

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA EN PEREIRA**

**JULIANA PATIÑO GONZALEZ
BRYAN OSORIO GONZALEZ
ANDERSON VERGARA GRAJALES**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA EN PEREIRA**

**JULIANA PATIÑO GONZALEZ
BRYAN OSORIO GONZALEZ
ANDERSON VERGARA GRAJALES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo Industrial**

Director

Omar Montoya Suarez

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

Pereira, Noviembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida, la inteligencia y la oportunidad de estudiar la carrera que nos apasiona, por permitirnos desarrollar este proyecto de la mejor manera; a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional, por su confianza y por acompañarnos en el transcurso de nuestra carrera, a nuestros profesores por la formación y conocimientos brindados y a nuestros compañeros que nos acompañaron a lo largo de este camino.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
1.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	19
2. JUSTIFICACION.....	21
3. OBJETIVOS.....	24
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	25
4. MARCO TEÓRICO.....	25
4.1. EMPRENDIMIENTO.....	25
4.2. COMPETITIVIDAD.....	27
4.3. PLAN DE NEGOCIOS.....	28
4.3.1. FASES PRINCIPALES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	29
4.4. CREACIÓN DE EMPRESA.....	30
4.5. LA MODA.....	32
4.5.1. TEORÍAS DE LA MODA.....	33
4.6. ESTADO DEL ARTE.....	35
5. MARCO CONCEPTUAL.....	38
CAPÍTULO III: DISEÑO METOGOLOGICO.....	40

6.	DISEÑO METODOLOGICO	40
6.1.	TIPO DE INVESTIGACION.	40
6.2.	METODO DE INVESTIGACION.....	40
6.3.	DISEÑO ESTADÍSTICO	42
6.3.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	42
6.3.2.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	44
6.3.3.	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 45	
 CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....		47
7.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	47
7.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO O SERVICIO	47
7.2.	COMPOSICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
7.3.	CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO	55
7.4.	USOS DEL PRODUCTO (NECESIDADES QUE CUBRE).	56
7.5.	PERFIL COMPETITIVO DEL PRODUCTO.....	57
7.5.1.	Perfil Competitivo	57
7.5.2.	Matriz de Perfil Competitivo	59
7.6.	FACTOR DIFERENCIADOR.	62
7.7.	NOVEDAD	63
7.8.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	64
7.8.1.	Disponibilidad de productos o servicios sustitutos.	64
7.8.2.	Análisis de la disponibilidad de productos sustitutos.	65
7.9.	EMPAQUE DEL PRODUCTO	65
7.10.	ETIQUETA	66
7.11.	FOTO O DISEÑO DEL PRODUCTO.	68
8.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	69

8.1. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL.	69
8.2. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL.	71
8.3. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL LOCAL.	74
9. ANALISIS DEL MERCADO	76
9.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	76
9.2. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	76
9.3. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO OBJETIVO.....	77
9.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	78
10. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	107
10.1. ESTIMACIÓN (CUANTIFICACIÓN) DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	107
10.2. DEMANDA REAL.....	108
11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	110
11.1. ANALISIS DEL REGIMEN (ESTRUCTURA) DE MERCADO	110
12. ANALISIS DEL PRECIO	119
12.1. PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA	119
12.2. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	120
13. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	126
13.1. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	126
13.1.1. Variable Promocional	126
13.1.2. Variable Publicitaria	127
13.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	131
13.3. DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES.....	132

14.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO.	134
	CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO	135
15.	ESTUDIO TECNICO	135
15.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	135
15.1.1.	Normas técnicas fabricación del producto.	135
15.2.	ALMACENAMIENTO.	136
15.3.	PRESERVACIÓN DEL PRODUCTO.	137
16.	LOCALIZACION DE LA EMPRESA	140
16.1.	MACRO LOCALIZACIÓN	140
16.2.	MICRO LOCALIZACIÓN.	144
17.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	147
17.1.	Relación tamaño de planta (de la empresa a constituir) y cantidad de maquinaria, equipos y tecnología (incluye equipos de oficina)	148
18.	DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	152
18.1.	EXPLICACIÓN DEL DISEÑO	153
18.2.	DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS	155
18.2.1.	Proceso de Venta	155
18.2.2.	Proceso de Diseño	157
18.2.3.	Proceso de Tercerización	159
18.2.4.	Proceso de Maquila	161
18.2.5.	Proceso de Exhibición	163
19.	PROVEEDORES DE INSUMOS	165
19.1.	RELACIÓN DE PROVEEDORES DE INSUMOS	165

19.2.	JUSTIFICACIÓN AMPLIA DE LA ESCOGENCIA DE CADA PROVEEDOR.	166
20.	MANO DE OBRA NECESARIA	168
21.	DESCRIPCIÓN COSTOS Y GASTOS DE FABRICACIÓN	169
22.	MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO	171
23.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO.....	172
CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....		174
24.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	174
24.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	174
24.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	178
24.2.1.	Organigrama Funcional de la Empresa	179
24.2.2.	Manual de Funciones.....	180
25.	MODELO GERENCIAL	201
25.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	203
25.1.1.	Misión	203
25.1.2.	Visión.....	203
25.1.3.	Objetivo General.....	203
25.1.4.	Políticas	204
25.1.5.	Valores corporativos.....	205
25.2.	Análisis DOFA.	207
25.3.	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS.	208

26.	ESTUDIO LEGAL	210
26.1.	TIPO DE SOCIEDAD	210
26.2.	APORTES DE CAPITAL.....	211
26.3.	COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	211
26.4.	REGISTRO DE LA MARCA	212
27.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	214
	CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO	216
28.	PRESUPUESTOS.....	216
	CONCLUSIÓN.....	227
	CONCLUSIONES GENERALES.	231
	LISTA DE REFERENCIAS.....	233
	BIBLIOGRAFIA.....	236
	ANEXOS.....	238

LISTA DE TABLAS.

Pág.

Tabla N°1. Proyección de la población.....	42
Tabla N° 2. Total de mujeres por rango de edad.....	43
Tabla N°3. Resultados de estratos.....	80
Tabla N°4. Resultados pregunta 1.....	80
Tabla N°5. Resultados pregunta 2.....	81
Tabla N°6. Resultados pregunta 3.....	82
Tabla N°7. Resultados pregunta 4.....	83
Tabla N°8. Resultados pregunta 5.....	84
Tabla N°9. Resultados pregunta 6.....	85
Tabla N°10. Resultados pregunta 7.....	86
Tabla N°11. Resultados pregunta 8.....	87
Tabla N°12. Resultados pregunta 9.....	89
Tabla N°13. Resultados pregunta 10.....	90
Tabla N°14. Resultados pregunta 11.....	91
Tabla N°15. Resultados pregunta 12.....	92
Tabla N°16. Resultados pregunta 13.....	93
Tabla N°17. Resultados pregunta 14.....	94
Tabla N°18. Resultados pregunta 15.....	96
Tabla N°19. Resultados pregunta 16.....	97
Tabla N°20. Resultados pregunta 17.....	98
Tabla N°21. Resultados pregunta 18.....	99
Tabla N°22. Resultados pregunta 19.....	100

Tabla N°23. Resultados pregunta 20.....	101
Tabla N°24. Resultados pregunta 21.....	102
Tabla N°25. Resultados pregunta 21.....	103
Tabla N°26. Resultados pregunta 22.....	104
Tabla N°27. Resultados pregunta 23.....	105

LISTA DE GRAFICOS.

Pág.

Grafico N°1. Resultados de estratos.....	80
Grafico N°2. Resultados pregunta 1.....	81
Grafico N°3. Resultados pregunta 2.....	82
Grafico N°4. Resultados pregunta 3.....	83
Grafico N°5. Resultados pregunta 4.....	84
Grafico N°6. Resultados pregunta 5.....	85
Grafico N°7. Resultados pregunta 6.....	86
Grafico N°8. Resultados pregunta 7.....	87
Grafico N°9. Resultados pregunta 8.....	88
Grafico N°10. Resultados pregunta 9.....	89
Grafico N°11. Resultados pregunta 10.....	90
Grafico N°12. Resultados pregunta 11.....	91
Grafico N°13. Resultados pregunta 12.....	92
Grafico N°14. Resultados pregunta 13.....	94
Grafico N°15. Resultados pregunta 14.....	95
Grafico N°16. Resultados pregunta 15.....	96
Grafico N°17. Resultados pregunta 16.....	97
Grafico N°18. Resultados pregunta 17.....	98
Grafico N°19. Resultados pregunta 18.....	99
Grafico N°20. Resultados pregunta 19.....	101
Grafico N°21. Resultados pregunta 20.....	102
Grafico N°22. Resultados pregunta 21.....	103

Grafico N°23. Resultados pregunta 21.....	104
Grafico N°24. Resultados pregunta 22.....	105
Grafico N°25. Resultados pregunta 23.....	106

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Formato de encuesta.....	222
ANEXO 2. COTIZACIÓN ANGEL JEANS.	

RESUMEN

A continuación se llevará a cabo el desarrollo de un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa femenina en Pereira, esta idea de negocio nace del deseo de los integrantes de ser emprendedores y aportar de manera positiva al desarrollo de la ciudad.

Al visualizar la necesidad de las mujeres de sentirse únicas y exclusivas surgen grandes oportunidades de incursionar en el negocio de comercialización de ropa femenina, teniendo presente además que este es un mercado muy atractivo el cual está dispuesto a pagar suficiente dinero para satisfacer las necesidades de vestido y el cual abarca gran parte de la población.

Para garantizar que esta idea se puede llevar a cabo de forma correcta, se realizaron los siguientes estudios: estudio de mercados, el cual permitió identificar la viabilidad comercial de la empresa; el estudio técnico permitió identificar el tamaño del proyecto y su localización; el estudio organizacional y legal permitió planificar la estructura administrativa y organizacional de la empresa identificando todo tipo de factor que afecte positiva y negativamente en su desarrollo y por último el estudio financiero permitió evaluar los presupuestos y las inversiones para de esta manera saber si es rentable llevar a la práctica esta idea de negocio.

ABSTRACT

In this session, the development of a viability study for a creation of women clothing company in Pereira will be carried out. This business idea grows from the desire of the members of being entrepreneur and provide, in a positive way, to the development of the city.

At the moment to visualize the need for women of feeling unique and exclusives, appears big opportunities of venture into the marketing women clothes business, taking into account that fact, this is a striking market which is prepared to pay enough money to satisfy the clothing needs and which covers large part of the population.

To guarantee that this idea can be carried out in a correct way, the following studies were performed: marketing studies, which allow identify the viability commercial of the company; the technical studio allows identify the size and location of the project; the organizational and legal studio allows plan the administrative and organizational structure of the company identifying all type of factors that affect positive and negative in its development. Finally, the financial studio allows evaluate the budget and investments to realize of it is profitable to carry out this business idea.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente existe variedad de pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la comercialización de ropa, tanto femenina como masculina, y a atender las peticiones de los consumidores, lo anterior es debido al incremento de la población y las industrias, situación que ha generado una mayor demanda; de igual forma con esto se ha creado una cultura de calidad, donde los clientes son quienes exigen productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades, con criterios que anteriormente no eran primordiales. El vestido es una de las necesidades básicas de las personas y estas están dispuestas a gastar el 7,2%¹ de su salario para satisfacer dicha necesidad, teniendo en cuenta el nivel de sus ingresos.

Se puede evidenciar dentro del mercado de las tiendas de ropa existentes, que en su mayoría son muy tradicionales, principalmente ofrecen ropa informal o casual, en particular en la ciudad de Pereira las personas acostumbran a comprar lo que ofrece el mercado de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que en ésta se encuentran dos grandes empresas del sector textil, las cuales son Coltejer y Fabricato. Esta situación puede verse como un factor que incrementa el nivel de comercio y empresas mayoristas en la ciudad; de igual forma como una de las razones por las cuales traer los productos para comercializarlos en Pereira. También se puede observar que los precios de las prendas de vestir siempre están bajo unos estándares y gran parte de las tiendas ofrecen los mismos precios. La anterior afirmación surge de la observación de los autores a través de la experiencia de compra en la ciudad.

¹ Biblioteca ICESI.

http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76299/1/plan_empresa_estructuracion.pdf

Es muy poco lo que se encuentra, en cuanto a productos diferentes se refiere, dentro de este mercado, son muy pocos los diseños propios de las tiendas existentes. Aun así hay algunas empresas que ofrecen esta clase de servicios, con productos diferentes y diseños propios, pero a unos precios más elevados y en su mayoría para un sector determinado de la población, tal es el caso de almacenes como DEREK, Studio F, ELA y Victoria's Secret, donde sus precios para algunas prendas determinadas alcanzan los \$350.000; lo cual se puede identificar como un factor positivo para el presente proyecto debido a que entre los objetivos de la propuesta de empresa comercializadora se puede encontrar que los precios ofrecidos permitirán una fácil adquisición.

Por otro lado según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “el sector de las confecciones ha sido históricamente importante para Colombia debido a que representa más del 5% de las exportaciones no tradicionales del país, aparte de que ha crecido a una tasa anual del 3.9%.” Allí se puede evidenciar una gran oportunidad de incursionar en un sector creciente en la economía Colombiana como lo es el sector textil. “Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de la moda en Latinoamérica con ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales enfatizan las ventajas de la industria y los avances en materia de moda”².

Según la ANDI³, para el 2010 se contaba con 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones aproximadamente y en su mayoría eran pequeñas fábricas ubicadas en Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector textil/confección representa un mercado en crecimiento, la producción de confecciones para el año 2011 registró un crecimiento del 4,3%, de igual forma las

² PROEXPORT. (S.F.). Importancia del sector textil confección e Colombia y atractivos de inversión. (Mayo 2012). Citado por: MONROY, Rosa. Estrategias e innovación del clúster textil – Moda: Un análisis de caso en Bogotá. 2012. [en línea]. <http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf> [citado en septiembre 24 de 2014].

³ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

ventas en dicho sector han registrado crecimiento en el año 2011 logrando un 11,17%⁴. “No obstante este sector presenta algunas debilidades como lo son, el atraso tecnológico, los altos costos de producción frente a la competencia, las dificultades financieras de algunas empresas textiles, la competencia asiática, especialmente China, y el contrabando.”⁵

Por lo tanto se puede decir que según las cifras analizadas este es un buen mercado en el cual valdría la pena incursionar, no sin antes realizar un detallado estudio acerca de la viabilidad de llevar a cabo la creación de una nueva empresa ubicada en dicho sector, principalmente en la ciudad de Pereira, pensando en la innovación de productos, ropa femenina, que brinden al cliente exclusividad, permaneciendo a la vanguardia de la moda, la calidad, precios favorables y optando por la tercerización para la confección de dichas prendas.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad técnica, económica, legal y comercial para la creación de una empresa comercializadora de ropa femenina con diseño exclusivo en la ciudad de Pereira?

1.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

1) ¿Cuál es la viabilidad comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina?

⁴Biblioteca ICESI.

http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76299/1/plan_empresa_estructuracion.pdf

⁵ CEPEDA, J & VILLAREAL, N.F. Algodón, fibras, textiles y confecciones. *Agenda interna para la Productividad y la Competitividad*.(abril 2012).Citado por: MONROY, Rosa. Estrategias e innovación del clúster textil – Moda: Un análisis de caso en Bogotá.2012. [enlínea].<http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf> [citado en septiembre 24 de 2014].

- 2) ¿Cuál es la viabilidad técnica para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina?
- 3) ¿Cómo debe ser la estructura administrativa para una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina?
- 4) ¿Cuál es el plan financiero que determine la viabilidad de la empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina?

2. JUSTIFICACION.

Día a día el ser humano está buscando satisfacer sus necesidades y deseos, el vestido como parte de las necesidades básicas de las personas toma algo de prioridad a la hora de invertir el dinero; así mismo hoy en día son muchos los almacenes que se han dedicado a satisfacer dicha necesidad, pero en su mayoría todos llevan una tendencia o van por una misma línea, sin darle un valor agregado al servicio que están ofreciendo, teniendo éste un potencial tan alto.

En cuanto a la población se cuenta con un total de 48.321.405 personas para el año 2013, donde la población femenina es mayoritaria con un 50.83%⁶ del total, cabe resaltar que las mujeres tienden a gastar más que los hombres en vestuario y algunas de las prendas son más caras para ellas que para ellos; los almacenes tradicionales de Pereira han de ofrecer unos precios estándares, igual que los diseños y modelos de las prendas, se puede ver que siempre son el mismo tipo, los mismos colores y las mismas modas, prácticamente creando uniformidad en la manera de vestir de la gente, con lo cual muchas mujeres no se encuentran de acuerdo, lo que ellas prefieren son nuevos estilos, nuevos diseños, diseños propios, que no todas las mujeres tengan la mismas prendas, sentirse únicas y exclusivas, lo cual no ofrecen este tipo de almacenes. Aun así existen otro tipo de almacenes que si brindan este tipo de servicio, con prendas diferentes, exclusivas, diseños propios pero que ofrecen unos precios muy elevados y no lo hacen asequible a toda la población.

Esta propuesta plantea la creación de una nueva empresa que pueda satisfacer de una manera más eficaz las necesidades de las mujeres, generando un punto intermedio donde ellas puedan encontrar exclusividad en la prendas, diseños diferentes pero estando siempre a la vanguardia de la moda, buena calidad, un

⁶ Datos macro. <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>

buen servicio y unos precios favorables que no permitan que las prendas se vuelvan inalcanzables.

En el momento de la compra, las mujeres se interesan principalmente por el producto, ya que una de las cosas más importantes es la calidad del mismo; por otro lado se sienten más atraídas cuando los precios no son tan altos o en su defecto se hacen promociones y descuentos⁷; lo cual se puede ver como una ventaja al llevar a cabo el proyecto, ya que se buscará un punto medio para los precios que se van a ofrecer; otro factor a tener en cuenta es la forma en como las mujeres ven los almacenes, debido a que un almacén donde se han de encontrar con 10 prendas iguales o similares no les llamará mucho la atención, por esto prefieren almacenes que ofrezcan exclusividad y que las haga sentir únicas.

Por otro lado con la creación de una nueva empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina se verá beneficiada la población en cuanto a la generación de empleo y desarrollo ya que: “La industria Textil y de Confecciones en Colombia genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. La Cámara revela que el sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional.”(Corferias, Bogotá). Así mismo dentro de la misma empresa se generará un número de empleos correspondiente al tamaño que tenga esta.

En relación con el Plan de desarrollo 2012-2015, ubicándonos en la cuarta línea estratégica se dice que: “La cuarta línea estratégica propuesta en el Plan es **Pereira competitiva**, que busca la garantía de la generación de riqueza a través de las empresas, los individuos y la propia sociedad, Contempla la estrategia de generación de empleo de subsistencia, tradicional, dinámico y de alto impacto, donde cada estadio cuenta con un soporte de institucionalidad de diferentes

⁷ Marketing. Los hombres compran, las mujeres van de compra.<<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>>

programas y proyectos , con el apalancamiento y el apoyo de la inversión pública, en co-responsabilidad con la academia y el sector privado. En esta línea la educación y la innovación, la ciencia y tecnología, a partir del desarrollo de clústeres de clase mundial.”⁸ Para el cual se podría aportar de gran manera y beneficiando a la sociedad, con la creación de empresa, la generación de empleo de calidad, desarrollo, contribuyendo al incremento del PIB y la competitividad, la innovación identificando nuevas oportunidades de negocio, mejorando los productos existentes o creando unos nuevos y procurando un servicio de calidad.

Se puede identificar que todas las líneas estrategias propuestas en el Plan de desarrollo tienen una sinergia e interactúan de forma conjunta, por lo cual al momento de aportar a una de estas estaríamos también aportando a las demás, esto se puede identificar desde la parte de la capacitación para los empleados, la educación superior, con el mejoramiento de la atención a los ciudadanos, permitiendo que se generen mejores condiciones de vida, entre otros.

El presente proyecto además tiene su aporte al fortalecimiento del sector textil, pues se está ampliando el mercado para aquellos clientes que deseen exclusividad en sus prendas de vestir.

⁸ALCALDÍA DE PEREIRA. Plan de desarrollo por una Pereira mejor. 2012-2015. [en línea].<http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf>. [Citado el 24 de septiembre de 2014].

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad comercial, técnica, administrativa y financiera para la creación una empresa comercializadora de ropa femenina en la ciudad de Pereira.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un estudio de mercados para identificar la viabilidad comercial de una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina
- Formular un estudio técnico para identificar el tamaño del proyecto y la localización del mismo, entre otros factores.
- Diseñar la estructura organizacional y legal idónea para llevar a cabo el óptimo funcionamiento y desarrollo de las actividades implicadas, maximizando los resultados.
- Realizar un estudio financiero, evaluando los presupuestos y plan de las inversiones.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

4. MARCO TEÓRICO

4.1. EMPRENDIMIENTO.

Se puede hablar del emprendimiento como una capacidad que puede surgir en todas las personas, pero que solo algunas hacen provecho de esta. Esta capacidad permite que se tenga una visión más amplia del mundo y de todo lo que les rodea, identificando problemas, oportunidades de mejora o incluso de innovación; el emprendimiento puede surgir de una sola persona o de un grupo de personas, estas pueden estar motivadas por alcanzar un objetivo o lograr una meta en común.

Un emprendedor es una persona que se arriesga a tomar nuevos retos, que piensa en las necesidades de las demás personas, que busca situaciones propensas a cambios, y por tanto son de gran valor para la sociedad, debido a que esta cada día exige más y está en constante cambio, por ende son personas con competencia o que en el camino a ser emprendedores la adquieren. En su mayoría las personas emprendedoras innovan, son creativas, responsables, agregan valor, piensan en el bien propio y el bien común, tienen capacidad de generar empleo y una estabilidad económica después de ser capaz de asumir cierto número de riesgos.

Según Schumpeter. J⁹. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al aprovechar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”

De esta forma se puede decir que para ser emprendedores se debe dejar de lado los paradigmas y tener una mente abierta al cambio, así mismo se debe estar preparado para la resistencia al cambio de las demás personas, ya que al crear, innovar o mejorar se estaría ofreciendo algo nuevo al público, algo diferente a lo acostumbrado, lo cual esta propenso a rechazo o aceptación; de igual forma tener la capacidad de convicción y de generar una idea realmente buena para así poder obtener la ayuda principalmente financiera para llevar a cabo dicha idea.

Por otro lado, al basarse en la teoría de Andy Freire¹⁰, se puede identificar que todo proceso emprendedor requiere de 3 componentes principales, los cuales son: un emprendedor, una idea y el capital. Donde, el emprendedor se puede ver como la base principal y primordial para llevar a cabo un proyecto, de este depende que se genere una buena idea como un buen capital; por otro lado estos 3 componentes no se deben desarrollar por separado debido a que el fallo de una puede llevar al fallo de la otra, lo recomendable es mantener una sinergia.

⁹SCHUMPETER. J. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México. 1935. Citado por: Luis Alberto Gómez. Teorías del Emprendimiento. [en línea]. <http://aulavirtual.tecnologicomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>. [Citado el 13 de octubre de 2014].

¹⁰GÓMEZ, Luis Alberto. Teorías del Emprendimiento. <http://aulavirtual.tecnologicomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

4.2. COMPETITIVIDAD

En la actualidad, la competitividad ha tomado gran relevancia para las empresas, ya que ésta indica la capacidad de una o varias empresas de sobre salir ante el mercado ofreciendo nuevos productos o servicios de forma destacada. Según Porter¹¹ (1991), la competitividad “Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y de asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas”.

El éxito de una organización puede verse afectado por el nivel de competitividad de la misma, pero este nivel está sujeto al entorno, a un patrón de comparación, un punto de referencia y el tipo de producto o servicios que se esté ofreciendo; en general se puede decir que se mide principalmente por los clientes, que tan atractivos es para estos, el nivel de satisfacción que se ofrece y de cómo estos perciben la organización ante las demás que tiene similitud o van por la misma línea.

Un factor de éxito para el desarrollo del proyecto es el factor diferenciador con respecto a las demás comercializadoras de ropa femenina en la ciudad de Pereira, pues no se va seguir la línea tradicional, por el contrario se van a manejar diseños exclusivos y a precios moderados para garantizar el fácil acceso por parte de la población objetivo.

Una ventaja competitiva se puede determinar por el nivel de superación con respecto a los demás, teniendo una mejor posición, mejor calidad, mejor servicio, lograr obtener costos más bajos, teniendo un ente diferenciador. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, “la estrategia

¹¹ PORTER, M. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Plaza y Janes Barcelona. 1991. Citado por: Cesar Augusto Osorio. Competitividad e Innovación.2008. [en línea].
<http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_2numero_actual/Articulo8.pdf>. [Citado el 13 de octubre de 2014].

competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.”

Para ser competitivos se deben tener en cuenta diferentes factores externos pero que no son ajenos a la organización; Porter¹² habla de las cinco fuerzas de las ventajas competitivas, en las cuales se analiza la amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre competidores existentes.

La amenaza de los competidores, se evidencia principalmente en los sectores que están en auge y generan rentabilidad, por ende son más atractivos y tiende a aumentarse la competencia, pero es de tener claro que para incursionar en mercado se presentan muchas barreras desde las propias empresas ya posicionadas hasta el capital necesario para esto. Amenaza de posibles productos sustitutos, estos obligan a las organizaciones a estar a la vanguardia del mercado, ya que los sustitutos pueden estar satisfaciendo la misma necesidad pero a unos precios más bajos y con la misma calidad, provocando de esta forma que los consumidores tengan más opciones y preferencias.

4.3. PLAN DE NEGOCIOS.

Plasmar la idea de negocio o creación de empresa puede ser uno de los factores determinantes para tener éxito en su desarrollo o por el contrario fracasar. Realizar un estudio detallado acerca de lo que se quiere realizar, analizar sus factores, tener claro lo que se quiere, crear un documento donde se encuentren o presenten concisos los objetivos, las metas y factores de viabilidad de la empresa

¹² IE BUSINESS SCHOOL. Las cinco fuerzas como herramienta analítica.
<<http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>>

son el camino para obtener un plan de negocios. Un plan de negocios se puede definir como la planeación de las etapas y factores claves para el desarrollo, progreso y crecimiento de un proyecto de creación de empresa; puede verse como un instrumento que guiará aspectos relevantes de esta.

Según Weinberger¹³, “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.”

4.3.1. FASES PRINCIPALES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

- Fase de factibilidad de mercados.
Principalmente ayuda a identificar que otros actores están incursionados en el mercado al cual nos vamos a dirigir, como también ayuda a evaluar los mercados potenciales, clientes potenciales, como llegar a estos, penetración del mercado y estrategias de publicidad.
- Fase de factibilidad económica y financiera.
Esta fase se puede ver como todos los datos numéricos necesarios para tomar decisiones, principalmente las inversiones primordiales para la puesta en marcha de la empresa y su sostenimiento, además permite

¹³ KAREN WEINBERGER VILLARAN. Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. [en línea]. <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf>. [Citado el 13 de octubre de 2014].

analizar el entorno donde se va desenvolver el proyecto, permite establecer la viabilidad y atractivo del proyecto tomando dichas cifras como costos, ingresos egresos entre otros y realizando estudios. Por otro, permite determinar si el proyecto es viable según el tamaño de la inversión y sostenible en el tiempo.

- Fase operativa.

En esta se agrupan las actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto, en cuanto a recursos necesarios y estrategias, visualizando cuáles serán las posibles alternativas para el óptimo funcionamiento de la empresa o prestación del servicio; en esta intervienen recursos como talento humano, maquinaria, equipos, capital, conocimiento, entre otros.

4.4. CREACIÓN DE EMPRESA

El proceso de creación de empresas en general requiere de ciertas condiciones que favorezcan el escenario que se necesita para el surgimiento y desarrollo de las organizaciones, estas condiciones están dadas por aspectos políticos, sociales y económicos, incluyendo factores como incentivos y regulaciones.

En Colombia, con la finalidad de generar las condiciones requeridas para la creación de empresa, se empieza en la década de los 90's a concebir una legislación y estrategias que incentivarán y apoyarán el proceso de creación de empresa, esto a través de diversos programas de orden nacional y regional. La normatividad que se crea para un ambiente de emprendimiento incluye: la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, los códigos de comercio laboral y la ley de las MIPYME. Es importante resaltar que antes del surgimiento de toda esta normatividad y estrategias de promoción de la creación de empresa, habían emergido ya desde 1830 algunos intentos de crear industrias, tales como fábricas de loza, tejido y hierro.

Fue necesario un gran esfuerzo para consolidar el surgimiento de empresas y su permanencia en el mercado, entre ellos la formación de una mano de obra disciplinada y con preparación técnica para basar el proceso de creación en estudios, además se impulsó este proceso con el desarrollo de la infraestructura necesaria para llegar al mercado interno. A partir de la creación del escenario adecuado, alrededor de 1920, surgieron diversas empresas a nivel nacional que han permanecido en el mercado desde entonces.

Es de vital importancia el surgimiento de ideas que busquen la creación de una empresa, ya que con esto se presenta un gran aporte al desarrollo tanto social como económico de un país, esto se puede ver reflejado con el número de empleos nuevos a generar, el incremento del producto interno bruto, el posicionamiento del país a nivel internacional al competir en estos mercados, es por esto que la formulación de estas políticas que promuevan e impulsen la creación de un negocio no benefician solo aquellas personas innovadores, sino a toda aquella sociedad donde se busque llevar a cabo la idea.

En busca de fomentar el surgimiento de ideas que permitan la creación de empresas y que a su vez aviven un impacto tanto económico como social en las regiones donde se establecen, el gobierno nacional, departamental y municipal formulan políticas concernientes a la productividad y competitividad, para así ir de la mano con los planes de Desarrollo establecidos, fue así que el 10 de Julio del año 2000, se expide la ley 590 mediante “la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”¹⁴ y la cual tiene como finalidad “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la

¹⁴ <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>

capacidad empresarial de los colombianos”¹⁵, mediante la enunciación, puesta en marcha y valoración de cada una de las políticas planteadas, permitiendo llegar a nuevos mercados de bienes y servicios y a su vez hacer cada vez más competitivas cada una de estas empresas.

4.5. LA MODA

“La moda es un servicio al público. No es concebible como un arte abstracto, es un arte aplicado. Y, desde luego, un negocio.” Armani.¹⁶

Según Lipovetsky¹⁷, “la Moda se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, y único.”

La moda puede significar lo que pretenden expresar las personas de sí mismos, su identidad, tendiendo presente que es lo que en la sociedad se está ofreciendo y se está motivando o influyendo, así mismo se ve afectada por las culturas y el contexto.

Se puede ver la moda como lo último, lo moderno, lo actual pero que está delimitado en un periodo de tiempo.

¹⁵ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

¹⁶ UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA. Natalia Yanina Rojas. Moda y comunicación. [en línea] <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>>. [Citado el 13 de octubre de 2014].

¹⁷ LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. 1990. Citado por: Patricia Doria. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. [en línea]. <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=pt&nrm=iso&tlng=es>. [Citado el 13 de octubre de 2014].

4.5.1. TEORÍAS DE LA MODA.¹⁸

- **La teoría de la moda de Kotler (1997).**

Según Kotler existen 3 tipos diferentes de moda, estos son, los estilos, que pueden perdurar un largo periodo de tiempo, pueden no acabarse nunca, disminuir y volver a renacer. La moda, que por el contrario predomina en un momento dado y no se puede determinar cuánto tiempo durará; la moda pasar por unas etapas de crecimiento en el mercado cada vez que la gente empieza a seguir a los líderes de opinión¹⁹, cuando ésta moda llega a la etapa de decadencia da paso a las nuevas modas. Los FADS se denominan como modas pasajeras, tiene un periodo de tiempo muy corto y crean gran impacto.

- **Georg Simmel (1904)** uno de los autores que contribuyo a la teoría de la perspectiva de la imitación y la diferenciación, ésta habla de las clases altas, las cuales buscan un signo de distinción; como la moda afecta esta clase social; habla del momento en que las clases bajas empiezan a imitarlos y por ende las clases altas deben cambiar de estilo, pasando así a ser las clases bajas los imitadores.

A esto se le conoce como Trickle-down, el momento en que las clases bajas imitan la moda de las clases altas; esta clase se distingue por medio de la diferenciación y genera el incremento del éxito de una moda, pero cuando es imitado este éxito decrece.

¹⁸ Capítulo 3. Teorías de la Moda.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf>

¹⁹Es una persona que con su imagen ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Es también denominada como "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

<http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=316&letra=L&offset=0>

La teoría de la imitación-diferenciación detalla la manera como las clases altas son quienes se encargan de difundir la moda y adoptarla, generando que las demás clases empiecen a consumirla; así mismo hace que los estilos sean un símbolo de diferenciación de clases sociales.

- **El esquema de los cinco pasos, Davis (1997).**

Hace referencia a que el proceso de la moda se divide en: invención, introducción, liderazgo de la moda, visibilidad social e imitación y disminución de la visibilidad.

A continuación se hará un breve resumen de los que trata cada una de estas etapas.

La invención, crear una nueva moda, nuevos diseños, requiere tener el conocimiento de las tendencias; creación de nuevas colecciones basadas en lo original y lo creativo.

La introducción, es el momento en el que se da a conocer lo nuevo en moda, por lo general a un alto precio y dirigido únicamente a gente poderosa, son diseños únicos de alta costura y que se presentan en desfiles de modas pensando en cada temporada, primavera/verano y otoño/invierno; cuando se pasa a los desfiles es el momento donde se empieza a consumir y crear conciencia de las tendencias.

Liderazgo de la moda, Después de dar a conocer lo nuevo en moda, personas como los líderes de opinión, pioneros de la moda o celebridades definen cual será la moda de la temporada y en el momento que estos empiezan a adoptarla se genera el liderazgo de la moda.

Visibilidad social y Moda, este se denomina como un punto crítico ya que puede determinar el éxito o fracaso de la colección de temporada. El momento en que la moda se difunde y es aceptada por el mercado se ha logrado una visibilidad, lo cual se ha de lograr con unos buenos pronósticos y poniendo en juegos muchas estrategias, pero si por el contrario la moda no atrae al consumidor puede quedarse toda la colección pasada, debido a malas proyecciones o no contaron con la suerte necesaria.

Imitación y/o disminución de la visibilidad, se refiere al ciclo en que la moda se vuelve repetida y pierde exclusividad, debido a que gran parte de la sociedad ya la adquirió, por tanto su auge empieza a disminuir.

4.6. ESTADO DEL ARTE

Mediante la utilización de las diferentes herramientas de consulta, como la web, se ha identificado proyectos similares en diversos aspectos al presente documento, siendo estos de gran ayuda para evaluar las metodologías que se han usado, y en base a los resultados que se han obtenido, optar por la opción más adecuada.

Es entonces importante la revisión de los estudios identificados acerca de la viabilidad de la creación de comercializadoras de ropa femenina, para tener un panorama más amplio del mercado, la relación costo-beneficio y de las posibles oportunidades y dificultades que se pueden presentar.

Se pudo encontrar documentos relevantes entre los que se encuentra “PLAN DE EMPRESA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA LLAMADA AGUAMARINA” realizado por Carlos Felipe González Restrepo, donde se elabora un estudio de factibilidad para evaluar la apertura de un nuevo punto de venta de la boutique Aguamarina en la ciudad de Pereira. Como aspectos a destacar se encuentra que el crecimiento de las ventas

del sector textil se ha incrementado en los últimos años, el porcentaje de participación de Pereira en las ventas del sector textil es significativo, lo que representa una gran oportunidad, además se muestra en el estudio en cuestión que el punto de equilibrio de dicha empresa se logra en el primer año de operación, lo que denota una relación costo-beneficio positiva. Este proyecto de apertura de un nuevo punto de venta de AGUAMARINA, según las investigaciones de mercado y los análisis técnicos, administrativos y financieros elaborados por el autor resultó factible.

Es de vital importancia según lo enunciado anteriormente que se identifique claramente el mercado y sus tendencias de compra periódicamente, pues éstas pueden presentar fluctuaciones; otro factor en el cual se debe centrar los esfuerzos de las diferentes empresas comercializadoras es en alcanzar las ventas estimadas de manera que se logre alcanzar la utilidad esperada.

Otro documento hallado fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN BOGOTA” elaborado por Adriana Beatriz Moreno Vanegas, donde sus aportes más importantes son que refleja la importancia de definir un canal de distribución adecuado para garantizar el cumplimiento de las expectativas de los clientes, que se soporta este tipo de proyectos en la constitución Política de Colombia a través del apoyo a la libre empresa, y representa una inversión atractiva por su buen margen de utilidad, de esta forma la autora concluye que la creación de la empresa es factible y justifica su inversión basándose en la evaluación financiera principalmente.

También fue encontrado el documento “FACTIBILIDA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA ONLINE DE ROPA FEMENINA Y DE ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA” hecho por Johanna Milena Amado Pérez, donde se puede resaltar como aspecto más sobresaliente la importancia de tener definido un factor diferenciador y/o de innovación que permita

ser elegido como primera opción por el cliente de manera que se pueda satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se hace evidente la importancia de la realización de un estudio de viabilidad teniendo en cuenta diversidad de aspectos como el financiero, técnico, legal, administrativo, comercial, de mercadeo, entre otros, que son la clave para el éxito a la hora de iniciar con una empresa, en este caso comercializadora de ropa femenina y su posterior mantenimiento y posicionamiento en el mercado.

5. MARCO CONCEPTUAL

A lo largo del proyecto se identificarán unos elementos y conceptos claves que serán de vital importancia para el entendimiento de este, por ende se enfatizará y se dará mayor claridad sobre dichos conceptos con el fin de evitar posibles confusiones.

El proyecto está encaminado a realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa femenina, con un componente diferenciador, anteriormente tratado, por ende es de suma importancia dar claridad a conceptos como empresa; se puede decir que una empresa es un sistema que interrelaciona elementos con un fin u objetivo común, por lo general están enfocados a su razón de ser. Dichos elementos pueden ser recursos, medios y personas que requieren de una gestión, administración y control. Para Eduardo Bueno Campos, la empresa es “un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa.”

Para determinar si una empresa es viable o no, se debe obtener cierto tipo de información que ayude a realizar análisis, observaciones e investigaciones con el fin de identificar que tan conveniente sea invertir en dicha empresa, ya que esto requiere de mucho tiempo y dinero; elaborar un estudio de viabilidad también ayudaría a dar una idea de que tan propensas sean las inversiones por parte de terceros que deseen promover el emprendimiento y creación de empresas.

Por otro lado un factor determinante para la empresa es ofrecer diferenciación en sus productos o servicios, el objetivo es que el cliente perciba el producto como único y exclusivo, de mayor calidad, diferentes a lo que ofrecen las demás empresas; crear diferenciación puede referirse a generar un lugar en la mente del consumidor, que no se genere confusión con otras empresas y se distinga entre estas.

Algunas empresas optan por seleccionar a otra empresa para que realice actividades, posiblemente del proceso de producción, en función de ellos; existe la empresa que contrata que se denomina principal y la contratada que se denomina tercerizadoras, estas empresas cuentan con su propio personal y únicamente trabajan para la empresa que los contrato, es un servicio exclusivo y puede hacerse cargo de una actividad o de varias; tiene sus propios recursos y es autónoma; es a esto a lo que nombramos tercerización.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACION.

Partiendo de la naturaleza del proyecto y su enfoque, se puede decir que el tipo de investigación que se ha de llevar a cabo es la exploratoria, teniendo como base además sus características generales y objetivos; Este tipo de investigación ayuda a recoger la información necesaria acerca del tema, desde los conceptos básicos para desarrollar el proyecto, aspectos a evaluar como la competencia, hasta lograr la familiarización con un nuevo tipo de conocimiento.

Al hablar de la creación de una empresa con las características particulares anteriormente mencionadas se puede decir que se está hablando de un territorio poco tratado y que es una investigación específica que se va llevar a cabo; por medio de esta investigación se puede indagar de una manera más profunda y completa acerca de la necesidad identificada en las mujeres, la cual es una situación que se ve reflejada en la vida cotidiana.

6.2. METODO DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta que para realizar el proyecto se necesitan evaluar ciertas partes, pasar de lo global a lo particular sin perder la esencia de la relación de todas las partes, se trabajara en base al método de análisis; permitiendo identificar factores como las necesidades primordiales de los consumidores, en este caso mujeres, sus exigencias y preferencias, el porqué de la inconformidad con algunos de los almacenes de ropa existentes y que las llevaría a realizar las compras en otro tipo de almacén.

Se realizan investigaciones principalmente a cerca de lo que implica la creación de una empresa, lo que la constituye, cuáles deben ser la características principales para poder llevar a cabo un proyecto de este nivel; las investigaciones permitirán conocer el tipo de mercado en el cual se va a incursionar para de estar forma poder plantear y ejecutar estrategias que hagan más competitivo el proyecto en este campo; esta información puede venir de fuentes primarias y secundarias, como las tesis ya realizadas, trabajos de grado, libros relacionados y/o tendencias de la moda, las cuales permitirán llevar a cabo una investigación más amena y confiable.

Por otro lado al realizar los estudios particulares que el proyecto amerita se podrá identificar variables comerciales, de empresa, en cuanto a su estructura organizacional y administrativa, la identificación de un mercado más específico partiendo de que está dirigido únicamente a las mujeres, con unas condiciones de compra particulares, como el tipo de prenda, entre otros.

Así mismo se ha de recolectar cierta información particular acerca de los consumidores y sus preferencias, además de concretar cuál será el mercado objetivo de la propuesta de creación de empresa; este tipo de información se recolectará por medio de encuestas que se llevaran a cabo en centros comerciales y universidades, ya que allí se podrá encontrar gran cantidad de mujeres para realizar un muestreo y llegar a realizar los análisis y las conclusiones pertinentes.

Con el fin de identificar la viabilidad comercial de la empresa en mención se llevara a cabo un estudio de mercados donde, principalmente por medio de la encuesta a realizar se identificarán los factores anteriormente mencionados y de igual manera oportunidades y amenazas del sector; se elaborarán análisis respectivos a la situación actual del mercado, los intereses de los clientes, precios y análisis de la competencia, entre otros.

Por otro lado se determinará el tamaño del proyecto y su modelo administrativo, esto se llevará a cabo por medio de identificación de elementos claves como los procesos organizacionales, cantidad de colaboradores necesarios para un óptimo servicio, análisis de niveles académicos, experiencia y posibles capacitaciones implicadas dentro del proceso; se asignaciones las funciones respectivas de acuerdo a los cargos correspondientes; en cuanto a su tamaño se ha de tener en cuenta factores como la localización, la cual dependerá del mercado al cual se quiere llegar.

Se desea de igual manera evaluar la viabilidad financiera del proyecto por medio de un estudio financiero, el cual ayudará a determinar si es conveniente o no la puesta en marcha del proyecto, elaborando análisis de costos y gastos, evidenciando si los beneficios obtenidos harán del proyecto una idea lo suficientemente rentable; Además se evaluarán costos de inversión y operación, entre otros.

6.3. DISEÑO ESTADÍSTICO

6.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Según información obtenida en el sistema de consulta del DANE, en Pereira se estima una población para el año 2015 de 469612 personas distribuidas en grupos de edad de la siguiente manera:

-		2015		
Código	Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
66001	Pereira			
	Total	469.612	222.783	246.829
	0-4	34.056	17.444	16.612
	5-9	34.398	17.607	16.791
	10-14	35.162	17.982	17.180
	15-19	37.839	19.305	18.534
	20-24	39.773	20.423	19.350
	25-29	36.991	18.340	18.651
	30-34	35.459	16.779	18.680
	35-39	32.988	15.480	17.508
	40-44	29.252	13.541	15.711
	45-49	31.235	14.204	17.031
	50-54	30.583	13.543	17.040
	55-59	26.442	11.588	14.854
	60-64	21.566	9.227	12.339
	65-69	15.945	6.644	9.301
	70-74	11.646	4.665	6.981
	75-79	8.113	3.072	5.041
	80 Y MÁS	8.164	2.939	5.225

Tabla N°1. Proyección de la población.

Fuente: ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2005 (4) Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL POR SEXO, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD

A partir de la información anterior, se evidencia que las mujeres representan el 52,56% de la población total de Pereira en el año 2015, para un total de 246.829 mujeres, de las cuales serán objeto de estudio las pertenecientes al rango de edad comprendido entre los 20 y los 59 años. Se tiene entonces que las mujeres que se ubican dentro del rango mencionado de edad son aproximadamente 138.825 mujeres.

6.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Partiendo de la población N=138.825 mujeres, se procede hallando la muestra como se presenta a continuación:

Tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Tamaño muestra
94.487,77
1.388,93
n=68

Nivel de confianza	Z ² :90%	Z	Z²
		1,65	2,7225

Probabilidad de éxito	p		0,5
Probabilidad de fracaso	q		0,5
Población	N		138825
error	e²	0,1	0,01

Rango de edad	Total mujeres	n
20-24	19.350	9

25-29	18.651	9
30-34	18.680	9
35-39	17.508	9
40-44	15.711	8
45-49	17.031	8
50-54	17.040	8
55-59	14.854	7
Total		68

Tabla N° 2. Total de mujeres por rango de edad.

6.3.3. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información necesaria para la realización del proyecto, se planea hacer uso de la encuesta con el fin de identificar y cuantificar variables relevantes que caracterizan las preferencias y necesidades de la población que será objeto de estudio.

La información obtenida a partir de la encuesta será la base para realizar el estudio de mercados, pues a través de ésta se puede inferir el comportamiento, pensamiento, necesidades y percepciones de las mujeres a las que va dirigido el presente proyecto.

Otra herramienta importante para la recolección de la información será la observación de la población objetivo de estudio, pues de esta manera se analizarán variables de tipo conductual para identificar factores claves de éxito a la hora de la decisión de compra de la población femenina.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

7. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El presente estudio de mercado se realiza partiendo de la idea de negocio de una empresa comercializadora de ropa femenina en la ciudad de Pereira, con diseños propios y optando por la tercerización de la confección de las prendas. Como factores a destacar se tienen la exclusividad en los diseños, buena calidad en las prendas y precios acordes a la capacidad adquisitiva del mercado objetivo.

7.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las prendas de vestir ofrecidas en la comercializadora están conformadas por una diversa gama de estilos que serán desarrolladas por una diseñadora de modas exclusivamente para la empresa teniendo en cuenta las tendencias observadas en los principales eventos de moda a nivel regional, nacional y global, con la finalidad de estar siempre actualizados en materia de moda.

La diseñadora de modas realizará los figurines de las prendas 3 veces en el año cada 4 meses, para un total de tres colecciones; lo que se pretende es conservar la tendencia de la moda del almacén y realizar cambios minúsculos en las prendas tales como cambios en mangas, cuellos, bolsillos, telas, insumos o colores, teniendo en cuenta el entorno y la moda en general.

Con la diseñadora se firmará un contrato de exclusividad donde se comprometerá a no divulgar ni comercializar a otra empresa los diseños realizados para la nuestra.

De igual manera se llevará a cabo un control sobre los confeccionistas de las prendas de vestir, puesto que estas serán elaboradas por terceros siguiendo los lineamientos y orden de confección de la diseñadora de la empresa, velando

además porque los mencionados terceros alcancen altos niveles de eficiencia y productividad que permitan minimizar los costos y gastos de producción, generando así la posibilidad de tener precios competitivos y un mayor margen de utilidad.

Las prendas ofrecidas inicialmente tendrán una línea casual, confeccionadas bajo la modalidad de maquila, la mayoría de las prendas contarán con telas innovadoras e inteligentes, dentro de las cuales se encuentran blusas, vestidos, pantalones, faldas y shorts, que podrán ser usados cómodamente para cualquier tipo de ocasión.

7.2. COMPOSICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos que serán ofrecidos por la comercializadora “KAN KAN” serán los siguientes:

Blusas, Chaquetas, Pantalones, Shorts y Faldas, con el fin de realizar una correcta explicación de su composición técnica cada prenda de vestir tiene una ficha técnica, donde se documentan los requerimientos y la descripción de cada una de las características con las que cuenta el diseño, tales como sus materiales, variedad de colores, peso y otras especificaciones; por medio de este documento también se busca garantizar la satisfacción del consumidor.

FICHA TECNICA BLUSA CASUAL

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. 001 HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

La blusa es una prenda de vestir femenina que abriga el torso de la mujer, esta puede tener un sistema de cierre mediante botones o mediante cremallera; al igual puede presentar variaciones en los cuellos, bordados, puños, mangas, accesorios decorativos según los modelos creados por el diseñador, así como variaciones de acuerdo a las tallas (XS, S, M, L, XL) y las telas (materiales, colores).

MATERIALES:

Mínimo un 35% en algodón y el resto en poliéster, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481. El peso de la tela debe estar entre 70gr/m² y 130gr/m² de acuerdo a lo establecido en la NTC 230.

TALLA	TALLA	BUSTO	CINTURA	CADERA		ESPALDA	TALLE DELANTERO	ALTO BUSTO SEPARACION B	HOMBRO	LARGO MANGA	
				ALTO DE CADERA							
XS	4	82	60	88	19,5	33	35,5	19,5	15	11	54,5
XS	6	86	64	92	20	34	36	20	16	11,5	55,5
S	8	90	68	96	20,5	35	36,5	20,5	17	12	56,5
M	10	94	72	100	21	36	37	21	18	12,5	57,5
L	12	98	76	104	21,5	37	37,5	21,5	19	13	58,5
XL	14	102	80	108	22	38	38	22	20	13,5	59,5

Fuente: El baúl de la costurera.

FICHA TECNICA PANTALÓN CASUAL

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. **002** HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El pantalón es una prenda de vestir, en este caso femenina, que cubre la totalidad de las piernas de manera independiente y se ajusta a la cintura. Este puede tener un sistema de cierre mediante botones y cremallera, puede tener bolsillos delanteros y/o traseros. Además puede presentar variaciones en los bordados, acabados y accesorios decorativos según los modelos creados por el diseñador, así como variaciones de acuerdo a las tallas y las telas (materiales, colores).

MATERIALES:

Mínimo un 65% en algodón y de un 2% a un 10% de elastómero, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481.

El peso de la tela debe ser mínimo 226gr/m² de acuerdo a lo establecido en la NTC 230.

TALLA	CINTURA	CADERA		LARGO DE TIRO	L. RODILLA	L. TOBILLO	A. DE BOTA
		ALTO DE CADERA					
4	60	88	19,5	21	54	96	18
6	64	92	20	22	55,5	98	19
8	68	96	20,5	23	57	100	20
10	72	100	21	24	58,5	102	21
12	76	104	21,5	25	60	103	22
14	80	108	22	26	60,5	104	22
16	84	112	22,5	27	61	105	22,5

Fuente: El baúl de la costurera.

FICHA TECNICA CHAQUETA

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. **003** HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Prenda de vestir, en este caso femenina, utilizada para resguardar del frío ya que abriga el torso del cuerpo hasta la cadera, esta prenda cuenta con mangas, es abierta en la parte delantera y presenta un sistema de cierre mediante cremallera o botones.

MATERIALES:

Minimo un 2% de elastómero y el resto en algodón, poliéster o viscos, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481. El peso de la tela debe ser de máximo 85 g/m² de acuerdo a lo establecido en la NTC 230. Los cierres utilizados en la chaqueta deben ser de material sintético o metálico, con deslizador automático (seguridad) o botones.

TALLA	TALLA	BUSTO	CINTURA	CADERA		ESPALDA	TALLE DELANTERO	ALTO BUSTO		HOMBRO	LARGO MANGA
				ALTO DE CADERA				SEPARACION B			
XS	4	82	60	88	19,5	33	35,5	19,5	15	11	54,5
XS	6	86	64	92	20	34	36	20	16	11,5	55,5
S	8	90	68	96	20,5	35	36,5	20,5	17	12	56,5
M	10	94	72	100	21	36	37	21	18	12,5	57,5
L	12	98	76	104	21,5	37	37,5	21,5	19	13	58,5
XL	14	102	80	108	22	38	38	22	20	13,5	59,5

Fuente: El baúl de la costurera.

FICHA TECNICA FALDA

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. **004** HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Prenda de vestir generalmente femenina que consiste en una talle que se ajusta desde la cintura y cubre gran parte de las piernas, Suele ser de tela y de forma cilíndrica o tronco-cónica, y a diferencia de los pantalones no está dividida.

Esta prenda debe hacer conjunto correspondiente con la chaqueta, la parte interna debe ir totalmente forrada, debe llevar cremallera, cuando el diseño lo permita la pretina debe llevar entretela.

MATERIALES:

Mínimo un 35% en algodón y el resto en poliéster, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481. El peso de la tela debe estar entre 70gr/m² y 130gr/m² de acuerdo a lo establecido en la NTC 230.

TALLA	CINTURA	CADERA		LARGO DE TIRO	L. RODILLA	L. TOBILLO	A. DE BOTA
		ALTO DE CADERA					
4	60	88	19,5	21	54	96	18
6	64	92	20	22	55,5	98	19
8	68	96	20,5	23	57	100	20
10	72	100	21	24	58,5	102	21
12	76	104	21,5	25	60	103	22
14	80	108	22	26	60,5	104	22
16	84	112	22,5	27	61	105	22,5

Fuente: El baúl de la costurera.

FICHA TECNICA SHORT

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. **005** HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Prenda de vestir (pantalón corto y pequeño) que cubre las piernas parcialmente desde la cintura, resaltando las piernas y los glúteos de la mujer, brindando comodidad y frescura.

MATERIALES:

Pueden estar hechos de algodón, nylon o lycra, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481 y su peso de acuerdo a lo establecido en la NTC 230.

TALLA	CINTURA	CADERA		LARGO DE TIRO	L. RODILLA	L. TOBILLO	A. DE BOTA
		ALTO DE CADERA					
4	60	88	19,5	21	54	96	18
6	64	92	20	22	55,5	98	19
8	68	96	20,5	23	57	100	20
10	72	100	21	24	58,5	102	21
12	76	104	21,5	25	60	103	22
14	80	108	22	26	60,5	104	22
16	84	112	22,5	27	61	105	22,5

Fuente: El baúl de la costurera.

FICHA TECNICA VESTIDO

GAMA DE COLORES



ESPECIFICACIONES TECNICAS

FICHA DE PRODUCTO Nro. **006** HOJA N° 1 de 1

KanKan

ELABORADO POR:

ANDERSON VERGARA GRAJALES

JULIANA PATIÑO GONZÁLEZ

BRYAN OSORIO GONZÁLEZ

FECHA: 27 DE JULIO DE 2015

APROBADO POR:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Prenda o conjunto de prendas utilizadas para cubrir el cuerpo y protegerlo de las condiciones climáticas como el frío, el calor y la lluvia, suele ser llamado traje enterizo.

MATERIALES:

Mínimo un 35% en algodón y el resto en poliéster, teniendo en cuenta lo indicado en la NTC 481. El peso de la tela debe estar entre 70gr/m² y 130gr/m² de acuerdo a lo establecido en la NTC 230.

TALLA	TALLA	BUSTO	CINTURA	CADERA		ESPALDA	TALLE DELANTERO	ALTO BUSTO SEPARACION B	HOMBRO	LARGO MANGA	
				ALTO DE CADERA							
XS	4	82	60	88	19,5	33	35,5	19,5	15	11	54,5
XS	6	86	64	92	20	34	36	20	16	11,5	55,5
S	8	90	68	96	20,5	35	36,5	20,5	17	12	56,5
M	10	94	72	100	21	36	37	21	18	12,5	57,5
L	12	98	76	104	21,5	37	37,5	21,5	19	13	58,5
XL	14	102	80	108	22	38	38	22	20	13,5	59,5

Fuente: El baul de la costurera.

7.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Cuando se habla de características de calidad de una prenda de vestir se hace referencia a las necesidades por satisfacer de los clientes, en este caso las mujeres, dichas características pueden ser explícitas donde las necesidades se satisfacen mediante el uso de las prendas, tales como comodidad, ajuste, exclusividad, la horma, entre otras. Las implícitas satisfacen las necesidades de calidad que deben tener todo tipo de material que se utilice durante la confección.

Las telas con las cuales se trabajará son las de la compañía Lafayette; donde ellos mismo respaldan todas sus telas con Investigación e innovación en desarrollo; ya que basan sus procesos en los más altos parámetros de investigación e innovación, desarrollan soluciones textiles superiores para mercados sensibles a la imagen y desempeño, sus productos y servicios gozan de un alto sentido de la innovación, están en una permanente búsqueda de transformación, siempre dinámicos aplicando tecnología de punta que les permite estar a la vanguardia de las últimas tendencias en materiales, texturas, estampados y acabados funcionales para todos los mercados.

Las prendas que la empresa ofrecerá serán confeccionadas por terceros, por ende a éstos se les exigirán unos requisitos mínimos de calidad tales como: cumplir con las especificaciones de las fichas técnicas y órdenes de confección de cada prenda a realizar, las técnicas utilizadas para la confección de las costuras deben garantizar la resistencia de las mismas, deben estar reforzadas para de esta forma evitar que se descosa, los ojales deben ser acordes a los botones, los cierres deben abrir y cerrar fácilmente, que las prendas no destiñan en el lavado ni los accesorios que traigan se oxiden.

Las prendas se revisarán verificando que no cuente con hilos sueltos, costuras incompletas, remates malos, se debe tener en cuenta el color de la tela y la prenda que se está produciendo para de esta forma garantizar estilos y tonos de botones e hilos adecuados.

7.4. USOS DEL PRODUCTO (NECESIDADES QUE CUBRE).

Cuando se habla de una necesidad se hace referencia a la carencia que tiene una persona y el deseo de satisfacer esta carencia, en este caso la necesidad que se va a satisfacer con estos productos es la de Vestir.

A continuación se presenta una descripción, que incluye el uso, de las prendas de vestir que serán comercializadas por la empresa:

La blusa es una prenda de vestir femenina la cual es usada para abrigar el torso de la mujer, esta puede contar con un sistema de cierre mediante botones o mediante cremallera; también puede presentar variaciones en los cuellos, bordados, puños, mangas, accesorios decorativos según los modelos creados por el diseñador, así como variaciones de acuerdo a las tallas (XS, S, M, L, XL) y las telas (materiales, colores).

El pantalón es una prenda de vestir, en este caso femenina, que cubre la totalidad de las piernas de manera independiente y se ajusta a la cintura. Este puede tener un sistema de cierre mediante botones y cremallera, puede tener bolsillos delanteros y/o traseros. Además puede presentar variaciones en los bordados, acabados y accesorios decorativos según los modelos creados por el diseñador, así como variaciones de acuerdo a las tallas y las telas (materiales, colores).

La chaqueta es una prenda de vestir, en este caso femenina, utilizada para resguardar del frío ya que abriga el torso del cuerpo hasta la cadera, esta prenda cuenta con mangas, es abierta en la parte delantera y presenta un sistema de cierre mediante cremallera o botones.

La falda es una prenda de vestir generalmente femenina que consiste en una tela que se ajusta desde la cintura y cubre gran parte de las piernas, Suele ser de tela y de forma cilíndrica o tronco-cónica, y a diferencia de los pantalones no está dividida. Esta prenda debe hacer conjunto correspondiente con la chaqueta, la parte interna debe ir totalmente forrada, debe llevar cremallera, cuando el diseño lo permita la pretina debe llevar entretela.

El short es una prenda de vestir (pantalón corto y pequeño) que cubre las piernas parcialmente desde la cintura, resaltando las piernas y los glúteos de la mujer, brindando comodidad y frescura.

El vestido es una prenda o conjunto de prendas utilizadas para cubrir el cuerpo y protegerlo de las condiciones climáticas como el frío, el calor y la lluvia, suele ser llamado traje enterizo.

7.5. PERFIL COMPETITIVO DEL PRODUCTO.

7.5.1. Perfil Competitivo

Con el fin de darle una correcta interpretación al análisis de competencias se adopta el término competencia como aquella situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprarán estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Entre las formas de competencia existentes encontramos: Una competencia de necesidades, de deseos, de formas del producto, y de marcas, con las cuales se debe enfrentar las prendas de vestir a la hora de salir al mercado.

- **COMPETENCIA DE NECESIDADES:** esta competencia se refiere a la carencia que tiene una persona y el deseo de satisfacer esta carencia.

En este caso la necesidad que se va a satisfacer con este producto es la de la vestir.

COMPETENCIA DE NECESIDADES
Vivienda Salud Seguridad <u>Vestir</u> Educación Comer Transporte Sed

- **COMPETENCIA DE DESEOS:** se refiere a las otras posibilidades que satisfacen la misma necesidad, aquí ocurre una guerra entre los sustitutos y no de marcas. (La empresa) busca lograr que las personas elijan sus prendas de vestir por encima de otras prendas como lo son:

Competencia de Deseos
Ropa Deportiva <u>Ropa Casual</u> Ropa Clásica Ropa no Exclusiva

- **COMPETENCIA DE MARCAS:** Se refiere a las marcas de las diferentes prendas de vestir femeninas que van a competir con KanKan, estas ya están en el mercado y ya están posicionadas en la mente del consumidor, por lo tanto las prendas de vestir marca KAN KAN deben buscar posicionarse en la mente del consumidor.

COMPETENCIA DE MARCAS
Chicle Rosa Kankan Atuendos Xceso Muranos

7.5.2. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es un instrumento utilizado para identificar los competidores empresariales más importantes del mercado, en la cual a través de juicios subjetivos se realiza una asignación de ponderaciones para una posterior clasificación, brindando información acerca de sus fortalezas y debilidades, incluyendo aspectos tanto internos como externos de la competencia.

Para el caso en mención se realizara el juicio asignando valores que oscilen de 1 a 5 según el factor clave a evaluar en cada empresa, donde estos valores representan:

- 1 = Debilidad grave.
- 2 = Debilidad menor.
- 3 = Sin relevancia.
- 4 = Fortaleza menor.
- 5 = Fortaleza significativa.

Los factores que se van a evaluar son la exclusividad, el precio, la calidad, el servicio.

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	KanKan		CHICLE ROSA		EXCESO		MURANOS		ATUENDOS	
Exclusividad	0,3	5	1,5	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Calidad	0,25	4	1	4	1	4	1	3	0,75	4	1
Servicio	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8	4	0,8	5	1
Publicidad	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45	4	0,45	4	0,6
Precio	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5
		4,15		4,35		3,85		3,85		4,3	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la Matriz de perfil Competitivo.

Como se pudo observar en la matriz, la competencia más fuerte para KAN KANes Chicle Rosa con una calificación 4,35 ya que cuenta muy buena publicidad principalmente, debido a que maneja todo tipo de redes sociales para la distribución de las prendas, hacen envíos a diferentes ciudades y han logrado posicionarse como marca desde el año 2008, sus diseños y su marca son propias, al igual que las demás marcas presentadas como competencia; Marcas como Muranos y Atuendos manejan catálogos online y promocionan sus prendas por medio de las redes. La empresa KAN KANmanejará un factor clave en cuanto al servicio ya que los vendedores se encargarán de dar una experiencia de compra inolvidable a los clientes de forma que se sientan cómodos y se cumpla con sus necesidades y expectativas.

Por otro lado los precios que manejan las empresas como Atuendos y Muranos son de mayor asequibilidad para los clientes, manejando precios más bajos que las demás empresas en mención las cuales manejan precios similares entre ellas.

7.6. FACTOR DIFERENCIADOR.

El factor diferenciador de nuestra empresa se basa principalmente en el desarrollo de una marca propia, lo que implica para nosotros contar con diseños auténticos de nuestra marca creados por un diseñador de manera exclusiva. Lo anterior trae de manera implícita el hecho de que no se va a producir por grandes volúmenes un mismo diseño y que a pesar de que será regido por los lineamientos de la moda, tendrá distinción de los modelos ofrecidos por la competencia.

La producción de estos diseños y la estampación personalizada serán tercerizados a través de la modalidad de maquila con pequeños talleres de la

región impulsando así el desarrollo de la economía local y la creación de empleo.

Adicional a lo anterior la empresa ofrece notables experiencias de compra de manera que impacte el factor emocional del cliente, sintiendo así que está mejorando su imagen y no solo comprando un producto más. Parte de estas experiencias de compra que permitirá a la empresa sobresalir entre las demás será el aspecto de la decoración, tanto interna como externa, de manera que sea un lugar atractivo para los clientes potenciales y confortable para los clientes actuales; para esto es importante lograr una armonía de sensaciones auditivas, visuales y olfativas enmarcadas en los lineamientos de las estrategias de marketing.

7.7. NOVEDAD

Las prendas que se van comercializar en el almacén manejarán nuevas tecnologías, ya que se hará uso de las telas inteligentes, las cuales ofrecen una mejor calidad de vida; este tipo de tela piensa por si sola puesto que posee sensores que captan información corporal o del ambiente y activan las funciones de la fibra de las telas.

Dichas telas las proveerá la compañía Lafayette, donde las telas inteligentes protegerán a los usuarios de los rayos UVA, que son la principal causa de los daños en la piel.

Dado que la compañía basa sus procesos en los más altos parámetros de investigación e innovación garantizará las facultades de las telas al 100%.

7.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para darle una correcta interpretación al desarrollo del proyecto se debe tener claridad acerca de los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado, para ello es indispensable comprender que los productos sustitutos son aquellos que van a cubrir la misma necesidad que las prendas de vestir de la comercializadora “KAN KAN” y que son ofrecidos a un mismo mercado, por tal motivo es fundamental ofrecer atractivos que permitan incentivar la decisión de compra por parte de los clientes hacia la empresa, para ello se debe hacer énfasis en factores como la calidad, el diseño, el precio, variedad y exclusividad, que aunque son factores que no cambian el uso del producto si permitirán dar un valor agregado al cliente.

Existen dos clases de productos sustitutos, estos son: los productos sustitutos perfectos, los cuales se presentan solamente si el producto puede ser usado y cumple la misma función que el otro producto, es allí cuando los otros factores toman relevancia; Mientras que un producto sustituto imperfecto está dado por aquellos productos que presentan variaciones significativas entre ambos, lo que representará en el cliente un criterio al momento de elegir.

7.8.1. Disponibilidad de productos o servicios sustitutos.

Disponibilidad	Calificación (Alto, Medio, Bajo)
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Alto
Disponibilidad de productos	

no cercanos	Alto
Rentabilidad del producto sustituto	Alto
Agresividad del producto sustituto	Medio
Precio del producto sustituto	Todas

Fuente: Elaboración propia

7.8.2. Análisis de la disponibilidad de productos sustitutos.

La alta oferta de productos sustitutos de otras marcas, representan para la empresa “KanKan” el reto de buscar incursionar en un mercado competitivo, es por ello que se hace indispensable la ejecución de estrategias que le permitan lograr un posicionamiento con el paso del tiempo, tales como una buena publicidad, un buen servicio y un valor agregado al producto, elementos que permitirán diferenciar y ser un factor clave en el momento de que una persona decida comprar una prenda de vestir.

7.9. EMPAQUE DEL PRODUCTO

A raíz de la necesidad de ser responsables con el medio ambiente y siendo este uno de los pilares de la empresa, el empaque del producto será fabricado con materiales ecológicos, que permitan ser reutilizados en una oportunidad posterior a la compra, si así lo desean los clientes o redimir algún descuento si la presentan más adelante en el punto de venta, con lo que se busca incentivar y crear conciencia y una cultura ambientalista no

solo por parte de la empresa, sino también por parte de cada uno de nuestros clientes.

La empresa contará con dos tipos de empaque (bolsas de cartón), que varían según su tamaño, uno será mediano (25 * 25 * 8 cm) con el fin de empacar en él de una a dos prendas como máximo, mientras que el empaque grande (38* 27 *10 cm) permitirá empacar más de dos prendas, cada una de estas bolsas permitirá cubrir las prendas de vestir de forma tal que se puedan conservar limpias y en buen estado hasta su destino final.

Para el diseño del empaque se realizara una impresión a una tinta con el nombre de la empresa, buscando así ir posicionando la imagen no solo en la mente del consumidor sino en el mercado, cada una de las bolsas contara con una agarradera en cinta o cordón.



7.10. ETIQUETA

La etiqueta es una señal, marquilla o estampado que se coloca a las prendas para su identificación, debe garantizar que la información de la prenda sea permanente. La prenda tendrá 2 etiquetas, la primera contendrá el nombre de la empresa y el logotipo, la segunda etiqueta contendrá el nombre del

fabricante, materiales textiles usados y participación porcentual de estos, instrucciones de cuidado y conservación según lo establecido en la NTC-1806, y el país de origen; por el costado contendrá la descripción del producto, la talla, el color, la referencia y el código de barras.

El anterior contenido se basa en los requerimientos legales de la resolución 1950 de 2009, por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.



7.11. FOTO O DISEÑO DEL PRODUCTO.



Fuente. Tienda Aloha, Cartago

Fuente. Tienda Aloha, Cartago



Fuente. Tienda Aloha, Cartago

Fuente. Tienda Aloha, Cartago

8. ANÁLISIS DEL SECTOR

8.1. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL.

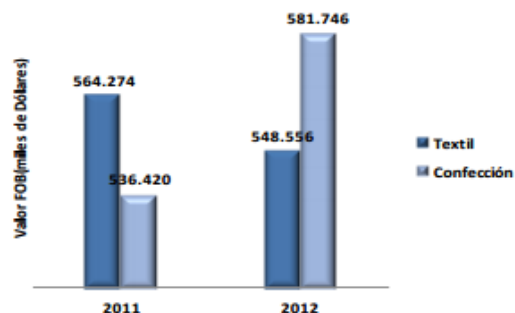
El comportamiento del sector a nivel mundial se ha visto moldeada por tres tendencias que representan grandes oportunidades para el país, estas tendencias son: La importancia de temas éticos, un equilibrio entre costo, velocidad y precio; y la subcontratación de tareas.

La tendencia en cuanto a temas éticos se ha visto marcada por la conciencia, cada vez mayor, que adquiere el consumidor de todo tipo de productos y que se relaciona con diversos factores tales como el medio ambiente, la responsabilidad social, el trabajo infantil. Lo que ocasiona que gran cantidad de empresas busquen desarrollar sus productos implementando programas de responsabilidad social y ambiental para cumplir con las exigencias que demanda el mercado. Lo anterior sin dejar de lado el tema de la competitividad, para lo que se busca implementar modelos que permitan lograr el equilibrio entre costo, velocidad y precio teniendo en cuenta que aspectos como la frecuencia de surtido, exclusividad e innovación influyen en el precio de venta; presentando esto una gran oportunidad para Colombia debido a su posición geográfica.

La tercera tendencia nos indica como gran cantidad de empresas, con el fin de tener gran participación en el mercado, disminuir sus costos de producción y ser más rentables, han optado por la tercerización de algunos procesos.²⁰

²⁰ DEPARTAMENTO DE RISARALDA SECRETARIA ADMINISTRATIVA. [en línea]
<[http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1195/AnalisisDelSectorSubasta06-2015DesEconomico\(1\).pdf](http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1195/AnalisisDelSectorSubasta06-2015DesEconomico(1).pdf)>.
[Citado el 5 de Agosto de 2015].

Exportaciones



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

Para el año 2013 Colombia representó el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial 30.7% (4,6% del 1980), junto con la Unión Europea con un 26.8%. En Colombia durante el 2012, las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 (US\$15.717 miles de dólares) y confecciones presentó un crecimiento del 8,4% (US\$45.330 Miles de dólares)²¹, lo cual indica que más que una amenaza, Colombia tiene una gran oportunidad de incrementar su participación en el mercado global.

A raíz del Tratado de Libre Comercio se permitió el acceso al mercado estadounidense gracias a políticas como el cero arancel, brindando consigo nuevas oportunidades de negocio para todos aquellos empresarios manufactureros que buscan reconocimiento en un mercado como Estados Unidos, donde se presenta una demanda constante debido a su dimensión, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural.

Las ventas hacia el exterior a partir del momento en que entro en vigencia el TLC oscilaron entre US\$600 millones, lo cual se vio representado en las

²¹DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN 2008-2012. Superintendencia de Sociedades. [en línea] <<https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>>. [Citado el 5 de agosto de 2015].

1.600 empresas que empezaron a exportar, 251 de ellas son confeccionistas, es por estos motivos que se considera estos tratados la posibilidad de crecer e ir posicionando la empresa de una manera global, contando además con ayuda de organizaciones gubernamentales como PROCOLOMBIA que buscan promocionar las exportaciones en mercados con un gran potencial, atraer inversiones extranjeras y buscar un buen posicionamiento de nuestro país²².

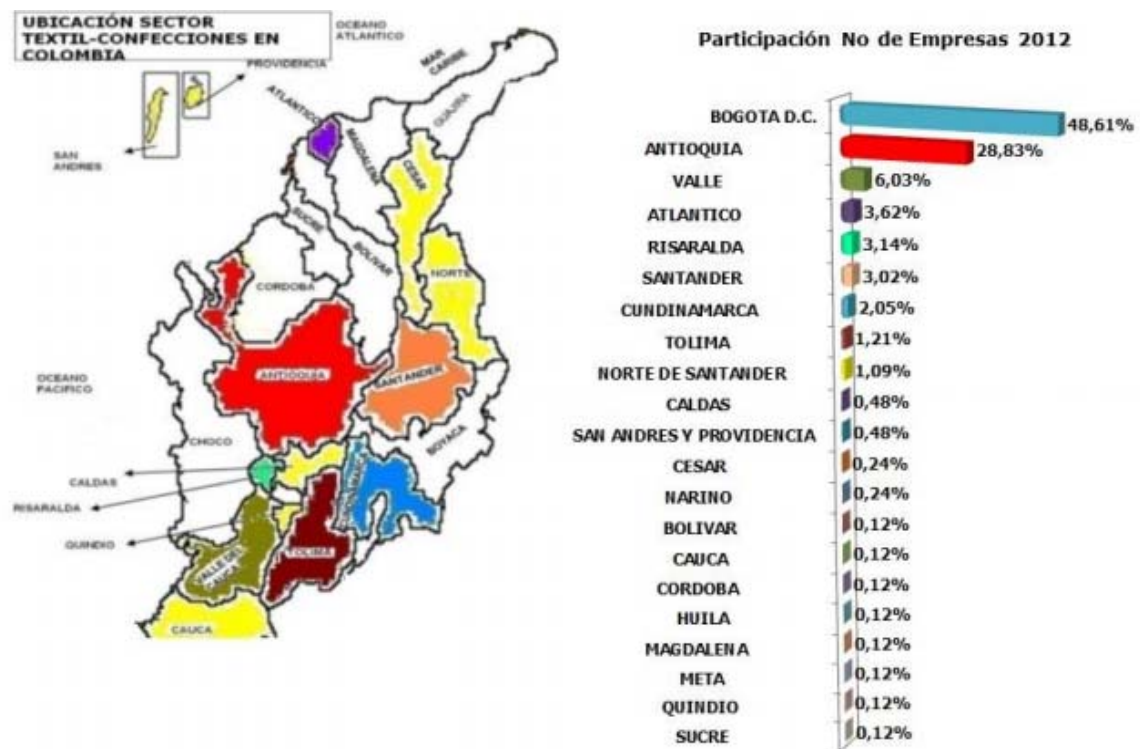
8.2. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL.

En nuestro país como en muchas economías del mundo el sector textil – confección tiene una gran participación dentro de su PIB (producto interno bruto), para Colombia, este sector representa el 0.8% del pib nacional y el 7.5% del pib manufacturero, los colombianos se caracterizan por el buen gusto, la moda, la diversificación de culturas que permite presentar una oferta variada de productos al mercado nacional e internacional. Actualmente este sector es catalogado de clase mundial y existen programas de apoyo en diferentes instituciones como el Clúster textil y confección en diferentes regiones, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP y SENA.

El nacimiento de los clúster ha permitido al sector Textil-Confecciones un mayor crecimiento y oportunidades para competir en mercados internacionales y así mismo ampliar la oferta nacional promoviendo la comercialización de productos de buena calidad y a muy buenos precios.

²²PROCOLOMBIA. EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS. [en línea] <<http://www.procolombia.co/procolombia>>.[Citado el 5 de agosto de 2015].

A continuación se puede observar cómo está distribuida la ubicación del sector textil en Colombia, siendo pioneros en este sector ciudades como Bogotá y Antioquia.



Fuente: Supersociedades – Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros

La creación de aranceles mixtos adicionales para la importación de confecciones ha jugado su papel sirviendo como un mecanismo protector frente a competidores internacionales con mejores condiciones.

Según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, la comercialización en el sector de confecciones creció en 5,3% en septiembre del 2014 con respecto al 2,2% del mismo periodo en el año anterior. A pesar

de esto también advierten de una caída en el gasto de los hogares a razón de los altos precios generados por los altos aranceles.²³

Para el año 2014 las ciudades, a nivel nacional, que presentaron un mayor consumo de vestuario fueron: en primer lugar Bogotá con un 25%, seguido de Medellín con un 16,9%, Cali con un 8,7%, Barranquilla con un 4,6% y Bucaramanga con un 2,8%. Esperando para el sector de comercialización de prendas de vestir un incremento de 3,9% para el final de ese mismo año.

Para el primer mes del año 2015 se llevó a cabo la feria de Colombiatex de las Américas, de gran importancia en América Latina, propiciando oportunidades de negocio por cerca de 306 millones de dólares, tanto a nivel nacional como internacional. Además se presentaron gran cantidad de compradores presentado incremento con respecto al año anterior y demostrando que Colombia es un mercado atractivo para la región.

Teniendo en cuenta cifras de Inexmoda, las compras realizadas por los hogares colombianos corresponden a \$1,2 billones, con un per cápita de \$25.065; y para el año 2014 se evidencia un incremento, corte en octubre, de 15,44% con respecto al año 2013. Lo anterior nos induce a tener una visión optimista del crecimiento en el mercado nacional donde se espera tener una participación a futuro.

²³DEPARTAMENTO DE RISARALDA SECRETARIA ADMINISTRATIVA. [en línea]
<[http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1195/AnalisisDelSectorSubasta06-2015DesEconomico\(1\).pdf](http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1195/AnalisisDelSectorSubasta06-2015DesEconomico(1).pdf)>.
[Citado el 5 de Agosto de 2015].

8.3. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL LOCAL.

De acuerdo con el análisis del sector textil a nivel nacional se puede observar como el departamento de Risaralda hace presencia de una manera significativa gracias al número de empresas que se dedican a esta tarea, motivo por el cual ocupa el quinto lugar, estando por debajo de departamentos como Bogotá, Antioquia, el Valle y Atlántico.

Para el año 2014 en el departamento de Risaralda se presentó un incremento del 10% en producción y 8% en las ventas del sector textil, de acuerdo a cifras de la Cámara Colombiana de confección²⁴, motivo por el cual se generaron 2500 empleos nuevos en este sector, sin embargo también se afirma que Risaralda no es ajena al problema que se está presentando en las diferentes zonas del país “se está acabando la mano de obra calificada”, debido a esto se presenta la necesidad de ir capacitando a todas aquellas personas vendedoras para así prestar un servicio óptimo y dejar en el cliente una grata experiencia.

Actualmente se puede evidenciar en la ciudad de Pereira la presencia de empresas comercializadoras de ropa femenina, entre ellas encontramos: Chicle Rosa, Muranos, Xceso y la presencia de grandes compañías como lo son Derek, ELA, Studio F, entre otros, motivo por el cual se hace fundamental ofrecer un valor agregado de las prendas de vestir KAN KAN con el fin de sobresalir y adquirir una buena participación en dicho mercado.

²⁴DESARROLLANDO SECTORES DE CLASE MUNDIAL EN COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo. [en línea] <<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Textiles%20y%20Confecciones.pdf>>.[Citado el 5 de agosto de 2015].

Por otra parte la ciudad de Pereira cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, ya que está situada en el centro de la región andina y a su equidistancia con ciudades como lo son Bogotá, Medellín, Cali y Buenaventura; alrededor de 24 millones de habitantes se encuentran establecidos en un radio no mayor a 200 km de la ciudad, los cuales a su vez representan el 76% del PIB Nacional²⁵, evidenciando así una ventaja logística para todas aquellas empresas que quieran incursionar en el mercado y así poder darle una respuesta al mercado nacional e internacional.

²⁵CENTRO LOGISTICO EJE CAFETERO. Carolina Montejo Gutiérrez. [en línea] <www.ejelogistico.com/#/por-que-pereira/>[Citado el 5 de agosto de 2015].

9. ANALISIS DEL MERCADO

9.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El principal segmento de clientes para el tipo de prenda casual que ofrecerá la empresa son las mujeres entre los 20 y 59 años, de la Ciudad de Pereira, las cuales se interesen por lucir bien, estar siempre cómodas y seguras de sí mismas.

9.2. JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

La Ciudad de Pereira cuenta con un total de 48.321.405 personas para el año 2013, donde el 50.83% de la población son mujeres, las cuales tienden a gastar más dinero en vestuario que los hombres.

Las mujeres entre los 20 y 59 años suelen tener una capacidad de decisión de compra mayor, ya que tienen claro sus gustos, su estilo, les atrae estar a la moda y ser exclusivas. Por otro lado la experiencia de compra es un factor importante para estas, donde con nuestro valor agregado y las diferentes estrategias de innovación de producto, punto de venta, estrategias de marketing y servicio pretendemos cautivar estas mujeres para que tengan una experiencia de compra que satisfaga sus necesidades y expectativas, logrando así que se creen relaciones y fidelidad con la marca.

Así mismo este tipo de mujeres buscan la exclusividad, según Camilo Herrera en el artículo “Mujeres: el 70% de sus compras con para el hogar” asegura que: “Como compradora, ... evita "uniformarse", pero busca estar a la moda; por esto siempre hay más oferta de productos para mujer que para hombre en ciertas categorías”...

Por otro lado los gastos de una mujer para temas de vestuario y calzado son de un 26,17%.²⁶

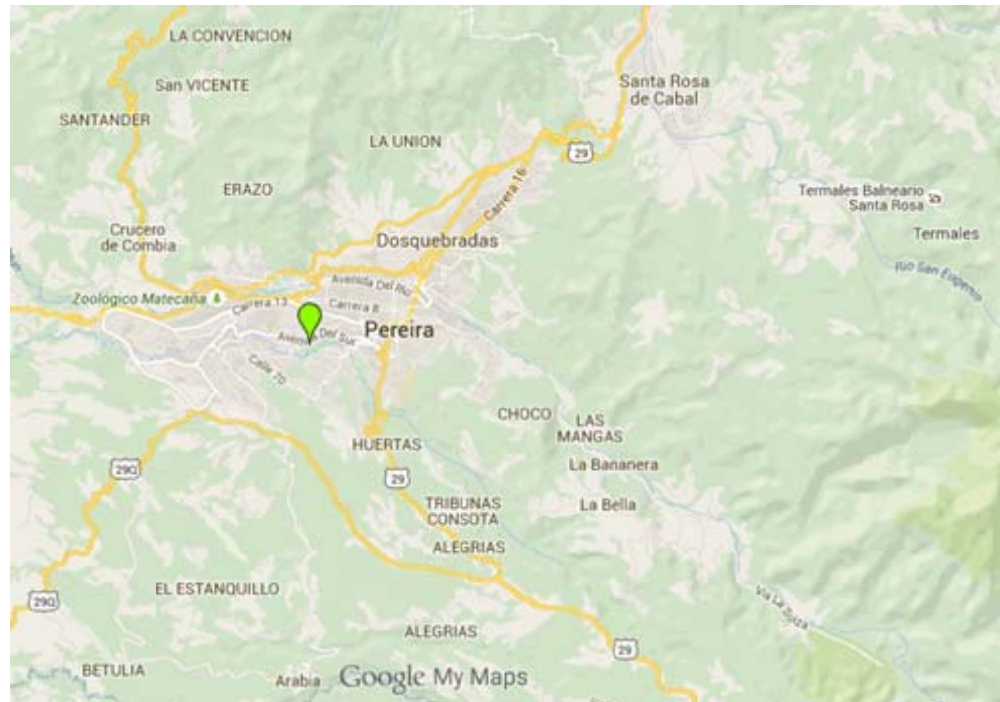
Según un sondeo realizado por fenalco Bogotá el 70% de las personas que visitan un centro comercial son las mujeres, las cuales compran tres veces más que los hombres.

9.3. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la empresa estará ubicado en la Ciudad de Pereira, Risaralda de Colombia. La empresa se encontrara en el Centro de la ciudad en sectores aledaños al Parque de bolívar, ya que gran parte de las persona acuden allí para realizar sus respectivas compras.



²⁶ DINERO. ECONOMÍA, Mujeres: el 70% de sus compras son para el hogar. [en línea] <<http://www.dinero.com/economia/articulo/mujeres-70-compras-para-hogar/146230>>. [Citado el 7 de agosto de 2015].



9.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La identificación del perfil del consumidor se llevó a cabo a través de un estudio de mercado mediante una investigación exploratoria la cual permitió evidenciar las principales características de los clientes potenciales tales como su frecuencia de compra, sus percepciones y preferencias. Lo anterior es posible debido a la realización de una encuesta conformada por 23 preguntas, la cual fue aplicada a 68 mujeres de la ciudad de Pereira. En este punto se indaga sobre la aceptación del factor diferenciador del producto.

Esta encuesta además busca llegar a conocer a sus clientes, los estilos que prefieren, los factores que motivan e impulsan a comprar, la cantidad de recursos que estarían dispuestas a invertir en prendas de vestir, todo esto con la finalidad de tener una base para los estilos a manejar, las tallas con mayor demanda, los precios más aceptados, entre otros.

Para tener mayor claridad en el perfil de los clientes se presenta a continuación los resultados de la encuesta y sus respectivos análisis, de manera que se definan las principales características y comportamientos del consumidor.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 68 mujeres de la Ciudad de Pereira, ubicadas en estratos entre 1-6 y edades entre 20 a 59, se puede decir que el comportamiento de compra de dichas mujeres está marcado por compras ocasionales cada cierto lapso de tiempo, para el 38% de la población encuestada la frecuencia de compra oscila entre 3 y 6 meses. Sin embargo el lapso que transcurre entre cada compra para el 32% de las encuestadas es 1 mes, un 15% adicional manifiesta que realiza su compra 2 veces al mes, y el 15% restante lo hace más de 2 veces por mes. Se evidencia entonces que un porcentaje significativo de mujeres (62%) tiene una frecuencia de compra mínima de 1 vez cada mes, por lo que se hace notoria la gran demanda de prendas de vestir por parte de este sector de la población, brindando así una oportunidad de satisfacer parte de esas necesidades y deseos mediante la oferta de productos de la empresa “KanKan”.

ANALISIS DE LA ENCUESTA.

Estrato	Frecuencia
Estr 1-2	26
Estr 3-4	37
Estr 5-6	5

Tabla N°3. Resultados de estratos.

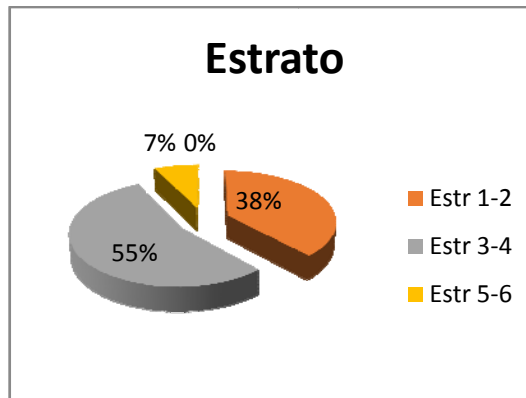


Gráfico N°1. Resultados de estratos.

1. Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

1 Vez al mes	22
2 Veces al mes	10
Más de 2 veces al mes	10
1 Vez en un lapso de 3 a 6 meses	26

Tabla N°4. Resultados pregunta 1.

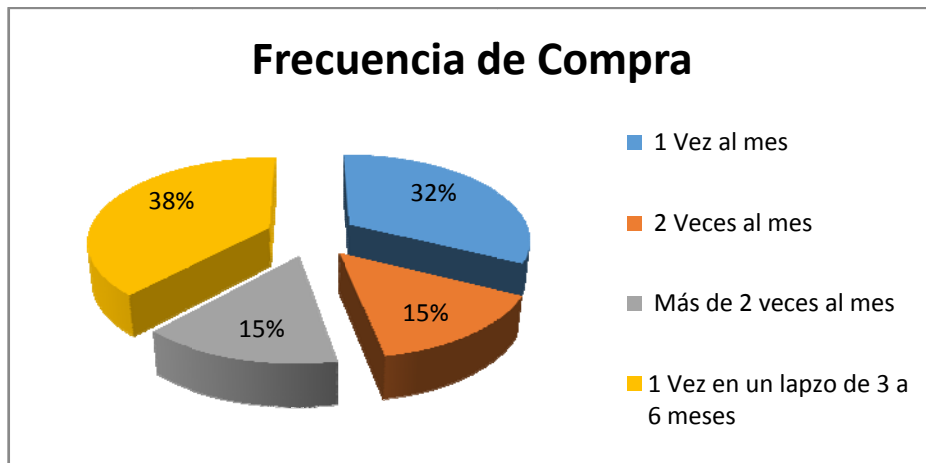


Grafico N°2. Resultados pregunta 1.

Con base en los datos arrojados por la encuesta, se puede observar que la frecuencia de compra que predomina con respecto a prendas de vestir, es la de una vez en un lapso de 3 a 6 meses con un 38%, seguido de una vez al mes con un 32%, lo que indica que la demanda de prendas de vestir en la Ciudad de Pereira por parte de las mujeres es alta, representando a su vez una gran oportunidad para la empresa "Kankan".

2. ¿Influye la marca de ropa en la decisión de compra?

Si	18
No	50

Tabla N°5. Resultados pregunta 2.

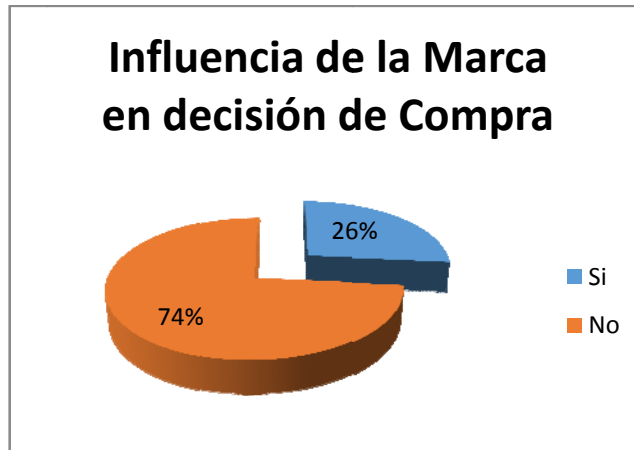


Grafico N°3. Resultados pregunta 2.

Como se puede evidenciar en el gráfico un 74% de las mujeres encuestadas no se fijan en la marca de las prendas en el momento de realizar la compra, por tal motivo más adelante se analizará cuáles son los factores que influyen en esta decisión.

3. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

Entre \$20.000 y \$35.000	11
Entre \$35.000 y \$50.000	31
Entre \$50.000 y \$65.000	16
Entre \$65.000 y \$80.000	6
Entre \$80.000 y \$95.000	4
De \$95.000 en adelante	0

Tabla N°6. Resultados pregunta 3.

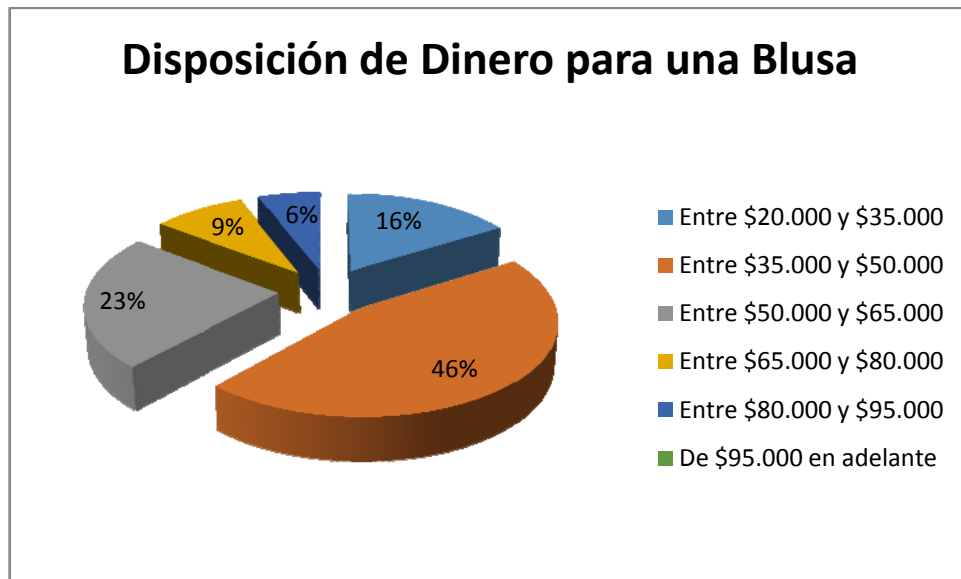


Grafico N°4. Resultados pregunta 3.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se ve reflejado como un porcentaje significativo de las mujeres disponen de \$35.000 a \$50.000 para realizar la compra de una blusa, por tal motivo se presenta la necesidad que la empresa "KanKan" oferte sus blusas a un precio que oscile entre estos valores.

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?

Entre \$20.000 y \$35.000	2
Entre \$35.000 y \$50.000	6
Entre \$50.000 y \$65.000	16
Entre \$65.000 y \$80.000	13
Entre \$80.000 y \$95.000	15
De \$95.000 en adelante	16

Tabla N°7. Resultados pregunta 4.

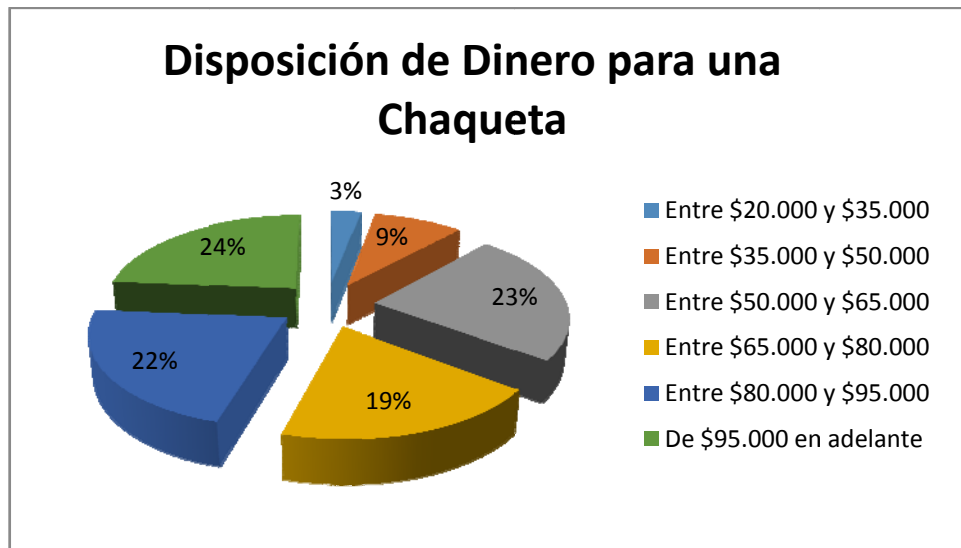


Grafico N°5. Resultados pregunta 4.

Interpretando los resultados obtenidos, se puede evidenciar que no hay un porcentaje representativo en cuanto a la disposición que se tiene de dinero para realizar la compra de una Chaqueta, motivo por el cual se debe tener presente la necesidad de ofertar una gran variedad en las chaquetas que permita una facilidad en su adquisición, de acuerdo a las necesidades y disposición de los recursos de cada uno de los clientes.

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido?

Entre \$20.000 y \$35.000	2
Entre \$35.000 y \$50.000	8
Entre \$50.000 y \$65.000	12
Entre \$65.000 y \$80.000	20
Entre \$80.000 y \$95.000	10
De \$95.000 en adelante	16

Tabla N°8. Resultados pregunta 5.

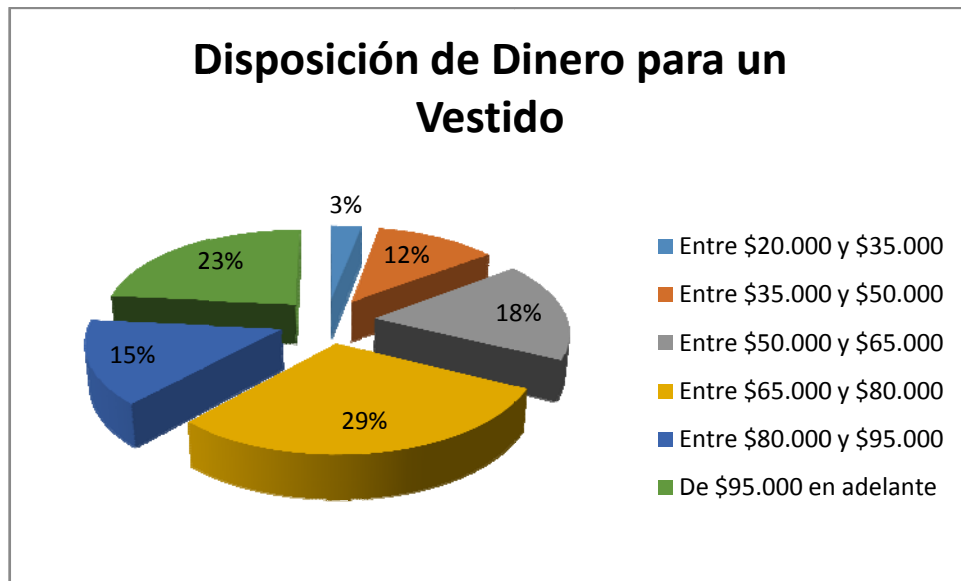


Grafico N°6. Resultados pregunta 5.

Las mujeres Pereiranas no reflejan un claro porcentaje en cuanto a la disposición de sus recursos para realizar la compra de un vestido, por lo que al igual que la chaqueta, la empresa "KanKan" debe ofertar vestidos que varíen no solo en sus diseños sino también en sus precios, para así poder ser una opción en el momento de compra para cada una de ellas.

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un short?

Entre \$20.000 y \$35.000	31
Entre \$35.000 y \$50.000	24
Entre \$50.000 y \$65.000	8
Entre \$65.000 y \$80.000	5
Entre \$80.000 y \$95.000	0
De \$95.000 en adelante	0

Tabla N°9. Resultados pregunta 6.

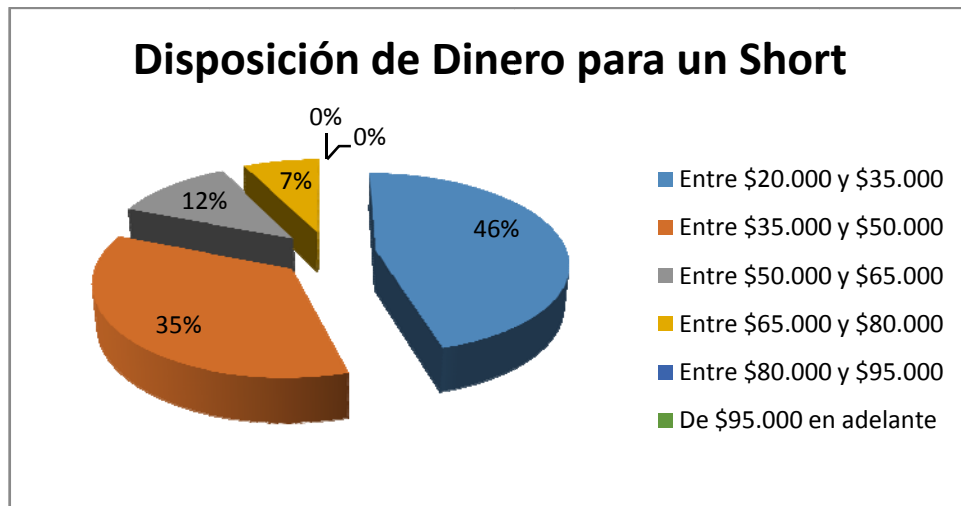


Grafico N°7. Resultados pregunta 6.

Al momento de preguntar a las mujeres Pereiranas acerca de cuánta plata disponen para realizar la compra de un Short, se puede observar que un 46% de ellas está dispuesta a gastar de \$20.000 a \$35.000 y un 35% de ellas un valor que oscile entre los \$35.000 a los \$50.000, lo que indica que los shorts ofertados por la empresa “KanKan” pueden salir al mercado a un precio que oscile estos rangos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda?

Entre \$20.000 y \$35.000	21
Entre \$35.000 y \$50.000	25
Entre \$50.000 y \$65.000	13
Entre \$65.000 y \$80.000	9
Entre \$80.000 y \$95.000	0
De \$95.000 en adelante	0

Tabla N°10. Resultados pregunta 7.

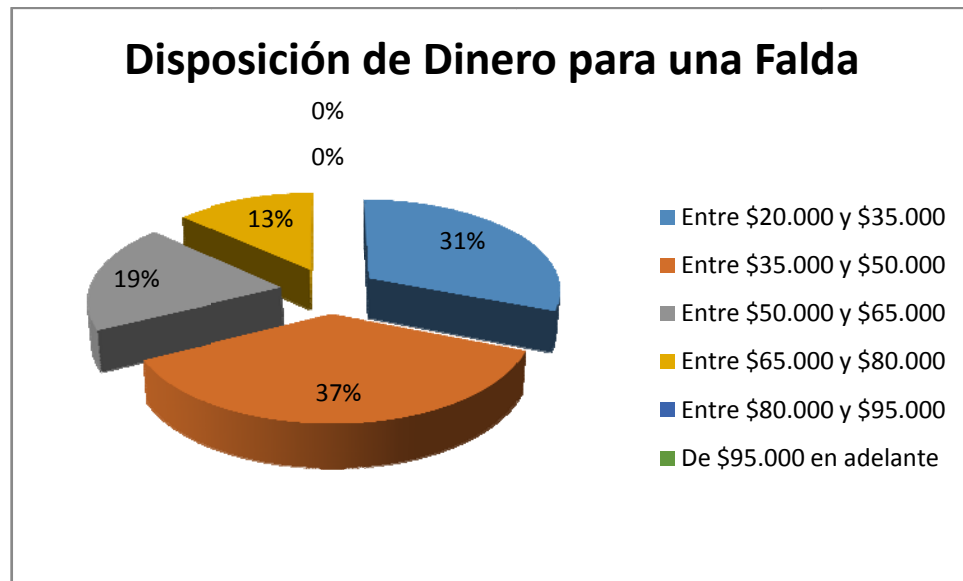


Grafico N°8. Resultados pregunta 7.

Con base en la encuesta aplicada y como se puede evidenciar en la gráfica, el 37% (25 mujeres) de las 68 mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre \$35.000 y \$50.000 por una falda, lo cual representa el porcentaje más alto de mujeres y ninguna está dispuesta a pagar más de \$80.000, por ende se puede decir que la empresa “KanKan” puede ofrecer este tipo de producto a unos precios que oscilen entre los \$20.000 y los \$65.000, ya que el porcentaje de mujeres que pagarían más de estos precios es muy bajo; cabe aclarar que para la fijación de los precios para esta prenda se tendrá en cuenta todo tipo de costos que influya en la misma.

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un pantalón?

Menos de \$80.000	23
Entre \$80.000 y \$120.000	31
Entre \$120.000 y \$180.000	8
Entre \$180.000 y \$250.000	5
De \$250.000 en adelante	1

Tabla N°11. Resultados pregunta 8.

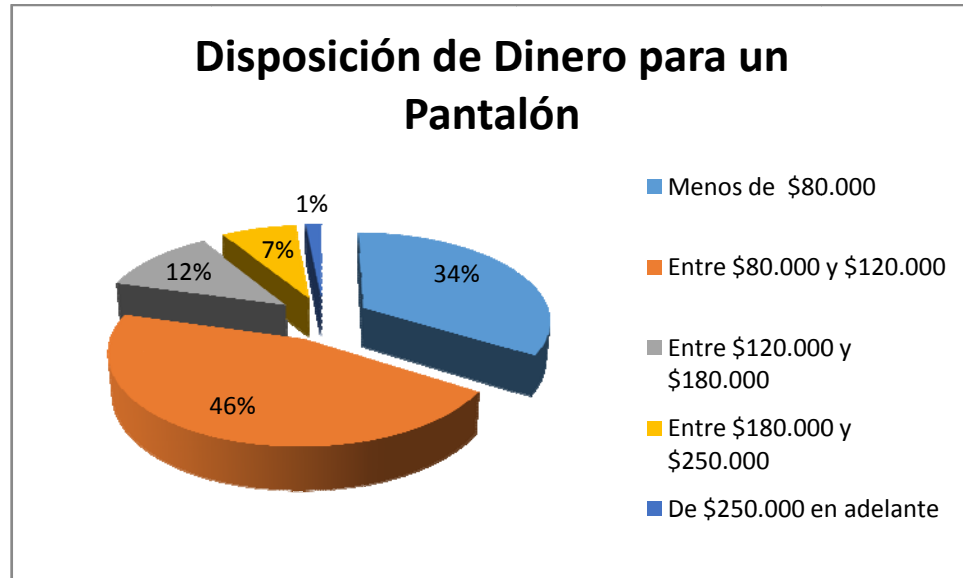


Gráfico N°9. Resultados pregunta 8.

Con base en la encuesta aplicada y como se puede evidenciar en la gráfica, el 46% (31 mujeres) de las 68 mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre \$80.000 y \$120.000 por un pantalón, lo cual representa el porcentaje más alto de mujeres y tan solo el 1% está dispuesta a pagar más de \$250.000; otro porcentaje significativo está dado por las mujeres que están dispuestas a pagar menos de \$80.000 por un pantalón. Teniendo en cuenta estos porcentajes se puede hacer la fijación de precios para la empresa “KanKan” dependiendo del tipo de pantalón y sus características.

9. ¿Cuál es su tallaje en blusa?

Tallaje	Frecuencia
XS	4
S	23
M	30
L	8
XL	3

Tabla N°12. Resultados pregunta 9.

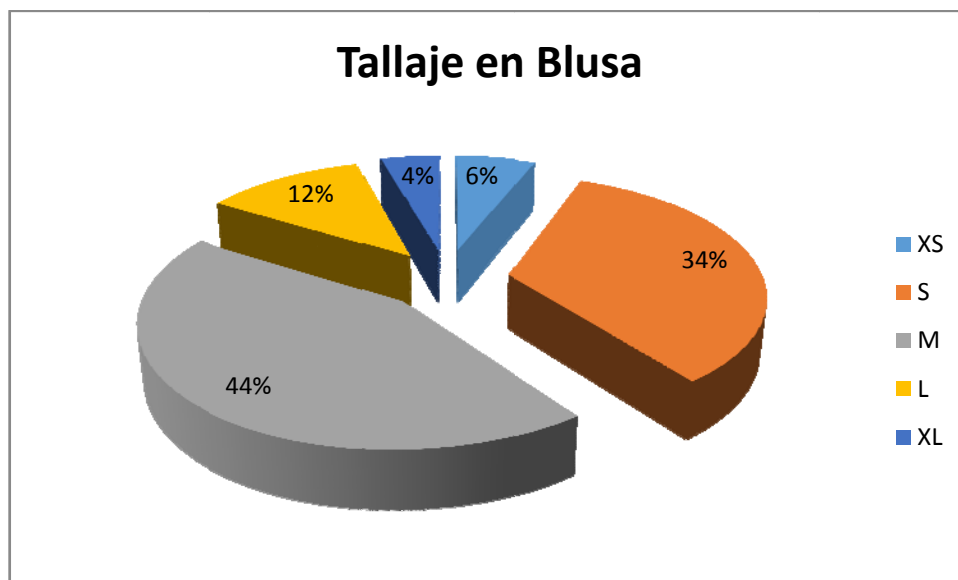


Gráfico N°10. Resultados pregunta 9.

Según la encuesta realizada, el tallaje que prevalece en las blusas es la M con una puntuación del 44%(30 mujeres) de 68 encuestadas, seguido de la talla S con un 34%, lo cual puede verse como un factor relevante a la hora de realizar ordenes de producción ya que se puede pedir una mayor cantidad de prendas con dichos tallejes sin dejar de ofrecer los demás para el resto del mercado.

10. ¿Cuál es su tallaje en chaquetas?

Tallaje	Frecuencia
XS	2
S	24
M	27
L	12
XL	3

Tabla N°13. Resultados pregunta 10.

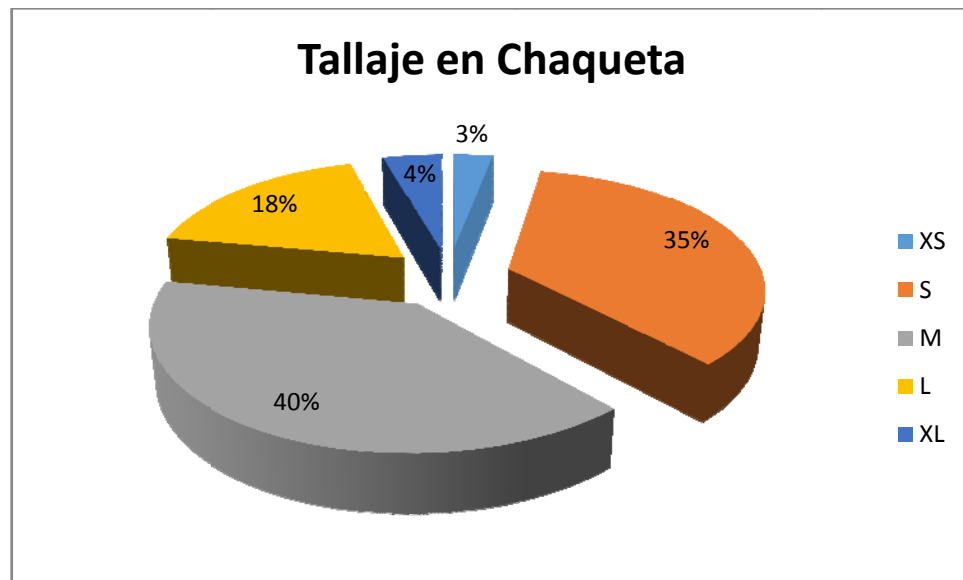


Gráfico N°11. Resultados pregunta 10.

Como se puede observar en la gráfica los porcentajes que prevalecen en tallaje para las chaquetas es del 40% para tallas M y del 35% para tallas S, por lo tanto al momento de comercializar dichas prendas se debe tener en cuenta que el

tallaje con mayor demanda serán las talla S y M, factor que se puede evidenciar de igual manera en las blusas.

11. ¿Cuál es su tallaje en vestidos?

Tallaje	Frecuencia
XS	3
S	21
M	31
L	11
XL	2

Tabla N°14. Resultados pregunta 11.

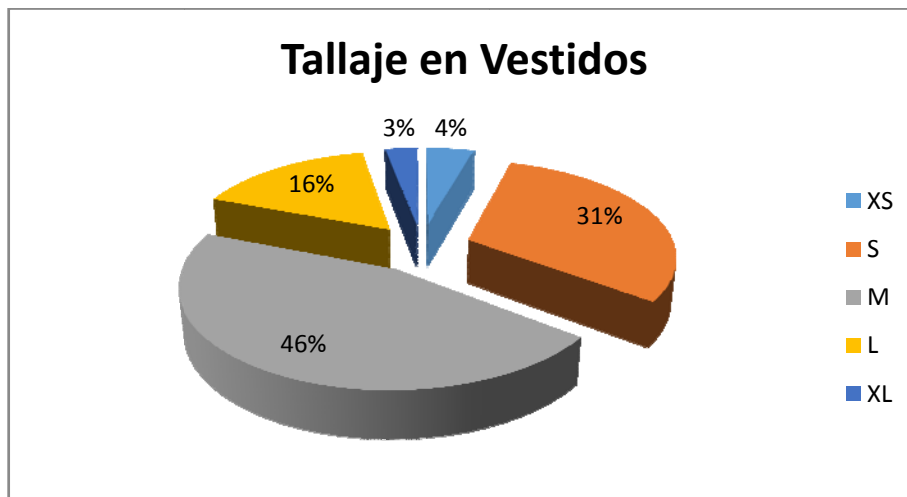


Gráfico N°12. Resultados pregunta 11.

Con base en la encuesta aplicada y como se puede evidenciar en la gráfica, el tallaje en vestidos para mujeres que más se destaca es la talla M con un porcentaje del 46%(31 mujeres) de 68 encuestadas, seguido de la talla S con un puntaje del 31%(21 mujeres); como se pudo evidenciar anteriormente estos

tallajes predominan en las mujeres encuestadas, por lo cual la empresa “KanKan” debe fijarse en dichos factores para ofrecer sus productos y realizar sus órdenes y compra de insumos.

12. ¿Cuál es su tallaje en short?

Tallaje	Frecuencia
4	2
6	9
8	17
10	22
12	13
14	5
16	0

Tabla N°15. Resultados pregunta 12.

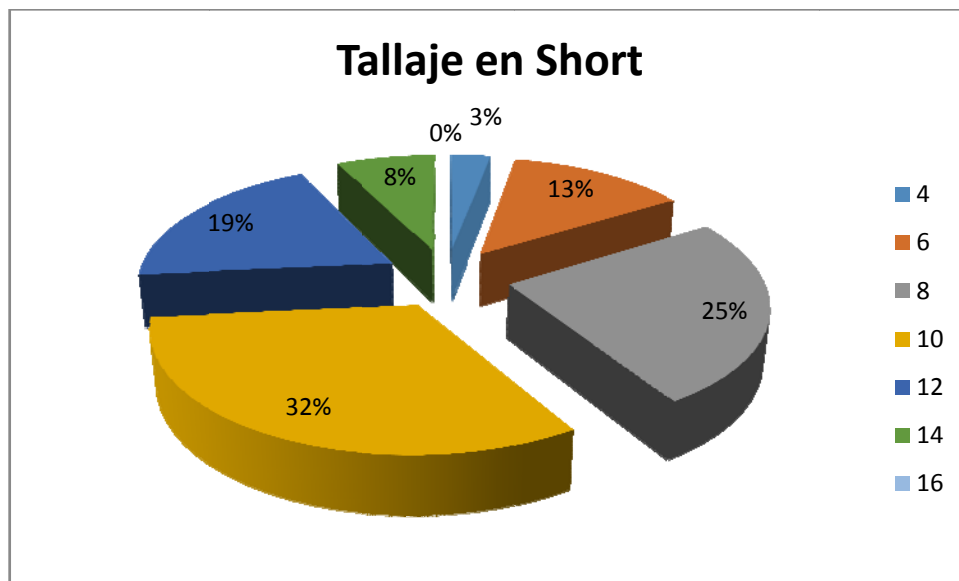


Grafico N°13. Resultados pregunta 12.

Según los datos arrojados por la gráfica, se puede observar que los principales tallajes en short para las mujeres pereiranas son la 8 y la 10, los cuales representan un 25% y 32% respectivamente, por lo tanto al momento de la comercialización de sus prendas la empresa “KanKan” debe llevar a cabo sus órdenes de pedido con una mayor cantidad de ciertas prendas más demandadas.

13. ¿Cuál es su tallaje en falda?

Tallaje	Frecuencia
4	2
6	9
8	19
10	22
12	11
14	5
16	0

Tabla N°16. Resultados pregunta 13.

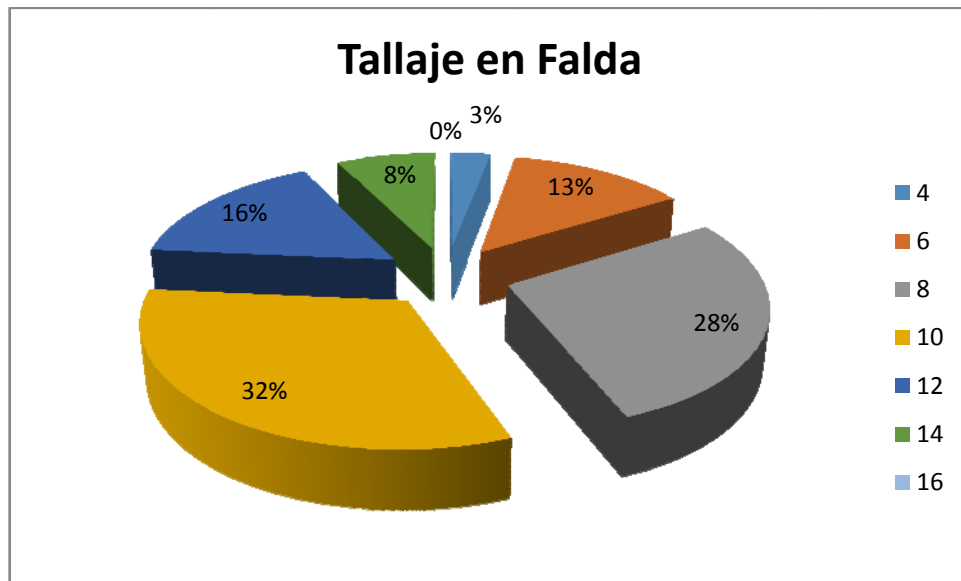


Grafico N°14. Resultados pregunta 13.

Según la encuesta realizada y como se puede observar en la gráfica, el 32%(22 mujeres) de 68 encuestadas son talla 10 en falda, el 28% son talla 8 y el 16% son talla 12; como se evidencia en la pregunta anterior estos tallajes son los que predominan en las prendas para las mujeres de Pereira, sin dejar de lado los demás tallajes se han de comercializar las prendas de la empresa “KanKan”.

14. ¿Cuál es su tallaje en pantalón?

Tallaje	Frecuencia
4	1
6	8
8	16
10	28
12	10
14	5
16	0

Tabla N°17. Resultados pregunta 14.

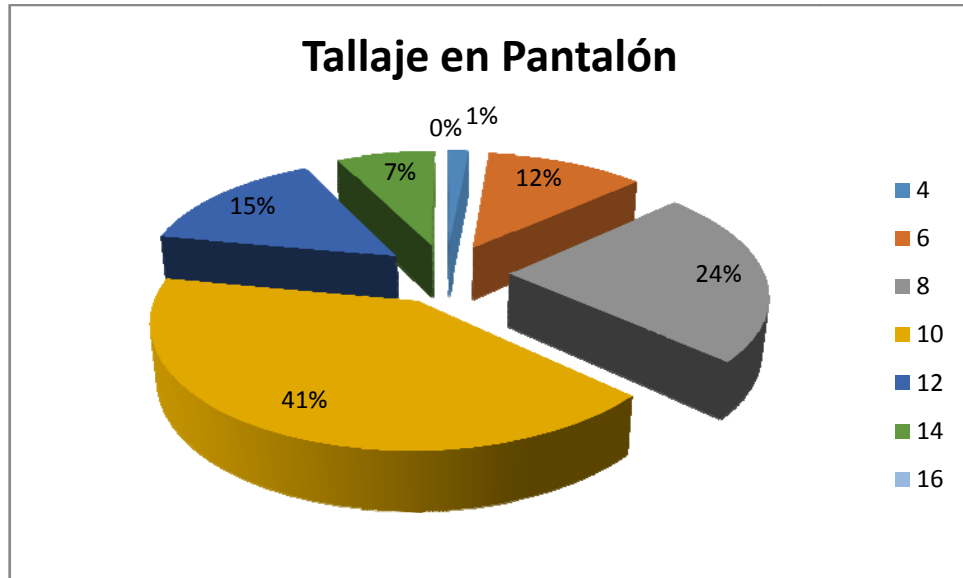


Grafico N°15. Resultados pregunta 14.

Al igual que las prendas anteriores (Shorts y Faldas) para el pantalón las tallas que prevalecen son la talla 10 con un 41%, la talla 8 con un 24% y la talla 12 con un 15%. Por lo que se evidencia la necesidad de que la empresa “KanKan” al momento de ofertar sus prendas de vestir tenga en cuenta que el mayor porcentaje de mujeres son talla 8, 10 y 12.

15. En el momento de comprar prendas de vestir ¿Qué factor toma mayor relevancia a la hora de elegir la prenda?

Comodidad	13
Calidad	7
Diseño	7
Exclusividad	3
La moda	0
Precio	2
Todos	36
Otro. ¿Cuál?	1

Tabla N°18. Resultados pregunta 15.

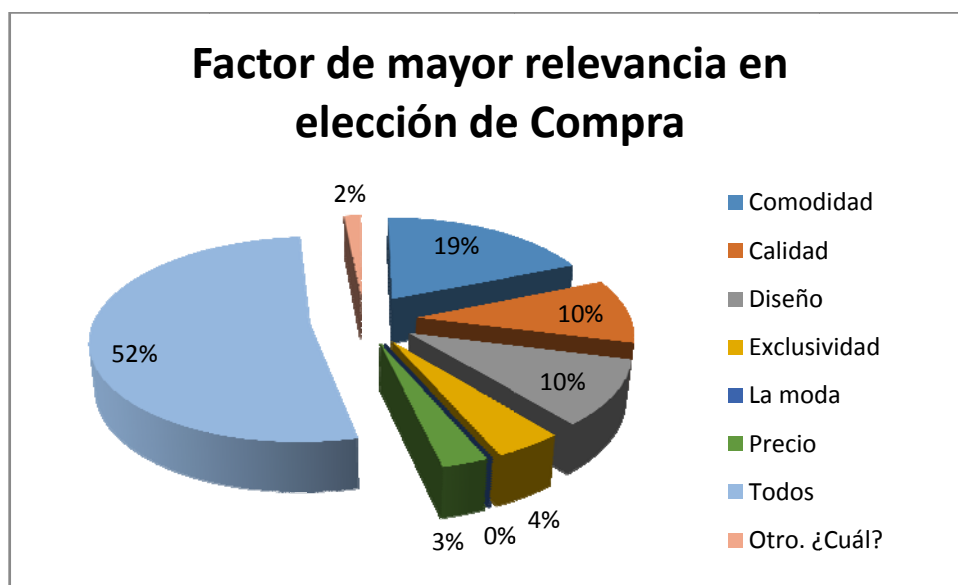


Grafico N°16. Resultados pregunta 15.

Con base en los datos obtenidos en la encuesta se evidencia que a la hora de elegir las prendas de vestir la mayoría de las mujeres se fijan en un conjunto de

factores, no en alguno específicamente. Sin embargo un 19% de las mujeres encuestadas manifestó que el factor de mayor importancia para elegir una prenda es la comodidad, razón por la que se debe resaltar dicho factor a la hora de ofrecer las prendas de la empresa "Kan Kan".

16. Los motivo por los que generalmente compra son:

Estar a la moda	3
Antojo	11
Cambio de actividad	1
Cumpleaños	2
Cambio de colección	1
Dinero disponible	19
Regalos	2
Promociones	15
Variedad	14

Tabla N°19. Resultados pregunta 16.

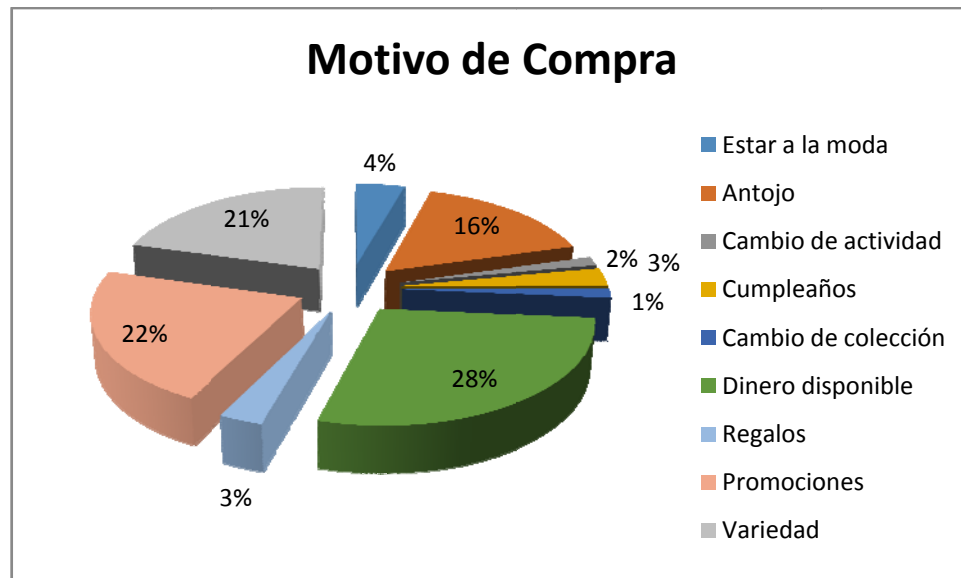


Grafico N°17. Resultados pregunta 16.

Con base en los datos obtenidos en la encuesta se puede notar que los principales motivos para realizar compras son el dinero disponible (28%), las promociones (22%), la variedad (21%), y el antojo (16%). Debido a esto es importante atraer a los clientes a través de la diversificación en los productos y diseños ofertados y además generar una necesidad de compra para que se disponga un mayor porcentaje de sus ingresos a la compra de prendas de vestir.

17. ¿Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia?

Clásica	19
Casual	45
Deportiva	4

Tabla N°20. Resultados pregunta 17.

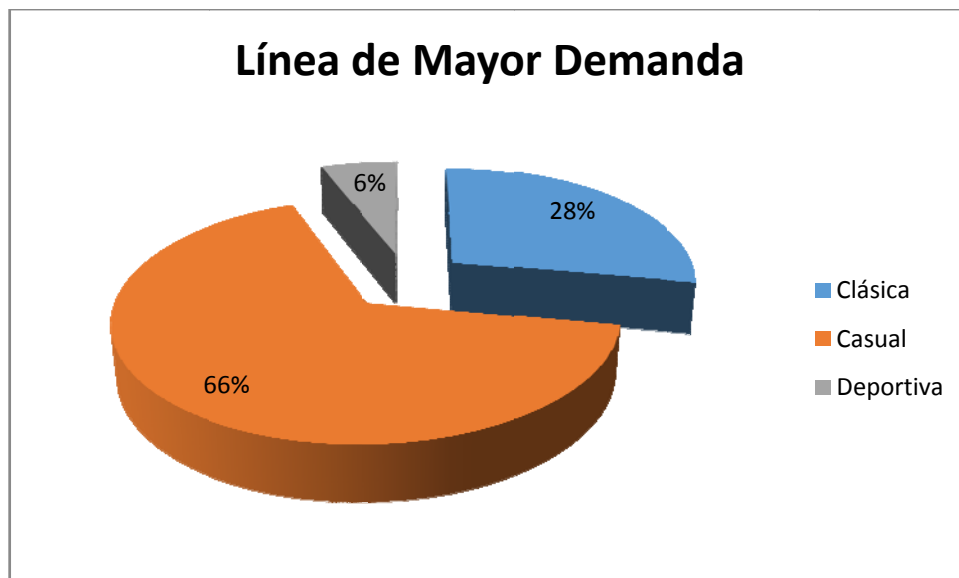


Grafico N°18. Resultados pregunta 17.

Con base en los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 66% de las mujeres prefiere comprar prendas de vestir de tipo Casual, lo que representa una gran oportunidad para que la empresa "KanKan" al ofertar prendas de esa línea pueda obtener una participación en el mercado existente.

18. ¿Cuál es el producto que compra con más frecuencia?

Blusas	44
Vestidos	3
Shorts	3
Faldas	1
Pantalones	12
Otras. ¿Cuál?	5

Tabla N°21. Resultados pregunta 18.

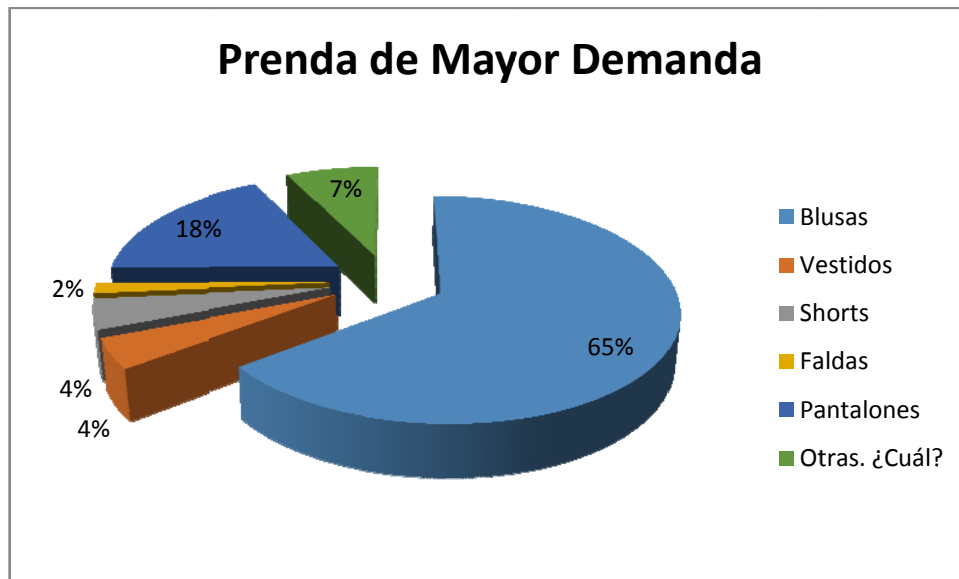


Grafico N°19. Resultados pregunta 18.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que las mujeres de la ciudad de Pereira, en su mayoría, compran de manera más frecuente blusas(65%), seguido de pantalones(18%), lo que muestra que estos son los dos productos que más se consumen. Es importante entonces que la oferta de productos se enfoque principalmente en diversidad de blusas y pantalones y renovar las colecciones con frecuencia para impulsar el deseo de compra de los clientes.

19. ¿En qué sector realiza su compra con mayor frecuencia?

Centros comerciales de la Ciudad	18
Almacenes del centro	23
Indiferente	26
En otra ciudad ¿Cuál?	1

Tabla N°22. Resultados pregunta 19.

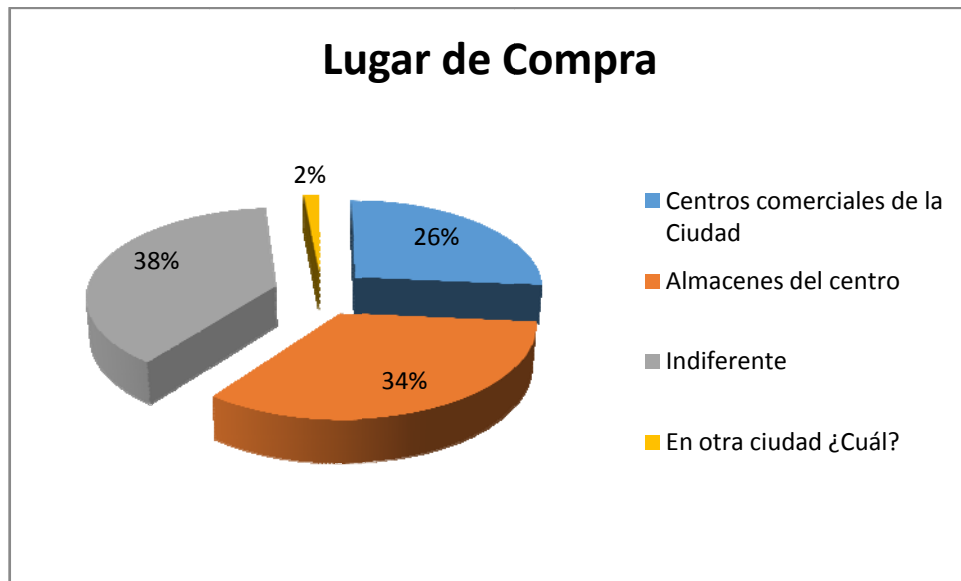


Grafico N°20. Resultados pregunta 19.

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, para el 38% de las mujeres es indiferente el lugar donde compran sus prendas de vestir, el 34% de ellas lo hace en los almacenes del centro de la ciudad, y el 26% en los centros comerciales de la ciudad. Debido a que no existe una tendencia marcada en el lugar de compra, la empresa "KanKan" tiene mayor libertad a la hora de elegir el emplazamiento donde será ubicado el punto de venta.

20. ¿Por qué elige estos lugares?

Cercanía	10
Calidad	13
Variedad	20
Servicio	8
Precio	7
Facilidad de pago	6
Otro. ¿Cuál?	4

Tabla N°23. Resultados pregunta 20.

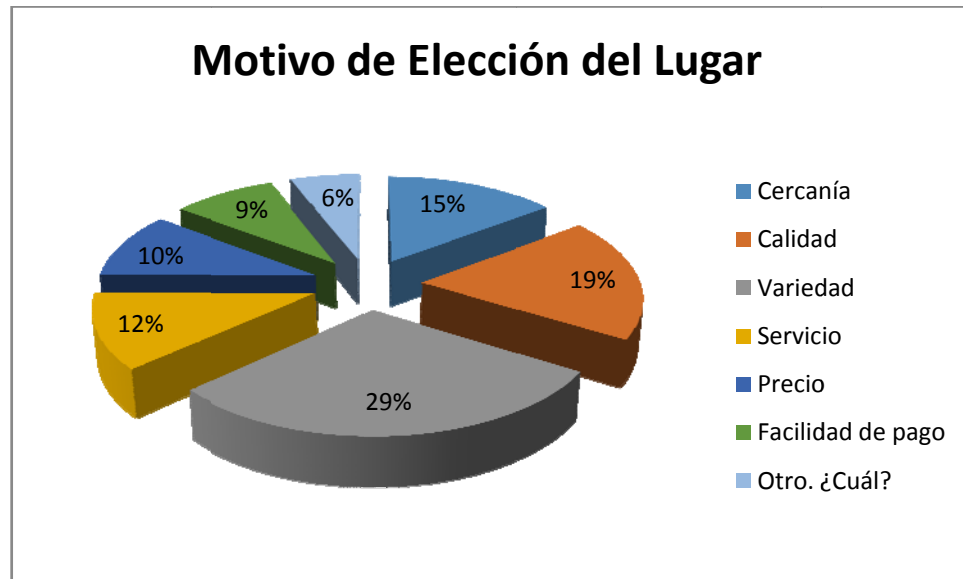


Grafico N°21. Resultados pregunta 20.

Con base en los resultados de la encuesta se evidencia que son varios los factores a tener en cuenta a la hora de elegir el lugar para realizar las compras, siendo el principal de estos la variedad que ofrece el lugar, tanto en diseños como en productos. También se destacan la calidad, la cercanía y el servicio. Por lo anterior se debe tener en cuenta resaltar estos factores en las estrategias de publicidad y promoción.

21. ¿Le gusta recibir información acerca de los productos, las promociones y descuentos que se ofrecen?

SI	55
NO	13

Tabla N°24. Resultados pregunta 21.



Grafico N°22. Resultados pregunta 21.

¿Por cuál medio de comunicación?

Televisión	9
Radio	5
Internet	32
Msj de Texto	5
Todos	15
Otro. ¿Cuál?	2

Tabla N°25. Resultados pregunta 21.

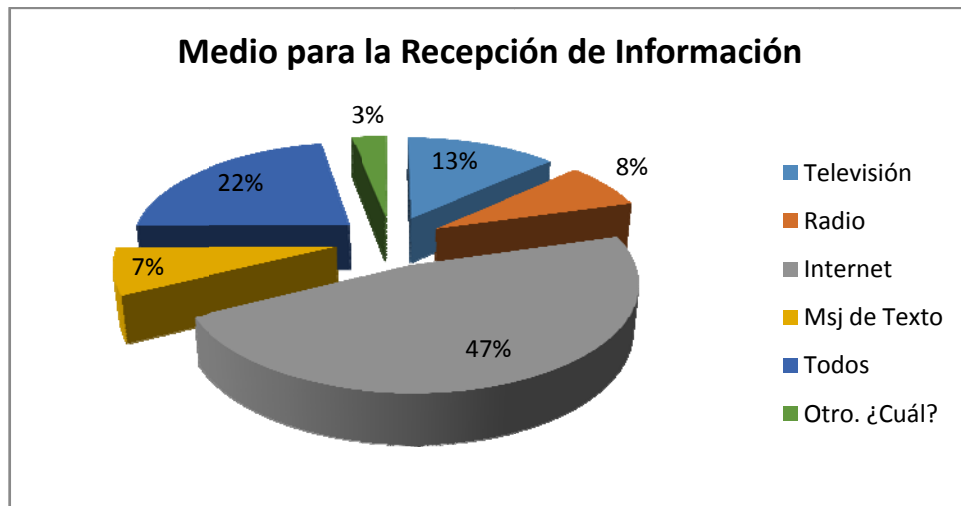


Grafico N°23. Resultados pregunta 21.

La recepción de información acerca de los productos, las promociones y descuentos, es aceptada de buena manera por el 81% de las mujeres, y el 47% de las mujeres señala que el principal medio para la recepción de dicha información es el internet, brindando la oportunidad de llegar a los clientes a través de este canal.

22. Teniendo en cuenta que existen tejidos inteligentes que protegen de los rayos UV. ¿Qué importancia tiene el hecho de que las prendas estén fabricada con este tipo de tejidos?

Muy importante	33
Importante	19
Poco importante	16

Tabla N°26. Resultados pregunta 22.

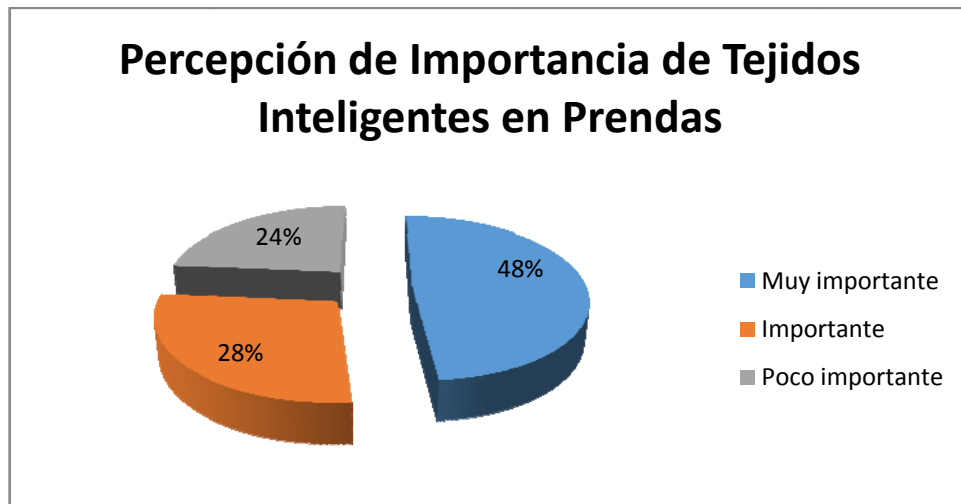


Grafico N°24. Resultados pregunta 22.

Un 76% de las mujeres encuestadas le presta importancia al hecho de que las prendas estén fabricadas con tejidos inteligentes que protejan de los rayos UV, lo que significa que este valor agregado que se quiere ofertar por parte de la comercializadora, si atraerá el interés de cada una de las mujeres.

23. ¿Compraría usted prendas de vestir fabricadas a partir de estas telas sobre otras disponibles en el mercado que no cuentan con este tipo de tejidos?

Si	42
Tendría en cuenta otros factores	24
No	2

Tabla N°27. Resultados pregunta 23.

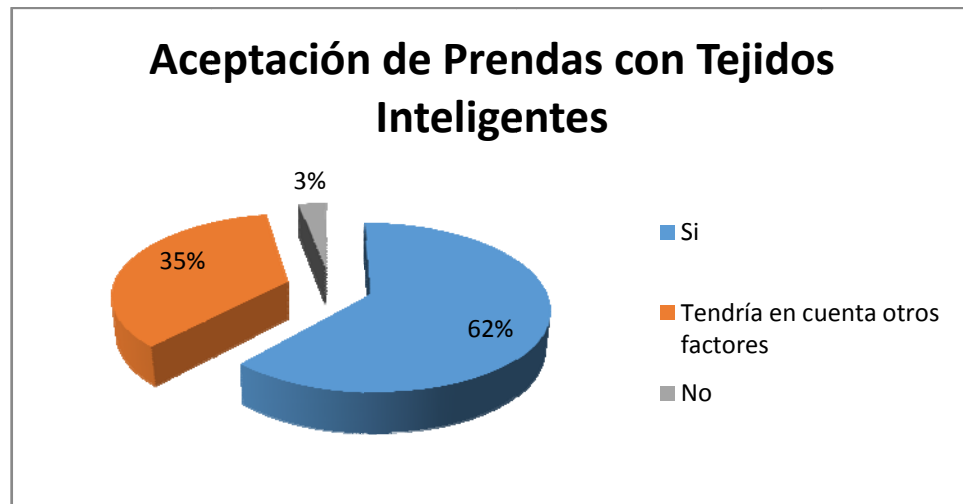


Grafico N°25. Resultados pregunta 23.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede observar como un porcentaje significativo de las mujeres (62% de ellas) manifiesta que estarían dispuestas a comprar prendas de vestir fabricadas a partir de telas con tejidos inteligentes sobre otras telas disponibles en el mercado que no cuentan con este tipo de tejidos, representando esto una gran oportunidad y fortaleza para la empresa "KanKan", quien le apunta a este factor como elemento diferenciador del resto de marcas.

10. ANALISIS DE LA DEMANDA

10.1. ESTIMACIÓN (CUANTIFICACIÓN) DE LA DEMANDA POTENCIAL.

Con el fin de establecer e identificar aquellas personas que desean y cuentan con un poder adquisitivo que les permita obtener las prendas de vestir, para ello se realiza una apreciación y valoración basados en los datos obtenidos de la encuesta, y aplicando una formula, la cual indica que multiplicando la población total por el porcentaje de aquellas personas encuestadas que aceptaron comprar el producto y esto a su vez multiplicado por el número de productos que estas personas demandan; Se obtiene una estimación de la demanda potencial anual.

Demanda potencial Anual = Población total X Porcentajes personas encuestadas que aceptaron comprar el producto o servicio X Cantidad de productos o servicios promedio que compraría anualmente cada persona.

La población total de mujeres que oscilan entre las edades de 20 a 59 años en la ciudad de Pereira son 138.825 de las cuales se seleccionó una muestra de 68 mujeres, de esta muestra 42 de ellas aceptarían comprar el producto, representando así un 62% de todas las mujeres encuestadas, estas mujeres a su vez manifestaron una frecuencia de compra de mínimo una prenda por mes, pero al realizar el promedio de compra anual de estas mujeres se obtiene un valor de 13,5 prendas como tasa de consumo individual anualmente.

$$DPA = 138.825 \times 62\% \times 13,5$$

$$DPA = 1'161.965,25$$

La demanda potencial anual nos indica que 1'161.965,25 sería el volumen máximo que podría alcanzar la sumatoria de todas las ventas medidas en un año, esta demanda se diferencia de la demanda real, debido a que esta es una estimación o un pronóstico idóneo, donde se parte de la premisa de que cada consumidor potencial se convertirá en un consumidor efectivo de nuestra marca, mientras que en la real toman relevancia otros factores que permiten interpretar una cuantificación más acertada.

10.2. DEMANDA REAL.

Para realizar una correcta apreciación de lo que sería la demanda real de la empresa "KAN KAN" se debe tener en cuenta como factor fundamental la capacidad con la que cuenta la tienda para exhibir las prendas y su capacidad de almacenaje en la bodega, ya que la producción como tal no representa un límite para la comercializadora, debido a que esta maneja una tercerización de las prendas que oferta, esto en busca de una mayor eficiencia operativa.

Para el primer año la comercializadora "KAN KAN" se ha proyectado incursionar en el mercado con una participación que corresponde al 0,5% de la Demanda Potencial, representando esta un volumen real de 5810 productos para el año inicial.

DEMANDA POTENCIAL ANUAL	1161965,25
PARTICIPACION EN MERCADO	0,5%
DEMANDA REAL	5810

10.3. ESTIMACIÓN NIVELES DE VENTAS

De acuerdo a las anteriores estimaciones la comercializadora “KAN KAN” determinó distribuir las 5810 unidades a vender en el año inicial asignando porcentajes teniendo en cuenta la pregunta número 18, la cual indica que las prendas más demandadas son las blusas y los pantalones, motivo por el cual estos dos productos van a representar los porcentajes más significativos, la distribución fue establecida de la siguiente manera:

BLUSAS	31%
VESTIDOS	14%
SHORTS	14%
FALDAS	10%
PANTALONES	25%
CHAQUETAS	5%
TOTAL	100%

11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

11.1. ANALISIS DEL REGIMEN (ESTRUCTURA) DE MERCADO

Con el objetivo de darle una correcta interpretación al desarrollo del proyecto se hará un respectivo análisis de la estructura de mercado, para ello se debe saber que el concepto competencia hace referencia a la oferta de un producto que va dirigido a un mercado específico, por parte de diferentes empresas o personas.

La intensidad en la competencia denota algunos niveles, donde se genera una clasificación en el régimen de mercado que en ocasiones está ligada al control que se puede tener sobre los precios por parte de quien ofrece y quien consume los productos, la cantidad de competidores existentes y el fácil acceso de nuevas empresas.

Para el caso del mercado en el que va incursionar la empresa “KanKan” se evidencia la existencia de un tipo de competencia imperfecta. Esta condición del mercado se da cuando uno o unos de los pocos que participan en el mercado tienen el poder suficiente para intervenir en la condición del producto y en la fijación de sus precios.

En el caso particular, se presenta la llamada competencia monopolística debido a que se presenta una cantidad representativa de productores que se encuentran en el mercado sin un respectivo control o dominio por parte de alguno en específico, por lo tanto se hace primordial que exista una diferenciación de producto, es decir, que lo que se oferte tenga alguna variación o de un valor agregado para el consumidor.

La competencia monopolística también es identificada por el fácil acceso y salida que se tiene con respecto a la industria, motivo por el cual no se hace

necesario un gran capital o gran infraestructura para tener participación en el mercado.

Para el caso en mención de comercialización de ropa femenina se puede observar como este tipo de competencia hace presencia, debido que existe gran variedad de competidores que aunque se dedican a una misma tarea ofrecen variaciones en cuanto al diseño, el servicio y la calidad, lo que les permite que su producto sea diferente sin dejar de cubrir la misma necesidad que otros.

En el caso puntual de la ciudad de Pereira se puede observar marcas como Chicle Rosa, Muranos, Xceso, Atuendos, entre otras, que aunque ofrecen prendas de vestir para mujer, tienen participación en el mercado ofreciendo un factor diferenciador que les permite influir en la decisión de compra de las mujeres y hacer el mercado cada vez más competitivo.

La empresa “KanKan” incursionará en el mercado siendo su valor agregado la composición de las telas, la ambientación de su punto de venta, la exclusividad en sus diseños y un servicio que aparte de marcar una diferencia logre un posicionamiento.

PRINCIPALES COMPETIDORES.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Mercado Meta	Productos	Posicionamiento del producto	Canales de Distribución y puntos de venta	Sistemas de comunicación
		(Ventajas y desventajas)			
Chicle Rosa	Marca juvenil, Mujer latina que quiere resaltar su belleza, sentirse única, sensual y	Blusas, vestidos, pantalones, sudaderas, conjuntos, conjuntos deportivos, faldas, crop tops, enterizos, shorts, línea teen y vestidos de baño.	Marca posicionada desde el 2008. "empresa posicionada en el mercado con una infraestructura mejorada y con amplia tecnología para ofrecerle a nuestras fashionistas una experiencia	Canal directo y Canal mayorista. Carrera 8 # 20-64, Carrera 8 # 20-14, Calle 17#8-39 de Pereira.	Página web, facebook, correo.

	sobresalir en todo tipo de ocasión.	Ventajas, en cuanto a sus productos maneja gran variedad y varios estilos. Sus tiendas se encuentran en ubicados lugares cercanos a gran parte de la población. Maneja variedad de líneas .Tiene catálogos y ventas virtuales. Desventajas, parte de sus prendas se pueden encontrar en otro tipo de almacenes que no manejan marca propia.	de compra única con la mejor calidad. "http://chiclerosa.com/nosotros		
--	-------------------------------------	---	--	--	--

<p>Xceso</p>	<p>En XCESO trabajamos para exaltar la belleza de la mujer sexy, alegre y moderna, que busca la diferencia para brillar y lucir siempre a la moda</p>	<p>Jeans, enterizos, pantalones, shorts, faldas, capris, toreros, blusas, corsets, vestidos y calzado.</p>	<p>Busca posicionarse en el mercado de la moda nacional e internacional.</p>	<p>Canal directo y Canal mayorista. Calle 48 N° 53-62 Locales 102 - 104, Calle 48 N° 52 A 10 Local 129, Calle 51 Sur N° 48-57 Local 3165, Calle 50 N° 49-63 Parque Principal, Carrera 52 N° 47-33, Calle 48 N° 52a 10 Local 141-221, Calle 48 N° 52a 10 Local 135, Calle 48 N° 52a 10 Local 225 de Medellín, Calle 9 Bis N° 20 - 42 Local 198 de Bogotá y Carrera</p>	<p>Facebook, instagram, e-mail, página web.</p>
		<p>Ventajas, manejan precios asequibles a gran variedad del mercado. Tiene gran variedad de productos, entre ellos zapatos, el personal es atento con los clientes. Desventaja, en la ciudad de Pereira solo tienen un almacén, sus prendas tienen la</p>			

		misma tendencia de otro tipo de almacenes del centro de la ciudad.		8 N° 18 - 24 de Pereira.	
Muranos	Está dirigido a las mujeres jóvenes, las cuales tiene en lema como su mayor inspiración.	Blusas, pantalones, enterizos, jeans, faldas, short, toreros. Ventajas, maneja precios bajos, la calidad de los productos es garantizada, ofrece venta por catálogo. Desventajas, no tiene punto de venta	Marca posicionada en el mercado regional y nacional.	Canal directo y Canal mayorista. Calle 24 N° 10-40 de Pereira	Facebook, pagina web.

		diferente de la bodega donde venden a los mayoristas. Las blusas ofrecidas son únicamente de tipo señorero.			
Atuendos	Mujeres jóvenes con look propio y apasionadas por la moda.	Blusas, jeans, pantalones, faldas, shorts, chaquetas, correas, gafas, vestidos, accesorios.	Marca posicionada a nivel regional, fundada en el año 2012.	Canal directo y Canal mayorista. Calle 24 # 10-20, Cra. 8 # 20-14, Cra. 7 # 15-25 –	Facebook, pagina web, e-mail, instagram.

	<p>Ventajas, tiene gran variedad de productos, ofrece un buen servicio, los precios son de fácil adquisición para gran parte del mercado, maneja ventas por catálogos. En sus prendas se evidencia gran exclusividad.</p> <p>Desventajas,</p>		Pereira.	
--	---	--	----------	--

Como se puede observar los competidores de la empresa “KAN KAN” manejan grandes similitudes en cuanto a los factores evaluados; el mercado meta al cual se encuentra dirigido es femenino y aunque algunos de estos almacenes tienen variedad de líneas su principal foco son las mujeres jóvenes. Manejan gran diversidad de productos que dan un valor agregado a los almacenes pues en la mayor parte de las ocasiones complementan la compra con productos como los accesorios, las correas y las gafas generando una mayor satisfacción a los clientes.

Dichos almacenes manejan marca y diseños propios lo cual ha hecho que estos sean más deseados y atractivos a los ojos de las mujeres; en nuestro caso nuestros diseños, marca y estampados serán propios, originales e innovadores, además la calidad de las prendas estará garantizada y se hará uso de las telas inteligentes en gran parte de la producción y los precios serán totalmente asequibles al público al cual nos dirigimos; por otro lado el uso de estas prendas traerá beneficios para nuestro clientes como la protección de rayos UVA y fácil planchado.

En cuanto al servicio por lo general estos almacenes se limitan a realizar la venta y recibir el dinero, no se preocupan por las demás necesidades de los clientes, como los servicios postventa y las estrategias durante el mismo que garantice que el cliente vuelva al almacén; nuestra empresa “KAN KAN” contará con vendedores capacitados en ventas que procurarán que los clientes tengan una buena experiencia y se vaya generando fidelización con la marca.

Por otro lado, las marcas en mención tiene una gran ventaja con respecto a la nuestra, ya que son empresas que llevan un largo recorrido en el mercado y se han incursionado en el mismo, por el contrario “KAN KAN” se encuentra con el reto de posicionarse en la mente del consumidor y lograr ser aceptados estos.

12. ANALISIS DEL PRECIO

12.1. PRECIOS DE VENTA DE LA COMPETENCIA

	PANTALONES		BLUSAS		VESTIDOS		FALDAS		CHAQUETAS		SHORT	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta	Desde	Hasta
MURANOS	68.000	78.000	19.900	50.000	35.000	52.000	25.000	45.000	NO	NO	25.000	48.000
CHICLE												
ROSA	39.000	75.000	15.000	64.999	41.000	78.000	32.000	60.000	NO	NO	33.800	45.000
ATUENDOS	55.000	98.000	15.000	59.000	38.000	65.000	28.000	45.000	NO	NO	25.000	56.000
XCESO	45.000	89.000	25.000	56.000	42.000	85.000	30.000	55.000	NO	NO	23.000	53.000

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia los datos del cuadro anterior se puede afirmar que los precios en general para todas las prendas manejan rango similar; en cuanto a los pantalones se puede observar que la empresa “Muranos” es quien tiene un rango más estrecho de precios y relativamente altos, con respecto a los demás almacenes, por otro lado se observa que “Chicle Rosa” tiene un rango un poco más amplio debido a los estilos de los pantalones. Por su parte los precios ofrecidos para las blusas manejan un rango semejante el cual puede llegar a abarcar gran parte del mercado.

Para los vestidos se observa que los precios mínimos son semejantes y oscilan entre \$35.000 y \$42.000, los vestidos de mayor precio los ofrece en este caso la empresa “Xceso”. Las faldas son una de las prendas que tiene menor precio con un máximo de \$60.000, al igual que las anteriores prendas estos almacenes ofrecen precios muy similares y ninguno de estos ofrece chaquetas.

En el caso de los Shorts su valor mínimo ofrecido al mercado es de \$23.000 y un máximo de \$56.000, como se identifica en la tabla anterior los precios manejan la misma tendencia.

12.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **estrategia de precios** “es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”²⁷

Teniendo presente lo que son las estrategias de precios y su importancia a lo largo del transcurso del producto en el mercado y su posicionamiento, la fijación de los

²⁷ESTRATEGIAS DE PRECIOS. Ivan Thompson. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>>.[Citado el de 13 agosto de 2015].

precios para los productos de la empresa KAN KANse van a determinar partiendo de los precios de la competencia y lo obtenido en la encuesta realizada.

Tomando como referencia los precios que las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar por cada prenda, se usarán los porcentajes más representativos de cada prenda y a cada rango se le sacará un promedio; de dichos promedios se sacará un promedio general que representará el precio de la prenda.

Para las blusas, los porcentajes más representativos fueron:

Entre \$35.000 y \$50.000	31
Entre \$50.000 y \$65.000	16

El promedio del primer rango es \$42.500 y el promedio para el segundo rango es \$56.000; Posteriormente se obtendrá el promedio de dichos rangos para estimar el precio de las blusas en general, lo cual da un valor de \$49.250.

Este sería el precio de las blusas basados únicamente en la encuestas; este proceso se repetirá para cada una de las prendas ofrecidas por la empresa “KAN KAN”

Para las chaquetas, se obtuvo gran variedad de rangos de precios que las mujeres encuestas están dispuestas a pagar, de igual manera se tomarán los más altos porcentajes.

Rangos	Frecuencia	Promedio	Promedio General
Entre \$50.000 y \$65.000	16	57500	78125
Entre \$65.000 y \$80.000	13	72500	
Entre \$80.000 y \$95.000	15	87500	
De \$95.000 en adelante	16	95000	

Para los vestidos las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar principalmente entre \$65.000 y \$80.000 y más de \$95.000.

Rangos	Frecuencia	Promedio	Promedio General
Entre \$65.000 y \$80.000	20	72500	83750
De \$95.000 en adelante	16	95000	

Para los shorts las mujeres encuestadas opinaron lo siguiente:

Rangos	Frecuencia	Promedio	Promedio General
Entre \$20.000 y \$35.000	31	27500	35000
Entre \$35.000 y \$50.000	24	42500	

En cuanto a las faldas se obtuvo lo siguiente:

Rangos	Frecuencia	Promedio	Promedio General
Entre \$20.000 y \$35.000	21	27500	35000
Entre \$35.000 y \$50.000	25	42500	

Por último, para los pantalones el precio promedio sería de:

Rangos	Frecuencia	Promedio	Promedio General
Menos de \$80.000	23	80000	90000
Entre \$80.000 y \$120.000	31	100000	

Con respecto a la competencia se puede realizar la siguiente comparación y fijación del precio de cada prenda de la empresa “KAN KAN”, teniendo en cuenta que estas no cuentan con el IVA.

BLUSAS	Precio promedio obtenido según la encuesta			
	49250			
		Chicle		
	Muranos	Rosa	Atuendos	Xceso
	50000	64999	59000	56000
	Precio promedio inicial KAN KAN sin IVA			
55850				

Según los precios ofrecidos por la competencia y el precio promedio obtenido de las encuestas, el precio promedio inicial para las blusas de la empresa “KAN KAN” será de \$55.850 sin IVA.

Las empresas que consideramos como competencia no ofrecen chaquetas por lo tanto no se puede hacer una comparación de los precios obtenidos en la encuestas y los de la competencia; siendo así el precio promedio inicial para las chaquetas de la empresa “KAN KAN” será de \$78.000 sin IVA.

VESTIDOS	Precio promedio obtenido según la encuesta			
	83750			
		Chicle		
	Muranos	Rosa	Atuendos	Xceso
	52000	78000	65000	85000
	Precio promedio “KAN KAN” sin IVA			
72750				

Según los precios ofrecidos por la competencia y el precio promedio obtenido de las encuestas, el precio promedio inicial para los vestidos de la empresa “KAN KAN” será de \$72.750 sin IVA.

SHORT	Precio promedio obtenido según la encuesta			
	35000			
		Chicle		
	Muranos	Rosa	Atuendos	Xceso
	48000	45000	56000	63000
	Precio promedio KAN KANsin IVA			
49400				

Según los precios ofrecidos por la competencia y el precio promedio obtenido de las encuestas, el precio promedio inicial para los shorts de la empresa KAN KAN será de \$49.400 sin IVA.

FALDA	Precio promedio obtenido según la encuesta			
	35000			
		Chicle		
	Muranos	Rosa	Atuendos	Xceso
	45000	60000	45000	55000
	Precio promedio KAN KANsin IVA			
48000				

Según los precios ofrecidos por la competencia y el precio promedio obtenido de las encuestas, el precio promedio inicial para las faldas de la empresa KAN KAN será de \$48.000 sin IVA.

PANTALON	Precio promedio obtenido según la encuesta			
	90000			
		Chicle		
	Muranos	Rosa	Atuendos	Xceso
	78000	75000	98000	89000
	Precio promedio KAN KANsin IVA			
86000				

Según los precios ofrecidos por la competencia y el precio promedio obtenido de las encuestas, el precio promedio inicial para los pantalones de la empresa “KAN KAN” será de \$86.000 sin IVA.

Como se pudo observar anteriormente en la fijación de los precios de la empresa “KAN KAN”, la estrategia utilizada es la Estrategia de Precios Orientada a la Competencia, donde se mantiene la tendencia de los precios de los competidores, para de esta forma no causar impactos negativos en los consumidores; por este motivo se realizó un promedio de los precios ofrecidos por las demás empresas consideradas como nuestra competencia directa.

13. ESTRATEGIA DE MERCADEO

13.1. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

13.1.1. Variable Promocional

Para desarrollar la siguiente variable promocional se debe tener en cuenta que es un proceso controlable que debe hacerse a partir de unos aspectos, tales como:

- El mercado
- El producto
- La competencia
- El presupuesto
- Los objetivos de mercadeo

Este proceso no debe tomarse a la ligera ya que representa una inversión tan importante dentro de la empresa que debe ligarse a un retorno real en ventas, participación en el mercado o posicionamiento.

Semanas antes de realizar la apertura del almacén y el lanzamiento se visitará el público objetivo y las empresas con las cuales vamos a tener convenio para dejarles un brochure²⁸, que va a contener imágenes de las prendas y del concepto de la empresa, invitándolos hacer parte del lanzamiento

Estrategia de lanzamiento: Esta estrategia de lanzamiento se realizará con el fin de dar a conocer nuestros productos a nuevos clientes, la finalidad principal de realizarla es que ellos sepan de la existencia del almacén, la ubicación y generar en ellos recordación de marca.

²⁸El brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva.

13.1.2. Variable Publicitaria

La estrategia publicitaria de las prendas de vestir “KAN KAN” estará distribuida entre medios ATL y BTL, para tener claridad con el desarrollo de esta variable se debe conocer que los medios ATL (Above the Line) son aquellos medios de promoción masivos, mientras que los medios BTL (below the line) son aquellos dirigidos a segmentos de mercado específico.

MEDIOS ATL:

- **VALLA:** Estructura de publicidad exterior, sobre la cual se fijaran anuncios de la empresa “KAN KAN”, con el objetivo de complementar las campañas realizadas con los medios BTL, permitiendo así una mayor recordación y por lo tanto un posicionamiento de la empresa. Entre los diseños tenemos:
- <http://moonlighting.io/photomontager-web-create.php?effid=11&cat=Billboard&lang=es> parada bus
- <http://moonlighting.io/photomontager-web-create.php?effid=104128&cat=Billboard&lang=es> valla
- <http://es.picjoke.net/effect/5359-Fotomontaje+con+el+logotipo+de+Miu+Miu%2C+para+marco+de+fotos+y+el+collage> almacén

CUÑA RADIAL: Anuncio publicitario que busca transmitir de manera clara y efectiva un mensaje explícito, en este caso impulsando la compra de las prendas de vestir de la comercializadora “Kan Kan”. Se debe tener en cuenta que la duración de una cuña es corta,

generalmente menos de un minuto, por lo que se debe ser contundente a la hora de realizarla y así poder cumplir con el objetivo de la misma.

- **CATÁLOGO ONLINE:** Es una recopilación virtual de los productos que ofrece la comercializadora “Kan Kan”, se presentaran en forma ordenada de acuerdo a la clasificación de los productos, brindado la información que se considere pertinente acerca de cada uno de ellos y de la empresa como tal. Teniendo en cuenta el carácter interactivo de los catálogos online, se contará con una herramienta que permita a los usuarios crear conjuntos con las diferentes prendas disponibles en ese momento en la empresa y hacer una reserva de las mismas.

MEDIOS BTL:

- **ACTIVIDAD NO CONVENCIONALES:** Se realizará una pasarela con modelos que puedan exhibir un cuerpo esbelto y sano, luciendo las prendas de vestir “KAN KAN” y demostrando así que lucir bien más que un capricho es una necesidad.
- **EVENTO:** Se realizará una presentación social (evento gratuito) exhibiendo las prendas de vestir comercializadas por la empresa “KAN KAN”, presentando las cualidades de las prendas y el impacto en la imagen de cada mujer a la que se encuentran dirigidas; el catalogo y el lugar donde se puede adquirir, también se realizarán descuentos y promociones por apertura, para así generar más interés donde se reafirmará la intención de compra por parte de las consumidoras.

La estrategia de Ventas de las prendas marca “KAN KAN” estará basada en dos tipos de venta: la venta personal y la impersonal; La venta personal se llevará a cabo en el lugar de comercialización de las prendas donde cada uno de los vendedores tiene un contacto directo con los clientes y será entrenado con base en los 7 pasos de la venta, los cuales son:

- **PREVENTA:**

- Conocer ampliamente las características, ventajas y beneficios de las prendas de vestir “KAN KAN”
- Conocer las compañías actuales identificando principalmente la diferenciación de los productos.
- Conocer las ventajas y el punto más fuerte del competidor.
- Establecer una estrategia para el lanzamiento del producto.
- Prepararse para posibles preguntas y dificultades.

- **CONTACTO:**

- Dar la confianza de que conoce el producto.
- Dirigirse de una forma clara, cordial y con entusiasmo.
- Presentarse, hacerse familiar para el cliente.
- Pedir un tiempo prudente para realizar el acompañamiento.

- **DETECTAR NECESIDADES:**

- Interrogar las necesidades del cliente.
- Las preguntas deben hacerse con el fin de satisfacer dichas necesidades.
- En caso de no estar clara la necesidad del cliente se debe estimular.

- **LA DEMOSTRACION:**

- Tener una presentación ya establecida de una forma profesional.
- Tratar de dirigirse al cliente con términos que pueda comprender.
- Atender cada duda del cliente.
- Ajustar la demostración al tipo de cliente.

- **LAS OBJECIONES:**

- Tener en cuenta que las objeciones se pueden presentar por dudas o desconocimiento a cerca del producto.
- Tener en cuenta cada objeción y atenderla.
- No desmeritar las objeciones del cliente.

- **EL CIERRE:**

- Permitirle al cliente establecer el momento y lugar del cierre sin presionarlo.
- No ofrecer al cliente productos o servicios que no se puedan brindar.
- Despedir al cliente de forma cordial en caso de no realizar el cierre.

- **LA POSVENTA:**

- Brindar al cliente todas las pautas e información correspondiente.
- Llamar al cliente para establecer nivel de satisfacción tanto del servicio como del producto.
- Mantener un contacto frecuente con el fin de generar nuevas relaciones comerciales.

13.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El canal de distribución implementado por “KAN KAN” será un canal de tipo 1 ya que las prendas de vestir serán distribuidas directamente a los consumidores finales, en este canal no se cuenta con intermediarios puesto que se tiene un contacto directo con cada cliente.

Para promocionar cada una de las prendas “KAN KAN” se ha decidido utilizar técnicas de merchandising con el objetivo de provocar mayor demanda de las prendas, dirigiendo el cliente hacia ellas y facilitando su acción de compra ya que ello significa mayor rotación, mayor utilidad, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra, etc.

Justo en el lugar de venta se contara con publicidad PLV (Publicidad en Lugar de Venta), con exhibidores los cuales son muebles o estanterías diseñadas para la presentación de las prendas, displays, proyecciones audiovisuales y carteles que permitan una ambientación y animen la acción de compra del consumidor.

Cada exhibidor o estantería estará diseñado de acuerdo a las características que demanden las mujeres establecidas en el mercado meta, se contara con maniqués distribuidos en la tienda, para que cada mujer pueda observar cómo se ven las prendas puestas, ya que un maniquí les ayuda a visualizar el aspecto del atuendo, sus mezclas y combinaciones.

13.3. DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE RELACIONES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES.

Para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con cada una de los clientes de “KAN KAN”, se debe considerar la sensibilidad de la mujer por lo cual es primordial brindar estímulos que permitan generar una fidelidad hacia nuestra marca, esto se presenta como una oportunidad debido a que los establecimientos ya existentes venden sus productos de una manera convencional sin ofrecer un servicio diferenciador, como muestra de ello se busca implementar estrategias y actividades que le proporcionen experiencias memorables a los clientes en el momento de efectuar su compra.

El objetivo del programa es establecer una relación con los clientes a largo plazo premiando a los clientes su preferencia por nuestra marca, causando en ellos sensaciones agradables y momentos de verdad positivos que se les quede guardados y los deseen volver a vivir.

Con estas actividades se busca atraer a las clientas de tal manera que el almacén sea la primera opción para ellas/ ellos en el momento de realizar una compra, a través de incentivos que estimulen la visita con mayor frecuencia, entre las actividades tenemos:

- **Recibir mensajes de bienvenida:** después de la primera visita el cliente será contactado y se le dará las gracias por habernos visitado, se le dará la bienvenida a nuestro almacén, se explicará lo valiosa que es para nosotros y recibirá información de las ventajas de comprar en nuestra tienda.
- **Regalos sorpresa por cumpleaños:** el día de su cumpleaños las clientas del club reciben por parte de nuestro almacén una llamada felicitándola por este gran día, igualmente las invitamos a que visiten nuestro almacén y reciban obsequios en tienda en agradecimiento por su fidelidad.

También se contará con un servicio post venta, por medio del cual se busca establecer un nivel de satisfacción tanto del servicio como del producto y así mantener un contacto frecuente con el fin de generar nuevas relaciones comerciales.

“Porque lucir bien no es un capricho,

Es una necesidad” ...

14. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Por medio del estudio de mercado se pudo evidenciar la gran oportunidad que se tiene de incursionar en un mercado como el del sector textil, el cual representa un porcentaje significativo en la economía de nuestro país, también se hace fundamental el hecho de tener claridad acerca de cuáles son los productos que se van a ofrecer, cuáles son sus características y que necesidades han de suplirle a las personas que lo adquieran.

Para el caso en mención se pudo establecer como en Pereira, se presenta una gran oferta de prendas de vestir femeninas reflejo de la competencia monopolística que se presenta en este mercado, lo que implica un reto para la empresa “KanKan” y le plantea la necesidad de ofrecerle un valor agregado a sus productos, partiendo de sus telas, la exclusividad en sus diseños, la calidad de sus productos y el servicio a la hora de atender.

El mercado meta que ha seleccionado la empresa “KanKan” son todas aquellas mujeres que se encuentren entre los 20 a los 59 años, ubicados en los estratos socioeconómicos 3 y 4, que les gusta lucir prendas exclusivas, tienen una mayor frecuencia de compra y un buen poder adquisitivo, esto se pudo establecer por medio de una encuesta realizada a 68 mujeres de la ciudad de Pereira, las cuales manifestaron sus preferencias, deseos, factores que influyen en el momento de comprar, la aceptación que le otorgarían a los productos ofertados por la comercializadora y la disposición en cuanto a recursos económicos para cada prenda, por medio de la cual se logró implementar estrategias que permitieran fijar precios.

Por último se estableció una estrategia de mercadeo, donde se identificó cuales han de ser los canales de distribución utilizados por la empresa, sus técnicas en cuanto a la publicidad, promoción y el desarrollo y mantenimiento de la relación con cada uno de los clientes.

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO

15. ESTUDIO TECNICO

Para el desarrollo del proyecto es de vital importancia la realización de un estudio que permita verificar la posibilidad de fabricar un producto o prestar un servicio, teniendo en cuenta diversos factores para el funcionamiento del proyecto tales como la localización, la capacidad instalada de la empresa, los equipos y distribución requeridos, las instalaciones necesarias, los proveedores y la mano de obra necesaria.

15.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

15.1.1. Normas técnicas fabricación del producto.

Para poder llevar a cabo la fabricación y etiquetado de las prendas de vestir por parte de la empresa “KAN KAN”, es necesario conocer que esta operación está reglamentada por parte del MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, quien expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones, apoyado en el FUNDEX (Red de soluciones empresariales) quien estableció la guía de buenas prácticas para el sector textil abordando temas como gestión con proveedores, almacenamiento, alimentación al proceso, proceso productivo y el manejo de residuos; El ICONTEC (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones) por su parte instituyó las normas técnicas colombianas NTC 2567 mediante la cual reglamenta la producción a base de telas de tejido plano y de

tejido de punto y la NTC 1215 la cual hace referencia a los filamentos de Poliéster.

Por tal motivo se hace fundamental que la comercializadora al momento de realizar la selección de proveedores y la tercerización en algunos de sus procesos tenga en cuenta la normatividad vigente con respecto al sector textil con el fin de exigir un compromiso y cumplimiento de dicha normatividad, por parte de sus proveedores y talleres de maquila.

15.2. ALMACENAMIENTO.

El almacenamiento de las prendas de vestir de la empresa “KanKan” debe realizarse de manera que se garantice la calidad de los productos, su conformidad y la conservación de sus características iniciales, para esto es importante tener un lugar adecuado que propicie la condiciones de higiene y protección, este lugar debe permanecer limpio, sin humedades, libre de roedores, iluminado, a temperatura ambiente y se debe evitar la exposición directa al sol.

Este lugar debe contar con zonas que permita el fácil desplazamiento de las personas dentro del mismo, la fácil distribución y manejo de los productos en sus respectivas formas; además se debe procurar que la zona este libre de obstáculos que no permitan movilidad.

Los productos de la comercializadora “KanKan” van a estar apilados en góndolas en las cuales se ubicarán las cajas de cartón que contienen cada uno de los tipos y estilos de prendas que se van a ofrecer.

15.3. PRESERVACIÓN DEL PRODUCTO.

Según la composición técnica de las prendas de vestir de la empresa “Kan Kan” cada una de estas traerá una etiqueta la cual contiene los materiales de los cuales está compuesto y las instrucciones de cuidado y conservación, por otro lado los proveedores de las materias primas garantizan la calidad de los productos siempre y cuando se cumpla con las especificaciones de uso por parte de los clientes.

De esta manera para garantizar que las prendas de vestir mantengan sus características iniciales se debe tener en cuenta que:

Para el lavado la ropa se debe separar por colores y temperaturas, los bolsillos se debe vaciar y las cremalleras se deben cerrar, si se está lavando en lavadora la ropa a color debe lavarse con detergentes que no contengan blanqueadores, si es ropa que lleve etiqueta de “prenda delicada” esta debe lavarse en una bolsa de lavado, en el momento de aplicar el jabón se debe distribuir de manera que no quede todo sobre una sola prenda para evitar manchas.

Si la etiqueta de la prenda indica que se debe lavar a mano, no se debe dejar en remojo, si las prendas son delicadas el jabón debe ser neutro y se debe distribuir de manera uniforme para evitar las manchas.

Con respecto al secado se debe tener en cuenta las especificaciones de las etiquetas y los materiales ya que algunos podrán secarse en secadora a diferentes niveles de temperatura, para otros tipos de prenda no se debe usar secadoras y el secado al sol poder ser colgado o extendido sobre una toalla.

En cuanto al planchado la etiqueta aclarará si puede o no hacerse y a qué tipo de temperatura debe ser, en el momento de realizar el planchado la ropa

se debe separar por etiqueta y plancharse principalmente la de temperatura más baja, las prendas se deben humedecer un poco antes de plancharlas y debe realizarse por la parte interna de la misma para evitar brillos en las telas.

Se debe tener presente que el cuidado también depende del tipo de tela con el que está fabricada la prenda, por lo tanto es importante saber que:

La lana se debe lavar con agua fría y no se debe usar cloro, para el secado debe realizarse poniendo las prendas sobre una toalla que absorba la humedad. Para el planchado la prenda debe estar seca, por el revés y con plancha a vapor.

Para las prendas hechas en algodón la primer lavada debe hacerse separada de las demás prendas pues suelen desteñir un poco, se recomienda remojar antes de lavar y usar bastante detergente en las prendas demasiado sucias, si el lavado es a mano se debe estregar, por lo general es uno de los materias menos complicados para lavar. En cuanto al planchado se debe humedecer las prendas previamente y usar temperaturas altas.

El lino se debe lavar siempre a mano y el planchado debe ser con la prenda húmeda y la plancha caliente.

Las prendas realizadas con fibras sintéticas como el poliéster, nylon y elastómero deben lavarse en agua tibia ya que son muy sensibles al calor y deben ser planchadas a temperatura baja.

TEMPERATURA DEL AGUA APROPIADA:

FIBRA	BLANCA	COLOR
	Temp. para lavar	Temp. para lavar
Algodón	60° C	30° C
Lino	60° C	30° C
Lana	40° C	A mano agua fría
Seda	A mano agua fría	A mano agua fría
Poliamida	60° C	40° C
Poliéster	60° C	60° C

Fuente: Guía de tintorerías y lavanderías.

16. LOCALIZACION DE LA EMPRESA

Cuando se habla de localización de la empresa se hace referencia al lugar donde se va a ubicar la idea de negocio, en este caso la empresa “KanKan”, dicha ubicación está dada por la macro localización y la micro localización; en la macro localización se analizará la localización general de la idea de proyecto, se evalúan diferentes aspectos de la zona y la región pasando posteriormente a elegir el lugar más atractivo y conveniente para instalar la empresa; por otro la micro localización permitirá seleccionar la comunidad y el lugar puntual para la empresa teniendo en cuenta la zona elegida en la macro localización; en este estudio se analizarán aspectos referentes a las condiciones del lugar y del entorno.

16.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa “KanKan” dedicada a la comercialización de ropa femenina estará ubicada en el departamento de Risaralda en la Ciudad de Pereira, con un principal atractivo al ser “ el Centro de Centros”, su ubicación esta demarcada por ser el corazón “del triángulo de oro” conformado por Bogotá, Medellín y Cali²⁹; este factor es de suma importancia ya que se encuentra relativamente cerca de unas de las ciudades más significativas del país, lo cual puede ser una ventaja para la posterior distribución de los productos y apertura de nuevos almacenes.

²⁹PEREIRA AL REENCUENTRO DE SU HISTORIA. Acevedo Tarazona, Álvaro. [en línea] <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2009/pereira.htm>>. [Citado el 21 de agosto de 2015].



Fuente: Google Maps.

Pereira se encuentra ubicada a la altura promedio de 1411 metros sobre el nivel del mar, el clima templado (21° C. promedio), tiene 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud oeste según el Meridiano de Greenwich; lomita al norte con Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginia y Marsella, al sur con el departamento del Valle los municipios de Ulloa y Cartago, con el departamento del Quindío con los municipios de Finlandia y Salento, al oriente con Anzoátegui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados del departamento del Tolima y al occidente cruzando el rio Cauca con Ansermanuevo, Valle.

Según la proyección del Dane, la Ciudad de Pereira contará con un total de 469.612 personas de las cuales 222.783 serán hombres y 246.829 mujeres, la tasa de crecimiento de la población al 2005 según es del 3.96%; dicha población se encuentra ubicada en los estratos del 1 al 6; La ciudad tiene un total de 19 comunas, 12 corregimientos en el área rural con 108 veredas y 58 centros poblados, 610 barrios en su zona urbana.

En el suelo rural se ubica un 78% del municipio, un 14% en suelo suburbano y un 5% es urbano con área de expansión.

Los niveles educativos de la población de la Ciudad de Pereira se encuentran de la siguiente manera, el 7,6% no manejan ningún nivel educativo, el 36,5% de la población maneja un nivel escolar de básica primaria, el 35% maneja nivel de secundaria, el 7,8% manejan un nivel profesional y por último el 1,6% tiene doctorados, maestrías o especializaciones.³⁰

Según la síntesis estadística mensual de Indicadores Socio Económicos del Dane, la tasa de ocupación en el trimestre septiembre a noviembre del 2010 fue del 52,7% y la tasa de desempleo fue del 18,3. Así mismo la población ocupada para este mismo periodo fue de 256 mil personas y un total de 57 mil personas desocupadas.³¹

Pereira y Area Metropolitana, Indicadores del mercado laboral, Trimestrales 2009-2010

Concepto	Nov 2009 - Ene 2010	Dic 2009- Feb 2010	Enero-Marzo 2010	Febrero- Abril 2010	Marzo- Mayo 2010	Abril-Junio 2010	Mayo-Julio 2010	Junio-Agosto 2010	Julio-Sept 2010	Agosto- Octubre 2010	Sept-nov 2010
% población en edad de trabajar	81,2	81,2	81,3	81,3	81,3	81,3	81,4	81,4	81,4	81,4	81,5
Tasa global de participación	64,2	63,6	63,7	63,1	63,3	63,7	65,0	65,4	65,2	64,4	64,5
Tasa de ocupación	50,9	50,0	49,7	49,5	49,8	50,3	51,6	51,5	51,9	51,7	52,7
Tasa de desempleo	20,6	21,4	22,0	21,5	21,3	21,0	20,6	21,3	20,5	19,6	18,3
Sub empleo subjetivo	25,7	26,0	26,8	27,4	27,5	29,1	31,0	30,7	28,4	26,5	26,8
Población en edad de trabajar (Miles)	481	482	482	483	483	483	484	484	485	485	486
Población económicamente activa (Miles)	309	306	307	304	306	308	315	317	316	312	313
Ocupados (Miles)	245	241	240	239	241	243	250	250	251	251	256
Desocupados (Miles)	64	65	67	66	65	65	65	67	65	61	57

Fuente: DANE

En cuanto a los aspectos de infraestructura de la Ciudad de Pereira se puede decir que ésta cuenta una amplia cobertura de los servicios públicos domiciliarios, tal como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

³⁰ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE

³¹ INDICADORES SOCIO ECONOMICOS. Secretaria de Planeación, DANE.

Tabla 12-Pereira. Cobertura de Servicios Públicos domiciliarios (%).

Servicio	2005	2010	2011
Energía Eléctrica	99,4	100	100
Alcantarillado	94,6	97,4	98,3
Acueducto	97,5	100	100
Gas natural	33,0	77,5	n.d.
Telefonía	77,8	89,2	88,6
Internet Domiciliario	n.d.	40	46

Fuente: DANE, Boletín Censo General 2005. Empresas Aguas y Aguas, Energía de Pereira, Telefónica de Pereira. Risaralda, 2032.

Estas cifras demuestran como Pereira es una ciudad con grandes puntos a favor en la cual incursionar.

“El municipio de Pereira posee una infraestructura vial de 1.098 kilómetros, de los cuales 450,2 kilómetros corresponden a vías urbanas y 647,8 kilómetros a vías que comunican la zona rural. Las vías urbanas están divididas en vías arterias primarias y secundarias con una extensión de 75,76 kilómetros, de los cuales 63,79 kilómetros presentan buen estado; vías colectoras, que suman 112,76 kilómetros, donde 62,12 kilómetros están en buen estado; vías locales, con una extensión de 268,31 kilómetros, de los cuales 193,62 observan buen estado; y vías troncales, que corresponden al Sistema Integrado de Transporte Masivo, a través de 16,63 kilómetros, donde 12 kilómetros presentan buen estado”.³² (Alcaldía de Pereira, 2012).

En general la infraestructura vial de la ciudad se encuentra en buen estado, se cuenta con un transporte urbano eficiente y gran comodidad en el servicio prestado por el terminal transporte; de igual manera se cuenta con transporte aéreo (Aeropuerto Internacional Matecaña) donde las instalaciones van mejorando cada vez, adecuándolas al uso público y transporte de carga; además se espera tener acceso a métodos de transporte ferroviario y fluvial.

³² Perfil Productivo. Municipio de Pereira.

Por otro lado se busca fortalecer el desarrollo urbano por medio del mejoramiento de los espacio habitacionales, el uso de suelos, la planificación, las condiciones de vida de los habitantes, la cobertura de los servicios básicos y un transporte urbano cada vez más eficiente y de óptima calidad, lo cual permita lograr una mayor competitividad para la ciudad.

Respecto a la creación de empleo, gran parte de este y la generación de nuevas oportunidades en la Ciudad de Pereira se encuentran apoyadas en el comercio y las microempresas que se han convertido en factores claves para el desarrollo económico de la Ciudad; se evidencia una oferta considerable para empleos principalmente en sector de ventas, obreros, impulsores, auxiliares contables, operarios de producción, apoyo administrativos.

16.2. MICRO LOCALIZACIÓN.

En este orden de ideas, la ciudad elegida para la ubicación de la empresa “KanKan” es Pereira; por medio del análisis de factores como las condiciones del sector y del entorno pasaremos a elegir el lugar puntual para el local; dentro de estos factor a analizar se debe tener presente los beneficios del lugar, la facilidad de acceso para los clientes, la disponibilidad de servicios públicos, que sea un lugar estratégico el cual abarque gran parte del mercado y presente gran atractivo visual para los clientes brindando un mejor servicio, comodidad y experiencia de compra.



Fuente: Allanuncios.

Partiendo del mercado objetivo, la línea, el estilo de nuestras prendas y la ubicación de nuestra competencia, el lugar donde se va a ubicar el almacén “KanKan” es el centro de la Ciudad, en sectores aledaños al Parque de Bolívar, ya que este es un lugar muy concurrido por gran parte de la población objetivo y clientes potenciales de nuestro almacén; es de fácil acceso pues tiene buenas vías, puede movilizar todo tipo de transporte y es muy transcurrido por varias rutas del transporte público de la ciudad. El local en el cual va estar ubicado se encuentra en la carrera 10 entre calle 20 y 21, un lugar central, ubicado al frente de una estación de Megabus, cercano a la plaza de bolívar, al edificio el Diario del Otún, el Parque el Lago y la Universidad Andina, es una zona segura que según su infraestructura

brindará óptimas condiciones para tener un ambiente laboral agradable, cuenta con servicio de agua potable, alcantarillado, energía, acceso a internet y baño propio.

17.DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.

Cuando se habla de capacidad instalada se hace referencia a la infraestructura necesaria de la cual dispone la empresa o lugar, para poder llevar a cabo su proceso productivo o la prestación del servicio, esta capacidad instalada se ve constituida por aquellos factores como los medios físicos, talento humano, medios tecnológicos, la maquinaria y el equipo que son necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Es muy importante conocer que el uso que se dé a la capacidad instalada no debe ser mínimo, como tampoco darle una sobreutilización, esto debido a que un poco uso representa un mayor costo por unidad ya que se está dejando de aprovechar algunos recursos, mientras que un uso elevado de la capacidad instalada aunque disminuye los costos, puede ocasionar problemas operativos en momentos donde la empresa se congestione y se le dificulte reaccionar ante los cambios en el mercado.

17.1. Relación tamaño de planta (de la empresa a constituir) y cantidad de maquinaria, equipos y tecnología (incluye equipos de oficina).

Maquinaria, equipo y tecnología	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	Descripción	Capacidad Máxima
Exhibidor	12	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	Herramienta que permite exponer las prendas de vestir	8 prendas de vestir por exhibidor
Caja registradora	1	\$ 190.000,00	\$ 190.000,00	Herramienta útil para guardar de modo seguro el dinero recaudado de las ventas.	Funcionamiento toda la jornada
Maniquí	3	\$ 350.000,00	\$ 1.050.000,00	Herramienta que permite exhibir las prendas de vestir en una figura humana	Un conjunto por semana
Puff	2	\$ 130.000,00	\$ 260.000,00	Sillón que permitirá brindarle confort al cliente	2 personas por cada uno
Computador	1	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00	Esta herramienta nos permitirá manejar el software de ventas y toda la información referente al almacén.	Funcionamiento toda la jornada
Impresora	1	\$	\$ 250.000,00	La cual es	Estimación de

		250.000,00		imprescindible para entregar la factura al cliente.	800 recibos por cartucho
Televisor	1	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	Este equipo permitirá publicar combinaciones de las prendas, comunicar promociones y actividades, presentaciones de pasarelas realizadas, etc.	Funcionamiento toda la jornada
Aire Acondicionado	1	\$ 840.000,00	\$ 840.000,00	El cual permitirá ofrecer un lugar fresco y cómodo.	Funcionamiento toda la jornada
Espejos	5	\$ 150.000,00	\$ 750.000,00	Elemento que le brinda la facilidad al cliente de observar su imagen	N/A
Góndolas	3	\$ 400.000,00	\$ 1.200.000,00	Estantería donde se exhiben las prendas sin colgar	Alrededor de 100 prendas de vestir por góndola
Ganchos de Madera	100	\$ 12.000,00	\$ 1.200.000,00	Elementos que facilitan la exhibición de las prendas de vestir	1 prenda de vestir por gancho
Mesa punto de pago	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	Lugar donde se ubica la caja registradora, computadores, entre otros	N/A

Vestier	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	Espacio donde se brinda la posibilidad al cliente de probar su ropa	1 persona a la vez
Teléfono	1	\$ 58.000,00	\$ 58.000,00	Por medio de este equipo se realizará el tele-mercadeo invitando a los clientes a cada uno de los eventos e informándolos acerca de las promociones.	Funcionamiento toda la jornada
Teatro en Casa	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	Esta herramienta ofrece a los clientes un lugar agradable con una ambientación animada y dinámica.	Funcionamiento toda la jornada
Software “KAN KAN”	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	Herramienta tecnológica por medio de la cual se puede administrar la información de las ventas, los clientes, informes de venta y de contabilidad.	Funcionamiento toda la jornada
TOTAL			\$ 7.280.000		

Fuente: Elaboración Propia.

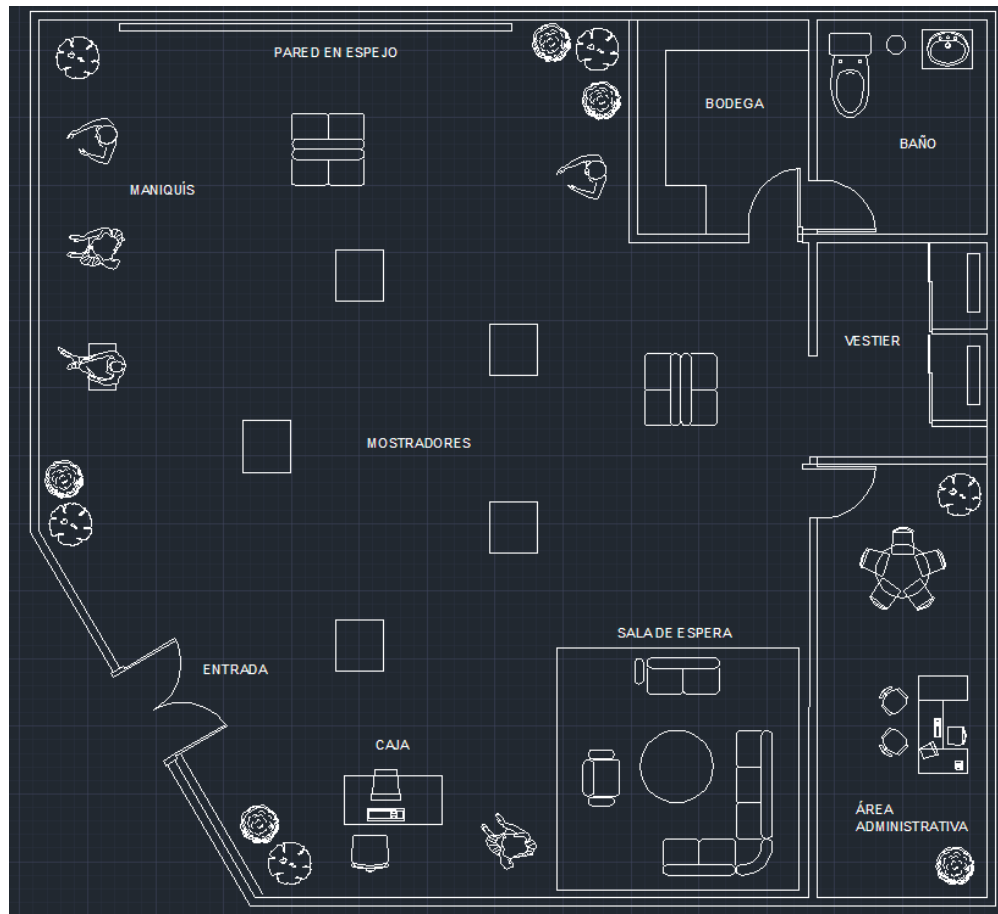
Cada una de las capacidades se obtuvo de acuerdo a las especificaciones dadas por el fabricante de cada producto y teniendo presente el tamaño del emplazamiento.

18. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

La distribución en planta hace referencia a la organización física de cada uno de los elementos que pertenecen a la instalación, en el caso en mención todas aquellas máquinas y equipos que permitirán exhibir y comercializar la ropa en la tienda “KAN KAN”, la cual contará con espacios que permitan una correcta movilidad, que ofrezcan un ambiente agradable y sobre todo permita una buena presentación de cada una de las prendas ofrecidas por la comercializadora.

Se debe tener en cuenta que para realizar una apropiada distribución en planta, esta debe de cumplir con algunos de los siguientes criterios: Permitir que el espacio sea utilizado de una manera eficiente, facilitar la comunicación y la movilidad entre el personal y los clientes de la comercializadora, proporcionar un control a la comercializadora sobre sus productos y generar un ambiente ameno y seguro dentro de las instalaciones.

- **DISTRIBUCIÓN EN PLANTA**



Fuente: Elaboración Propia.

18.1. EXPLICACIÓN DEL DISEÑO

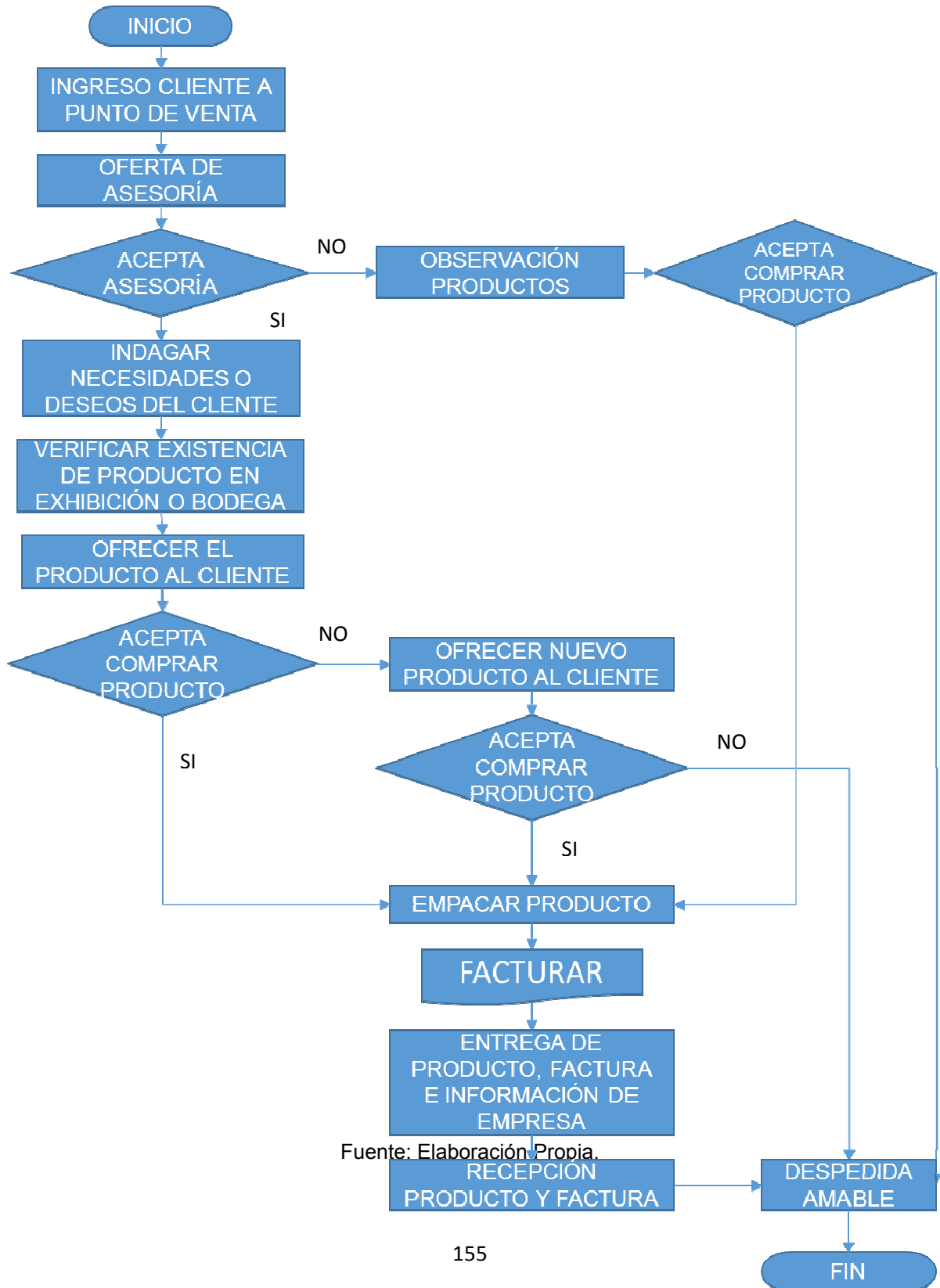
La comercializadora “KAN KAN” contará con 147 m² en los cuales se realizó un diseño en planta versátil que le permita brindar y generar un ambiente dinámico y ameno para cada uno de sus clientes, este será un lugar confortable y agradable a la vista de cada uno de sus clientes.

El lugar cuenta con dos vitrales que le permitirán exhibir sus prendas de vestir a través de maniquís a toda persona que pase cerca del lugar, buscando cautivar su atención y un posicionamiento de nuestra marca, cuenta con una entrada principal que lo dirige hacia el centro de la tienda, permitiendo desde este punto ofrecer una vista general de los diferentes diseños ofertados por la comercializadora, la ropa será exhibida en mostradores, donde cada persona puede ir y tomar su tiempo a la hora de elegir la prenda de su mayor gusto.

Al interior de la comercializadora se han diseñado espacios para realizar de manera eficiente cada una de las tareas, es por ello que cuenta con un área administrativa, una zona de vestieros, una bodega, una sala de espera, un baño y la zona comercial que es la más representativa; el área administrativa será una oficina donde se encuentre la administradora y desde donde pueda realizar reuniones con sus colaboradores, en el área comercial se encontrarán distribuidos los mostradores, maniquís, muebles y una caja registradora, permitiendo así ofrecer un buen servicio al cliente.

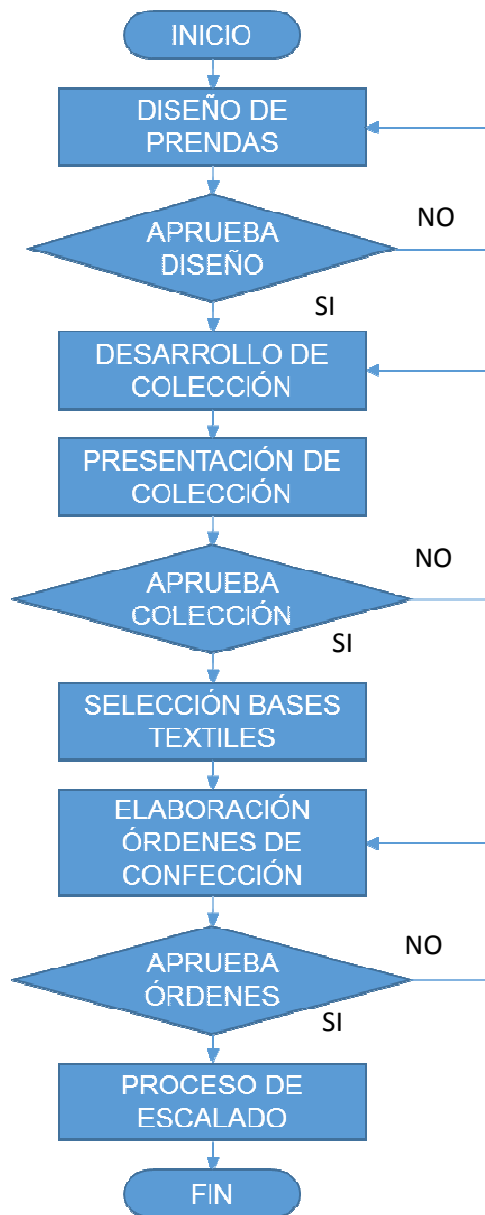
18.2. DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS

18.2.1. Proceso de Venta



El proceso de ventas en la comercializadora “KAN KAN” inicia con el ingreso de los clientes al punto de venta, es en este momento donde las vendedoras de la empresa, saludan de una manera cordial y ofrecen sus servicios de asesoría, si los clientes deciden aceptarla es el momento donde se indaga acerca de la prenda que está buscando para poder dirigirlos hacia el lugar donde esta se encuentra, si el cliente decide elegir entre los diseños existentes en el mostrador se debe verificar que sea la talla o por el contrario dirigirse a la bodega en busca de éste, si por el contrario el cliente no decide llevar esta prenda, se busca ofrecerle una nueva exhibiéndole otros diseños, cuando el cliente ya haya escogido uno de nuestros productos se proceder a empacar el producto, realizar la facturación en el punto de pago y despedir de una manera cordial a esa persona, este proceso debe ser llevado a cabo con carisma y amabilidad con el fin de ir fidelizando a cada uno de los clientes no solo por los diseños, sino también por la calidad de servicio ofrecido, ya que se pretende que cada cliente al comprar en la comercializadora “KAN KAN” viva experiencias memorables y agradables que tengan como objetivo ser la comercializadora la primera opción de compra la próxima vez que este decida buscar una prenda.

18.2.2. Proceso de Diseño

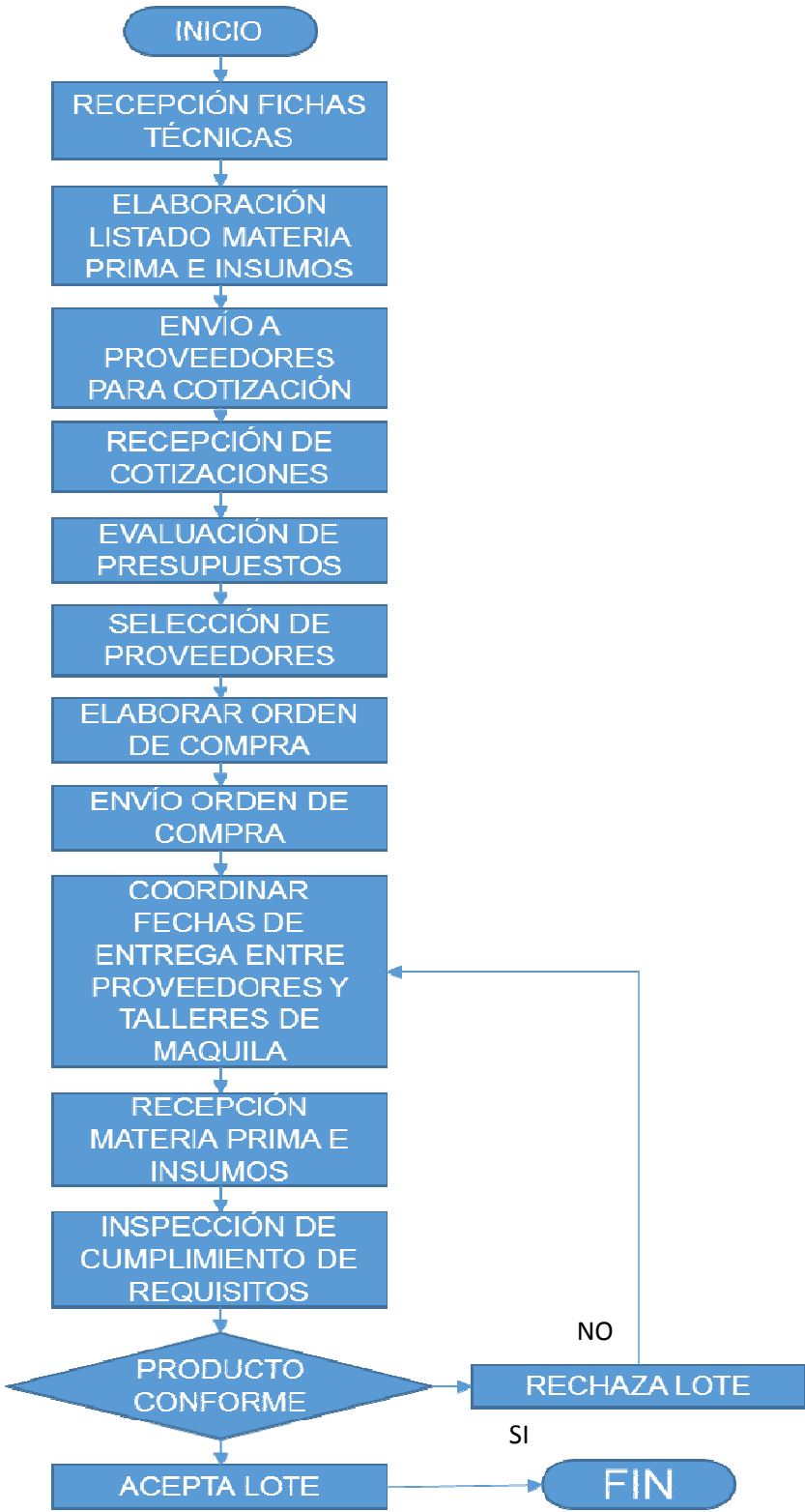


Fuente: Elaboración Propia.

La comercializadora “KAN KAN” inicia su proceso de Diseño, en el momento en el que la diseñadora comience a preparar las ideas para cada una de las nuevas temporadas, en ese momento los diseños son pasados a revisión

con el fin de que estos sean aprobados, de ser así se procede al desarrollo de la colección, cuando cada una de estas prendas ya se tenga en muestra física se busca nuevamente la aceptación por parte de la administración para así continuar con la selección de cada uno de los textiles utilizados para el desarrollo de los productos y poder a su vez realizar cada una de las ordenes de confección y fichas técnicas del producto donde se especifica sus requerimientos, materiales, colores y demás, en el momento en que estas órdenes sean aprobadas, el proceso continua con su punto de escalado hasta terminar.

18.2.3. Proceso de Tercerización

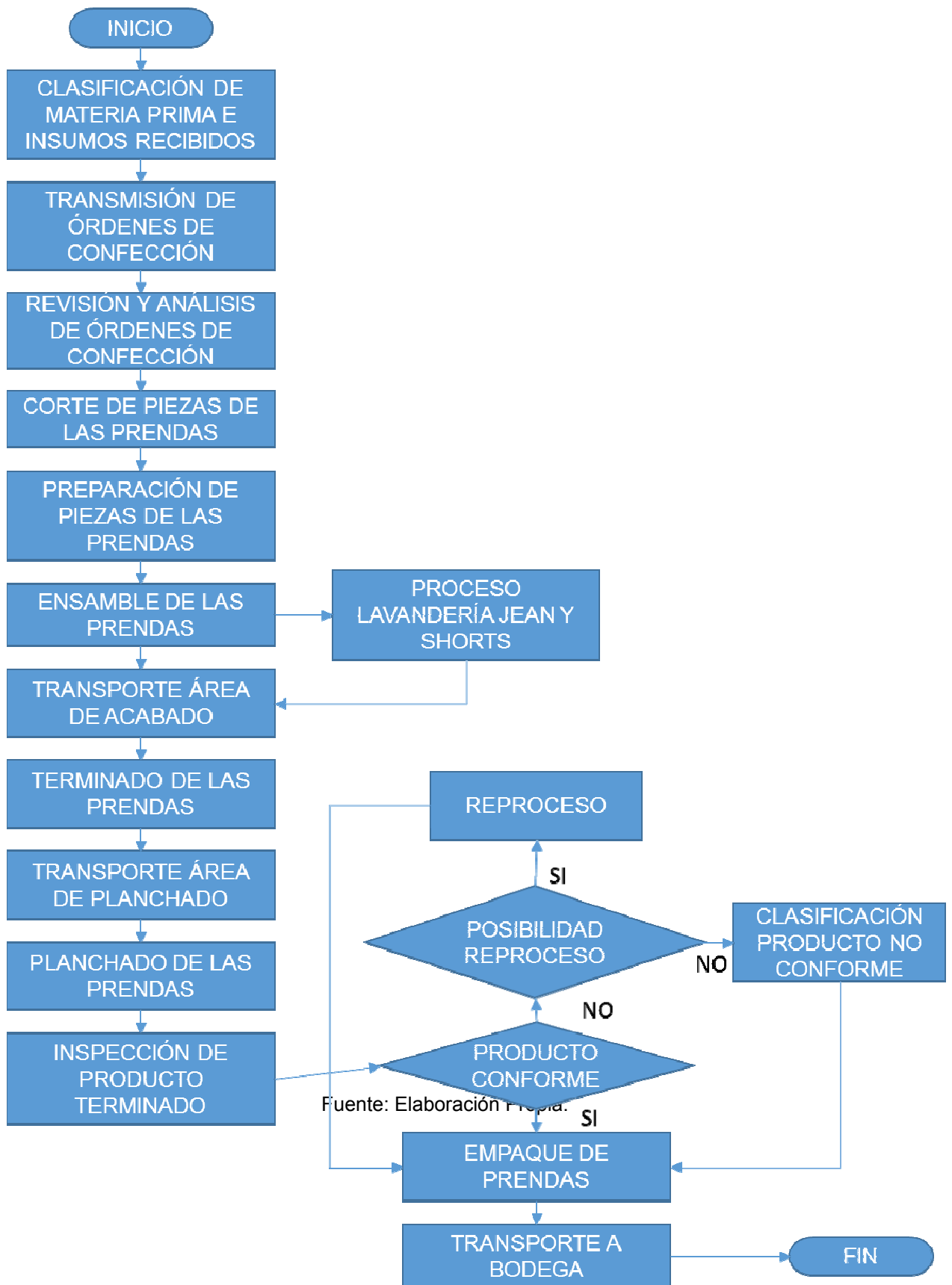


Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de tercerización tiene su comienzo en el momento de recepción de las fichas técnicas de los productos a confeccionar, es en este momento donde el administrador de la comercializadora debe elaborar un listado donde se enumere la materia prima y los insumos que han de ser utilizados para el desarrollo del lote a solicitar, cuando este listado ya esté listo se realiza la cotización con cada uno de los proveedores existentes con el fin de evaluar cuál es la opción más adecuada para el desarrollo del lote, en el momento en que ya se haya hecho una correcta selección se procede a elaborar una orden de compra para luego en acuerdo mutuo, esta ser enviada y coordinar a su vez unas fechas de entrega entre cada uno de los proveedores y los talleres donde se realizará la confección.

Para el día en el que se haya coordinado entrega del material por parte de los proveedores, cada uno de los talleres debe realizar su recepción, previo a un análisis e inspección de estos insumos, con el fin de tomar la decisión de aceptar o rechazar el lote, basado en los requerimientos de las fichas técnicas.

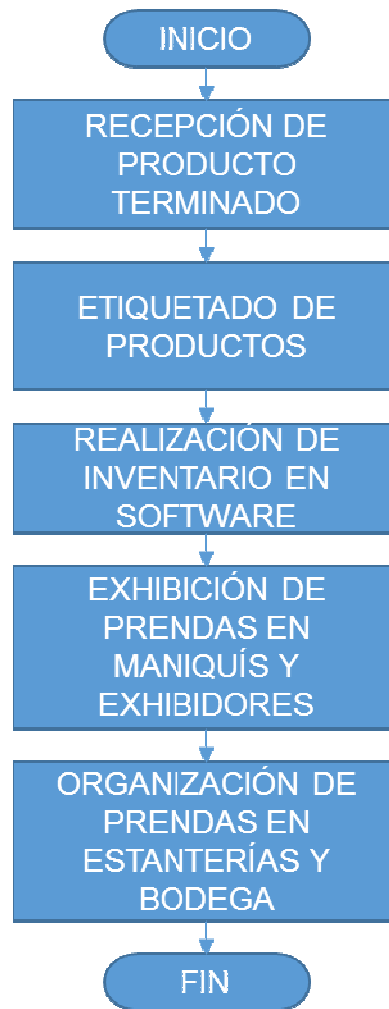
18.2.4. Proceso de Maquila



El proceso de Maquila inicia en cada uno de los talleres donde realiza la tercerización la comercializadora “KAN KAN” cuando estas, realizan la clasificación de la materia prima y los insumos que recibe, a partir de este punto cada uno de los administradores de dichos lugares da la orden de confección, mediante la cual sus operarios son los encargados de revisarla y realizar su respectivo análisis para comenzar con la confección.

El proceso de confección comienza en el momento en que es realizado el corte de cada pieza necesario para la fabricación y posterior ensamble de las prendas, algunas prendas como los jeans y shorts pasan por un proceso de lavado antes de pasar por la zona de acabado y terminado al igual que todas las prendas, en el momento en que cada una de ellas están confeccionadas, son transportadas a la zona de planchado, donde al finalizar es realizada la inspección de producto terminado con el fin de establecer si el producto elaborado cumple con las especificaciones y requerimientos ya estipulados, si las prendas cumplen con estos requerimientos son empacadas para su posterior despacho a la bodega, de lo contrario se examina para establecer si hay posibilidad de reproceso o si por el contrario son identificadas como producto no conforme y así ser despachadas.

18.2.5. Proceso de Exhibición



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de exhibición inicia con la recepción del producto terminado en la bodega de la empresa donde se realiza un conteo de las prendas del respectivo lote confeccionado, posteriormente se procede a asignar códigos a cada producto y de esta manera adicionar la etiqueta al producto con su talla y precio correspondiente.

Después de tener las prendas de vestir etiquetadas se debe realizar un inventario de las prendas ingresando en el software los datos como el

código, precio, tallas, cantidad, características, con el fin de llevar un control sobre las ventas, existencia de unidades y rotación de inventario, que brinden un panorama de la situación actual de la empresa para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Una vez realizado el inventario se procede a la exhibición de las prendas de vestir mediante el uso de ganchos de madera que se ubicarán en los exhibidores, luego se visten los maniquís disponibles y se realiza la ambientación; las demás unidades son organizadas en las estanterías según el tipo de prenda y el diseño, y en la bodega se dispondrá la existencia de las demás tallas que se van a ofrecer.

19. PROVEEDORES DE INSUMOS

En el momento de escoger posibles proveedores de los insumos para cada una de las prendas de vestir comercializadas por “KAN JAN”, se debe tener en cuenta, tanto los costos como el grado de calidad y reconocimiento con el que cuenta cada proveedor. Para este fin es preciso realizar consultas con los diferentes proveedores que existen en el mercado, e indagar las posibles ofertas con las que cuentan y de esta manera escoger las más favorables. Dentro de los principales proveedores de insumos textiles encontramos los siguientes:

19.1. RELACIÓN DE PROVEEDORES DE INSUMOS.

Insumos	Proveedores	Contacto
Marquillas y bolsas de cartón	MDC Marquillas de Calidad Empresa dedicada a la producción y comercialización de insumos para la identificación de prendas de vestir, entre sus productos ofrece bolsas de cartón, empaques, marquillas estampadas y tejidas.	Pereira - Risaralda Celular 315 8745442 018000114311
	MARQUILLAS S.A es una empresa especializada en soluciones integrales, personalizadas e innovadoras de comunicación e identificación de marca	Carrera 36B N° 5F – 12 Cali (Valle del Cauca), Colombia PBX: +57 (2) 5575963 – 5556624
Materia Prima (Tela) Hilos	Lafayette Es una empresa colombiana con más de 70 años en la industria textil, verticalmente integrada en los procesos de hilatura, tejeduría y acabados, líder en el mercado Latinoamericano de estampación, teñido y valor agregado en telas de poliéster de alta tecnología en tejido plano y de punto.	Cr7 # 18 21 OF-901 Edif Antonio Correa. Pereira, Risaralda www.lafayette.com 3340034 - 3347474

	Fabricato - Distribuidora Comertex S.A Empresa dedicada a la producción y comercialización de textiles	Cra 4 # 20 - 58 Pereira - Risaralda 3252576
Botones, broches y Cremalleras	Las 3 B.B.B Empresa con más de 65 años de experiencia en el mercado, especializados en la distribución de insumos de confección y manualidades.	Calle 17 # 8 - 24 Pereira - Risaralda 311 7705490 - 3116757
	C.I ESTRADA VELASQUEZ Empresa dedicada al desarrollo, producción y comercialización de botones, remaches, broches, ojaletes, puntillas y accesorios para la confección y la marroquinería.	Dosquebradas Cil 9 No. 16-76 Bodega 10 Centro Industrial de la Moda Tel: 330 34 44

Fuente: Elaboración Propia.

19.2. JUSTIFICACIÓN AMPLIA DE LA ESCOGENCIA DE CADA PROVEEDOR.

Para la elección de los insumos de las marquillas y bolsas de cartón se tiene como primera opción a la empresa MDC Marquillas de Calidad, debido a que tiene punto de venta en la ciudad de Pereira y cuenta con diseños en sus productos personalizados e innovadores, aunque la empresa MARQUILLAS S.A también realiza sus productos bajo estas especificaciones, se encuentra situada en la ciudad de Cali, por tal motivo es la segunda opción para la comercializadora “KAN KAN”.

En cuanto a la materia prima, es decir la tela y los hilos que se necesitan para fabricar cada una de las prendas de vestir, se tienen en cuenta empresas como Lafayette y Fabricato, ya que son empresas textiles que producen telas a partir de tejidos inteligentes que protegen de los rayos UV, ambas empresas cuentan con punto de venta en la ciudad de Pereira.

Los insumos como los botones, broches, cremalleras y demás accesorios han de ser adquiridos en el almacén las 3 B.B.B ya que cuenta con insumos para la confección de buena calidad y a precios económicos, sin embargo se tiene como segunda opción la empresa C.I ESTRADA VELASQUEZ, ambas empresas cuentan con punto de Venta cercano a la comercializadora “KAN KAN”.

- **MAQUILA**

El servicio de maquila se realizará por terceros, en este caso se eligió la empresa Angel Jeans debido a que sus estándares de calidad son altos, es una empresa con buenas referencias, la cual trabaja con grandes comercializadoras de la ciudad de Pereira por lo tanto su experiencia en el sector es significativa; en cuanto a los costos en comparación con otras empresas son los más favorables.

Por otro lado la empresa permite que la diseñadora y administradora de la comercializadora “KAN KAN” hagan visitas y verifiquen la calidad de los productos durante su confección.

Adjunto se encuentra el ANEXO 2. COTIZACIÓN ANGEL JEANS.

producto	Costo
<i>Blusas</i>	\$ 4.700,00
<i>vestidos</i>	\$ 7.500,00
<i>pantalones</i>	\$ 5.500,00
<i>short</i>	\$ 5.500,00
<i>faldas</i>	\$ 5.200,00
<i>chaquetas</i>	\$ 6.800,00

20. MANO DE OBRA NECESARIA

La comercializadora “KAN KAN” contará con un equipo de trabajo donde se tenga como principio el servicio al cliente, este equipo estará conformado por un administrador, un asesor contable, un diseñador, dos vendedores y un vigilante, tanto la diseñadora como el contador serán contratados bajo la modalidad de prestación de servicios, mientras que los otros tres cargos si serán establecidos bajo contratos a término indefinido.

Con el fin de ejercer una excelente labor, cada uno de los empleados de la comercializadora “KAN KAN” han de ser capacitados periódicamente para así darle cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas por la empresa.

21. DESCRIPCIÓN COSTOS Y GASTOS DE FABRICACIÓN

Para obtener el presupuesto de los costos y gastos de fabricación de las prendas de vestir de la comercializadora “KAN KAN”, se tomó como referencia los costos de los materiales directos cotizados con base en las unidades proyectadas a vender en el año uno, los costos indirectos de fabricación (fletes y maquila), mano de obra directa y materiales indirectos (costo de marquilla, costo de etiqueta y costo de bolsas).

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLETES	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000	\$ 2.487.120	\$ 2.573.672	\$ 2.659.375	\$ 2.744.209

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSA	\$ 8.460.000	\$ 9.161.617	\$ 9.891.893	\$ 10.678.185	\$ 11.481.609
VESTIDOS	\$ 6.300.000	\$ 6.822.481	\$ 7.366.303	\$ 7.951.840	\$ 8.550.134
SHORT	\$ 4.620.000	\$ 5.003.153	\$ 5.401.956	\$ 5.831.349	\$ 6.270.099
FALDAS	\$ 3.120.000	\$ 3.378.753	\$ 3.648.074	\$ 3.938.054	\$ 4.234.352
PANTALON	\$ 7.920.000	\$ 8.576.833	\$ 9.260.495	\$ 9.996.598	\$ 10.748.741
CHAQUETA	\$ 1.972.000	\$ 2.135.545	\$ 2.305.770	\$ 2.489.052	\$ 2.676.328
COSTO TOTAL	\$ 32.392.000	\$ 35.078.382	\$ 37.874.491	\$ 40.885.078	\$ 43.961.263

TOTAL C.I.F	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MARQUILLA	\$ 94	\$ 97	\$ 101	\$ 104	\$ 107
UNIDADES ANUAL	\$ 5.810	\$ 6.071	\$ 6.335	\$ 6.618	\$ 6.896
COSTO TOTAL	\$ 546.140	\$ 591.433	\$ 638.577	\$ 689.336	\$ 741.202

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO ETIQUETA	\$ 180	\$ 187	\$ 193	\$ 199	\$ 206
UNIDADES ANUAL	\$ 5.810	\$ 6.071	\$ 6.335	\$ 6.618	\$ 6.896
COSTO TOTAL	\$ 1.045.800	\$ 1.132.532	\$ 1.222.806	\$ 1.320.005	\$ 1.419.322

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSAS EMPAQUE	\$ 1.160	\$ 1.202	\$ 1.244	\$ 1.285	\$ 1.326
UNIDADES ANUAL	\$ 5.810	\$ 6.071	\$ 6.335	\$ 6.618	\$ 6.896
COSTO TOTAL	\$ 6.739.600	\$ 7.298.539	\$ 7.880.307	\$ 8.506.701	\$ 9.146.744

TOTAL M.I.C	\$ 8.331.540	\$ 9.022.504	\$ 9.741.690	\$ 10.516.043	\$ 11.307.268
--------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

22. MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la adecuada operación de la comercializadora “KAN KAN” y su conservación a lo largo del tiempo es fundamental tener en cuenta que los activos de la empresa se deterioran, razón por la que es vital tener un control sobre el mantenimiento de la maquinaria y equipo con que se cuenta para llevar a cabo todas las actividades de la empresa. Lo anterior con la finalidad de garantizar que se cuenta con los elementos necesarios para la satisfacción de los requerimientos del cliente y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Para el mantenimiento de los principales elementos para la operación de la empresa, tales como las estanterías, los maniquís, los exhibidores y mobiliario, el factor fundamental es la constante limpieza por parte del personal que labora en las instalaciones. Es indispensable fomentar en el talento humano un alto sentido de pertenencia por los activos con que cuenta la empresa, con el fin de darle un uso adecuado y mantenerlos en buenas condiciones de manera que se genere un buen clima organizacional y se proyecte una imagen agradable y comfortable a los clientes.

Se debe tener en cuenta que para una mayor durabilidad de estos elementos es importante alejarlos de humedades y altas temperaturas. Igualmente para los equipos electrónicos como computador, impresora, televisor, aire acondicionado, micro componente, se debe contar con una adecuada limpieza y mantenimiento de hardware y software que debe ser tercerizado en periodos entre 6 y 12 meses.

23. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

Por medio de este estudio técnico se logró establecer el lugar de operación de la comercializadora “KAN KAN”, el punto de venta de la empresa estará situado en la zona centro de la ciudad de Pereira (Carrera 10 entre 20 y 21) , debido a sus grandes atributos por su localización estratégica, lo cual representa una oportunidad y una ventaja para la comercializadora ya que en un futuro se pretende lograr una distribución de cada uno de los productos y la apertura de nuevos almacenes en diferentes ciudades del país; el punto de venta ofrece grandes beneficios, entre ellos se puede encontrar: un lugar muy bien situado, con buenas vías de acceso, un lugar muy transcurrido por la sociedad y sobre todo que cuenta con cada uno de los servicios públicos necesarios para que la comercializadora pueda realizar de una forma eficiente su operación.

En busca de optimizar el espacio escogido y con el fin de proyectar una imagen y un ambiente agradable tanto para el personal de trabajo como para cada uno de los clientes, se diseñó una distribución en planta que permite hacer del local un lugar cómodo y atractivo para cada uno de ellos.

A través del estudio técnico también se logró establecer cada uno de los proveedores de la materia prima necesaria para la producción de las prendas de vestir, donde se examinaron factores como el costo, la calidad y reconocimiento con el que cuenta cada proveedor, entre los proveedores identificados tenemos: MDC Marquillas de Calidad, MARQUILLAS S.A, Lafayette, Fabricato, Las 3 B.B.B y C.I ESTRADA VELASQUEZ, empresas que cumplen con los requerimientos y especificaciones estipulados por la empresa.

El estudio también permitió diseñar cada uno de los diagramas de flujo, donde se realiza una explicación paso por paso de cuál es la actividad o procedimientos a seguir en un determinado proceso.

A raíz del estudio se identificó el equipo de trabajo con el cual contará la organización para llevar a cabo su operación, se estableció que debe ser un equipo que cuente con valores y principios enfocados al servicio al cliente, este equipo de trabajo está conformado por: un administrador, un asesor contable, un diseñador, dos vendedores y un vigilante.

CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

24. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El estudio organizacional y legal hace referencia a los aspectos estructurales de una empresa, donde se definen las metas y los objetivos de la misma, se planean y proporcionan las herramientas para llegar al efectivo cumplimiento de dichas metas; este estudio se encarga de ilustrar los elementos administrativos con los cuales se coordinará, orientará y controlará los recursos de la empresa. Así mismo se analizan diferentes factores tales como el legal, ecológico y laboral para permitirle a la empresa el inicio de sus procedimientos en unas óptimas condiciones.

24.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Por tal motivo es de vital importancia realizar este estudio antes de la puesta en marcha del proyecto, ya que por medio de él, se establecen lineamientos y proyecciones de cada una de las cosas que se pretende lograr y como va ser el funcionamiento de la empresa realmente.

- **Antecedes de la empresa.**

La idea de negocio que se pretende llevar a cabo en el desarrollo de este proyecto surgió del deseo de los integrantes de ser emprendedores al identificar la oportunidad de comercializar prendas de vestir femeninas diferentes a las que ofrecen las demás empresas de la ciudad de Pereira,

pensando además en ofrecer un servicio amable, caluroso, atento y unos productos que enmarcan una diferenciación en sus características físicas.

- **Personal de la Empresa**

La comercializadora “KAN KAN” contará con un equipo de trabajo donde se tenga como principio el servicio al cliente, este equipo estará conformado por un administrador, un asesor contable, un diseñador, dos vendedores y un vigilante, el contador será contratado bajo la modalidad de prestación de servicios, mientras que los otros cargos si serán establecidos bajo contratos a término indefinido.

Con el fin de ejercer una excelente labor, cada uno de los empleados de la comercializadora “KAN KAN” han de ser capacitados periódicamente para así darle cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas por la empresa.

#	Cargo	Función Básica	Capacitación necesaria y experiencia	Sueldo Mensual
1	Administrador	Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, control y gestión de los bienes y recursos que posee la Empresa. Planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos. Responde por el posicionamiento en ventas de la Comercializadora.	Ser profesional en Administración de Empresas o áreas afines Experiencia mínima de 2 años como administrador en puntos de venta	\$ 1.500.000,00
1	Asesor Contable	Responder directamente por asesorías contables para el manejo adecuado de toda la contabilidad de la Empresa,	Ser contador titulado con Tarjeta Profesional. Experiencia comprobada de tres años en cargos similares.	\$ 300.000,00

1	Diseñador	Desarrollar y lanzar colección según requerimiento de la marca.	Mujer u hombre mayor de edad tecnólogo en diseño de modas. Experiencia comprobada de tres años en cargos relacionados con el diseño de modas.	\$ 1.200.000,00
2	Vendedoras	Asesorar y promocionar la venta de las prendas ofrecidas en nuestro Almacén, prestando un excelente servicio al cliente según el protocolo de servicio estipulado por la comercializadora. Velar por un ambiente y un lugar agradable en todo momento.	Ser mujer mayor de edad con mínimo 1 año de experiencia como vendedora. Poseer conocimientos en mercadeo y servicio al cliente. Excelentes relaciones humanas	S.M.L.V
1	Vigilante	Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.	Experiencia en cargos afines de 2 años como mínimo	S.M.L.V

Fuente: Elaboración Propia.

- **Planificación de recursos humanos**

Con la finalidad de contar con un recurso humano que permita el desarrollo de cada una de las actividades de una manera idónea toda empresa debe planificar correctamente sus recursos humanos. Durante la planificación se determinará qué cantidad de personal necesita la empresa para su adecuado funcionamiento, las características y requisitos que debe tener cada una de estas para desarrollar el cargo correspondiente. En momento

que se tenga claro cada uno de los factores anteriormente mencionados se pasará a la contratación e inducción a aquellas personas que fueron seleccionadas; cuando se encuentren laborando se buscará potencializar cada una de las habilidades con que cuentan las personas a través de capacitaciones, buscando con esto promover el bienestar de los empleados y que a su vez, estos impulsen el crecimiento de la empresa.

- **Selección de personal**

Para realizar la selección del personal idóneo para cada cargo se tendrá en cuenta el perfil establecido, identificando las características necesarias para llevar a cabo la ejecución de las funciones con las que debe contar para realizar su labor; Se difundirá la vacante por diferentes medios de comunicación, con el fin de evaluar varios aspirantes y realizar la respectiva entrevista con el jefe inmediato de la empresa, elaborar las pruebas psicológicas y de habilidades, finalizando con la contratación de la persona que más se acomode al perfil buscado.

- **Capacitación y Desarrollo**

Al seleccionar el personal idóneo para desempeñar cada cargo se debe llevar a cabo su respectiva inducción y capacitación, durante la inducción se le dará un recorrido por las instalaciones, se le explicará cómo funciona la empresa, cuál es su misión y visión y se le explicará detalladamente cuales son las actividades a realizar dentro de la organización; por otro lado es relevante mantener y mejorar las habilidades y capacidades de cada uno de los empleados por lo tanto en periodos determinados se realizarán

capacitaciones que fomenten el desarrollo personal y de igual manera permitan fortalecer el desempeño dentro de la empresa.

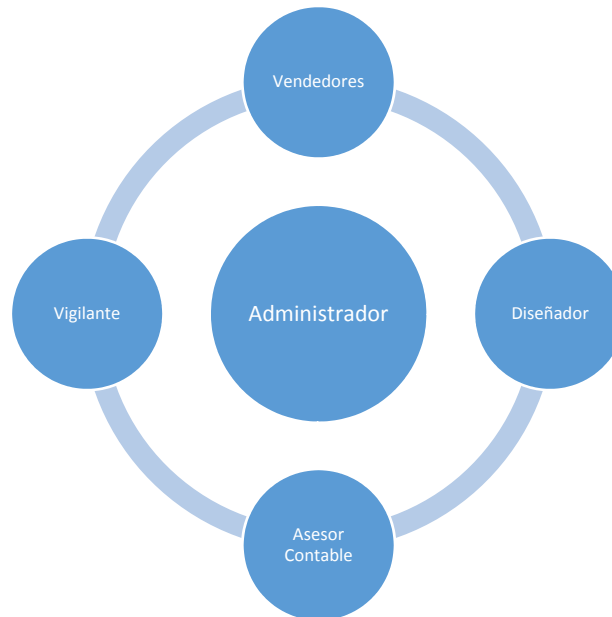
- **Rotación de Personal**

En un principio la rotación de personal se ve como un factor negativo para la organización, dado que se tiene una perspectiva de inestabilidad y que implica unos costos adicionales. Así mismo dentro de la empresa pueden encontrarse persona a las cuales les cuesta adaptarse a nuevas personas en lapsos de tiempo muy cortos, por lo tanto el trabajo en equipo se vería disminuido; Por otro lado tener personal nuevo dentro de la organización podría generar nuevas ideas y nuevos conocimientos, lo ideal dentro de la empresa es que se mantenga un equilibrio y control en dicha rotación, dentro de un rango establecido. Esto se puede ver como algo normal siempre y cuando el porcentaje de rotación corresponda a dicho rango lo importante es que no se deje convertir en un problema para la empresa.

24.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El funcionamiento de una organización está ligado a su estructura, la cual se puede establecer dependiendo de los objetivos de la empresa. El estilo de la estructura organizacional determina la manera en que se realiza la operación y las metas a las que se le darán cumplimiento, estableciendo responsabilidades y funciones en cada uno de los niveles de la estructura. Existen varios tipos de estructuras, entre las que encontramos la estructura vertical, horizontal, circular, escalar y mixta, para el caso de la comercializadora “KAN KAN” se ha de implementar una estructura circular.

24.2.1. Organigrama Funcional de la Empresa



La empresa "KAN KAN" cuenta con un equipo de trabajo conformado por un administrador, un diseñador, un asesor contable, dos vendedores, y un vigilante, permitiendo el óptimo funcionamiento de los procesos que se llevan a cabo, con la finalidad de generar un buen clima organizacional, basado en las buenas relaciones personales y un buen servicio al cliente, se diseña el organigrama de la empresa de manera circular esto debido a que su estructura facilita la eliminación de la percepción de superioridad y jerarquía entre cada uno de sus colaboradores, buscando así una cultura dentro de la comercializadora basada en el respeto.

Se ubica el administrador en el centro del organigrama debido a que es la persona encargada de la dirección de la empresa y es a él a quien todos

deben reportar. Este diagrama también permite un contacto directo entre cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, motivo por el cual se facilita la toma de decisiones y la interacción de cada una de las áreas.

Este tipo de organigrama presenta la desventaja que puede ser confuso en algunas ocasiones.

24.2.2. Manual de Funciones

La empresa diseñará un instrumento que le permita documentar aquellas actividades que se asignaran de acuerdo al cargo que se vaya a desempeñar, donde se incluirán aspectos como: las personas que tiene el cargo a su mando, a quien se reporta, su función específica, los requerimientos y competencias para desempeñar el cargo, las responsabilidades que tiene con la empresa en cuanto a información, documentos, bienes y dinero, el entorno con quien se relaciona tanto al interior como al exterior de la empresa y por ultimo cuales son las condiciones que se presentan donde desarrollará su labor.

MANUAL DE FUNCIONES		
DESCRIPCION DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. Nombre del Cargo: Administrador</p> <p>2. Área: Administrativa Código: AA-A 1</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Accionistas</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Contador, Diseñador, Vendedores</p>		
II. DESCRIPCION DEL CARGO		
1. NATURALEZA DEL CARGO		
<p>Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, control y gestión de los bienes y recursos que posee la Empresa. Planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos. Responde por el posicionamiento en ventas de la Comercializadora.</p>		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
<p>a) Orientar acerca del desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, velando por el cumplimiento de los procesos.</p> <p>b) Estipular controles que permitan utilizar de manera eficiente cada uno de los recursos.</p> <p>c) Planear e implementar estrategias que faciliten la consecución de los objetivos de la Empresa.</p> <p>d) Velar porque los miembros de la Organización actúen de acuerdo al logro de los objetivos trazados.</p> <p>e) Tomar decisiones con respecto a la evaluación del desempeño de sus subordinados, y con base en estas establecer ascensos, bonificaciones, incentivos y todo lo referente al bienestar de los empleados.</p> <p>f) Consultar y coordinar con contador las compras de Activos Fijos.</p> <p>g) Definir metas y establecer estrategias para el cumplimiento de las ventas.</p> <p>h) Velar por la prestación de un servicio de acuerdo a los principios de la empresa.</p>		

- i) Gestionar los mecanismos de publicidad y estrategias de marketing en la Empresa.
- j) Establecer los presupuestos a asignar para los puestos de trabajo, basado en asesorías contables.
- k) Velar por un ambiente organizacional adecuado y justo para sus colaboradores.
- l) Realiza las inspecciones de calidad a las prendas durante el proceso de maquila.

III. REQUISITOS DEL CARGO			
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Tecnólogo Industrial o profesional en áreas afines.		
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años como administrador en puntos de venta.		
2. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita	X		
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	X		
Elaboración de informes		X	
Toma de decisiones	X		
Razonamiento numérico	X		
Manejo de equipos y programas de computación		X	
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	X		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		

Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad		X	
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de superación	X		

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Este nivel debe ser alto, ya que es quien toma las decisiones de la comercializadora.
VISUAL	Medio, ya que no influye mucho en el desarrollo de sus tareas.
FÍSICO	Bajo debido a que no requiere de gran movilidad o esfuerzo.

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Responsabilidad alta, ya que es la persona que tiene conocimiento de todos los documentos y operaciones de la empresa, tales como: diseños, contabilidad, proyectos, desarrollos, proveedores y estrategias.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Responsabilidad alta, debido a que cuenta con acceso a cada uno de los documentos de la empresa.
POR BIENES	Responsabilidad alta, es quien responde por todos los activos de la empresa en compañía de sus colaboradores.
POR DINERO	Responsabilidad alta, debe ser una persona que gestione y controle cada uno de los recursos de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Autoridades legales	Darle cumplimiento a la normatividad que rige la operación.	Baja
Proveedores	Establecer una relación comercial, donde pueda adquirir los insumos y materia prima necesarios para realizar la operación.	Alta

Talleres de Maquila	Establecer una relación comercial, con la finalidad de confeccionar sus prendas, bajo requerimientos estipulados.	Alta
Agencias de Publicidad	Establecer una relación comercial, en busca de posicionar la imagen de la empresa	Media

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Empleados	Orientar a cada uno de los colaboradores hacia el cumplimiento de los objetivos proyectados por la empresa, para ello debe tener conocimiento de lo ocurrido en cada área.	Muy alta

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Alta
RUIDO	Bajo
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuado
RIESGOS	Mínimo

ESPECIFICACIONES

Elaborado por: Bryan Osorio G.	Revisado por: Juliana Patiño G.	Aprobado por: Anderson Vergara G.
-----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<p>1. Nombre del Cargo: Asesor Contable</p> <p>2. Área: Financiera Código: AF-AC1</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Ninguno.</p>	
II. DESCRIPCION DEL CARGO	
1. NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Responder directamente por asesorías contables para el manejo adecuado de toda la contabilidad de la Empresa.</p>	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
<p>a) Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros.</p> <p>b) Procesar nóminas, liquidación de prestaciones sociales y aportes parafiscales.</p> <p>c) Colaborar en el manejo de los soportes de contabilidad y en la precisión de la presentación de los documentos contables en general.</p> <p>d) Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias del almacén.</p> <p>e) Llevar a cabo las declaraciones de Renta y Complementarios para presentar los respectivos informes tributarios.</p> <p>f) Especificar las normas contables a seguir en la Organización.</p> <p>h) Apoyar y asesorar en la solución de problemas de la empresa.</p>	
III. REQUISITOS DEL CARGO	
3. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS	

EDUCACIÓN	Ser contador titulado con Tarjeta Profesional.		
EXPERIENCIA	Experiencia comprobada de tres años en cargos similares.		
4. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal			X
Fluidez escrita		X	
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal		X	
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Razonamiento numérico	X		
Manejo de equipos y programas de computación		X	
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación			X
Compromiso y motivación hacia resultados		X	
Adaptación a cambios del entorno y la organización		X	
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales		X	
Puntualidad			X
Trabajo en equipo		X	
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente		X	
Deseo de superación			X
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
MENTAL	Muy alto ya que en sus funciones tiene estipulado la redacción de informes con los estados financieros de la empresa, en los cuales debe tener en cuenta la proyección de presupuestos.		

VISUAL	Bajo ya que no influye mucho en el desarrollo de sus tareas.
FÍSICO	Bajo debido a que no requiere de gran movilidad o esfuerzo, su labor es principalmente analítica.

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Responsabilidad alta, ya que es la persona que tiene conocimiento de las operaciones de la empresa en aspectos contables y financieros.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Responsabilidad alta, debido a que es el encargado de generar los documentos y registros contables.
POR BIENES	Responsabilidad baja, solo responde por equipo de cómputo.
POR DINERO	Responsabilidad alta, es el encargado de generar los estados financieros de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

3. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Autoridades legales	Darle cumplimiento a la normatividad en lo referente a aspectos tributarios.	Media

4. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Administrador	Asesorar en la toma de decisiones que busquen la optimización de los recursos de la empresa.	Alta

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Bajo
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuada
RIESGOS	Mínimo

ESPECIFICACIONES

Elaborado por: Anderson Vergara G	Revisado por: Bryan Osorio G	Aprobado por: Juliana Patiño G
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<p>1. Nombre del Cargo: Diseñador</p> <p>2. Área: Innovación y Desarrollo Código: ID - D1</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Ninguno</p>	
II. DESCRIPCION DEL CARGO	
1. NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Desarrollar y lanzar colección según requerimiento de la marca.</p>	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
<p>a) Desarrollar en compañía del administrador nuevas colecciones.</p> <p>b) Capacitar a las asesoras de venta en temas relacionados en moda y la morfología del cuerpo.</p> <p>c) Desarrollar las fichas técnicas y órdenes de confección para el previo proceso de producción de la marca por la empresa que realizará la maquila.</p> <p>d) Escalar según las tallas requeridas.</p> <p>e) Apoyar el proceso de compras (textiles e insumos).</p> <p>f) Supervisar acabados y elaboración de las prendas de acuerdo a las especificaciones.</p> <p>g) Realiza las inspecciones de calidad a las prendas durante el proceso de maquila.</p> <p>h) Estar a la vanguardia en temas de tendencias de la moda.</p> <p>i) Guardar absoluta confidencialidad de los diseños elaborados y todo el proceso.</p>	

--

III. REQUISITOS DEL CARGO			
5. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Tecnólogo en diseño de modas.		
EXPERIENCIA	Experiencia comprobada de tres años en cargos relacionados con el diseño de modas.		
6. COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita			X
Capacidad analítica		X	
Liderazgo y dirección del personal			X
Elaboración de informes			X
Toma de decisiones		X	
Razonamiento numérico			X
Manejo de equipos y programas de computación	X		
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	X		
Compromiso y motivación hacia resultados		X	
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades		X	
Buenas relaciones interpersonales		X	
Puntualidad			X
Trabajo en equipo		X	
Interés por la calidad	X		

Actitud de servicio al cliente		X	
Deseo de superación		X	

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Muy alto ya que es el encargado de la creación y desarrollo de los diseños de las prendas a comercializar.
VISUAL	Alto, debe observar el entorno de una manera periódica con la finalidad de identificar nuevas tendencias.
FÍSICO	Bajo debido a que no requiere de gran movilidad o esfuerzo, su labor es principalmente analítica.

IV. RESPONSABILIDADES	
POR INFORMACIÓN	Responsabilidad alta, vela por la confidencialidad y desarrollo de cada uno de los diseños.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Responsabilidad alta, es quien genera las fichas técnicas y órdenes de confección.
POR BIENES	Ninguna.
POR DINERO	Ninguna.

V. ENTORNO DEL CARGO		
5. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA		
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Gremios de moda	Con el objetivo de establecer relaciones comerciales y estar al tanto de las tendencias de la moda.	Alta
Talleres de Maquila	Supervisar los procesos de confección verificando que se cumplan sus especificaciones.	Alta
6. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA		
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Administrador	Dar a conocer sus nuevos desarrollos y apoyar en la compra de los insumos para llevarlos a cabo.	Alta
Vendedores	Capacitar en cuanto temas de moda y morfología del cuerpo humano e indagar acerca de la reacción de los clientes hacia sus diseños.	Alta

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Alta
RUIDO	Bajo
ESPACIO	Amplio
TEMPERATURA	Adecuada
RIESGOS	Mínimo

ESPECIFICACIONES

Elaborado por: Juliana Patiño G	Revisado por: Anderson Vergara G	Aprobado por: Bryan Osorio G
------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

MANUAL DE FUNCIONES		
DESCRIPCION DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. Nombre del Cargo: Vendedor</p> <p>2. Área: Comercial Código: AC - V#</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Ninguna</p>		
II. DESCRIPCION DEL CARGO		
1. NATURALEZA DEL CARGO		
<p>Asesorar y promocionar la venta de las prendas ofrecidas por la comercializadora “KAN KAN”, prestando un excelente servicio al cliente según el protocolo de servicio estipulado.</p> <p>Velar por un ambiente y un lugar agradable en todo momento.</p>		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
<p>a) Asesorar al cliente de acuerdo a la morfología de su cuerpo para que este se sienta satisfecho con el producto.</p> <p>b) Prestar un excelente servicio al cliente según el protocolo de servicio estipulado por la empresa.</p> <p>c) Cumplir con la proyección de ventas.</p> <p>d) Mantener actualizadas y en perfecto orden las instalaciones físicas del almacén, así como los seguimientos de ventas y rotación de inventario.</p> <p>e) Apoyar a la gerencia con todas las actividades planeadas para el correcto funcionamiento del plan de marketing emocional.</p> <p>f) Asistir a todas las capacitaciones programadas por la empresa.</p> <p>g) Todas las inherentes al cargo que le sean asignadas por su jefe inmediato.</p>		
III. REQUISITOS DEL CARGO		
7. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS		

EDUCACIÓN	Ser mujer mayor de edad con mínimo 1 año de experiencia como vendedora.		
EXPERIENCIA	Poseer conocimientos en mercadeo y servicio al cliente.		
8. COMPETENCIAS			
HABILIDAD			
	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita			X
Capacidad analítica		X	
Liderazgo y dirección del personal		X	
Elaboración de informes			X
Toma de decisiones		X	
Razonamiento numérico			X
Manejo de equipos y programas de computación		X	
RASGOS DE PERSONALIDAD			
	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación		X	
Compromiso y motivación hacia resultados		X	
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de superación	X		
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
MENTAL	Medio, ya que su labor es de tipo operativo, no obstante debe identificar el perfil del cliente para brindar el servicio de acuerdo a este.		

VISUAL	Alto con el fin de identificar la morfología, gustos y preferencias de los clientes.
FÍSICO	Alto ya que es la persona encargada de la organización del inventario y su labor de ventas exige una postura de pie durante la mayor parte del horario de trabajo.

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Responsabilidad baja, debe guardar confidencialidad con lo ocurrido en la empresa.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Ninguna.
POR BIENES	Responsabilidad alta, debe velar por la integridad de cada uno de los activos de la empresa.
POR DINERO	Responsabilidad alta, ya que también es la persona encargada de las ventas de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

7. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Clientes	Asesorar e incentivar en el proceso de compra de cada una de las personas que ingresen al lugar.	Alta

8. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Administrador	Presentar un informe de lo ocurrido durante la jornada laboral.	Alta
Diseñador	Recibir instrucciones acerca de estrategias a implementar en el momento de las ventas y una posterior retroalimentación.	Alta

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Medio
ESPACIO	Amplio

TEMPERATURA	Adecuada
RIESGOS	Medio (robos)

ESPECIFICACIONES

Elaborado por: Anderson Vergara G	Revisado por: Bryan Osorio G	Aprobado por: Juliana Patiño G
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<p>1. Nombre del Cargo: Vigilante</p> <p>2. Área: Seguridad Código: AS-V1</p> <p>3. Cargo al cual reporta: Administrador</p> <p>4. Cargo de las personas que le reportan: Ninguna</p>	
II. DESCRIPCION DEL CARGO	
1. NATURALEZA DEL CARGO	
Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> a) Brindar protección de los bienes muebles e inmuebles con los que cuenta la comercializadora. b) Velar por la integridad de cada una de las personas que se encuentren dentro de la empresa. c) Implementar estrategias de control al ingreso y salida de la comercializadora. d) Llevar a cabo acciones que eviten cualquier acto delictivo que se pretenda efectuar. e) En el caso de tener una persona que haya infringido la ley en su poder, debe ser entregada su custodia a la policía. f) Colaborar con las instrucciones y necesidades de cada uno de los colaboradores de la empresa. 	
III. REQUISITOS DEL CARGO	
9. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS	

EDUCACIÓN	Hombre mayor de edad, bachiller con cursos en seguridad privada.
EXPERIENCIA	Experiencia en cargos afines de 2 años como mínimo
10. COMPETENCIAS	
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO
	ALTO MEDIO BAJO
Fluidez verbal	
Fluidez escrita	
Capacidad analítica	
Liderazgo y dirección del personal	
Elaboración de informes	
Toma de decisiones	
Razonamiento numérico	
Manejo de equipos y programas de computación	
RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO
	ALTO MEDIO BAJO
Creatividad e innovación	
Compromiso y motivación hacia resultados	
Adaptación a cambios del entorno y la organización	
Orden en el desarrollo de las actividades	
Buenas relaciones interpersonales	
Puntualidad	
Trabajo en equipo	
Interés por la calidad	
Actitud de servicio al cliente	
Deseo de superación	
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Esfuerzo bajo ya que su labor es de tipo operativa.

VISUAL	Medio debido a que su trabajo implica un constante control y vigilancia al lugar de operación.
FÍSICO	Es un esfuerzo alto porque su cargo requiere una postura de pie en toda su jornada laboral.

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Ninguna.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Ninguna.
POR BIENES	Responsabilidad alta, vela por la integridad y control físico de cada uno de los bienes encontrados en la empresa.
POR DINERO	Ninguna.

V. ENTORNO DEL CARGO

9. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Clientes	Realizar un control al ingreso y salida de la comercializadora.	Alta

10. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Administrador	Reportar informes de su jornada laboral.	Alta
Vendedores	Estar al tanto de cualquier actividad sospechosa	Alta

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Medio
ESPACIO	Amplio
TEMPERATURA	Adecuada

RIESGOS	Alto
----------------	------

ESPECIFICACIONES

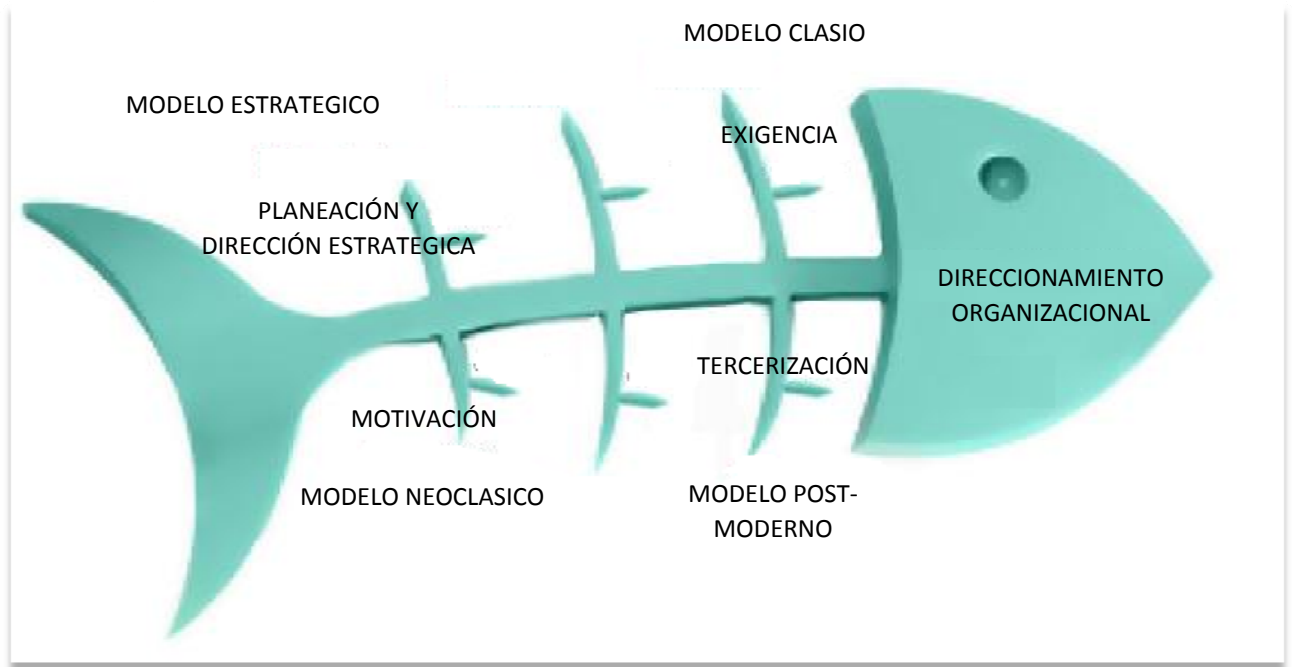
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Bryan Osorio G	Anderson Vergara G	Juliana Patiño G

25. MODELO GERENCIAL

Un modelo gerencial es una herramienta que le permite a cada una de las empresas donde es aplicada, desarrollar estrategias y lineamientos organizacionales a partir de esta base con el objetivo de llevar a cabo un correcto direccionamiento de la organización, motivo por el cual se evidencia la necesidad de adoptar un modelo gerencial para la comercializadora “KAN KAN”.

Las clases o tipos de modelos gerenciales existentes son:

- Modelos clásicos entre los que se encuentra la teoría de la administración científica de Taylor, la teoría clásica de Fayol y la burocrática de Weber.
- Modelos neoclásicos como la teoría del proceso de la motivación y la teoría de las necesidades aprendidas.
- Modelos estratégicos conformados por la planeación estratégica, dirección estratégica, y las alianzas estratégicas.
- Modelos de Calidad constituido por la calidad total, los círculos de la calidad y el Kaizen (mejoramiento continuo).
- Modelos post-modernos, destacando entre ellos el Benchmarking, la reingeniería, empoderamiento y outsourcing.



Fuente: Elaboración Propia

La comercializadora “KAN KAN” ha decidido articular diversos tipos de modelos gerenciales con el objetivo de llevar a cabo una dirección exitosa, partiendo de distintos enfoques, ya que de los modelos clásicos se pretende articular elementos como la exigencia de eficiencia en los talleres de maquila, de los modelos neoclásicos factores como la motivación para así tener colaboradores que se sientan a gusto ejerciendo su labor, adquiriendo un compromiso y sintiendo pertenencia por la organización, de los modelos estratégicos se busca implementar conceptos como la planeación y dirección estratégica, mediante los cuales se facilite una proyección a largo plazo de la comercializadora y por último se busca implementar la tercerización del proceso de confección de las prendas que se van a comercializar.

25.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que permite a las empresas identificar hacia donde quieren proyectarse, la razón de su existencia, sus metas y a dónde quiere llegar en un futuro. Todo esto se ve ligado a las tendencias del mercado, de la economía y de la sociedad, por lo tanto para que la empresa realice de manera correcta su planeación estratégica debe tener claro cuáles son sus responsabilidades, sus capacidades, sus debilidades, sus objetivos y su visión.

25.1.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de ropa femenina la cual procura ofrecer experiencias de compra inolvidable con productos exclusivos y de alta calidad que resalten la belleza y sensualidad de la mujer latina.

25.1.2. Visión

Ser una marca reconocida a nivel regional para el año 2018, cumpliendo las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

25.1.3. Objetivo General

Posicionar la comercializadora “KAN KAN” en la mente de los consumidores como una empresa innovadora, que se preocupa por la satisfacción del cliente y está atenta a las tendencias de la moda. Por otro lado, procuramos administrar de

manera eficaz los recursos de nuestra empresa para generar rentabilidad y poder cumplir con la demanda a largo plazo y de esta forma lograr posicionarnos a nivel regional fortaleciendo la creación de empleo en la Ciudad.

25.1.4. Políticas

Es política de la empresa para brindar un buen producto y servicio y permanecer en un buen ambiente laboral:

- Cumplir con las especificaciones y requisitos de cada tipo de producto detallado en las fichas técnicas.
- Verificar y garantizar la calidad de las materias primas y del producto terminado.
- Todo empleado debe ser formal y dar un trato respetuoso a sus clientes y compañeros.
- Los vendedores deben indagar cuales son las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas a cabalidad.
- La atención prestada a cada cliente, el trato y servicio debe garantizar una buena experiencia de compra.
- Todo empleado debe asistir a las capacitaciones programadas por la empresa.
- No se debe entregar ni recibir dinero en lugares diferentes a la caja registradora.
- La igualdad de condiciones y trato para con todos los empleados y clientes debe primar.

25.1.5. Valores corporativos

Trato Humanizado.

Brindar un servicio cordial, en un ambiente agradable, de confianza y buen trato a todas las personas implicadas generando un valor agregado al servicio ofrecido.

Lealtad.

Trabajamos de manera transparente y sincera, comprometidos con la organización y los productos que proporcionamos, uniendo fuerzas y defendiendo la imagen corporativa.

Honestidad.

Todo el personal actúa de forma consiente, teniendo presente las consecuencias de sus actos, inspirando y generando confianza a los clientes y compañeros hablando siempre con la verdad.

Respeto.

El trato hacia a las demás personas es cortés y considerado, donde se aceptan y reconocen los derechos, diferencias y opiniones de los otros, teniendo en cuenta que no todos actuamos y pensamos de igual forma.

Innovación.

El desarrollo personal e institucional como garantía de un mejor servicio, con nuevas formas de hacer las cosas; adaptabilidad al cambio que fomente el mejoramiento continuo.

25.2. Análisis DOFA.

MATRIZ DOFA		
	<p style="text-align: center; margin: 0;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa ofrece productos fabricados con protección de rayos UVA, diseños y estampados propios. ● Los precios que va a ofrecer la comercializadora serán asequibles a gran parte del mercado. ● La ubicación de la empresa se encuentra en un lugar de fácil acceso y muy concurrido. ● La calidad de nuestros productos estará garantizada. ● Las clientas tendrán una experiencia de compra inolvidable gracias a nuestro servicio. ● El personal dentro de la organización está capacitado y cuenta con todas las facilidades para ofrecer un buen servicio. 	<p style="text-align: center; margin: 0;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seremos una empresa nueva en el mercado, lo cual implica un esfuerzo mayor para llegar a los clientes de manera oportuna. ● El montaje de empresa implica unos costos muy altos y se cuenta con poco capital. ● Existe gran cantidad de empresas que ofrecen el mismo tipo de producto que la empresa "KanKan".
OPORTUNIDADES	F.O	D.O
<ul style="list-style-type: none"> ● El sector en el cual vamos a incursionar está en constante crecimiento y desarrollo. ● La demanda es alta y las mujeres buscan cada vez más productos diferentes y exclusivos. ● Gran parte del mercado objetivo escogido por la empresa son mujeres estables con poder adquisitivo. ● Los beneficios de la ubicación de la ciudad de Pereira permitirán incursionar en nuevos mercados y diferentes ciudades. ● Con los avances tecnológicos y el uso de las redes se puede dar a conocer con mayor facilidad la comercializadora. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El constante crecimiento del sector nos permitirá crecer como empresa y expandirnos en el mercado. ● Las preferencias de las mujeres fortalecerán los factores diferenciadores que nuestra empresa ofrecerá. ● Generar diversidad de productos, complementando la venta y generar mayor satisfacción. ● Realizar ventas online y catálogos en líneas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las mujeres siempre buscan productos nuevos y diferentes para lo cual encontrar una nueva comercializadora de ropa femenina puede cautivarlas y atraerlas. ● Buscar personas interesadas en invertir en la idea de negocio, lo cual nos facilite el proceso. ● Estar a la vanguardia de la moda y el constante cambio de las colecciones nos permitirá ofrecer productos diferentes sin perder el valor agregado y nuestro factor diferenciador.
AMENAZAS	F.A	D.A
<ul style="list-style-type: none"> ● Diferentes tipos de almacenes que ofrecen el mismo tipo de producto a precios más bajos. ● La cantidad de productos sustitutos. ● La crisis económica e incrementos del IVA ● Apertura de nuevas empresas del extranjero. ● El posible aumento de los costos de las materias primas necesarias para fabricar nuestros productos. ● La rapidez en el cambio de las tendencias de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concientizar a los clientes acerca de los beneficios que ofrecen los productos de la comercializadora, así su inversión deba ser un poco mayor. ● Ofertar diseños que permitan captar y atraer los clientes hacia los productos propios. ● Elaborar planes de contingencia que permitan reaccionar ante las crisis económicas. ● Gestionar políticas que beneficien el sector textil a través de los gremios. ● Estar a la vanguardia en temas de moda, para así renovar constantemente las colecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Debido a la gran cantidad de oferta en el mercado de productos sustitutos, es fundamental implementar estrategias que busquen captar y fidelizar un porcentaje del mercado. ● Los altos costos ocasionados por la incursión en el mercado y las alzas en los insumos para la confección, dificultan ser competitivo, por lo que se debe fortalecer la percepción del valor agregado por parte del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

25.3. PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO Y ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS.

Con el objetivo de analizar aquellas oportunidades y fortalezas que se le presentan a la comercializadora en el momento de llevar a cabo su operación, se deben considerar aquellas variables y factores que se presentan en el micro ambiente y el macro ambiente.

- **Factores del Micro- ambiente:**

Esta variable está dada por aquellos factores que se ostentan al interior de la empresa y que pueden ser superadas en el caso de ser debilidades o potencializadas si se trata de fortalezas, esto se hace posible a través de una buena planificación y un control por parte de la dirección de la comercializadora, entre estos factores encontramos los clientes, los proveedores, los recursos financieros y la competencia; Todos ellos representan para la comercializadora debilidades y fortalezas que se presentarán a continuación:

	Micro ambiente
Clientes	La empresa ha definido como su mercado objetivo todas aquellas mujeres que se encuentren entre los 20 a los 59 años de edad, ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4, para lo cual orienta y proyecta sus esfuerzos. Estas personas representan una fortaleza para la comercializadora debido a la aceptación hacia las prendas de vestir "KAN KAN" obtenida a partir de la encuesta, no obstante también puede representar debilidad el hecho de que estas mujeres sean atraídas hacia otras empresas que oferten productos más económicos a los manejados por la comercializadora.
Proveedores	A raíz del estudio técnico se pudo identificarlos proveedores de materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo la confección de las prendas de vestir, esto representa una fortaleza para la comercializadora ya que se han escogido varios proveedores por producto con el fin de tener un plan de contingencia ante cualquier adversidad o dificultad presentada con alguno de ellos, hecho que también le permite a la empresa ser quien domine estas relaciones comerciales.
Recursos Financieros	Los recursos financieros representan una debilidad para la comercializadora ya que en el momento no cuenta con ningún aporte que le permita entrar en funcionamiento, motivo por el cual se hace primordial buscar a través de medios de financiación e inversionistas una fuente que permita llevar a cabo el proyecto.
Competencia	La comercializadora ha establecido como competencia aquellas empresas y marcas que se dediquen a la comercialización de prendas de vestir femeninas, a raíz de la abundancia y gran oferta en el mercado de estas, la empresa ha decidido ofrecer un factor diferenciador en sus prendas el cual está basado en el tipo de tejidos con que es confeccionada cada prenda de vestir, buscando con ello diferenciarse de su competencia.

- **Factores del Macro-ambiente:**

Estos factores presentados en el entorno de la compañía hacen referencia a aquellas variables que no se pueden controlar por el hecho de ser externos a la empresa, con el objetivo de minimizar las amenazas y aprovechar cada una de las oportunidades que estos factores representan, se analizarán las siguientes variables: demográficas, económicas, ambientales y sociales.

	Macro ambiente
Demograficas	Esta variable representa un estudio y un analisis de la población a la que se pretende llegar, para esto, la comercializadora implemento una encuesta donde se logro identificar cuales eran las características del mercado meta, su poder adquisitivo, sus gustos y preferencias y sobre todo si tendría una buena aceptación las prendas comercializadas por "KAN KAN", lo cual refleja una gran oportunidad en el mercado seleccionado.
Economicas	Esta variable constituye una amenaza para la empresa, para poder que sea controlada se deben analizar factores como la oferta, la demanda, los aspectos tributarios y arancelios y todos aquellos factorees que en un futuro afecten el correcto funcionamiento de la empresa.
Ambientales	La comercializadora "KAN KAN" al momento de llevar a cabo su operación debe tener en cuenta aquella normatividad ambiental que la rige, con el objetivo de darle cumplimiento a aquellas regulaciones y lograr a su vez ser responsables en materia social y ambiental, para ello debe comprometerse con sus talleres donde se llevara a cabo la maquila, para que este factor no represente ninguna amenaza.
Sociales	Este factor esta ligado al facotr demografico ya que se ven determinados por las caractersticas, habitos y estilos de vida de la población a la que se pretende llegar, la comercializadora para evitar que este factor impacte de manera negativa la empresa, debe estar vigilante a los cambios que esté represente.

Fuente: Elaboración Propia

26. ESTUDIO LEGAL

Con el fin de llevar a cabo la creación de la empresa de un modo correcto y sin ningún tipo de obstáculo se hace necesario efectuar una serie de requisitos básicos, donde se deberá cumplir en totalidad las leyes laborales, tributarias, económicas y comerciales para de esta forma evitar inconvenientes como multas, suspensiones y licencias.

26.1. TIPO DE SOCIEDAD

La comercializadora “KAN KAN” será constituida como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S. debido a las características con las que este tipo de sociedad cuenta, entre ellas se puede observar que: puede ser constituida por una o varias personas ya sean naturales o jurídicas, su naturaleza es de tipo comercial, establece una limitación de la responsabilidad fiscal y laboral hasta el monto de sus aportes del patrimonio, motivo por el cual estimula el emprendimiento, además presenta facilidades en el momento de su constitución.

Este tipo de sociedad puede ser creado a término indefinido, su constitución se hace a través de un documento privado donde se estipula la identificación de los accionistas, el nombre o razón social de la empresa seguido de SAS, el lugar donde se llevará a cabo la operación, su termino de duración y el detalle de su actividad económica.

26.2. APORTES DE CAPITAL

Para realizar la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto, se busca la financiación por parte de organismos financieros, de emprendimiento, y demás entidades donde se puedan gestionar recursos que permitan llevar a cabo el proyecto.

Cada uno de los 3 accionistas y miembros del proyecto se responsabiliza de la gestión del 33,3% de los recursos totales necesarios, con la finalidad de tener una participación equitativa tanto en responsabilidades como en cada uno de sus beneficios.

26.3. COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Como instancia legal todas las personas naturales o jurídicas, los establecimientos de comercio y las sucursales de sociedades extranjeras que ejercen en el comercio debe tener su registro mercantil, el cual permitirá la protección del nombre comercial, facilita la participación en licitaciones, facilita la obtención de créditos, además se es propenso a invitaciones a eventos de tipo académico o cultural que favorecerán a los comerciantes, entre otros.

Para realizar la inscripción se debe verificar que el nombre no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o cualquiera de las restantes del país, presentar el documento de constitución debidamente reconocido por sus socios o accionistas ante funcionario competente, presentar original y copia de la cedula del representante legal, diligencia los formularios de matrícula, de esta manera quedaría matriculada la sociedad en el registro de industria y comercio. Un asesor especializado CAE, realizará la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad

económica a desarrollar, en el CAE se diligencia la preinscripción del Registro Único Tributario el cual debe ser reconocido por el Representante legal ante funcionario competente.

26.4. REGISTRO DE LA MARCA

Para poder llevar a cabo el registro de marca se debe seguir el procedimiento indicado por la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual establece los lineamientos para dicho registro, como primer paso se debe consultar los antecedentes marcarios con el fin de establecer si existen expresiones iguales o similares registradas o en trámite, con el objetivo de impedir una confusión entre marcas, este trámite tiene un valor que oscila dependiendo los requerimientos del solicitante.

Para la radicación y admisión a trámite de solicitud de registro de marca se debe diligenciar el formulario de la superintendencia de Industria y Comercio y anexar modelo de la marca en tamaño 12 cm x 12 cm y el recibo de pago. Se debe tener en cuenta que por ser microempresario se obtiene una reducción en las tasas del 25%.

Para el trámite se debe tener en cuenta los requisitos mínimos establecidos en el artículo 140 de la decisión 486 de 200, donde se manifiesta que se debe indicar en el formulario la modalidad de protección que se solicita, los datos de identificación del solicitante, la marca cuyo registro se solicita o una reproducción de ella, indicar de manera expresa los productos para los cuales desea proteger la marca y el comprobante de pago.

Luego de la solicitud se debe hacer revisiones periódicas del estado la solicitud o los requerimientos que hagan falta, esto dentro de la ficha límite establecida por la entidad.

Una vez se cumpla con los requisitos la solicitud será publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial para que los interesados presenten oposiciones contra la solicitud.

Una vez publicada la solicitud y transcurridos 30 días hábiles, se debe verificar si se presentaron oposiciones y tener en cuenta las fechas estipuladas para dar respuesta a ellas. Con base en los argumentos de ambas partes se realiza un examen de fondo de registrabilidad, donde se concede o niega el registro de la marca. Una vez tomada la decisión se notifica al solicitante quien dispondrá de 5 días hábiles para notificarse personalmente a la Superintendencia de Industria y Comercio para que reciba copia de la resolución con la decisión. Es importante resaltar que si no se está de acuerdo con la decisión se puede interponer recurso en los tiempos establecidos para ello.

Ya concedida la marca al solicitante, esta tiene una vigencia de 10 años a partir de la fecha de la resolución, cuando se ha vencido el término se debe realizar la renovación.

27. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Mediante el estudio Organizacional y Legal se lograron identificar las Debilidades y Fortalezas con que cuenta la empresa a nivel interno y evaluar el macro-ambiente que constituye las amenazas y oportunidades para la empresa, esto con el fin de reducir las amenazas y aprovechar cada una de las oportunidades, allí presentadas.

Por medio de este estudio se realizó la planificación del talento humano que conforma la empresa, estructurando un organigrama de forma circular que facilite la eliminación de la percepción de superioridad y jerarquía entre cada uno de sus colaboradores, buscando así una cultura dentro de la comercializadora basada en el respeto.

A raíz de este organigrama y de haber establecido cual era el equipo de trabajo con el que contaría la comercializadora “KAN KAN” se estipulo un manual de funciones para cada cargo, donde se documentan las actividades a realizar, a quien debe reportar, con quien tiene relación, los requerimientos para llevar a cabo la labor y en qué condiciones desarrollará su trabajo.

Buscando tener conocimiento acerca del presupuesto necesario para la puesta en marcha del proyecto en cuanto a la nómina de trabajo, fue construida una matriz donde se examinó aquellos ítems exigidos por la ley que representan el total de la nómina obteniendo como resultado un valor de \$8.635.452,86 mensuales.

El estudio Organizacional y Legal también permitió instaurar la planificación estratégica como una herramienta que le permita a la empresa proyectarse hacia un futuro, identificar su propósito, metas, valores y lineamientos bajo los cuales llevará a cabo su operación y buscará alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente mediante el marco legal se logró determinar cuáles son aquellos requerimientos exigidos por parte del gobierno para poder así llevar a cabo la constitución comercial de una empresa, registrar su marca e inscribirse en el RUT.

CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permitirá visualizar de manera cuantitativa si la idea de negocio es viable o no, cuáles será los costos de operación, evaluar la rentabilidad de dicho negocio en el tiempo, cuál debe ser la inversión necesaria, el capital de trabajo, todo esto integrado en estados financieros proyectados como el balance general, los estados de costos, estados de resultados y los presupuestos.

28. PRESUPUESTOS

- **PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES POR PRODUCTO**

PRODUCTO	UNIDADES A VENDER ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	1800	1881	1963	2050	2136
VESTIDOS	840	878	916	957	997
SHORTS	840	878	916	957	997
FALDAS	600	627	654	683	712
PANTALONES	1440	1505	1570	1640	1709
CHAQUETAS	290	303	316	330	344
TOTAL	5810	6071	6335	6618	6896

- **PRESUPUESTO DE VENTAS EN PESOS POR PRODUCTO**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	\$ 100.530.000	\$ 108.867.305	\$ 117.545.152	\$ 126.888.641	\$ 137.771.119
VESTIDOS	\$ 61.110.000	\$ 66.178.066	\$ 71.453.141	\$ 77.132.845	\$ 83.748.066
SHORTS	\$ 41.496.000	\$ 44.937.409	\$ 48.519.384	\$ 52.376.117	\$ 56.868.103
FALDAS	\$ 28.800.000	\$ 31.188.485	\$ 33.674.529	\$ 36.351.267	\$ 39.468.897
PANTALONES	\$ 123.840.000	\$ 134.110.485	\$ 144.800.474	\$ 156.310.448	\$ 169.716.258
CHAQUETAS	\$ 22.656.250	\$ 24.535.212	\$ 26.490.922	\$ 28.596.646	\$ 31.049.208

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS SIN IVA		\$ 317.883.090	\$ 409.816.961	\$ 442.483.602	\$ 477.655.964	\$ 518.621.650
IVA	16%	\$ 50.861.294	\$ 65.570.714	\$ 70.797.376	\$ 76.424.954	\$ 82.979.464
INGRESOS TOTALES + IVA		\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115

TOTAL VENTAS DE CONTADO	100%	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
--------------------------------	-------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

- PRESUPUESTO DE GASTOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS M.O.I	\$ 43.720.083	\$ 45.724.212	\$ 47.820.210	\$ 50.012.288	\$ 52.304.852
PAPELERIA	\$ 397.260	\$ 329.139	\$ 340.593	\$ 351.935	\$ 363.162
DEPRECIACION	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600
TOTAL GASTOS	\$ 46.336.943	\$ 48.272.951	\$ 50.380.403	\$ 52.583.823	\$ 54.887.613
(-) DEPRECIACION	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600	\$ 2.219.600
TOTAL GASTOS	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013

- ESTADO DE COSTOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DIRECTOS	\$ 95.214.800	\$ 98.671.097	\$ 102.104.851	\$ 105.504.943	\$ 108.870.551
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 51.400.311	\$ 53.756.501	\$ 56.220.699	\$ 58.797.856	\$ 61.493.150
MATERIAL INDIRECTO CONSUMIDO	\$ 8.331.540	\$ 9.022.504	\$ 9.741.690	\$ 10.516.043	\$ 11.307.268
<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u>	<u>\$ 34.792.000</u>	<u>\$ 37.565.502</u>	<u>\$ 40.448.163</u>	<u>\$ 43.544.453</u>	<u>\$ 46.705.472</u>
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
Inventario inicial del producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

COSTO DEL PRODUCTO EN PROCESO	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
Inventario final del producto en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DEL PRODUCTO FABRICADO	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
Inventario inicial del producto terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DEL PRODUCTO DISPONIBLE PARA LA VENTA	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
Inventario final del producto terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DEL PRODUCTO VENDIDO	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440

- **ESTADO DE RESULTADOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
- Costos de los productos vendidos	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
= Utilidad bruta	\$ 179.005.734	\$ 276.372.071	\$ 304.765.575	\$ 335.717.624	\$ 373.224.674
- Gastos	\$ 91.381.403	\$ 94.869.984	\$ 98.599.013	\$ 102.408.112	\$ 106.303.903
= Utilidad Neta Operacional	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 206.166.562	\$ 233.309.511	\$ 266.920.771
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Antes de Impuesto	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 206.166.562	\$ 233.309.511	\$ 266.920.771
- Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 17.524.158	\$ 39.662.617	\$ 68.064.797
= UTILIDAD NETA	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 188.642.404	\$ 193.646.895	\$ 198.855.974

- **FLUJO DE CAJA**

**COMERCIALIZADORA KAN KAN
FLUJO DE CAJA**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Efectivo						
Ventas en efectivo		\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
Aportes de Capital		\$ 22.125.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recaudo cartera del mismo año		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de ingresos		\$ 390.869.584	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
Egresos						
Compras de Contado	100%	\$ 103.546.340	\$ 107.693.601	\$ 111.846.542	\$ 116.020.986	\$ 120.177.819
Pago Mano de Obra Directa		\$ 51.400.311	\$ 53.756.501	\$ 56.220.699	\$ 58.797.856	\$ 61.493.150
Pago CIF		\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
Pago Gastos		\$ 89.161.803	\$ 92.650.384	\$ 96.379.413	\$ 100.188.512	\$ 104.084.303
compras de activos fijos		\$ 11.098.000				
Pago Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -		\$ 17.008.741	\$ 38.496.069
Total de Egresos		\$ 289.998.454	\$ 291.665.988	\$ 304.894.816	\$ 335.560.549	\$ 370.956.813

Políticas						
Ingresos - Egresos		\$ 100.871.130	\$ 183.721.687	\$ 208.386.162	\$ 218.520.370	\$ 230.644.301
Caja Inicial		\$ -	\$ 100.871.130	\$ 284.592.817	\$ 492.978.979	\$ 711.499.349
Efectivo Mínimo Requerido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Final de Caja		\$ 100.871.130	\$ 284.592.817	\$ 492.978.979	\$ 711.499.349	\$ 942.143.650

• **BALANCE GENERAL**

ACTIVO

activo corriente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	\$ 11.027.200	\$ 100.871.130	\$ 284.592.817	\$ 492.978.979	\$ 710.983.933	\$ 940.461.687
Bancos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones temporales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ 3.388.000	\$ 3.388.000	\$ 3.388.000	\$ 3.388.000	\$ 3.388.000	\$ 3.388.000
Muebles y Enseres	\$ 7.710.000	\$ 7.710.000	\$ 7.710.000	\$ 7.710.000	\$ 7.710.000	\$ 7.710.000
Depreciación		\$ 2.219.600	\$ 4.439.200	\$ 6.658.800	\$ 8.878.400	\$ 11.098.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 22.125.200	\$ 109.749.530	\$ 291.251.617	\$ 497.418.179	\$ 713.203.533	\$ 940.461.687

PASIVO

Pasivo Corriente		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ -	\$ 17.524.158	\$ 39.662.617	\$ 68.064.797
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.158	\$ 39.662.617	\$ 68.064.797

PATRIMONIO

aportes de capital	\$ 22.125.200	\$ 22.125.200	\$ 22.125.200	\$ 22.125.200	\$ 22.125.200	\$ 22.125.200
utilidad del ejercicio		\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 188.642.404	\$ 193.646.895	\$ 198.855.974

utilidades retenidas	\$	-	\$	87.624.330	\$	269.126.417	\$	457.768.821	\$	651.415.716		
TOTAL PATRIMONIO	\$	22.125.200	\$	109.749.530	\$	291.251.617	\$	479.894.021	\$	673.540.916	\$	872.396.890
PASIVO + PATRIMONIO	\$	22.125.200	\$	109.749.530	\$	291.251.617	\$	497.418.179	\$	713.203.533	\$	940.461.687
ACT - (PAS + PAT)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	0	\$	-

- **FLUJO DE CAJA LIBRE**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EN EFECTIVO					
VENTAS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
EGRESOS					
PROVEEDORES	\$ 114.257.760	\$ 118.405.317	\$ 122.525.822	\$ 126.605.932	\$ 130.644.661
PAGO MANO DE OBRA	\$ 95.120.394	\$ 99.480.713	\$ 104.040.909	\$ 108.810.144	\$ 113.798.001
CIF	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013
PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.157,78	\$ 39.662.616,95
TOTAL EGRESOS	\$ 288.287.498	\$ 301.504.883	\$ 315.175.697	\$ 346.848.910	\$ 383.478.765
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350
SERVICIO DE DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350
-----------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

FLUJO DE CAJA INICIAL 0	1	2	3	4	5
(\$ 22.125.200,00)	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350

**COMERCIALIZADORA KAN KAN
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL**

FUENTE	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	PONDERACIÓN
Pasivo Financiero	\$ -	0%	0%	0%
Aporte de Capital	\$ 22.125.200,00	100%	20%	20%
TOTAL	\$ 22.125.200,00	100%		20%

EVALUACIÓN OPERATIVA

C.C.P.P	20%
V.P.N	\$ 467.915.161
T.I.R	445%

- **ESCENARIO PUNTO DE EQUILIBRIO**

ESTADO DE RESULTADOS		
	AÑO 1	AÑO 2
Ventas	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675
Costos de los productos		
- vendidos	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604
= Utilidad bruta	\$ 179.005.734	\$ 276.372.071
- Gastos	\$ 91.381.403	\$ 94.869.984
= Utilidad Neta Operacional	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -
- Gastos Financieros	\$ -	\$ -
= Utilidad Antes de Impuesto	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087
- Impuesto de Renta	\$ -	\$ -
= UTILIDAD NETA	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087

	AÑO 1	AÑO 2
\$ 281.120.054	\$ 293.885.588	
\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	
\$ 91.381.403	\$ 94.869.984	
\$ 91.381.403	\$ 94.869.984	
\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	
\$ -	\$ -	

EVALUACIÓN AÑO 1		
	Unidades	Valor en Ventas
	5.810	\$ 368.744.384
P.E	4.429	\$ 281.120.054

Representación de Ventas por Producto			
	Porcentual	Con Utilidad	Punto de Equilibrio
BLUSAS	31%	1800	1.372
VESTIDOS	14%	840	640
SHORTS	14%	840	640
FALDAS	10%	600	457
PANTALONES	25%	1440	1.098
CHAQUETAS	5%	290	221
TOTAL	100%	5810	4.429

CONCLUSIÓN

Para que una empresa pueda permanecer en el mercado necesita como mínimo alcanzar su punto de equilibrio, para ello la comercializadora KAN KAN debe lograr en su primer año un nivel de ventas de \$281.120.054 que representan 4.429 unidades, en este año se debe vender mayor cantidad de unidades debido a que es el momento en el que se realiza la inversión inicial para la puesta en marcha de la comercializadora, prueba de ello es que en el siguiente año las unidades mínimas a vender para alcanzar el punto de equilibrio disminuyen a 3.753 unidades.

Es necesario tener en cuenta que estas unidades se ven afectadas por el IPC, el cual aumenta el precio de venta.

- **ESCENARIO REDUCCIÓN EN LAS VENTAS**

VENTAS AL 100%.

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EN EFECTIVO					
VENTAS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
EGRESOS					
PROVEEDORES	\$ 95.214.800	\$ 98.671.097	\$ 102.104.851	\$ 105.504.943	\$ 108.870.551
PAGO MANO DE OBRA	\$ 95.120.394	\$ 99.480.713	\$ 104.040.909	\$ 108.810.144	\$ 113.798.001
CIF	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013
PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.157,78	\$ 39.662.616,95
TOTAL EGRESOS	\$ 269.244.538	\$ 281.770.664	\$ 294.754.727	\$ 325.747.921	\$ 361.704.654
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.332.997,22	\$ 239.896.460,09
SERVICIO DE DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.332.997,22	\$ 239.896.460,09
FLUJO DE CAJA INICIAL 0	1	2	3	4	5
(\$ 22.125.200,00)	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.848.413,62	\$ 241.063.007,65

COMERCIALIZADORA KAN KAN				
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL				
FUENTE	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	PONDERACIÓN
Pasivo Financiero	\$ -	0%	0%	0%
Aporte de Capital	\$ 22.125.200,00	100%	20%	20%
TOTAL	\$ 22.125.200,00	100%		20%
EVALUACIÓN OPERATIVA				
C.C.P.P		20%		
V.P.N	\$ 528.950.218			
T.I.R		521%		

REDUCCIÓN EN LAS VENTAS DEL 15%.

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EN EFECTIVO					
VENTAS	\$ 313.432.727	\$ 404.079.524	\$ 436.288.832	\$ 470.968.781	\$ 511.360.947
RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 313.432.727	\$ 404.079.524	\$ 436.288.832	\$ 470.968.781	\$ 511.360.947
EGRESOS					
PROVEEDORES	\$ 95.214.800	\$ 98.671.097	\$ 102.104.851	\$ 105.504.943	\$ 108.870.551
PAGO MANO DE OBRA	\$ 95.120.394	\$ 99.480.713	\$ 104.040.909	\$ 108.810.144	\$ 113.798.001
CIF	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013
PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.157,78	\$ 39.662.616,95
TOTAL EGRESOS	\$ 269.244.538	\$ 281.770.664	\$ 294.754.727	\$ 325.747.921	\$ 361.704.654
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 44.188.189	\$ 122.308.860	\$ 141.534.105	\$ 145.220.859	\$ 149.656.293
SERVICIO DE DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ 44.188.189	\$ 122.308.860	\$ 141.534.105	\$ 145.220.859	\$ 149.656.293
FLUJO DE CAJA INICIAL 0	1	2	3	4	5
(\$ 22.125.200,00)	\$ 44.188.189	\$ 122.308.860	\$ 141.534.105	\$ 145.220.859	\$ 149.656.293

COMERCIALIZADORA KAN KAN				
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL				
FUENTE	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	PONDERACIÓN
Pasivo Financiero	\$ -	0%	0%	0%
Aporte de Capital	\$ 22.125.200,00	100%	20%	20%
TOTAL	\$ 22.125.200,00	100%		20%
EVALUACIÓN OPERATIVA				
C.C.P.P		20%		
V.P.N	\$ 311.718.025			
T.I.R		294%		

CONCLUSIÓN

Dado el caso hipotético de que se presentara una reducción en las ventas de la comercializadora KAN KAN en un 15% se puede observar, como se disminuye la Tasa Interna de Retorno en 227 puntos porcentuales, que aunque son significativos siguen representando una buena utilidad para la empresa y los inversionistas.

- **ESCENARIO AUMENTO EN EL COSTO DE LA MATERIA PRIMA**

MATERIA PRIMA 100%

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EN EFECTIVO					
VENTAS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
EGRESOS					
PROVEEDORES	\$ 95.214.800	\$ 98.671.097	\$ 102.104.851	\$ 105.504.943	\$ 108.870.551
PAGO MANO DE OBRA	\$ 95.120.394	\$ 99.480.713	\$ 104.040.909	\$ 108.810.144	\$ 113.798.001
CIF	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013
PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.157,78	\$ 39.662.616,95
TOTAL EGRESOS	\$ 269.244.538	\$ 281.770.664	\$ 294.754.727	\$ 325.747.921	\$ 361.704.654
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.332.997,22	\$ 239.896.460,09
SERVICIO DE DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.332.997,22	\$ 239.896.460,09
FLUJO DE CAJA INICIAL 0	1	2	3	4	5
(\$ 22.125.200,00)	\$ 99.499.846,64	\$ 193.617.011,09	\$ 218.526.251,94	\$ 228.848.413,62	\$ 241.063.007,65

COMERCIALIZADORA KAN KAN				
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL				
FUENTE	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	PONDERACIÓN
Pasivo Financiero	\$ -	0%	0%	0%
Aporte de Capital	\$ 22.125.200,00	100%	20%	20%
TOTAL	\$ 22.125.200,00	100%		20%
EVALUACIÓN OPERATIVA				
C.C.P.P		20%		
V.P.N	\$ 528.950.218			
T.I.R		521%		

AUMENTO DE LA MATERIA PRIMA (120%).

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS EN EFECTIVO					
VENTAS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
RECAUDO CARTERA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
EGRESOS					
PROVEEDORES	\$ 114.257.760	\$ 118.405.317	\$ 122.525.822	\$ 126.605.932	\$ 130.644.661
PAGO MANO DE OBRA	\$ 95.120.394	\$ 99.480.713	\$ 104.040.909	\$ 108.810.144	\$ 113.798.001
CIF	\$ 34.792.000	\$ 37.565.502	\$ 40.448.163	\$ 43.544.453	\$ 46.705.472
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 44.117.343	\$ 46.053.351	\$ 48.160.803	\$ 50.364.223	\$ 52.668.013
PAGO IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.524.157,78	\$ 39.662.616,95
TOTAL EGRESOS	\$ 288.287.498	\$ 301.504.883	\$ 315.175.697	\$ 346.848.910	\$ 383.478.765
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350
SERVICIO DE DEUDA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350
FLUJO DE CAJA INICIAL 0	1	2	3	4	5
(\$ 22.125.200,00)	\$ 80.456.887	\$ 173.882.792	\$ 198.105.282	\$ 207.232.009	\$ 218.122.350

COMERCIALIZADORA KAN KAN				
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL				
FUENTE	VALOR	% PARTICIPACIÓN	COSTO ANUAL	PONDERACIÓN
Pasivo Financiero	\$ -	0%	0%	0%
Aporte de Capital	\$ 22.125.200,00	100%	20%	20%
TOTAL	\$ 22.125.200,00	100%		20%
EVALUACIÓN OPERATIVA				
C.C.P.P		20%		
V.P.N	\$ 467.915.161			
T.I.R		445%		

ESTADO DE RESULTADOS SIN VARIACIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
Costos de los productos - vendidos	\$ 189.738.651	\$ 199.015.604	\$ 208.515.404	\$ 218.363.295	\$ 228.376.440
= Utilidad bruta	\$ 179.005.734	\$ 276.372.071	\$ 304.765.575	\$ 335.717.624	\$ 373.224.674
- Gastos	\$ 91.381.403	\$ 94.869.984	\$ 98.599.013	\$ 102.408.112	\$ 106.303.903
= Utilidad Neta Operacional	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 206.166.562	\$ 233.309.511	\$ 266.920.771
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Antes de Impuesto	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 206.166.562	\$ 233.309.511	\$ 266.920.771
- Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 17.524.158	\$ 39.662.617	\$ 68.064.797
= UTILIDAD NETA	\$ 87.624.330	\$ 181.502.087	\$ 188.642.404	\$ 193.646.895	\$ 198.855.974
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA IMPUESTO DE RENTA	25%	25%	25%	25%	25%
IMPUESTO CREE	9%	9%	9%	9%	9%
Según Ley 1429 de 2010	0%	0%	25%	50%	75%
IMPUESTO A PAGAR	0%	0%	9%	17%	26%

ESTADO DE RESULTADOS CON INCREMENTO DEL 20% EN LA MATERIA PRIMA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 368.744.384	\$ 475.387.675	\$ 513.280.978	\$ 554.080.919	\$ 601.601.115
Costos de los productos - vendidos	\$ 208.781.611	\$ 218.749.824	\$ 228.936.374	\$ 239.464.283	\$ 250.150.550
= Utilidad bruta	\$ 159.962.774	\$ 256.637.851	\$ 284.344.604	\$ 314.616.635	\$ 351.450.564
- Gastos	\$ 91.381.403	\$ 94.869.984	\$ 98.599.013	\$ 102.408.112	\$ 106.303.903
= Utilidad Neta Operacional	\$ 68.581.370	\$ 161.767.867	\$ 185.745.592	\$ 212.208.523	\$ 245.146.661
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Antes de Impuesto	\$ 68.581.370	\$ 161.767.867	\$ 185.745.592	\$ 212.208.523	\$ 245.146.661
- Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 15.788.375	\$ 36.075.449	\$ 62.512.398
= UTILIDAD NETA	\$ 68.581.370	\$ 161.767.867	\$ 169.957.217	\$ 176.133.074	\$ 182.634.262
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARIFA IMPUESTO DE RENTA	25%	25%	25%	25%	25%
IMPUESTO CREE	9%	9%	9%	9%	9%
Según Ley 1429 de 2010	0%	0%	25%	50%	75%
IMPUESTO A PAGAR	0%	0%	9%	17%	26%

CONCLUSIÓN

Con el objetivo de estar preparados frente a la eventualidad de que el precio de la materia prima necesaria para la fabricación de cada una de las prendas que se pretende comercializar aumenten en un 20%, se evaluó tanto en el Flujo de Caja Libre como en el Estado de Resultados este caso, dejando como resultados una disminución en la Tasa Interna de Retorno de 76 puntos porcentuales y reflejando en la Utilidad Neta un decrecimiento, que aunque es bastante representativo sigue denotando una buena utilidad para la comercializadora.

CONCLUSIONES GENERALES.

Durante el desarrollo del presente proyecto se pudo identificar que es de suma importancia realizar los respectivos análisis y estudios para verificar si es viable o no poner en marcha un nuevo negocio y así evitar grandes pérdidas.

El estudio de mercados realizado permitió obtener mayor información acerca de los principales clientes, para lo cual fueron elegidas las mujeres entre los 20 y 59 años, ubicadas en los estratos socioeconómicos 3 y 4 y acerca de los productos y sus precios, todo esto por medio de una encuesta que fue aplicada a 68 mujeres de la ciudad de Pereira. Así mismo se pudo identificar diferentes variables como las preferencias, la frecuencia de compra y la aceptación de prendas con un tipo de materiales diferentes; lo cual fue clave para conocer si la puesta en marcha de la empresa con las características que pretendemos ofrecer será recibida de la mejor manera.

Por otro lado, teniendo en presente cual será el mercado objetivo se determinó el lugar donde quedará ubicado el local, evaluando las ventajas y desventajas de dicho sector e indagando porque Pereira sería la ciudad ideal para llevar a cabo el negocio; siendo así la empresa estará ubicada en la carrera 10 entre 20 y 21, un lugar estratégico que prestará la mayor comodidad para los clientes, por su facilidad de acceso y su centralidad, además brindará todas las comodidades para nuestros empleados al contar con los servicios necesarios para los mismo.

Por medio del estudio técnico también se pudo evaluar y elegir los mejores proveedores para las materias primas que garantizarán la calidad de nuestros productos; se identificaron los procedimientos a seguir para ofrecer un mejor servicio y como parte de nuestro objetivo brindar una experiencia de compra inolvidable para las clientas.

Se identificó el equipo de trabajo de la empresa, el cual estará conformado por un administrador, un asesor contable, un diseñador, dos vendedores y un vigilante.

Se espera que estos laboren en un ambiente agradable y de mucho respeto, por lo tanto no se tendrán ninguna clase de nivel de superioridad, lo cual está plasmado en un organigrama de estructura circular.

El estudio organizacional además permitió identificar cada una de las características y habilidades con las que debe contar cada empleado para su respectivo cargo, se establecieron las condiciones en las que se va a trabajar y los requerimientos para cada labor; se espera que se genere por parte de los empleados un compromiso total con la empresa, por lo tanto se determinaron de manera clara y concisa las estrategias, valores, metas y objetivos de la comercializadora.

Así mismo el estudio financiero nos permitió evaluar la viabilidad de la puesta en marcha de la comercializadora de manera cuantitativa por medio de los presupuestos y de más factores a evaluar, obteniendo una tasa interna de retorno significativa; por otro lado se evaluó el proyecto con diferentes variaciones que se pueden presentar en el transcurso del tiempo.

LISTA DE REFERENCIAS.

CEPEDA, J & VILLAREAL, N.F. Algodón, fibras, textiles y confecciones. *Agenda interna para la Productividad y la Competitividad*. Citado por: MONROY, Rosa. Estrategias e innovación del clúster textil – Moda: Un análisis de caso en Bogotá. 2012. <http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf>

CORFERIAS, Bogotá (2010). Industria textil y confección genera más de 800.000 empleos. <http://www.corferias.com/index.cfm?doc=noticias_detalle&IdVersion=649&IntIdioma=1&StrIdioma=es>

BUENO C, Eduardo. La empresa y su organización. <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>>

LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. 1990. Citado por: Patricia Doria. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=pt&nrm=iso&tlng=es>.

PORTER, M. La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Plaza y Janes Barcelona. 1991. Citado por: Cesar Augusto Osorio. Competitividad e

Innovación.2008.

<http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_2numero_actual/Articulo8.pdf>.

PROEXPORT. (S.F.). Importancia del sector textil confección e Colombia y atractivos de inversión. (Mayo 2012). Citado por: MONROY, Rosa. Estrategias e innovación del clúster textil – Moda: Un análisis de caso en Bogotá.2012.

http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf>.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2009.Sector de textil. Confección, diseño y moda. Citado por: Rosa Monroy Mendieta. Estrategias e innovación del clúster textil -Moda: Un análisis de caso en Bogotá.

<http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2012-v2-n1/04_textil_moda.pdf>.

SCHUMPETER. J. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México. 1935. Citado por: Luis Alberto Gómez. Teorías del Emprendimiento.

<http://aulavirtual.tecnologicoconfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>.

WEINBERGER, Karen. Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. <

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf>.

WHARTON UNIVERSITY, 2007. Marketing. Los hombres compran, las mujeres van de compras.<https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/los-hombres-compran-las-mujeres-van-de-compras/>

BIBLIOGRAFIA.

Datos macro-Crece la población en Colombia (2014).
<<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>>

Plan de empresa para la estructuración de una comercializadora de ropa femenina llamada aguamarina. Carlos Felipe González Restrepo (2013).
<http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76299/1/plan_empresa_estructuracion.pdf>

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa interior femenina en Bogotá. Adriana Beatriz Moreno (2012).
<<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1523/8/MorenoAdriana2012.pdf>>

Plan de desarrollo 2012-2015. Alcaldía de Pereira, por una Pereira mejor.
<http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DE_SARROLLO-F.pdf>

Hábitos de consumo en Colombia. Bibiana Mira (2012).
<<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>>

INEXMODA-Sector textil/confección-diseño y moda en Colombia
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf>

Plan de negocios para la creación de una empresa de artículos de moda femenina a partir de materiales reciclables como neumáticos y retazos de cuero en la ciudad de Pereira, Greiz Natalia Salinas Morales (2012).
<<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/6581186132S165.pdf>>

Emprendimiento: Concepto básico en competencias. Leonor Jaramillo 2008.
<<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>>

Moda y Comunicación. Natalia Yanina Rojas 2005.

<<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>>

Capítulo 3. Teorías de la Moda.

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf>

Plan de negocio. Ser empresario. SENA.

<<http://www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/4->

PlandeNegocio.pdf>

Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo. Tercerización laboral 2012.

<http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/informacion/EMPRESAS/INF_TERCEORIZACION_LABORAL.pdf>

ANEXOS.

ANEXO 1. Formato de encuesta.

Buen día,

Esta encuesta que se llevará a cabo se hace con la intención de evaluar el entorno al que nos enfrentamos durante el desarrollo y elaboración de nuestro trabajo de grado, cabe resaltar que ésta se hace con fines netamente académicos. De ante mano agradecemos su colaboración.

Seleccione con una **X** la respuesta que usted considere apropiada y veraz.

Edad:

Entre 20-24	
Entre 25-29	
Entre 30-34	
Entre 35-39	
Entre 40-44	
Entre 45-49	
Entre 50-54	
Entre 55-59	

Estrato social:

1-2	
3-4	
5-6	

1. ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

1 Vez al mes	
2 Veces al mes	
Más de 2 veces al mes	

Cadameses.	
------------	--

2. ¿Influye la marca de ropa en la decisión de compra?

Si	
No	

3. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

Entre \$20.000 y \$35.000	
Entre \$35.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$65.000	
Entre \$65.000 y \$80.000	
Entre \$80.000 y \$95.000	
De \$95.000 en adelante	

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una chaqueta?

Entre \$20.000 y \$35.000	
Entre \$35.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$65.000	
Entre \$65.000 y \$80.000	
Entre \$80.000 y \$95.000	
De \$95.000 en adelante	

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido?

Entre \$20.000 y \$35.000	
Entre \$35.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$65.000	
Entre \$65.000 y \$80.000	
Entre \$80.000 y \$95.000	
De \$95.000 en adelante	

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un short?

Entre \$20.000 y \$35.000	
Entre \$35.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$65.000	
Entre \$65.000 y \$80.000	
Entre \$80.000 y \$95.000	
De \$95.000 en adelante	

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una falda?

Entre \$20.000 y \$35.000	
Entre \$35.000 y \$50.000	
Entre \$50.000 y \$65.000	
Entre \$65.000 y \$80.000	

Entre \$80.000 y \$95.000	
De \$95.000 en adelante	

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un pantalón?

Menos de \$80.000	
Entre \$80.000 y \$120.000	
Entre \$120.000 y \$180.000	
Entre \$180.000 y \$250.000	
De \$250.000 en adelante	

9. ¿Cuál es su tallaje en blusa?

XS	
S	
M	
L	
XL	

10. ¿Cuál es su tallaje en chaquetas?

XS	
S	
M	
L	
XL	

11. ¿Cuál es su tallaje en vestidos?

XS	
S	
M	
L	
XL	

12. ¿Cuál es su tallaje en short?

4	
6	
8	
10	
12	
14	
16	

13. ¿Cuál es su tallaje en falda?

4	
6	
8	
10	

12	
14	
16	

14. ¿Cuál es su tallaje en pantalón?

4	
6	
8	
10	
12	
14	
16	

15. En el momento de comprar prendas de vestir ¿Qué factor toma mayor relevancia a la hora de elegir la prenda?

Comodidad	
Calidad	
Diseño	
Exclusividad	
La moda	
Precio	
Todos	
Otro. ¿Cuál?	

16. Los motivos por los que generalmente compra son:

Estar a la moda	
Antojo	
Cambio de actividad	
Cumpleaños	
Cambio de colección	
Dinero disponible	
Regalos	
Promociones	
Variedad	

17. ¿Qué tipo de prendas compra con mayor frecuencia?

Clásica	
Casual	
Deportiva	

18. ¿Cuál es el producto que compra con más frecuencia?

Blusas	
Vestidos	
Shorts	
Faldas	

Pantalones	
Otras. ¿Cuál?	

19. ¿En qué sector realiza su compra con mayor frecuencia?

Centros comerciales de la Ciudad	
Almacenes del centro	
Indiferente	
En otra ciudad ¿Cuál?	

20. ¿Por qué elige estos lugares?

Cercanía	
Calidad	
Variedad	
Servicio	
Precio	
Facilidad de pago	
Otro. ¿Cuál?	

21. ¿Le gusta recibir información acerca de los productos, las promociones y descuentos que se ofrecen?

SI	
NO	

¿Por cuál medio de comunicación?

Televisión	
Radio	
Internet	
Msj de Texto	
Todos	
Otro. ¿Cuál?	

- 22.** Teniendo en cuenta que existen inteligentes que protegen de los tejidos rayos UV.
¿Qué importancia tiene el hecho de que las prendas estén fabricada con este tipo de tejidos?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	

- 23.** ¿Compraría usted prendas de vestir fabricadas a partir de estas telas sobre otras disponibles en el mercado que no cuentan con este tipo de tejidos?

Si	
Tendría en cuenta otros factores	
No	

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2. COTIZACIÓN ANGEL JEANS.



Señora

Juliana Patiño González

Tienda kan kan

Referencia: cotización confección de textiles.

producto	Costo
<i>Blusas</i>	\$ 4.700,00
<i>vestidos</i>	\$ 7.500,00
<i>pantalones</i>	\$ 5.500,00
<i>short</i>	\$ 5.500,00
<i>faldas</i>	\$ 5.200,00
<i>chaquetas</i>	\$ 6.800,00

Términos y condiciones

Pago de 100% a la entrega del producto terminado.

Tiempo estimado de entrega

Entre 15 a 30 días hábiles para una producción a pequeña y mediana escala a partir de la entrega de textiles e insumos. Entrega en Pereira, el costo de los productos llevan incluido el transporte. Todas las prendas conservan garantía exceptuando daños causados por terceros.

Para nosotros es un placer servirle, ante cualquier inquietud no dude en comunicarse. Los precios de esta cotización están vigentes hasta el año 2015, nuestra capacidad de producción es de 800 prendas en un periodo de 30 a 60 días.

William Montoya
Diseñador de Modas y Textiles
Manzana 3 casa 24 intermedio Villa Santana - Pereira
Celular 3137481004
Nikelon2175@gmail.com