de contingencia que contribuyan al optimo funcionamiento de la parte productiva de la empresa.

9. ASPECTOS LEGALES

Es trascendental reconocer la importancia que trae consigo la aplicación y cumplimiento de todas las normas, leyes, reglamentos y estatutos necesarios para la creación y constitución de cualquier empresa o negocio, ya que a través de esto podemos corroborar el compromiso y la seriedad que mostramos ante los diversos organismos legales a los que competen nuestra actividad económica.

Entre los aspectos legales mas importantes encontramos los tramites respectivos para la constitución en la empresa ante cámara de comercio, la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), y demás organismos e instituciones legales necesarias para el optimo y legal funcionamiento de nuestra empresa.

El procedimiento y los pasos a seguir para la legalización de la misma serán expuestos a continuación:

9.1 Pasos previos a la constitución de la empresa

Previamente a la constitución de la empresa debemos reunirnos los futuros socios para determinar el esquema bajo el cual regirá nuestra sociedad (Si se considera registrarla bajo el esquema de Sociedad Comandita Simple, Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc.), el aporte de cada uno, como se determinara el monto o valor del aporte, el nombre de la sociedad, domicilio de la misma y el objeto básico de la empresa.

Seguido a esto, se debe solicitar un Concepto de Uso del Suelo por medio de una Curaduría Urbana, quien expedirá un certificado donde expresa la

conveniencia y legalidad de establecer este tipo de negocio en la zona escogida para el funcionamiento y establecimiento de la sociedad.

Inmediatamente, los socios debemos acercarnos ante la cámara de comercio para averiguar si el nombre que le deseamos poner a la sociedad ya existe, evitando así que exista homonimia, el valor de este procedimiento es de 4000 pesos, además, es necesario dirigirse ante la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil del negocio, que este caso sería de **HECHIZO LTDA.**

HECHIZO LTDA. será una organización registrada bajo el esquema de Sociedad de Responsabilidad Limitada, en donde cada uno de los socios será responsable de acuerdo al monto de sus aportes, además, dado lugar, en los estatutos podrán estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accionarias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

La junta directiva estará formada por los dos socios aportantes y fundadores de la empresa, quienes hasta el momento han sido los responsables de diseñar el plan de negocios para incursionar en el ámbito empresarial. Sin embargo, cada uno de estos socios será el responsable de direccionar a la organización para la consecución de sus metas a partir del óptimo desenvolvimiento de cada uno de ellos en los respectivos cargos a desempeñar.

En lo que respecta al capital social, este se pagara íntegramente al constituirse la sociedad, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas de igual valor, negociables en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos.¹

¹ Código de comercio – Envío No. 127 – Junio de 2005

La responsabilidad personal de cada socio frente a terceros por razón de los negocios sociales, quedara limitada al valor de sus respectivos aportes.

9.2 Etapa de pasos registrales

Estos pasos se desarrollan plenamente en notaria. Como no somos una empresa unipersonal, nuestra sociedad debe conformarse por escritura publica, y se contiene en dicha escritura lo suscrito en el Art. 10 del código de comercio.

Otro factor que se debe tener en cuenta son los órganos que administraran la sociedad: la asamblea o junta de socios, el representante legal o gerente, el revisor fiscal, la junta directiva y determinar las funciones de cada órgano.

Después de esto se diligencia ante el notario con las respectivas firmas y surge la sociedad (obligaciones y derechos de los socios).

En la escritura pública se coloca:

- Quienes comparecen para conformar la sociedad, identificando claramente cada persona con su respectiva identificación.

- Debe decir que tipo de sociedad se esta creando. En este punto nosotros decidimos crear una sociedad Ltda., porque es una Organización empresarial en la cual la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes, por los negocios y obligaciones que contraiga la sociedad. Su capital se divide en "Cuotas" de igual valor y los socios no excederán de veinticinco.

- El nombre comercial de la sociedad comercial (HECHIZO Ltda.)

- El objeto social de la empresa, las actividades principales y secundarias
- El monto del aporte y la forma del mismo. Se define si se paga enseguida o por cuotas y quienes son los aportantes. En el caso de nuestra empresa Ltda., es el capital social.
- Se debe definir si se va a exportar o importar, debe quedar registrado.

9.3 Etapa Registro Mercantil

Se debe llevar a registra la sociedad ante cámara de comercio, y la cámara de comercio estudia la escritura publica, para luego registra la empresa e inscribir los libros.

9.4 Etapa tributaria

La empresa debe inscribirse ante secretaria de hacienda del domicilio de la empresa y pagar un monto anualmente por haberse creado en la ciudad de Cartagena como también los avisos y letreros, el pago es el impuesto predial por la localización.

Luego se hace el registro e instrumento predial, el cual se concibe a nivel nacional en el registro único tributario (DIAN) y además se debe inscribir ante el régimen de venta (DIAN).

9.5 Autorizaciones y Permisos

En esta etapa se debe obtener el numero patronal (ISS), el cual coincide con el NIT, solo cambiándole el ultimo numero.

Además los permisos de uso, conforme a: seguridad, higiene, sonido, contra incendio, buen manejo del espacio público.

Como nuestra empresa produce y comercializa bienes de consumo, debemos ampararnos bajo la ley del consumidor con el fin de no adicionar a las prendas ningún tipo de sustancia o textura perjudicial para los consumidores. Además de esto como somos un proyecto debemos dirigirnos ante la Superintendencia de sociedades y solicitar el registro de patente de nombre y marca de empresa, realizar un pago de 500.000 pesos aproximadamente, para registrar la patente de nuestra marca y logo y de esta forma no podrá ser copiada y para el registro de marca debemos tramitar dicho registro ante el ministerio de industria y turismo.

Además de estos requisitos legales anteriormente mencionados es también menester en esta investigación mencionar las leyes que permiten el desarrollo de PYMES y de apoyo a emprendedores por que esta iniciativa nace de jóvenes estudiantes universitarias las cuales han visto una oportunidad de negocios y de un futuro como empresarias

Como nuestra empresa produce y comercializa bienes de consumo, debemos ampararnos bajo la ley del consumidor con el fin de no adicionar a las prendas ningún tipo de sustancia o textura perjudicial para los consumidores.

10. COSTOS ADMINISTRATIVOS

10.1 Gastos puesta en marcha

Estos son los gastos en los que se escurriría en la puesta en marcha:

Tabla 12. Gastos anuales de personal

NOMINA					
producción		salario	Aux. Trans.	subtotal	Prestaciones anuales
costureras	7	433000	55000	3416000	2814500
tejedoras	4	433000	55000	1952000	2814500
operarios de maquinaria	2	433000	55000	976000	2814500
recamadoras	2	433000	55000	976000	2814500
administración					
jefe de recursos humanos	1	433000		488000	2814500
jefe de producción	1	433000	55000	488000	2814500
jefe de mercadeo y finanzas	1	433000	55000	488000	2814500
gerente	1	433000	55000	488000	2814500
aseadora	1	433000	55000	488000	2814500
vigilante	1	433000	55000	488000	2814500
Sub. Total	21			8784000	59104500
TOTAL					164512500

El valor de la nomina anual es de **\$164.512.500 millones de pesos**

11. ANALISIS FINANCIERO

Los ingresos son obtenidos a partir de las proyecciones de ventas realizadas en base al estudio de aceptación del producto se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 13. Ingresos Primer Año

PRODUCTO	CANTIDADES MENSULES	CANTIDADES ANUALES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
BRASIER	443	5316	50000	265.800.000
BABY DOLLS	288	3456	80000	276.480.000
CONJUNTOS	598	7176	70000	502.320.000
PANTYS	885	10620	25000	265500000
TOTAL		26568		1.310.100.000

El total de ingresos obtenidos para el primer año de operación es de \$ 1.300.100.000 millones de pesos

11.1 Fuentes De Financiación

Las fuentes de financiación a las que se recurrirá para la puesta en marcha de este proyecto serán los de los fondos de apoyo al desarrollo de nueva empresa, fondo emprender, Fomipyme, ventures, y la banca normal, pero cabe destacar que para el desarrollo de este tipo de proyectos no existe capital de riesgo, ni en las entidades financieras se encuentra la disposición par desembolsar dineros para proyectos de nuevos empresarios. Para efectos de

analizar diferentes formas y fuentes de financiamiento realizaremos a continuación el estudio financiero desde 3 escenarios así:

11.1.1 Primer Escenario. En este caso se hace referencia a un endeudamiento total, es decir el capital para el montaje del negocio proviene de los inversionistas, donde estos ponen el dinero y nosotras las socias el Know how, la idea, la imagen, el producto.

11.1.2 Segundo Escenario. El capital para la puesta marcha del negocio proviene en un porcentaje de los socios y en otro porcentaje por un inversionista para de esta forma analizar los márgenes de ganancia y es un escenario muy viable.

11.1.3 Tercer Escenario. En este escenario todo los ingresos provienen de nosotras las socias de manera igual, 50-50, y de esta forma obtener márgenes de rentabilidad superiores, un patrimonio mas elevado pero un mayor riesgo para nosotras.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de esta investigación quedo completamente demostrado que la estrategia corporativa de una organización comprende una declaración de su misión, sus objetivos superiores y de los medios por los que éstos se alcanzarán, las políticas de negocios y el desarrollo de las mismas son fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad de las nacientes empresas

En esencia se trata de respuestas a situaciones que se pueden encontraren el desarrollo de la actividad empresarial. El planeamiento del mercadeo constituye un componente principal del planeamiento corporativo ya que involucra toda la capacidad productiva y de planeacion de la naciente empresa.

A través de la realización de este proyecto se ha obtenido una visión clara comprende de la planeamiento de los recursos financieros, de personal y de producción de una empresa, del mercadeo que comprende el establecimiento de los objetivos, el diseño y ejecución de un programa para alcanzar los objetivos de la organización y como llevar un control para determinar si el programa planeado está bien encaminado o ha alcanzado los objetivos deseados.

BIBLIOGRAFIA

- Cabrejos Doig. Belisario. Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino. Grupo de Estudios de Mercadeo, universidad EAFIT. Medellín. Febrero de 2007.
- CATEORA Philip Marketing Internacional. Pag. 9 – 14; Pag 19 –21; Pag 445 -462. Editorial Mac Graw Hill. Octava edición. México 1997.
- CZINKOTA Michael y Ronkainen Ilka. Marketing Internacional –Pag 215 – 218.Editorial Mac Graw Hill. Cuarta edición. México 1996.
- Departamento nacional de planeacion ministerio de desarrollo económico. Estudio de competitividad de la microempresa del sector confección en Colombia. 1997
- Departamento nacional de estadística DANE. ESTADISTICAS CENSO DE POBLACION 2005
- TAYLOR James W - Planeación de Mercadotecnia – Pag 64 – 83. Editorial. Prentice Hall - México 1997
- KOTLER Philip. Direccion del Marketing. Duodecima Edicion. Editorial Prentice Hall.
- www.proexport.gov.co
- www.mincomercio.gov.co
- www.google.com.co
- www.indexmoda.gov.co