



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
de Colombia

**Proyecto:**

Viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa

Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá.

**Presenta:**

Nancy Riaño

Jorge Rivera

Fanny Margarita Flórez

Wilfredo Cuestas

Claudia Katherine Camacho

Bogotá D.C., Colombia

2018

**VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO  
DE TELA EN SEDA PARA LA EMPRESA CASA CORISSIA S.A.S. EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ.**

**ESTUDIANTES:**

**NANCY RIAÑO**

**JORGE RIVERA**

**FANNY MARGARITA FLÓREZ**

**WILFREDO CUESTAS**

**CLAUDIA KATHERINE CAMACHO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE PROYECTOS**

**BOGOTA D.C**

**2018**



## Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:  
**Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

### Bajo las condiciones siguientes:



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Sin Obras Derivadas** — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

## Lista de ilustraciones

	Pág.
<b>Ilustración 1: Importaciones valor CIF y variación (%) enero-diciembre 2016/2015</b>	
<b>(Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos económicos y contables, 2017)</b> .....	18
<b>Ilustración 2: Participación de las importaciones para Colombia.</b> .....	21
<b>Ilustración 3: Competencia directa. Fuente: construcción propia</b> .....	35
<b>Ilustración 4: Competencia indirecta. Fuente: construcción propia</b> .....	35
<b>Ilustración 5: Flujo para el proceso de importación de la tela en seda Casa Corissia S.A.S.</b>	
<b>Construcción propia</b> .....	42
<b>Ilustración 6: Ubicación de las instalaciones de Casa Corissia S.A.S. Fuente: google maps</b>	45
<b>Ilustración 7: Foto frente de la fachada de Casa Corissia S.A.S. Construcción propia</b> .....	46
<b>Ilustración 8: Organigrama Casa Corissia S.A.S. Construcción propia. Fuente:</b>	
<b>información Casa Corissia S.A.S.</b> .....	47
<b>Ilustración 9: Organigrama del proyecto. Construcción propia. Fuente: propuesta Casa</b>	
<b>Corissia S.A.S</b> .....	50

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1: Valor de las importaciones de seda en Colombia 2010 - 2017</b> .....	20
<b>Tabla 2: Resultados de la matriz DOFA</b> .....	36
<b>Tabla 3: Flujo de inversión inicial por periodo. Construcción propia, fuentes: Casa Corissia S.A.S.</b> .....	44
<b>Tabla 4: Resultados del flujo de caja de la línea de negocio</b> .....	54

## **Introducción**

Una de las variables más importantes en el crecimiento y desarrollo de un país, es su economía. A través de esta se logra un mejoramiento en la calidad de vida y se satisfacen las necesidades de sus integrantes, mediante la adquisición de bienes o servicios que cumplan sus expectativas.

El propósito de este trabajo es el de realizar un estudio de viabilidad para implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda en la empresa Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá que no solo cumpla con las necesidades estéticas, de moda y vanguardia si no que también permita generar mayor competencia de precios en el mercado textil para los diseñadores.

De esta manera, se busca satisfacer la demanda creciente de este tipo de productos en el gremio de los diseñadores de moda, proporcionando precios mas asequibles, calidad con respaldo y oportunidades de desarrollo para los diseñadores mas jóvenes.

## Tabla de contenido

**Lista de ilustraciones**

**Lista de tablas**

**Introducción**

### **1. CAPITULO I 10**

<b>1.1</b>	<b>Contexto .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2</b>	<b>Problemática y justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Problema de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Preguntas y objetivo de investigación. ....</b>	<b>12</b>
<b>1.3</b>	<b>Metodología de investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1</b>	<b>Identificación de la metodología utilizada.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Técnicas para la recopilación de la información.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Presentación de la información.....</b>	<b>15</b>
<b>1.</b>	<b>CAPITULO II .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1</b>	<b>Marco de Referencia.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1.1</b>	<b>Sector textil en Colombia. ....</b>	<b>17</b>
<i>1.1.1.1</i>	<i>Importaciones de la seda en Colombia.....</i>	<i>19</i>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Conceptualización de la seda .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Definición de los estudios para el proyecto.....</b>	<b>26</b>
<i>1.2.2.1</i>	<i>Estudio de mercado .....</i>	<i>26</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Estudio técnico. ....</i>	<i>27</i>

1.2.2.3	<i>Estudio administrativo.</i>	28
1.2.2.4	<i>Estudio financiero.</i>	31
<b>2.</b>	<b>CAPITULO II: RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>2.1</b>	<b>Estudio de mercado</b>	<b>33</b>
2.1.1	<b>Objetivos del Estudio de mercado.</b>	33
2.1.2	<b>Descripción del mercado.</b>	33
2.1.2.1	<i>Antecedentes de la Industria de la seda.</i>	34
2.1.2.2	<i>Competencia.</i>	34
2.1.3	<b>Segmentación del Mercado.</b>	36
2.1.3.1	<i>Grupo Objetivo.</i>	36
2.1.3.2	<i>Grupo Objetivo Potencial.</i>	36
2.1.4	<b>Matriz DOFA.</b>	36
2.1.5	<b>Resultados de los instrumentos de la Investigación.</b>	37
2.1.5.1	<i>Conclusión de los resultados.</i>	39
2.1.6	<b>Estrategias de comercialización.</b>	39
2.1.6.1	<i>Determinación de canales de distribución.</i>	39
2.1.6.2	<i>Publicidad y promoción.</i>	39
2.1.6.3	<i>Comercialización.</i>	39
<b>2.2</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>39</b>
2.2.1	<b>Determinación del tamaño del proyecto.</b>	39
2.2.2	<b>Consideraciones para la implementación del método de escalación.</b>	42
2.2.3	<b>Localización cualitativa por puntos</b>	44
<b>2.3</b>	<b>Estudio administrativo</b>	<b>46</b>

<b>2.3.1</b>	<b>Planeación estratégica.</b> .....	46
<i>2.3.1.1</i>	<i>Misión de Casa Corissia S.A.S.</i> .....	46
<i>2.3.1.2</i>	<i>Visión de Casa Corissia S.A.S.</i> .....	47
<i>2.3.1.3</i>	<i>Organigrama Casa Corissia S.A.S</i> .....	47
<i>2.3.1.4</i>	<i>Valores de Casa Corissia S.A.S</i> .....	47
<i>2.3.1.5</i>	<i>Políticas Casa Corissia S.A.S</i> .....	48
<b>2.3.2</b>	<b>Estrategias para la nueva línea de negocio en Casa Corissia S.A.S.</b> .....	49
<i>2.3.2.1</i>	<i>Objetivo General y específicos de la línea de negocio</i> .....	49
<i>2.3.2.2</i>	<i>Organigrama del proyecto</i> .....	50
<b>2.3.3</b>	<b>Planificación de recursos Humanos</b> .....	50
<i>2.3.3.1</i>	<i>Reclutamiento</i> .....	50
<i>2.3.3.2</i>	<i>Selección de personal</i> .....	50
<i>2.3.3.3</i>	<i>Capacitación y desarrollo</i> .....	51
<i>2.3.3.4</i>	<i>Aspectos Laborales</i> .....	52
<i>2.3.3.5</i>	<i>Cadena de valor del proyecto</i> .....	52
<b>2.4</b>	<b>Estudio Financiero</b> .....	<b>53</b>
<b>2.4.1</b>	<b>Consideraciones para el desarrollo del flujo de caja</b> .....	53
<b>2.4.2</b>	<b>Aplicación de las técnicas</b> .....	54
<b>2.4.3</b>	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	55
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>
<b>3.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>56</b>
<b>3.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>57</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>

## 1. CAPITULO I

### 1.1 Contexto

La tela en seda constituye una de las materias primas mas exclusiva, incluyente y dinámica del sector textil en el mundo, su evolución en la moda ha sido una de las mas importantes en la historia comercial de todos los tiempos, su utilidad va mas allá de ser una simple tela para confección, es un símbolo de elegancia y clase para quien desea tener una prenda con este material.

Es por esto, por lo que hace mas de 25 años, la empresa anteriormente conocida como CORISSIA TELAS fundada por una pareja de argentinos, decidió incursionar en el sector de la comercialización de la seda y otros textiles importados con el propósito de abastecer a los confeccionistas y diseñadores que en ese momento no tenia facilidad para obtener este tipo de textil para clientes exclusivos.

Para el año 2009 la empresa paso a manos de Angeliza Flórez una barranquillera emprendedora hoy representante legal y Gerente General; a partir del año de 2010 y con la incursión de marcas extranjeras como indetex, Mango, entre otras, las exigencias del mercado exclusivo fueron cambiando, con la tecnología a la vanguardia de nuevas fuentes de accesibilidad a la moda por medio de compras por internet y la apertura de nuevos mercados, los clientes fueron descubriendo nuevas formas de obtener este producto mas económico y sin intermediarios.

Los siguientes años la empresa decidió enfocar sus actividades al sector de la confección creando una nueva marca llamada CASA CORISSIA, la cual se dedica esencialmente a la confección de prendas de vestir, con asesorías en cuanto a materiales y patronaje para nuevos

diseñadores, esta nueva actividad le permitió a la empresa diversificar sus servicios y lograr mantenerse en el mercado.

Actualmente, Casa Corissia S.A.S desea nuevamente incursionar en la comercialización de la seda ya que por la misma actividad que realiza, ha percibido el descontento de muchos clientes con los precios y técnicas que ofrecen en el mercado para la seda, la calidad en los procesos de estampación, tiempos de entrega y precios han desmejorado la utilización de esta materia prima, permitiendo que textiles como el poliéster hayan logrado desplazar el consumo de seda notablemente.

En este orden de ideas, el proyecto que se presenta a continuación se desarrollo con el fin de “determinar la viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio para la comercialización de la tela en seda en la ciudad de Bogotá, para la empresa Casa Corissia S.A.S”. Buscando con esto, apoyar a la empresa en cuestión con el planteamiento y análisis de esta nueva línea de negocio, esperando sea un insumo de apoyo para la misma.

## **1.2 Problemática y justificación**

### **1.2.1 Problema de investigación.**

La tela en seda es un producto muy exclusivo y su costo de venta en el mercado es 20 veces mas alto que las prendas fabricadas con fibra de algodón, por lo que aunque el porcentaje de mercado de este tipo de tela es reducido su valor mueve considerables cifras de dinero. (internacional, 1999).

Este tipo de materia prima tan exclusivo posee un interés especial en clientes que la empresa Casa Corissia S.A.S se ha dedicado en cultivar durante muchos años, pero el creciente ingreso de marcas extranjeras ha provocado la disminución de los precios de las prendas de vestir sacrificando la calidad y versatilidad de sus productos, además como se menciona antes, la seda

no es un material económico por esto su utilización no es tan frecuente como el algodón u otros materiales.

### **1.2.2 Justificación.**

Según (internacional, 1999) “el porcentaje de mercado de la seda en el mundo es menos del 0.2%, sin embargo, el bajo porcentaje de participación del producto en el mercado no tiene nada que ver con los valores que maneja este fino producto en el mercado, el cual rodea los US\$ 2.000 millones de dólares y US\$ 2.500 millones de dólares, según informa la Corporación Nacional de Importación y Exportación de Seda de China”.

En la actualidad, es de interés económico nacional en el sector textil el consumo de este fino producto, ya que se asume, existe una alta población que desea obtener esta tela por sus bondades físicas tales como, el mantenimiento del calor en clima frío y brindar un ambiente fresco en climas cálidos.

Este proyecto procura adaptar los servicios ofrecidos por Casa Corissia S.A.S a las necesidades del mercado insatisfecho como un impulso para contrarrestar la problemática de las prendas de vestir, con prendas de alta calidad y versátiles, logrando que la tela en seda sea más asequible y promoviendo la utilización de esta materia prima en prendas de uso frecuente.

### **1.2.3 Preguntas y objetivo de investigación.**

Pregunta General: ¿Es viable la implementación de una nueva línea de negocio de telas en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S en la ciudad de Bogotá?

Preguntas específicas

- ✓ ¿Cómo se puede identificar la demanda no atendida que permita analizar la población objetivo?

- ✓ ¿Cuales son los requerimientos necesarios para definir la estructura del negocio que permita evidenciar las necesidades operativas para el funcionamiento del proyecto?
- ✓ ¿Cuales son los lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S y sus implicaciones en la estrategia administrativa para la nueva línea de negocio?
- ✓ ¿Es realizable financieramente para la empresa Casa Corissia S.A.S la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda?

Objetivo General: Determinar la viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá.

Objetivo Específicos:

- ✓ Definir la demanda no atendida por medio de un estudio de mercado que permita analizar la población objetivo.
- ✓ Identificar lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S y sus implicaciones en la estrategia administrativa para la nueva línea de negocio.
- ✓ Establecer a través de un estudio técnico los requerimientos que permita evidenciar las necesidades operativas para el funcionamiento del proyecto.
- ✓ Realizar un estudio financiero para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S.

### **1.3 Metodología de investigación**

#### **1.3.1 Identificación de la metodología utilizada.**

Con el fin de utilizar una investigación confiable con referencia al estudio de “Viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de telas en seda en la empresa Casa Corissia S.A.S en la ciudad de Bogotá” se propone tener en cuenta el tipo de investigación Exploratorio, descriptivo y explicativo con una metodología mixta.

En este orden de ideas, se identificará la problemática del estudio en mención, se describirán una serie de hechos para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos y observaciones serán analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación de cada capítulo.

### **1.3.2 Técnicas para la recopilación de la información.**

Para efectos de la investigación, se utilizará una combinación de metodología cualitativa y cuantitativa no probabilística por medio de la técnica bola de nieve<sup>1</sup>, con que permita -de forma integral- la recolección de la información necesaria para llegar a los resultados esperados.

Así, en el desarrollo de la metodología cuantitativa, se llevo a cabo un trabajo de campo mediante la realización de encuestas (Ver anexo 2), la cual tiene como objetivo conocer el comportamiento y necesidades puntuales que tiene la población objetivo y así profundizar sus preferencias con respecto a la compra y uso de la tela de seda.

La población objeto del presente estudio y a quien va dirigida la propuesta del modelo de negocio son los diseñadores colombianos quienes son reconocidos a nivel internacional por su estilo creativo y lleno de tendencias únicas que se evidencian en las pasarelas de moda en diversos países del mundo, y se encuentran inmersos en la industria textil, sin desconocer que según cifras del Ministerio de educación para el año 2014 en Colombia hubo a alrededor de 3.010.882 graduados de los cuales 785 son profesionales en en programas relacionados con Diseño de Modas lo cuales pertenecen al área de Bellas Artes en la ciudad de Bogotá.

(Ministerio de Educacion , 2018)

---

<sup>1</sup> Una bola de nieve es una técnica no probabilística donde ... “los miembros de la población tienen una red social, la cual nos permitirá contactarlos. Trata de que los individuos seleccionados para ser estudiados recluten a nuevos participantes entre sus conocidos...” (UNAM: Departamento de probabilística y estadística, 2018)

Adicional a para el año 2017 en los programas de estudio de Diseño de Modas se encontraban matriculados alrededor de 2.972 estudiantes en primer y segundo semestre en Bogotá, por lo que al finalizar sus estudios profesionales estarán en contacto con el sector textil y con la tela de seda. (Ministerio de Educacion , 2018)

Se hace importante mencionar entonces, que, dada las especificidades de la investigación y el tema en cuestión, se busco contar con la asesoría por parte de personal especializado en la confección y comercialización de la seda por medio de entrevistas (Ver Anexo 1) la cual tuvo como objetivo consultar un empresario que se encuentra el sector textil y conocer los detalles del funcionamiento de esta industria y la demanda de la tela de seda, las preguntas allí formuladas se realizaron de tipo abierta con el fin de obtener información en profundidad de cada aspecto a conocer.

Además, la empresa Casa Corissia S.A.S estuvo presta en todo momento para brindarnos la información pertinente con respecto a la inversión inicial dispuesta para esta nueva línea de negocio, proveedores y asignación de recursos físicos y humanos necesarios para poder desarrollar los estudios y lograr el objetivo del proyecto.

### **1.3.3 Presentación de la información.**

Con el fin de unificar y analizar la información, la misma fue tabulada; para que luego, por medio de la utilización de técnicas estadísticas se procedió a la elaboración de tablas y gráficas que mostraron los resultados cuantitativos de la investigación. Permitiendo su correcta interpretación y análisis desde la óptica cualitativa, con el fin de identificar oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del mercado y la empresa. Así, dando como conclusión un diagnostico situacional de la información más relevante de cada análisis.

En el estudio de mercados se presentaron los antecedentes del sector textil para luego seguir con la identificación de la población objetivo y luego de la posible competencia, y utilizando instrumentos como la encuesta y la entrevista se logro determinar los precios estimados para la tela en seda y las estrategias de comercialización mas adecuadas para el producto.

Para el estudio técnico nuevamente se establecieron los antecedentes necesarios y se realizaron dos preguntas claves para determinar el tamaño del proyecto: 1) ¿Se conoce el proceso de importación de la seda? 2) ¿Se puede automatizar?, además se estableció la localización y el diagrama de flujo de las actividades para la importación y comercialización del producto.

Para el estudio administrativo, se realizo una descripción de la estructura organizacional de la empresa Casa Corissia S.A.S brindada por la Gerente de la empresa y su actual modelo de negocio, para así lograr incorporar la nueva línea de negocio a las actividades de la empresa sin afectar los niveles organizacionales ya existentes.

Por ultimo el estudio financiero se realizo con los resultados obtenidos de los anteriores estudios complementados con variables supuestas para establecer el balance general, Estado de resultados y flujo de caja proyectado para el proyecto, lo cual dará como resultados si es viable o no la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá.

## 1. CAPITULO II

### 1.1 Marco de Referencia

#### 1.1.1 Sector textil en Colombia.

Para el año 2016, la industria manufacturera experimentó un crecimiento del 3,0% comparado con el año anterior, jalonado por el incremento de fabricación de productos de la refinación del petróleo en 23,2%, elaboración de bebidas en 8,4%; y fabricación de productos de molinería en 4,8%, lo cual significó el 11,2% de participación en el PIB Nacional. (Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos economicos y contables, 2017).

Por su parte el sector textil-confecciones tuvo una participación del 8,8% en el PIB de la industria manufacturera (La actividad de preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles y fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron una variación negativa del 2,5% y 3,9% respectivamente, contrario a esta situación la actividad de fabricación de otros productos textiles evidenció un aumento del 1,1%).

De acuerdo a la encuesta de la industria manufacturera del DANE, durante el año 2016 la producción disminuyó en 2,3% en Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y un 5,9% en confección de prendas de vestir. Así mismo, disminuyeron las ventas de confecciones un 1,9%, en cambio las ventas de hilatura se mantuvieron con el 0,3%. (Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos economicos y contables, 2017)

En materia de comercio exterior, de acuerdo a las cifras publicadas por el DANE (teniendo en cuenta su clasificación) las exportaciones del sector textil confección percibieron una contracción en todos los subsectores durante el último año. En preparación e hilatura de fibras textiles desplegó una variación negativa del 15,3%, en fabricación de tejidos de punto un -19,1% y fabricación de prendas de vestir un -17,3%.

Po otro lado, las importaciones del sector textil confección mostraron un comportamiento decreciente en valores CIF en la mayoría de los subsectores como se muestra en la ilustración 2; la fabricación de prendas de vestir tuvo la cifra más negativa de todos los subsectores con el 22%, seguido de fabricación de otros productos textiles con el 21,5%, fabricación de tejidos y artículos de punto ganchillo con el 11,1% y tejedura de productos textiles que registró 4,6% menos. Por su parte, el de preparación e hilatura de fibras textiles registró un aumento del 6,9%. (Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos economicos y contables, 2017)



**Ilustración 1: Importaciones valor CIF y variación (%) enero-diciembre 2016/2015 (Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos económicos y contables, 2017)**

Al inicio del año 2017 el sector textil en Colombia atravesó una de las peores crisis económicas de su historia, los altos inventarios y las aperturas económicas permitieron el ingreso al país de productos a muy bajos precios lo cual tuvo en una situación preocupante a todos los gremios que constituyen este sector, además el comportamiento del mercado no ayudaba a mejorar la situación, ya que tuvieron muchas mas opciones para abastecerse de materias primas mas económicas y además podían competir en precios con la creciente demanda de prendas asequibles y dinámicas

Para el 2018 las tendencias parecen ir dirigidas hacia un público más consciente y que busca una mayor cohesión en la industria textil, es decir, que no esperan solo recibir prendas que los hagan lucir bien, sino que trascienden este concepto a uno de mayor funcionalidad, ofreciendo así nuevos desafíos tecnológicos, pero abriendo también las oportunidades hacia escenarios más incluyentes de consumidores con responsabilidad social y ambiental. (ecologicas, 2018)

La industria textil muestra un panorama alentador, es así como el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, señaló luego de culminar la Feria Colombiatex de las Américas, el pasado 25 de enero de 2018, que...”se ha presentado un ambiente de optimismo entre los empresarios, quienes ven grandes posibilidades de aumentar su competitividad, producción y rentabilidad.” (ecologicas, 2018).

#### ***1.1.1.1 Importaciones de la seda en Colombia***

En cuanto a las importaciones, la seda ha tenido variaciones alternas durante los últimos 10 años como se muestra en la tabla 1, teniendo en cuenta los datos calculamos el porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior donde se puede visualizar que para el año 2011 las importaciones de este material aumentaron en un 60% con respecto al 2010, pero para el año 2012 cayeron en un 40% y para finales del 2013 ya se habían recuperado en un 24%, desde el año 2016 se ha mantenido en un crecimiento constante cercano al 44 y 48% finalizando el año 2017.

Según datos de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) la partida arancelaria donde se encuentra ubicada la seda es el código 5007 - Tejido de seda o desperdicio de seda, con sub-partida código 5007.20 – Los demás tejidos con un contenido de seda o de desperdicio de seda, distintos a la borrialla (seda cruda), superior o igual al 85% del peso, teniendo en cuenta lo anterior según estadísticas presentadas por (Trade map - international trade

statistics, 2018) este código arancelario ha tenido una tasa de crecimiento anual en valores entre el año 2013 – 2017 del 6% y en cantidades (toneladas) del 21% anual en el mismo periodo, convirtiéndolo en un producto que puede ser encaminado a lograr un impacto considerable en las importaciones nacionales.

**Tabla 1: Valor de las importaciones de seda en Colombia 2010 - 2017**  
(miles dólares americanos)

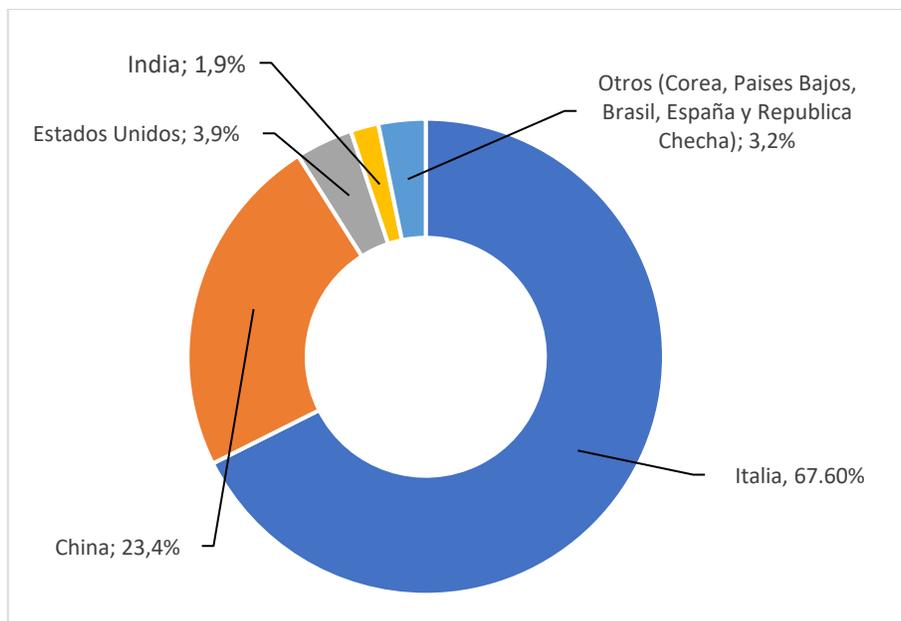
*Fuente: Trade\_map: lista de los productos importados por Colombia, construcción propia*

<b>CODIGO</b>		<b>5007</b>
<b>TEJIDO DE SEDA O DESPERDICIOS DE SEDA</b>		
<b>AÑO IMPORTADO</b>	<b>Valor importado (dolares americanos)</b>	
2010	766	
2011	1223	
2012	737	
2013	911	
2014	864	
2015	581	
2016	837	
2017	1239	

En la tabla 1 se muestran los valores de las importaciones de seda en Colombia hasta el año 2017 donde se puede apreciar las fluctuaciones de este material a lo largo de los últimos 7 años, es notable que las importaciones de seda disminuyeron para el año 2012 y posteriormente han tratado de aumentar y mantenerse estables desde este año, esto a causa de las innovaciones tecnológicas, aperturas económicas, políticas arancelarias, entre otros, que han logrado desestabilizarla, pero para el año 2017 el panorama ya es diferente, por lo que se espera que para finales del 2018 esta materia prima alcance nuevamente un buen flujo de importaciones en Colombia.

Por otro lado, países como Italia, China, Estados Unidos y la India encabezan la lista de los principales países de procedencia de las importaciones de tela en seda al país, como muestra la

ilustración 3, Italia encabeza la lista con un porcentaje de participación del 67,6% seguido por China con un porcentaje del 23,4%, Estados Unidos con un porcentaje de 3,9% y por ultimo la India con un porcentaje 1,9% para un total de 96,8% de participación total entre estos cuatro países y el restante 3,2% demás países como Corea, Países Bajos, Brasil, España y Republica Checa.



***Ilustración 2: Participación de las importaciones para Colombia.  
Fuente: Trade – Map: Lista de los mercados proveedores  
para un producto importado para Colombia, construcción propia***

Teniendo en cuenta los anteriores escenarios, se puede visualizar que Italia posee el porcentaje mas alto de participación en las importaciones para Colombia, el interés del mercado por las sedas italianas es predominante por su prestigio y tradición; pero es importante tener en cuenta como se mencionaba antes en este mismo documento, que la seda es un producto originario de China, con una trascendencia de mas de 2500 años, además pueden ser mucho mas ventajosos en términos de calidad y precios aumentar las relaciones comerciales con dicho país; pero este punto será analizado a lo largo del presente proyecto.

## 1.2 Marco teórico

### 1.2.1 Conceptualización de la seda

El descubrimiento de la seda de la especie de gusanos de seda *Bombyx mori* ocurrió cerca del 2700 a.C. Según la tradición china, la novia del Emperador Huang Ti, una chica de 14 años llamada Hsi Ling Shi, inventó la primera bobina de seda. La sericultura, el cultivo del gusano de seda, se extendió a través de China, convirtiendo la seda en un artículo muy apreciado que más adelante querrían conseguir otros países. En el año 139 a.C. se abrió la mayor ruta mundial de comercio, que abarcaba desde el este de China hasta el mar Mediterráneo. Recibió el nombre de "ruta de la seda" debido a que era el artículo que más comercio generaba. En el año 300 d.C. el secreto de la producción de seda había llegado ya a la India y a Japón. **Fuente especificada no válida..**

La fabricación de seda llegó eventualmente a Europa y América. Durante los siglos XVIII y XIX los Europeos produjeron diversos avances en la producción de seda. En el siglo XVIII Inglaterra lideraba la producción de seda europea, debido a las innovaciones en la industria textil inglesa. Estas innovaciones incluían mejores telares de seda, telares mecánicos y el estampado con rodillos. Entre 1855 y 1865, una epidemia llamada enfermedad de Pébrine, causada por un pequeño parásito, causó estragos en la industria. Fue el científico francés Louis Pasteur quien descubrió que se podía prevenir a través de un simple examen microscópico de las polillas adultas. En ese momento se estaban llevando a cabo muchas investigaciones con gusanos de seda, alcanzando la producción de seda una etapa con un enfoque más científico. La producción de seda hoy en día es una combinación entre técnicas antiguas y modernas.

El gusano de seda es el nombre común que se le da a cualquiera de las larvas productoras de seda de las diversas especies de polillas. La larva no es realmente un gusano, sino una oruga. Se

usan diversas especies de gusano de seda en la producción comercial de seda, aunque la especie *Bombyx Mori* es la más común.

La seda es el nombre común del producto de las larvas de diversas especies de polillas. Las polillas adultas no las vemos nunca y están casi extintas en su estado natural, pero son criadas en grandes cantidades por la industria de la seda. Las orugas son alimentadas principalmente con hojas de morera..

Para los años 90s el diario el Tiempo escribió un artículo titulado “Sericultura: Agroindustria sedita en Colombia”, en el cual menciona claramente las ventajas geográficas que posee el país para dar inicio a esta actividad económica y una oportunidad en el mercado textil, a partir de entonces se han realizado proyectos para su cultivo y producción.

Pero si bien es cierto estos avances, hasta hoy todavía no han logrado empoderarse del mercado nacional, y por esto, los consumidores de esta materia prima se ven aun obligados a importarlos de países líderes en oferta y demanda de este material como la India, China e Italia.

Ahora bien, según como se teja la seda, se podrán obtener diferentes tejidos lo cual le brinda opciones para diversificar su uso y ofrecer en el mercado diferentes alternativas; la pintora y artesana en seda Martina Menke explica los diferentes tipos de seda, entre las cuales se encuentran (Menke, 2018):

- ✓ Pongé, pongée o habotai: en el telar casero chino, denominado pen-shi, de ahí su nombre, se confeccionaba una tela de seda de mediana calidad. En Europa, el pongé es un tafetán de seda: un tejido blanco, ligero y un poco brillante, de trama simple y peso variable, textura lisa y tupido. Asequible y suave, el vapor y el lavado en seco mejoran su brillo y su tacto. Es el más común para pintar y tiene una buena relación calidad precio.

- ✓ Bourrette, seda rústica o borras de seda: tipo de seda de mayor gramaje, resistente, granulosa, basta y sin brillo. Se puede pintar una vez desengomada y blanqueada. Se usa para indumentaria o batiks africanos.
- ✓ Shantung o seda cruda: tejido de seda del gusano tasar (\*), con ligamento tafetán, que toma su nombre de la provincia china de donde es originario.
- ✓ Crepé de Chine: del latín *crispus*, es decir; ensortijado o rizado. Es un tejido de seda cuya urdimbre está más retorcida que la trama, lo que le confiere un característico aspecto estriado. Su superficie es arrugada y mate y conviene lavar antes una muestra para comprobar si encoge o se arruga.
- ✓ Crepé georgette: tiene un aspecto estriado. Su superficie es arrugada y mate y conviene lavar antes una muestra para comprobar si encoge o se arruga.
- ✓ Dupion: seda natural del gusano tasar (\*), brillante, de color crudo, textura basta y rígida con hilos irregulares que dificultan el tinte. Se usa para cortinas, mantillas y vestidos de ceremonia.
- ✓ Organza: tipo de seda con ligamento tafetán ligera y con trama abierta. Tiene poca caída y mucho apresto debido a que su filamento conserva la sericina.
- ✓ Muaré o moaré: del francés *moiré*. Tejido que da la impresión de llevar marcas de agua, efecto que se obtiene al someterlo a presión por medio de cilindros grabados con el dibujo que se quiere obtener
- ✓ Twill: tejido de sarga, seda muy suave, de trama muy tupida, muy resistente. Muy popular en la época del Modernismo.

- ✓ Satén, satín o raso: del francés *satín*, del italiano *satino* y éstos del bajo latín *seta*, seda, serica, pelo de seda. El satén se teje en seda, de tacto grueso y suave, su aspecto es de un brillo comparable sólo a algunos terciopelos.
- ✓ Crepé satín: el crepé satín muestra las características del satín por un lado y las del crepé por el otro. Tiene una gran caída lo que hace que sea un tejido ideal para pañuelos, fulares y vestimenta.
- ✓ Gasa: de Gaza, ciudad de Siria. Transparencia muy ligera, sutil, fina y de gran suavidad, caracterizada por la poca densidad de los hilos de urdimbre y trama. No se debe escurrir y se plancha a baja temperatura, cuando esté casi seca.
- ✓ Jacquard: las telas están tejidas formando dibujos. Debe su nombre al fabricante francés Joseph Marie Jacquard, que a principios del siglo XIX inventó un telar con el que se pueden realizar tejidos de dibujos sumamente elaborados con gran facilidad e incluso de distintos colores. Se usó para brocados y damascos.

La seda se ha consolidado durante muchos años como un material único y valioso, sus propiedades la han categorizado entre las telas más prestigiosas en el mundo de los textiles y la confección, pero ¿Cómo puede un empresario sacar provecho de todas las bondades que le ofrece este material?, esta parte del proyecto nos lleva a determinar cuál sería la herramienta necesaria para determinar la viabilidad de crear una nueva línea de negocio en una empresa ya constituida como Casa Corissia y aprovechar las ventajas que ofrece su comercialización.

Para este caso, es necesario realizar un estudio de viabilidad en el cual se debe planear el producto, el marketing y las operaciones del negocio, determinar si existe una demanda del producto y si se puede obtener un margen de ganancia, es por esto, que el proyecto se dividió en cuatro actividades básicas en un plan de negocio las cuales son, el estudio de mercado, el estudio

tecnico, el estudio administrativo y el estudio financiero, permitiendo determinar la viabilidad de crear una nueva linea de negocio de tela en seda en la empresa Casa Corisia ubicada en la ciudad de bogota.

### **1.2.2 Definicion de los estudios para el proyecto**

A continuacion se fundamentan teoricamente los estudios necesarios para desarrollar el proyecto para la viabilidad de crear una nueva linea de negocio de tela en seda en la empresa Casa Corissia S.A.S ubicada en la ciudad de Bogota.

#### ***1.2.2.1 Estudio de mercado***

“Basados en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización, marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Stanton, 2007)

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en los segmentos de mercado que parezcan promisorios, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

El producto: “En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”, de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal, y

Disney World y Six Flags serían equivalentes: parques de diversiones. En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.” (Stanton, 2007).

Según esta definición los consumidores no solo compran un conjunto de atributos físicos, también buscan ante todo satisfacer sus deseos. Por lo que se puede concluir que cuando los compradores adquieren un artículo, producto o servicio, realmente están adquiriendo los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo, ya que los bienes o servicios simbolizan atributos, metas y modelos sociales.

Precio: “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la *utilidad* es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.” (Stanton, 2007). El precio se percibe por el cliente como uno de los mejores indicadores de calidad. Por lo que un precio bajo se asocia con productos de baja calidad o de segunda, y uno alto, con productos de buen diseño y fabricación, por tanto, son de gran calidad o bien exclusivos.

#### ***1.2.2.2 Estudio técnico.***

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tales como física, administrativa y legal, así también, permite a través de distintos procesos diseñar procedimientos y medios para generar la producción de los bienes que el proyecto trata de implementar.

Para (Lara, 2010), un estudio técnico se estructura con los siguientes elementos: el tamaño, la localización y la Ingeniería.

Tamaño óptimo: el tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un periodo de producción, en una jornada de trabajo normal o en un tiempo determinado que puede ser un mes o un año,

Localización: se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento de este, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

Ingeniería: se refiere aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de ingenieros en las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto; este análisis evalúa todo el proceso productivo, como también los insumos que se van a utilizar, los suministros, los procesos para desarrollar el bien o servicio del proyecto.

### ***1.2.2.3 Estudio administrativo.***

Para lograr entender la importancia del estudio administrativo es necesario conceptualizarlo; según (Leon, 2012) “La administración: es la unión integral de los conceptos de ciencia social, técnica y arte, que se ocupa de llevar a cabo un proceso dentro de un ciclo administrativo.

Por lo tanto, la administración tiene un enfoque integral y universal de ver los negocios, porque en ella coinciden tanto los conocimientos, principios y leyes del comportamiento y actividades organizacionales, como del individuo como persona, así como sus reglas, normas, protocolos y procesos, fundamentada en la cultura y valores de la sociedad, con el apoyo de la comunicación para su trasmisión, a través de las siguientes fases: planeación, organización, dirección y control, gestionando la mejora continua dentro de la organización.”

Planeación estratégica: según (Leon, 2012) “La planeación es el libreto del actor, el mapa del turista o la partitura del director de orquesta; en la empresa es una función administrativa que permite tomar decisiones para determinar lo que se quiere, cómo, con qué y cuándo lo lograremos.” Desde este punto de vista de esta definición este concepto se ve reducido a un simple desempeño de tareas programadas, pero cuando logramos visualizar la evolución de este concepto logramos apreciar un procesos sistémico donde se integran diferentes herramientas en una empresa para lograr metas establecidas.

Por ello es importante que la planeación se complemente con la estrategia, la cual según (Leon, 2012) se define “como un plan de acción, una planificación que toma en cuenta todas las posibles opciones a las que se pueden enfrentar las pequeñas empresas.”

Esta planeación estratégica se encuentra enmarcada en los siguientes componentes (Inversión, 2008):

**Misión:** Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

**Visión:** La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

**Objetivos:** Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

**Políticas:** Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.

**Estrategias:** Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

**Valores:** Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

**Organigrama:** Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

**Planificación de Recursos Humanos:** Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. Se utilizan 3 métodos para la planificación del recurso humano: Reclutamiento, Selección de personal y Capacitación y desarrollo.

**Marco legal:** En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

**Aspecto laboral:** Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Dentro del aspecto laboral, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interior.

#### ***1.2.2.4 Estudio financiero.***

El estudio financiero en un proyecto constituye los rubros totales para desarrollar la inversión y genera desde el punto de vista monetario la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la toma final de decisiones.

Es por esto, por lo que se debe tener en claro este concepto y sus implicaciones, según (Alvarez, 2004) “Podemos considerar al análisis financiero como un complemento tanto de las teorías de las finanzas con de la practica contable. El análisis financiero forma parte de un sistema o procesos de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas, obtiene información de ellas, sufre su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan.”

Las características de un análisis financiero en términos generales podrían ser (Alvarez, 2004):

- ✓ Se trata de un proceso de valoración crítica ya que todo proceso de análisis debe concluir con la formulación de una opinión sobre la situación actual y futura de la empresa o los derechos sobre ella
- ✓ La base del estudio es la información financiera, entendiéndose por toda la información capaz de generar, modificar o confirmar las expectativas del analista sobre la situación financiera actual y futura de una empresa o de un derecho sobre ella.
- ✓ Dentro del análisis financiero podemos distinguir tres áreas de estudio fundamentales: rentabilidad, solvencia y liquidez. El estudio de rentabilidad tiene como finalidad determinar la capacidad de la empresa para generar resultados en el futuro. Con el análisis de solvencia,

se pretende estimar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a largo plazo. Por último, si se estudia esa capacidad de pago a corto plazo se está midiendo la liquidez de la empresa.

- ✓ La herramienta tradicional en el análisis financiero es la ratio. Se pueden tomar los ratios de uno en uno para establecer comparaciones (análisis de selección cruzada), estudiar la trayectoria de cada ratio a lo largo del tiempo con el objetivo de realizar predicciones en una sola dimensión (análisis de series temporales), o bien tomado un conjunto de ellos para construir modelos multi-variantes (modelos de predicción del fracaso empresarial).
- ✓ Fases del proceso de análisis financiero: a) Selección de las variables; b) Aplicación de las técnicas; c) Análisis e interpretación de los resultados.

## 2. CAPITULO II: RESULTADOS

### 2.1 Estudio de mercado

Existen en el sector textil empresas que importan sedas de diferentes países, pero son pocas las que ofrecen un paquete completo de importación y comercialización que incluyen bases naturales, bases unicolores y estampación digital en tela de seda

Para dar solución a este problema, este estudio se enfoco en determinar cuál es el grupo objetivo y cuáles son las estrategias de mercado óptimas para la comercialización de la tela de seda en la ciudad de Bogotá.

#### 2.1.1 Objetivos del Estudio de mercado.

Con este objetivo se busco dar respuesta al objetivo específico correspondiente del proyecto a el estudio de mercado.

Objetivo General: Identificar la demanda no atendida por medio de un estudio de mercado que permita analizar la población objetivo.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir el mercado y el comportamiento de la demanda de la tela de seda en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Identificar las empresas que se encuentran dedicadas a la comercialización de la seda.
- ✓ Identificar el grupo objetivo y sus preferencias
- ✓ Estimar el precio y la demanda del mercado de la tela en seda por medio de datos estadísticos recolectados a través de una encuesta
- ✓ Planear la estrategia de comercialización que se adecue mejor a los requerimientos del público objetivo.

#### 2.1.2 Descripción del mercado.

### ***2.1.2.1 Antecedentes de la Industria de la seda.***

La tela de seda es considerada como un tejido natural confortable, lujoso y con propiedades de adaptación a la temperatura del clima, está compuesta por 80% de fibroina y 20% de sericina, es considerada como un producto de alta calidad en la industria textil.

El uso de la tela de seda se enfoca principalmente en el diseño y confección de prendas de vestir consideradas de alta calidad, y quienes utilizan la seda son personas que se encuentran dedicadas a la industria textil dentro de las que sobresalen diseñadores de moda y estudiantes de diseño de modas los cuales conocen de los atributos de la tela de seda.

Conforme a cifras reportadas por el Ministerio de Educación para los años 2015 y 2016 en los programas de estudio de Diseño de Modas se encontraban matriculados alrededor de 849 estudiantes en primer y segundo semestre, por lo que al finalizar sus estudios profesionales estarán en contacto con el sector textil y con la tela de seda. (Ministerio de Educacion , 2018)

A su vez es importante tener en cuenta que los diseñadores colombianos han sido reconocidos a nivel internacional por su estilo creativo y lleno de tendencias únicas que se evidencian en las pasarelas de moda en varios países del mundo.

### ***2.1.2.2 Competencia.***

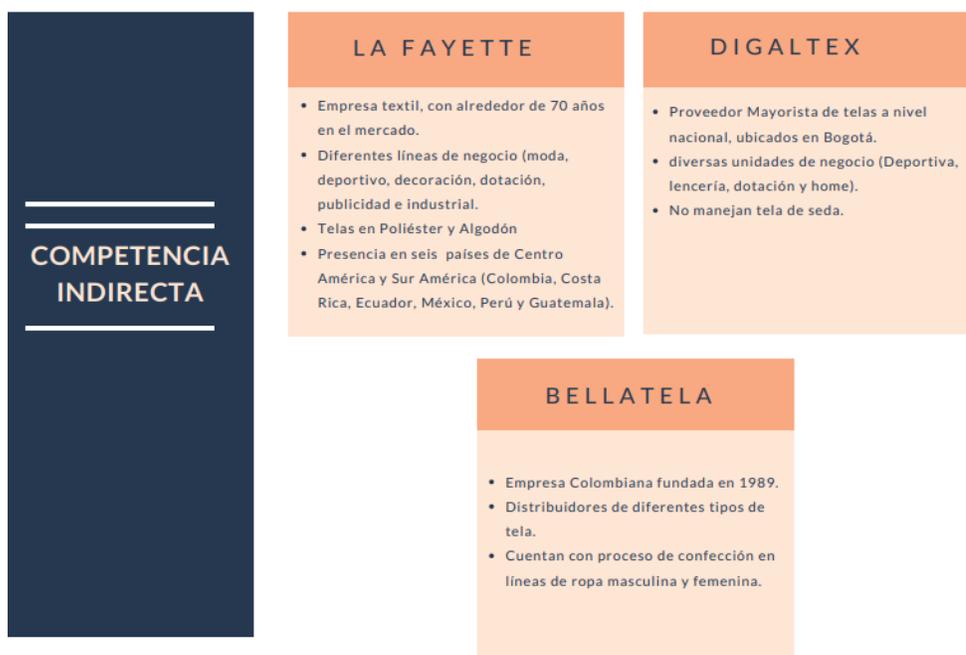
Uno de los componentes importantes en el presente estudio de mercado es conocer las empresas que tienen el mismo modelo de negocio al cual va dirigido el objeto de estudio del proyecto los cuales se clasificaron como competencia directa (Empresas que realizan la importación y comercialización de seda) y competencia indirecta (Empresas que se encuentran en el sector textil pero que no importan ni comercializan la seda, y empresas que realizan la transformación de la seda en nuevos productos).

Competencia Directa: En este apartado de contemplan las empresas que realizan importación y comercialización de tela de seda en Colombia.



*Ilustración 3: Competencia directa. Fuente: construcción propia*

Competencia Indirecta: En este análisis se presentan Empresas que se encuentran en el sector textil pero que no importan ni comercializan la tela de seda.



*Ilustración 4: Competencia indirecta. Fuente: construcción propia*

### 2.1.3 Segmentación del Mercado.

#### 2.1.3.1 Grupo Objetivo.

Hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 23 y 35 años, diseñadores de moda y estudiantes de últimos de semestres de Diseño de Modas, quienes están inmersos en la industria textil y de la moda, se enfocan el diseño y confección de prendas de vestir de alta costura, y conocen los atributos de la seda.

#### 2.1.3.2 Grupo Objetivo Potencial.

Hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 28 y 40 años, ubicados en la ciudad de Bogotá, profesionales, residentes en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, aprecian tener prendas de vestir exclusivas, cuentan con un estilo de vida confortable, aprecian la calidad en el vestuario y cuentan con el poder adquisitivo de adquirir prendas de vestir elaboradas a partir de la seda.

### 2.1.4 Matriz DOFA.

Para la elaboración de la matriz DOFA se tuvieron factores externos como internos del modelo de negocio de la seda en Colombia. (Ver anexo 5: Análisis DOFA).

**Tabla 2: Resultados de la matriz DOFA**

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
* Creación de una línea de negocio que comercialice tela de seda en Colombia.	* A través de estrategias publicitarias comunicar los atributos de la tela de seda.
* Atención y venta de tela de seda conforme a las necesidades puntuales del grupo objetivo.	* Atender la demanda no atendida, comercializando tela de seda
* Aplicación del modelo de ventas a través de plataformas web y aplicaciones.	* Dar a conocer la implementación de la tela de seda en diferentes líneas de negocio.
* Participación en eventos destacados en la industria textil dando a conocer los atributos de la tela de seda.	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
* Gracias a los atributos del producto, las ventas serán enfocadas en buen precio y calidad.	* Enfoque en venta consultiva y atención personalizada de cada cliente.
* El insumo de donde proviene la tela de seda es natural y evita la utilización de productos sintéticos.	* Creación de colecciones con productos elaborados a partir de tela de seda
* Creación de eventos a nivel nacional donde participen referentes extranjeros mostrando la calidad y los atributos del producto.	* Precios razonables con respecto a los de la competencia
	* Participación continua en eventos de la industria textil.

### **2.1.5 Resultados de los instrumentos de la Investigación.**

La entrevista fue realizada a un profesional del diseño, su nombre es Manuel Díaz trabaja desde hace 20 años con Hernan Zajar<sup>2</sup> en el Departamento de diseño y asesoría al cliente; también es docente en las asignaturas de Diseño de Alta Costura e Historia del traje para varios semestres en Taller 5 Centro de Diseño y realiza sus propios trabajos de asesoría y diseño.

Conforme a la entrevista (Ver anexo 9) realizada se evidencia que se tiene conocimiento del producto y de la calidad que este ofrece en el diseño y confección de las prendas, adicional los clientes que utilizan diseños elaborados con tela de seda son personas que se identifican con la exclusividad y conocen el costo que implica la elaboración de la prenda, desean lucirla bien al momento de vestirla; se identifica que los diseñadores tienen claro dónde pueden conseguir el producto y la calidad que pueden obtener en los lugares donde lo solicitan.

Por otro lado; la encuesta fue aplicada a 50 personas, los cuales son profesionales en Diseño de Modas, estudiantes de diseño de modas y empresarios de la industria.

Al terminar la aplicación de la muestra se evidencia que el 60% de los encuestados son Profesionales en Diseño de Modas; 32% son Estudiantes de Diseño de Modas y el 8% Empresarios, donde se presentan los siguientes resultados (Ver Anexo 7: Graficas de resultados):

- ✓ El 48% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 30 a 35 años, seguido del rango de edad de 24 a 29 años el cual se encuentra en el 40%.
- ✓ Al finalizar la aplicación de las encuestas se evidencia que el 100% de los encuestados informa que conoce de la tela de seda, lo que implica conocimiento en el sector.
- ✓ El 90% de las personas que aplicaron la encuesta indica que conoce la tela de seda estampada, mientras que el 10% manifiesta aún no conocerla.

---

<sup>2</sup> Marca de moda reconocida a nivel internacional y desde hace mas de 30 años en Colombia.

- ✓ El 92% de los encuestados indican que están dispuestos a utilizar la tela de seda en sus diseños y confecciones lo que muestra aceptación de este producto en el mercado.
- ✓ los encuestados indican que conocen las empresas distribuidoras de tela de seda en Colombia, dentro de las cuales identifican a Estampamos, Telka y Textiles y Moda; en algunos casos informan empresas como Digaltex, Casa Textil y Moda Textil
- ✓ Conforme a la aplicación de la muestra realizada el 66% y 68% de los encuestados informan que la tela de seda se caracteriza por tener versatilidad y calidad, sin dejar de lado que el 46% informa que es resistente
- ✓ se evidencia que el 82% de los encuestados prefiere utilizar el tipo de tela de seda Silk satín y el 74% prefiere usar tela de seda tipo Chiffon.
- ✓ El 42% de los encuestados opina que la tela seda por metro es considerada como barata en el rango de \$ 71.000 y \$ 90.000.
- ✓ El 44% de los encuestados opina que la tela seda por metro es considerada como costosa en el rango de \$ 200.000 y \$ 300.000.
- ✓ El 64% indica que no compraría tela por metro si se encuentra entre \$ 200.000 y \$ 250.000, ya que opinan que es muy costosa.
- ✓ El 64% indica que no compraría tela por metro si se encuentra entre \$ 10.000 y \$ 20.000, ya que dudarían de su calidad.
- ✓ De acuerdo a la aplicación de la encuesta se evidencia que si los encuestados realizan su pedido de manera quincenal, el promedio de compra se inclina hacia 5 metros; a nivel mensual se inclina a 10 metros; a nivel trimestral 15 metros y a nivel semestral 25 metros.

- ✓ El 71% de los encuestados opina que el medio de comunicación más utilizado dentro del sector es el Social Medio, de las ferias textiles con el 22%.

#### ***2.1.5.1 Conclusión de los resultados.***

Al terminar la aplicación de las encuestas al grupo objeto de estudio se evidencia que son personas que se encuentran en contacto continuo con el sector, tienen conocimiento del producto y de donde pueden obtenerlo, conocen de los atributos de la tela de seda, conocen del valor del producto en el mercado y son orientados a comprarlo a un buen precio sin desconocer la calidad del mismo, tienen orientación hacia el consumo y consideran que los canales de comunicación efectivos para recibir información son Social Media y la participación en ferias textiles.

#### **2.1.6 Estrategias de comercialización.**

##### ***2.1.6.1 Determinación de canales de distribución.***

El canal de distribución determinado para la comercialización de tela seda es la adecuación de las instalaciones de la empresa Casa Corissia S.A.S donde desde allí se realizará el envío del producto a través de empresas de mensajería certificadas.

##### ***2.1.6.2 Publicidad y promoción.***

El plan de publicidad se enfoca en el uso de pautas publicitarias en Social Media a través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de la actualización de la página web.

##### ***2.1.6.3 Comercialización.***

La comercialización de la tela de seda se realizará a través de los contactos actuales de Casa Corissia S.A.S, además del uso de Social Media en Facebook, Instagram y página web

## **2.2 Estudio Técnico**

### **2.2.1 Determinación del tamaño del proyecto.**

El tamaño del proyecto está determinado por las características del objeto de estudio<sup>3</sup>, en este caso, dicho objeto está representado por las características del sector textil, específicamente en la importación y comercialización de seda.

La seda esta es utilizada para la confección de todo tipo de prendas útiles en la vestimenta diaria de las personas, eso sí, de uso exclusivo de algunos sectores de la sociedad por su alto costo, es por esto que se hace atractivo captar esa demanda que se presenta en el país con productos importados de la China por sus altos niveles de producción, ofreciendo factores diferenciadores como la estampación digital, lo que permitirá ofrecer productos a la medida y gusto de los clientes que frecuenten el negocio.

Es por esto y demás consideraciones importantes responder las siguientes preguntas claves para determinar el tamaño del proyecto y que darán un horizonte a lo que se desea lograr con esta nueva línea de negocio para Casa Corissia S.A.S.

- a. ¿Se conoce el proceso de importación y comercialización?: Teniendo en cuenta que la empresa tiene como objetivo la importación y comercialización de productos textiles, a continuación, se describe el proceso productivo involucrado para este tipo de actividad de negocio:

Etapas de negociación: En esta etapa se desarrollan actividades tales como la selección de proveedor (es), negociación de los términos para el despacho, el valor establecido para los productos los cuales podrán fijarse en valores fijos durante un determinado periodo o vigencia o por la fluctuación de la oferta y demanda del mercado.

En esta etapa se fijará los términos y condiciones específicas en los que se requiere el producto final, ya que es allí en el despacho inicial por parte del proveedor donde se realiza el primer filtro

---

<sup>3</sup> El cual define los aspectos concretos que se desean estudiar y plantea los límites requeridos en el proyecto

de calidad del producto. De igual manera dentro se tendrá en cuenta las condiciones para el despacho de la mercancía por el proveedor, el tipo de negociación para la importación (ICOTERM)<sup>4</sup> y la cantidad requerida para despacho.

Etapa de transporte y acopio: Una vez establecidos los términos de la negociación descritos en la etapa anterior, la siguiente actividad de la compañía en el proceso es encargarse del transporte y el acopio de los productos objeto de la comercialización.

Para efectos del transporte, si este es asumido por el proveedor, la organización verificará el tracking de la mercancía verificando su llegada al destino sin contratiempo, por tanto, se deberá centrar la actividad en la recepción y acopio del producto estableciendo las condiciones físicas del centro de acopio necesarias para garantizar la calidad del producto

Etapa de embalaje y revisión de calidad: Una vez los productos se encuentren en la bodega de acopio de la empresa, el personal encargado del embalaje revisará que el producto este en óptimas condiciones y cumpla las condiciones de calidad establecidas en la empresa, garantizando que cada uno de los productos a comercializar está listo para ser entregado el cliente final, así mismo, se embalará para garantizar su protección y cuidado durante el viaje al destino final.

Etapa entrega final: La entrega del producto al cliente se realiza presencial o por envío mediante el uso de empresas transportadoras, considerando la alta calidad del producto se debe tener en cuenta las condiciones especiales de embalaje, el proceso logístico variara dependiendo de la necesidad del cliente, donde se escogerán factores como medio de transporte para el envío, presentación y demás condiciones pactadas con el comprador.

---

<sup>4</sup> Los INCOTERMS son las responsabilidades del exportador o comprador en cuanto al alcance del precio, momento de transferencia de riesgo y gastos, lugar de entrega de la mercancía, responsable de contratar y pagar el transporte, quien contrata y paga el seguro, documentos que tramita cada parte y quien cubre su costo, responsable de los procedimientos y derechos aduaneros. (Camara de comercio de Bogota, 2008)



*Ilustración 5: Flujo para el proceso de importación de la tela en seda Casa Corissia S.A.S. Construcción propia*

- b. ¿Se puede automatizar?: El proceso no necesita ser automatizado ya que el producto se recibe de la misma forma en que se comercializa, no se llevan a cabo modificaciones de las condiciones del producto.

### **2.2.2 Consideraciones para la implementación del método de escalación.**

Se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones al momento de realizar la estimación de los recursos iniciales de inversión y aquellos que intervienen en la naturaleza del negocio como la mano de obra, insumos, equipos, entre otros.

- ✓ Se utilizarán las instalaciones de Casa Corissia S.A.S como centro de bodegaje y comercialización de los productos a ofrecer ya que se busca es una ampliación de sus nichos de mercado.
- ✓ Los estantes de acopio y exhibición de los productos serán hechos en madera con modelos vanguardistas que resalten la seda en todas sus presentaciones, para esto se buscara un carpintero de detalles en la ciudad de Bogotá.

- ✓ La forma de compra del producto a exportar es puesta en nuestro sitio de acopio, por tanto, el único transporte que corre por nuestra cuenta es del aeropuerto el dorado en Bogotá a las instalaciones de Casa Corissia S.A.S.
- ✓ El modo de pago de exportación es CIF, Costo, seguro y flete, es así como nosotros como importadores nos hacemos cargo de recibir la mercancía en el aeropuerto de destino, en este caso el aeropuerto internacional el dorado en Bogotá, por tanto, no tendremos valores de fletes ni seguros por nuestra parte, los costos en que incurrimos son los costos de nacionalización de la mercancía.
- ✓ Se supone una exportación mensual, cada una de estas con 250 m2 de cada tipo de seda, dividido a su vez en 25 m2 de cada color (10 colores) para iniciar con el modelo y comercialización, esta cantidad será modificada dependiendo del comportamiento de las ventas y encargos de los clientes.
- ✓ Los equipos de oficina y computadores ya están disponibles en las instalaciones de Casa Corissia S.A.S, por lo tanto, no hay inversión por equipos de oficina.
- ✓ Se asumirán gastos generales de funcionamiento como servicios públicos y arriendo del local, por este proyecto, se asuma el 20% de estos gastos.
- ✓ El personal de ventas y atención será el mismo que dispone actualmente Casa Corissia S.A.S.
- ✓ Se incluirá en la nomina un diseñador de modas que servirá de soporte y asesoría de los productos de seda a los clientes, con el fin de prestar una experiencia al momento de adquirir la seda con Casa Corissia S.A.S.
- ✓ Las sedas que se tendrán en stock en la tienda serán Silk Satin de 14 mm, Habutai de 10mm, Silk Chiffon de 10 mm y Organza de 8mm que son las sedas básicas, en la primera

importación tendremos 250 m2 de cada una en colores base, las sedas estampadas serán importadas por pedido especial, las proyecciones a partir del año 1 se hacen en base a la información de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Los mommes<sup>5</sup> de cada tipo de seda son escogidos tomando la densidad media que se encuentra disponible de cada tipo seda; con la anterior información se procede a realizar el flujo inicial como se muestra en la ilustración 5.

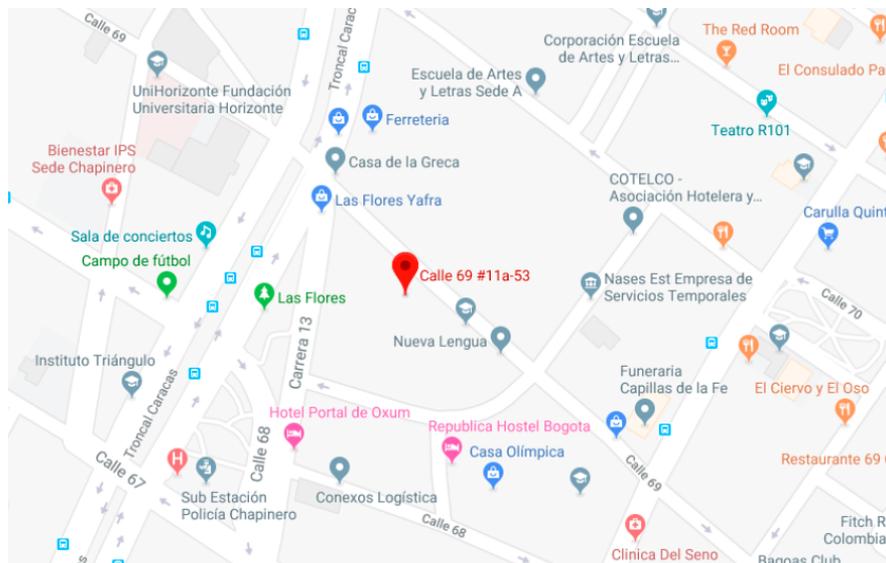
**Tabla 3: Flujo de inversión inicial por periodo. Construcción propia, fuentes: Casa Corissia S.A.S.**

FLUJO DE INVERSION POR PERIODO PARA IMPLEMENTACION DE LA LINEA DE NEGOCIO PARA CASA CORISSIA S.A.S															
	PERIODO 1			PERIODO 2			PERIODO 3			PERIODO 4			PERIODO 5		
	VR. MENSUAL	UNIDAD	CANTIDAD	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. TOTAL	
SEDA ESTAMPADA	\$	- mes	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	
ALQUILER OFICINA	\$	1.000.000 mes	12	\$ 12.000.000	12	\$ 12.600.000	12	\$ 13.230.000	12	\$ 13.891.500	12	\$ 14.586.075	12	\$ -	
MUEBLES	\$	- gb	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	
EQUIPOS DE COMPUTO	\$	- gb	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	
PUESTOS DE TRABAJO	\$	- gb	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	
SERVICIOS PUBLICOS	\$	230.000 mes	12	\$ 2.760.000	12	\$ 2.898.000	12	\$ 3.042.900	12	\$ 3.195.045	12	\$ 3.354.797	12	\$ -	
SALARIOS VENTAS	\$	- mes	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	
SALARIO ASESOR	\$	- mes	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	12	\$ -	
SEDA BASE	\$	1.898.770 mes	12	\$ 22.785.240	12	\$ 12.076.177	12	\$ 12.800.748	12	\$ 13.568.793	12	\$ 14.382.920	12	\$ -	
PROPAGANDA	\$	83.333 mes	12	\$ 999.996	12	\$ 1.049.996	12	\$ 1.102.496	12	\$ 1.157.620	12	\$ 1.215.501	12	\$ -	
TRANSPORTES	\$	230.000 mes	12	\$ 2.760.000	12	\$ 2.898.000	12	\$ 3.042.900	12	\$ 3.195.045	12	\$ 3.354.797	12	\$ -	
<b>INVERSION POR PERIODO</b>				\$ 41.305.236		\$ 31.522.173		\$ 33.219.043		\$ 35.008.003		\$ 36.894.091			
TIO														12%	
VPN														<b>-\$13.299.180,52</b>	

### 2.2.3 Localización cualitativa por puntos

Como se dijo anteriormente este proyecto busca la implementación de un nuevo plan de negocio que se incorporará a la empresa Casa Corissia S.A.S, ubicada en la ciudad de Bogotá en la calle 69 # 11 A - 34.

<sup>5</sup> Mommes: es una unidad de peso tradicionalmente usada para medir la densidad de la seda. Es similar al threadcount para tejidos de algodón. Mommes expresa el peso en libras, de una pieza de material de 45 pulgadas por 100 yardas. En unidades del sistema internacional, esto equivale al peso en gramos de una pieza de 100 x 23 cm<sup>2</sup>.



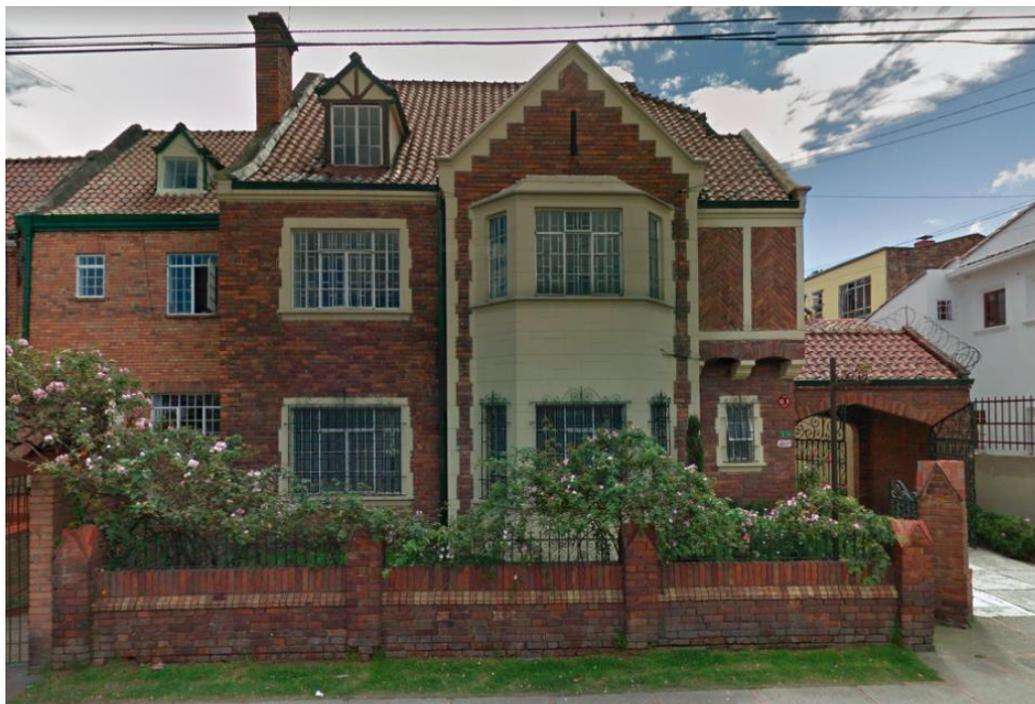
***Ilustración 6: Ubicación de las instalaciones de Casa Corissia S.A.S. Fuente: google maps***

Este sitio fue escogido como predilecto para el negocio de comercialización y asesoría en venta de telas en seda por que es un sector central de la ciudad de Bogotá, el barrio chapinero con el pasar del tiempo se ha convertido en un referente en la consecución de cualquier tipo de producto, se destacan grandes cadenas de restaurantes, teatros, almacenes de compras de todo tipo.

La oferta de vivienda del sector hace que se recupere y que lleguen a posibles clientes para nuestros productos en los estratos 3 y 4, los cuales caracterizan como una población acomodada que por su condición económica podrían acceder a las sedas que se comercializaran en Casa Corissia S.A.S, la cercanía a sectores exclusivos de la ciudad como rosales, hacen muy importante este punto para comercializar un producto fino como la seda, lo que está respaldado con el incremento de la oferta de mercados de productos vintage y de nuevas tendencias de moda urbana.

Las vías de acceso principales que están cerca de la localización también es un factor importante ya que esta la caracas (Carrera 14), carrera 13, carrera 7ª y avenidas como la calle 63,

así como estaciones de Transmilenio a tres cuadras de distancia en la parada de la calle 72 y la estación de las flores; esto genera fácil acceso tanto para los clientes como para los materiales.



*Ilustración 7: Foto frente de la fachada de Casa Corissia S.A.S. Construcción propia*

El estilo colonial de la casa da un ambiente clásico que contrasta con el interior ya que el concepto manejado por Casa Corissia S.A.S, es un estilo vanguardista, moderno que busca siempre resaltar los textiles que tiene en venta, donde el único objetivo es la satisfacción del cliente.

## **2.3 Estudio administrativo**

### **2.3.1 Planeación estratégica.**

#### ***2.3.1.1 Misión de Casa Corissia S.A.S.***

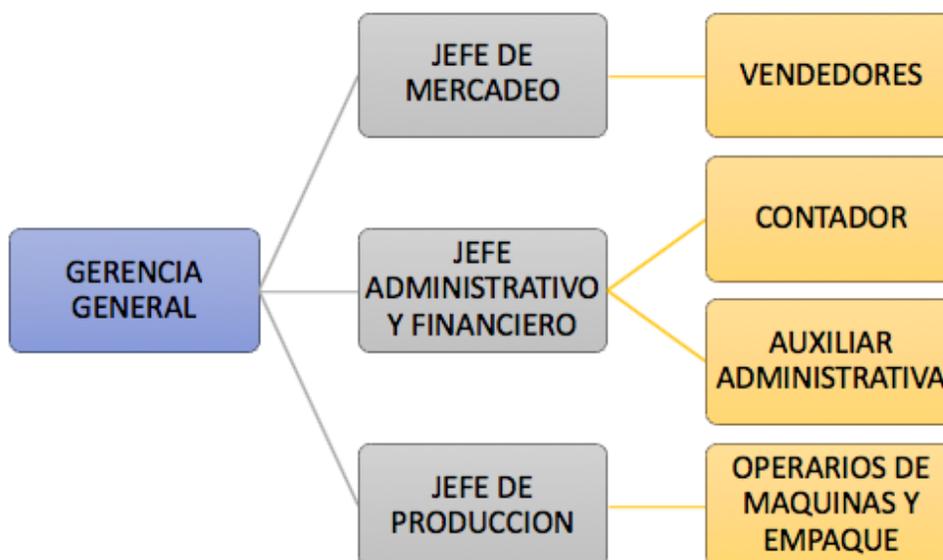
“Somos una empresa textil dedicada a la confección de prendas de vestir ubicada en la ciudad de Bogotá, creada para satisfacer necesidades de los diseñadores y particulares que

buscan confeccionar sus prendas con calidad y excelentes acabados que marquen una tendencia en el mercado de la moda en Colombia.

### 2.3.1.2 Visión de Casa Corissia S.A.S.

Ser para el año 2025 la empresa de confección mas importante del país incorporando nuevas líneas de negocio a la estructura de la organización y liderando con prendas que reflejen la calidad, garantía y satisfacción de los clientes externos, logrando competitividad en el sector y responsabilidad social en sus clientes internos.

### 2.3.1.3 Organigrama Casa Corissia S.A.S



**Ilustración 8: Organigrama Casa Corissia S.A.S. Construcción propia. Fuente: información Casa Corissia S.A.S.**

### 2.3.1.4 Valores de Casa Corissia S.A.S

Casa Corissia S.A.S, es una empresa responsable con los recursos humanos, los recursos de capital, los recursos naturales y la sociedad colombiana, por lo que desarrolla su modelo de negocio enmarcado en valores basados en el respeto mutuo y con el cliente, la responsabilidad con la misión de la empresa, la honestidad del buen manejo y optimización de los recursos de

capital de inversión, la responsabilidad y compromiso con la minimización de impactos ambientales y aprovechamiento de los recursos naturales, y el desarrollo de estrategias para la contribución del crecimiento del país.

### ***2.3.1.5 Políticas Casa Corissia S.A.S***

Casa Corissia S.A.S, establece las políticas internas que definen las características de identificación empresarial, con las cuales se regirán todos los procesos que se desarrollen y se alinean con la misión y valores de la empresa.

- Casa Corissia S.A.S, promueve el desarrollo y mantenimiento de un adecuado ambiente laboral, que brinde espacios y grupos de trabajo agradables contribuyendo a la calidad en el cumplimiento de objetivos.
- Somos una empresa que promueve una política ambientalmente sostenible en nuestros procesos, optimizando el uso de recursos naturales en línea con las políticas ambientales gubernamentales y las estrategias de prevención de medio ambiente e implementamos la política de cero papeles.
- Promovemos en todos nuestros procesos, la responsabilidad y honestidad económica con el fin de garantizar la optimización y sostenibilidad financiera y la protección de los dineros de la empresa.
- Promovemos la política de Desarrollo profesional y personal de los integrantes de la empresa, entendiendo que el capital humano representa el mayor activo para el logro del éxito empresarial.
- Estamos comprometido con el desarrollo del país, y decidimos contribuir desde nuestro modelo de negocio con el aumento de oportunidades de empleo indirecto.

### **2.3.2 Estrategias para la nueva línea de negocio en Casa Corissia S.A.S.**

Para el cumplimiento de las metas propuestas, Casa Corissia S.A.S., ha definido las siguientes estrategias de mercado:

- Incursionar en el modelo de negocio de la importación y comercialización de telas de seda en Colombia.
- Incursionar a Casa Corissia S.A.S en el comercio on-line, para ampliar el espectro de mercado de la empresa y mejorar las posibilidades de aumento de los clientes.
- Expandir el mercado de Casa Corissia S.A.S a través de la comercialización a mayor escala.
- Potenciar el mercado de telas de seda en el País.
- Realizar la segregación estructural de la nueva línea de negocio con el fin de identificar los recursos humanos necesarios para su desarrollo. (Ver anexo 4: EDT)

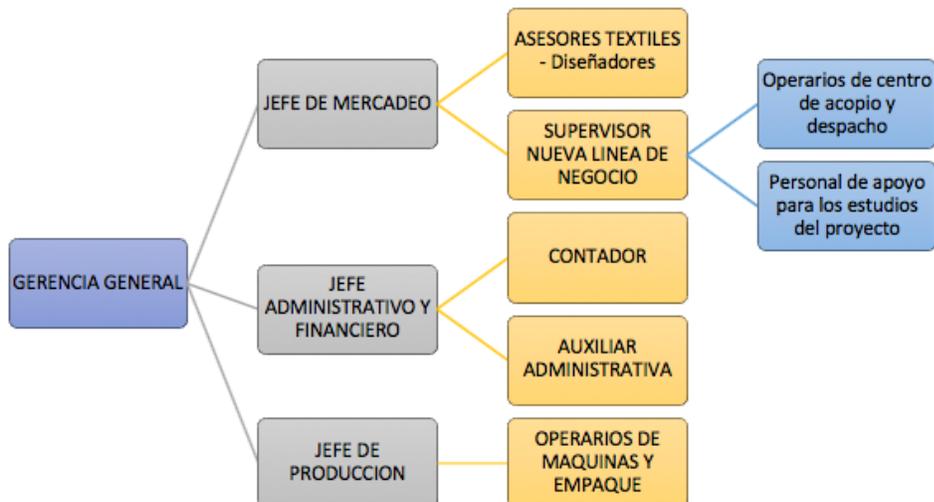
#### ***2.3.2.1 Objetivo General y específicos de la línea de negocio***

Objetivo General: Consolidar la empresa como líder en la importación y comercialización de seda en Colombia.

Objetivos específicos

- ✓ Garantizar la cobertura del 100% de los nichos o grupos de interés de consumo y mercado de seda.
- ✓ Aumentar la rentabilidad económica de Casa Corissia S.A.S para lograr un margen de ganancia del 30%.
- ✓ Incursionar el modelo de negocio de la empresa en las ventas on-line.
- ✓ Establecer un margen de ventas sostenible.

### 2.3.2.2 Organigrama del proyecto



*Ilustración 9: Organigrama del proyecto. Construcción propia. Fuente: propuesta Casa Corissia S.A.S*

### 2.3.3 Planificación de recursos Humanos

#### 2.3.3.1 Reclutamiento

Casa Corissia S.A.S. realizará el reclutamiento de personal por medio de una convocatoria publicada en internet a través de las paginas especializadas en captación y agrupación de personal requerido para el negocio, esto con el fin de promover y garantizar la equidad e igualdad de oportunidades para los aspirantes al empleo, y de igual forma mantener siempre por encima los beneficios empresariales y la calidad optima del personal que la conforme.

#### 2.3.3.2 Selección de personal

Para la actividad de selección de personal, la empresa tendrá como primer insumo, el filtro realizado por el contratista encargado del reclutamiento, ya que en esta primera fase el contratista solo admite y pasa a entrevista aquellas que han cumplido con los requisitos mínimos de selección de acuerdo a cada de uno de los cargos solicitados y sus respectivas homologaciones profesionales y de experiencia especifica.

De acuerdo a este primer filtro la gerencia de la empresa será quien inicialmente adelante y desarrolle las entrevistas con las personas que aplicaron favorablemente al cargo.

En la entrevista de trabajo y selección la gerencia de la empresa busca aquellas personas mas afines a la dinámica del negocio, que sean empáticas con la misión y visión de la empresa y que su actitud frente al desarrollo laboral, profesional y personal sean acordes con las políticas establecidas en la empresa.

Por ultimo la gerencia está en la libertad de aplicar una prueba básica al aspirante para conocer cual es su nivel de conocimiento del negocio y de las generalidades del mercado.

Una vez la gerencia ha entrevistado los aspirantes seleccionados en el primer filtro, realizará la respectiva evaluación para ponderar una calificación de selección que se basará en los siguientes criterios y porcentajes: 1) Cumplimiento de los requisitos mínimos de acuerdo al Cargo - 40% ; 2) Entrevista personal con la gerencia - 40% ; 3) Prueba básica de conocimientos - 20% .

Solo serán seleccionados aquellos aspirantes que tengan una ponderación del 80% y superiores, en caso tal que ningún aspirante supere estos puntajes la gerencia de la empresa podrá redefinir un puntaje optimo o seleccionar aquellos aspirantes que hayan tenido la calificación mas alta ponderada.

### ***2.3.3.3 Capacitación y desarrollo***

Casa Corissia S.A.S, brindará la capacitación y orientación en el desarrollo del modelo de negocio que la empresa está implementando con el fin de potenciar el recurso humano, para lo cual desde la gerencia se realizará la inducción al personal nuevo de la empresa, con el fin que cada una de las personas que conforman el nuevo equipo, conozcan y se apropien de la misión y la visión de la empresa, además fortalezcan sus conocimientos en dinámicas propias de Casa Corissia S.A.S en aspectos tales como, ¿cual es el actual estado de la empresa?, ¿cuales son sus

grupos de interés?, ¿quienes son sus potenciales clientes?, ¿cuáles son las ventajas del negocio?, ¿quienes son su principales competidores? y ¿cuales son las metas por las cuales hay que desarrollar las actividades?

De igual manera en Casa Corissia S.A.S, se promueve la política del buen ambiente laboral y el buen trato, por lo que estas capacitaciones iniciales servirán también como herramienta de afianzamiento y conocimiento interpersonal a fin de lograr un equipo fuerte líder y con capacidad para tomar y resolver decisiones.

#### ***2.3.3.4 Aspectos Laborales***

Contrato de trabajo: Casa Corissia SAS, es una empresa responsable, que, en pro del cumplimiento de sus políticas internas, tiene planteado cumplir con los esquemas de contratación conforme al código sustantivo del trabajo en Colombia y sus modificaciones ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951, de esta manera propender por la estabilidad laboral y el cumplimiento de las obligaciones como contratante tanto con el empleado directamente como con el estado.

Tipos de contrato establecidos para Casa Corissia SAS: 1) Contrato laboral directo a término fijo por un periodo no superior a la vigencia del proyecto; 2) Contrato de prestación de servicios por un periodo no máximo a 11,5 meses (Ver anexo EDT descripción de los contratos de trabajo).

#### ***2.3.3.5 Cadena de valor del proyecto***

Como se muestra en el anexo 4 (Cadena de Valor del proyecto), la cadena de valor es una herramienta de identificación y creación de valor a partir de la fijación de los objetivos del

proyecto, por tal motivo cada estudio obtiene un valor estimado para sus actividades, lo cual obtuvo una inversión para estudios previos de \$10.000.00 de pesos.

## **2.4 Estudio Financiero**

### **2.4.1 Consideraciones para el desarrollo del flujo de caja**

Para la verificación financiera del proyecto de nueva línea de mercado para la empresa Casa Corissia S.A.S, se realiza flujo de caja teniendo en cuenta las siguientes consideraciones.

- ✓ Ingresos por ventas, se supone importación inicial de 1000 m2 de seda para bases, de los cuales se calculan ventas por lo menos de 500 m2 al mes, por esto las siguientes importaciones se calculan con 500 m2; para la seda estampada que es nuestro producto principal se suponen ventas de 1000 m2 mensuales, se tiene un crecimiento ventas de 6% anual.
- ✓ Incremento de 5% año a año para gastos y costos según IPC promedio desde 2010, que da 3,77% promedio. (Banco de la Republica, 2018)
- ✓ Costos fijos incluyen pago de alquiler de oficina, pago de servicios, gastos de salarios de un vendedor y un diseñador practicante, gastos de publicidad.
- ✓ Impuestos del 33%.
- ✓ TIO para el negocio de 12%.

Las políticas financieras adoptadas para la modelación del flujo son:

- ✓ Cuentas por pagar: A los proveedores asociados para la importación el pago es de contado, por tal razón las únicas cuentas por pagar en diferentes tiempos son las relacionadas con los gastos generales como son servicios, pago de estudios, publicidad, nómina y transportes que estos serán pagados a 30 días.

- ✓ Cuentas por cobrar: El pago de la tela por parte de los clientes será de contado, eliminando de esta manera un ciclo operativo que podría afectar el resultado del ejercicio.
- ✓ No se considera financiación por bancos dentro del proyecto, ya que Casa Corissia S.A.S, cuenta con la inversión inicial para la creación de la nueva línea de negocio.
- ✓ El capital suscrito y pagado hace referencia al dinero que Casa Corissia S.A.S tiene previsto para la inversión de la nueva línea de negocio, entiéndase como los \$52`403,983 que se encuentran en el año 0 del flujo de caja. (Ver anexo 6: Flujo de caja para la nueva línea de negocio Casa Corissia S.A.S).
- ✓ Política de cambio de TRM: El valor de dólar del flujo esta calculado en \$4,184 esto porque La TRM de cálculo se toma en referencia con la máxima variación de los últimos 5 años, que es de \$1,184, presentado entre el año 2013 y 2016; si se tienen incrementos mayores o disminuciones, el % será ajustado igual en el costo de ventas, por lo que se garantizará que los indicadores del flujo se mantengan. (Banco de la Republica, 2018)

## 2.4.2 Aplicación de las técnicas

Con estas apreciaciones del proyecto se realiza el flujo de caja, para el cual tenemos los siguientes resultados:

**Tabla 4: Resultados del flujo de caja de la línea de negocio**

INDICADOR	INDICADORES DE EVALUACION	
	RESULTADO	ANALISIS
1.VALOR PRESENTE NETO DE UN PROYECTO		El proyecto es elegible debido a que el valor presente neto es positivo
VPN=Sumatoria del flujo de caja descontado - la inversion inicial	\$ 3.138.748	si VPN>0 ELEGIBLE; si VPN<0 NO ELEGIBLE; si VPN=0 INDIFERENTE
2.TASA INTERNA DE RETORNO		El proyecto es elegible debido a que la TIR es positiva
Es la tasa de retorno maxima que ofrecería un proyecto con la cual se recupera el 100% de la inversion inicial	14,21%	si TIR>0 ELEGIBLE; si TIR<0 NO ELEGIBLE; si TIR=0 INDIFERENTE
3.RELACION BENEFICIO/COSTO		Por cada peso invertido se recupera 3,044
Relaciona la sumatoria del flujo de caja descontado con la inversion inicial	1,060	si B/C>1 ELEGIBLE; si B/C<1 NO ELEGIBLE; si B/C=1 INDIFERENTE
4. TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSION	\$ 36.712.323	
	\$ 29.631.844	
	\$ 21.132.287	
	\$ 11.309.691	
	-\$ 3.138.748	
	282	Calculo en dias
		La recuperacion de la inversion inicial seria en 4 años, 10 meses y 22 dias
5. COSTO ANUAL EQUIVALENTE		El flujo de caja descontado lo convertimos en una cuota anual uniforme Este indicador se aplica si en dado caso algun saldo es negativo

### 2.4.3 Análisis e interpretación de los resultados

Partiendo de estos resultados tenemos las siguientes conclusiones:

- ✓ La TIR de proyecto resultado del flujo de caja (14,21%), es mayor a la TIO propuesta (12%), por tanto, por este primer indicador el proyecto es elegible.
- ✓ El VPN del proyecto como resultado del periodo de estudio es positivo (\$3` 138,748), por tanto, se tendrá un incremento del valor presente del proyecto, ósea se tendrá ganancia al terminar el periodo de estudio, por este punto decimos que el proyecto es elegible.
- ✓ La relación costo beneficio calculada nos da 1,060 esto quiere decir que es elegible.
- ✓ El tiempo de recuperación de la inversión está calculado en 282 días, es decir que antes de terminar el primer año de ejercicio del proyecto se podrá recuperar por tanto es elegible.

Al terminar la revisión de los indicadores económicos calculados tenemos un proyecto viable, ya que todos cumplen las normas.

### 3. CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1 Conclusiones

- ✓ Primero: se logro identificar al grupo objeto de estudio donde se evidencia que son personas que se encuentran en contacto continuo con el sector, tienen conocimiento del producto y de donde pueden obtenerlo, conocen de los atributos de la tela de seda, conocen del valor del producto en el mercado y son orientados a comprarlo a un buen precio sin desconocer la calidad del mismo; además, tienen disposición hacia el consumo y consideran que los canales de comunicación efectivos para recibir información son Social Media y la participación en ferias textiles. Se logro obtener la información necesaria en cuanto precios y niveles de consumo del mercado, así como las necesidades insatisfechas del mismo en cuanto a la asequibilidad de la seda como sus altos precios en mercado y pocas tendencias innovadoras.
- ✓ Segundo: Se lograron establecer las condiciones en cuanto a localización para llevar a cabo el proyecto dando como resultado que era mas beneficioso para la inversión tener las instalaciones en las mismas oficinas de Casa Corissia S.A.S, además se respondieron las preguntas en cuanto a las actividades necesarias para la importación y comercialización por medio de un diagrama de flujo en cuatro etapas esenciales, y por ultimo se estimaron los recursos iniciales de inversión y aquellos que intervienen en la naturaleza del negocio como la mano de obra, insumos, equipos, entre otros, dando como resultado el flujo inicial de inversión.
- ✓ Tercero: Se identificaron los lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S, la misión, visión objetivos corporativos, políticas empresariales, entre otros y se determinaron los recursos humanos necesarios para desarrollar la nueva línea de negocio; además, se

establecieron los recursos iniciales para el proyecto con sus respectivas características y funciones.

- ✓ Cuarto: Con los resultados anteriores, se logro establecer los costos y gastos para el desarrollo del estudio financiero, del cual se logro establecer el balance general, el estado de perdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado para el proyecto de la nueva línea de negocio en Casa Corissia S.A.S, y aplicando los respectivos indicadores financieros requeridos se logro establecer que el proyecto es viable para su inversión.

### **3.2 Recomendaciones**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, las recomendaciones para la empresa Casa Corissia S.A.S es implementar la nueva línea de negocio en sus instalaciones en la ciudad de Bogotá, dirigiéndose a un publico objetivo de diseñadores de modas, empresarios de la moda o estudiantes de diseño esencialmente, con una comercialización por medios y distribución en el punto de tienda; pero además de ello, es importante realizar la incorporación de la línea en la estructura organizacional e forma lenta durante el periodo del flujo proyectado para 5 años, realizando los respectivos contratos con los proveedores para salvaguardar los diseños de estampación y exclusividad en la distribución de las sedas.

Para este estudio solo se utilizo la información de un solo proveedor, se recomienda localizar otros proveedores con las mismas características, así la empresa no tendría inconvenientes en cuanto el abastecimiento de la mercancía, disponibilidad y cumplimiento con los clientes.

También se recomienda seguir los lineamientos estratégicos diseñados para el proyecto y retroalimentar el proceso para así poder alimentar los procedimientos de la empresa y generar los mecanismos necesarios para ampliar el mercado y lograr obtener crecimiento empresarial.

### Bibliografía

- internacional, C. d. (1999). *www.forumdecomercio.org*. Obtenido de <http://www.forumdecomercio.org/La-seda-en-el-mercado-mundial/>
- Republica, L. e. (2018). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-economia-colombiana-registro-el-peor-crecimiento-de-los-ultimos-ocho-anos-2599653>
- El tiempo. (2016). *Sector industrial, clave para sostener crecimiento económico del país*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-de-colombia-en-2016-dependera-de-sector-industrial/16611330>
- Superintendencia de Sociedades - Delegatura de asuntos economicos y contables. (2017). *Desempeño del sector textil -confeccion* . Bogota.
- ecologicas, I. t. (2018). *www.ccb.org.co*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>
- Pinson, L. (2003). *Anatomia de un plan de negocio*. (I. QualityBooks, Ed., & L. e. Anatomía de un Plan de Negocio Una Guía Gradual para Comenzar Inteligentemente, Trad.) Chicago, Illinois, EE.UU: Dearborn Trade.
- Stutely, R. (2000). *La estrategia inteligente* (Vol. 1). (J. M. Toraya, Trad.) Naucalpan de Juarez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica s.a.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios Guías de gestion de la pequeña empresa*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (Vol. 14). (J. m. Chacon, Ed.) Ciudad de Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de investigacion paso a paso*. Quito, Ecuador: Oseas Espin.
- Leon, P. d. (2012). *Administracion de pequeñas empresas* (Vol. 1er). Viveros de la Loma, Tlalnepantla, Mexico: Red Tercer Milenio.
- Inversión, E. a. (31 de Julio de 2008). *www.itson.mx*. Recuperado el 13 de 08 de 2018, de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

- Alvarez, A. G. (2004). *Introducción al Análisis Financiero* (Vol. 3). Alicante, San Vicente, España: Club Universitario.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- CEPAL. (10 de 05 de 2002). Globalización y desarrollo. Brasilia, Brasilia, Brasil: CEPAL.
- Trade map - international trade statistics. (24 de 10 de 2018). [www.trademap.org](http://www.trademap.org). Obtenido de [https://www.trademap.org/tradestat/Product\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||5007||4|1|1|1|1|1|5|1](https://www.trademap.org/tradestat/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||5007||4|1|1|1|1|1|5|1)
- Menke, M. (2018). [www.martinamenke.com](http://www.martinamenke.com). Obtenido de <https://martinamenke.com/seda/todo-sobre-la-seda/tipos-de-tejidos>
- UNAM: Departamento de probabilística y estadística. (2018). *Muestreo de Bola de nieve*. Obtenido de [www.dpye.iimas.unam.mx](http://www.dpye.iimas.unam.mx): [http://www.dpye.iimas.unam.mx/patricia/muestreo/datos/trabajos%20alumnos/ProyectoFinal\\_Bola%20de%20Nieve.pdf](http://www.dpye.iimas.unam.mx/patricia/muestreo/datos/trabajos%20alumnos/ProyectoFinal_Bola%20de%20Nieve.pdf)
- Ministerio de Educación. (22 de 11 de 2018). *Observatorio laboral para la educación*. Obtenido de [bi.mineducacion.gov.co](http://bi.mineducacion.gov.co): <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/ubicacion-geografica>
- Banco de la República. (24 de 11 de 2018). *Banco de la República Colombia*. Obtenido de [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co): <http://www.banrep.gov.co/es/indice-precios-consumidor-ipc>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). *Biblioteca digital*. Obtenido de [www.bibliotecadigital.ccb.org.co](http://www.bibliotecadigital.ccb.org.co): [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3138/3053\\_Los\\_INCOTERM\\_S\\_y\\_su\\_uso\\_en\\_el\\_comercio\\_internacional2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3138/3053_Los_INCOTERM_S_y_su_uso_en_el_comercio_internacional2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### **Anexo 1: Formato Entrevista Estudio de mercado**

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es ..... La presente entrevista tiene como fin conocer el proceso de importación y comercialización de telas de seda en la ciudad de Bogotá, soy parte de un grupo de estudiantes de la Universidad Católica de Colombia y nos encontramos investigando la posibilidad de importar y comercializar tela de seda, para nosotros es muy importante conocer su opinión y contar con sus conocimientos acerca del tema.

#### **DATOS PERSONALES**

- ✓ Por favor nos indica su nombre, cargo y antigüedad que tiene en el sector o industria

#### **CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA**

- ✓ Podría indicarnos que conocimiento tiene de la industria textil en el país, en qué sector se especializa (Cual ha sido la trayectoria y cuáles han sido los logros más importantes de la empresa en este sector, la persona puede describir el cargo y las funciones que actualmente desempeña)
- ✓ Conforme a lo expuesto, por favor nos indica que publicidad es utilizada en el sector

#### **CONOCIMIENTO DEL MERCADO**

- ✓ Nos puede indicar en este momento ¿Cuál es el proveedor al cual acudiría para comprar seda?
- ✓ Por favor nos podría indicar ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas que tiene el diseño y confección en tela de seda?

- ✓ Conforme a su experiencia ¿cuál cree usted que es la demanda de la tela de seda en Colombia y en Bogotá?
- ✓ ¿Usted utiliza tela de seda en sus diseños y confecciones? ¿con que periodicidad lo realiza?
- ✓ ¿Qué productos conoce que se pueden elaborar a partir de la tela de seda?

### **CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- ✓ A partir de su experiencia, por favor nos indica ¿Qué características específicas tienen las personas que utilizan prendas elaboradas en tela de seda?
- ✓ ¿Cuáles cree usted que son las necesidades puntuales de las personas que utilizan la tela de seda?
- ✓ Existen diversos tipos de tela de seda, por favor nos menciona ¿Cuáles son los tipos de tela de seda que se utilizan de manera frecuente en el sector?

## Anexo 2. Formato Encuesta estudio de mercado

El presente estudio se está realizando con fines académicos, como proyecto de aplicación a la Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos en la Universidad Católica de Colombia. La realización de esta encuesta le llevará aproximadamente 10 minutos, la información suministrada será utilizada para el presente estudio y sus datos se mantendrán de manera confidencial.

Agradecemos de antemano la información que nos suministrará en el presente cuestionario.

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Por favor nos indica la edad en la que se encuentra

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 a 40 años
- Más de 40 años

¿Conoce la Tela de Seda?

- Si
- No

¿Conoce la tela de seda estampada?

- Si
- No

¿Usaría tela de seda estampada en sus diseños y confecciones?

- Si
- No

¿Conoce que empresas son distribuidores de la tela de seda y/o estampada en Colombia?

- Si
- No

Si menciono que **sí** por favor nos indica el nombre de las empresas que conoce como distribuidoras de Tela de Seda: \_\_\_\_\_

Según su criterio indique ¿Cuáles son los atributos que tiene la tela de seda y/o estampada?

- Versatilidad
- Calidad
- Resistencia
- Adaptación a la temperatura
- Otro

¿Cual? \_\_\_\_\_

¿Cuál es el tipo de tela de seda y/o estampada que consume con más frecuencia?

- Silk Satín
- Chiffon
- Organza
- Habutai
- Silk Georgette
- Otro.

¿Cual? \_\_\_\_\_

¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada barata por metro?

Seleccione una opción.

- Entre \$ 91.000 y \$ 100.000
- Entre \$ 71.000 y \$ 90.000
- Entre \$ 40.000 y \$ 70.000

¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada cara por metro?

- Entre \$ 200.000 y \$ 300.000
- Entre \$ 150.000 y \$ 200.000
- Entre \$ 100.000 y \$ 150.000
- Entre \$ 60.000 y \$ 100.000

¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada por metro demasiado cara, tan cara que nunca lo compraría?

- Entre \$ 200.000 y \$ 250.000
- Entre \$ 150.000 y \$ 200.000
- Entre \$ 100.000 y \$ 130.000
- Entre \$ 60.000 y \$ 100.000

¿A qué precio le parecería la tela de seda y/o estampada por metro demasiado barato, tan barata que le haría a usted dudar de su calidad?

- Entre \$ 10.000 y \$ 20.000
- Entre \$ 21.000 y \$ 30.000
- Entre \$ 31.000 y \$ 40.000
- Entre \$ 41.000 y \$ 50.000

¿Cuántos metros de tela de seda, aproximadamente, cree usted que compraría a los precios indicados a continuación?:

Cantidad	5 Metros	10 Metros	15 Metros	25 Metros
Quincenal				
Mensual				
Trimestral				
Semestral				

¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados dentro de su sector para conocer las tendencias de la industria textil?

- Social Media

- Medios Impresos (Prensa, Revistas)
- Medios Masivos (TV, Radio)
- Ferias Textiles
- Otro

¿Cual? \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Estructura Descomposición de Trabajo (EDT)

#### 1. Identificación

<b>Nombre del Proyecto</b>	Viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá
<b>Participantes</b>	
<b>Nombre 1</b>	Claudia Katherin Camacho
<b>Nombre 2</b>	Fanny Margarita Florez
<b>Nombre 3</b>	Nancy Milena Riaño Esquivel
<b>Nombre 4</b>	Jorge Armando Rivera
<b>Nombre 5</b>	Wilfredo Cuestas Cuestas

#### 2. Justificación y alcance

<b>Justificación:</b>
<p>Según (internacional, 1999) “el porcentaje de mercado de la seda en el mundo es menos del 0.2%, sin embargo, el bajo porcentaje de participación del producto en el mercado no tiene nada que ver con los valores que maneja este fino producto en el mercado, el cual rodea los US\$ 2.000 millones de dólares y US\$ 2.500 millones de dólares, según informa la Corporación Nacional de Importación y Exportación de Seda de China”.</p> <p>En la actualidad, es de interes economico nacional en el sector textil el consumo de este fino producto, ya que se asume, existe una alta poblacion que desea obtener esta tela por sus bondades físicas tales como, el mantenimiento del calor en clima frio y brindar un ambiente fresco en climas cálidos.</p> <p>Este proyecto procuro adaptar los servicios ofrecidos por Casa Corissia S.A.S a las necesidades del mercado insatisfecho como un implulso para contrarestar la problematica de las prendas de vestir, con prendas de alta calidad y versatiles, logrando que la tela en seda sea mas adsequible y promoviendo la utilizacion de esta materia prima en prendas de uso frecuente.</p>

**Alcance:**

El Proyecto tendrá como alcance la consolidación de información verídica y soportada que permita obtener el informe final y conceptualización de viabilidad de la implementación de la línea de negocio de Casa Corissia SAS.

**3. Objetivos del proyecto****Objetivo General:**

Determinar la viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda en la empresa Casa Corissia S.A.S. en la ciudad de Bogotá

**Objetivos Específicos:**

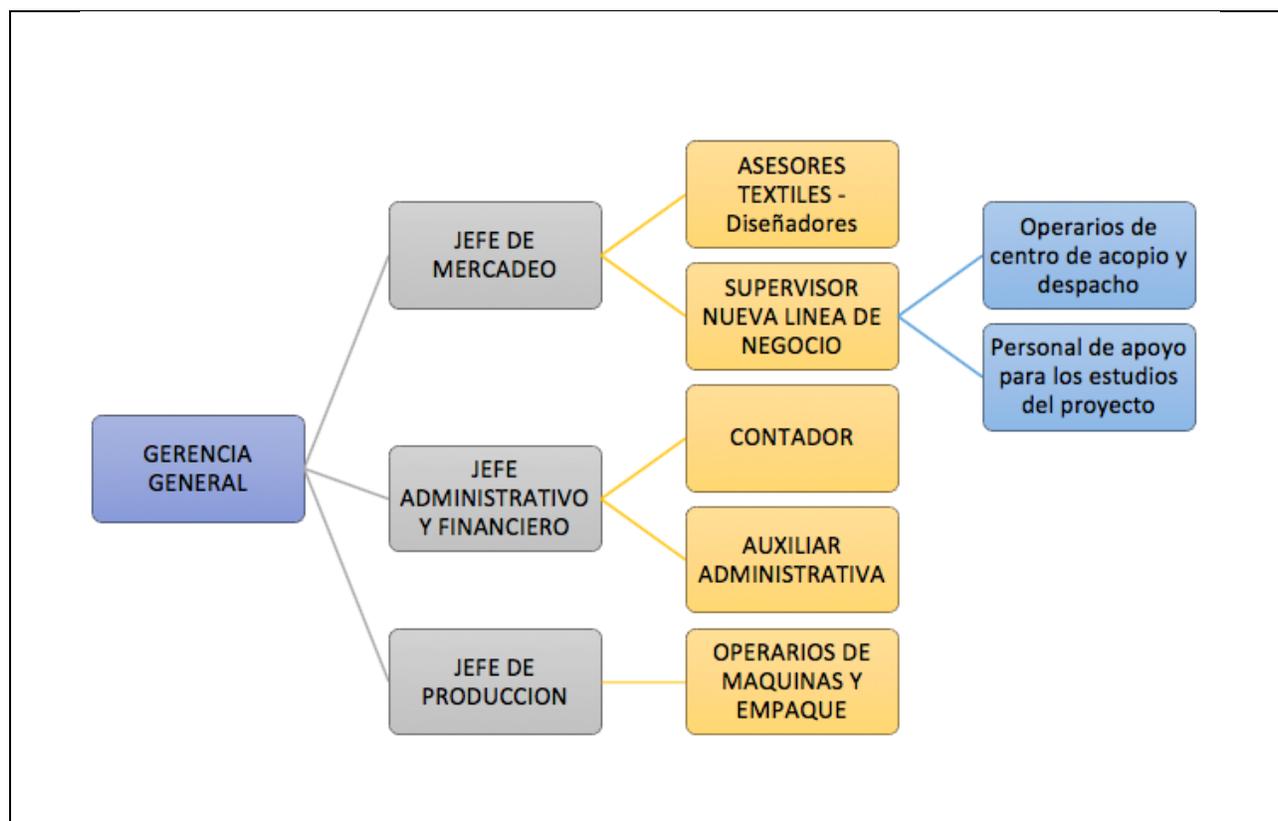
- ✓ Definir la demanda no atendida por medio de un estudio de mercado que permita analizar la población objetivo.
- ✓ Identificar lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S y sus implicaciones en la estrategia administrativa para la nueva línea de negocio.
- ✓ Establecer a través de un estudio técnico los requerimientos que permita evidenciar las necesidades operativas para el funcionamiento del proyecto.
- ✓ Realizar un estudio financiero para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S.

**4. Representación gráfica de la estructura de desglose de trabajo (EDT)**

### 5. Estructura de desglose de trabajo (EDT – descripción)

Fase del Proyecto	Entregables de la Fase
Estudio de mercado	Resultados analizados del estudio, conclusiones y definición de la idea de proyecto
Estudio técnico	Metodología para la implementación, inicio y desarrollo del proyecto
Estudio legal	Concepto o informe con la estructura legal definida de acuerdo al marco legal colombiano.
Estudio administrativo	Definición de la composición y estructura de la organización
Estudio de Financiación	Informe de viabilidad presupuestal y financiera para el desarrollo proyecto.

### 6. Organigrama del proyecto



## 7. Elaboración matriz de asignación de responsabilidades

<b>R=RESPONSABLE</b>	<b>A= AUTORIZA</b>	<b>C= OPINA</b>	<b>I= INFORMA</b>
----------------------	--------------------	-----------------	-------------------

<b>Nombre Fase del Proyecto</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>
<b>Descripción de la Fase:</b>	<p>En esta etapa se realiza el desarrollo y aplicación de la metodología de investigación donde se usan herramientas para conseguir datos tales como encuestas y entrevistas.</p> <p>Los datos obtenidos de este estudio son organizados, analizados y se elabora el documento final con los resultados, allí se determina y define la mejor opción para la implementación y desarrollo de la idea de negocio.</p>

<b>Actividades / Rol</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Administrativa y Financiera</b>	<b>Jurídica</b>
Elaboración de los antecedentes	A	R		
Aplicación de encuestas	A	R		
Aplicación de entrevista	A	R		
Tabulación de datos	A	R		
Elaboración documento de resultado	A	R	I	I

<b>Nombre Fase del Proyecto</b>	<b>ESTUDIO TECNICO</b>
<b>Descripción de la Fase:</b>	<p>Durante esta etapa se determinará aspectos técnicos y de estructura física de la empresa, como el tamaño, la localización, Ingeniería y Marco legal, que la empresa deberá tener o cumplir para el modelo de negocio que se ha establecido.</p>

<b>Actividades / Rol</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Administrativa y Financiera</b>	<b>Jurídica</b>
Analizar y determinar el tamaño de la empresa	A	C	R	C
Analizar y determinar cuál es la localización optima para el negocio	A	C	R	C
Establecer cuál es la ingeniería requerida para el desarrollo optimo de la actividad	A	C	R	C
Establecer los requerimientos legales que la empresa debe cumplir.	A	C	C	R

<b>Nombre Fase del Proyecto</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>
<b>Descripción de la Fase:</b>	En esta fase del proyecto se establecen los requerimientos administrativos fundamentales de la empresa, donde se identifican los siguientes aspectos generales como la planeación estratégica, definición de estructura, planificación de recursos humanos.

<b>Actividades / Rol</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Administrativa y Financiera</b>	<b>Jurídica</b>
Estructurar la Planeación Estratégica	A		R	
Definir la estructura de la organización	A		R	C
Planificar los requerimientos de recursos humanos	A		R	

Definir políticas y aspectos legales y de contratación	A		R	C
--	---	--	---	---

<b>Nombre Fase del Proyecto</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>
<b>Descripción de la Fase:</b>	Durante esta fase se definen los requerimientos de la organización en cuanto a las necesidades de presupuesto, financiación, indicadores económicos, Análisis de Variables.

<b>Actividades / Rol</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Administrativa y Financiera</b>	<b>Jurídica</b>
Definir los requerimientos de presupuesto que la organización necesita para desarrollar el proyecto	A		R	
Identificar las fuentes de financiación	A		R	
Establecer los indicadores de seguimiento a la ejecución de presupuesto	A		R	
Analizar las posibles variables económicas que afecten el proyecto	A		R	

### 8. Requerimientos de personal

<b>Título del cargo</b>	<b>Jefe de Mercadeo</b>
<b>Descripción</b>	<b>Coordinar y dirigir el área de mercadeo y sus procesos asociados con el fin de obtener datos y resultados que optimicen la ejecución del proyecto</b>

<b>Requisitos</b>	<b>Profesional en Mercadeo y publicidad, especializado con tres (03) años de experiencia o cuatro (04) años de experiencia sin especialización. Experiencia dirigiendo proyectos o negocios</b>
<b>Ciudad</b>	<b>Bogotá D.C.</b>
<b>Tiempo de contratación</b>	<b>1 año</b>
<b>Salario</b>	<b>(\$4.500.000) Honorarios por prestación de servicios</b>

<b>Título del cargo</b>	<b>Coordinador de estudio de mercadeo</b>
<b>Descripción</b>	<b>Coordinar y dirigir el grupo de trabajo y sus diferentes tareas para desarrollar estudio de mercadeo para el proyecto.</b>
<b>Requisitos</b>	<b>Profesional en Mercadeo y publicidad, o áreas afines al cargo con dos (02) años de experiencia sin especialización.</b>
<b>Ciudad</b>	<b>Bogotá D.C.</b>
<b>Tiempo de contratación</b>	<b>1 año</b>
<b>Salario</b>	<b>(\$3.000.000) Honorarios por prestación de servicios</b>

<b>Título del cargo</b>	<b>Encuestador en campo</b>
<b>Descripción</b>	<b>Realizar encuestas y trabajo en campo relacionado con el estudio de mercadeo del proyecto.</b>
<b>Requisitos</b>	<b>Bachiller, o estudiante universitario.</b>
<b>Ciudad</b>	<b>Bogotá D.C.</b>
<b>Tiempo de contratación</b>	<b>1 año</b>
<b>Salario</b>	<b>(\$1.200.000) Honorarios por prestación de servicios</b>

### Anexo 4. Cadena de Valor para el proyecto

<b>CADENA DE VALOR PARA LA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO EN CASA CORISSIA S.A.S</b>						
<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO DE TELAS EN SEDA EN LA EMPRESA CASA CORISSIA S.A.S					
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Determinar la viabilidad para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda en la empresa Casa Corissia S.A.S.					
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Costo de la Actividad</b>
Definir la demanda no atendida por medio de un estudio de mercado que permita analizar la población objetivo	Estudio de mercado	Informe de estudio de mercado	número	1	Realizar el levantamiento de datos insumo para el análisis de demanda	\$ 1.200.000
					Realizar el análisis de los datos consolidados como insumo para el informe final	\$1.300.000
					Elaborar el informe final del estudio de mercado	\$ 800.000
Identificar los requerimientos técnicos que permita evidenciar las necesidades operativas para el funcionamiento del proyecto.	Mapa operativo del proyecto	Base de datos de necesidades de operación del proyecto	número	1	Analizar las necesidades de operación del proyecto	\$ 1.000.000
					Implementar la ruta operativa y de funcionamiento del proyecto	\$ 1.000.000
Identificar lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S y sus implicaciones en la estrategia administrativa para la nueva línea de negocio.	Lineamientos estratégicos	Informe de lineamientos para el proyecto	numero	1	Identificar los lineamientos estratégicos de Casa Corissia S.A.S	\$500.000
					Establecer los lineamientos para la nueva línea de negocio	\$500.000
Determinar la viabilidad financiera para la implementación de una nueva línea de negocio de tela en seda para la empresa Casa Corissia S.A.S.	Viabilidad Financiera	Informe y concepto de viabilidad	número	1	Elaborar el informe consolidado de las características del proyecto	\$ 1.700.000
					Conceptuar la viabilidad del proyecto	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 10.000.000</b>

### Anexo 5: Aplicación del Análisis Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>MATRIZ DOFA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Reconocimiento que tienen los diseñadores Colombianos en el mercado Extranjero.</li> <li>* Avances tecnológicos con respecto a la adquisición y compra de la tela a través de portales web.</li> <li>* Conocimiento detallado de los atributos de la tela de seda por quienes trabajan con ella.</li> <li>* Colombia es referente para realizar diferentes ferias textiles de reconocimiento internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Uso de otras telas como sustituto en la elaboración de prendas de vestir, dado su alto costo.</li> <li>* No existe publicidad con respecto a los atributos de la seda.</li> <li>* Poca experiencia en el sector de importación y comercialización de tela de seda.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pocas empresas tienen en sus líneas de negocio importación y comercialización de tela seda.</li> <li>* Diversificación del uso de la tela seda en confecciones de decoración.</li> <li>* Innovación en las tendencias actuales de las moda</li> <li>* Atención de un nicho de mercado que aún no ha sido explorado en su totalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Creación de una línea de negocio que comercialice tela de seda en Colombia.</li> <li>* Atención y venta de tela de seda conforme a las necesidades puntuales del grupo objetivo.</li> <li>* Aplicación del modelo de ventas a través de plataformas web y aplicaciones.</li> <li>* Participación en eventos destacados en la industria textil dando a conocer los atributos de la tela de seda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* A través de estrategias publicitarias comunicar los atributos de la tela de seda.</li> <li>* Atender la demanda no atendida, comercializando tela de seda</li> <li>* Dar a conocer la implementación de la tela de seda en diferentes líneas de negocio.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cambio constante del valor de Dólar.</li> <li>* Colecciones masivas de las distintas marcas de ropa.</li> <li>* Políticas ambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Gracias a los atributos del producto, las ventas serán enfocadas en buen precio y calidad.</li> <li>* El insumo de donde proviene la tela de seda es natural y evita la utilización de productos sintéticos.</li> <li>* Creación de eventos a nivel nacional donde participen referentes extranjeros mostrando la calidad y los atributos del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Enfoque en venta consultiva y atención personalizada de cada cliente.</li> <li>* Creación de colecciones con productos elaborados a partir de tela de seda</li> <li>* Precios razonables con respecto a los de la competencia</li> <li>* Participación continua en eventos de la industria textil.</li> </ul>

### Anexo 6. Flujo de caja proyectado para la nueva línea de negocio en Casa Corissia S.A.S

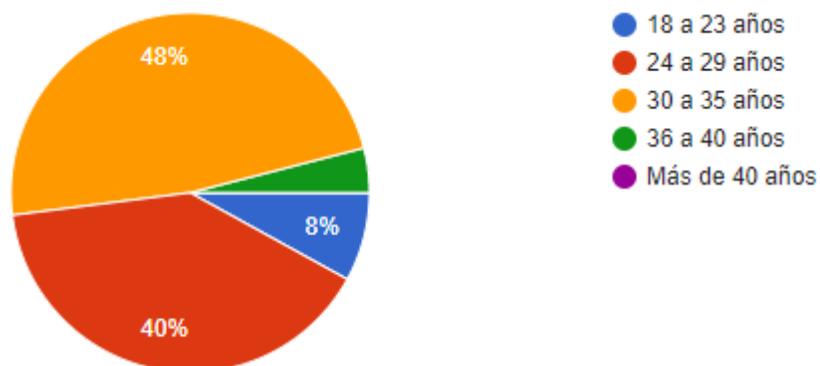
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS POR VENTAS		\$ 108.290.000	\$ 93.180.360	\$ 103.709.741	\$ 115.427.391	\$ 128.423.875
COSTOS FIJO		\$ 49.752.000	\$ 52.239.600	\$ 54.851.580	\$ 57.594.159	\$ 60.473.867
COMPRA INVENTARIO		\$ 34.277.316	\$ 29.654.561	\$ 33.005.526	\$ 36.734.657	\$ 40.870.776
DEPRECIACION		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
INTERESES POR PRESTAMOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 22.260.684	\$ 9.286.199	\$ 13.852.635	\$ 19.098.575	\$ 25.079.233
IMPUESTOS		\$ 6.686.026	\$ 2.404.446	\$ 3.911.369	\$ 5.642.530	\$ 7.616.147
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 15.574.658	\$ 6.881.754	\$ 9.941.265	\$ 13.456.045	\$ 17.463.086
DEPRECIACION	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
INVERSIONES INICIALES	\$ 52.403.983					
VALOR RESIDUAL						\$ -
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 6.000.000
PRESTAMO	\$ -					
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-\$ 52.403.983	\$ 17.574.658	\$ 8.881.754	\$ 11.941.265	\$ 15.456.045	\$ 25.463.086
Sumatoria del flujo de caja	\$ 79.316.808					
Tasa de oportunidad del inversionista		12%				
Flujo de caja descontado (valor neto actual)	\$ 55.542.731					

### Anexo 7: Balance General y Estado de resultados (P&G) de la nueva línea de negocio en Casa Corissia S.A.S

<b>Balance General</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos</b>	<b>50.277.316</b>	<b>65.191.974</b>	<b>71.413.728</b>	<b>80.694.993</b>	<b>93.491.038</b>	<b>110.294.124</b>
Caja	6.000.000	22.914.658	35.759.167	43.689.467	54.756.382	69.423.349
Inventarios						
- Inventario disp venta	34.277.316	34.277.316	29.654.561	33.005.526	36.734.657	40.870.776
Maquinaria y Equipos	-	-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada						
Activos diferidos	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Amortización	-	2.000.000	4.000.000	6.000.000	8.000.000	10.000.000
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>50.277.316</b>	<b>65.191.974</b>	<b>71.413.728</b>	<b>80.694.993</b>	<b>93.491.038</b>	<b>110.294.124</b>
<b>Pasivos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Deuda	-	-	-	-	-	-
Impuestos por Pagar						
<b>Patrimonio</b>	<b>50.277.316</b>	<b>65.191.974</b>	<b>71.413.728</b>	<b>80.694.993</b>	<b>93.491.038</b>	<b>110.294.124</b>
Capital Autorizado, Suscrito y Pagado	52.403.983	52.403.983	52.403.983	52.403.983	52.403.983	52.403.983
Utilidades Retenidas	-	2.126.667	12.787.992	19.009.745	28.291.011	41.087.056
Utilidades del Ejercicio	-	2.126.667	14.914.658	6.221.754	12.796.045	16.803.086
<b>PYG</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos Operacionales		108.290.000	93.180.360	103.709.741	115.427.391	128.423.875
Costo de Ventas		<b>86.029.316</b>	<b>83.894.161</b>	<b>89.857.106</b>	<b>96.328.816</b>	<b>103.344.643</b>
Costos Variables		34.277.316	29.654.561	33.005.526	36.734.657	40.870.776
Costos Fijos		49.752.000	52.239.600	54.851.580	57.594.159	60.473.867
Depreciación		-	-	-	-	-
Amortización		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>22.260.684</b>	<b>9.286.199</b>	<b>13.852.635</b>	<b>19.098.575</b>	<b>25.079.233</b>
Gastos No Operacionales	2.126.667					
Intereses Financieros		-	-	-	-	-
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-</b>	<b>2.126.667</b>	<b>22.260.684</b>	<b>9.286.199</b>	<b>13.852.635</b>	<b>25.079.233</b>
Impuesto de Renta		7.346.026	3.064.446	4.571.369	6.302.530	8.276.147
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>-</b>	<b>2.126.667</b>	<b>14.914.658</b>	<b>6.221.754</b>	<b>12.796.045</b>	<b>16.803.086</b>

## Anexo 8: Grafica de Resultados de la encuesta

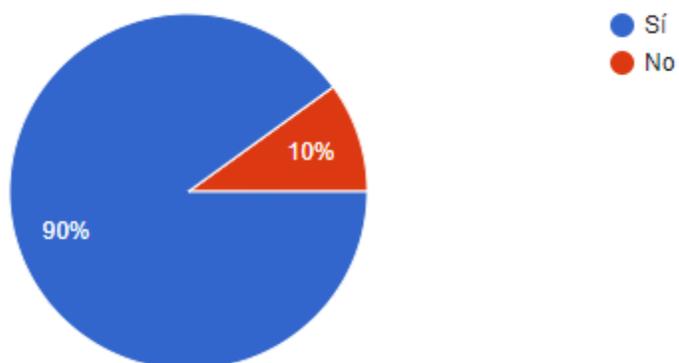
1. Por favor nos indica la edad en la que se encuentra



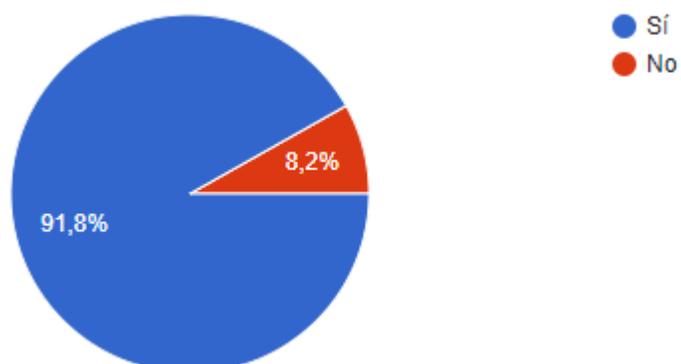
2. ¿Conoce la Tela de Seda?



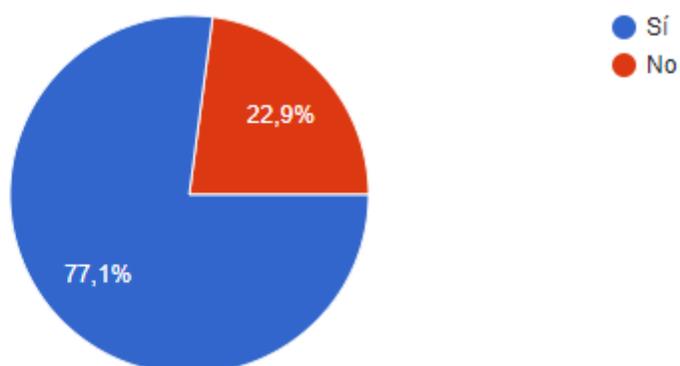
3. ¿Conoce la tela de seda estampada?



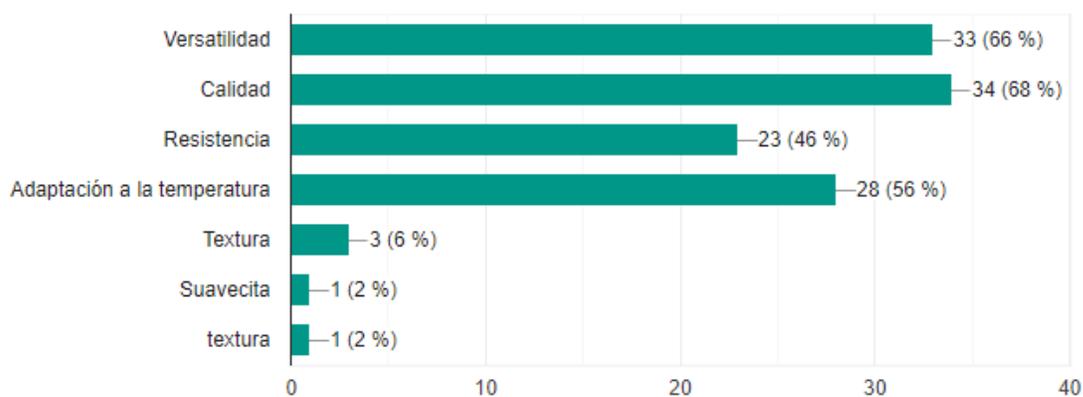
4. ¿Usaría tela de seda estampada en sus diseños y confecciones?



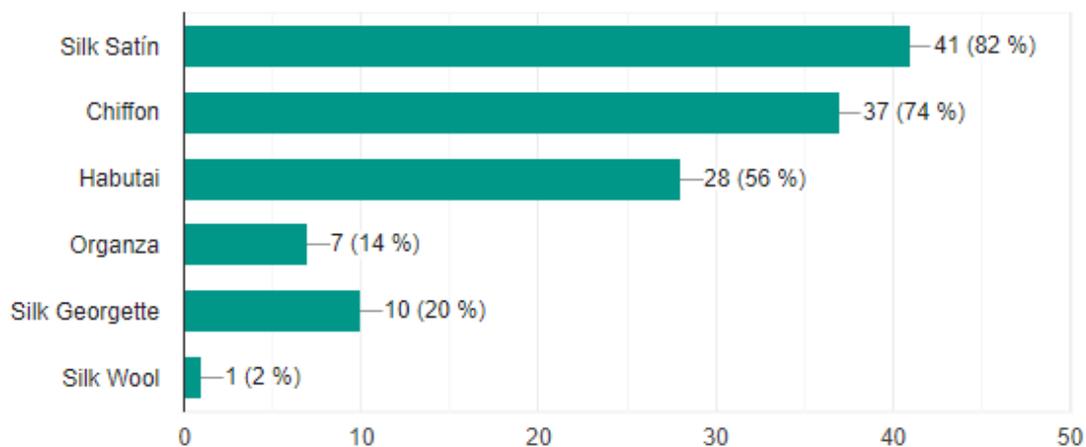
5. ¿Conoce que empresas son distribuidores de la tela de seda y/o estampada en Colombia?



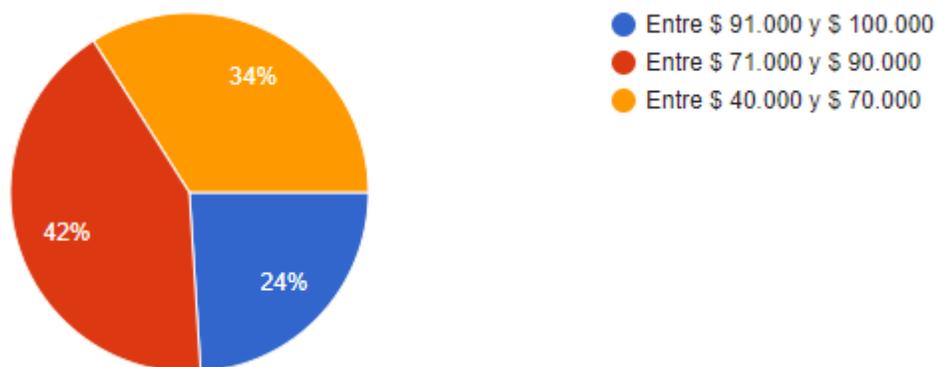
6. Según su criterio indique ¿Cuáles son los atributos que tiene la tela de seda y/o estampada?



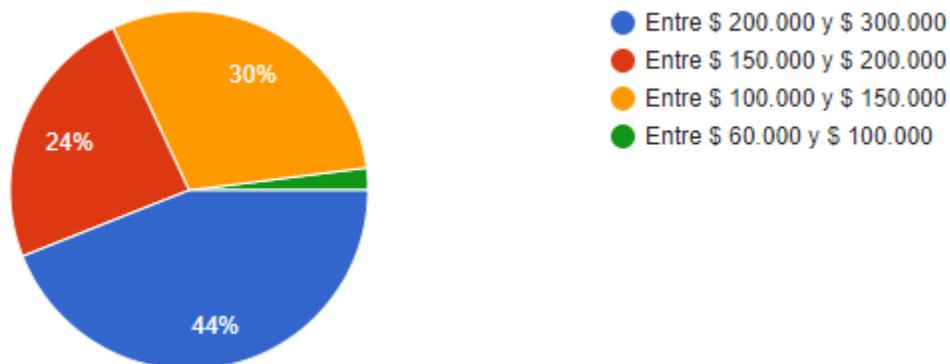
7. ¿Cuál es el tipo de tela de seda y/o estampada que consume con más frecuencia?



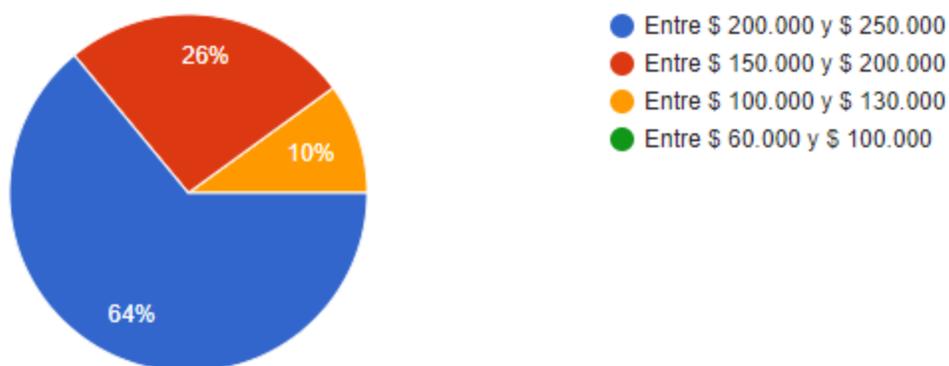
8. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada barata por metro? Seleccione una opción.



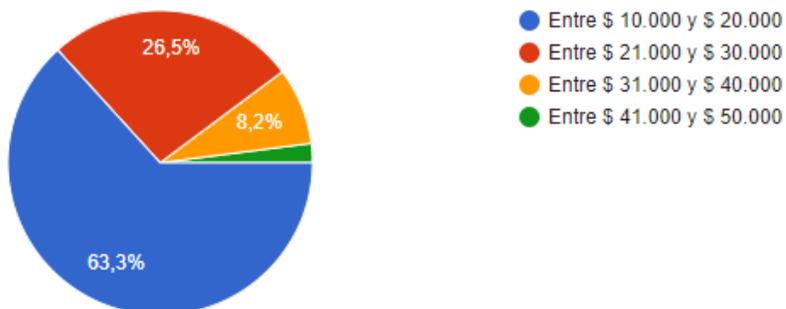
9. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada cara por metro?



10. ¿A partir de qué precio empezaría a parecerle la tela de seda y/o estampada por metro demasiado cara, tan cara que nunca lo compraría?



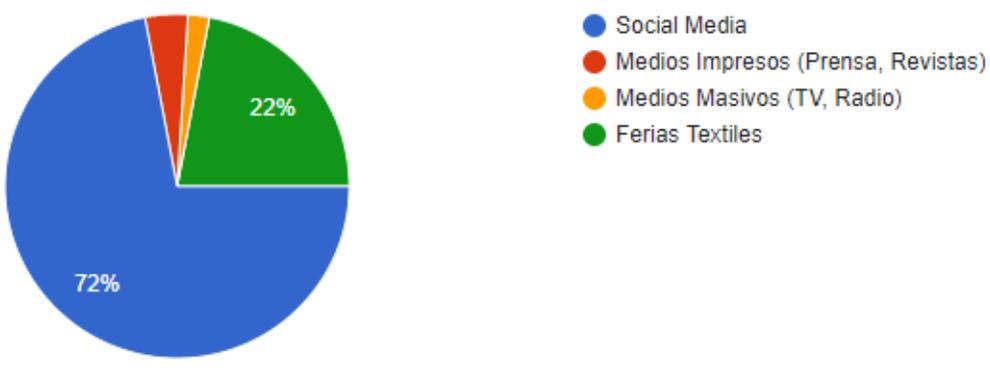
11. ¿A qué precio le parecería la tela de seda y/o estampada por metro demasiado barato, tan barata que le haría a usted dudar de su calidad?



12. Según su necesidad ¿Cuántos metros de tela de seda, aproximadamente, cree usted que compraría y con qué frecuencia?:



13. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados dentro de su sector para conocer las tendencias de la industria textil?



### **Anexo 9: Entrevista diseñador Manuel Diaz**

**Introducción:** Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Fanny Margarita Flórez, estudiante de Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos, la presente entrevista tiene como fin conocer el proceso de importación y comercialización de telas de seda en la ciudad de Bogotá, soy parte de un grupo de estudiantes de la Universidad Católica de Colombia y nos encontramos investigando la posibilidad de importar y comercializar tela de seda, para nosotros es muy importante conocer su opinión y contar con sus conocimientos acerca del tema.

#### **DATOS PERSONALES**

**FMF:** Por favor nos indica su nombre, cargo y antigüedad que tiene en el sector o industria

**MFD:** Mi nombre es Manuel Fernando Diaz del Castillo, trabajo desde hace 20 años con Hernan Zajar en el Departamento de diseño y asesoría al cliente; también soy docente en las asignaturas de Diseño de Alta Costura e Historia del traje para varios semestres en Taller 5 Centro de Diseño y realizo mis propios trabajos de asesoría y diseño para mis clientas.

#### **CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA**

**FMF:** Podría indicarnos que conocimiento tiene de la industria textil en el país, en qué sector se especializa (Cual ha sido la trayectoria y cuáles han sido los logros más importantes de la empresa en este sector, la persona puede describir el cargo y las funciones que actualmente desempeña)

**MFD:** Como diseñador en Hernán Zajar y con mis propias clientas o asesorando el desarrollo de un proceso de alta costura en la universidad, he podido acercarme en

especial a las empresas que importan textiles de alta calidad en calibres delicados para la realización de trajes de coctel, novias y eventos de gala. Como asistente de diseño y docente; ambas instituciones para las que me desempeño tienen amplia trayectoria por lo cual se puede hablar de logros internacionales.

**FMF:** Conforme a lo expuesto, por favor nos indica ¿Qué publicidad es utilizada en el sector?

**MFD:** La publicidad a la que estamos acostumbrados no es saturada. Más bien es sutil y suele vincularse con la buena imagen de las empresas que por tradición ofrece los mejores productos.

### **CONOCIMIENTO DEL MERCADO**

**FMF:** Nos puede indicar en este momento ¿Cuál es el proveedor al cual acudiría para comprar seda?

**MFD:** He comprado seda desde hace años en Corisia. Posteriormente la he encontrado en Safi, Bizance y últimamente en Fashion District o Telka.

**FMF:** Por favor nos podría indicar ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas que tiene el diseño y confección en tela de seda?

**MFD:** La seda no solo aporta estatus a un diseño, también permite la ventilación y transpiración del usuario y es antialérgica entre otras características positivas.

**FMF:** Conforme a su experiencia ¿cuál cree usted que es la demanda de la tela de seda en Colombia y en Bogotá?

**MFD:** En la industria de la alta gala puede ser alta. El contra de la misma, puede ser su alto costo o su delicadeza suprema en el mantenimiento.

**FMF:** ¿Usted utiliza tela de seda en sus diseños y confecciones? ¿con que periodicidad lo realiza?

**MFD:** Siempre prefiero realizar mis diseños en sedas 100%. Desde las muselinas más vaporosas hasta los jackards y tafetanes más rígidos, dependiendo del presupuesto del cliente. De eso depende la periodicidad.

**FMF:** ¿Qué productos conoce que se pueden elaborar a partir de la tela de seda?

**MFD:** Vestidos masculinos y femeninos de alta gala, trajes de novia, lencería fina, cobertores de cama y sábanas, foulares, challes, hilos de bordar, etc.

### **CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**FMF:** A partir de su experiencia, por favor nos indica ¿Qué características específicas tienen las personas que utilizan prendas elaboradas en tela de seda?

**MFD:** Clientes que exigen exclusividad, exquisitas, exigentes, conocedoras de las telas de alta gama o si bien, con necesidades específicas tales como liviandad, antialérgicas o frescas

**FMF:** ¿Cuáles cree usted que son las necesidades puntuales de las personas que utilizan la tela de seda?

**MFD:** Un cliente que exija tela de seda para su atuendo, quiere ser exclusivo. Quiere estar fresco, quiere evitar picazón o alergias, quiere que sus materiales tengan mejor movimiento en el momento de lucir la prenda.

**FMF:** Existen diversos tipos de tela de seda, por favor nos menciona ¿Cuáles son los tipos de tela de seda que se utilizan de manera frecuente en el sector?

**MFD:** Terciopelo, Muselina, Crepé, tafetán, Moiré, Organza, tull, Jackard, Poie de Soie.

En general estos son los principales.

## Anexo 10: Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS - CASA CORISSIA SAS				
Key Partners 	Key Activities 	Value proposal 	Relationship Customer 	Customer segment 
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Proveedores de la tela de seda en Países Asiáticos, productores de tela de Seda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Importación de la tela de seda</li> <li>* Distribución del Producto de manera organizada</li> <li>* Formación al personal en tendencias de la Industria Textil</li> <li>* Contar con proveedores que se distinguen por la calidad en el producto.</li> <li>* garantizar el producto a través de la ampliación de la red de proveedores.</li> <li>* Tecnología adecuada para la estampación de la tela de Seda</li> <li>* Investigación para Conocer las tendencias del sector y el modelo de negocio de las empresas que son competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Accesibilidad del Producto a precio bajo.</li> <li>* Materiales ofrecidos son de alta calidad y cumplen la expectativa del cliente</li> <li>* Diseños de estampación acordes a la necesidad del cliente.</li> <li>* Entregas de manera oportuna.</li> <li>* Venta Consultiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Generar confianza y seguridad en el cumplimiento de expectativas.</li> <li>* Telas confiables y de diseño exclusivo.</li> <li>* Accesibilidad por bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hombres o mujeres Diseñadores de moda y/o propietarios de tiendas de Moda de la ciudad de Bogotá</li> <li>* Estudiantes de carreras de Diseño</li> <li>* Habitantes de la ciudad de Bogotá con gusto por las prendas de vestir diseñadas en seda y/o seda estampada</li> </ul>
	<b>Key resources</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capital para garantizar compra y aseguramiento de la MP</li> <li>* Personal capacitado para la ejecución del proyecto.</li> <li>* Bodegaje para recepción de las importaciones y posteriormente la distribución del producto.</li> <li>* Recursos tecnológicos de Redes Sociales</li> </ul>		<b>Distribution Channel</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* Marketing Direccionado y personalizado con el cliente a través de Social media.</li> <li>* Importación del Producto desde el Exterior</li> <li>* Entrega personalizada al cliente</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* Costos de Comercialización</li> <li>* Costos de Marketing Digital para publicidad               <ul style="list-style-type: none"> <li>* Costos de Nómina</li> <li>* Costos de Importación</li> </ul> </li> </ul>		<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ventas del Producto               <ul style="list-style-type: none"> <li>* P y G</li> </ul> </li> </ul>		











