

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMA DE TALLAS
GRANDES EN LA CIUDAD DE CALI.**

TATIANA CONSTANZA CHÁVEZ LOZANO
Código 201501236
GISELLE IMELDA PATIÑO PATIÑO
Código 201501229

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA DAMA DE TALLAS
GRANDES EN LA CIUDAD DE CALI.**

**TATIANA CONSTANZA CHÁVEZ LOZANO
GISELLE IMELDA PATIÑO PATIÑO**

Trabajo presentado para obtener el título de Magister en Administración

**Directora
MARLENE RIASCOS C.
Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2018**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. ANTECEDENTES	11
1.2. FORMULACIÓN	12
1.3. SISTEMATIZACIÓN.....	12
2. OBJETIVOS.....	14
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3. JUSTIFICACIÓN.....	15
4. METODOLOGÍA	17
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	17
4.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
4.4. DETERMINACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO TEÓRICO.....	23
5.1.1 Emprendimiento.	23
5.1.2 Innovación y competitividad.	24
5.1.3 Planeación estratégica.....	26
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	27
5.2.1 Aceptación personal.	27
5.2.2 Autoestima.....	28
5.2.3 Sobrepeso y obesidad.	29
5.2.4 Vida saludable.	35
5.2.5 Negocio textil.	36
5.2.6 Moda.....	37
5.2.7 Diseño.....	38

5.2.8	Tallaje.....	39
5.2.9	Tallas grandes.....	40
5.3	MARCO CONTEXTUAL.....	41
5.3.1	Ecosistema para el emprendimiento en Colombia y Cali.....	41
5.3.2	El mercado de ropa y accesorios para mujeres de talla grande.....	42
6.	RESULTADOS.....	44
6.1	DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO GENERAL.....	44
6.1.1	Evaluación integrada el análisis externo.....	45
6.1.2	Sector industrial.....	52
6.1.3	Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	58
6.1.4	Análisis del mercado.....	66
6.1.5	Plan de mercadeo.....	88
6.2	ANÁLISIS TÉCNICO.....	104
6.2.1	Descripción de productos.....	104
6.2.2	Planta física y equipos.....	114
6.3	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	122
6.3.1	Direccionamiento estratégico.....	122
6.3.2	Equipo empresarial.....	124
6.3.3	Modelo de negocio.....	125
6.3.4	Matriz DOFA.....	127
6.3.5	Estrategias DOFA.....	127
6.3.6	Estructura.....	129
6.3.7	Análisis legal.....	137
6.3.8	Evaluación del proyecto.....	141
6.4	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	146
7.	CONCLUSIONES.....	155
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	158
9.	ANEXOS.....	168

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. POBLACIÓN DE MUJERES EN CALI, POR EDADES	20
CUADRO 2. POBLACIÓN OBJETIVO	20
CUADRO 3. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN	22
CUADRO 4. CARACTERÍSTICAS DE SILUETAS DE LAS MUJERES DE TALLAS GRANDES	41
CUADRO 5. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO ECONÓMICO).....	45
CUADRO 6. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO SOCIAL)	46
CUADRO 7. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO CULTURAL)	47
CUADRO 8. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO TECNOLÓGICO)	48
CUADRO 9. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO AMBIENTAL)	50
CUADRO 10. EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO JURÍDICO).....	52
CUADRO 11. EMPRESAS TEXTILES EN SANTIAGO DE CALI, POR TAMAÑO	56
CUADRO 12. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ..	64
CUADRO 13. ANÁLISIS COMPETENCIA EN CALI.....	66
CUADRO 14. OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN	90
CUADRO 15. PRESUPUESTO MENSUAL PARA EL PLAN DE MERCADEO	97
CUADRO 16. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2019	103
CUADRO 17. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL 2020	103
CUADRO 18. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN	106
CUADRO 19. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PRENDAS A LA MEDIDA.....	106
CUADRO 20. SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD.....	111
CUADRO 21. FICHA TÉCNICA CAMISA MANGA SIZA	112
CUADRO 22. FICHA TÉCNICA CAMISA CON MANGA.....	112
CUADRO 23. FICHA TÉCNICA PANTALÓN	113
CUADRO 24. FICHA TÉCNICA VESTIDO CORTO	113
CUADRO 25: EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA.....	120
CUADRO 26: EQUIPOS DE OFICINA	120
CUADRO 27: COSTOS ADECUACIÓN	120
CUADRO 28. COSTOS DE BLUSA DE MANGA SIZA (REF. G&T-01-001)	121
CUADRO 29. COSTOS DE BLUSA DE MANGA CORTA (REF. G&T-01-002).....	121
CUADRO 30. COSTOS DE PANTALÓN (REF. G&T-01-003).....	122
CUADRO 31. COSTOS DE VESTIDO (REF. G&T-01-004)	122
CUADRO 32. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRESARIAL.....	125
CUADRO 33: MATRIZ DOFA.....	127
CUADRO 34. PERFIL Y FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL	130
CUADRO 35. PERFIL Y FUNCIONES DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO	131
CUADRO 36. PERFIL Y FUNCIONES DEL CONTADOR.....	132
CUADRO 37. PERFIL Y FUNCIONES DEL DISEÑADOR DE MODAS	133
CUADRO 38. PERFIL Y FUNCIONES DE LAS OPERARIAS.....	134
CUADRO 39. PERFIL Y FUNCIONES DEL ASISTENTE DE VENTAS.....	134
CUADRO 40. PERFIL Y FUNCIONES DEL ASISTENTE DE VENTAS.....	135
CUADRO 41. PERFIL Y FUNCIONES DEL ASISTENTE DE PERSONAL.....	135
CUADRO 42. DEFINICIÓN DE CARGOS PARA G&T STYLO	136
CUADRO 43. PRESUPUESTO DE NÓMINA G&T STYLO.....	136
CUADRO 44. REQUISITOS DE DEBE CUMPLIR LA EMPRESA PARA SU FUNCIONAMIENTO	140

CUADRO 45. ASPECTOS LEGALES URBANOS	140
CUADRO 46. GASTOS LEGALES.....	141
CUADRO 47. CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS	142
CUADRO 48. TABLA DE VALORACIÓN DEL RIESGO POR PROCESO	143
CUADRO 49. ANÁLISIS DE RIESGOS	144
CUADRO 50. MATRIZ DE RIESGOS.....	146
CUADRO 51. ESTRATEGIAS PARA LAS SITUACIONES DE RIESGO	146
CUADRO 52. PARÁMETROS GENERALES	147
CUADRO 53. MERCADO.....	147
CUADRO 54. TÉCNICO	148
CUADRO 55. ADMINISTRATIVO	148
CUADRO 56. CARGA PRESTACIONAL	148
CUADRO 57. LEGAL.....	149
CUADRO 58. VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	149
CUADRO 59. GASTOS PRE OPERATIVOS E INVERSIÓN.....	149
CUADRO 60. GASTOS DE OPERACIÓN	149
CUADRO 61. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	150
CUADRO 62. ANÁLISIS DE COSTOS	150
CUADRO 63. PRESUPUESTO DE NÓMINA.....	151
CUADRO 64. PRESUPUESTO DE IMPUESTOS	151
CUADRO 65. FLUJO DE CAJA.....	152
CUADRO 66. BALANCE GENERAL	152
CUADRO 67. ESTADO DE RESULTADOS	153
CUADRO 68. ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	153
CUADRO 69. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	153

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL SEGÚN ESTRATO	21
GRÁFICO 2. ESTADÍSTICA ACTIVIDAD FÍSICA >= 150 MINUTOS A LA SEMANA EDAD ENTRE 18 – 64 AÑOS EN TIEMPO LIBRE Y TRANSPORTE.	32
GRÁFICO 3. OBESIDAD ABDOMINAL POR CIRCUNFERENCIA DE LA CINTURA EN POBLACIÓN ADULTA DE 18 A 64 AÑOS A NIVEL NACIONAL POR EDAD	33
GRÁFICO 4. PREVALENCIA DE SOBREPESO Y OBESIDAD EN ADULTOS DE 18 A 64 AÑOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD.....	33
GRÁFICO 5. COMPOSICIÓN PROMEDIO DEL TOTAL DE ACTIVOS DEL SECTOR TEXTIL 2008-2012.....	48
GRÁFICO 6. LA GORDA FABIOLA (VALOR)	68
GRÁFICO 7. LA GORDA FABIOLA (VALOR SOPESADO).....	69
GRÁFICO 8. CHELA DEL RIO – TALLAS GRANDES (VALOR).....	70
GRÁFICO 9. CHELA DEL RIO – TALLAS GRANDES (VALOR SOPESADO).....	70
GRÁFICO 10. GORDITAS CON ESTILO (VALOR).....	71
GRÁFICO 11. GORDITAS CON ESTILO (VALOR SOPESADO)	71
GRÁFICO 12. PAT PRIMO TALLAS GRANDES (VALOR).....	72
GRÁFICO 13. PAT PRIMO TALLAS GRANDES (VALOR SOPESADO)	72
GRÁFICO 14. FACTORES CLASE DE ÉXITO (VALOR).....	73
GRÁFICO 15. FACTORES CLASE DE ÉXITO (VALOR SOPESADO)	73
GRÁFICO 16. EDAD	74
GRÁFICO 17. TALLA	75
GRÁFICO 18. NIVEL DE INGRESOS	75
GRÁFICO 19. FRECUENCIA DE COMPRA	76
GRÁFICO 20. GRADO DE IMPORTANCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA	77
GRÁFICO 21. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LO QUE ENCUENTRA EN EL MERCADO	78
GRÁFICO 22. PROMEDIO DEL VALOR QUE INVIERTE EN SUS COMPRAS	79
GRÁFICO 23. MOTIVOS DE COMPRA	80
GRÁFICO 24. FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA EN DIFERENTES SITIOS.....	81
GRÁFICO 25. PERSONAS QUE LES GUSTARÍA COMPRAR EN LUGAR ESPECIALIZADO EN TALLAS GRANDES	82
GRÁFICO 26. GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS QUE SE DEBERÍAN TENER EN CUENTA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA.	83
GRÁFICO 27. PRENDAS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN LUGAR ESPECIALIZADO EN TALLAS GRANDES	84
GRÁFICO 28. FORMA DE PAGO PREFERIDA PARA REALIZAR LAS COMPRAS.....	85
GRÁFICO 29. REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA REALIZAR LAS COMPRAS	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDAS EN COLOMBIA	35
FIGURA 2. CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR TEXTIL.....	54
FIGURA 3. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER FUENTE	58
FIGURA 4. INSPIRACIÓN PARA LAS COLECCIONES	95
FIGURA 5: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE G&T STYLO	97
FIGURA 6: DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO DE PRENDAS	105
FIGURA 7: DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO DE PRENDAS A LA MEDIDA	107
FIGURA 8. FASES PARA LA CREACIÓN DE COLECCIONES	108
FIGURA 9. MAPA CALI Y EL BARRIO NUEVA GRANADA.....	114
FIGURA 10. PLANO DE LA PLANTA DE G&T STYLO.....	116
FIGURA 11. ESTILO DE DECORACIÓN “CAMINO”	117
FIGURA 12. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA	117
FIGURA 13. VALORES DE G&T STYLO	123
FIGURA 14. LOGO G&T STYLO.....	124
FIGURA 15. DISEÑO DE EMPAQUES G&T STYLO	124
FIGURA 17. MODELO CANVAS	126
FIGURA 18: ORGANIGRAMA G&T STYLO	129

RESUMEN

A través de este trabajo se evidencia un estudio que determina la factibilidad integral de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali; es así como, en primer lugar, se analiza el entorno general para el establecimiento de los factores claves de éxito; luego se realizarán los aspectos técnicos que se deben tener presentes para la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes; así mismo se lleva a cabo un estudio administrativo y legal para la creación de la empresa; finalmente se determina la viabilidad económica para la creación de la empresa. Finalmente se concluye que la creación de la empresa es viable y que es posible desarrollarla en la medida en que se cumpla con las metas en ventas y los parámetros trazados para la fabricación de los productos.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, mujeres de tallas grandes, estudio técnico, estudio administrativo y legal, viabilidad económica.

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya varios años el país viene presenciando el impulso de la cultura del emprendimiento, de la creación de empresas y del camino empresarial como opción de desarrollo personal y profesional; es así que la Ley 1014 de 2006 denominada de “Fomento a la cultura del emprendimiento” señala que “Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado”.

El presente proyecto de investigación, plantea la realización de un plan de empresa para determinar la viabilidad integral de constituir en Cali, una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para damas de tallas grandes, con lo cual se buscaría atender un mercado sub explotado, pero principalmente la sentida necesidad de un importante grupo de personas que debido a su “corpulencia” les es muy difícil encontrar vestimenta que las haga ver y sentir cómodas.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Colombia se ha destacado por participar en desfiles de pasarela, gracias al talento de diseñadores como Silvia Tcherassi y Hernán Zajar, quienes visten en la alfombra roja a estrellas de la talla de Beyoncé, Madonna y Jennifer López; centrando sus colecciones, diseños, tallas e innovaciones en personas de contextura delgada, sin tener muy en cuenta a la mujer latina más “corpulenta”.

Sin embargo, alrededor de 360 millones de personas viven con sobrepeso en la región de América Latina y el caribe, (cerca del 58% de los habitantes); en más de 20 países de esa región la tasa de obesidad de las mujeres es 10% más que la de los hombres (Organización Mundial de la Salud, 2017).

De cada dos colombianos, uno presenta exceso de peso, y las cifras reportadas del 2005: 45,9% y 2010: 51,2%) de exceso de peso aumentaron en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales, el exceso de peso es mayor en las mujeres que en los hombres (55,2% frente a 45,6%) (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF, 2011).

Si se observa detenidamente, ello representa una oportunidad para un negocio de magnitud mayor, si se tiene en cuenta que son más de 24 millones de ciudadanos con necesidades especiales de productos y servicios.

En entrevista que se le realizó, Salvador Palacio quien sufrió de obesidad mórbida y actualmente dirige la Fundación Gorditos de Corazón, cuenta lo difícil que resulta para una persona ‘grande’ conseguir ropa adecuada, al punto de que hasta hace poco no había otra alternativa que traerla del exterior (López, 2016).

Según el artículo del Tiempo “Si la moda no es para todo el mundo, no vale la pena que exista”, la diseñadora Beatriz Camacho afirma que “En el mundo de la moda no se concibe a la

mujer que supera la talla 12 y quien acepta que nunca ha trabajado con una modelo ‘curvy’, ni conoce el primer diseñador colombiano que haya elaborado ropa para una joven de tallas grandes” (Cruz, 2015).

La editora jefa de la revista en línea “Belleza XL” precisa que existen los modelos “curvies” y sus medidas oscilan entre la 10 y la 16; las “plus” con tallas entre la 18 y la 20, y las “full figured”, quienes son o superan la talla 22 y pueden llegar a exhibir su celulitis. La mayoría de los modelos de tallas grandes colombianas no superan la talla 16 y son “curvies” según el catálogo difundido por Jennifer Barreto-Leyva. (Cruz, 2015).

Dentro del mercado tradicional de la ciudad de Cali no hay evidencia de lugares o almacenes de ropa y accesorios en donde las mujeres de talla grande o plus puedan encontrar lo que buscan para verse y sentirse hermosas; todo lo señalado muestra la oportunidad de crear una empresa que atienda este nicho de mercado.

1.2. FORMULACIÓN

Coherentemente con lo señalado previamente se formula la siguiente pregunta que guiará de manera general el desarrollo de este trabajo:

¿Es factible integralmente la creación en la ciudad de Cali, de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para dama de tallas grandes y de ser así cuales serían las diferentes estrategias a implementar para tener mejores opciones de que sea exitosa?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es el entorno general para el establecimiento de los factores claves de éxito, para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali?

- ¿Cuáles son los aspectos técnicos que se deben tener presentes para la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali?
- ¿Cómo determinar los aspectos administrativos y legales para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali?
- ¿Cómo determinar el impacto social y ambiental de la creación de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad integral de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno general para el establecimiento de los factores claves de éxito, para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali.
- Realizar el estudio de los aspectos técnicos que se deben tener presentes para la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali.
- Hacer el estudio administrativo y legal para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali.
- Determinar la viabilidad económica de la creación de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se sustenta en las razones que a continuación se describen:

En relación con el aspecto académico, se utilizarán los conceptos aprendidos en varias de las asignaturas impartidas en la maestría cursada, tales como ciencias humanas, análisis del entorno, gestión empresarial y los seminarios dedicados al desarrollo investigativo, por último, en el módulo electivo de emprendimiento teniendo en cuenta el espíritu emprendedor, motivado desde la oportunidad de incursionar en un mercado olvidado en el mundo de la moda femenina. Como también se presenta dicho proyecto, con la finalidad de obtener el título de Maestría en Administración.

Se ha detectado la oportunidad para el desarrollo de la idea de negocio, partiendo del conocimiento que se tiene acerca de la comercialización de prendas para damas; observándose un amplio campo que se puede explotar y que da la oportunidad de aplicar todos los conocimientos y las herramientas vistas durante el transcurso del desarrollo de los módulos dentro de la maestría.

La creación de la señalada empresa, es motivada desde la iniciativa de crear empresa mediante el desarrollo del proyecto, partiendo de la perspectiva personal y profesional, dando alcance en el aprovechamiento de las relaciones y experiencias en el campo de la confección, así mismo de la formación administrativa.

Por otra parte, el gozar del apoyo y los beneficios que el gobierno y las entidades orientadas al crédito microempresarial que Bancoldex le está ofreciendo a las pequeñas y medianas empresas. Hay que mencionar, además, que dentro de lo personal es cumplir con el sueño de ser emprendedoras, impactando de manera positiva dentro el mundo de los negocios, ya que el atender este tipo de mercados, se da una imagen positiva a las mujeres con un grado alto de peso.

Así mismo, con la creación de la empresa propuesta, se busca aprovechar un segmento de mercado detectado en confección de tallas grandes femeninas, como también el contribuir al

mejoramiento de la calidad de vida de las personas obesas, y al desarrollo económico, social de la región y el país. Al igual que la generación de empleo a madres cabeza de hogar, quienes posean conocimientos básicos en confección con fines de ser capacitadas, afianzando conocimientos en moda, diseño, e imagen al cual se está orientando dicho proyecto.

Además la creación de nuevas empresas en Colombia, tienen viabilidad de acuerdo al informe de dinámica empresarial elaborado por Confecamaras entre los meses de Enero y Septiembre del 2017 se evidencio un crecimiento del 7.6% de las unidades productivas tanto como sociedades y personas naturales esto con base a la información del registro único empresarial y social (RUES) deduciéndose así que las ciudades como Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca son las regiones de unidades productivas más nuevas (Confecamaras, 2017).

De acuerdo a lo anterior la elaboración de prendas tallas plus, se sustenta basado en las estadísticas arrojadas en donde el 5.3% fueron los incrementos en los últimos cinco años de personas con una tendencia al aumento de peso y obesidad. Donde el exceso de peso es mayor en las mujeres en un 55.2% que en los hombres en un 45.6 entre edades de 18 y 64 años de edad, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional 2010 (Ministerio de la Protección Social, 2010).

Igualmente, se evalúa la moda de hoy partiendo que la confección de prendas para damas de tallas robustas se ha desestimado, según información que reportado en documento denominado Economía y Negocios Online, “Los últimos años, la industria del estilo y grandes marcas se ha visto obligada a reconocer a un sector de sus consumidoras- despreciadas por largo tiempo- rotuladas como mujeres de "tallas grandes". Polémicas en las redes sociales y grupos que abogan por la diversidad están cambiando el molde del negocio de la moda. Por ejemplo, han dejado de utilizar el anglicismo "plus size", que la misma industria creó en los años veinte para vender ropa a las mujeres que no encajaban con el falso ideal de la perfección física.” (Moreira, 2017).

4. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo; se dice que estos son estudios que se realizan con el fin de describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; con el propósito de precisar cómo se manifiestan. También se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sentido de análisis (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

De este modo, se busca identificar y luego describir una serie de aspectos, para lo que se utiliza una encuesta. Además, permite obtener un conocimiento de mayor profundidad para brindar una alternativa de mejoramiento y conocer toda la información necesaria sobre las diferentes tendencias y gustos de determinada población, así como identificar oportunidades y amenazas de la empresa.

También se considera como una investigación de tipo exploratorio parte de un análisis y comprensión de los textos, artículos de revistas, libros, empresas en el sector, consulta de tesis en bibliotecas de universidades de la ciudad y artículos e información electrónica de estudios ya realizados correspondientes al tema investigado y al entorno en que se encuentra.

4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se realizó principalmente por medio de fuentes primarias: encuestas a clientes potenciales, mujeres de tallas grandes, quienes residan en la Comuna 19 de Santiago de Cali y que pertenezcan a los estratos 4 y 5. Así mismo, se realizaron visitas a entidades como la Cámara de Comercio de Cali, notarías, etc.; también se utilizaron fuentes secundarias como consultas en la red (libros, artículos, etc.). Los datos a obtener son de carácter tanto cualitativo como cuantitativo.

4.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como herramienta principal para desarrollar el estudio de factibilidad propuesto, se utilizó el denominado “Plan de empresa o Plan de negocio”, tomándose como el profesor Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial. A manera de resumen los planes de negocio o empresa están divididos en los módulos de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos.

Fuentes primarias: Como fuentes primarias se acudió a:

- Informes y documentos oficiales
- Población objetivo (mujeres de tallas grandes, de los estratos 4 y 5 de la Comuna 19 de Santiago de Cali)
- Información de la competencia registrada en páginas web oficiales.

Fuentes secundarias: Se consultaron informes demográficos de la Alcaldía de Cali, Boletines del DANE, Cámara de Comercio de Cali, así como tesis de grado, libros, revista, folletos, datos sobre ferias y eventos y todo lo relacionado con la moda y el sector de la confección, normatividad, archivos, documentos bibliográficos, páginas de internet y todo lo que pueda contribuir al tema tratado en esta investigación.

4.4. DETERMINACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Población objetivo: Para determinar el número de mujeres entre 25 y 50 años habitantes en la ciudad de Cali, se tomaron las proyecciones de la población con base en la publicación Cali en cifras correspondiente al año 2015. Estas estadísticas fueron tomadas como referencia de acuerdo a estudios previos proyectados al año 2017 por el Departamento Administrativo de Planeación de la ciudad de Cali.

La muestra se determinó según proyección de la población de mujeres de la ciudad de Cali entre 25 y 50 ya que se considera que en este grupo de edad la mujer es más independientes, activas laboralmente, dueñas de su tiempo y su dinero, trabajadoras, emprendedoras, segundo se determinó con base en las investigaciones que el índice de obesidad en la ciudad está un 53,5% por lo tanto se le aplicó ese porcentaje a la población antes mencionada. Además, se escogió los estratos 3,4 y 5 ya que forman parte del 43,8% de población de la ciudad, y el nivel económico de medio a medio alto le permite a la mujer, gozar de una estabilidad económica, ya sea porque trabaja o porque en su grupo familiar gozan de apoyo económico de manutención,

Para ubicar la población de 97 mujeres en tallas grandes u obesas y aplicarles la encuesta, se tuvo en cuenta que la comuna 19, es la que tiene el mayor número de barrios de Cali, donde la mayoría pertenecen a los estratos 4 y 5; este se compone de 22 barrios, 11 urbanizaciones o sectores, cuenta con una población proyectada para el año 2017, de 114.849 personas de las cuales el 56,5% son mujeres, igualmente en esta comuna se establecerá la empresa ya que las autoras de proyecto tienen su residencia allí .

Las mujeres a encuestar se abordaron en sitios como centros comerciales, almacenes, transeúntes, estudiantes, trabajadoras o empresarias residentes en el sector, que reúnan la cualidad principal que es ser mujer de talla grande.

Población objetivo: En el Anexo 1, se muestra la proyección de población por grupos de edad y sexto, en Cali, entre el 2016-2018, esta arrojó los siguientes resultados (Ver Cuadro 1 y 2).

Cuadro 1. Población de mujeres en Cali, por edades

Edad	Población
Entre 25-29	100.670
Entre 30- 35	99.612
Entre 36- 40	93.766
Entre 41- 45	83.181
Entre 45-49	81.493
TOTAL	458.722

Fuente: (DANE, 2016)

Por tanto, la población objetivo correspondió a 458.722 mujeres entre 25 y 50 años, se tuvo cuenta el índice del 53.5% de obesidad y sobrepeso en las mujeres de Cali de acuerdo a ENSIN, quedando así una población de 245,416 mujeres para sacar una muestra a encuestar.

Cuadro 2. Población objetivo

Mercado objetivo por rango de edades (25-50)	Índice de obesidad y sobre peso en mujeres	Mercado objetivo final
458.722	53,5%	245.416

Modelo estadístico para calcular la muestra: Para establecer el tamaño de la muestra se realizó el modelo estadístico a continuación descrito, con el cual se determina la población finita.

Donde

N = Total de la población promedio de 245.416 mujeres de entre 25 a 50 años de edad

Z^2 = Valor en la tabla normal para el nivel de confianza esperado ($1,96^2$, para un nivel de confianza del 95%)

p = 0,5

q = 0,5

D = Error de precisión, en este caso se tomó el máximo permitido del 10%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(D^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{245416 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,10^2 \times (24705 - 1)) + (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)}$$

$$n = \frac{245416 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,01 \times (245415)) + (3,8416 \times 0,25)}$$

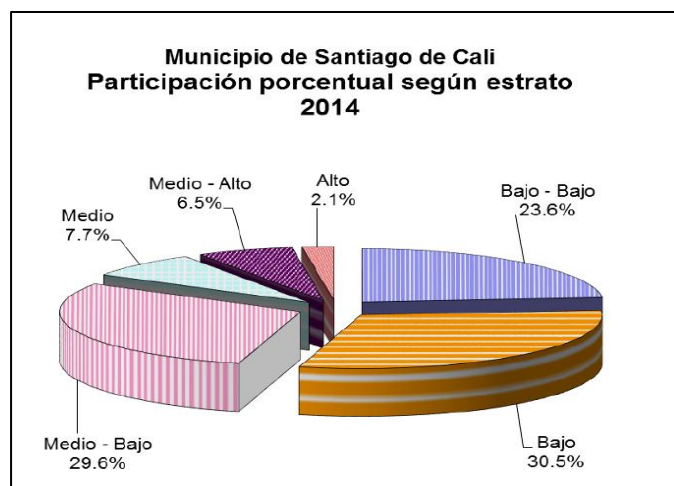
$$n = \frac{23569,752}{(245415) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{23569,752}{245,4159}$$

$$n = 97 \text{ encuestas}$$

Si se encuestan a 97 personas, el 95% de las veces el dato real buscado estará en el intervalo $\pm 10\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta. Los datos fuente son los estratos socioeconómicos de la ciudad de Cali que se describen en el Gráfico 1 y Cuadro 3, y fueron tomados de Cali en Cifras 2015,

Gráfico 1. Participación porcentual según estrato



Fuente. Cali en Cifras 2015

Cuadro 3. Participación porcentual de la población

Estrato	Clasificación	Participación
Medio-Bajo	3	29,6%
Medio	4	7,7%
Medio-Alto	5	6,5%
Total		43,8%

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El desarrollo del presente trabajo tendrá en cuenta y abordará los conceptos y teorías relacionados con el emprendimiento, la innovación, la competitividad y la planificación estratégica. Para que, de este modo, el lector se encuentre en la capacidad de comprender la manera como se debe realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa.

Es así como en primer lugar se hace referencia al emprendimiento, lo que conlleva a comprender las características fundamentales que debe tener en cuenta una persona al momento de tomar la decisión de emprender un negocio, del mismo modo, para llevar a cabo este emprendimiento es fundamental que se tengan presentes los aportes que trae consigo la innovación y la competitividad, como elementos que garantizan que dicho emprendimiento pueda perdurar, pese a la amplia competencia que se presenta en el mercado. Todo esto implica que la creación de una empresa, se estructure mediante una planeación estratégica, que permita direccionarlo de una manera correcta, enfocado en los objetivos que se desean alcanzar.

5.1.1 Emprendimiento.

En relación al emprendimiento, se tiene que proviene de la palabra “entrepreneur” que significa un emprendedor, es decir, una persona que quiere crear su propio negocio o llevar a cabo sus proyectos intentando con esto tener una empresa rentable. Cabe mencionar que, aunque emprendedor y “entrepreneur” no son exactamente lo mismo, teniendo en cuenta sus definiciones particulares, estas se pueden relacionar íntimamente y ser comprendidas en su totalidad (Soto, 2013).

Por su parte, la Ley 1014 (2006), define la palabra emprendimiento de la siguiente forma: “una manera de pensar y actuar orientada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado”, y en lo que

respecta al individuo que ejecuta esta actividad es decir el emprendedor, se considera como un individuo con la habilidad innovar; que es comprendida como la capacidad de generar bienes, productos o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva dirigido a un mercado determinado.

Para Castillo (1999), el término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon, el principal aporte de este autor ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento al interior de la economía. En este mismo orden de ideas, Drucker (1985), uno de los autores más importantes en el tema define al “entrepreneur” como:

Aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

Por tanto, el emprendimiento va de la mano con la innovación, razón por la cual, independientemente del tamaño del negocio que se desee emprender, debe contener algún ingrediente innovador que le permita generar valor agregado para ser competitivo dentro del mercado, llevándole a marcar la diferencia con sus competidores directos, de tal modo que el negocio pueda generar los resultados esperados.

5.1.2 Innovación y competitividad.

Por tanto, luego de comprender las principales características del emprendimiento, a continuación, se hace referencia acerca de lo que implica ser innovador y competitivo, en el proceso de emprendimiento de un negocio.

Schumpeter (1942), definió la innovación en un sentido general y para esto, tuvo en cuenta casos diferentes de transformaciones que son interpretados como una innovación, a saber: la

introducción en el mercado de un tipo de bien no existente y, por ende, una clase de bienes; la implementación de una fuente de materias primas (ambas en innovación en el producto); la incorporación de un nuevo métodos de producción no experimentado en determinado sector; un nuevo modo de manejar comercialmente un nuevo producto; y, por último, la apertura de nuevos mercados en un país y ciudad, o en su defecto, una nueva estructura de mercado.

Por su parte, Freeman (1974), citado por Drucker (1985), define la innovación como un proceso donde se integra la tecnología existente y los inventos con el objetivo de crear o perfeccionar un producto, proceso o sistema. De este modo, la innovación desde una perspectiva económica consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado; lo anterior, se puede interpretar que la innovación es un medio para que los empresarios puedan explotar la modificación o transformación de una posibilidad de negocio diferenciado. Por esto, el empresario innovador percibe el cambio como una norma saludable, no necesariamente lo lleva a cabo él mismo, pero lo busca, responde a él y lo explota como una oportunidad.

El término competitividad es la capacidad que posee una empresa o un país de obtener rentabilidad en el mercado y una capacidad competitiva en el mercado, por ello, este concepto se encuentra vinculado con el valor, la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado (Anzil, 2008). De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva adopta acciones ofensivas o defensivas para crear una posición competitiva al interior de la industria, con el objetivo de adquirir éxito a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Por ello, según Porter (1995), el fundamento del desempeño frente al promedio al interior de la industria es la ventaja competitiva sostenible.

En el caso de referirse a la prosperidad nacional este debe crearse y originarse por sus propios medios y recursos, es decir, no se hereda; puesto que, la competitividad de una región o un país

depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar las falencias que manifiesta. Así, las organizaciones logran una ventaja frente a sus respectivos competidores del mundo, esto a causa de las presiones y los retos que le presenta su contexto. Es posible afirmar que se benefician de tener fuertes rivales nacionales y proveedores dinámicos radicados en el país; como también, de las exigencias de los clientes nacionales (Porter M. , La ventaja competitiva de las naciones, 1990).

Por consiguiente, una estrategia a nivel empresarial debe determinar la estrategia de competencia de la organización abarcando los negocios y estableciendo las pautas se requieren tener presentes para comprender la ventaja competitiva. Este análisis se realiza teniendo en cuenta 5 cuestiones: competidores potenciales, competidores existentes, sustitutos, compradores y proveedores; en otras palabras, la competitividad constituye la formulación de estrategias para determinar las ventajas competitivas.

Dado lo anterior, la planeación estratégica se debe fundamentar en bases sólidas, tales como la innovación y la competitividad, de tal modo que cada una de las actividades programadas para la formación de las diferentes áreas que integran la empresa, puedan estar consolidadas entre sí, para brindar al cliente, ventajas competitivas que les motive a preferir comprar su producto o servicio, incluso cuando la competencia sea muy fuerte.

5.1.3 Planeación estratégica.

Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2001), es el proceso de proyectar las organizaciones al futuro mediante la definición de su misión y su visión, el establecimiento de los objetivos a mediano y largo plazo y el planteamiento de las estrategias para el logro de los mismos de forma diferenciada de la competencia a partir de un análisis del entorno.

La planeación estratégica es un proceso de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que le permite la implantación de objetivos y estrategias que le permite lograr el cumplimiento de

dichos propósitos tomando conciencia de los cambios que se presenta en su entorno, estos deben ser planteados de tal forma que sean alcanzables y medibles, proponiendo las acciones específicas y conociendo las necesidades dentro de la empresa como los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos para así lograr el cumplir que dichas acciones.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

En el presente apartado se abordan conceptos relacionados con la investigación y los campos que involucran a nivel global las necesidades sociales y del mercado que busca atender la empresa propuesta. Para esto, se tienen en cuenta las temáticas como la autoestima, la obesidad y el sobre peso, moda, confección y vida saludable; los cuales serán abordados a continuación.

Inicialmente se hace referencia a conceptos directamente relacionados con la concepción que la mujer tiene de sí misma, tal como la aceptación personal y la autoestima, puesto que, a partir de esto, ellas determinan como quieren mostrarse hacia los demás, y una de estas maneras es mediante un vestuario acorde con su cuerpo.

5.2.1 Aceptación personal.

De acuerdo a la Sra. de J. B. Livingston (1972) en su libro “Amate a ti mismo” desarrolla las bases para que las personas posean una aceptación personal en donde el individuo podrá comprenderse a sí mismo, descubrirse, aceptarse, valorarse, respetarse, ser honesto consigo mismo y evitando los actos que lo puedan afectar negativamente; esto es para Olivieri (Olivieri, 2015) la clave terapéutica empleada por ella para que sus pacientes aprendan amarse a sí mismo.

Por su parte, en los artículos escritos por Gonzáles (2012), se ha identificado una profundización en el impacto que ha tenido sobre las mujeres los cánones estéticos, motivo por el cual, muchas de estas han incurrido en procedimientos que son riesgosos para poder alcanzar la belleza, lo considerado como ideal y poder sentir el cuerpo que desean tener.

Este panorama conlleva a que el individuo no tenga una aceptación de su cuerpo que poseen y se vea inmerso en la búsqueda de un cuerpo con abdomen plano o el cuerpo de gimnasta. En este sentido, el psicólogo especialista en psicología transpersonal Alejandro Celis Hiriart, citado por Gonzáles (2012), menciona que el momento en una mujer desee cambiar la fisonomía de su cuerpo, por medio de procedimientos que incluyen el quirófano, significa que existe una apreciación negativa de sí misma y de quien es realmente.

Desde esta perspectiva, es posible evidenciar que es hay una dificultad de personal en el género femenino, lo cual se puede dar, porque hay una constante comparación con otras mujeres y una exigencia por ser similares a las mujeres que aparecen en los medios de comunicación. Por ello, Gonzáles (2012), realiza una invitación a las mujeres para que estas no vivan en constante rechazo de su cuerpo o apariencia física y de hacernos amigas con nosotras mismas, para lograr una mayor satisfacción con la imagen que se posee y minimizar el cuestionamiento constante a los que nos someten las exigencias del entorno.

5.2.2 Autoestima.

Para Martínez (1999), la definición de autoestima debe ser entendida como la estimación positiva o negativa que hace el individuo de sí mismo, de la percepción que tiene de sí mismo y su autodefinition; en este orden de ideas, según el autor esta evaluación incluye sentimientos y emociones de valía personal; como también, de auto aceptación. Por este motivo, la autoestima es el conjunto de percepciones, creencias, nociones o sentimientos que se encuentran alrededor de comportamientos del individuo; respondiendo ante determinados rasgos de su cuerpo y su carácter.

Ante la percepción evaluativa del individuo se encuentra ligada la imagen corporal que el sujeto hace de sí mismo, allí se demanda un conocimiento y representación simbólica panorámica del cuerpo, su estética e identificación con determinar nociones sobre lo que debe ser. Esta

imagen se configura por componentes perceptivos interrelacionados, a saber: cognitivo-afectivo y conductual. Por esto, Prieto (2010), manifiesta que el exceso de peso está muy relacionado con un menor nivel de autoestima, y pobre imagen corporal y global, influyendo aún más en los trastornos del comportamiento alimentario y síntomas depresivos.

Continuando lo anterior, Bravo (2011), menciona la necesidad de abordar desde una perspectiva psicológica el problema de baja autoestima que manifiestan las personas que sufren de obesidad, para ello, se tiene en cuenta: la etiología de la preservación de la obesidad, los factores cognitivos, afectivos y ambientales. Es decir, se tiene en cuenta creencias sobre el ideal de estética, los estados emocionales que no son agradables, costumbres y hábitos familiares; cuestiones que hacen parte de un abordaje idiosincrásico y específico de cada paciente. De este modo, surge el requerimiento de implementar una evaluación completa de la personalidad del paciente obeso y el sistema ambiental que rodea al individuo que asiste a consulta.

Luego de presentar una definición acerca del auto concepto que las mujeres tienen, es importante mencionar sus condiciones corporales, teniendo en cuenta que algunas presentan sobrepeso u obesidad, lo que en determinadas ocasiones les impide hacer uso de la ropa que se comercializa en los almacenes tradicionales, creando de este modo, la necesidad de que existan tiendas de ropa, donde sus prendas se ajusten a la medida de sus usuarias. Para esto se hará referencia al sobrepeso, obesidad y vida saludable.

5.2.3 Sobrepeso y obesidad.

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Un modo sencillo de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC) (Ver Tabla 1), esto es el peso de una persona en kilogramos, dividido por el cuadrado de la talla en metros. Entonces, una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso; además, la

medida de la circunferencia de la cintura es empleada para determinar la adiposidad central, tal como lo muestra la Tabla 2 (Organización Mundial de La Salud, 2017).

Tabla 1. Clasificación de obesidad según IMC

IMC	Situación
< 18,5	Peso bajo
18,5 a 24,9	Normopeso
25 a 26,9	Sobrepeso grado I
27 a 29,9	Sobrepeso grado II
30 a 34,9	Obesidad tipo I
35 a 39,9	Obesidad tipo II
40 a 49,9	Obesidad tipo III (mórbida)
> 50	Obesidad tipo IV (extrema)

Fuente: (Organización Mundial de La Salud, 2017).

Tabla 2. Puntos de corte para la circunferencia de cintura

Circunferencia de la cintura	ATPIII (17)	IDF (16)*	GC (7)**
Mujeres	88 cm	80 cm	80 cm
Hombres	102 cm	94 cm	90 cm

* IDF: Federación internacional de diabetes.
 ** GC: Guía Colombiana para el manejo científico del sobrepeso y la obesidad.

Fuente: (Organización Mundial de La Salud, 2017)

Partiendo de la información anterior, la obesidad es considerada como un problema de Salud Pública, puesto que es una patología que cobra trascendencia por el estilo de vida actual. De este modo, es una enfermedad crónica de etiología multifactorial y que depende de interacciones complejas entre el medio y el material genético del individuo, razón por la cual, su abordaje clínico debe ser integral y completo; explorando todos los niveles personales e incluyendo todos los factores hereditarios que tienen un papel muy importante en el inicio y desarrollo de la obesidad

Por tal motivo, es posible afirmar que la obesidad es una enfermedad compleja y su etiología posee numerosos factores que la generan y contribuyen en su evolución, entre ellos se encuentra

el contexto y la dieta que mantenga. Sin embargo, existen algunas personas que tienen tendencia a grados más severos de obesidad que otras, independientemente de la exposición a los mismos factores.

Lo anterior, se debe a la existencia de una susceptibilidad dada por la predisposición genética del individuo. Estos factores genéticos son los responsables en 40 a 70% de la variación en el IMC de la población, de este modo, mediante diferentes estudios se ha logrado establecer las variantes genéticas más comunes que incrementan el riesgo de obesidad. La disposición y la motivación son necesarios para obtener éxito en los tratamientos y en los cambios en el estilo de vida, como lo es la alimentación y la actividad física; es decir, debe haber un cambio en la rutina y hábitos cotidianos, para que se mitigue la posibilidad de un fracaso que generaría frustración y limitaría los posibles tratamientos (Ospina, Jaramillo, & Martínez, 2017).

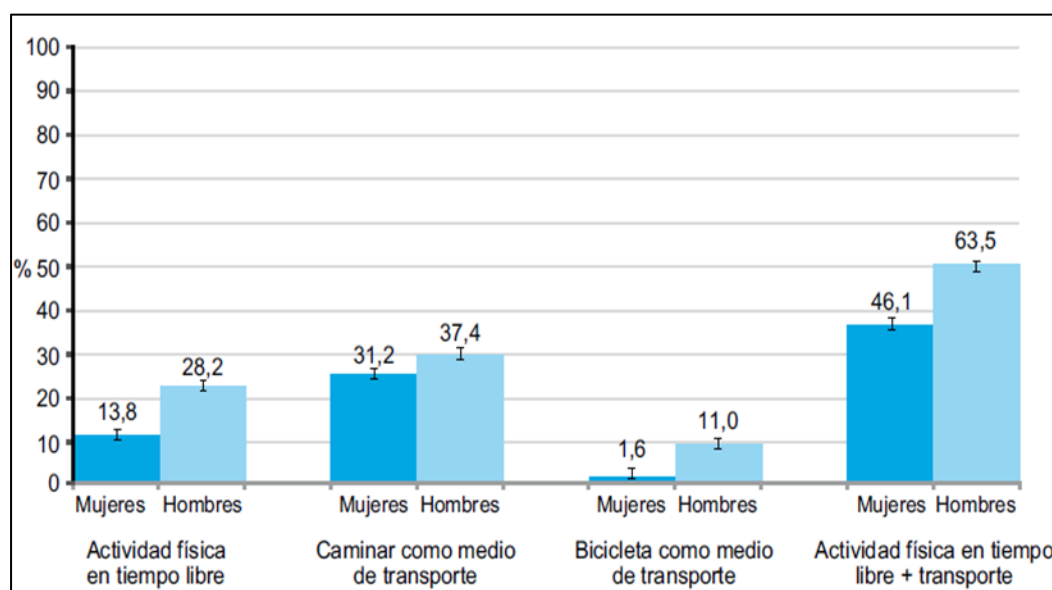
Las diversas investigaciones científicas han puesto en evidencia que es importante conocer las consecuencias de la obesidad, las cuales pueden ser físicas y/o psicológicas; dentro de las implicaciones psicológicas (Iruarrizaga, N., N., Rubio, & Cabrerizo, 2001), reporta importantes alteraciones emocionales, elevados niveles de ansiedad y síntomas de depresión. Por ello, la aproximación que se ha logrado obtener es que las personas que padecen de obesidad manifiestan inseguridad, baja autoestima, desórdenes alimenticios, perturbación emocional y alteración de la imagen corporal.

A su vez Leguizamon & Herrer (2015), indica que la obesidad es una enfermedad crónica, que afecta la salud del ser humano e incrementa la mortalidad, los dos factores de mayor riesgo para presentar la enfermedad es el sedentarismo y la deficiente alimentación, que asociados a una serie de situaciones perjudiciales para la salud como una deficiente resistencia física, pérdida de calcio en los huesos, deterioro de los mecanismos de defensa, y la baja autoestima entre otros. A su vez estos factores son generadores de otras enfermedades que causan problemas cardiacos,

diabetes, cáncer, aterosclerosis, infartos, derrame cerebral, reumatismos, osteoporosis, depresión entre otras.

Con respecto al tema de la obesidad, normalmente las personas no están dedicando el tiempo diario a la actividad física, lo que hace que el incremento en la obesidad este cada día más presente. El cuadro que se describe muestra las estadísticas realizadas por las Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia para el año 2010.

Gráfico 2. Estadística Actividad Física \geq 150 Minutos a la Semana edad entre 18 – 64 años en tiempo libre y transporte.

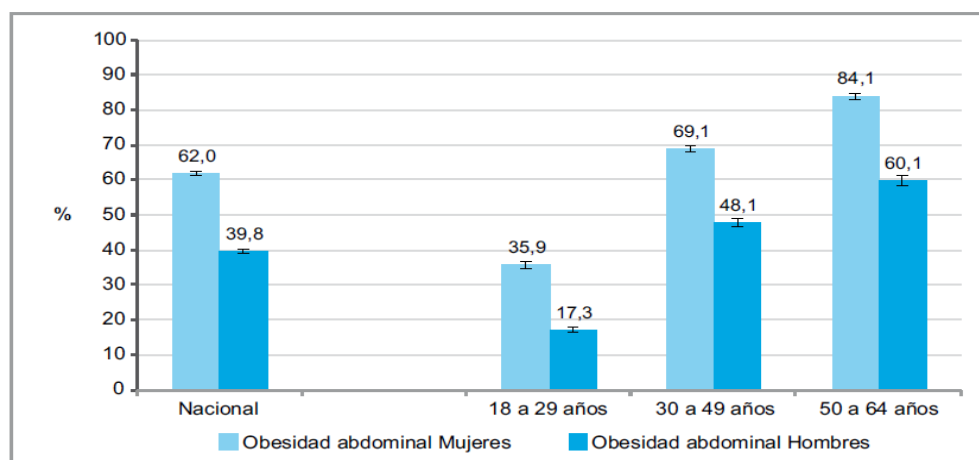


Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia (2010)

El gráfico anterior, presenta las posibles actividades físicas que realizan las mujeres entre los 18 y 64 años de edad al aire libre, en donde se identifica que las mujeres entre los 40 y 50 años presentan una tendencia a realizar actividades físicas en su tiempo libre y trasportarse en bicicleta o caminar para poder llevar a cabo sus actividades diarias. Por su parte, las mujeres entre los 10 y 20 años realizan actividad física únicamente en su tiempo libre. Del mismo modo, en los Gráficos

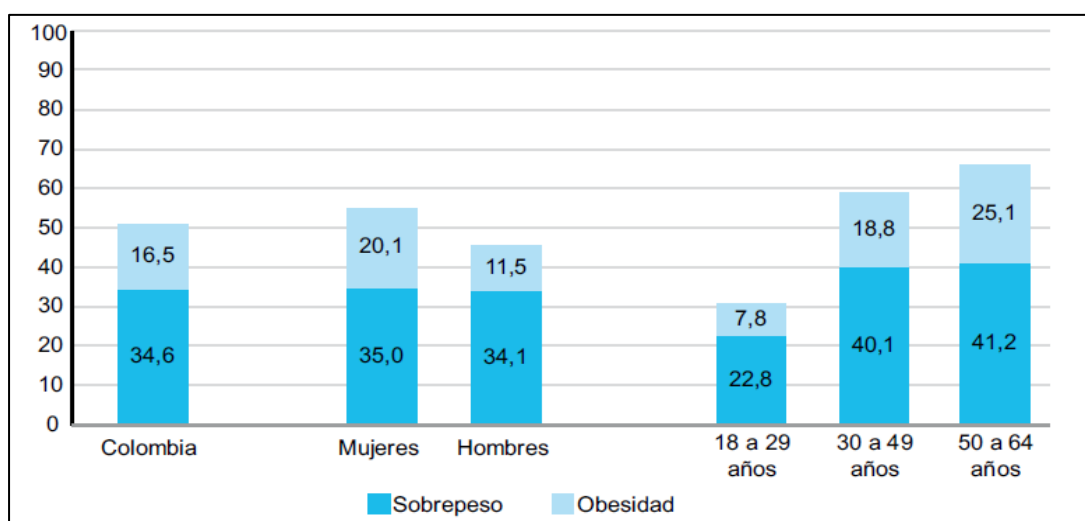
3 y 4 se muestran las estadísticas de la obesidad abdominal por circunferencia de la cintura en población adulta de 18 a 64 años a nivel nacional por edad y la prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos de 18 a 64 años a nivel nacional, según sexo y grupos de edad, respectivamente.

Gráfico 3. Obesidad abdominal por circunferencia de la cintura en población adulta de 18 a 64 años a nivel nacional por edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia (2010)

Gráfico 4. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos de 18 a 64 años a nivel nacional, según sexo y grupos de edad

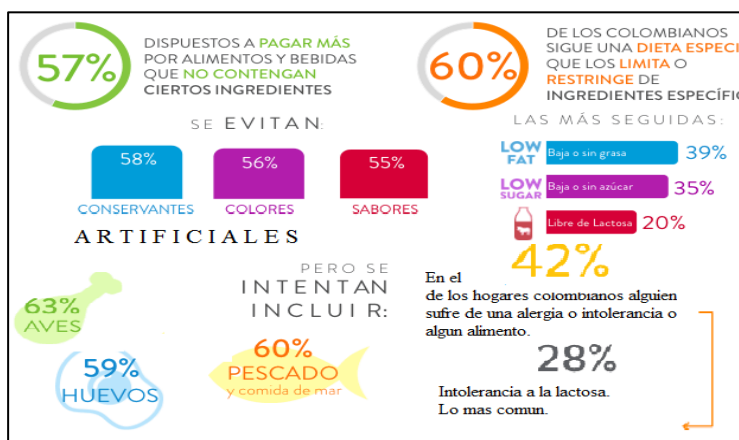


Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional en Colombia (2010)

5.2.4 Vida saludable.

El planteamiento de la Revista P&M menciona que en Colombia hay una tendencia por un estilo de vida saludable y promueve hábitos de consumo de alimentos diarios, este tipo de investigaciones tienen como finalidad informar, hacer una medición y proveer información al mercado sobre los diversos hallazgos sobre lo que las personas consumen en la actualidad (Pérez, 2016). Los resultados, según Bitar (2016), indicaron que los colombianos que fueron encuestados aplican dietas motivadas por convicciones personales como flexitarianismo¹ 8%, vegetarianismo 4%, Veganismo² 2%, Kosher³ 1% y un 7% de los colombianos consultados en la encuesta excluyen el gluten en su dieta. Del mismo modo, en la Figura 1, se muestran algunas estadísticas de las principales tendencias de la alimentación en Colombia.

Figura 1. Ingredientes y tendencias de comidas en Colombia



Fuente: Pérez (2016).

¹ Flexitarianismo: La palabra flexitariano (del inglés *flexitarian*) procede de la unión de los términos *flexible* + *vegetariano*. Es una voz nueva, no aceptada aún por la R.A.E., que apareció por primera vez en el año 1992. El término se refiere a aquellas personas que basan su alimentación en una dieta vegetariana, pero que, *de manera ocasional*, por diversas razones, consumen algunos productos de origen animal: mariscos, pescados, aves y carnes (Flexitariano, 2017).

² El veganismo es un estilo de vida basado en el respeto hacia los animales. Considerar que los animales son individuos con intereses que merecen ser respetados tiene implicaciones prácticas como tratar de evitar que miles de ellos sufran y/o mueran cada segundo en mataderos, laboratorios, zoológicos, acuarios, circos, granjas peleteras, etc. (Igualdad animal, 2017)

³ La palabra hebrea "Kosher" significa apto, adecuado o conveniente. Los alimentos Kosher son los alimentos que se preparan de acuerdo a normas dietéticas judías, las cuales son permisibles para el consumo, puesto que cumplen con los requisitos de la dieta de la Biblia Hebrea (International Dynamic Advisors, 2016)

Dado lo anterior, a continuación, se desarrollarán conceptos directamente relacionados con los elementos propios del plan de negocio, para esto se tendrán en cuenta las características de un negocio textil, las condiciones de la moda en Colombia, el diseño, el tallaje y en especial el modo como se concibe el diseño de las prendas de tallas grandes; todo esto con el propósito de establecer los lineamientos técnicos que se deben tener en cuenta para la elaboración del plan de negocio.

5.2.5 Negocio textil.

Este concepto surge a partir de la breve historia de la evolución del sector de confecciones y la creación de empresas de tejido en Colombia, las cuales se crearon en el año 1907, dando la aparición a fábricas como: Hilados y Tejidos el Hato, Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Posteriormente, surge la noción y presentación de productos por parte de ciertas marcas, entre las cuales cabe destacar Leonisa, creada en el año 1956 (Hernández, 2015).

Luego, a comienzos del año 1960 se introduce en el mercado textil la industria de la confección con la aparición de empresas como compañías Caribu, Evefit, Paños Vicuña y Pepal; que conllevan a un incremento en la generación de productos terminados. Por consiguiente, el crecimiento del mercado en esta década conllevó a la necesidad de realizar inversiones en infraestructura, tecnología y maquinaria; dando como resultado planes de acción, económicos y políticos los cuales fueron dirigidos por Belisario Betancur y Virgilio Barco. Lo anterior, permitió un acceso a la economía a nivel mundial y un aumento en la productividad, con el objetivo de promover y garantizar la competitividad local a nivel global (Contreras & Galvis, 2015).

Con el transcurso del tiempo y el crecimiento de la industria, en el año 1987 se crea el Instituto para la exportación de la moda conocido como INEXMODA, cuya finalidad es la de

brindar soluciones a las compañías y ofrecer una base para el comienzo de la internacionalización industrial. Ante este panorama, en 1989 nacen las empresas de Colombiamoda y Colombiatex de las Américas como medio de intercambio comercial para todas las empresas del sector colombiano. Por lo anterior a finales de los años 1980, el sector de la moda fue una de las empresas comerciales mejor referidos en Colombia, puesto que, despertó el interés de marcas y diseñadores como: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruiz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta. A su vez, se posibilita la aparición de instituciones académicas como La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los andes y el Instituto Tecnológica Pascual Bravo, con el propósito de responder al crecimiento de la industria textil y brindar una formación académica en este sector (Quevedo, 2017).

Así pues, lo anteriormente presentado conllevó a que en 1990 el sector económico de la industria textil desarrollara estrategias competitivas y diversificara sus mercados, dando surgimiento a iniciativas por parte del gobierno como la promoción de la competitividad, soporte a la competitividad, promoción y diversificación de exportaciones. Los cuales, son constitutivos del desarrollo y evolución del sector textil, resaltando entonces: el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el Triángulo Norte; adicionalmente, se encuentra el costo de los aranceles propios de Centroamérica y el Caribe que promueven el intercambio de mercancías (Mortimore & Zamora, 1998).

5.2.6 Moda.

El presente concepto se encuentra vinculado con la evolución del ser humano y que surge ante la necesidad de cubrir su cuerpo, tradicionalmente, los primeros hombres cubrían sus cuerpos con vestidos hechos de piel de animales que habían sido cazados; luego, en los primeros surgimientos de la civilización se realizaron por parte de las mujeres labores de hilo y confección de prendas, con el objetivo de cubrir y adornar el cuerpo humano (Jaramillo, 2010).

De este modo, en el siglo XX la moda femenina estaba marcada por una costura francesa y, por el contrario, la moda masculina estaba determinada por la costura inglesa; por ello, en esta época se manifestó una prevalencia por los estilos deportivos y urbanos en los hombres. Las mujeres usaban faldas que con el transcurso del tiempo fueron acortándose en tamaño y dando paso a la creación de lo denominado “minifalda”, cabe mencionar que en esta época las mujeres usaban falda para marcar su feminidad, pero, con el transcurso del tiempo se comenzó a hacer uso de pantalones; lo cual, generó un fenómeno social donde el pantalón ya no era exclusivamente para los hombres sino una prenda considerada unisex (Jaramillo, 2010).

Uno de los países que ha marcado hito en la moda es Estados Unidos, para lo cual, establece ciertas reglas sobre el cómo vestir y el modo en que puede ser combinada una prenda; también, es en este país donde surge una prenda que es comúnmente usada por la mayoría de países y es el “blue jean” o pantalones vaqueros. Esta prenda en los últimos años ha sido relevante en el diseño de modas y en los mercados, ya que son consideradas como prendas que están al alcance de muchos individuos (Jaramillo, 2010).

5.2.7 Diseño.

El presente término nace a finales del siglo XIV en Italia, en un principio entendido como diseño; el cual cobró importancia por el Giorgio Vasari en la época del Renacimiento; para Aguilar (2013), este concepto se implementaba en las artes liberales como: la arquitectura, la pintura, y la escultura.

De acuerdo con Mussuto (2007), existe una relación entre el diseño de indumentaria y el sistema de la moda. En este sentido, la norma como conducta esperada, consiste en que el Diseñador de Indumentaria genere propuestas mediante el análisis de cuestiones sociales, teniendo en cuenta ciertos grupos de usuarios, para lo que debe generar propuestas innovadoras que den solución a las problemáticas planteadas. De otro lado, la conducta real es que el

diseñador de indumentaria en realidad está subordinado en su rol, por lo que se convierte en un “operador de elementos que adquiere de aquello que el sistema de la moda dictamina que se usará esa temporada, para realizar una sintaxis similar o igual en una prenda adaptada al mercado nacional” (p. 7).

5.2.8 Tallaje.

Existen diferentes métodos que se utilizan para definir los tamaños de pantalones, blusas, camisas o chaquetas de las mujeres; sin embargo, en algunas ocasiones las letras y los números parecen significar algo diferente para cada fabricante, razón por la cual cuando una persona va a comparar ropa la mejor opción es que las personas se prueben la ropa para que sepa cuál es la talla indicada (Blitz Results, 2016).

Así las cosas, uno de los principales inconvenientes que se encuentra, específicamente con la ropa de mujer, es que los fabricantes generalmente trabajan con medidas estándar, tal como lo muestra la Tabla 3, sin embargo, algunas de ellas poseen características particulares, como por ejemplo, bustos grandes; aquí la parte superior se sienta bien sobre los senos, pero se aleja alrededor de la cintura; otro inconveniente que encuentran las mujeres al momento de comprar ropa, es cuando hacen compras en otros países, puesto que por lo general los números en la etiqueta son sorprendentemente bajos o el tamaño habitual ya no encaja (Blitz Results, 2016).

Tabla 3. Tallas de ropa para mujer (estándar)

Internationa Sizes	US Sizes	UK Sizes	French Sizes	Italian Sizes	German Sizes
XS	4	6	34	36	32
XS	6	8	36	38	34
S	8	10	38	40	36
S	10	12	40	42	38
M	12	14	42	44	40
M	16	16	44	46	42
L	18	18	46	48	44
L	20	20	50	50	46
XL	22	22	52	52	48
XL	24	24	54	54	50
XXL	26	26	56	56	52
XXL	28	28	58	58	54

Fuente: (Blitz Results, 2016).

5.2.9 Tallas grandes.

De acuerdo con Vásquez (2016), la razón por la que las mujeres son de tallas grandes, no siempre están relacionadas con que sean *Plus Sizes*, sino también, debido a su contextura; puesto que algunas mujeres son anchas y sus huesos grandes por lo que sería un tipo de siluetas grandes. En el Cuadro 4, se describen las características de las mujeres de acuerdo a su silueta.

Cuadro 4. Características de siluetas de las mujeres de tallas grandes

Siluetas	Descripción
Siluetas Reloj de Arena	esta silueta tiene como característica de que “tienen curvas bien definidas, sus hombros son proporcionados, busto grande, caderas y glúteos redondeados y caídos y tiene muslos grandes” (Karen Baez, 2015), a este tipo de silueta le favorece resaltar sus pechos y su cintura, ya que son atributos favorecedores
Siluetas Triángulo Invertido	Esta silueta tiene como características que su parte superior es más ancha o grande que su parte inferior, “espalda y hombros anchos, caderas y muslos delgados y el glúteo es plano” (Karen Baez, 2015), para este tipo de silueta es conveniente que en la parte superior sea algo simple, sin volumen porque por anatomía ya lo tiene, en cambio en la parte inferior se le agrega volumen para darle un equilibrio a la silueta.
Siluetas Ovalo	Esta silueta se caracteriza por tener “busto grande, hombros caídos, abdomen prominente y no tiene la cintura definida, sus piernas y brazos son delgados” (Karen Baez, 2015), por este tipo de cuerpo es recomendable utilizar un look monocromático para estilizar la figura, es favorable un escote tipo V.
Siluetas Rectángulo	Esta silueta se caracteriza por tener “líneas rectas tanto en la parte inferior como en la superior, caderas en proporción al busto y hombros, glúteos planos y piernas delgadas” (Karen Baez, 2015), a este tipo de cuerpo le favorece destacar sus senos para atraer atención a esta parte. Silueta Triángulo: Esta silueta se caracteriza por tener “hombros angostos, cintura definida, su cadera es más ancha que el resto del cuerpo, muslos voluptuosos y glúteos redondos” (Karen Baez, 2015), a esta silueta es recomendable darle volumen a la parte superior del cuerpo.

Fuente: (Vásquez, 2016)

5.3 MARCO CONTEXTUAL

En el presente apartado se mencionarán las principales características del contexto donde se va a llevar a cabo la investigación, también, se traerán a colación de manera breve, la forma como funciona la comercialización de las prendas femeninas de tallas grandes; esto con el fin de tener un panorama claro, que permitirá hacer un direccionamiento adecuado del producto. En este sentido, se tiene en cuenta el ecosistema para el emprendimiento en Colombia enfocándose en la ciudad de Santiago de Cali.

5.3.1 Ecosistema para el emprendimiento en Colombia y Cali.

A nivel nacional existen diferentes leyes que promueven el emprendimiento, la creación de empresa y el desarrollo de las nuevas empresas, especialmente, las micro, pequeñas y medianas organizaciones denominadas Mipymes; las principales leyes son: ley 1014 del 2006 Ley de Fomento de la Cultura del Emprendimiento, ley 590 del 200 y ley 789 del 2004 o “Leyes Mipyme”. En este orden de ideas, se identifican programas por parte del gobierno como el Plan

Nacional de Emprendimiento e iniciativas lideradas por el Ministerio de Cultura, Bancoldex e Innpulsa (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012).

También, existen posibilidades de financiamiento que ofrece el Estado para los proyectos empresariales que tiene disponible el Fondo Emprender, que es básicamente un concurso que ofrece el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y que está dirigido a un público específico como lo son los estudiantes en proceso de formación, así como también los profesionales. En este caso, en la ciudad Santiago de Cali, se encuentran la Cámara de Comercio, Caja de Compensación Familiar Comfandi y Caja de Compensación Familiar Comfenalco; las cuales ofrecen programas de apoyo para la creación de nuevas empresas. Finalmente, cada una de las universidades ubicadas en esta región poseen programas que respaldan el emprendimiento universitario.

Así, el Plan de Desarrollo del Municipio de Santiago de Cali propuesto para el 2016-2019 (2014), presenta en sus apartados la intención de impulsar las competencias y desarrollar capacidades que generen ingresos y el emprendimiento de cada uno de los ciudadanos de esta región. El objetivo principal de este planteamiento es atender a los requerimientos que la ciudadanía manifiesta al gobierno del municipio para poder optimizar las condiciones económicas y promover un ambiente competitivo y de negocios; que conlleve a una cultura emprendedora, innovadora y genere empleo.

5.3.2 El mercado de ropa y accesorios para mujeres de talla grande.

El mercado de la confección en Colombia se encuentra delimitado, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, este en su mayoría ofrece al mercado ropa tradicional, en tallas generales o promedio. Sin embargo, algunas agencias del país han mostrado un gran interés por las tallas grandes y la confección de este tipo de ropa, como es Informa Models; no obstante, una de las limitaciones que tienen este tipo de marcas, es que, si bien ofrecen tallas más grandes, no

logran incursionar en el mercado talla plus (Camargo, 2015). Esto explica quizá, el hecho de que, en la actualidad en Cali, generalmente las mujeres de tallas grandes acudan a marcas norteamericanas y europeas, las cuales se adaptan fácilmente sus cuerpos.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2015) en Colombia ha habido un aumento en la demanda del mercado, por la compra de prendas de vestir de talla L y XL comprendiendo el 45% del incremento. Por esto, el estudio de ventas a nivel mundial representó un incremento de 19% y frente a Estados Unidos un aumento de 17%, siendo identificado como uno de los países donde existe un mercado grande de ropa de tallas grandes.

Por su parte, los estudios de la población colombiana han determinado que el 52% de la población sufre de sobrepeso y que el 17% son los que padecen de obesidad, esto hace que se profundice más en los estudios de mercado, ya que la demanda es más alta; favoreciendo las ventas de dicho mercado y que en la actualidad es mucho más perceptible. En suma, el mercado de tallas grandes en Colombia representó en ventas un 11% del comercio en las prendas de vestir, según las estadísticas de la OMC dentro de 5 años se proyecta un incremento en ventas del 35% (Barrera, Pinilla, Cortés, Mora, & Rodríguez, 2008).

6. RESULTADOS

6.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO GENERAL

A continuación, se detallan los factores que influyen en el entorno de toda organización y que afectan el alcance del posicionamiento, puesto que, la competitividad y el posicionamiento se ve afectadas por fuerzas externas del mercado; cuestiones que no son controlables y que se mueven entre dos ámbitos: el macro ambiente y el análisis sectorial. Por este motivo, el presente estudio abarca desde el entorno en que se desarrolla la actividad de la confección hasta el mercado comercial en el cual se encuentra inmerso en la actualidad.

De esta manera, el análisis del macro ambiente se investiga bajo diferentes dimensiones, a saber: económicas, sociales, culturales, demográficas, jurídicas, políticas, ecológicas y tecnológicas; en donde se determinan las variables más adecuadas que permiten identificar las posibles amenazas y oportunidades que pueden estar presentes en cada una de las categorías del mercado.

Los estudios del entorno determinan los riesgos que puede conllevar el establecimiento y permanencia a lo largo del tiempo en un mercado; dicha permanencia, se encuentra relacionada con la competitividad bajo el conocimiento del entorno y la utilización de los recursos productivos. Los cuales manejados de una manera eficiente posibilitaría un manejo adecuado en la satisfacción, de las necesidades ofreciendo costos mínimos y con calidad.

6.1.1 Evaluación integrada el análisis externo.

A continuación, en los Cuadros 5 al 10, se presenta la evaluación integrada del análisis externo para la creación de la empresa.

Cuadro 5. Evaluación integrada del análisis externo (entorno económico)

ENTORNO: ECONÓMICO			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Expansión del mercado chino	En el gráfico se muestran las exportaciones e importaciones en miles de dólares que realizó Colombia en el sector textil y de confección durante los años 2005 a 2015; esto sin tener en cuenta el producto que ingresa de contrabando por los diferentes escenarios (ANDI, 2014). Según el informe de Supersociedades (2013), la industria textil y de confección colombiana ha sido golpeada por la incursión en el mercado de importaciones provenientes de china, la cual utiliza la estrategia de trabajar con grandes volúmenes de producción, precios bajos y una avanzada tecnología en maquinaria y equipo que le permite una producción a gran escala (Moreno, 2016).	La disminución de los aranceles como un estímulo para precipitar la desaceleración en la economía en el sector textil colombiano; conllevando al aumento de presencia de productos chinos en el mercado, siendo una potencial amenaza para los microempresarios. Los cuales se ven afectados debido a que no cuentan con los recursos para competir y su única maniobra ha sido trabajar a nivel de satélite o de maquila (Rodríguez Y. X., 2014)	Amenaza: Esto ha ocasionado que muchos de los productores se conviertan en comercializadores; puesto que, los costos no son tan elevados, debido a que se cuenta con un producto totalmente terminado. Por consiguiente, no tienen que incurrir en gastos y costos iguales como los que genera la producción
Competencia en el nicho del mercado colombiano. Ingreso de otros competidores.	Studio F, Calzadodo, Evacol, Azúcar, Platería Ramírez, Calzado Rómulo, Almacenes SÍ, Ann Chery, F Nebuloni y Quest; la cuales son marcas nacionales e internacionales que han tenido un impacto exitoso en la región y han promovido el buen desarrollo comercial de	En gran medida para competir con el mercado internacional, los empresarios colombianos necesitan diversificar y optimizar las tecnológicas; generando productos nuevos (NEIRA, 2015).	Amenaza: En el mercado internacional esta situación es interpretada como una amenaza ya que, países como China, Estados Unidos e India representan el mercado mundial de las confecciones en términos de producción y calidad.

	<p>Cali. Sin embargo, en el Valle del Cauca se han reconocido aproximadamente 1.200 compañías relacionadas con el sector de textil y confecciones, según afirma el presidente de la Cámara de Comercio de Cali (Sectorial, 2016)</p>		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

Cuadro 6. Evaluación integrada del análisis externo (entorno social)

ENTORNO: SOCIAL			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Tasa de desempleo	<p>El desempleo afecta de manera directa el consumo de los productos, aun mas, aquellos que no son de primera necesidad (Organización de las Naciones Unidas, 2007).</p>	<p>Las personas en situación de desempleo en la ciudad de Cali y según el Dane, en el trimestre mayo-julio del 2017 se situó en 12,3 %; es decir, un punto y medio porcentual más que el del lapso del 2016. Por su parte, en comparación con el 2016 en la actualidad la ciudad tiene 172.000 personas sin una ocupación; en otras palabras, son 25.000 personas más que en el 2016 que no tienen un trabajo. No obstante, pese a que el número de desempleados creció en Cali, el número de personas ocupadas también aumentó en 3.600 (DANE, 2018).</p>	<p>Amenaza: El desempleo sin duda afecta de manera negativa el consumo de productos, puesto que, al disminuir los ingresos en las familias, del mismo modo disminuye el consumo.</p>
Diversidad y tendencias Culturales y étnicas	<p>Existe una alta relación en estos aspectos, puesto que la variación en la moda tiene un impacto directo sobre las compras que realizan las personas (Castro, 2007)</p>	<p>Según Codina (2004), la moda y su relación con el concepto va más allá de las tendencias culturales y étnicas, puesto que, están entrelazadas por diferentes aspectos; desde los estéticos hasta lo antropológico incluyendo la influencia en las comunidades.</p>	<p>Oportunidad: Los cambios en las tendencias culturales hacen que las personas se sientan motivados por el consumo hacia ciertos productos, razón por la cual esto es una oportunidad.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

Cuadro 7. Evaluación integrada del análisis externo (entorno cultural)

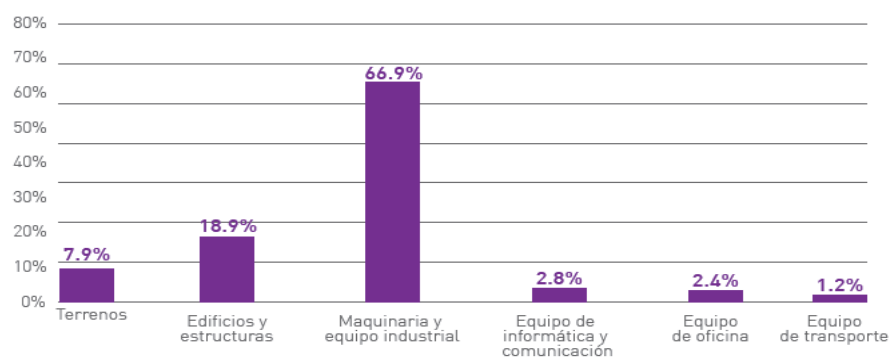
ENTORNO: CULTURAL			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Deficiencia en la calidad de vida en Colombia	ALTA. Si los ciudadanos tienen una mejor calidad de vida, entonces, puede poseer los ingresos necesarios para la inversión en vestuario confeccionado (Luque, 2009).	En el caso de Cali, los investigadores mencionan que se ha alcanzado avances relevantes en la mejora de la calidad de vida de la población. Aunque, existen importantes retos en materia de educación, salud, vivienda, movilidad y seguridad; que deben ser abordados tanto por la administración municipal como por la sociedad civil. cita 'Cali cómo vamos' en un comunicado. Por su parte, el grupo de gastos en Cali que registró el mayor incremento en los precios al consumidor en el acumulado enero-octubre de 2017, fue Educación 7,09%, seguido del sector de la Salud 6,68% y Otros Gastos con el 5,99% (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017).	Amenaza: cuando las personas no tienen una buena calidad de vida, tampoco cuentan con recursos económicos suficientes para comprar ropa, de este modo, se verían afectados los ingresos de la empresa.
Mayor participación femenina en el mercado laboral	La mayoría del recurso humano en el mercado laboral del sector de la confección es femenina, puesto que, tradicionalmente las mujeres se encargan de este tipo de labores; con relación a la composición del personal ocupado en el Sistema Moda, en promedio el 41.4% son hombres y 58.6% mujeres (SURA, 2014).	El género femenino por el hecho de su feminidad, buen gusto, elegancia y otros factores determinados por la sociedad hacen de la mujer como el símbolo base del sector de la confección (Zambrini, 2011).	Oportunidad: para la participación femenina, la cual es de vital importancia en las organizaciones. Teniendo en cuenta que esta empresa puede brindar oportunidades laborales.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

Cuadro 8. Evaluación integrada del análisis externo (entorno tecnológico)

ENTORNO: TECNOLÓGICO			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Alta cobertura de las TIC'S y uso del internet.	La tecnología ha representado un papel importante en el sector, ya que ha permitido una transformación en la cadena productiva y en el mercadeo relacionado al mundo de la moda (Babativa, Celis, & Duque, 2013)	Existe un alto compromiso por parte del Estado en su plan de desarrollo en el mes de junio del 2015, esto con respecto a la tecnología como un aporte importante en el comercio por el uso de las redes y la tecnología de alta gama como acción de mejora en los medios de comunicación. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017). Aquí es importante traer a colación el Grafico, donde se evidencia que la maquinaria y equipo industrial, ocupan un lugar significativo en los activos del sector textil.	Oportunidad: Las TIC'S, representan una gran oportunidad para la empresa, en la medida en que brinda las herramientas necesarias para la comercialización de sus productos, así como para diferentes operaciones.
Incremento de costos por compra de activos, adquisición de nuevas tecnológicas	Las inversiones realizadas en activos, por parte de los eslabones pertenecientes al sector textil confección, representan en promedio, para el periodo analizado, una participación cercana al 7,2%. Lo anterior, con respecto al total de las inversiones realizadas por el sector manufacturero del país en los mismos rubros (SURA, 2014).	La falta de competitividad es derivada del rezago tecnológico, lo cual favorece a las importaciones y pone en peligro a la industria nacional (Cabello & Ortíz, 2013).	Amenaza: La importación de maquinarias que hacen más onerosa la adquisición de tecnología de punta, representa una amenaza por que la falta de competitividad, consecuencia de una ausencia de tecnología adecuada.

Gráfico 5. Composición promedio del total de activos del sector textil 2008-2012



Fuente: DANE, Cálculos propios.

Fuente: (SURA, 2015).			
Innovación	Alto. En la actualidad, se ha mencionado que el sector textil hace parte de la innovación, proponiendo la creación de telas inteligentes (Estrada & Parra, 2017)	La evolución de proyectos para obtener textiles inteligentes y la innovación de soluciones por medio del uso de la TIC en este sector; permite estructurar el proceso productivo para generar más competitividad y permaneciendo al interior del mercado (Aitex, 2016).	Oportunidad: La innovación evidentemente, le permite a la empresa, incursionar con sus productos, en nuevos mercados, haciendo que las personas puedan sentirse satisfechos con sus prendas.
Incremento de ventas por el uso de redes sociales. El Uso como canal de ventas es una estrategia inteligente para los empresarios la utilización de plataformas como Facebook, pagina web.	Según el estudio eCommerce de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico sobre los Hábitos del Comprador Online 2016, el 76% de los internautas han comprado un producto o han hecho uso del servicio en línea en los últimos 12 meses; lo cual representa el 24% más con respecto a 2013. Las razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra online son la comodidad en un 50% y facilidad de compra con un 48%. Las categorías más compradas vía online en Colombia son: moda 35%, viajes 30% y electrónica 28%; con respecto a la moda, las mujeres son las clientes habituales, adquiriendo calzado o ropa (Cámara de Comercio Electrónico, 2016)	Hay una enorme oportunidad para quienes buscan adherirse a esta tendencia mundial, particularmente, los clientes milenials que son un grupo de consumidores entre 21 y 34 años. Estos representan el 75% de la fuerza laboral en el mundo, según la proyección para el 2025 (Litman, 2017). De acuerdo con Nielsen Global Connected Commerce Survey 2016, este grupo de población en la actualidad es el 41% del total de usuarios que adquieren productos vía online. En Colombia este canal todavía tiene un largo camino por recorrer. De acuerdo con cifras de la consultora Nielsen, del total de las ventas realizadas en el canal moderno, en lo corrido de este año, el 1,3% de las compras se hicieron por medios virtuales, cifra que supera el 1,1% de 2015 y el 0,9% de 2014. (Litman, 2017)	Oportunidad: Las redes sociales en la actualidad, conforman una de las plataformas más importantes de ventas e interacción, haciendo que las personas puedan adquirir sus productos y conocer los diferentes catálogos, sin salir de su casa; esto le permite a la empresa promocionar sus productos a un bajo costo.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

Cuadro 9. Evaluación integrada del análisis externo (entorno ambiental)

ENTORNO: AMBIENTAL			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Consumo de agua en la etapa de Hilandería y tejeduría Acabado de telas y prendas	El impacto ambiental se genera por el consumo excesivo de agua en esta etapa del proceso, lo cual incrementa los costos para la empresa y encarece el producto final. En otras palabras, se afecta directamente su competitividad. Por consiguiente, al poseer un elevado consumo de agua afecta la producción del producto, puesto que, al depender de un recurso limitado a largo plazo se puede ver perjudicada la viabilidad del negocio (Acciona, 2018).	Se considera necesario para disminuir el impacto ambiental, llevar a cabo los siguientes pasos: Programar la producción para trabajar las máquinas de teñido siempre con carga máxima. Capacitar al personal en programas de uso racional del agua y ahorro del recurso. Unificar etapas en el teñido. Reutilizar los enjuagues finales en el baño inicial de un nuevo proceso. Disminuir el consumo de agua utilizado en el lavado de los utensilios del proceso de estampado y grabado. Identificar y aprovechar fuentes alternativas de abastecimiento de agua (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004),.	Amenaza: los altos consumos de agua, costos elevados de producción y disminución en la disponibilidad de agua.
Vertimientos con alta carga contaminante en la etapa de Hilandería y tejeduría Acabado de telas y prendas	El impacto ambiental generado por los vertimientos del proceso textil afecta, en primera instancia, las redes de alcantarillado; puesto que, por sus características corroe las tuberías y una vez llega a los cuerpos de agua afecta los niveles de oxígeno, deteriorando la calidad del recurso hídrico. De igual forma su pH y el contenido de metales estropea el equilibrio de los ecosistemas acuáticos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004).	Se identifica una tendencia por una capacitación permanente del personal técnico para la correcta utilización de insumos químicos, evaluación, sustitución de insumos y materias primas tóxicas y/o peligrosas. Adicionalmente, se presenta un interés por la optimización de formulaciones y dosificación de insumos; junto con, la verificación de compatibilidad química de los insumos para utilizar y las condiciones óptimas de su aplicación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2004).	Amenaza: contaminación del agua, daños sobre las redes de alcantarillado y reducción del oxígeno disuelto en cuerpos de agua.

<p>Generación de residuos sólidos en la etapa de Hilandería y tejeduría Acabado de telas y prendas</p>	<p>Si bien los residuos generados en las etapas de hilandería y tejeduría son en su mayoría recuperables, su manejo no adecuado ocasiona que lleguen a los rellenos sanitarios disminuyendo su vida útil. Por otro lado, los lodos generados en los sistemas de pretratamiento de aguas requieren un manejo especial que al no hacerlo genera efectos tanto sobre el recurso hídrico como de los suelos (Sáez & Urdaneta, 2014).</p>	<p>Para esto la Cámara de Comercio de Bogota (2004) propone lo siguiente: Medir la eficiencia de los procesos de corte y la minimización de los desperdicios. Retornar al proveedor empaques, conos y todos los materiales que éste pueda reutilizar. Separar los residuos generados de acuerdo con sus características y cuantificarlos. Establecer y adecuar una zona específica para el acopio de los residuos, de acuerdo con sus características. Hacer convenios con gestores o empresas de reciclaje para el manejo de los residuos que permitan su aprovechamiento. Facilitar la pérdida de humedad de los lodos antes de entregarlos a disposición final.</p>	<p>Amenaza: Saturación de los rellenos sanitarios. Contaminación del suelo y cuerpos de agua por disposición inadecuada.</p>
<p>Generación de ruido en la etapa de Hilandería y tejeduría Acabado de telas y prendas</p>	<p>La exposición continua a niveles de ruido superiores a los 80 dB ocasiona efectos irreversibles en el nivel de audición de los afectados. Adicionalmente, esta exposición incrementa los niveles de estrés y reduce la productividad de los empleados (Ganime, Almeida, Robazzi, Valenzuela, & Faleiro, 2010)</p>	<p>De este modo la Cámara de Comercio de Bogota (2004), plantea lo siguiente: Programas de mantenimiento preventivo a todos los equipos. Programas de medición del nivel de ruido y confinamiento de las operaciones más ruidosas. Rotación del personal y programación de turnos, en las operaciones que más ruido generan. Señalización de las zonas de trabajo y dotación de los implementos de protección auditiva adecuados.</p>	<p>Amenaza: la generación de ruido afecta significativamente los niveles de audición de los empleados, afectando al mismo tiempo la productividad de los mismos.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

Cuadro 10. Evaluación integrada del análisis externo (entorno jurídico)

ENTORNO: JURÍDICO			
VARIABLES CLAVES	RELACIÓN CON EL SECTOR	JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA	IMPACTO (A/O)
Decreto 2706	Marco Técnico Normativo de Información Financiera para las Microempresas (Decreto 2706, 2012).	Normas de Información Financiera (N.I.F): Son las que se encargan de regular la contabilidad de las microempresas. Emitido por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo (Decreto 2706, 2012).	Oportunidad: permite un control económico del negocio contablemente los ingresos – egresos que demuestran un déficit o superávit de la empresa.
Decreto 0731 del 2012	Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia (Decreto 0731, 2012).	Con este Decreto el Estado tiene la oportunidad de entrar a regular el umbral de aranceles con el fin de controlar el contrabando.	Oportunidad: los acuerdos comerciales hacen que la empresa pueda incursionar en nuevos mercados, extendiendo el alcance de su empresa.
Constitución Política Colombiana, Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública Artículo 333.	En el sector de la confección representa una oportunidad a todas las empresas cuyos emprendimientos este relacionados con la actividad que deseen desarrollar.	Establece la libertad Económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: Normas generales específicas; Leyes; Promoción de la Creación de Empresas; Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).	Oportunidad: la libertad económica le permite a la empresa desarrollar cada una de sus actividades, acorde con las normativas existentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes citadas

6.1.2 Sector industrial.

6.1.2.1 Análisis del sector de la confección.

Colombia, desde tiempos atrás, ha sido reconocida por sus pasarelas en Latinoamérica, entre ellas, Colombiatex y Colombia moda, las cuales son las principales pasarelas realizadas en Latinoamérica y que tienen como lugar la ciudad de Medellín; en esto eventos se reconoce el aporte del país con un 0,31 % y 0.17% en el valor total mundial en producción de textiles y confecciones (Procolombia, 2016).

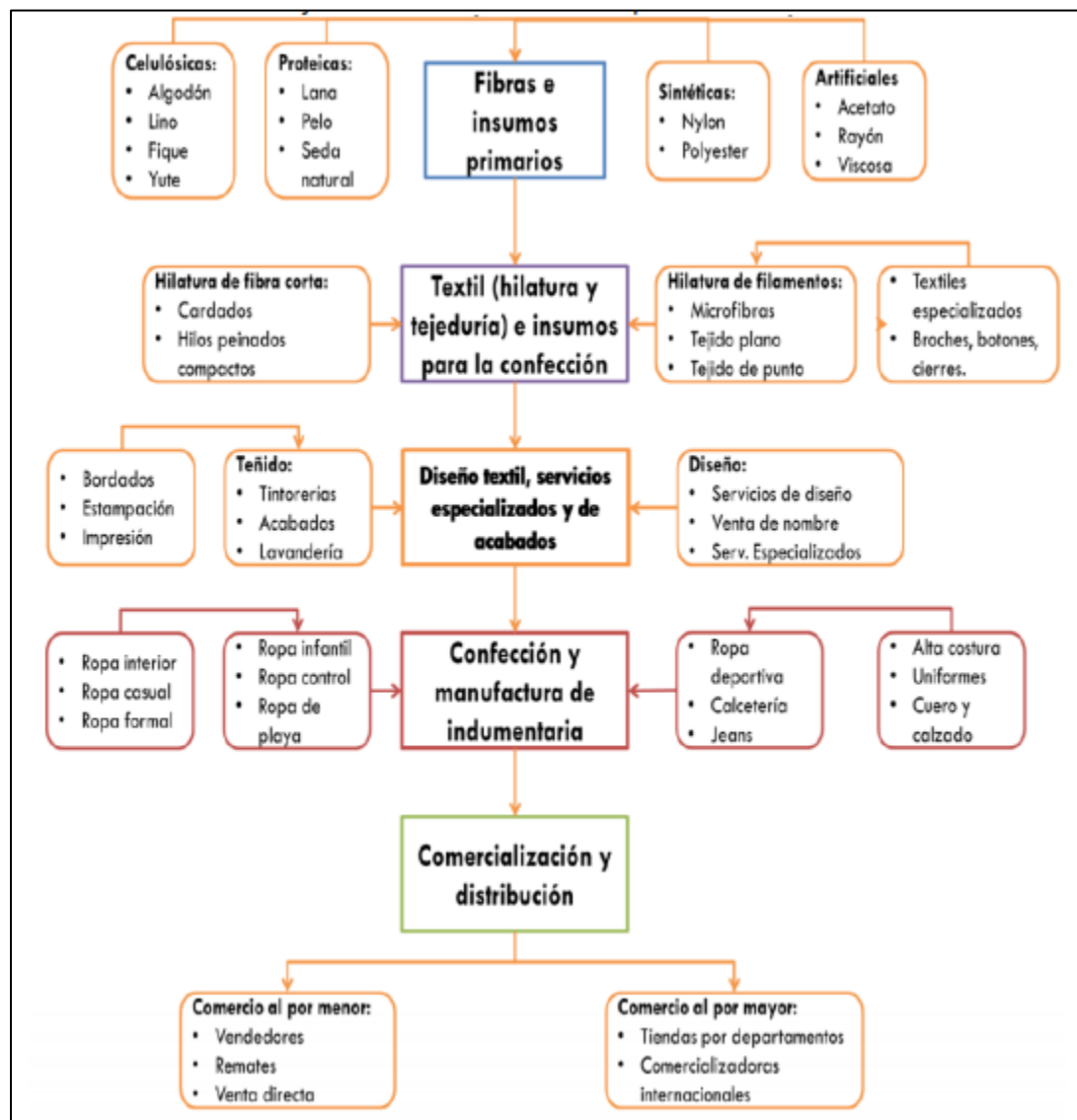
Por lo anterior, la cadena textil y la confección es uno de los sectores que en el país ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad, representando un 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia y más del 65% de las exportaciones del sector concentradas en el sector del punto. Según el DANE y la ANDI la industria textil en Colombia ha generado exportaciones de aproximadamente 458 millones de confecciones, tejidos, hilados y fibras; los cuales son enviados a países como: Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México, siendo una pieza clave en la economía del país. La generación de empleo es un aspecto clave, ya que permite la participación del 19,5% de la población y porque el consumo de vestimenta representa un promedio de 10.53 billones de pesos; por lo que, al comparar el año 2016 con el 2015 se tiene que se ha dado un aumento de 5,52% de dinero (Moreno, 2016).

Aquí es importante traer a colación, que el sector Textil-Confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos, entre los cuales se encuentra: primero, los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); segundo, se identifican las empresas textiles (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); y, por último, las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final. Sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali (Reyes, Cruz, Caceres, & Cubillo, 2017).

El negocio objeto de este estudio está ubicado en el eslabón de la confección y manufactura de indumentaria (Ver Figura 2); el analizar este sector posibilita una visión amplia con respecto al comportamiento económico de la confección; evidenciando que el sector textil, que en el momento tiene una ventaja competitiva y que el principal desafío de las empresas o negocios es

mejorar su competitividad, el hacerlo permite ingresar y posicionarse en mercados e incentivar la producción y por ende la generación de empleo.

Figura 2. Cadena productiva del sector textil



Fuente: (Gobernación del Valle del Cauca, 2015)

Como resultado de lo anterior, se tiene que la generación del empleo en el subsector de confecciones creció 5,6% en el periodo enero a noviembre de 2015, mientras que, para el mismo periodo del año anterior, dicha variación fue negativa, ubicándose en -4,1%; se concluye, un aumento promedio de 2,3% entre enero a noviembre. Para Carlos Botero presidente de Inexmoda

las empresas textiles y las plantas formales de confección que están en operación al interior de país emplean a 450.000 personas, que están concentradas en Medellín, Bogotá, Risaralda y Cali (Programa de Transformación Productiva, 2017).

6.1.2.2 Análisis del entorno en el Valle del Cauca.

La industria del Valle del Cauca es considerada la segunda región con mayor crecimiento en el país durante el segundo trimestre del 2015, los buenos resultados continúan en la actualidad acompañando a la industria vallecaucana que, al cierre del segundo trimestre del 2015 se convirtió en la segunda de mayor crecimiento tanto en producción como en ventas, después del Eje Cafetero (DANE, 2015). En este crecimiento, las confecciones y los textiles han sido los protagonistas en la reactivación industrial del departamento, con producción y ventas muy por encima de ciudades como Medellín y Bogotá.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, la producción de la industria de confecciones del Valle del Cauca creció 20 % en el 2015, una cifra que supera las expectativas del sector y que permitió la creación de unos 9000 empleos durante el año 2014. Los estimativos realizados por Inexmoda conllevan a que el crecimiento del sector de prendas de vestir podría ser del 7% en el país y superar ventas de \$17 billones, todo esto, gracias al aumento del consumo nacional y el control de las importaciones (El País, 2015).

Por su parte, el balance de la Unidad Económica y de Planeación de la Cámara de Comercio de Cali, tras analizar el mercado entre 2012 y 2014, señaló que las confecciones en Cali ha registraron un importante desempeño e índice productivo de prendas de vestir en la región; aumentando en un 8,5 % en ese lapso; mientras que, en Bogotá fue de 5 % y en Medellín de 0,4 %. Las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali en un 2,3% corresponden al sector de textiles y confecciones, entre las cuales el 98,7% se encuentran clasificadas como micro empresas o pequeñas empresas (Cámara de Comercio de Cali, 2015) (Ver Cuadro 11).

Cuadro 11. Empresas textiles en Santiago de Cali, por tamaño

Tamaño	No. Empresas
Grande	7
Mediana	26
Pequeña	107
Micro	1320
Total general	1460

Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2015).

Otro dato que resulta relevante, es la encuesta hecha por el DANE (2016), donde refleja que la producción y las ventas de las empresas de Cali, Jamundí, Yumbo y Palmira, incrementaron en un 2,8 % en el segundo trimestre del año y 3,2 % entre enero y junio. Por otro lado, presentaron resultados negativos en regiones como Santander y Bogotá, de este modo, el gerente de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), manifestó que contexto colombiano es óptimo para el sector industrial de la región. Todo esto, independientemente de la incertidumbre que se presenta en la economía del país a causa de la baja en los costos del petróleo o alza del dólar.

Por su parte, los tres sectores claves del aparato productivo de Cali y su zona metropolitana son: productos químicos, el papel y las confecciones, que se convirtieron en productos que son el motor de la producción industrial; cuestiones que conllevaron a la ubicación de la capital del Valle del Cauca como la segunda a nivel nacional. El crecimiento industrial se pudo evidenciar por la dinámica de los subsectores de otros productos químicos con un 26,3%; papel y cartón 10,6% y confecciones 10,3% (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

6.1.2.3 El sector de la confección y moda en tallas grandes.

En los últimos años la industria de la moda junto con las grandes marcas se ha reconocido un mercado de consumo que ha sido indiferente por largo tiempo, este es el caso de las mujeres de "tallas grandes" y la limitación de ciertas tallas en el mercado. Ante esto, cabe mencionar el surgimiento de polémicas en redes sociales y la relevancia de la participación de grupos que abogan por la diversidad. Por este motivo, en la actualidad se ha minimizado el uso de "plus size"

y se ha introducido “curvilínea” para integrar a aquellas mujeres que tienen una talla diferente; este nuevo término le ofrece una connotación glamurosa (Betancour, 2015).

En este orden de ideas, Procolombia menciona que el mercado de ropa de las tallas grandes resulta ser una solución adecuada para la diversificación de mercados del sector textil y confección de Colombia; comprendiendo que el surgimiento de tallas grandes no es el resultado de una tendencia sino de un requerimiento que se ha identificado por parte de la sociedad. La población colombiana que sufre de sobrepeso identificada es el 51%, las personas obesas, representan el 17% de la población y en la ciudad de Cali el 53,6% padece exceso de peso (Alba & Rodríguez, 2015).

Entre el año 2016 y 2017, el Departamento del Valle del Cauca junto con la Gestora Social llevo a cabo la iniciativa de realizar una pasarela de inclusión, que consiste en una plataforma donde participan diseñadores de moda vallecaucanos. La iniciativa de estos diseñadores versa la intención en que la moda y la belleza sea incluyente, por ello, vistieron a modelos en situación de discapacidad, víctimas de violencia, mujeres afro, indígenas y mujeres de talla grande (Zapata, 2016).

Los eventos como las pasarelas de inclusión social y las ferias en donde se comercializan prendas de vestir se convierten en espacios de encuentro de mujeres emprendedoras y mujeres que buscan suplir ciertas necesidades del mercado. Así, el lanzamiento de la Expo mujer convoca a 42 municipios del Valle del Cauca para que presenten sus empresas, exhiban sus artesanías, collares, bisutería, elementos de decoración, vestuario y gastronomía. En este tipo de encuentros, se puede identificar la presencia de empresas que ofrecen prendas cómodas, agradables y al modo para las mujeres de tallas grandes (Zapata, 2016).

Para lo anterior, una de las principales herramientas para el posicionamiento de las empresas, es el modelo de Porter, el cual consiste en el análisis de las cinco fuerzas de la organización, con

el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial. Este modelo tiene 5 tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa, los cuales son:

- Rivalidad entre los competidores
- El poder negociador de los proveedores
- El poder negociador de los clientes.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores
- La presión de los productos sustitutivos.

6.1.3 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En la Figura 3, se muestran las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter Fuente



Fuente: Elaboración propia a partir de (Porter M. E.)

6.1.3.1 La rivalidad entre los competidores.

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda debilidad o reacciones inmediatas. Por ello, a una empresa le resulta difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados numerosos y los costos fijos sean altos; pues, constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Entre otras palabras la rivalidad entre los competidores ocurre debido a que uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (Porter M. E.).

De acuerdo a lo anterior, la rivalidad entre competidores se ve reflejada en la necesidad de alcanzar una posición en el mercado, buscando el liderazgo de los productos que ofrecen, enfocado en las estrategias de penetración y conocimiento del diseño por medio de publicidad, como también la inclusión de nuevos productos, servicios y las mejoras a que haya lugar.

En Cali, existen muchos almacenes que comercializan y distribuyen ropa de tallas grandes, lo que hace que la demanda de competencia en la actualidad sea alta, pero a su vez al entrar una marca con diversidad de diseños y confección sobre medida se entra a competir de una manera agresiva teniéndose en cuenta precios y calidad. Es evidente encontrar que pocas de estas tiendas, son especializadas en diseños exclusivos para mujeres de tallas grandes, razón por la cual, no se enfocan en satisfacer la necesidad de las mujeres de tallas grandes.

6.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. En este sentido, la situación será aún más complicada si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante. Por su parte, los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria si amenazan con incrementar los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios comprados (Porter M. E.).

Es decir, que si los proveedores llegan a tener el poder de negociación cuando amenazan con un alza de precios o con la reducción en la calidad, se debe recurrir a otras alternativas de compra y si es el comprador solo trabaja con el proveedor más grande, se verá seriamente afectado para conseguir el producto o servicio que requiera. En casos así, la industria de confecciones, aunque no hay una gran cantidad de proveedores de los principales productos requeridos para hacer una prenda, si permite escoger entre varios proveedores, que compiten en precio y calidad.

Entonces, en el sector de las confecciones se crea un equilibrio entre los proveedores y sus clientes, lo cual no determina una amenaza de riesgo alto en cuanto alza de precios o de integración hacia delante y crear sus propios puntos de venta minoristas entre proveedores; cabe mencionar que los proveedores de textiles son competencia entre ellos mismos; un ejemplo de ello es Fabricato Tejicóndor, Coltejer, Manufacturas Eliot y Vestimundo.

6.1.3.3 Poder de negociación con los clientes.

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones, lo usual es que los compradores posean un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado (Porter M. E.).

De este modo, la tendencia de los clientes de tallas grandes, en el momento de comprar o adquirir un servicio, generalmente implica ciertas características específicas, en cuanto a su tamaño, y por supuesto, su calidad e innovación.

De otro lado, en cuanto a la confección de prendas sobre medida a gusto de los clientes, existe una posibilidad negociar, dado que se conocen los precios y el mercado donde se mueven muchos de estos tipos de negocios; esta sin duda es una de las opciones que toman las mujeres de tallas grandes, al momento de comprar un producto. Se tiene entonces que, la exigencia en el momento de escoger y las preferencias del comprador, obligan a una disminución en precios o una estandarización, de manera tal, que sean competitivos.

6.1.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El ingreso de nuevos competidores en un sector donde buscan la participación en el mercado genera, por una parte, un alza o baja en los precios y/o que se presente un alza en costos para las empresas que poseen una posición dentro del mercado con una trayectoria significativa; por otro lado, los nuevos competidores entran soportados en buenos recursos y capacidades para competir (Porter M. E.).

No obstante, el ingresar en el sector industrial manifiesta una serie de obstáculos que están establecidas que se representan por la economía en escala, la diferenciación del producto, el capital, costos cambiantes, el acceso a los canales de distribución y las desventajas en los costos. Por ello, en el sector de las confecciones de prendas de tallas grandes, donde existen varias empresas pequeñas, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, pues para entrar a este sector no hay muchos requisitos por cumplir. Además, el cambio de cultura en la sociedad colombiana, por el mayor deseo de verse bien y estar bien, hace que el mercado crezca y las oportunidades de crear una empresa sean mayores.

Por otro lado, el capital requerido para empezar una empresa de confecciones no es muy alto, puesto que solo requiere conseguir unas máquinas para realizar los procesos básicos de elaboración de los productos, dos o tres operarios y un monto aproximado de \$3.000.000 para los insumos. Por lo general, la ubicación donde se distribuye el producto es desde su casa o un local pequeño, como es este caso. Por esto, se puede afirmar que las barreras de entrada para este sector, exista una amenaza alta de nuevos competidores.

A su vez, las posibilidades de inversión en Colombia, principalmente en los departamentos de Antioquia y Risaralda hacen que se creen nuevas empresas en el sector, las cuales distribuyen a nivel nacional. Algunas de esas empresas creadas, producen prendas para mujeres de tallas grandes, no obstante, como se mencionó anteriormente, no se especializan en este tipo de prendas, por lo que no logran un fuerte posicionamiento en el mercado.

6.1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Lo anterior, permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas (Porter M. E.).

La amenaza de sustitutos de bienes o servicios está presente en todas las industrias, pues, es difícil no encontrar un producto sustituto a cualquier producto o servicio. Generalmente, los sustitutos que son una amenaza en la industria, puesto que, lo que hace es imponer un limitante de competencia entre precios y las posibilidades de competir son pocas, debido a que algunos productos son muy buenos sustitutos. Pero, en la industria textil y de confecciones se evidencian

varios sustitutos que dependen de tipo de confecciones que se hagan pueden y alguna manera, obtener sustitución en telas, diferenciándose en el mercado.

En el caso del sector de la confección de las prendas de vestir están ligadas a los textiles que pueden ser sustituidos por tipos de telas originando competencias de nuevos negocios que se dediquen a la confección de prendas de vestir en telas de acetato que es una seda sintética que se fabrica con hilos de fibra de acetato de celulosa. Sin embargo, el factor clima hace que el riesgo sea mínimo o tal vez, nulo para tener una demanda representativa en la ciudad de Cali donde funcionará el negocio.

Por su parte, en la confección de prendas de vestir lo que sucede es que la sustitución depende de la creatividad que se desarrolle en el negocio, aquí entra a jugar un papel especial la confección de prendas para mujeres de tallas grandes, en la medida en que estas mujeres, al no tener muchas opciones de compra, puesto que este tipo de ropa no es comercializada en todos los locales donde venden ropa, centrarán su atención en aquellos productos que les ofrezcan calidad, confort e innovación.

En suma, la sustitución de una pieza o un tejido por otro, debe tener en cuenta las propiedades y resistencias de las telas o materiales que se vaya a utilizar, puesto que, se debe asegurar la calidad de la pieza y comprender que la sustitución de una pieza de un tejido a otro, requiere un trabajo minucioso en donde se requiere identificar el patrón de la pieza que marca la diferencia al material elegido; para luego, coserlo o unirlo de modo que llame la atención del diseño. En el Cuadro 12 se presenta la manera como influyen las cinco fuerzas competitivas de Porter a la empresa que se planea establecer.

Cuadro 12. Análisis de las 5 fuerzas competitivas para la creación de la empresa

Negociación con clientes	<p>-La empresa tendrá alto poder de negociación respecto a los clientes, ya que, al ser una empresa nueva en el mercado, su prioridad será atender los gustos y/o necesidades de sus clientes,</p> <p>-Como estrategia, se resaltarán las características de las prendas, ofreciendo un buen precio al alcance de los clientes, así como la vocación de servicio, estar siempre del lado de lograr cada vez la más calidad, el diseño, la satisfacción del cliente y valores agregados.</p> <p>-Es por ello que el servicio al cliente y la asesoría brindada en el establecimiento será el pilar más importante para mantener una relación y de negociación con el cliente.</p>
Negociación con proveedores	<p>-Proveedores que brinden buenos precios y calidad.</p> <p>-La oferta de materia prima textil en el país es muy alta, esto será beneficioso porque entre más proveedores existan, será menor la capacidad de negociación que ellos tengan, ya que habrá diferentes ofertas, entonces la tendencia sería ceder en el precio de la materia prima para que sea favorable</p> <p>-Posibilidades de negociación, principalmente en cuanto al manejo de tiempos, entrega del material y descuentos por pronto pago.</p> <p>-Actualmente existen varios distribuidores en la ciudad, pero se tendrá en cuenta quien otorgue precios especiales a emprendedores sin importar la cantidad de insumos que compre. Entre ellos están: Lafayette, Bella Tela- Almacenes SI- Telas del Norte</p>
Amenaza nuevos competidores	<p>La amenaza de nuevos competidores es alta, teniendo en cuenta a que las barreras de entrada son mínimas, no obstante, en su mayoría, no ofrecen productos especializados para mujeres de tallas grandes. No obstante, en Colombia, las fábricas de ropa, en su mayoría realizan productos bien confeccionados, y con garantía de satisfacción. Por lo que es importante, tener como estrategia, la innovación, la calidad, el servicio</p>
Amenaza productos sustitutos	<p>Cómo sustitutos están las prendas imitación, o importadas de China, que reemplazan a las prendas nacionales son diseños novedosos y más baratos, pero de muy baja calidad, y no ofrecen valores agregados. Sin embargo, los productos que generalmente llegan de China, no incluyen prendas de tallas grandes, que sean de buena calidad y con diseños innovadores; por lo que la amenaza de productos sustitutos desde China, no es muy representativa. Una estrategia importante, consiste en la atención y asesoría personalizada, ofrecer diseños exclusivos brindar permanentemente información.</p>
Rivalidad de competidores	<p>La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que existen algunas empresas que son conocidas por su marca y por su trayectoria en el mercado, sin embargo, como se mencionó anteriormente, ellos ofrecen productos especializados para mujeres de tallas grandes. En este sentido, la estrategia de este mercado es ofrecer siempre un mejor producto de muy buena calidad, buen precio, así como la posibilidad de contar con diseños exclusivos, y brindar nuevos servicios y valores agregados como domicilio totalmente gratis.</p>

Fuente: Elaboración propia


6.1.4 Análisis del mercado.

6.1.4.1 Análisis de la competencia.

Tomando como referencia el Cuadro 13, se puede entender que el ámbito local (Cali), frente al mercado ofrecido por los almacenes en otras ciudades tiene poca variedad en sus diseños, ya que son muy tradicionales y son dirigidos a un tipo de mujer mayor; cuestión que, deja a un lado la mujer joven, fresca, ejecutiva, glamurosa, que le gusta vestir bien y a la moda. En este orden de ideas, el almacén By Gorda Fabiola podría suplir las necesidades de calidad y moda, puesto que su, línea es casual (Chic, ejecutivo, gala y noche), pero, la desventaja que tiene es el precio, el cual es muy elevado, no existen sedes en Cali, por lo que el modo de la compra sería vía online.

Igualmente, para la ciudad de Cali donde se pretende crear la empresa, se pudo observar que no existen almacenes especializados en este tipo de prendas, que sean reconocido, los cuales puedan ser considerados como competencia directa para este proyecto, bien sea porque no cuentan con una buena asesoría y atención personalizada, o sus diseños no tienen identidad y calidad en telas y comodidad, o sencillamente no cubren las necesidades de esta población.

Cuadro 13. Análisis competencia en Cali

	PAT PRIMO 	4XL TALLAS GRANDES 	ALMACÉN GORDITAS 16-18	AZULU AZULU
Dirección	Diferentes sedes en Centros comerciales	Calle 11 oeste #D48-70 B/ Cañaveralejo	Av 6 N 30 N-20 P-2, Cali,	Carrera 98 16-200
Servicio	Venta ropa para mujer Tallas grandes 16-24	Fabrica y comercializa Tallas 14-38 damas y caballeros	Venta de ropa para mujer talla 16-18	Venta ropa mujer tallas grandes L-XL solo por temporadas
Línea	Línea casual, más enfocada en lo informal	Informal muy tradicionales	Casual	Formal
Precio	Entre \$ 70.000 a \$120.000 prenda	Entre \$60.000 \$190.000 por prenda		Entre 150 y \$250.000
Calidad Alta-media-Baja	Media	Baja	Media	Alta
Diseño	No exclusivos	No exclusivos	No exclusivos sin	No exclusivos

	PAT PRIMO 	4XL TALLAS GRANDES 	ALMACÉN GORDITAS 16-18	AZULU AZULU
Exclusivo.	Sencillos- sin variedad		variedad	
Servicio durante la compra	No tiene asesoría- no se le pueden hacer modificaciones a la prenda	Servicio sin guía poco personalizado, no puede ajustar la prenda a la medida de la cliente	Sin asesoría, La cliente debe limitarse a lo que hay en el almacén-y sin modificación	Poca asesoría, el fin es vender, no realizan mejoras en la prenda
Estrategias comerciales	Prendas Outlet , Descuentos temporadas- publicidad-Redes sociales-página web	Descuentos por temporadas pague el 50% por su segunda prenda-publicidad web		Descuentos por temporadas
Canales de comerciales	Locales instalados en centros comerciales-y compras por la web-	Almacén y pagina web	Almacén, publicidad escrita	Publicidad redes sociales, pagina web

Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de la información anterior, se puede identificar que existen muy pocos almacenes especializados en tallas grandes y aunque manejan un buen tallaje, presentan una poca variedad en estilos y diseños; puesto que, se enfocan más en presentar una línea informal caracterizada por el uso de telas pesadas, o franelas, ajustadas al cuerpo. Lo cual, deja de lado el uso de linos, telas suaves, frescas y vaporosas. La calidad de estas prendas es media y con respecto a la atención, si bien se brinda un buen servicio al cliente, no existe una atención personalizada y profesional para los clientes.

A nivel nacional, Colombia se ha caracterizado por poseer un gran número de empresas en el sector textil, pero actualmente no existen muchos almacenes que en realidad cuenten con un enfoque directo en la fabricación y comercialización de tallas grandes y los que existen, en su mayoría, aún no consiguen cumplir con la expectativa de estas consumidoras.

A continuación, se hará un análisis de los principales competidores a nivel nacional, incluyendo ciudades como Bogotá y Medellín, puesto que son las ciudades que poseen un gran

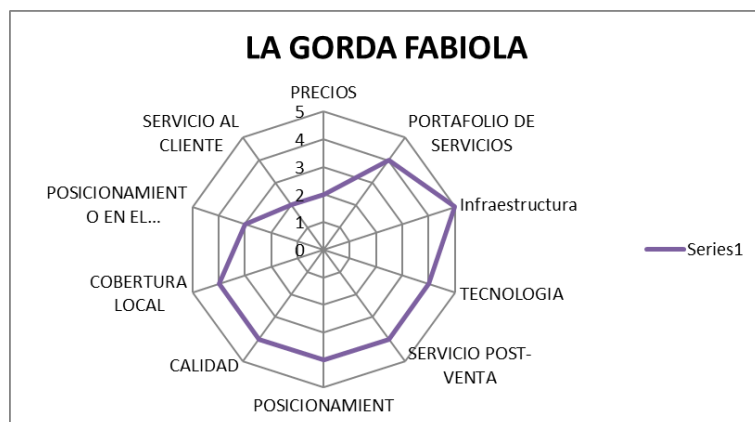
número de empresas fabricantes; y en la actualidad existen muy buenas posibilidades de distribución.

A continuación, se muestra un análisis de los principales almacenes especializados en tallas grandes a nivel nacional

La Gorda Fabiola. Cuenta con una línea de vestuario Chic, ejecutivo, gala y noche; también, distribuyen calzado y accesorios. Se apoyan en la imagen corporativa de La Gorda Fabiola. Cuenta con 4 sedes en Bogotá y 1 en Medellín. Su estrategia comercial página web y publicidad. Uno de los aspectos que más llama la atención, es la innovación en sus diseños, puesto que sus colecciones están a la vanguardia de la moda, esto es un aspecto muy representativo para las mujeres que desean adquirir productos de buena calidad y acorde a sus necesidades.

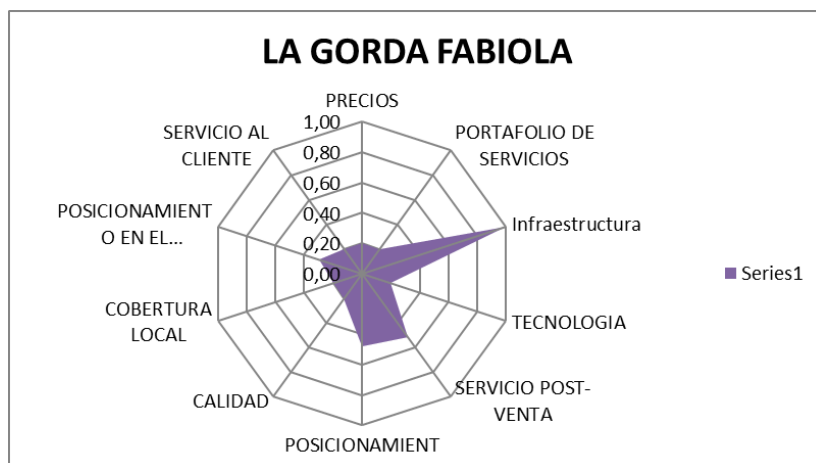
Al hacer la identificación de los factores de éxito en el gráfico de radar (Gráficos 6 y 7), se puede identificar que la mayor fortaleza de esta marca, radica en la infraestructura, portafolio de servicios, posicionamiento, cobertura; lo que hace de esta marca, una de las más posicionadas en el país, ofreciendo productos de alta calidad, pero sobre todo con una variedad que cautiva el gusto del cliente.

Gráfico 6. La gorda Fabiola (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. La gorda Fabiola (valor sopesado)

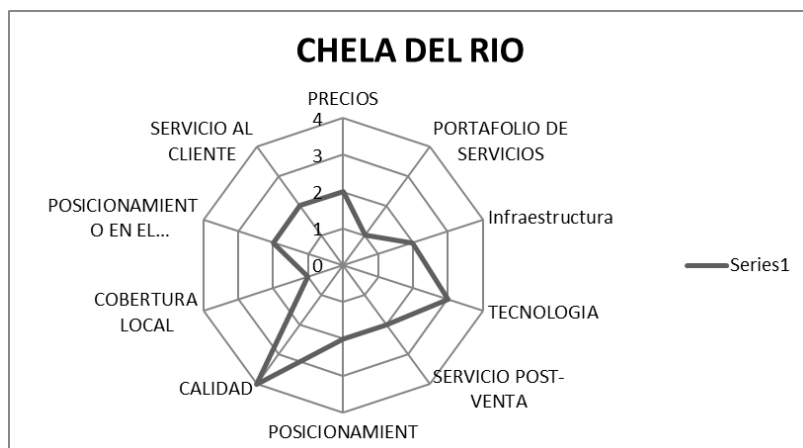


Fuente: Elaboración propia

Chela del Rio - tallas grandes. Chela del Rio, cuenta con una sección especializada en tallas grandes, está dirigido a la mujer tradicional y conservadora; sus diseños no son modernos, no tiene en cuenta a la mujer joven, activa y moderna. Quizá una de sus principales falencias, consiste en que únicamente están ubicados en Bogotá; las compras deben hacerse directamente en su única sede y no prestan el servicio de ventas *on line*.

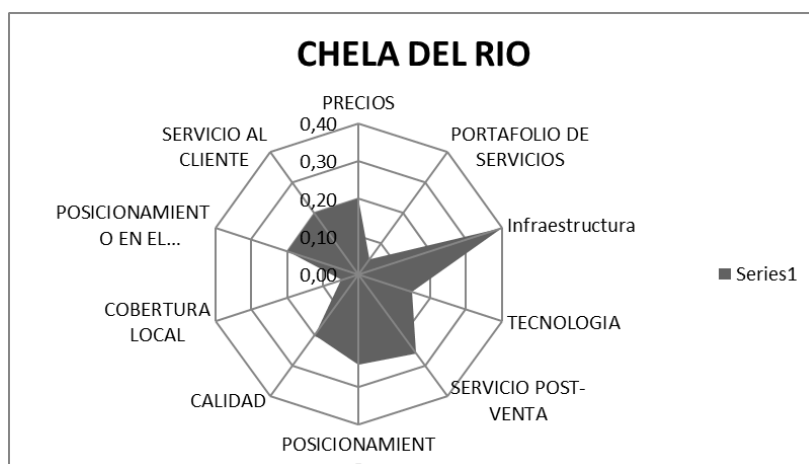
Según los Gráficos 8 y 9, la mayor fortaleza de esta marca, se encuentra en la calidad de sus productos, puesto que, siendo una marca reconocida, ha cobrado fuerza dentro del país con la comercialización de sus prendas, sin embargo, no cuenta con una amplia cobertura, y su portafolio de productos es muy limitado, por lo que no cumple a cabalidad con las expectativas de muchas clientas que buscan variedad e innovación.

Gráfico 8. Chela del río – tallas grandes (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Chela del río – tallas grandes (valor sopesado)



Fuente: Elaboración propia

Gorditas con Estilo. Se dirige a la mujer talla plus su ropa es casual, bonita y elegante, dirigida para personas mayores y no posee mucha variedad en sus diseños. Está ubicado en la ciudad de Bogotá, quizá una de sus desventajas es que solo tienen venta directa en el almacén y no realizan ventas *on line*. Sin embargo, tienen alguna publicidad en redes sociales.

Los gráficos de radar muestran que el mayor puntaje obtenido es de 3, siendo los precios, el portafolio, infraestructura, tecnología y servicio post venta, los factores más relevantes. El puntaje obtenido por esta marca, denota poca fuerza, por lo que no representa un punto de referencia significativo (Ver Gráficos 10 y 11)

Gráfico 10. Gorditas con estilo (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Gorditas con estilo (valor sopesado)

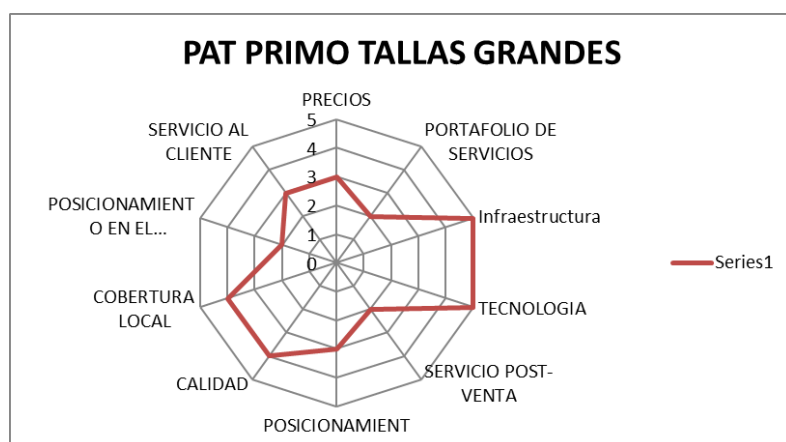


Fuente: Elaboración propia

Pat-Primo – Tallas Grandes. Las tallas grandes de Patprimo, se pueden conseguir en varios centros comerciales de la ciudad de Cali, razón por la cual son prendas de fácil acceso; generalmente sus productos son una línea causal, que se enfoca principalmente en lo informal, sus diseños son sencillos y no cuentan con mucha variedad. Otra característica importante de esta marca es que dentro de sus almacenes promocionan prendas Outlet lo que representa para los clientes un gran ahorro al adquirir sus prendas.

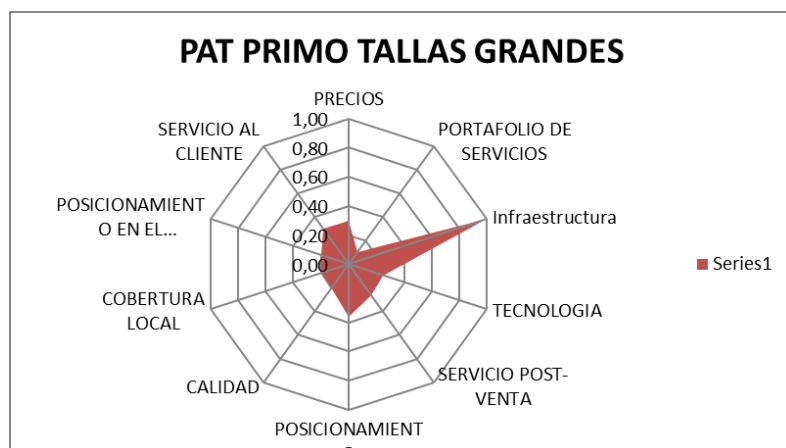
En esta marca se resalta la infraestructura de sus almacenes, puesto que, gracias a su trascendencia, es una marca que ha logrado posicionarse a nivel nacional, esto hace que esta marca cuente con gran acogida por parte de sus clientes en general, sin embargo, en cuanto a las tallas grandes, aún su portafolio es limitado, por lo que no tiene un buen posicionamiento en este mercado (Gráficos 12 y 13).

Gráfico 12. Pat primo tallas grandes (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Pat primo tallas grandes (valor sopesado)

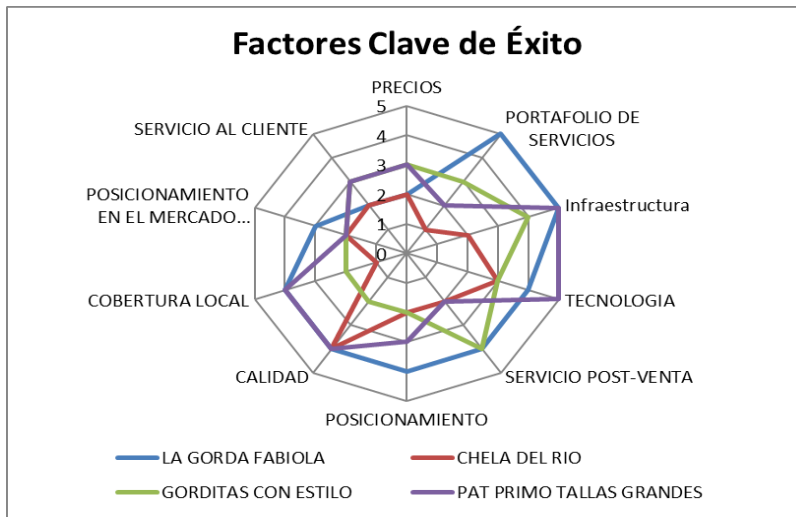


Fuente: Elaboración propia

A nivel general, tal como lo muestran los gráficos 14 y 15, los factores claves de éxito están fundamentados básicamente en el portafolio de servicios, la infraestructura y la tecnología; lo que hace que este tipo de productos logren tomar fuerza en el mercado. Es así como la empresa debe

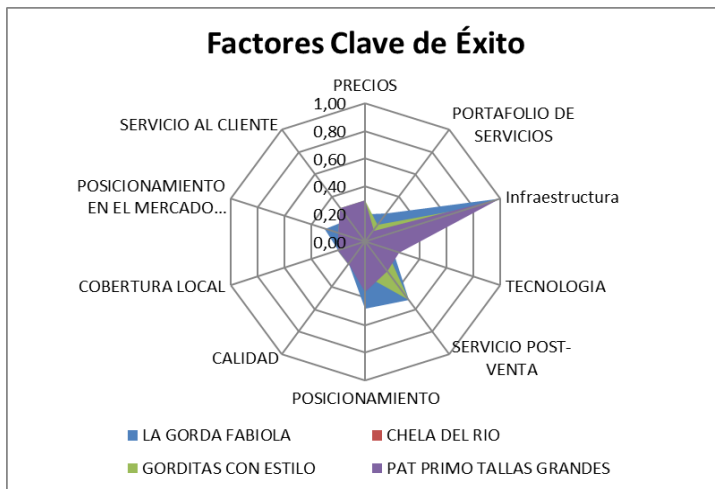
prestar mayor atención a los productos que van a conformar su portafolio, asegurándose de satisfacer las necesidades de los clientes, dando prioridad a la innovación, el servicio post venta y el uso de tecnologías que conlleven al mejoramiento, tanto del producto como del servicio.

Gráfico 14. Factores clase de éxito (valor)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Factores clase de éxito (valor sopesado)



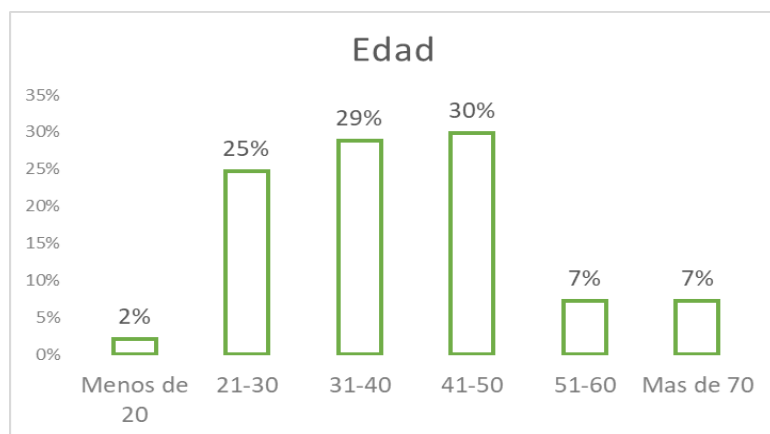
Fuente: Elaboración propia

6.1.4.2 Estudio del mercado.

Para realizar el estudio de mercado se aplicó una encuesta a 98 mujeres, de las cuales 63 pertenecían al estrato 4 y 31 al estrato 5. Todas habitantes en la comuna 19 de Santiago de Cali (ver Anexo 2). A continuación, se muestran los resultados de la encuesta.

Pregunta No. 1 - ¿Cuál es su edad?

Gráfico 16. Edad

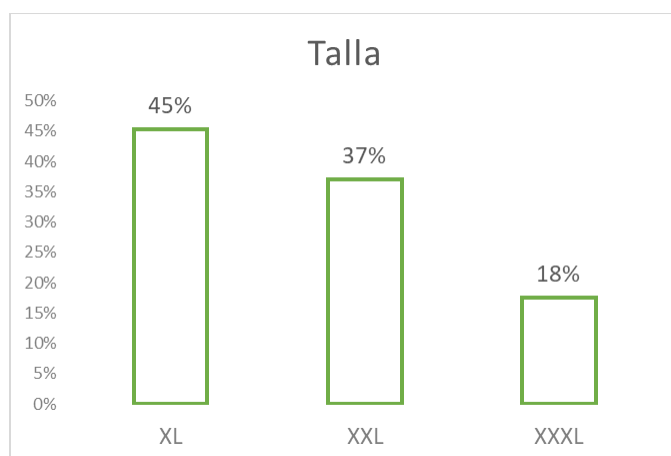


Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra el Gráfico 16, el mayor porcentaje de mujeres encuestadas se encuentran entre los 21 y 50 años. Esto muestra una tendencia importante, la cual indica que los diseños de las prendas, deben estar enfocados, tanto en mujeres jóvenes como adultas, implicando de este modo, una variedad de diseños, acorde a todas las edades, con el fin de llegar a todo el mercado potencial identificado.

Pregunta No. 2 - ¿Cuál es su talla?

Gráfico 17. Talla

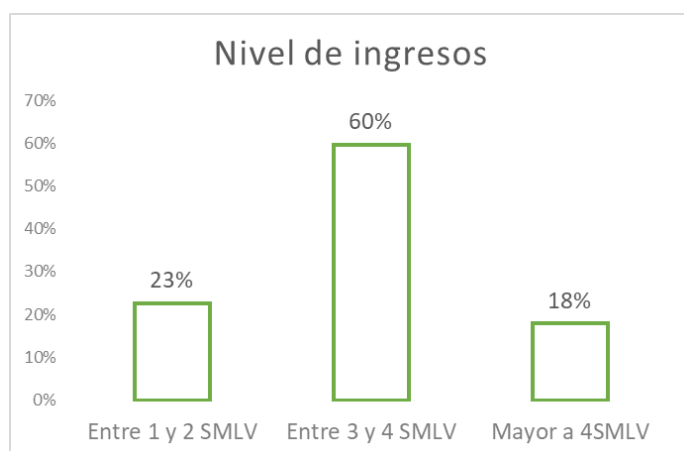


Fuente: Elaboración propia

Con este cuestionamiento, según el Gráfico 17, se pudo observar que la población encuestada, en su mayoría son talla XL y XXL, muestra una tendencia importante, en la cual se debe enfocar el diseño de las prendas. No obstante, también hay un porcentaje, que corresponde al 18%, que corresponde a mujeres talla XXXL, por lo que se debe considerar la posibilidad de incluir tallas extra grandes dentro de su portafolio de productos.

Pregunta No. 3 - ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Gráfico 18. Nivel de ingresos

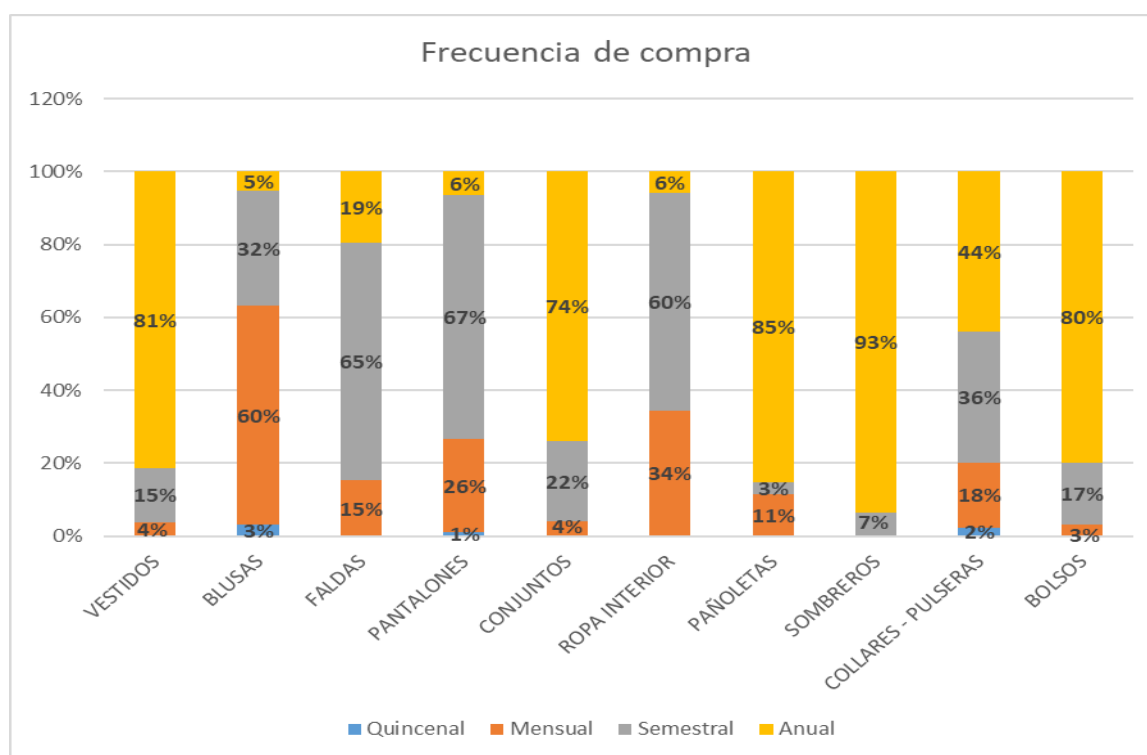


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 18 indica, que, en su mayoría, las mujeres encuestadas tienen un nivel de ingresos entre 3 y 4 salarios mínimos legales vigentes, lo que correspondería a un promedio de \$2.344.000 y \$3.125.000; evidenciando que estas mujeres tienen capacidad económica para comprar prendas de calidad, a precios competitivos, por lo que se puede considerar la posibilidad de establecer los precios, de acuerdo a la calidad del producto, sin dejar a un lado el prestigio que se quiere tener en el mercado.

Pregunta No. 4 - ¿Con que frecuencia compra ropa o accesorios?

Gráfico 19. Frecuencia de compra



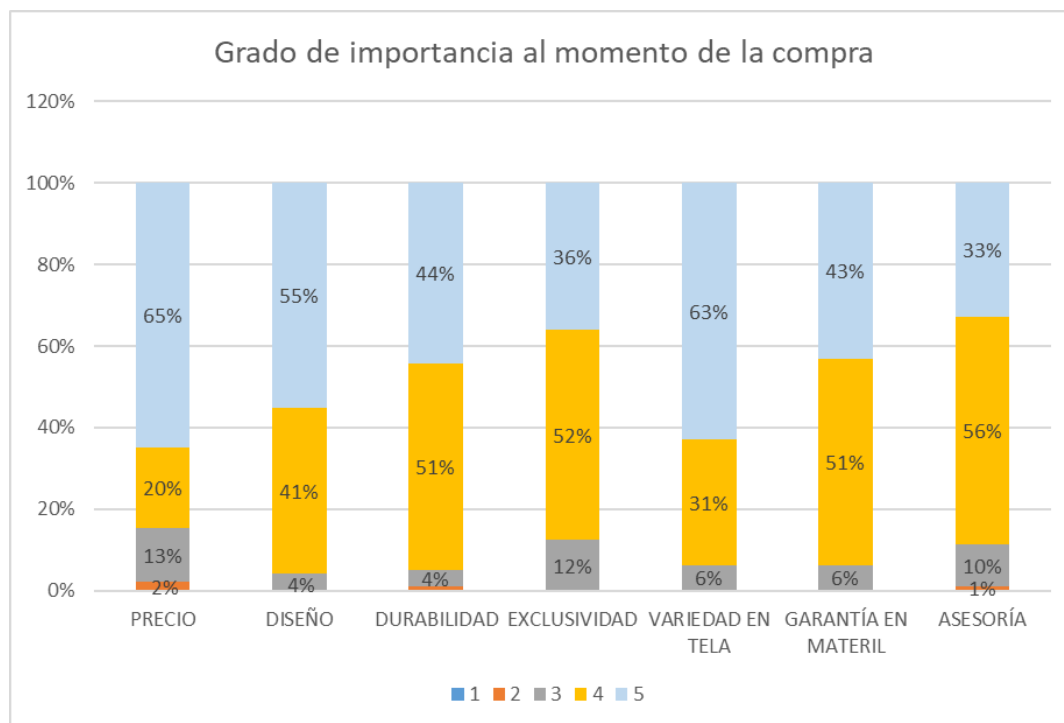
Fuente: Elaboración propia

Como se identifica a través del Gráfico 19, la frecuencia de compra, normalmente es anual, luego se encuentra la frecuencia semestral. Así mismo, los productos más comprados son las blusas, luego está la ropa interior; por el contrario, los menos comprados son algunos accesorios como sombreros y pañoletas. Esto indica que el portafolio de productos, debe enfocarse

principalmente en las blusas, ropa interior, pantalones y faldas; teniendo en cuenta que son los productos que se consumen con mayor frecuencia.

Pregunta No. 5 - ¿Cuál es el grado de importancia de cada uno de los factores mencionados, al momento de adquirir sus prendas o accesorios?

Gráfico 20. Grado de importancia al momento de la compra

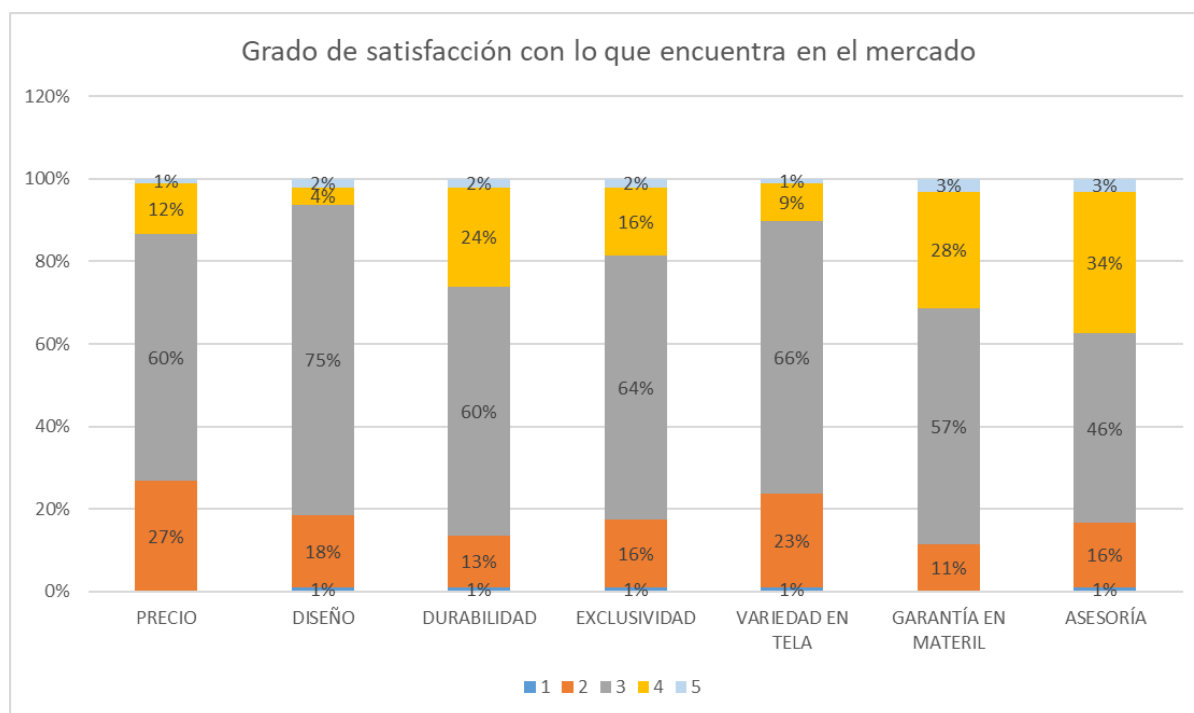


Fuente: Elaboración propia

Según lo muestra el Gráfico 20, el factor más importante para las encuestadas, al momento de realizar la compra, corresponde al precio y a la variedad en la tela; de otro lado el diseño también juega un papel fundamental; así mismo, la durabilidad, exclusividad y asesoría, deben tenerse muy presentes al momento de establecer las prioridades en cuanto a la atención al cliente e innovación del producto, puesto que de esta manera sería posible lograr capturar un mayor porcentaje del mercado.

Pregunta No. 6 - ¿Cuál es el grado de satisfacción con lo que encuentra en el mercado?

Gráfico 21. Grado de satisfacción con lo que encuentra en el mercado

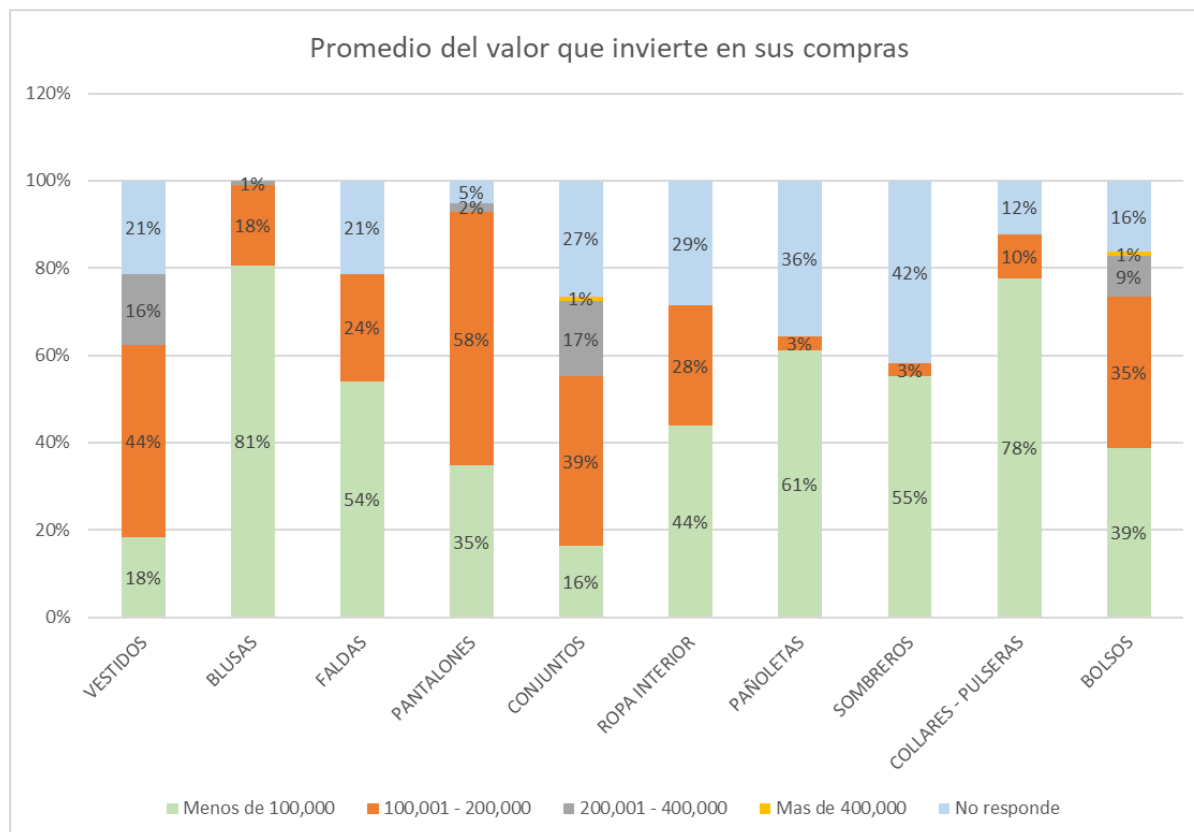


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 21 se califican diferentes factores que influyen para lograr la satisfacción de los clientes. Estos son calificados de uno a cinco, donde uno (1) es muy inconforme y cinco (5) es muy satisfecho. Al parecer, un gran porcentaje de los encuestadas se encuentran poco conformes con los productos que actualmente se encuentran en el mercado para ellas, debido a varios factores. Esto indica que la oferta de productos, correspondiente a ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes, aun no satisface totalmente a sus usuarias; generando entonces una gran posibilidad para crear una estrategia que impacte a todo este mercado inconforme, a través la oferta de productos especializados, de buena calidad, al alcance de su bolsillo, pero, sobre todo, con elementos innovadores que llamen la atención de los clientes potenciales.

Pregunta No. 7 - ¿Cuánto es el valor promedio que invierte al momento de realizar una compra?

Gráfico 22. Promedio del valor que invierte en sus compras

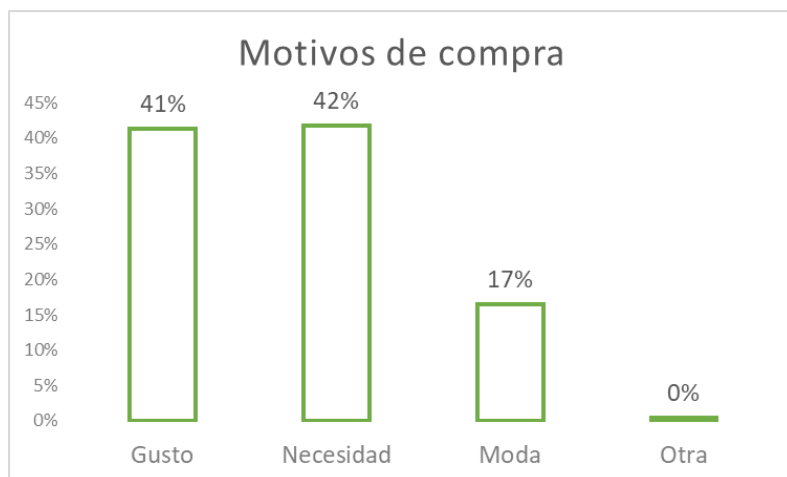


Fuente: Elaboración propia

La inversión que las mujeres encuestadas realizan, al momento de hacer la compra, tal como lo muestra el Gráfico 22, en su mayoría es menor a \$100.000; no obstante, otro grupo considerable, dice invertir entre \$100.001 y \$200.000. Nuevamente, se encuentra una información clave para la fijación de los precios, por lo que se debe buscar ofrecer productos de excelente calidad, a precios competitivos, que permitan que este mercado pueda adquirir los productos con una regularidad considerable, para tener una buena rotación de productos en la empresa.

Pregunta No. 8 - ¿Cuáles son sus motivos de compra?

Gráfico 23. Motivos de compra

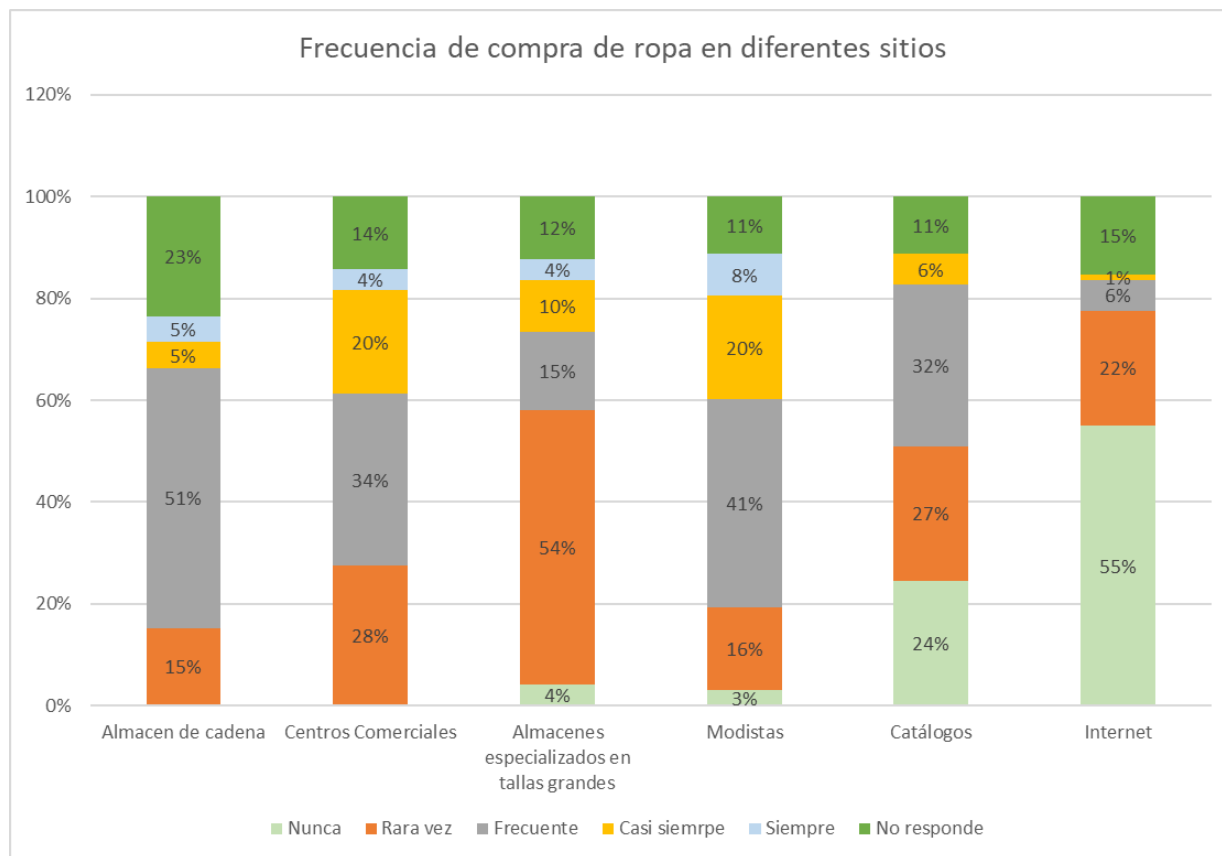


Fuente: Elaboración propia

Según lo muestra el Gráfico 23, los principales motivos de compra, radican, básicamente en el gusto y la necesidad. Por lo que resulta importante que se tengan en cuenta criterios fundamentales que las mujeres prefieren al momento de adquirir una prenda, uno de estos, quizá el más importante, corresponde al diseño de prendas que hagan sentir a las mujeres, seguras de sí mismas, sin complejos, donde ellas puedan tener una vida en sociedad, sin temor al qué dirán; esto sin duda, será un factor que influya significativamente; así, cuando ellas quieran realizar una compra, tendrán gran preferencia por los productos que ofrece la empresa.

Pregunta No. 9 - ¿Con que frecuencia compra su ropa en los siguientes canales de distribución?

Gráfico 24. Frecuencia de compra de ropa en diferentes sitios

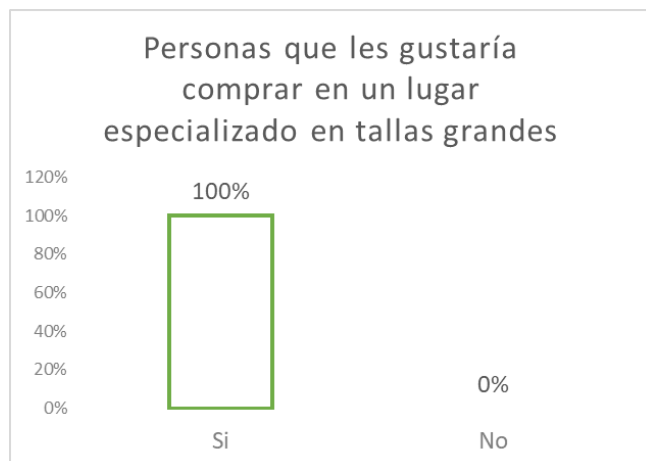


Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas, tal como lo muestra el Gráfico 24, en su mayoría envían a confeccionar sus prendas de vestir; esto, encuentra su explicación en el hecho de que en la actualidad los almacenes especializados en tallas grandes que existen, quizá no son muy conocidos; por esta razón, gran parte de las mujeres de tallas grandes no logran suplir sus necesidades de un vestuario acorde con los gustos y preferencias. Esto sin duda, muestra una gran oportunidad de mercado, donde, con productos con un excelente diseño, precios competitivos y factores diferenciales, sería posible llegar a una gran parte del mercado que en la actualidad se sienten inconformes con la oferta.

Pregunta No. 10 - ¿Le gustaría poder comprar sus prendas en un lugar especializado en tallas grandes ubicado cerca de su comuna?

Gráfico 25. Personas que les gustaría comprar en lugar especializado en tallas grandes

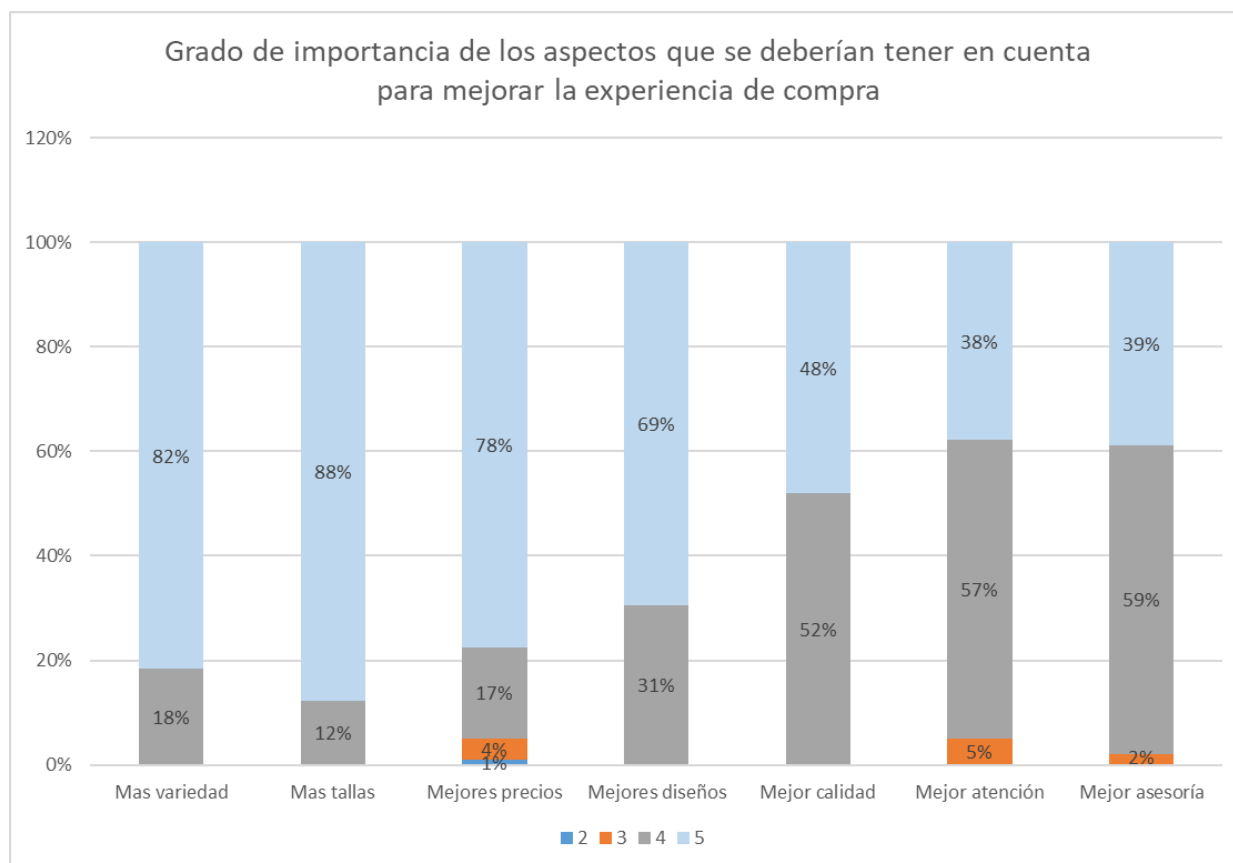


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta, tal como lo muestra el Gráfico 25, confirma el cuestionamiento anterior, demostrado que el 100% de las mujeres encuestadas, les gustaría contar con un sitio especializado en tallas grandes. De este modo, la demanda, está dada, sin embargo, para aprovechar significativamente esta demanda, es elemental que se diseñen productos acordes a sus gustos, mostrando una variedad significativa, precios competitivos y elementos innovadores que logren llegar a más y más población en la ciudad de Santiago de Cali y en sus alrededores.

Pregunta No. 11 - ¿Cuál es el grado de importancia de lo que debería hacerse para mejorar su satisfacción para con los sitios donde compra su ropa o accesorios?

Gráfico 26. Grado de importancia de los aspectos que se deberían tener en cuenta para mejorar la experiencia de compra.

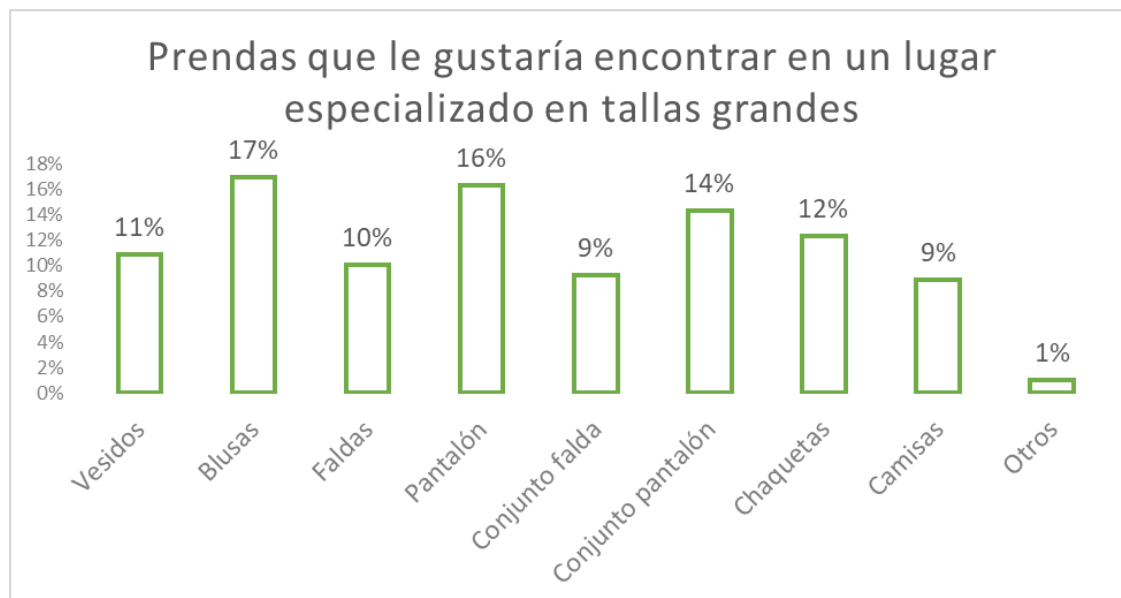


Fuente: Elaboración propia

En este sentido, según lo muestra el Gráfico 26, para mejorar la experiencia de compra de las usuarias, es necesario en primer lugar, tener variedad de tallas, de tal forma que cuando ellas ingresen al almacén, puedan contar con un sin número de posibilidades de adquirir sus prendas, otro aspecto que resulta significativo para el mercado, es la variedad, puesto que, en el mercado actual, las variedades en prendas para mujeres de talla grande son muy limitadas. Otro aspecto que llama la atención es el hecho de que a las mujeres les gustaría contar con mejores diseños, esto, teniendo en cuenta que la mayor parte de los diseños, no son innovadores.

Pregunta No. 12 - ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en el lugar especializado en tallas grandes?

Gráfico 27. Prendas que le gustaría encontrar en un lugar especializado en tallas grandes

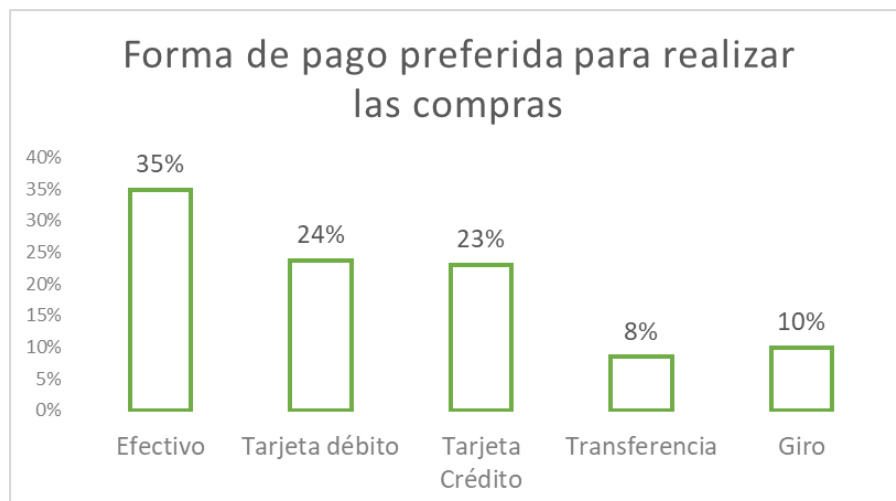


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a este cuestionamiento, el Gráfico 27 indica que las prendas que les gustaría encontrar a las encuestadas, corresponde a blusas, pantalones y conjunto pantalón; con un menor porcentaje, se encuentran las chaquetas, vestidos, faldas, conjunto falda y camisas. De este modo, es importante tener en cuenta estas preferencias por parte de las mujeres, con el fin de diseñar un portafolio acorde a las necesidades del mercado.

Pregunta No. 13 - ¿Que forma de pago podría utilizar al momento de realizar sus compras?

Gráfico 28. Forma de pago preferida para realizar las compras

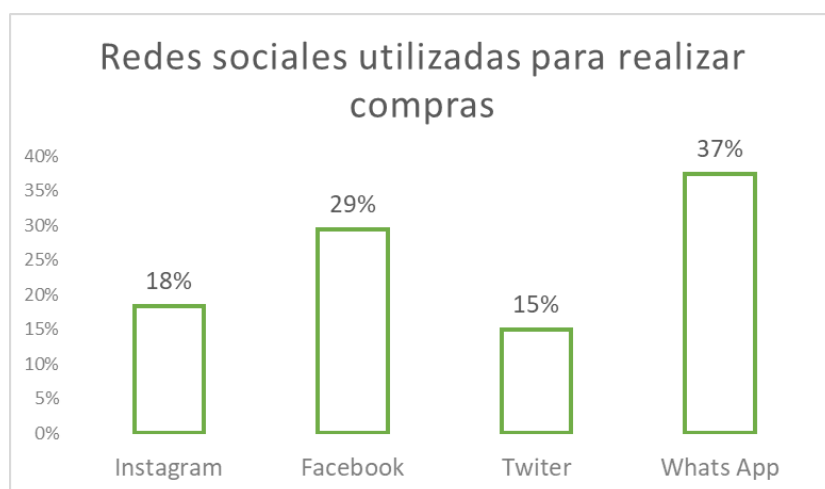


Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra el Gráfico 28, a las mujeres les gusta pagar en efectivo, sin embargo, también hay un alto porcentaje de mujeres, 47% en total, que prefieren utilizar medios de pago, como la tarjeta débito o crédito, por lo que es importante que se tengan los medios para que lo puedan hacer, a través de la instalación de un datafono.

Pregunta No. 14 - ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza?

Gráfico 29. Redes sociales utilizadas para realizar las compras



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, según lo muestra el Gráfico 29, es importante que se contemplen otras opciones de venta, aparte del establecimiento comercial; entre ellas el uso de Whats App, o de redes sociales como Facebook, puesto que les facilita las compras a aquellas mujeres que no cuentan con el tiempo suficiente para dirigirse hasta el local. Sumado a esto, se puede proyectar un mercado departamental y nacional, donde se haga la publicidad virtual y se realicen las entregas a domicilio. Esto permitiría ampliar el mercado y llegar a más clientes.

De acuerdo a la encuesta realizada, se puede percibir que el mercado al que se quiere llegar, corresponde a mujeres, entre los 20 a 50 años de edad, pertenecientes a los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, principalmente de la comuna 19, que utilicen ropa de tallas grandes, entre la XL y la XXXL.

Aquí es importante tener en cuenta que las mujeres que utilizan estas tallas, por lo general, se sientan excluidas por las marcas de ropa que hay en su ciudad; dado que en realidad les gusta vestirse a la moda, sentirse cómodas y se aceptan a sí mismas; por lo que no quieren parecer delgadas, sino mostrarse como realmente son, mujeres reales de tallas grandes, con gustos por las nuevas tendencias, creativas y decididas.

No obstante, pese a que en Colombia existen algunos almacenes, que buscan satisfacer la necesidad de vestuario de calidad e innovador para tallas grandes; cuyas marcas son reconocidas; aun no suplen en su totalidad las expectativas de las mujeres de tallas grandes, estas expectativas generalmente corresponden a:

- Ropa adecuada para vestirse a la moda y no tener que vestirse con prendas demasiado aseñoradas o con ropa de embarazada.
- Tallas grandes pensadas para sus cuerpos.
- Sentirse cómodas cuando van a comprar.

- Diversidad de prendas y diseños.
- Sentirse bien siendo quienes son, mujeres de tallas grandes.
- Aceptarse a sí mismas mediante su actitud.
- Poder expresar por medio de la ropa lo que les gusta en cuanto a colores, formas y estampados, sin tener que dejar de usarlos por su talla.
- Sentirse incluidas en los estereotipos de belleza y de moda.

No obstante, en Cali existen ciertos almacenes que ofrecen ropa en tallas grandes, pero en el momento no hay un mercado de ropa reconocido para mujeres *plus size* (talla grande), en la ciudad; es así como se percibe una buena posibilidad de negocio, que satisfaga plenamente las necesidades y supla las expectativas de este grupo de mujeres.

De acuerdo a lo anterior, se define que, en Colombia, especialmente en Cali existen pocos almacenes especializados en la comercialización de prendas de tallas grandes para mujeres. siendo este un mercado en crecimiento con una gran necesidad que consiste en encontrar ropa de talla grande, que no esté diseñada para mujeres mayores, embarazadas o que esté pasada de moda; sino que, por el contrario, esta sea diseñada y pensada para la mujer de hoy, que quieran vestir a la moda y verse bellas siendo quienes son, sin aparentar estar delgadas o desesperadas por entrar en tallas que no corresponden. Sin duda, estas mujeres quieren mostrar sus curvas con carácter y con aceptación a sí mismas, a mujeres reales que no dejan de hacer lo que les gusta por seguir estereotipos, sino que aman su cuerpo tal y como es.

Por tanto, la construcción de este proyecto es importante, puesto que existe un desconocimiento a las necesidades de este mercado, que en realidad son palpables; entre ellas, encontrar ropa de talla grande, el cual se ha descuidado, pese a ser un mercado en crecimiento que representa muchas ventajas.

Construir este proyecto significa un reto, ya que tiene una ventaja competitiva, al ser una de las primeras en el mercado de la ciudad de Cali, en crear ropa para mujeres de tallas grandes, sumado a esto, a nivel nacional existe poca competencia; razón por la cual, puede convertirse en un referente local y nacional para este tipo de mercado. Además, de ser identificada por sus futuras clientas, relacionándola con conceptos que van más allá de la ropa; valores como la autoestima, aceptación y confianza de este *target group* que crece cada vez más y que es influyente, ya que mundialmente es tendencia en la medida que se dirige a un mercado de mujeres reales sin estereotipos y seguras de sí mismas.

6.1.5 Plan de mercadeo.

6.1.5.1 Descripción del producto.

La ropa exterior femenina es un producto de consumo no básico, generalmente los clientes los adquieren con por conveniencia; su adquisición es planeada, por lo que puede considerarse un producto opcional en cualquier temporada de mayor demanda.

En cuanto a la escogencia del producto, interesan básicamente su estilo, precio y presentación; en este caso, las prendas de tallas grandes buscan llegar a un mercado específico, donde su diseño y variedad, cautiven a las mujeres de tallas grandes. Estos productos serán elaborados con telas y accesorios nacionales; esto con el fin de garantizar la calidad en los productos.

Luego de analizar la encuesta realizada, la empresa iniciará con la confección de cuatro productos que son los que, de acuerdo con las mujeres encuestadas, se consumen con mayor frecuencia, estos son: blusas, vestidos, pantalones y faldas.

Estas prendas contarán con una extensa variedad, de acuerdo a la necesidad del mercado; serán fabricadas con telas y accesorios nacionales; siempre respetando los estándares de calidad fijados. Un factor fundamental para el desarrollo de estas prendas, consiste en que cada uno de sus diseños, serán pensados en la comodidad de las clientas, de acuerdo a sus necesidades;

siempre buscando satisfacerlas con productos que las hagan sentir bellas y aceptadas en la sociedad.

Estas prendas se identificarán por la calidad de sus telas, materiales y accesorios utilizados; de este modo, se les dará una presentación con una alta estética que llamará la atención de sus compradoras. De otro lado, los modelos que se van a comercializar, serán versátiles y contarán un cuidadoso diseño que realce la belleza de la mujer y que logre impregnar un sentido de seguridad y alta autoestima en sus usuarias.

Se pretende entonces, revelar una nueva idea de mujer, una mujer *plus size*, una mujer real, consciente y orgullosa de su cuerpo, que pretende vestir de una manera moderna, dejando de lado los prejuicios sobre lo que debe o no ser y hacer, en términos, no solo de la moda sino de vida. Es así como las tendencias de moda actuales son totalmente inspiradoras e importantes para el diseño de las prendas, puesto que dichas tendencias siempre han sido pensadas para mujeres delgadas en un tallaje “normal”, la intención en esta colección es llevar estas tendencias a tallas grandes de manera ingeniosa y contemporánea.

Dado lo anterior, en todo tipo de negocio, la base fundamental radica en el cliente, y en la satisfacción del mismo, lo que conlleva a obtener rentabilidad para el negocio; por tanto, la importancia del producto se verá principalmente reflejada en la calidad, durabilidad y precio; satisfaciendo en gran manera las necesidades de las mujeres de la ciudad de Cali y sus alrededores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se busca tener atributos propios con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado. El público objetivo serán las mujeres de tallas grandes, que habiten en la ciudad de Cali. Así mismo, a mediano plazo se implementará la comercialización virtual a través de una plataforma que le permita al cliente realizar sus pedidos, con la cual se llegará a todo el mercado nacional.

6.1.5.2 Estrategia de precio.

Es importante tener en cuenta que, en Cali, si bien no existen tiendas especializadas de tallas grandes para mujeres, que sean reconocidas en la ciudad, si se comercializan este tipo de productos, bien sean locales o provenientes de otras ciudades o de otros países como: Ecuador o China. Sin embargo, estas prendas, sobre todo las importadas, en su mayoría, no cuentan con altos estándares de calidad; lo que se convierte en una fortaleza que se debe explorar, dando a conocer la calidad del producto a precios competitivos.

Para esto, la estrategia que se utilizará, será la del mantenimiento de precios frente a la competencia, lo cual, según Córdoba y Moreno (2017), consiste en sostener los precios para evitar reacciones inesperadas de los consumidores, frente a un alza en los precios. Con esta estrategia se busca tener una alta participación en el mercado como introducción en la exploración de este mercado.

6.1.5.3 Estrategias de promoción.

Marketing online

La promoción realizada, inicialmente se hará a través de *web marketing*, para lo cual se tendrá en cuenta el establecimiento de objetivos claves, las cuales radicarán principalmente en atracción, conversión y fidelización (Ver Cuadro 14).

Cuadro 14. Objetivos de marketing para la comercialización

Enfoque	Objetivo
Atracción	Generar contenidos en redes sociales, blogs y reseñas que direccionen al usuario a visitar el sitio Web.
Conversión	Potenciar las ventas dentro de los sitios Web a través de las diferentes formas de publicidad tradicional y online en los próximos 6 meses.
Fidelización	Crear una experiencia Web del usuario en donde haya fácil navegación y posible registro. Como el uso del Landing page, Marketing vía Whatsapp.
	Potenciar el marketing referencial y el “voz a voz” que puede llegar a generar los mismos clientes que ya han comprado los productos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de atracción

Marketing en redes sociales

Es de vital importancia trabajar la presencia en las redes sociales y fijar en cuáles de las diferentes estrategias existentes, se pueden aplicar al marketing de la empresa; además se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación mucho más efectiva.

Por tanto, es fundamental estar alimentando las redes sociales constantemente ya que son canales dinámicos que los usuarios están revisando todo el tiempo. Por ende, se sugiere que debe haber una persona administrando los contenidos, pautas y optimización de las publicaciones que se realicen en estos medios que pueden llegar a ser muy beneficiosos para la atracción de nuevos usuarios.

En redes sociales se debe compartir todo lo referente a noticias, blogs o cualquier otro tipo de contenido que pueda compartirse y virilizarse rápido. Además, la creación de contenidos nuevos todos los días, resulta ser una estrategia muy eficaz. Para ello, es importante realizar una parrilla de contenidos, porque en sí, implica una planeación y diseño para luego ser compartido en las diferentes redes sociales.

También se creará una cuenta de Twitter y una cuenta de Instagram, debido a que son redes sociales donde hay gran cantidad de profesionales quienes en su mayoría no cuentan con tiempo para desplazarse hasta un centro comercial o un almacén a buscar sus prendas, por tanto, es un mercado muy atractivo para la comercialización los productos.

Estrategias de conversión

Son aquellas estrategias que permiten a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto

se logra a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (*call to action*), que provocan al usuario a realizar una compra o facilitar sus datos de contacto, y que generalmente vienen acompañados de una bonificación o premio por completarlos (Vidal, 2016).

Por ejemplo, si alguien se suscribe por la página *Web*, recibe un descuento del 20% en su primera prenda, etc. Es muy importante que, en las páginas *Web* de prendas de vestir, se desarrollen los botones de llamado a la acción con sus respectivos premios, con el fin de que los visitantes de la página, tomen la iniciativa y se suscriban.

Es importante que se tenga presente además que, en la actualidad, la información es un activo y entre más personas se tengan en la base de datos, mayor será el índice de conversión. Para esto, se utilizará una técnica llamada *Lead Nurturing*, que corresponden a acciones que pretenden, una vez identificado el tipo de usuario, ofrecerle aquello que busca en ese instante y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización, como puede ser una venta.

Se debe partir del hecho de que los usuarios detectan su necesidad o problema y consciente o inconscientemente comienzan a buscar por internet, para lo cual las organizaciones cuentan entre otros elementos con guías en internet y recomendaciones de influenciadores y gurú en el tema de moda; también con blogs con consejos sobre temas específicos en diferentes portales de moda.

Es así como, luego de brindar información adecuada al posible cliente, en el momento en el que el usuario necesita una prenda, recordará la información brindada y de esta manera accederá a los productos ofrecidos por la empresa. Para esto se puede tener en cuenta lo siguiente:

- Formularios cortos que permitan capturar la información del usuario y de ser posible hacer el registro con *Facebook*.
- Consultorías personalizadas y atención rápida vía WhatsApp o por un correo electrónico que se revise todos los días varias veces.

- Ofertas y paquetes que se adaptan a las exigencias del usuario.

Fidelización

Sin duda, fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que se deben reforzar acciones, tales como:

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer las nuevas colecciones.
- Programas de afiliación en donde por pertenecer a la empresa, se le brinden algún tipo de descuentos.
- Marketing relacional o CRM (*customer relationship management*). Esta herramienta es fundamental debido a que permite tener de manera organizada toda la información del usuario en un mismo cliente. Por lo tanto, facilita elaborar campañas personalizadas y generar mayores conversiones y recordación constante. Por ejemplo, con el CRM es posible determinar la fecha de cumpleaños de los usuarios y ese día ofrecerles un descuento en su compra o un e-mail, haciéndolo sentir importante.
- Bonificaciones por recomendar el producto.
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales. Por ejemplo, para esto, las campañas de expectativa ayudan bastante, debido a que se puede ir evaluando la expectativa con la que van a recibir los usuarios, los nuevos productos o servicios que se ofrezcan.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción como lo son el *mail marketing* o el *Video Marketing* que hoy *Youtube* lo ofrece de manera gratuita.
- Reforzar la reputación *online*, a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Eventos. Como una de las estrategias bandera de la empresa, se va a programar desfiles en temporadas especiales, tales como el día de la madre, amor y amistad y en diciembre.

Objetivo. Dar a conocer las nuevas colecciones que se realizan para las temporadas especiales.

Meta. Que las personas puedan conocer una nueva alternativa de moda, diseño, comodidad y calidad en prendas femeninas para mujeres de tallas grandes, a través de un desfile de mujeres “reales” con quienes se puedan identificar.

Actividades. Para llevar a cabo estos eventos, se desarrollarán las siguientes acciones:

- Diseño de la nueva colección.
- Gestiones para encontrar los espacios en los centros comerciales de la ciudad.
- Organización del protocolo del evento.
- Contacto con las modelos, quienes tendrán como principal requisito, ser mujeres de tallas grandes.
- Programación de los eventos en diferentes centros comerciales.

Luego de realizar la pasarela, se tomarán los contactos de las personas que han hecho presencia en el desfile, a quienes también se les ofrecerá un descuento especial por su participación en el evento. Posteriormente se hará contacto con estas personas a través de redes sociales y demás medios, para enviarles, vía digital el catálogo con la nueva colección. De esta manera se mantendrán informados a los clientes actuales y a los clientes potenciales.

Colecciones. A través de las colecciones, se pretende mostrar la idea de una mujer de talla grande, que se acepta tal cual es, que se siente orgullosa de sí misma y de cómo es, mujeres que

les guste innovar en su manera de vestir. Se busca que estas mujeres, dejen atrás cualquier tipo de prejuicios en cuanto a su apariencia.

Es así como, se pretende llevar al mercado, una tendencia de moda totalmente inspiradora, que motive a las mujeres a asumir nuevos retos, nuevas metas, a sobreponerse a las dificultades con valentía y entereza. Esto, partiendo del hecho de que las mujeres de tallas grandes, en muchas ocasiones han sido discriminadas, puesto que las tendencias, casi siempre han sido pensadas para mujeres delgadas en un tallaje “delgado” o “normal”. Por tanto, la intención en la creación de estas colecciones, consiste principalmente en llevar estas tendencias a tallas grandes de manera ingeniosa y contemporánea.

Inicialmente, los productos que se quieren comercializar son: Blusas (manga corta y largo), vestidos y pantalones. Se busca entonces crear colecciones semestrales, teniendo en cuenta la frecuencia de compra los clientes. Estas colecciones estarán inspiradas en diferentes sentimientos, entre ellos: alegría, aceptación, amor, bondad, cuidado, empatía, seguridad, valentía y simpatía (Ver Figura 4).

Figura 4. Inspiración para las colecciones



Fuente: Elaboración propia

Con cada una de estas colecciones, se espera que la mujer se sienta identificada y que le genere seguridad en su diario vivir, dejando a un lado los prejuicios y sobreponiéndose a las dificultades; entendiendo que estos buenos sentimientos son el motor que le impulsa a una vida de mujer exitosa, pero sobre todo segura de sí misma. De este modo, cada prenda será diseñada cuidadosamente y con una plena inspiración en cada uno de estos sentimientos, con el propósito de transmitirlos a la mujer de hoy, la mujer trabajadora, aquella que sabe que comete errores, que cae, que se equivoca; pero, sobre todo, sabe que es capaz de salir adelante, por encima de las dificultades.

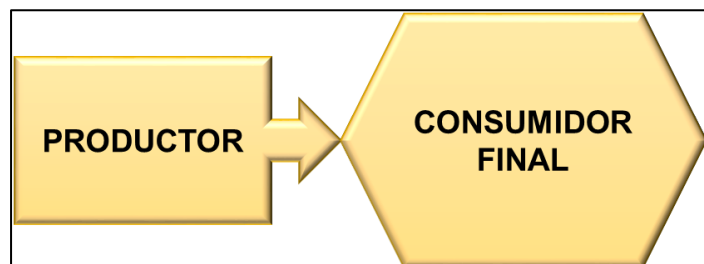
Presupuesto del plan de mercado

Finalmente, luego de haber descrito cada una de las estrategias que se pretenden implementar, se procede a elaborar el presupuesto que se debe tener en cuenta para su realización, esto con el fin de tener claridad de la inversión necesaria para fines de mercadeo, al momento de hacer el plan financiero (Ver Cuadro 15)

Cuadro 15. Presupuesto mensual para el plan de mercadeo

	Estrategia	Descripción	Presupuesto Inicial
Promoción y publicidad	Estrategia Voz a Voz	Calidad en los productos	\$0
	Publicidad y marketing digital	La misma persona encargada de servicio al cliente	\$700.000
	Folletos de presentación	Diseño, impresión y distribución de 500 folletos	\$100.000
	Merchandising	Elaboración de 500 bolígrafos con el logo de <i>G&T Stylo</i>	\$400.000
	Eventos	Realización de pasarelas	\$750.000
Servicio	Hacer de los colaboradores, parte integral de la estrategia	Capacitaciones	\$400.000
	Resolver las quejas oportunamente	Persona encargada de servicio al cliente	\$0
	Buscar la satisfacción del cliente		
Total			\$2.350.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.5.4 Estrategia de distribución.**Figura 5: Canal de distribución de G&T Stylo**

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de distribución se muestra en la Figura 5. El producto será comercializado inicialmente en la ciudad de Cali, a través del canal de distribución directo; esto con el propósito de conocer las inquietudes del consumidor, lo que permitirá mejorar cada vez más el producto. Para que esta estrategia de distribución sea efectiva, se contemplan algunas habilidades que permitan la permanencia en el mercado, las estrategias en cada una de estas etapas son:

Estrategia de entrada en el mercado. La empresa, para incursionar en el mercado cuenta con la información obtenida a través de la encuesta realizada, así como el análisis de mercado; esto, con fin conocer y analizar los posibles competidores directos en todos sus campos.

6.1.5.5 Políticas de servicio.

- Diseño, confección y comercialización de prendas para damas de talla grande, con una excelente calidad e innovación.
- Proveedores con criterios de calidad que permitan obtener la mejor materia prima para brindar un producto de excelente calidad.
- Informar constantemente al cliente sobre el producto, por medio de la red de servicios y ventas.
- Contar con la colaboración de funcionarios de entidades públicas reconocidas, como el SENA.
- Estabilidad laboral, dado que un empleado con experiencia es un factor menos de riesgo y una persona más compenetrada con las políticas de la empresa.

6.1.5.6 Estrategias de venta.

Las estrategias de venta se usarán como medio para lograr que los consumidores adquieran el producto. Estas generalmente deben funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. A través de las estrategias de venta se buscará que el mensaje del producto llegue directamente a los clientes. Es fundamental que esta empresa manufacturera, se dé a conocer a los clientes finales y satisfaga sus necesidades, entre las estrategias de comunicación que se pretenden establecer, se encuentran:

Estrategia voz a voz: la satisfacción del cliente prima sobre cualquier aspecto, por esto, se debe brindar una atención sofisticada, adecuada y que supla las necesidades del consumidor final,

con el fin de que los mismos clientes, sean un canal de comunicación o de publicidad por medio del “voz a voz”. Esto, teniendo en cuenta que un cliente satisfecho, se encarga de recomendar el producto, generando una publicidad exitosa.

Publicidad digital: a la vanguardia con la era informática y tecnológica, la empresa utilizará medios masivos de comunicación, principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, a través de los cuales se mostrará el diseño de los productos y sus características; esto permitirá que los clientes conozcan los productos, sin necesidad de dirigirse a la tienda.

Folletos de presentación: a través de este se dará a conocer el producto, con sus características, estos serán distribuidos en los lugares donde se comercialice ropa masculina y femenina, con el propósito de que conozcan el producto.

Merchandising: Con esto se busca generar recordación de marca, estos productos serán obsequiados a los clientes.

6.1.5.7 Estrategia de servicio.

Hacer de los empleados parte integral de la estrategia: Los empleados son el frente de batalla al recibir llamadas telefónicas o encontrarse con clientes con distintas preocupaciones. Por tanto, ellos deben comprender la visión de la empresa en lo que respecta al servicio al cliente, y cumplirla lo más que puedan. Para esto se capacitará a los empleados de modo que todos estén trabajando para lograr y mantener la satisfacción de los clientes.

Resolver las quejas rápidamente: Se buscará resolver los problemas de forma rápida, eficiente y cortés; lo que causará una excelente impresión en los clientes, haciendo que ellos se sientan apreciados. Estas soluciones rápidas satisfacen al cliente y ahorran dinero a largo plazo.

Buscar la satisfacción del cliente: la empresa, a través del servicio al cliente estará dispuesta a recibir quejas e incluso buscar las críticas constructivas, ya que comprender las fallas, es un

paso esencial para mejorar el producto o servicio. Para esto se evaluará constantemente la satisfacción del cliente, a través de entrevistas, encuestas, entre otros.

Ajustes a la medida: Se prestará un servicio personalizado a las clientas que lo requieran; este servicio consiste en adecuar alguna de las prendas ya elaboradas, a las medidas de las clientas, para esto se harán los ajustes necesarios en medidas, para que la prenda luzca bien y a gusto de la clienta. Este servicio se prestará sin ningún costo adicional; lo que se pretende con esto, es garantizar la plena satisfacción. Los ajustes serán realizados en el menor tiempo posible, teniendo en cuenta la urgencia con que se requiera, el tiempo promedio será de 1 a 3 días.

Elaboración de prendas a la medida: Este servicio se presta con el propósito de que las clientas puedan elaborar las prendas de acuerdo a sus necesidades y gustos; para esto se les enseñarán los catálogos, con modelos nuevos y en algunos casos exclusivos. Con este servicio las mujeres tendrán la posibilidad de escoger el modelo, largo, ancho, calidad de la tela, colores, accesorios, entre otros detalles que harían de su prenda, algo realmente personalizado y satisfactorio. El costo servicio será un poco más alto que las prendas ya elaboradas, sin embargo, dependerá el trabajo que implique la elaboración de la prenda, de tal modo que no sea un costo excesivo para el cliente. El tiempo puede ser de 8 a 15 días, dependiendo de la necesidad del cliente y de la disponibilidad que tenga la empresa.

6.1.5.8 Política de inventario Metodología Push y Pull.

Como política de inventario, se adoptará la metodología Push y Pull, la cual, por lo general es utilizada en áreas de marketing, gestión de servicios y logística. El sistema Pull (jalar) limita la producción en función a una necesidad del consumidor. Cuando un producto es adquirido, se activan los mecanismos para reemplazarlo. Este sistema permite a las empresas reducir costos en producción e inventarios, así como estructurar los procedimientos de fabricación mediante el uso de carteles o tarjetas, las cuales ayudan a dividir el proceso en fases determinadas y ordenadas de

forma secuencial. En el sistema Pull, el enfoque principal son los consumidores y sus necesidades. De tal modo que la persona encargada del área comercial, debe, constantemente realizar análisis de las necesidades de los clientes y los clientes potenciales, con el propósito de dirigir el plan de producción, acorde a la posible demanda que se pueda tener.

Por tanto, de acuerdo a esta metodología, los tamaños de las órdenes de producción deben ser pequeñas y deben generar bajos costos por inventarios, lo que implicará además de un bajo riesgo por obsolescencia del producto. Para esto será necesario contar con pronta información desde el encargado de ventas, así como la disposición de un sistema de producción flexible. En el sistema Push (empujar), se concebirá la fabricación de los productos en función del pronóstico de la demanda. Sin embargo, uno de los inconvenientes que se podría generar con la aplicación de este método, consiste en que no siempre los pronósticos son correctos, por lo que se podría generar una sobreproducción (Lope, 2009).

De otro lado, cuando la planeación empuja la producción (enfoque *push*), los tamaños de las órdenes de producción se basan en pronósticos de mediano o largo plazo, dado que generalmente son grandes y variables, los cuales generan altos inventarios, este costo se ve representado en una economía de escala del producto. Por tanto, se considera conveniente utilizar este enfoque para la empresa, en la medida que las compras podrán ser realizadas de acuerdo a la demanda generada (Lope, 2009).

6.1.5.9 Plan de ventas.

En los cuadros 16 y 17 se presenta la proyección de ventas para los años 2019 y 2020 respectivamente. Para elaborar esta proyección, se tuvo en cuenta un incremento en el precio de venta, año a año, del 2%, teniendo en cuenta el crecimiento del PIB. Sin embargo, para épocas especiales, como el día de la mujer, día de la madre, amor y amistad y diciembre, se establece un crecimiento mayor, a partir de la demanda que se estima para esas fechas.

Cuadro 16. Proyección de ventas para el 2019

ITEM	2.019											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volumen Estimado de Ventas	360	369	600	376	544	384	392	399	639	407	416	740
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	110	113	177	115	157	117	120	122	186	124	127	215
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	80	82	137	84	125	85	87	89	147	91	92	170
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	90	92	150	94	136	96	98	100	160	102	104	185
Vestido (Ref. G&T-01-004)	80	82	137	84	125	85	87	89	147	91	92	170

ITEM	2019												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2019
Volumen estimado de ventas	26.100.000	26.752.500	43.778.250	27.287.550	39.833.301	27.833.301	28.389.967	28.957.766	46.749.320	21.071.934	30.127.660	54.165.958	401.047.507
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	4.400.000	4.510.000	7.063.000	4.600.200	6.292.204	4.692.204	4.786.048	4.881.769	7.458.123	4.979.404	5.078.993	8.602.690	67.344.635
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	4.800.000	4.920.000	8.196.000	5.018.400	7.518.768	5.118.768	5.221.143	5.325.566	8.790.679	5.432.078	5.540.719	10.202.935	76.085.057
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	8.100.000	8.302.500	13.493.250	8.468.550	12.237.921	8.637.921	8.810.679	8.986.893	14.384.272	9.166.631	9.349.963	16.654.953	126.593.533
Vestido (Ref. G&T-01-004)	8.800.000	9.020.000	15.026.000	9.200.400	13.784.408	9.384.408	9.572.096	9.763.538	16.116.246	1.493.821	10.157.985	18.705.381	131.024.283

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17. Proyección de ventas para el 2020

ITEM	2.020												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.020
Volumen Estimado de Ventas	416	428	554	441	534	454	468	482	634	496	511	744	6.161
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	127	131	167	135	159	139	143	147	189	152	156	223	1.867
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	92	95	124	98	121	101	104	107	143	110	114	168	1.377
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	104	107	138	110	134	114	117	120	159	124	128	186	1.540
Vestido (Ref. G&T-01-004)	92	95	124	98	121	101	104	107	143	110	114	168	1.377

ITEM	2020												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2020
Volumen estimado de ventas	29.386.941	30.244.549	40.237.788	31.962.435	38.921.308	32.921.308	33.908.947	34.926.215	46.165.148	35.974.002	37.053.222	54.169.188	445.871.050
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	5.078.993	5.231.362	6.677.635	5.388.303	6.349.952	5.549.952	5.716.451	5.887.944	7.571.136	6.064.583	6.246.520	8.920.476	74.683.307
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	4.800.000	4.920.000	7.448.329	5.878.149	7.254.493	6.054.493	6.236.128	6.423.212	8.586.694	6.615.908	6.814.386	10.058.701	81.090.494
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	9.349.963	9.630.462	12.456.555	9.919.376	12.016.958	10.216.958	10.523.466	10.839.170	14.265.046	11.164.345	11.499.276	16.749.058	138.630.634
Vestido (Ref. G&T-01-004)	10.157.985	10.462.725	13.655.269	10.776.606	13.299.904	11.099.904	11.432.902	11.775.889	15.742.272	12.129.165	12.493.040	18.440.952	151.466.615

Fuente: Elaboración propia

6.2 ANÁLISIS TÉCNICO

6.2.1 Descripción de productos.

En esta etapa se tendrán en cuenta los recursos necesarios para que se lleve a cabo el proyecto; la tecnología aplicada al proceso de producción y las actividades necesarias para el suministro de los insumos, materia prima, talento humano y distribución en planta.

6.2.1.1 Lista de productos.

Teniendo en cuenta la información del estudio de mercados, se determinan a continuación los principales productos y presentaciones que ofrecerá la empresa, para satisfacer las necesidades de sus clientes:

- Blusa manga siza (Talla L, XL y XXL)
- Blusa manga corta (Talla L, XL y XXL)
- Pantalón (Talla L, XL y XXL)
- Vestido (Talla L, XL y XXL)

6.2.1.2 Proceso general de elaboración.

En la Figura 6 se muestra el proceso general de elaboración, desde su diseño, hasta la entrega final al cliente; del mismo modo, en el Cuadro 18 se evidencia la caracterización del proceso de diseño de producción.

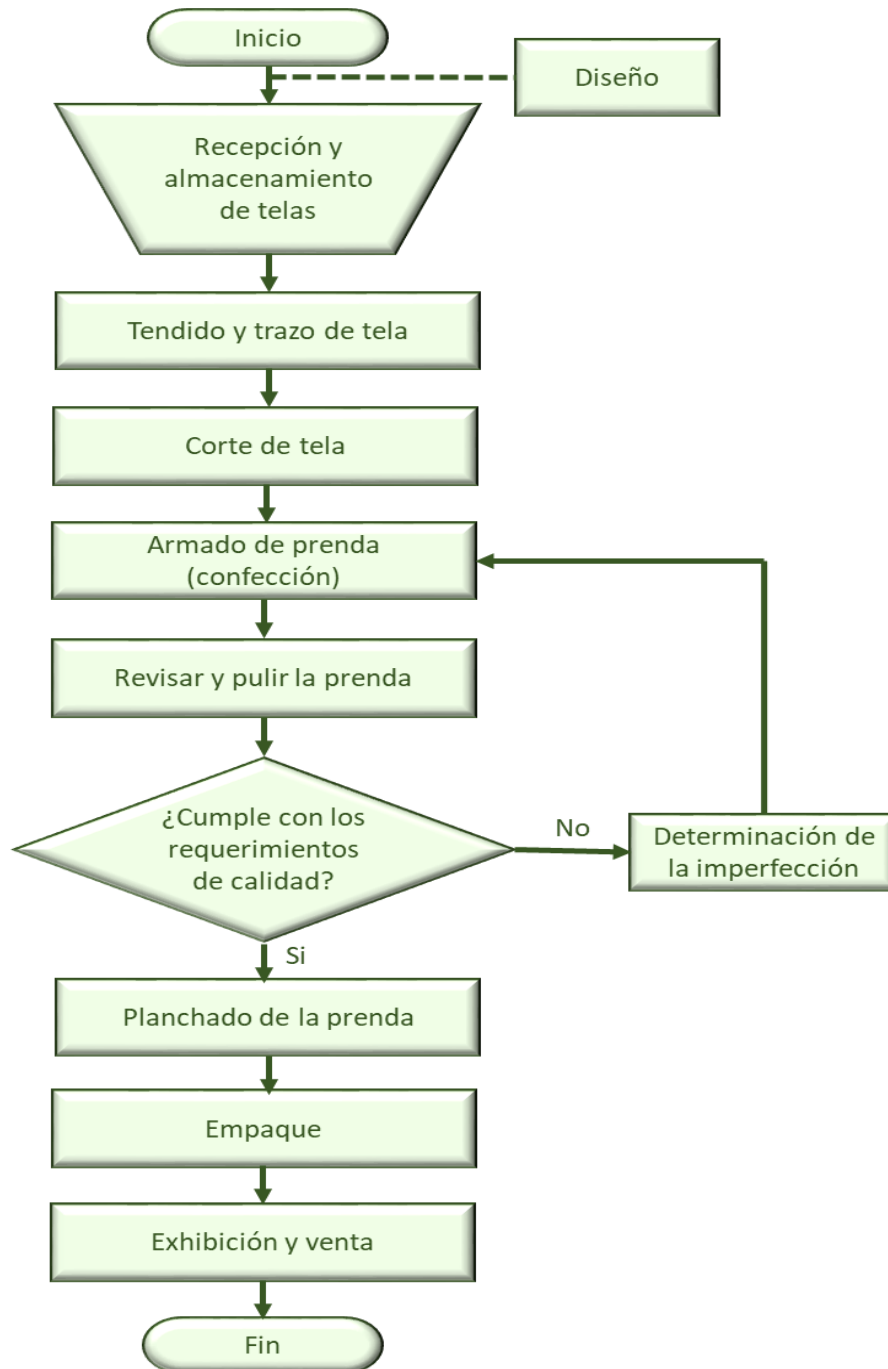


Figura 6: Diagrama flujo de proceso de prendas
 Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18. Caracterización del proceso de diseño y producción

Tipo de proceso	Misional
Encargado del proceso	Diseñador
Participantes	Contratistas, diseñador y transportadores
Recursos	Mesa de corte, herramientas para el diseño y corte, transporte
Alcance:	Abarca desde la recepción de materia prima y las actividades encaminadas a la producción de prendas de vestir hasta su destinatario final.
Objetivo	Brindar productos de excelente calidad, que satisfagan las necesidades de vestuarios de las mujeres de tallas grandes

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.3 Servicio adicional de confección a la medida.

Este servicio consiste en la confección de prendas de acuerdo a los requerimientos del cliente, a la medida exacta, con el fin de satisfacer sus necesidades, esto hace que la prenda pueda lucir de una manera más plena en los cuerpos de sus usuarias. Para la prestación de este servicio, la clienta debe seleccionar el diseño de la prenda y el color; con eso se procederá a tomar las medidas exactas de cliente, para luego realizar el corte y el armado de la prenda, aplicando los respectivos controles de calidad que garantice la satisfacción del cliente. En la Figura 7 se muestra el diagrama de flujo del proceso y en el Cuadro 19 se presenta la caracterización del proceso de diseño y producción de prendas a la medida.

Cuadro 19. Caracterización del proceso de diseño y producción de prendas a la medida

Tipo de proceso	Misional
Encargado del proceso	Diseñador
Participantes	Contratistas, diseñador y transportadores
Recursos	Metro, mesa de corte, herramientas para el diseño y corte, transporte
Alcance:	Abarca desde el momento en el que se le toman las medidas al cliente y el mismo, toma la decisión acerca del diseño de su prenda, hasta la entrega satisfactoria a su respectivo cliente.
Objetivo	Brindar productos de excelente calidad, de acuerdo a las medidas y gustos de los clientes, que satisfagan las necesidades de vestuarios de las mujeres de tallas grandes.

Fuente: Elaboración propia

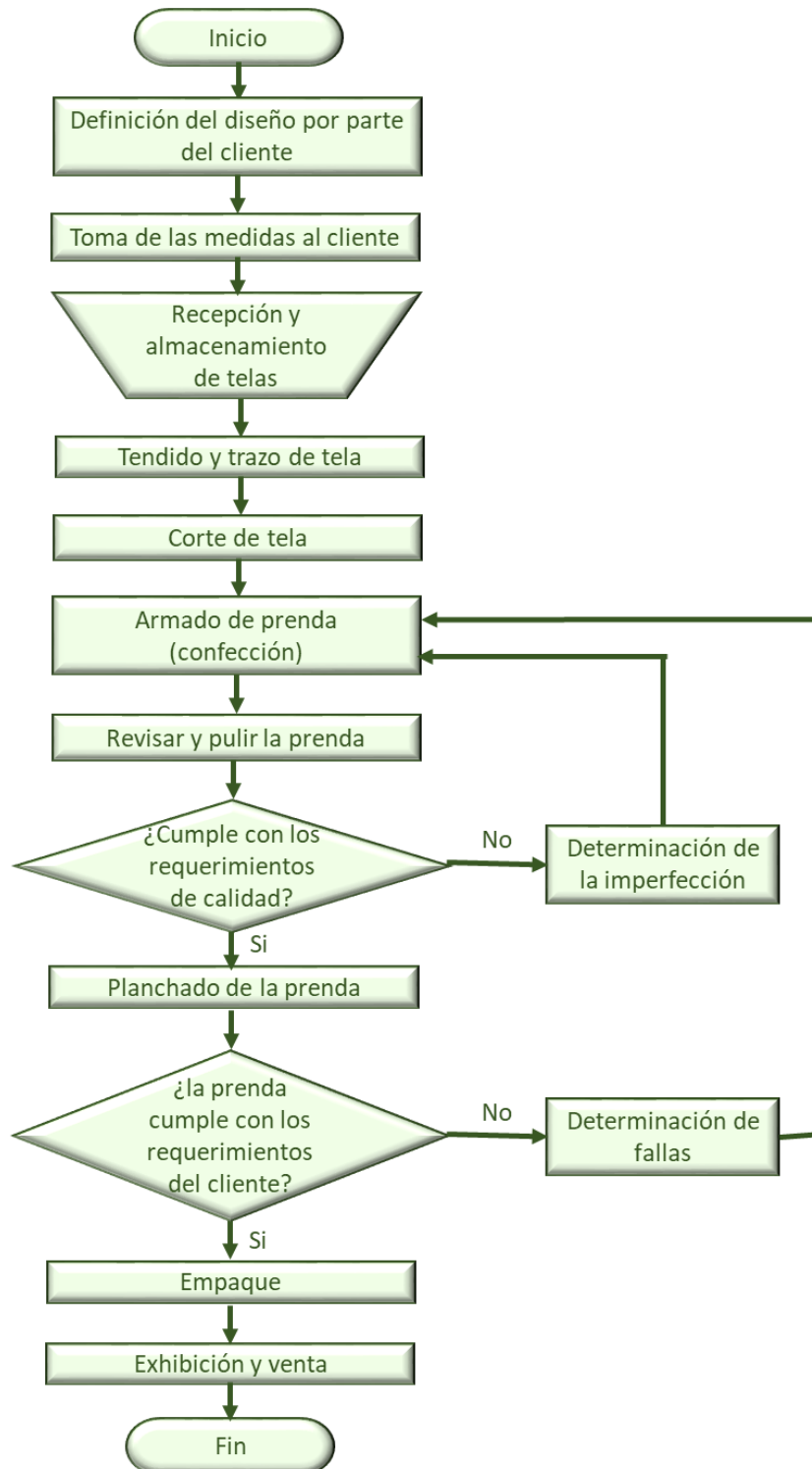


Figura 7: Diagrama flujo de proceso de prendas a la medida

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.4 Creación de colecciones.

Con el propósito de innovar continuamente los diseños, se crearán 3 colecciones al año, teniendo en cuenta las fechas especiales para las mujeres: (i) Mayo: madres; (ii) Septiembre: amor y amistad; (iii) Diciembre: temporada decembrina. Las colecciones se desarrollarán a través de siete fases, tal como se muestra en la Figura 8.

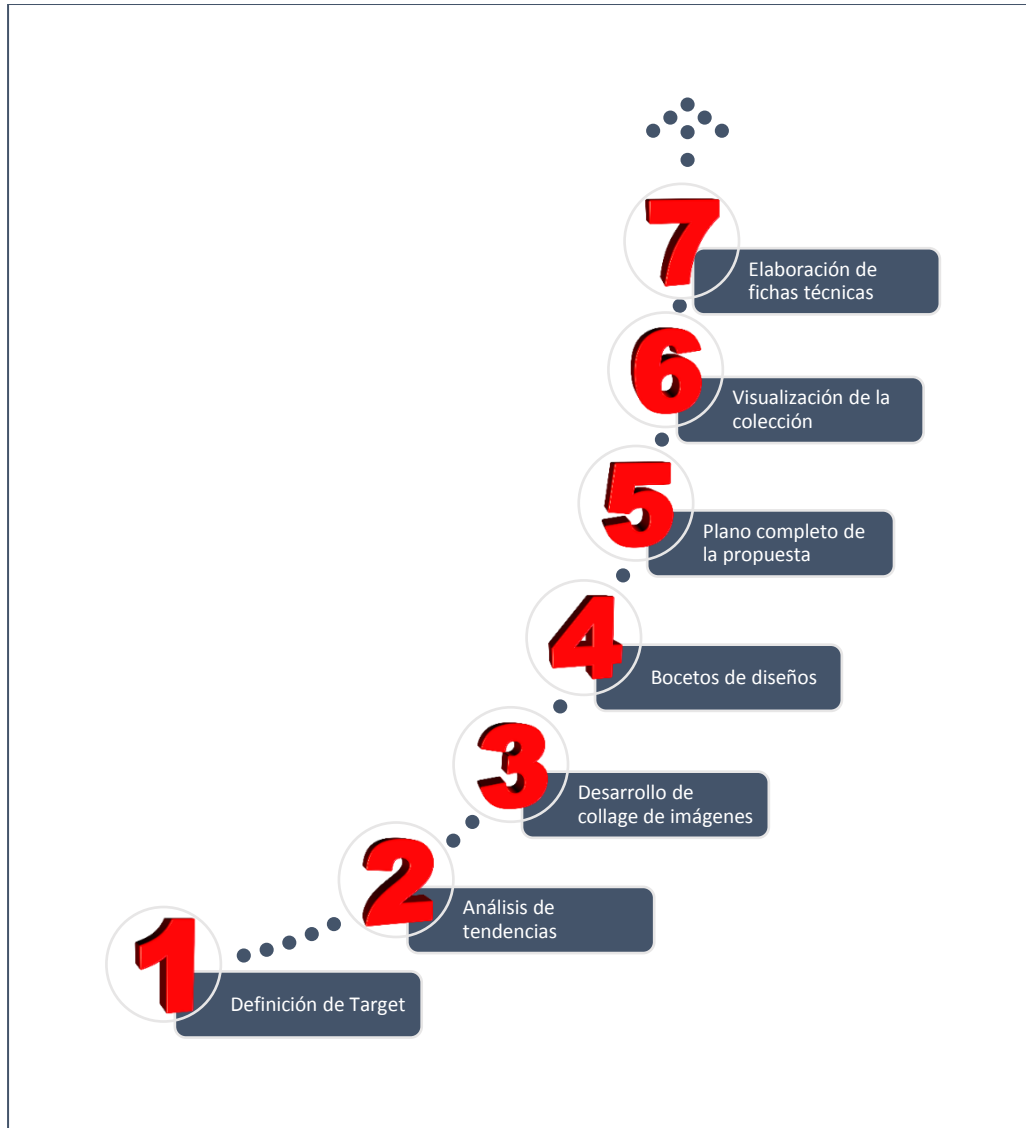


Figura 8. Fases para la creación de colecciones

Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Definición del target

En esta fase buscará determinar el concepto de colección en la que se va a inspirar la colección. Para esto se tendrá en cuenta las siguientes variables: temporada, género, mercado, tipo de producto y el target objetivo.

Fase 2: Análisis de tendencias

Aquí es importante que el diseñador realice un estudio que conlleve a definir cuáles son las principales tendencias actuales para las mujeres a las que está dirigido el producto. Este es un ingrediente muy importante que garantiza la aceptación de la colección por parte de las clientas, teniendo en cuenta que tradicionalmente las mujeres de tallas grandes, en la mayoría de los casos se limitan a usar la ropa que se ajuste a su medida, pero pocas veces, tienen el orgullo y la satisfacción de usar ropa que esté acorde a la tendencia del momento.

Fase 3: Desarrollo de collage de imágenes

Aquí se realiza una composición con imágenes de telas, materiales o fotografías de recursos que posiblemente se usarán para crear la colección. Eso servirá de guía para el desarrollo de la idea que se quiere plasmar en la colección.

Fase 4: Bocetos de diseños

En esta fase se deben tener presentes los conceptos y las ideas desarrolladas en las fases anteriores, puesto que en ella se empezará a concretar la idea que se tiene acerca de la colección, la cual debe ser acorde con los objetivos que se persiguen y el enfoque que se le quiere dar. También se debe verificar que estos bocetos cumplan con las características de acuerdo a la temporada e inspiración para el desarrollo de la colección.

Fase 5: Plano completo de la propuesta

Cada uno de los diseños realizados, deben contener la vista delantera y trasera de la prenda, estas deben ser identificadas a través de un código de referencia que permita ubicarlas

fácilmente. Esta fase también incluye la definición de materiales, colores, accesorios, entre otros aspectos que garantizan una prenda acorde a la colección.

Fase 6: Visualización de la colección

Para esto se debe realizar un folleto o un catálogo, donde se ilustre cada uno de los diseños, con el propósito de darlos a conocer a través de medios publicitarios y al interior del almacén. Para su realización se deben tener en cuenta todos los aspectos de diseño necesarios, que conlleven a generar un mayor impacto.

Fase 7: Elaboración de fichas técnicas

Aquí se debe plasmar la información técnica de cada una de las prendas, incluyendo la ilustración del modelo, telas, entre otros aspectos que brinden información relevante al momento de confeccionar. Todos estos datos deben quedar muy bien especificados, pues de ahí depende la precisión en el desarrollo de la colección.

6.2.1.5 Sistemas de control de calidad.

La calidad de los productos depende principalmente de la excelencia de las materias primas y la debida supervisión que se realice al proceso de producción, además de las condiciones de almacenamiento; por tanto, se trabajará con productos que se encuentren en óptimas condiciones, de tal modo que se pueda garantizar la satisfacción de las clientas.

Las principales etapas que se tendrán en cuenta para realizar el control de calidad son:

Etapas 1: Políticas de calidad

Está basada en la estructura organizativa, asignación de responsabilidades, procedimientos, procesos y los recursos disponibles para llevar a cabo esta gestión. En esta etapa será fundamental la capacitación al personal.

Etapa 2: Planificación general y específica

Esta etapa involucra a toda la empresa, está relacionada con los deberes y obligaciones de las áreas de trabajo. De esta manera, cuando se defina un producto específico para producir, se debe planificar la puesta en marcha, teniendo en cuenta el control de insumos, los métodos y el producto final.

Etapa 3: Garantía de la calidad

Cuando se produce una prenda, es necesario asegurar la calidad en la medida que avanza su confección, para esto se deben tener en cuenta las acciones preventivas y correctivas, de acuerdo al caso. Sin embargo, también es necesario realizar controles sistemáticos como la auditoria de calidad.

A continuación, en el Cuadro 20 se describen los controles que se realizará en cada uno de los procesos.

Cuadro 20. Sistema de control de calidad

Control	Descripción
Insumos (materia prima)	Consiste en la verificación de la calidad de insumos (materias primas), esto se realiza a través de ensayos comparativos respecto a especificaciones preestablecidas. Su principal objetivo es evaluar y seleccionar los productos y sus proveedores.
Diseño	Controla la correcta interpretación del modelo seleccionado, las especificaciones técnicas y las correcciones cuando sean necesarias.
Patronaje	Se verifica el trazo adecuado del molde y la calidad de las medidas, con el fin de que la prenda quede de acuerdo a los estándares establecidos.
Corte	En este control se verifica la fidelidad del tizado, cantidad de patrones, ubicación, fidelidad de las formas del corte, establecimiento adecuado de tallas.
Costura	Es el control de las puntadas, colocación de avíos, concordancia con las medidas del modelo, también se verifica el adecuado uso de plantilla de ubicación.
Acabados	Se realiza la verificación de que la prenda este conforme a las especificaciones establecidas.


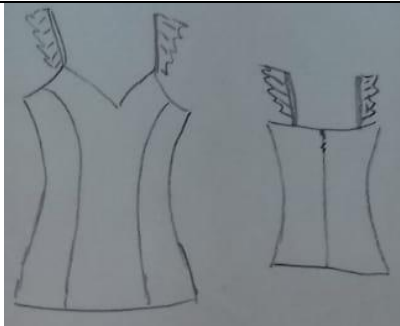
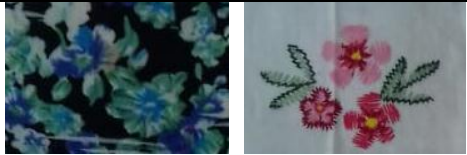
Fuente: Elaboración propia

6.2.1.6 Fichas técnicas de los productos.

A continuación, se presentan las fichas técnicas de los cuatro principales productos de G&T Stylo, en estas se hace una descripción de los aspectos relevantes que se deben tener en cuenta en



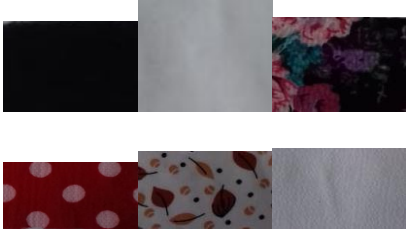
la fabricación de los productos, también se presenta el diseño de la prenda y los colores de las telas posibles para su fabricación (Ver cuadros 21, 22, 23 y 24).

Cuadro 21. Ficha técnica camisa manga siza

Ficha técnica de producto terminado				
Encargado	Aprobado	Fecha	Serie	
Diseñador	Gerente	15 – ago. - 2018	0001	
CAMISA MANGA SIZA		Referencia	G&T-01-001	
		Descripción	Blusa de manga corta	
		Especificaciones	Tela chalis, jeorget, galleta	
		Tallas	L, XL, XXL	
		Colores		


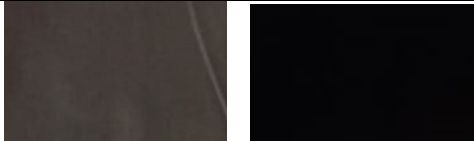
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22. Ficha técnica camisa con manga

Ficha técnica de producto terminado				
Encargado	Aprobado	Fecha	Serie	
Diseñador	Gerente	15 – ago. - 2018	0001	
CAMISA MANGA		Referencia	G&T-01-002	
		Descripción	Blusa de manga larga	
		Especificaciones	Tela crepe estampado	
		Tallas	L, XL, XXL	
		Colores		



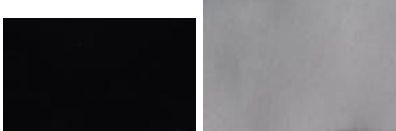
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23. Ficha técnica pantalón

Ficha técnica de producto terminado				
Encargado	Aprobado	Fecha	Serie	
Diseñador	Gerente	15 – ago. - 2018	0001	
PANTALÓN		Referencia	G&T-01-003	
		Descripción	Pantalón básico	
		Especificaciones	Tela lino	
		Tallas	L, XL, XXL	
		Colores		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 24. Ficha técnica vestido corto

Ficha técnica de producto terminado				
Encargado	Aprobado	Fecha	Serie	
Diseñador	Gerente	15 – ago. - 2018	0001	
VESTIDO CORTO		Referencia	G&T-01-004	
		Descripción	Vestido angosto a la rodilla o a gusto del cliente	
		Especificaciones	Tela Crepe, Scuba	
		Tallas	L, XL, XXL	
		Colores		

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Planta física y equipos.

6.2.2.1 Localización de la empresa.

La empresa estará ubicada en Santiago de Cali, en la Comuna 19, del Barrio Nueva Granada, sus habitantes corresponden al estrato 4, en la Carrera 39 # 4^a-28. Una de las características importantes de este lugar, es que hace parte de una zona comercial, donde muchas personas lo visitan en busca de diferentes productos y servicios que se ofrecen en el lugar (Ver Figura 9)

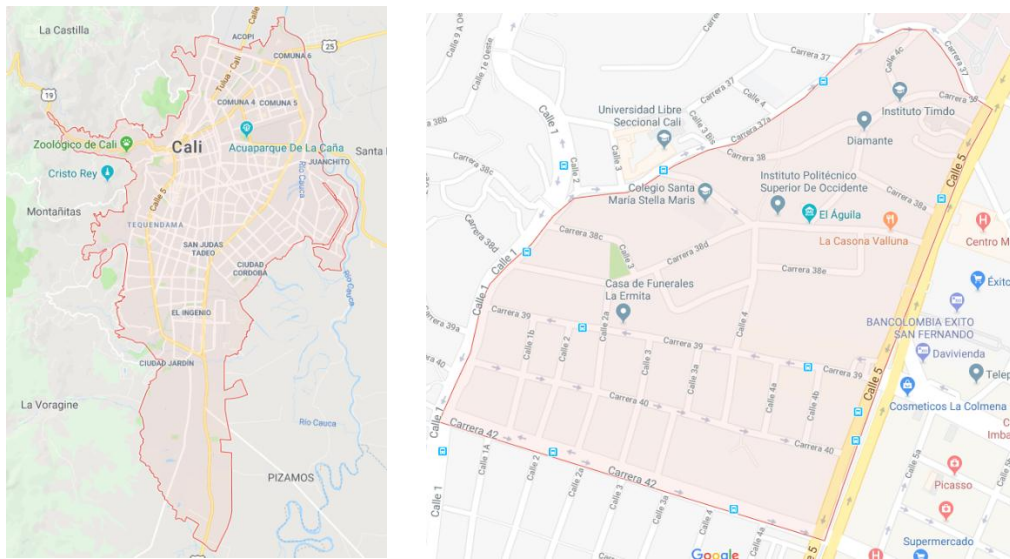


Figura 9. Mapa Cali y el barrio Nueva Granada
Fuente: elaboración propia a partir de google map's.

6.2.2.2 Distribución de la planta.

Teniendo en cuenta el proceso para la elaboración de las prendas, se contará con las siguientes áreas locativas, que permitirán un mejor desempeño en cada una de las operaciones.

Piso 1

1 – Oficina administrativa (gerencia, asistencia administrativa): En este espacio se llevará a cabo la planeación, dirección y control de las diferentes actividades, necesarias para aprovechar los recursos humanos, técnicos y materiales, con los que cuenta la empresa para ser más

productiva y generar mayores utilidades. En esta oficina también se contará con un baño privado para los directivos y el personal administrativo.

2 – Confección: En este espacio se ubicarán las maquinas con las cuales se realizan las diferentes prendas, será entonces un área para el desarrollo de las actividades que deben realizar los operarios, quienes deben cumplir con los requerimientos de calidad establecidos.

3 – Bodega: En este lugar se realiza la recepción de materias primas, insumos y despacho de productos terminados. La empresa tendrá un registro de todos los insumos que se almacenen en este lugar, con el propósito de que el departamento de producción tenga conocimiento, en tiempo real, acerca de las necesidades de compra y productos disponibles.

4 – Corte y diseño: Será el espacio destinado a la preparación de las prendas, los operarios, trabajarán de la mano con el diseñador, quien tendrá también un espacio para el desarrollo de sus actividades, con el fin de que brinde a los operarios, las directrices necesarias para llevar a cabo los procesos de manera correcta.

5 – Patio: Este lugar será acondicionado para que los colaboradores puedan tener un espacio de esparcimiento, consumir sus alimentos y demás actividades de descanso.

6 – Baños: Se contará con un baño para damas y otro para caballeros, dotados adecuadamente.

Piso 2

7 – Recepción y caja: Aquí estará ubicada la persona encargada de dar la bienvenida a los clientes que llegan al punto de venta. También funcionará la caja para recibir el dinero, contando además con datafono para recibir tarjetas de crédito y débito.

8 – Punto de venta: En este espacio se encontrarán exhibidas las prendas, de tal modo que, desde el exterior al local, se logre apreciar la variedad de prendas, así como sus diversos colores y estilos. Este espacio también estará dedicado para la atención personalizada a las personas que deseen las prendas sobre medidas.

9 - Vestier: En este lugar los clientes podrán medirse las prendas, se instalarán espejos y accesorios para que las personas que las clientas se sientan cómodas y puedan observarse detalladamente.

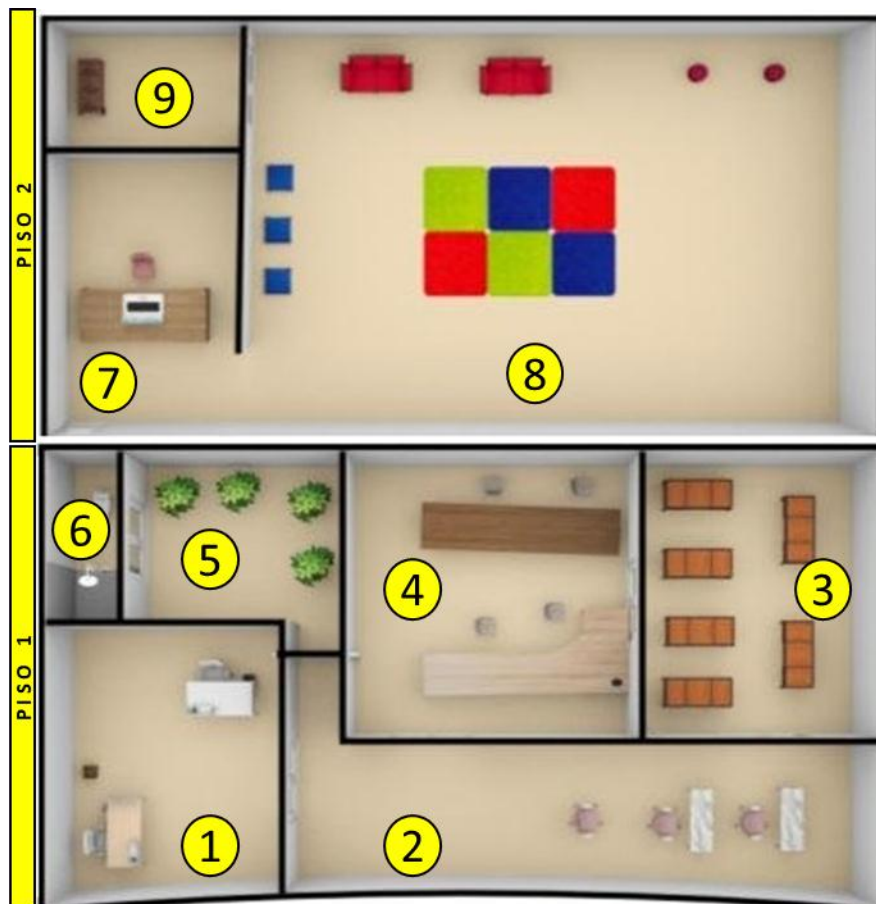


Figura 10. Plano de la planta de G&T Stylo
Fuente: Elaboración propia

6.2.2.3 *Diseño del punto de venta.*

El punto de venta, tal como se muestra en la Figura 10, estará ubicada en el segundo piso, donde se instalará una vista panorámica, que permita, tener una perspectiva de los productos que se comercializan, desde el exterior, teniendo en cuenta que es una vía muy transitada, por donde circulan muchos clientes potenciales.

Internamente se hará una decoración donde se creará un camino al interior del almacén que le facilite a los clientes, al ingresar al almacén, realizar un recorrido donde aprecien los diferentes

diseños. esto con el propósito de que los clientes se sientan atraídos por cada una de las prendas, en la medida que las pueden apreciar de mejor manera. Con esto se busca incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, brindando a sus visitantes, una excelente experiencia de compra, conllevando a la fidelización del cliente (Ver Figura 11)



Figura 11. Estilo de decoración “camino”
Fuente: (Shopify, 2017)

6.2.2.4 Definición de las áreas funcionales de la empresa.

En la Figura 12, se muestran las áreas funcionales de la empresa, G&T Stylos.

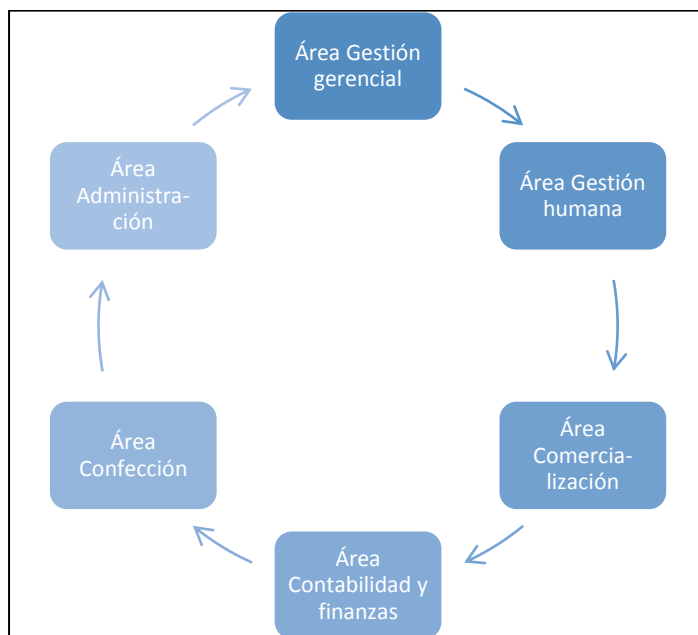


Figura 12. Áreas funcionales de la empresa
Fuente: Elaboración de propia.

Área gestión gerencial: Tendrá por función la dirección de la empresa G&T Stylos, funcionando como un apoyo para que los directivos de la empresa, puedan lograr los objetivos organizacionales trazados. Esta gestión le permitirá a cada uno de los funcionarios, tener el control de la empresa, para lo cual deben recurrir a diferentes herramientas, tales como reportes periódicos, informes de supervisión, informes de control de calidad, entre otros; con lo que podrán contar con información precisa y relevante para la correcta toma de acciones, acordes con la estrategia y objetivos de la empresa. Las tareas propias de esta área, son la planificación, la organización, la coordinación y el control.

Área de gestión humana: para la conformación de esta área se tendrá en cuenta la evidente necesidad de formación y profesionalización en cada una de las áreas en que se desempeñen los colaboradores, obedeciendo además a la misma trayectoria del sector. Por tanto, la empresa propenderá por contar con personal capacitado, y se diseñarán estrategias para que puedan recibir capacitaciones constantes, con el fin de mejorar su desempeño, para lo cual se harán evaluaciones periódicas que conlleven a realizar las mejoras pertinentes y por ende ofrecer productos de excelente calidad.

Área comercialización (Marketing): esta se enfoca en crear los parámetros para la toma de decisiones, acerca del que vender y cómo hacerlo. Para esto la función comercial, se enfocará en dos grandes actividades:

- Las actividades de venta del producto o servicio que se realiza.
- Las actividades de compra de los materiales necesarios para la confección de las prendas.

No obstante, esta área incluye las actividades de marketing, a través de las cuales se conocen las necesidades del mercado, lo que conlleva a determinar los principales productos y servicios

que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales; también debe determinar las condiciones necesarias para fijar precios, promover y distribuir los productos.

Área contabilidad y finanzas: Tal como es conocido, la gestión del área contable consiste en una práctica sistemática que se realiza a través de técnicas y operaciones que permite registrar la información cuantitativa. Con esto, la empresa busca contar con información precisa para la correcta toma de decisiones.

Área de producción: esta es el área encargada del diseño de las prendas y de la confección de las mismas, a través de un conjunto de acciones que transforman insumos o materia prima, a través de recursos humanos, físicos y técnicos. Esto incluye el conjunto de actividades de la empresa, que en este caso corresponde a la creación de prendas para mujeres de talla grande; para desarrollar estas acciones con éxito, es necesario que la empresa busque constantemente la innovación, realizando los respectivos controles de calidad que permitan garantizar que las prendas lleguen a los consumidores, en óptimas condiciones.

Área de administración: esta área se encarga básicamente de controlar toda la documentación y recursos de la empresa G&T Stylos. Esta función es fundamental para la empresa, en la medida que engloba un amplio conjunto de actividades que le dan dirección a todas las operaciones de la empresa.

6.2.2.5 Costos de activos fijos.

En los Cuadros 25 y 26, se definen los costos de equipamiento, maquinaria y los equipos de oficina necesario para el buen funcionamiento de la empresa, en ellos se determina el presupuesto necesario a invertir para dar inicio al proceso de producción.

Cuadro 25: Equipamiento y maquinaria

Cant.	Descripción	Vr. unitario	Vr. total
3	Máquina plana	\$3.000.000	9.000.000
2	Máquina collarín	\$3.800.000	7.600.000
2	Plancha Industrial	\$400.000	800.000
1	Máquina de ruedos y botones	\$600.000	600.000
1	Fileteadora	\$2.200.000	2.200.000
1	Tijeras y demás herramientas	\$1.000.000	1.000.000
Total			\$16.080.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26: Equipos de oficina

Cant.	Descripción	Vr. unitario	Vr. total
3	Computador	\$1.600.000	4.800.000
1	Impresora	\$600.000	600.000
3	Escritorios	\$500.000	2.500.000
1	Silla gerencial	\$400.000	800.000
3	Sillas secretariales	\$180.000	1.080.000
15	Sillas auxiliares	\$110.000	1.650.000
1	Mesas de corte	\$400.000	800.000
1	Caja fuerte	\$400.000	400.000
1	Registradora	\$700.000	700.000
2	Archivadores	\$300.000	600.000
5	Exhibidores	\$250.000	1.250.000
2	Sillas de espera múltiples	\$300.000	900.000
Total			\$21.200.000

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.6 Costos de adecuación.

Los costos de adecuación que se muestran en el Cuadro 27, evidencian los gastos que se deben realizar para adecuar el local y la zona de producción, teniendo en cuenta que de ello depende gran parte del desempeño de la organización, en la medida que garantiza el buen funcionamiento de los procesos internos.

Cuadro 27: Costos adecuación

Descripción	Vr. unitario
Materiales de adecuación	\$2.000.000
Mano de obra	\$2.000.000
Arreglos y decoración	\$500.000
Total costo adecuación	\$4.500.000

Fuente: Elaboración propia

6.2.2.7 Costos de producción.

Los costos de producción corresponden al precio que se debe asumir para la fabricación de cada uno de los productos, se debe tener en cuenta que los costos estipulados en los Cuadros 28, 29, 30 y 31, son una aproximación a los reales, puesto que existen factores externos que influyen en la modificación de estos, por lo que constantemente se deben hacer revisiones que permitan actualizar estos valores, para así, saber a precisiones los gastos en los que se está incurriendo.

Cuadro 28. Costos de blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)

Elemento	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Tela	1,7	\$ 7.900	\$ 13.430
Hilos, botones, cierres, imprevistos	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Entretela cuellos	1	\$ 300	\$ 300
Diseño no exclusivo	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Accesorios	1	\$ 1.500	\$ 2.000
Empaque		\$ 1.000	\$ 1.000
TOTAL			\$ 19.730

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29. Costos de blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)

Elemento	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Tela	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Botones	8	\$ 600	\$ 4.800
Cierre fino	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Hilos, botones, cierres, imprevistos	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Diseño no exclusivo	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Accesorios	1	\$ 1.500	\$ 2.500
Empaque	1	\$ 1.000	\$ 1.000
TOTAL			\$ 32.800

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30. Costos de pantalón (Ref. G&T-01-003)

Material	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Tela	1,7	\$15.000	\$ 25.500
Hilos, botones, cierres, imprevistos	1	\$1.000	\$ 1.000
Diseño no exclusivo	1	\$2.000	\$ 2.000
Accesorios	1	\$1.000	\$ 1.500
Empaque	1	\$1.000	\$ 1.000
TOTAL			\$ 31.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31. Costos de vestido (Ref. G&T-01-004)

Material	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Tela	1,5	\$ 13.000	\$ 19.500
Tela adhesiva en corte (cinturón y pecho)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Tela para forro	0,7	\$ 6.000	\$ 4.200
Hilos, botones, cierres, imprevistos	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Diseño no exclusivo	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Accesorios	1	\$ 3.000	\$ 3.500
Empaque	1	\$ 1.000	\$ 1.000
TOTAL			\$ 34.700

Fuente: Elaboración propia

6.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.3.1 Direccionamiento estratégico.

6.3.1.1 Misión, Visión, Valores.

Misión

G & T Stylo, es una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas para mujeres de talla grades, con el principal ingrediente de la innovación y el trabajo sobre medida, a través de una elaboración cuidadosa de cada una de las prendas, impregnando el estilo propio de cada mujer.

Visión

Para el 2022, *G & T Stylo*, espera ser reconocida como una organización líder en la fabricación y comercialización de prendas para mujeres de tallas grandes, cubriendo las necesidades de

vestuario a la medida, de la población caleña y sus alrededores, introduciendo productos innovadores de alta calidad.

Valores

La empresa buscará, ante todo, fomentar el respeto por el estilo propio de cada uno de los clientes, esto, buscando siempre satisfacer sus gustos y necesidades; para lo cual será importante ofrecer prendas de calidad, cuyo ingrediente principal sea la innovación. Para esto será necesario que se realice un trabajo en equipo, teniendo como una de las principales motivaciones, la responsabilidad social, para lo cual se llevarán a cabo diferentes acciones que reflejen el compromiso con la comunidad (Ver Figura 13)

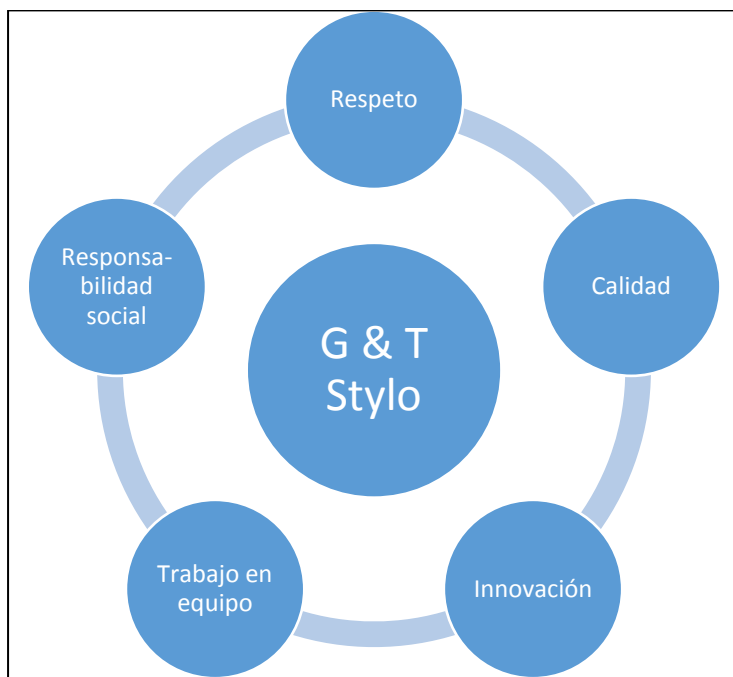


Figura 13. Valores de G&T Stylo

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.2 Logo.

En la Figura 14 se muestra el logo, de la empresa G&T Stylo.



Figura 14. Logo G&T Stylo

Fuente: Elaboración propia

6.3.1.3 *Empaques.*

En la Figura 15 se muestra el diseño de los empaques para la empresa G&T Stylo.



Figura 15. Diseño de empaques G&T Stylo

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 **Equipo empresarial.**

La Empresa de Confección y Comercialización de prendas para mujeres de tallas grandes G&T Stylo, contará con las áreas funcionales de gestión gerencial, gestión humana, comercialización (Marketing), contabilidad y finanzas, producción y administración. Cada una de

estas áreas, contará con un líder que garantice el buen funcionamiento de la empresa, tal como se muestra en el Cuadro 32.

Cuadro 32. Descripción del equipo empresarial

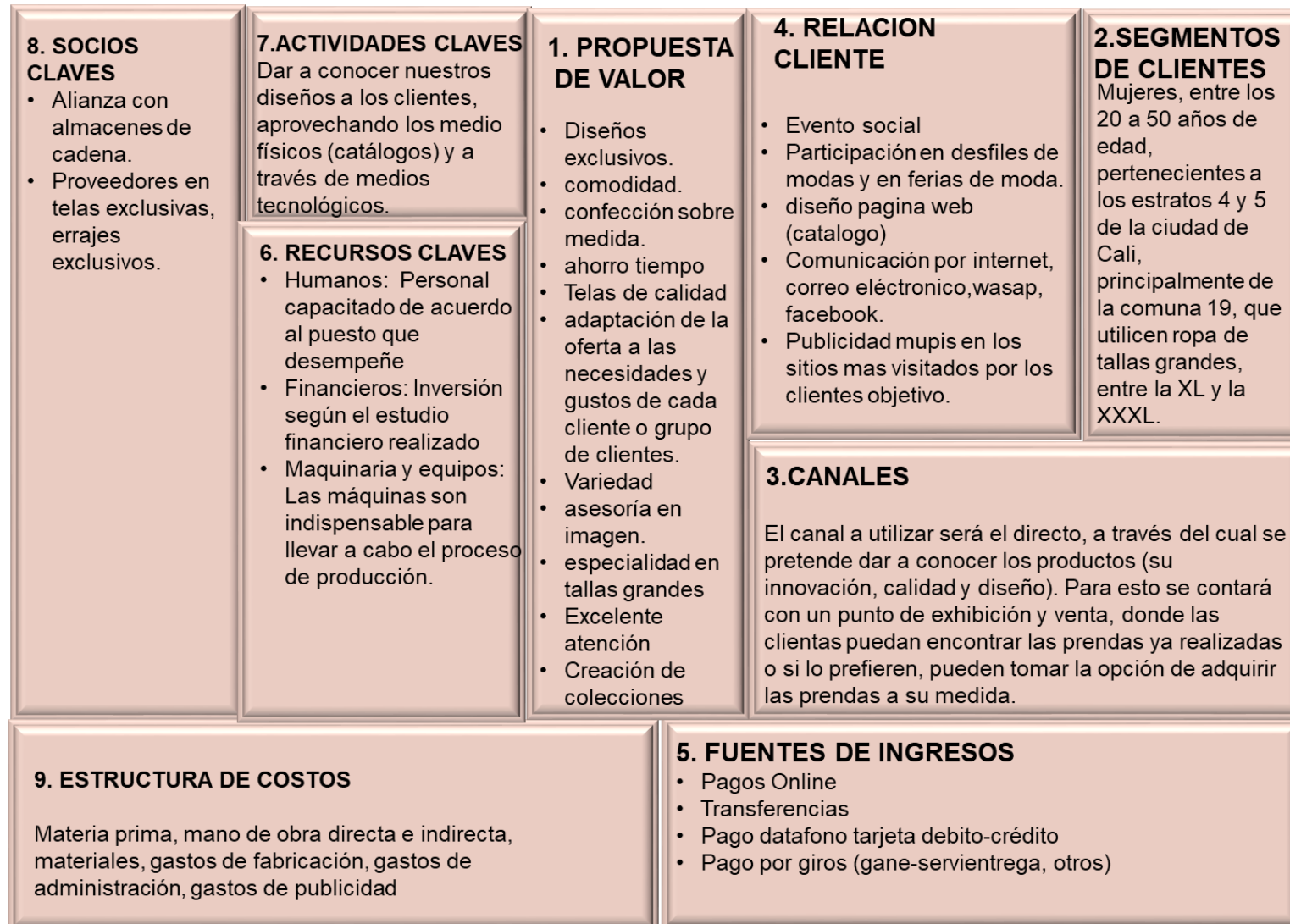
Área funcional	Cargo	Descripción
Gestión gerencial	Gerente	Persona con la capacidad de planear, estructurar, formular y dirigir las diferentes estrategias de acción de la compañía basadas en el sistema de creación de valor, tanto en los aspectos comerciales, financieros, técnicos y de producción, buscando el alcance de los objetivos organizacionales y el posicionamiento de la compañía de confección a nivel local, teniendo en cuenta adecuadas relaciones con todos los grupos de interés.
Administración	Auxiliar administrativo y contable	Persona con capacidad de dirección, organización y planificación estratégica que le permita a la empresa, direccionar sus esfuerzos hacia el alcance de sus logros.
Contabilidad	Contador	Persona con la capacidad de coordinar y supervisar los procesos contables de la empresa.
Producción	Jefe de producción y diseñador	Profesional capaz de diseñar prendas para todo tipo de género, considerando siempre las exigencias de sus clientes. Debe ser una persona creativa, innovadora y recursiva, con gran sentido de responsabilidad y excelentes relaciones interpersonales.
	Operarios	Conocimiento en confección y manejo de máquinas industriales para la realización de procesos acorde a las necesidades de la empresa.
Comercialización (Marketing)	Líder de marketing	Persona con la capacidad de coordinar y supervisar la fuerza de ventas de la compañía, brindando apoyo e información oportuna y confiable para la toma de decisiones organizacionales.
	Asesores de ventas	Persona con la capacidad de atender a los clientes, brindando soluciones oportunas a sus necesidades en vestuario.
Servicios generales	Encargada de servicios generales	Persona con capacidad para realizar labores de aseo y mantenimiento de las diferentes áreas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 Modelo de negocio.

Para esto se utilizará el Modelo Canvas, el cual fue creado por Alexander Osterwalder, su creador considera que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Escudero, 2016). Su aplicación a G&T Stylo, se explica en la Figura 17.

Figura 16. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Matriz DOFA.

Cuadro 33: Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
(O-1) Alianzas con otros países que promueven la exportación. (O-2) Amplia oferta de materia prima textil. (O-3) Diversidad de tendencias culturales y étnicas. (O-4) Mayor participación femenina en el mercado laboral. (O-5) Innovación tecnológica. (O-6) Incremento de ventas gracias al uso de redes sociales. (O-7) El Decreto 0731 del 2012 establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia.	(A-1) Pocas barreras de entrada para nuevos competidores (A-2) Expansión del mercado chino (A-3) Competencia en el nicho del mercado de prendas de vestir. (A-4) Bajos ingresos económicos en gran parte de las familias colombianas que conlleva a una deficiencia en la calidad de vida. (A-5) Consumo de agua y vertimientos con alta carga de contaminantes en la etapa de hilandería y tejeduría, acabado de telas y prendas. (A-6) Generación de residuos sólidos y ruido en la etapa de hilandería y tejeduría, acabado de telas y prendas
FORTALEZAS	DEBILIDADES
(F-1) Vocación de servicio (F-2) Personal capacitado (F-3) Excelente calidad en las telas y materiales utilizados para la fabricación de los productos (F-4) Innovación en los diseños (F-5) Diseños exclusivos y sobre medida. (F-6) Asesoría personalizada	(D-1) Es una empresa nueva, dedicada a este tipo de confección, en la ciudad de Cali. (D-2) Competidores con un alto reconocimiento en el mercado. (D-3) Poco apalancamiento económico.

Fuente: Elaboración propia

A partir de las variables mencionadas en el Cuadro 33, a continuación, se presentan las posibles estrategias a desarrollar.

6.3.5 Estrategias DOFA.

6.3.5.1 Estrategias (FO).

(F-3, F-4, F-5, F-6, O-2, O-3): Ofrecer al mercado prendas con elementos diferenciadores, garantizando un producto de excelente calidad, logrando así posicionarse como una empresa competitiva

(F-4, F-6, O-3, O-6): Fidelización del cliente directo, brindando satisfacción de sus necesidades de consumo.

(F-3, F-4, O-1, O-5, O-7): A través del valor diferencial de los productos, buscar la oportunidad de incursionar en nuevos mercados internacionales, por medio de participaciones en ferias y eventos de moda.

(F-1, F-2, O-4): Realizar programas de capacitación para la vinculación laboral de mujeres que cuenten con las competencias que garanticen la buena calidad e innovación en los productos.

6.3.5.2 Estrategias (FA).

(A-1, A3, F-4, F-5, F-6): Ser una empresa competitiva e incursionar en nuevos mercados, aprovechando las fortalezas de innovación y calidad.

(A-2, F-3): Dar a conocer la excelente calidad de los productos, a través de estrategias agresivas de mercadeo.

(A-4, F-4, F-6): Incursionar en el mercado con precios competitivos que permitan llegar a nuevos mercados.

(A-5, A-6, F-1, F-2): Evidenciar, a través de acciones concretas, la contribución de la empresa con la conservación del medio ambiente y la generación de empleo, creando así un mayor nivel de aceptación por parte de los clientes potenciales.

6.3.5.3 Estrategias (DO).

(O-1, O-2, O-3, D-1, D-2): Diseñar estrategias de marketing agresivas, dirigidas a comerciantes y consumidores, que logren evidenciar los beneficios y calidad de las prendas.

(O-5, O-6, O-7, D-3): Buscar la participación en diferentes eventos de moda, para posicionar la marca, con el fin de crear reconocimiento, no solo a nivel local, sino también nacional e internacional y de este modo aumentar los ingresos económicos y por ende, las utilidades.

6.3.5.4 Estrategias (DA).

(A-1, A-3, D-1, D-2): Fortalecer la calidad de los productos, creando estrategias dirigidas sectores específicos.

6.3.6 Estructura.

6.3.6.1 Organigrama.

En la Figura 18 se presenta el organigrama, a través del cual se direccionará la empresa.

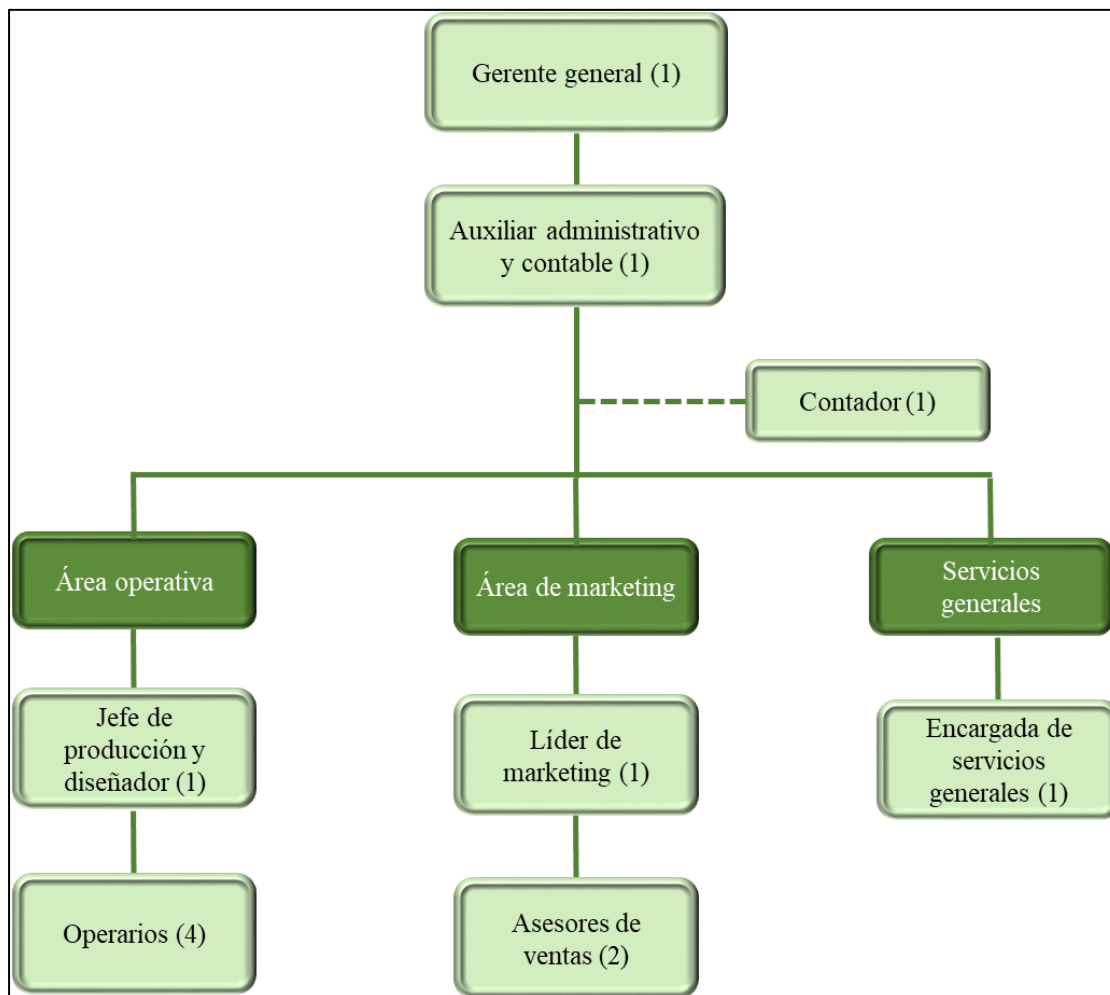


Figura 17: Organigrama G&T Stylo

Fuente: Elaboración propia

6.3.6.2 Manual de funciones

A continuación, en los Cuadros 34 al 41, se plasman los perfiles laborales de los colaboradores de la empresa de confección y comercialización de prendas para mujeres de tallas grandes, G&T Stylo

Cuadro 34. Perfil y funciones del gerente general

Cargo	Gerente general	
Cantidad	1	
Dependencia	N/A	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Profesional en administración de negocios o Ingeniería Industrial
	Experiencia	Mínimo tres años en labores administrativas y manejo de personal.
Competencias	Persona con la capacidad de planear, estructurar, formular y dirigir las diferentes estrategias de acción de la compañía basadas en el sistema de creación de valor, tanto en los aspectos comerciales, financieros, técnicos y de producción, buscando el alcance de los objetivos organizacionales y el posicionamiento de la compañía de confección a nivel local, teniendo en cuenta adecuadas relaciones con todos los grupos de interés.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ser la imagen de la empresa ante clientes, terceros y toda clase de autoridad del orden administrativo y jurídico. • Revisar y funcionar en torno al buen desempeño de la organización. • Revisar en relación con gestión humana del desempeño, las responsabilidades de los empleados y cuidar las fechas de pago establecidas. • Dirigir el proceso de control de calidad. • Vigilar todas las gestiones legales y reglamentarias. • Junto con el auxiliar contable, elaborar, poner en marcha y manejar los ingresos y egresos de la empresa. • Estar al tanto, vigilar y tomar las decisiones de los gastos dando seguridad del uso correcto de los recursos. • Solucionar problemas de producción y administrativos. • Cumplir con las otras obligaciones asignadas, según su nivel, naturaleza del cargo y espacio de trabajo. • Hacer verídico el reglamento interno de trabajo y todas las políticas de la compañía. • Vigilar que se cumplan los requisitos legales para la contratación de personal. 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	N/A
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$ 1.300.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35. Perfil y funciones del asistente administrativo

Cargo	Auxiliar administrativo y contable	
Cantidad	1	
Dependencia	Gerente	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o contables
	Experiencia	Mínimo tres años en áreas administrativas.
Competencias	Persona con capacidad de dirección, organización y planificación estratégica que le permita a la empresa, direccionar sus esfuerzos hacia el alcance de sus logros.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo a la gerencia en todas sus funciones de planeación, ejecución y supervisión. • Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales. • Estar pendiente de la formulación, ejecución y la evaluación anual presupuestal, de conformidad con las disposiciones legales aplicables. • Controlar y registrar los gastos de los trabajos realizados de diferentes contratos que mantenga la empresa. • Apoyar la elaboración de informes de estados financieros para su presentación a la Gerencia General. • Otras que le sean asignadas por la gerencia general dentro del ámbito de su competencia. • Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. • Análisis de los estados financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia. • Control de Ingresos y Egresos con el fin de administrar el capital de trabajo. • Asistir a capacitaciones acordes a la naturaleza de su cargo. • Cumplir con el reglamento interno de la empresa. 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	Lunes a viernes: 8:00 AM a 5:00 PM Sábados: 8:00 AM a 1:00 PM Tiempo extra cuando se requiera
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36. Perfil y funciones del contador

Cargo	Contador	
Cantidad	1	
Dependencia	Gerencia	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Contador Público.
	Experiencia	Tres (3) años de experiencia como contador público.
Competencias	Persona con la capacidad de coordinar y supervisar los procesos contables de la empresa.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar soporte a la compañía en apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. • Controlar y registrar los gastos de la empresa. • Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la Gerencia General. • Presentar las respectivas declaraciones a la DIAN • Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	N/A
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Por servicios
	Periodo de prueba	N/A
	Salario	\$ 400.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 37. Perfil y funciones del diseñador de modas

Cargo	Jefe de producción y diseñador	
Cantidad	1	
Dependencia	Gerencia	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Profesional en diseño de modas
	Experiencia	Dos años de experiencia en cargos afines.
Competencias	Profesional capaz de diseñar prendas para todo tipo de género, considerando siempre las exigencias de sus clientes. Debe ser una persona creativa, innovadora y recursiva, con gran sentido de responsabilidad y excelentes relaciones interpersonales.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar las necesidades y tendencias de la moda • Diseñar las prendas • Crear las colecciones cada cuatro meses • Elaborar prendas muestra, planificar y dirigir los procesos de producción. • Aplicar técnicas de aseguramiento de la calidad. • Considerar la factibilidad de proyectos y recursos • Apoyar y supervisar el proceso de control de calidad. • Brindar asesoría personalizada a los clientes • Tomar las medidas para las prendas “sobre medida” 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	Lunes a viernes: 8:00 AM a 5:00 PM Sábados: 8:00 AM a 1:00 PM Tiempo extra cuando se requiera
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$1.000.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. Perfil y funciones de las operarias

Cargo	Operarios de confección	
Cantidad	4	
Dependencia	Jefe de producción y diseñador	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Bachiller o técnico en diseño de modas
	Experiencia	Dos años de experiencia en cargos afines.
Competencias	Conocimiento en confección y manejo de máquinas industriales	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Confección de prendas • Personalización de prendas sobre medidas • Velar por la calidad de las prendas • Mantener el orden y limpieza del área de trabajo 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	N/A
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$800.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. Perfil y funciones del asistente de ventas

Cargo	Líder de marketing	
Cantidad	1	
Dependencia	Gerente	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Título técnico o tecnólogo en mercadeo.
	Experiencia	Tres (3) años de experiencia en cargos afines.
Competencias	Persona con la capacidad de coordinar y supervisar la fuerza de ventas de la compañía, brindando apoyo e información oportuna y confiable para la toma de decisiones organizacionales.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar el plan general de mercadeo y ventas de la compañía anualmente. • Realizar seguimiento de las actividades comerciales de la empresa, relacionadas con ofertas y presentación de productos • Supervisar la labor de los asesores de ventas • Fidelización de clientes. • Establecer y mantener relaciones comerciales con los clientes buscando la satisfacción de sus necesidades. 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	Lunes a viernes: 8:00 AM a 5:00 PM Sábados: 8:00 AM a 1:00 PM Tiempo extra cuando se requiera
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$ 900.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40. Perfil y funciones del asistente de ventas

Cargo	Asesores de ventas	
Cantidad	2	
Dependencia	Líder de marketing	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Título técnico o tecnólogo en mercadeo.
	Experiencia	Tres (3) años de experiencia en cargos afines
Competencias	Persona con la capacidad de atender a los clientes, brindando soluciones oportunas.	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento de las actividades comerciales de la empresa, relacionadas con ofertas y presentación de productos • Apoyar las estrategias para la fidelización de clientes. • Recibir el dinero por ventas • Llevar el registro y control de las ventas realizadas 	
Condiciones de trabajo	Lugar	Cali (Valle)
	Jornada	Lunes a viernes: 8:00 AM a 5:00 PM Sábados: 8:00 AM a 1:00 PM Tiempo extra cuando se requiera
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$ 800.000

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. Perfil y funciones del asistente de personal

Cargo	Encargada de servicios generales	
Cantidad	1	
Dependencia	Auxiliar administrativa	
Requerimiento del puesto	Físicos	Hombre o mujer
	Nacionalidad	Indiferente
	Intelectuales	Bachillerato
	Experiencia	Mínimo tres años en cargos similares.
Competencias	Persona con capacidad para realizar labores de aseo y mantenimiento de las diferentes áreas de la empresa.	
Funciones	Realizar el aseo en todas las áreas de la empresa Ofrecer tinto, agua o aromática a los colaboradores de la empresa Velar por el bienestar y comodidad de los clientes	
Condiciones de trabajo	Jornada	Medio tiempo Lunes a viernes: 8:00 AM a 12:00 M Tiempo extra cuando se requiera
	Viajes	No por el momento
	Tipo de contrato	Indefinido
	Periodo de prueba	Tres meses
	Salario	\$ 400.000

Fuente: Elaboración propia

6.3.6.3 Planta de personal (nómina)

Lo expuesto anteriormente, indica que, para el funcionamiento óptimo de la empresa, se deberá contar con la siguiente cantidad de empleados por cargo (Ver Cuadro 42). Del mismo modo, con el propósito de dar una proyección de los gastos de nómina, en el Cuadro 43 se muestra el presupuesto de nómina para los años 2019 al 2020.

Cuadro 42. Definición de cargos para G&T Stylo

Cargo	Forma de contrato	Cantidad
Gerente	Indefinido	1
Auxiliar administrativo y contable	Indefinido	1
Contador	Por servicios	1
Jefe de producción y diseñador	Indefinido	1
Operarios	Indefinido	4
Líder de marketing	Indefinido	1
Asesores de ventas	Indefinido	2
Encargada de servicios generales	Indefinido	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43. Presupuesto de nómina G&T Stylo

CARGOS Y CONCEPTOS	2.019	2.020	2.021	2.022
Total salarios mensuales	9.800.000	9.030.000	9.481.500	9.955.575
Total Auxilios de transporte	12.702.384	12.755.311	13.393.076	14.062.730
Total salarios anuales	117.600.000	123.480.000	129.654.000	136.136.700
Total prestaciones sociales	28.449.354	29.744.709	31.231.945	32.793.542
Total aportes parafiscales	4.704.000	4.939.200	5.186.160	5.445.468
Total seguridad social	24.721.872	25.957.966	27.255.864	28.618.657
Total carga prestacional	57.875.226	60.641.875	63.673.969	66.857.667
Total costo de la nómina	188.177.610	196.877.186	206.721.045	217.057.097
Prima Junio	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Prima Diciembre	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Vacaciones diciembre	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Cesantías Febrero	9.800.000	10.290.000	10.804.500	11.344.725
Interés cesantías febrero	1.176.000	1.234.800	1.296.540	1.361.367
Pagos otros meses	162.501.610	169.917.386	178.413.255	187.333.918
Pago fijo mensual	13.541.801	14.159.782	14.867.771	15.611.160

Fuente: Elaboración propia

6.3.7 Análisis legal.

6.3.7.1 Constitución legal de la empresa.

El Artículo 25 del Código de Comercio (1971), define la empresa, como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”; esta se integra, tanto por recursos humanos, materiales, económicos, administrativos y técnicos con el fin de alcanzar un objetivo.

Para el caso de G&T Stylo, será creada como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), tipo de sociedad que fue estipulada en la legislación colombiana por la Ley 1258/ (2008), la cual corresponde a una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción; esta puede realizarse directamente o a través de apoderado.

Se tomó la decisión de crear una SAS, teniendo en cuenta que es flexible; no requiere Junta Directiva; siendo esta opcional y en caso de tenerla no es necesario tener suplentes (incluso puede ser de un único miembro). También puede tener el número de accionistas que se quiera desde 1; excepto que se establezca en los estatutos, las SAS, no es necesario tener reserva legal ni revisor fiscal, a no ser que para el año inmediatamente anterior (i) el valor de sus activos brutos, sea igual o superior a 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes o (ii) los ingresos brutos del año precedente sean iguales o superiores a 3000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Adicional a esto, la cesión de acciones no requiere reforma estatutaria, permite la elaboración de acuerdos de accionistas y la emisión de acciones especiales.

Otras características de este tipo de sociedad, según lo expuestos por Pamplona (2014):

- En un principio las acciones son libremente negociables y la negociación no conlleva una reforma de los estatutos.
- La cesión de acciones puede lograrse simplemente mediante el endoso de las acciones y el registro de la cesión en el Libro de Registro de Accionistas.
- Se puede restringir la transferencia hasta por 10 años o sujetarla a autorización de la asamblea u otro órgano o al derecho de preferencia por estatutos.
- La suscripción y pago del capital puede hacerse en las condiciones, proporciones y plazos que determinen los accionistas.
- El plazo para el pago de las acciones no puede superar los 2 años.
- Pueden emitirse distintos tipos de acciones (en la empresa solo hay un accionista)

En cuanto al riesgo patrimonial, se tiene que los accionistas no pueden ser obligados al pago de ninguna deuda social, puesto que solo existe responsabilidad cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros.

Respecto a la sucesión patrimonial, dado que se trata de una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones. Por su parte, por tratarse de una sociedad de capital, la muerte de alguno de los socios no implica la disolución o liquidación de la sociedad. La acción entrará a formar parte de la sucesión del causante, y una vez se transfiera permitirá ejercer los mismos derechos del accionista fallecido. En todo caso, pueden establecerse limitaciones estatutarias para la transferencia de acciones (Pamplona, 2014).

Requisitos para la constitución

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali (2018), los requisitos para constituir una S.A.S., son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

No obstante, al crear la empresa, también se asumen ciertas responsabilidades, las cuales deben ser cumplidas a cabalidad, entre ellas están los compromisos con el Estado, requisitos que se deben cumplir para el ejercicio de las actividades económicas y los requerimientos que se deben tener en cuenta durante la ejecución de la actividad económica; estos se describen en el Cuadro 44. Del mismo modo, en el Cuadro 45 se dan a conocer los aspectos legales urbanos que se deben seguir para el desarrollo de las actividades comerciales.

Cuadro 44. Requisitos de debe cumplir la empresa para su funcionamiento

Factor	Requisitos
Compromisos con el Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto sobre la Renta y Complementarios. • Impuesto de Valor Agregado IVA. • Retención en la Fuente. • Impuesto de Industria y Comercio. • Gravámenes a movimientos financieros.
Requisitos para el ejercicio de las actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las normas referentes al uso de suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación. • Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad. Esto implica cumplir con el deber de renovarla anualmente dentro del término legal. • La comunicación de la apertura del establecimiento al comandante de estación o subestación del lugar donde funciona el mismo.
Requisitos durante la ejecución de la actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva. • Los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada. • Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales. • El objeto registrado en la matrícula mercantil es el que se debe desarrollar. • Para aquellos establecimientos donde se ejecuten obras, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, presentar comprobante de pago al día. • El Registro Nacional de turismo actualizado al ofrecer servicios de hospitalidad, alojamiento al público. • Prestar el servicio de baño a niños, mujeres en evidente estado de embarazo y adultos de la tercera edad; sean sus clientes o no.

Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2018)

Cuadro 45. Aspectos legales urbanos

Requisito	Descripción
Inscripción en registro mercantil	Este se tramitará ante la cámara de comercio, teniendo en cuenta que este es el instrumento legal que permite la inscripción de todos los actos, libros y documentos del establecimiento de comercio.
Certificado de uso de suelos	Este se debe diligenciar ante la oficina de planeación municipal; con el propósito de que la autoridad competente pueda certificar la actividad que se desarrolla en el establecimiento.
Certificado de Sayco & Acinpro	Se debe solicitar en caso de que en el establecimiento de comercio se haga uso de música o de cualquier obra protegida por derechos de autor, para lo cual se deben pagar los derechos respectivos. En caso de que el establecimiento no vaya a hacer uso de estas obras, debe solicitar el certificado de no usuario de música y demás obras protegidas por derechos de autor.
Certificado de seguridad	Este es expedido por el departamento de bomberos, con el objetivo de que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad; las cuales consisten en: extintores, salidas de emergencia, boletín de primeros auxilios y otros mecanismos de seguridad que faciliten la atención de las emergencias que se puedan presentar.
Inscripción en el Rut	Se debe realizar ante la DIAN.

Fuente: Elaboración propia

6.3.7.2 Gastos pre operativos.

En el Cuadro 46 se presentan los Gastos Pre Operativos en los que se debe incurrir previo a la puesta en marcha del negocio, estos son fundamentales, puesto al realizar estos trámites se está dando el cumplimiento normativo que garantiza la correcta funcionalidad de la empresa.

Cuadro 46. Gastos legales

Actividad	Valor
Trámites notariales	\$6.0000
Impuesto de Registro (0.7% del capital suscrito de la sociedad)	\$280.000
Matrícula mercantil (Ver Anexo 4)	\$426.000
Derechos de registro	\$35.000
Sayco y Acinpro (Ver Anexo 5)	\$164.500
Industria y comercio	\$131.000
Matricula de comerciante	\$21.600
Matricula de establecimiento	\$44.000
Total	\$1.162.100

Fuente: Elaboración propia con información de la Cámara de Comercio de Cali

6.3.8 Evaluación del proyecto.

6.3.8.1 Análisis de riesgos.

Para hacer el análisis de riesgos, se utilizó la metodología propuesta por Rodríguez, y otros (2009), quienes tienen en cuenta el origen de las causas, la probabilidad y el impacto generado.

La probabilidad se clasifica en:

A = Probabilidad alta (valor 3)

M = Probabilidad Media (valor 2)

B = Probabilidad Baja (valor 1)

El impacto generado se clasifica en:

S = Impacto significativo (valor 3)

M: Impacto moderado (valor 2)

L: Impacto leve (valor 1)

Cuadro 47. Clasificación de los riesgos

Porcentaje	Clasificación	Descripción
11%	BL	Riesgo con probabilidad de ocurrencia baja e impacto leve en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 11% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Verde que indica una prioridad de atención baja.
22%	ML	Riesgo con probabilidad de ocurrencia media e impacto leve en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 22% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Verde que indica una prioridad de atención baja
	BM	Riesgo con probabilidad de ocurrencia baja e impacto moderado en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 22% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Verde que indica una prioridad de atención baja.
33%	AL	Riesgo con probabilidad de ocurrencia alta e impacto leve en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 33% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Amarillo que indica una prioridad de atención media.
	BS	Riesgo con probabilidad de ocurrencia baja e impacto significativo en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 33% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Amarillo que indica una prioridad de atención media.
44%	MM	Riesgo con probabilidad de ocurrencia media e impacto moderado en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 44% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Amarillo que indica una prioridad de atención media.
66%	AM	Riesgo con probabilidad de ocurrencia alta e impacto moderado en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 66% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Rojo que indica una prioridad de atención inmediata.
	MS	Riesgo con probabilidad de ocurrencia media e impacto significativo en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor corresponde a un 66% del valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Rojo que indica una prioridad de atención inmediata.
100%	AS	Riesgo con probabilidad de ocurrencia alta e impacto significativo en la consecución de los objetivos del proceso. Su valor es del 100%, valor máximo otorgable a un riesgo. Se identifica con color Rojo que indica una prioridad de atención inmediata.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez, y otros (2009)

Para hacer la valoración de los riesgos, se multiplica el valor de la probabilidad por el valor del impacto y se divide entre 9 (Esta es la operación que se realiza para obtener el resultado en el Cuadro 48).

Cuadro 48. Tabla de valoración del riesgo por proceso

		Probabilidad		
		B (1)	M (2)	A (3)
Impacto	L (1)	BL (11%)	ML (22%)	AL (33%)
	M (2)	BM (22%)	MM (44%)	AM (66%)
	S (3)	BS (33%)	MS (66%)	AS (100%)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49. Análisis de riesgos

#	Factor	Descripción de la situación riesgosa	Causa	Consecuencia del riesgo	Origen de las causas		Probabilidad*			Impacto**			Resultado	Categoría de riesgo
					Int.	Ext.	A(3)	M(2)	B(1)	S(3)	M(2)	L(1)		
	Operativo	Cambios en los requerimientos del proyecto cuando se esté implementando	Modificaciones en las condiciones para el desarrollo del proyecto	Se perderían los estudios previos realizados y sería necesario rediseñar algunos procesos.	X			X		X			66.6%	MS: Probabilidad de ocurrencia media e impacto significativo
		Fallas en las actividades al realizar el proyecto.	Planeación técnica inadecuada.	Retrasos en el proyecto.	X			X			X		44.4%	MM: Probabilidad de ocurrencia media e impacto moderado
		Problemas para el desarrollo e implementación del proyecto.	Fallas tecnológicas o falta de condiciones para el desarrollo del plan	No se obtendrían los resultados esperados	X	X			X	X			33%	BS: Probabilidad de ocurrencia baja e impacto significativo
	Recursos humanos	Deficiente implementación y desarrollo del proyecto.	Personal poco capacitado para llevar a cabo el proyecto.	Al no desarrollar los procesos correctamente se correría el riesgo de perder tiempo, hasta el punto de ejecutar mal el proyecto.	X				X		X		22%	BM: Probabilidad de ocurrencia baja e impacto moderado
		Problemas en la creación de las prendas.	Poco conocimiento del personal, acerca del producto que se quiere crear	Retrasos y posibles errores en el proyecto	X				X			X	11%	BL: Probabilidad de ocurrencia baja e impacto leve
		Problemas en el área de Recursos humanos.	Ausencia de personal capacitado.	Productos deficientes y a destiempo	X				X			X	11%	BL: Probabilidad de ocurrencia baja e impacto leve
	Cientes	Los clientes quizá no vean la	Poca concientización	Podría disminuir la cantidad de		X		X		X			66%	MS: Probabilidad de ocurrencia

		necesidad de obtener sus prendas sobre medida	de la clientela de adquirir prendas de "tallas grandes".	clientes que adquieran el producto.															media e impacto significativo
	Financiero	Mala estimación de los costos.	Factores que conllevan a cambios en la planeación financiera	No se obtendrían los resultados esperados	X					X	X							33%	BS: Probabilidad de ocurrencia baja e impacto significativo

Convenciones probabilidad: A= Alto; M= Medio; B= Bajo
 Convenciones impacto: S= Sobresaliente; M= Medio; L= Leve
 Fuente: Elaboración propia

Cuadro 50. Matriz de riesgos

		Probabilidad		
		B (1)	M (2)	A (3)
Impacto	L (1)	Problemas en la creación de las prendas Problemas en el área de Recursos humanos.		
	M (2)	Deficiente implementación y desarrollo del proyecto.	Fallas en las actividades al realizar el proyecto.	
	S (3)	Problemas para el desarrollo e implementación del proyecto. Mala estimación de los costos.	Cambios en las condiciones del proyecto cuando se esté implementando Los clientes quizá no vean la necesidad de obtener sus prendas sobre medida	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 51. Estrategias para las situaciones de riesgo

Situación riesgosa	Estrategia
Cambios en las condiciones del proyecto cuando se esté implementando	Reestructurar el planteamiento del proyecto, adecuándolo a las condiciones de mercado, teniendo como principal factor, el posicionamiento del producto. Esto conllevará a cambios en para cada uno de los aspectos determinantes del proyecto, que permita el cambio de acciones en caso que sea necesario, de tal modo que no afecte el correcto desarrollo del proyecto.
Los clientes quizá no vean la necesidad de obtener sus prendas sobre medida	Desarrollar un plan de mercadeo donde se sensibilice a la población acerca de la necesidad de vestir a la moda y acorde a su talla.

Fuente: Elaboración propia.

6.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

A continuación, en los Cuadros 52 al 69, se presenta el análisis económico de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 52. Parámetros generales

Año inicio operaciones	2.019
Incremento precios segundo año	3,20%
Incremento precios tercer año	3,20%
Incremento precios cuarto año	3,20%
Incremento volumen de ventas año 3	10,00%
Incremento volumen de ventas año 4	10,00%
% pagado contado venta	100,00%
% pagado plazo venta	0,00%
Política cartera (días)	30
Comision por ventas	0,00%
Retefuente ventas	6,00%
IVA ventas Exentas	0,00%
IVA ventas	5,00%
IVA ventas	19,00%
IVA ventas excluido	0,00%
Impuestos al consumo	4,00%
Impuestos al consumo	8,00%
Impuestos al consumo	16,00%
Aumento costos año 2	3,20%
Aumento costos año 3	3,20%
Aumento costos año 4	3,20%
% pagado contado compra	100,00%
% pagado plazo compra	0,00%
Dias de cartera (proveedores)	30
IVA Compras Exentas	0,00%
IVA Compras	5,00%
IVA Compras	19,00%
IVA Compras Excluido	0,00%
Retefuente compras	0,00%
Aumento Salarios año 2	5,00%
Aumento Salarios año 3	5,00%
Aumento Salarios año 4	5,00%
Salario mínimo mensual vigente	781.242
Valor auxilio de transporte	88.211

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 53. Mercado

Mercado			
		IVA/Consumo	
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	40.000	3	19%
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	60.000	3	19%
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	90.000	3	19%
Vestido (Ref. G&T-01-004)	110.000	3	19%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 54. Técnico

Tecnico		Implicaciones	
		IVA o Consumo	
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	19.430	3	19%
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	32.800	3	19%
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	31.000	3	19%
Vestido (Ref. G&T-01-004)	34.700	3	19%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 55. Administrativo

Administrativo	
	Salario
Gerente	1.300.000
Auxiliar administrativo y contable	1.000.000
Contador	400.000
Jefe de producción y diseñador	1.000.000
Operario 1	800.000
Operario 2	800.000
Operario 3	800.000
Operario 4	800.000
Lider de marketing	900.000
Asesor de ventas 1	800.000
Asesor de ventas 2	800.000
Servicios generales	400.000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 56. Carga prestacional

Carga prestacional	
Prestaciones sociales	
Cesantía	8,33%
Interes sobre cesantía	1,00%
Prima semestral	8,33%
Vacaciones	4,17%
Aportes Parafiscales	
Caja de compensación familiar	4,00%
Seguridad Social	
Pensiones	12,00%
E.P.S	8,50%
A.R.P	0,52%
Total carga prestacional	46,86%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 57. Legal

Legal	
Impuesto de industria y comercio	1,00%
Complementario de avisos y tableros	15,00%
Impuesto renta	33,00%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 58. Volumen estimado de ventas

ITEM	Total 2.019	Total 2.020	Total 2021	Total 2022
Volumen Estimado de Ventas	5.626	6.161	6.777	7.455
Blusa de manga siza (Ref. G&T-01-001)	1.684	1.867	2.054	2.259
Blusa de manga corta (Ref. G&T-01-002)	1.268	1.377	1.515	1.666
Pantalón (Ref. G&T-01-003)	1.407	1.540	1.694	1.864
Vestido (Ref. G&T-01-004)	1.268	1.377	1.515	1.666

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 59. Gastos pre operativos e inversión

Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0
Trámites notariales	\$60.000
Impuesto de Registro (0.7% del capital suscrito de la sociedad)	\$280.000
Matricula mercantil (Ver Anexo 4)	\$426.000
Derechos de registro	\$35.000
Sayco y Acinpro (Ver Anexo 5)	\$164.500
Industria y comercio	\$131.000
Matricula de comerciante	\$21.600
Matricula de establecimiento	\$44.000
Acondicionamiento del local	\$4.500.000
Total gastos preoperativos	5.662.100
Total inversión	42.942.100

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 60. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACION	MES	2.019	2.020	2.021	2.022
Teléfonos Celulares	\$ 40.000	480.000	495.360	511.212	527.570
Servicio de Internet	\$ 50.000	600.000	619.200	639.014	659.463
Servicio de agua y luz	\$ 250.000	3.000.000	3.096.000	3.195.072	3.297.314
Útiles de Oficina	\$ 50.000	600.000	619.200	639.014	659.463
Mantenimiento Equipos	\$ 200.000	2.400.000	2.476.800	2.556.058	2.637.851
Artículos de limpieza	\$ 60.000	720.000	743.040	766.817	791.355
Impuestos Locales	0	4.612.046	5.403.517	5.943.869	6.538.256
Depreciación Equipos	0	3.680.000	3.680.000	3.680.000	3.680.000
Total gastos de operación		16.092.046	17.133.117	17.931.056	18.791.273
Gastos de operación fijos		11.480.000	11.729.600	11.987.187	12.253.017
Gastos de operación variables		4.612.046	5.403.517	5.943.869	6.538.256

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 61. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.019	2.020	2.021	2.022
Gastos de Publicidad	550.000	8.020.950	9.397.421	10.337.163	11.370.879
Gastos de Comisiones	0	0	0	0	0
Gastos de Capacitación	250.000	0	0	0	0
Asesoría Contable	0	0	0	0	0
Gastos de Representación	150.000	1.800.000	1.857.600	1.917.043	1.978.389
Gastos Transporte	100.000	1.200.000	1.238.400	1.278.029	1.318.926
Gastos Papelería	120.000	1.440.000	1.486.080	1.533.635	1.582.711
Arreglos ornamentales	50.000	600.000	619.200	639.014	659.463
Aseo	80.000	960.000	990.720	1.022.423	1.055.141
Depreciación Muebles y Enseres		3.843.333	3.843.333	3.843.333	0
Total gastos de admon y vtas		17.864.283	19.432.754	20.570.640	17.965.508
Gastos de administrativos fijos		9.843.333	10.035.333	10.233.477	6.594.629
Gastos administrativos variables		8.020.950	9.397.421	10.337.163	11.370.879

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 62. Análisis de costos**ANALISIS DE COSTOS**

Costos/Gastos Fijos	2.019	2.020	2.021	2.022
Nómina	188.177.610	196.877.186	206.721.045	217.057.097
Gastos de operación	12.040.000	12.289.600	12.547.187	12.813.017
Gastos de Administración y ventas	11.360.000	11.552.000	11.750.144	6.594.629
Gastos preoperativos (Diferidos)	5.662.100	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	217.239.710	220.718.786	231.018.376	236.464.743
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	161.912.784	182.636.539	207.329.000	235.359.880
Gastos de Operación	4.612.046	5.127.517	5.640.269	6.204.296
Gastos de Administración	8.020.950	8.917.421	9.809.163	10.790.079
Total costos variables	174.545.781	196.681.478	222.778.431	252.354.255
Costo total	391.785.491	417.400.263	453.796.808	488.818.998
Numero productos o servicios	5.626	6.161	6.777	7.455
Costo Promedio producto o servicio promedio	69.634	67.745	66.956	65.567
Costo variable unitario promedio	31.023	31.922	32.870	33.849
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	71.280	72.366	72.366	72.366
Margen Unitario Promedio	40.257	40.444	39.495	38.516
Punto de Equilibrio	5.397	5.458	5.850	6.140
Costo total desembolsable	376.523.391	407.800.263	444.196.808	484.578.998
Costo promedio desembolsable	66.921	66.187	65.540	64.998
Cumplimiento del punto de equilibrio	104%	113%	116%	121%
Colchon de Efectivo	18.103.309	18.393.232	19.251.531	19.705.395

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 63. Presupuesto de nómina

CARGOS Y CONCEPTOS	2.019	2.020	2.021	2.022
Total salarios mensuales	9.800.000	9.030.000	9.481.500	9.955.575
Total Auxilios de transporte	12.702.384	12.755.311	13.393.076	14.062.730
Total salarios anuales	117.600.000	123.480.000	129.654.000	136.136.700
Total prestaciones sociales	28.449.354	29.744.709	31.231.945	32.793.542
Total aportes parafiscales	4.704.000	4.939.200	5.186.160	5.445.468
Total seguridad social	24.721.872	25.957.966	27.255.864	28.618.657
Total carga prestacional	57.875.226	60.641.875	63.673.969	66.857.667
Total costo de la nómina	188.177.610	196.877.186	206.721.045	217.057.097
Prima Junio	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Prima Diciembre	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Vacaciones diciembre	4.900.000	5.145.000	5.402.250	5.672.363
Cesantías Febrero	9.800.000	10.290.000	10.804.500	11.344.725
Interes cesantías febrero	1.176.000	1.234.800	1.296.540	1.361.367
Pagos otros meses	162.501.610	169.917.386	178.413.255	187.333.918
Pago fijo mensual	13.541.801	14.159.782	14.867.771	15.611.160

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 64. Presupuesto de impuestos

IVA POR PAGAR				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.019	2.020	2.021	2.022
Iva cobrado en Ventas	76.199.026	89.275.499	98.203.049	108.023.354
Iva pagado en Compras	30.763.429	36.550.840	41.492.513	47.102.301
IVA a pagar	45.435.597	52.724.660	56.710.536	60.921.053
IMPUESTOS LOCALES				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.019	2.020	2.021	2.022
Impuesto de Industria y Comercio	4.010.475	4.698.710	5.168.582	5.685.440
Complementario de Avisos y Tableros	601.571	704.807	775.287	852.816
Total	4.612.046	5.403.517	5.943.869	6.538.256

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 65. Flujo de caja

ITEM	Año 0	Total	Total	Total	Total
		2.019	2.020	2.021	2.022
Caja Inicial	0	0	32.892.058	47.926.566	64.286.470
Ingresos Netos	0	453.183.683	503.834.286	554.217.715	609.639.486
TOTAL DISPONIBLE		453.183.683	536.726.344	602.144.281	673.925.956
Inversiones en activos	37.280.000	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	192.676.213	217.337.482	246.721.510	280.078.258
Egresos por nómina	0	177.201.610	196.328.386	206.144.805	216.452.045
Egresos por gastos de operación		7.800.000	8.049.600	8.307.187	8.573.017
Egresos por gastos de administración y ventas		14.020.950	15.109.421	16.199.307	17.384.708
Egresos por gastos preoperativos diferidos	5.662.100	0	0	0	0
Egresos iva	0	28.592.852	47.362.843	55.357.485	56.456.431
Egresos retribuyente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	4.612.046	5.127.517	5.640.269
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de consumo de bolsas plásticas		0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	42.942.100	420.291.626	488.799.778	537.857.811	584.584.728
NETO DISPONIBLE	-42.942.100	32.892.058	47.926.566	64.286.470	89.341.228

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 66. Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.019	2.020	2.021	2.022
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	0	32.892.058	47.926.566	64.286.470	89.341.228
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	24.062.850	47.758.648	67.790.778	88.062.771
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0	56.954.908	95.685.214	132.077.247	177.404.000
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	37.280.000	37.280.000	37.280.000	37.280.000	37.280.000
Depreciación acumulada	0	9.600.000	19.200.000	28.800.000	33.040.000
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	5.662.100	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	42.942.100	27.680.000	18.080.000	8.480.000	4.240.000
TOTAL ACTIVOS	42.942.100	84.634.908	113.765.214	140.557.247	181.644.000
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	10.976.000	11.524.800	12.101.040	12.706.092
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	3.056.466	9.395.360	12.098.245	16.726.041
Impuestos locales por pagar	0	4.612.046	5.127.517	5.640.269	6.204.296
Iva por pagar	0	16.842.745	19.494.459	17.931.513	19.262.459
Impuesto al consumo de bolsas por pagar	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	35.487.257	45.542.135	47.771.067	54.898.887
PATRIMONIO					
Capital	0	0	0	0	0
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	6.205.551	25.280.978	49.844.081
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	6.205.551	19.075.427	24.563.103	33.958.931
Reserva Legal	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	0	6.205.551	25.280.978	49.844.081	83.803.012
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	0	41.692.808	70.823.114	97.615.147	138.701.900
Prueba de balance	42.942.100	42.942.100	42.942.100	42.942.100	42.942.100

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 67. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.019	2.020	2.021	2.022
Ventas netas		401.047.507	445.871.050	490.458.155	539.503.970
Costos variables		161.912.784	182.636.539	207.329.000	235.359.880
Costo nomina		188.177.610	196.877.186	206.721.045	217.057.097
Gastos de Operación		16.652.046	17.417.117	18.187.456	19.017.313
Gastos de Administración y Ventas		19.380.950	20.469.421	21.559.307	17.384.708
Gastos preoperativos (diferidos)		5.662.100	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		9.262.017	28.470.787	36.661.347	50.684.972
Impuesto de Renta		3.056.466	9.395.360	12.098.245	16.726.041
Utilidad neta		6.205.551	19.075.427	24.563.103	33.958.931
Reserva legal		0	0	0	0
Utilidad del periodo		6.205.551	19.075.427	24.563.103	33.958.931

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 68. Análisis vertical del Estado de Resultados

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables		40,4%	41,0%	42,3%	43,6%
Costo nomina		46,9%	44,2%	42,1%	40,2%
Gastos de Operación		4,2%	3,9%	3,7%	3,5%
Gastos de Administración y Ventas		4,8%	4,6%	4,4%	3,2%
Gastos preoperativos (diferidos)		1,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		2,3%	6,4%	7,5%	9,4%
Impuesto de Renta		0,8%	2,1%	2,5%	3,1%
Utilidad neta		1,5%	4,3%	5,0%	6,3%
Reserva legal		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad del periodo		1,5%	4,3%	5,0%	6,3%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 69. Evaluación del proyecto

	Año 0	2.019	2.020	2.021	2.022
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	6.205.551	19.075.427	24.563.103	33.958.931
Total Depreciación	0	19.200.000	19.200.000	19.200.000	8.480.000
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		25.405.551	38.275.427	43.763.103	42.438.931
1. Flujo de fondos neto del periodo		25.405.551	38.275.427	43.763.103	42.438.931
Inversiones de socios	0	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	0	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-42.942.100	25.405.551	38.275.427	43.763.103	42.438.931
Balance de proyecto	-42.942.100	-24.407.285	9.962.977	55.320.156	106.610.312
Periodo de pago descontado	1,71				
Tasa interna de retorno	69%				
Valor presente neto	58.879.926				
Tasa mínima de retorno	16,00%				

Fuente: Elaboración propia.

Se puede determinar, sustentado en el Cuadro 67, el cual corresponde al Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, que existe una rentabilidad en el desarrollo del proyecto; pese a que el primer año solo registra una utilidad neta de seis millones doscientos cinco mil quinientos cincuenta y un mil pesos m/cte (\$6.205.551), para el segundo año se incrementa a diez y nueve millones setenta y cinco mil cuatrocientos veintisiete pesos m/cte (\$19.075.427), y así sucesivamente, hasta que para el año 6 (2022), se puede registrar una utilidad de treinta y tres millones novecientos cincuenta y ocho mil novecientos treinta y un pesos m/cte (\$33.958.931); si se cumple con las metas propuestas.

También se evidencia a través del estudio financiero, que según el Cuadro 65, que corresponde al flujo de caja, que se pueden soportar los gastos, de acuerdo a las necesidades que presenta el desarrollo del plan de negocio. También se pueden determinar claramente los costos en los que se debe incurrir para el montaje del proyecto, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa según su tamaño; el cual, para este caso, corresponden a una inversión total de cuarenta y dos millones novecientos cuarenta y dos mil cien pesos m/cte (\$42.942.100).

Dado lo anterior se pudo establecer que el punto de equilibrio, en un escenario conservador, corresponde a cuatrocientos cuarenta y nueve (449) prendas vendidas al mes; también se determinó que, según las ventas presupuestadas, para los años 2019, 2020, 2021 y 2022; el cumplimiento está por encima del 100%; lo que garantiza la sostenibilidad de la empresa (Ver Cuadro 62)

Finalmente, en el Cuadro 69, se pudo determinar los indicadores de evaluación, donde la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 69%, lo que confirma que el proyecto es rentable, de acuerdo a la inversión realizada.

7. CONCLUSIONES

Al determinar la factibilidad integral de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para mujeres de tallas grandes en Santiago de Cali, se pudo establecer que en el sector, en la actualidad, hay poca presencia de empresas de este tipo que funcionen de manera formal, puesto que en la mayoría de estas empresas, ofrecen prendas, las cuales son realizadas con tallas únicas o estándar, que por sus características, pocas veces se adecuan al cuerpo de las mujeres de tallas grandes. Es así como, a través de este estudio, se desarrolló un proyecto para una empresa que ofrezca prendas de calidad, acorde a las necesidades y gustos de sus usuarias.

En relación a los aspectos técnicos, luego de hacer el estudio del público objetivo, se estableció que los productos que se van a comercializar, principalmente son cuatro: blusa manga siza, blusa manga corta; pantalón y vestido, todos en talla L, XL y XXL. Con estos se busca penetrar en el mercado y obtener una buena participación en el mercado desde el comienzo. La distribución se realizará de manera directa, basada en una atención personalizada.

Al establecer los aspectos organizacionales, la empresa tendrá como misión, la confección y comercialización de prendas para mujeres de talla grades, con el principal ingrediente de la innovación y las prendas sobre medida, a través de una elaboración cuidadosa de cada una de las prendas, impregnando el estilo propio de cada mujer. Se visiona además para el 2022, ser reconocida como una organización líder en la fabricación y comercialización de prendas para mujeres de tallas grandes, cubriendo las necesidades de vestuario a la medida, de la población caleña y sus alrededores, introduciendo productos innovadores de alta calidad.

De acuerdo al estudio financiero realizado, teniendo en cuenta que la Tasa Interna de Retorno es de 69% y la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) es de 39.15%; se considera que existe

una viabilidad económica para llevar a cabo este proyecto, para lo que se debe partir de los presupuestos, metas y parámetros establecidos, lo que conllevará a alcanzar el punto de equilibrio que corresponde a 449 prendas mensuales; el cumplimiento de estos parámetros permitirá que la empresa logre permanecer en el mercado.

Sumado a esto, se buscará generar un impacto positivo, para lo cual se propone, a mediano plazo, realizar un plan que permita brindar apoyo a las madres cabezas de hogar, para que puedan llevar a cabo diferentes labores manuales, obsequiándoles los retazos resultantes de las prendas fabricadas; esto sin duda será un aporte que mejorará significativamente la calidad de vida de muchas familias. Del mismo modo, esperando que la empresa ya cuente con una estructura organizacional definida, se dará la oportunidad para que estudiantes de los últimos semestres de diseño de modas, puedan realizar sus pasantías en la empresa, de este modo se les ayudará a tener experiencia en el campo del diseño. En relación al medio ambiente, se adoptarán prácticas que contribuyan a la conservación del medio ambiente, de tal modo que se hará la recolección adecuada de los sobrantes y demás materiales para que no contaminen el medio ambiente.

Finalmente, luego de realizar las investigaciones pertinentes, se pudo determinar que la producción y comercialización de prendas de vestir para mujeres de tallas grandes, representa beneficios importantes para sus usuarios, puesto que les brinda una mejor calidad de vida; factor que favorece significativamente la viabilidad para la puesta en marcha de la empresa, en la medida en que se concientice al público objetivo, de las ventajas de aceptarse tal como son y reflejar la mejor imagen a partir de prendas diseñadas de acuerdo a su talla. Por tanto, partiendo de los postulados expuestos a través de este trabajo, se considera que la empresa tendrá gran acogida y será viable.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ed. Folio.
- Acciona. (2018). *La sociedad de consumo y su impacto ambiental en el planeta*. Obtenido de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sociedad-consumo-impacto-ambiental-planeta/>
- Aguilar, N. (2 de agosto de 2013). *El concepto italiano de diseño ya contemplaba la idea de proyecto como hoy lo entendemos*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de <http://rodrigogajardo.cl/definiciones-de-diseno/origen-del-concepto-disegno/>
- Aitex. (2016). <http://www.aitex.es>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <http://www.aitex.es/gi-textiles-inteligentes/>
- Alba, R., & Rodríguez, C. (2015). *Implementación del plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de prendas de vestir talla grande*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (noviembre de 2017). *Cali Como Vamos*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_49888bdcaba3472aa69be11e2f97dabc.pdf
- ANDI. (2014). <http://www.andi.com.co>. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de http://www.andi.com.co/caftc/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx
- Anzil, F. (18 de 07 de 2008). *Definición de competitividad*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá D.C.
- Babativa, A., Celis, C., & Duque, R. (2013). *Factores y estrategias del sector textil - confección - diseño y moda en Antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los Estados Unidos*. Medellín: Universidad de Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/139/Factores%20y%20estrategias%20del%20sector%20textil-confecci%C3%B3n-dise%C3%B1o%20y%20moda%20de%20Antioquia%20para%20aprovechar%20competitivamente%20las%20oportunidades%20comerciales%20que%20ofrece%20>
- Barrera, M., Pinilla, A., Cortés, É., Mora, G., & Rodríguez, M. (2008). Síndrome metabólico: una mirada interdisciplinaria. *Rev. Col. Cardiol.* vol.15 no.3, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56332008000300004.

- Betancour, L. (2015). *El estereotipo de belleza de las marcas argentinas de moda femenina en la actualidad*. Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3434.pdf
- Bienestar Familiar. (2010). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia*. Bogotá D.C.: República de Colombia. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>
- Bitar, D. (21 de septiembre de 2016). *Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>
- Blitz Results. (2016). *Guía de Tallas para Mujeres: Tablas, Conversiones y Mediciones*. Obtenido de <https://www.blitzresults.com/es/tallas-ropa-mujer/>
- Bravo, A. (2011). Rasgos de Personalidad. *Enseñanza e investigación psicológica, Vol. 16,* 115-123.
- Cabello, A., & Ortíz, E. (2013). Políticas públicas de innovación tecnológica y desarrollo: teoría y propuesta de educación superior. *Convergencia*, 1405-1435.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (03 de 2004). *Costumbre Mercantil 11*. Recuperado el '3 de 10 de 2017, de <http://ambientebogota.gov.co/documents/24732/3987882/Gu%C3%ADa+ambiental+para+el+sector+textil.pdf>
- Cámara de Comercio de Cali. (2015). *Textiles y confecciones son protagonistas del actual repunte industrial que vive el departamento*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/puntadas-de-crecimiento/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2017). Obtenido de <http://www.ccc.org.co/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). *Documentos de constitución*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/documento-de-constitucion/>
- Cámara de Comercio Electrónico. (12 de 08 de 2016). *Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canal online en Colombia*. Recuperado el 01 de 11 de 2017, de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Camargo, M. (2015). *Si la moda no es para todo el mundo, no vale la pena que exista*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/modelos-grandes-si-la-moda-no-es-para-todo-el-mundo-no-vale-la-pena-que-exista/15892717>

- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Chile*. Chile: INTEC. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Castro, N. (2007). *Análisis de mercado de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas*. Bogotá, |: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis41.pdf>
- Codina, M. (2004). *Crear moda, hacer cultura*. Obtenido de <http://www.raco.cat:> <http://www.raco.cat/index.php/ArsBrevis/issue/view/7424/showToc>
- Confecamaras. (septiembre de 2017). *Innovación Empresarial*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/762554/mod_resource/content/1/CAP%207%20INNOVACI%C3%93N%20EMPRESARIAL%20INTRODUCCI%C3%93N.pdf
- Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014*. Bogotá D.C.: De fomento a la cultura del emprendimiento. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1258*. Bogotá D.C.: Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Obtenido de [http://www.dis.unal.edu.co/~icasta/ggs/Documentos/Empresas_Contratos/Ley_1258_crea SAS.pdf](http://www.dis.unal.edu.co/~icasta/ggs/Documentos/Empresas_Contratos/Ley_1258_crea_SAS.pdf)
- Contreras, R., & Galvis, N. (2015). *Propuesta para el diseño del sistema logístico en la empresa A.B. Confort Ltda*. Bogotá D.C.: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/788/Propuesta%20para%20el%20dise%C3%B1o%20del%20sistema%20log%C3%ADstico%20en%20la%20empr esa%20A.B.%20Confort%20Ltda.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Córdoba, C., & Moncayo, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño*, 58-68.
- Cruz, M. (4 de junio de 2015). *Si la moda no es para todo el mundo, no vale la pena que exista*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15892717>
- DANE. (26 de 10 de 2015). *Encuesta Nacional*. Recuperado el 14 de 09 de 2017, de <http://www.dane.gov.co>

- DANE. (16 de 03 de 2016). *Boletín investigaciones*. Recuperado el 14 de 11 de 2017, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2015.pdf
- DANE. (2018). *Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Davis, K., & Werther, W. (2000). *Administración de personal y Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal>.
- El País. (21 de julio de 2015). *El sector textil del Valle tiene aún mucha tela por cortar*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/el-sector-textil-del-valle-tiene-aun-mucha-tela-por-cortar.html>
- Escudero, J. (17 de Enero de 2016). *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Estrada, A., & Parra, D. (2017). *Influencia de la innovación en textiles inteligentes para exportaciones de las Pymes sector textil en Medellín*. Medellín: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Flexiratiano. (2017). *¿Qué es un flexitariano?* Obtenido de <https://flexitariano.wordpress.com/>
- Gabinete Municipal. (2014). *Plan de Desarrollo Municipio Santiago de Cali 2016-2019*. Santiago de Cali. Obtenido de <http://www.siipe.co/wp-content/uploads/2014/08/Plan-Cali.pdf>
- Ganime, J., Almeida, L., Robazzi, M., Valenzuela, S., & Faleiro, S. (2010). El ruido como riesgo laboral: una revisión de la literatura. *Enferm. glob.* Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412010000200020
- Gobernación del Valle del Cauca. (2015). *Estudios y análisis económico del sector dotación, vestuario y calzado*. Santiago de Cali. Obtenido de www.valledelcauca.gov.co/educacion/descargar.php?id=16602
- González, C. (marzo de 2012). *Aceptarnos tal cual somos es un trabajo muy difícil si no hay validación*. Recuperado el 12 de 11 de 2017, de <https://www.puntovital.cl/estetica/corporal/aceptarnos.htm>
- Goodstein, L., Pfeiffer, J., & Nolan, T. (2001). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill.

- Hernández, E. (2015). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de ropa de alta costura para madres e hijas bajo el concepto de prendas similares, momy and daughter*. Bogotá D.C.: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002685.pdf>
- Igualdad animal. (2017). *Veganismo*. Obtenido de <http://www.igualdadanimal.org/veganismo>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF. (12 de 01 de 2011). *Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia*. (e. M.-P.-I.-y.-O. - ICBF, Editor) Obtenido de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenfi.pdf>
- Intrenational Dynamic Advisors. (2016). *¿Que es la certificación Kosher?* Obtenido de <http://www.intedya.com/internacional/488/noticia-que-es-la-certificacion-kosher.html>
- Iruarrizaga, I., N., R., N., C., Rubio, M., & Cabrerizo, L. (13 de Febrero de 2001). *Entrenamiento en control emocional en obesidad mórbida*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <https://psiquiatria.com/tratamientos/entrenamiento-en-control-emocional-en-obesidad-morbida/>
- Jaramillo, S. (2010). *Aproximaciones al fenómeno histórico de la moda como producción simbólica en las revistas de moda*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de historia-moda.comocubriruncuerpo.org/cuando-se-cubrio-el-hombre/
- Leguizamon, L., & Herrera, C. (10 de 09 de 2015). <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org>. (U. M. Granada, Editor) Recuperado el 11 de 11 de 2017, de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/handle/10654/763>
- Litman, T. (Octubre de 2017). *Crece el comercio electrónico de moda en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Diciembre/Crece-el-comercio-electronico-de-moda-en-Colombia>
- Lope, P. (2009). *La activación en la estrategia europea de empleo: traslación a los discursos y las políticas de España y Reino Unido*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125656/psdm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, N. (19 de 11 de 2016). *Fundación Gorditos de Corazón*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de <https://www.gorditosdecorazon.com/>
- Luque, N. (2009). *Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñendonos al cumplimiento cabla que exige el marco de responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis443.pdf>

- Martinez, M. T. (1999). Algo sobre autoestima, ¿Qué es y Cómo se expresa? *Ediciones Universidad de Salamanca*, 217-232.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (14 de febrero de 2012). *Leyes marco del Desarrollo Empresarial*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16277/leyes_marco_del_desarrollo_empresarial
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Decreto 0731*. Bogotá D.C.: Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia. Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2012/Documents/Abril/13/dec73113042012.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Decreto 2706*. Bogotá D.C.: Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de <http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/cf7c48fb-0359-45d5-a034-436d4759d6bd/D2706-12+Gr+3+Microempresas-1.pdf?MOD=AJPERES>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Empresa Unipersonal y Sociedades*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/11417/empresa_unipersonal_y_sociedades
- Ministerio de la Protección Social. (2010). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de www.minsalud.gov.co
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (17 de Mayo de 2017). <http://www.mintic.gov.co>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-51641.html>
- Moreira, I. (07 de 2017). *10 Reglas de Moda que una Mujer PLUS SIZE no debe seguir Jamás*. Obtenido de <https://tecnologiaiama.wordpress.com/2017/07/>
- Moreno, J. (2016). *Sector textil en Colombia: un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo2016.pdf.pdf>
- Mortimore, M., & Zamora, R. (13 de Diciembre de 1998). *La competitividad internacional de la Industria de prendas de vestir de Costa Rica*. Red de empresas transnacionales e inversión extranjera. Obtenido de <http://archivo.cepal.org/pdfs/1998/S9800016.pdf>

- Mussuto, G. (2007). *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
- NEIRA, L. F. (2015). *repository.icesi.edu.co*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79256/1/garcia_competitividad_industria_2015.pdf
- Olivieri, J. R. (27 de octubre de 2015). *Amarme a mí mismo: La clave de aprender a vivir para triunfar*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://jrafaelapoyopsike.blogspot.com.co/2015/10/amarme-mi-mismo-la-clave-de-aprender.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (2007). *Políticas Macroeconómicas y de Crecimiento*. Universidad de Columbia, Nueva York.
- Organización Mundial de La Salud. (junio de 2017). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (19 de 01 de 2017). *Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina y el Caribe salvo por Haití*. Recuperado el 10 de 01 de 2018, de http://www.paho.org/col/index.php?option=com_content&view=article&id=2686:sobrepeso-afecta-a-casi-la-mitad-de-la-poblacion-de-todos-los-paises-de-america-latina-y-el-caribe-salvo-por-haiti&Itemid=562
- Ospina, J., Jaramillo, L., & Martínez, L. (mayo de 2017). Contexto clínico y genético de la obesidad: un complejo mundo por dilucidar. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de *Anales de la Facultad de Medicina*: <<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/13024/11733>>
- Pamplona, F. (2014). *Comparación de sociedades en Colombia*. Abogado Universidad Javeriana, Especialidad Derecho Tributario.
- Pérez, E. (02 de junio de 2016). *Tendencias de consumo en América Latina, nuevo estudio de Edelman*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencias-consumo-america-latina-estudio-edelman-2016>
- Porter. (1995). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 76-97.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: Ed. Rei Argentina.

- Porter, M. E. (s.f.). *La ventaja competitiva de las naciones*. Obtenido de Capitulo 6 : <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Presidente de la República de Colombia. (1971). *Decreto 410*. Bogotá D.C.: Por el cual se expide el Código de Comercio. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Prieto. (2010). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2969909>
- Procolombia. (2016). *Exportaciones*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/>
- Programa de Transformación Productiva. (2017). *Sector textil*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/portal/default.aspx>
- Quevedo, S. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación, producción y comercialización de prendas de vestir para el público joven de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3151/Quevedosamuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, F., Cruz, L., Caceres, N., & Cubillo, N. (2017). *Desempeño del sector textil*. Obtenido de <http://incp.org.co>
- Rodríguez, A., Solano, A., Espinoza, L., Robles, B., Sánchez, O., & Ulloa, S. (2009). *Sistema específico de valoración del riesgo. Guía para la elaboración del riesgo*. Costa Rica: Presidencia de la República. Dirección General de Servicio Civil. Obtenido de http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/transparencia/GUIA_VALORACION_RIESGO_S_DGSC_DEFINITIVA_4_DE_ABRIL_2009.pdf
- Rodríguez, Y. X. (2014). <http://repository.unimilitar.edu.co>. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20%20EN%20COLOMBIA%20%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20%20CHINA.pdf>
- Sáez, A., & Urdaneta, J. (2014). Manejo de residuos sólidos en América Latinay el Caribe. *Omnia*, 121-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/737/73737091009/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Sexta). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México D.F., Mexico: McGRAW-HILL. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de

<http://www.mediafire.com/file/7n8p2lj3ucs2r3r/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+-sampieri-+6ta+EDICION.pdf>

Sectorial. (19 de 10 de 2016). *Nuevo clúster en la industria de la moda colombiana*. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52150-nuevo-cl%C3%BAster-en-la-industria-de-la-moda-colombiana>

Shopify. (2017). *Cómo crear interiores perfectos en tu tienda para que la gente compre tus productos*. Obtenido de <https://www.shopify.com.co/blog/13173349-como-crear-interiores-perfectos-en-tu-tienda-para-que-la-gente-compre-tus-productos>

Soto, B. (16 de 9 de 2013). *¿Qué es entrepreneur?* Recuperado el 15 de 3 de 2017, de <https://www.gestion.org/economia-empresa/emprendedores/42094/que-es-entrepreneur/>

SURA. (09 de 2014). *www.sura.com*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

SURA. (2015). *Contextualización del Sistema Moda*. Obtenido de <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Vásquez, D. (2016). *Genuina*. Santiago de Cali: Universidad San Buenaventura, Facultad Arquitectura, arte y diseño. Obtenido de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3785/1/Genuina_vasquez_2016.pdf

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>

Zambrini, L. (2011). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales del cuerpo*. Chile. Obtenido de <https://nomadias.uchile.cl/index.php/NO/article/download/15158/15574/>

Zapata, L. (2016). *Expo Mujer' se tomará a Cali este 3 y 4 de noviembre en el Parque de las Orquídeas*. Obtenido de <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=35508&dPrint=1>

9. ANEXOS

Anexo 1. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo en Cali, 2016-2018

Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2016 – 2018									
Edad	2016			2017			2018		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,394,925	1,144,848	1,250,077	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506
0 - 4	176,727	90,385	86,342	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773
5 - 9	178,068	90,703	87,365	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602
10 - 14	184,490	93,223	91,267	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408
15 - 19	198,029	100,271	97,758	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315
20 - 24	205,990	104,490	101,500	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165
25 - 29	201,089	100,839	100,250	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185
30 - 34	193,358	93,813	99,545	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416
35 - 39	175,349	83,422	91,927	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384
40 - 44	154,782	72,893	81,889	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872
45 - 49	152,289	69,909	82,380	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657
50 - 54	149,246	67,210	82,036	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786
55 - 59	126,048	55,106	70,942	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875
60 - 64	97,843	41,977	55,866	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918
65 - 69	72,962	30,880	42,082	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401
70 - 74	51,323	21,193	30,130	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389
75 - 79	38,168	14,476	23,692	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365
80 y +	39,164	14,058	25,106	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995

Fuente: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

Anexo 2. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta encuesta se realiza en el marco de un trabajo de grado para optar por el título de Magister, tiene por objetivo recoger información que permita conocer la viabilidad de crear una empresa que produzca y distribuya ropa y accesorios para mujeres de tallas grandes.

Barrio _____ Estrato _____

Ocupación _____

1-Edad:

2- ¿Cuál es su talla?

XL

XXL

XXXL

3-Nivel de ingresos

1SMLV

Entre 1 y 2 SMLV

Entre 3 4 SMLV

Mayor de 4SMLV

4- ¿Con que frecuencia compra ropa y / o accesorios?

TIPO DE PRENDA	FRECUENCIA DE COMPRA					
Vestidos	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Blusas	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Faldas	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Pantalones	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Conjuntos	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Ropa interior	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
ACCESORIOS						
Pañoletas	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Sombreros	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Collares-pulseras	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	
Bolsos	Semanal <input type="text"/>	Quincenal <input type="text"/>	Mensual <input type="text"/>	Semestral <input type="text"/>	Anual <input type="text"/>	

5- Califique el grado de importancia de cada uno de los siguientes factores al momento de adquirir sus prendas o accesorios (en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 importante, 5 muy importante).

- Precio
- Diseño
- Durabilidad
- Exclusividad
- Variedad en Tela
- Garantía en el material
- Asesoría

6- Frente a cada uno de los factores señalados en la pregunta anterior, indique su grado de satisfacción con lo que encuentra en el actual mercado (siendo 1 Nada satisfecha, 2. Poco satisfecha, 3. Medianamente satisfecha, 4. Satisfecha, 5. Totalmente satisfecha)

- a. Precio
- b. Diseño
- c. Durabilidad
- d. Exclusividad
- c. Variedad en tela
- d. Garantía en el material
- e. Asesoría

7. ¿Al momento de realizar una compra en promedio cuanto es el valor que invierte?

TIPO DE PRENDA	INVERSIÓN			
	Entre \$ 50.000-\$100.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$100.000-\$200.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$200.000-\$400.000 <input type="checkbox"/>	más de \$400.000 <input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blusas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faldas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pantalones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conjuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa interior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACCESORIOS				
Pañoletas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sombreros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collares-pulser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- ¿Cuáles son sus motivos de compra?

- Gusto
- Necesidad
- Moda
- Otra, ¿cuál? _____

9- ¿Con que frecuencia compra su ropa en los siguientes canales de distribución? (Contestar para cada opción)

TIPO DE PRENDA	FRECUENCIA					
Almacén de cadena	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Almacenes especializados en tallas grandes	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modistas	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catálogos	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	Nunca <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Frecuente <input type="checkbox"/>	si siempre <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10- ¿Le gustaría poder comprar sus prendas en un lugar especializado en tallas grandes ubicado cerca de su comuna?

SI NO

11- Califique el grado de importancia de lo que debería hacerse para mejorar su satisfacción con los sitios en que compra su ropa o accesorios. Siendo 1 nada importante, 2. Poco importante, 3. Medianamente importante, 4. Importante, 5. Fundamental.

Más Variedad

Más tallas

Mejores precios

Mejores Diseños

Mejor Calidad

Mejor Atención

Mejor Asesoría

12- ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en un lugar especializado en tallas grandes? (puede escoger más de una opción)

Vestidos

Blusas

Faldas

Pantalón

Conjunto falda

Conjunto pantalón

Chaquetas

Camisas

Otros, cuales: _____

13- ¿Que forma de pago podría utilizar al momento de realizar sus compras? (puede escoger más de una opción)

Efectivo

Tarjeta Debito

Tarjeta Crédito

Transferencia

Giro

14- ¿Cuáles de siguientes redes sociales utiliza? (puede escoger más de una opción)

Instagram

Facebook

Twitter

Whats App

15- ¿Le gustaría hacer algún comentario o aporte a este proyecto?

Anexo 3. Características de las encuestadas

ESTRAT O	BARRIO	OCUPACIÓN	Encuestado
4	Cedro	Secretaria	Encuestado 33
4	Cedro	Enfermera	Encuestado 38
4	Cedro	Inspectora	Encuestado 50
4	Cedro	Contadora	Encuestado 53
4	Champagñat	Contadora	Encuestado 41
4	Champagñat	NR	Encuestado 61
4	Champagñat	Economista-Asistente de gerencia	Encuestado 70
4	Champagñat	Empleada-Enfermera	Encuestado 75
4	Champagñat	Administradora	Encuestado 79
4	Champagñat	Oficios Varios	Encuestado 85
4	Champagñat	Auxiliar contable	Encuestado 98
4	Colseguros	Pensionada	Encuestado 49
4	Colseguros	Abogada	Encuestado 55
4	Colseguros	Comerciante	Encuestado 58
4	Colseguros	Abogada	Encuestado 71
4	Colseguros	Empleada-Secretaria	Encuestado 76
4	Colseguros	Educadora	Encuestado 84
4	Departamental	Asesora comercial	Encuestado 46
4	El Lido	Auxiliar de laboratorio	Encuestado 9
4	El Refugio	Psicóloga	Encuestado 5
4	El Refugio	Bióloga	Encuestado 17
4	Eucarístico	Comerciante	Encuestado 20
4	Eucarístico	Trabajadora Social	Encuestado 21
4	Eucarístico	Contadora	Encuestado 30
4	La Flora	Agrónoma	Encuestado 11
4	Lido	Secretaria	Encuestado 40
4	Lido	Secretaria	Encuestado 52
4	Lido	Contadora	Encuestado 57
4	Lido	Administradora	Encuestado 60
4	Lido		Encuestado 78
4	Lido	Técnica Agroindustrial	Encuestado 87
4	Los Cábulos	Economista	Encuestado 18
4	Los Cábulos	Pensionada	Encuestado 26
4	Los Cábulos	Enfermera profesional	Encuestado 27
4	Miraflores	Pensionada	Encuestado 48
4	Miraflores	Independiente	Encuestado 88
4	Miraflores	Contadora	Encuestado 95
4	Miraflores	Auxiliar dental	Encuestado 96

ESTRAT O	BARRIO	OCUPACIÓN	Encuestado
4	Nueva Granada	Ama de casa	Encuestado 35
4	Nueva Granada	Operaria alimentos	Encuestado 66
4	Nueva Tequendama	Periodista	Encuestado 7
4	Nueva Tequendama	Abogada	Encuestado 28
4	Pampalinda	Fisioterapeuta	Encuestado 3
4	Pampalinda	Secretaria	Encuestado 4
4	Pampalinda	Mecánica dental	Encuestado 16
4	Pampalinda	Estudiante	Encuestado 93
4	Pampalinda	Vendedora de seguros	Encuestado 94
4	San Fernando	NR	Encuestado 72
4	San Fernando	Oficios Varios	Encuestado 83
4	San Fernando	Administradora propiedad vertical	Encuestado 89
4	San Fernando	Independiente	Encuestado 91
4	Santa Isabel	Ama de casa	Encuestado 13
4	Santa Isabel	NR	Encuestado 34
4	Santa Isabel	Auxiliar odontología	Encuestado 59
4	Santa Isabel	Secretaria	Encuestado 64
4	Santa Isabel	Abogada	Encuestado 65
4	Santa Isabel	Ama de casa	Encuestado 81
4	Tequendama	Estudiante	Encuestado 8
4	Tequendama	Cortadora	Encuestado 14
4	Tequendama	Educadora/Profesora preescolar	Encuestado 19
4	Unidad Residencial Colseguros	Microbiología	Encuestado 24
4	Urbanización Colseguros	Médica	Encuestado 43
4	Urbanización Militar	Call Center	Encuestado 2
5	Capri	Docente	Encuestado 44
5	Champañat	Abogada	Encuestado 51
5	Champañat	Ingeniera	Encuestado 56
5	Departamental	Docente	Encuestado 45
5	Departamental	Independiente	Encuestado 82
5	Departamental	Oficios Varios	Encuestado 92
5	Departamental	Ingeniera	Encuestado 97
5	El Lido	Médica	Encuestado 10
5	El Lido	Enfermera profesional	Encuestado 12
5	El Lido	Pensionada	Encuestado 22
5	Nueva Granada	Asesora en salud	Encuestado 37
5	Nueva Granada	Estética	Encuestado 39
5	Nueva Granada	Peluquera	Encuestado 67
5	Nueva Granada	Arquitecta	Encuestado 68

ESTRAT O	BARRIO	OCUPACIÓN	Encuestado
5	Nueva Granada	Odontóloga	Encuestado 69
5	Nueva Tequendama	Ingeniera	Encuestado 6
5	Nueva Tequendama	Pensionada	Encuestado 29
5	Refugio	Logística	Encuestado 62
5	Refugio	Pensionada	Encuestado 80
5	San Fernando	Pensionada	Encuestado 42
5	San Fernando	Ingeniera	Encuestado 54
5	San Fernando	Periodista	Encuestado 73
5	San Fernando	Cocinera	Encuestado 86
5	Santa Isabel	Ingeniera	Encuestado 31
5	Santa Isabel	Contadora	Encuestado 36
5	Santa Isabel	Contadora	Encuestado 90
5	Unidad Residencial Colseguros	Independiente	Encuestado 15
5	Urbanización Colseguros	Ingeniera	Encuestado 1
5	Urbanización Militar	Ingeniera	Encuestado 23
5	Urbanización Militar	Administradora de Empresas	Encuestado 25
5	NR	Administradora	Encuestado 47

Anexo 4. Tarifas de Registro Mercantil - Confecamaras

CONFECÁMARAS					
TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL					
AÑO 2018					
El Gobierno Nacional, mediante el artículo 2.2.2.46.1.1 de Decreto 1074 de 2015 estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio.					
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los siguientes derechos liquidados de acuerdo al monto de sus activos:					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		En pesos 2018		% S.M.L.V	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	0	1.562.484	5,24	41.000
2	4	1.562.484	3.124.968	7,34	57.000
4	5	3.124.968	3.906.210	9,79	76.000
5	7	3.906.210	5.468.694	10,84	85.000
7	9	5.468.694	7.031.178	12,94	101.000
9	11	7.031.178	8.593.662	14,68	115.000
11	12	8.593.662	9.374.904	16,08	126.000
12	14	9.374.904	10.937.388	17,83	139.000
14	16	10.937.388	12.499.872	20,28	158.000
16	18	12.499.872	14.062.356	22,38	175.000
18	19	14.062.356	14.843.598	23,78	186.000
19	21	14.843.598	16.406.082	25,52	199.000
21	23	16.406.082	17.968.566	26,92	210.000
23	25	17.968.566	19.531.050	28,67	224.000
25	26	19.531.050	20.312.292	30,77	240.000
26	28	20.312.292	21.874.776	31,82	249.000
28	30	21.874.776	23.437.260	33,57	262.000
30	31	23.437.260	24.218.502	35,66	279.000
31	33	24.218.502	25.780.986	37,41	292.000
33	35	25.780.986	27.343.470	38,81	303.000
35	52	27.343.470	40.624.584	45,45	355.000
52	70	40.624.584	54.686.940	54,54	426.000
70	87	54.686.940	67.968.054	63,99	500.000
87	105	67.968.054	82.030.410	73,43	574.000
105	123	82.030.410	96.092.766	83,57	653.000

Anexo 5. Simulador de tarifas Sayco y Acimpro

Simulador de Tarifas

🔊 LAS TARIFAS CORRESPONDIENTES PARA SU NEGOCIO SON:

Valor por derechos de

Comunicación: **\$152.800**

Almacenamiento Sayco: **\$11.700**

Esta tarifa esta sujeta a verificación

Fuente: Tomado de <http://www.osa.org.co/simulador-de-tarifas>