

**“CREACIÓN DE MARÍA BONILLA, EMPRESA DEDICADA AL MANEJO DE MARCA, DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO, PARA TODO TIPO DE MUJER, ESPECIALIZADA EN
AQUELLAS DE TALLA GRANDE DE BOGOTÁ”**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



Facultad de ingeniería

Carrera: Ingeniería Industrial

Asignatura: Trabajo de grado

Énfasis: Creación de empresa

**Complementarias: Diseño Industrial
Mercadeo**

**María Fernanda Bonilla Segura
Marcela Agudelo Botero**

“CREACIÓN DE MARÍA BONILLA, EMPRESA DEDICADA AL MANEJO DE MARCA, DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO, PARA TODO TIPO DE MUJER, ESPECIALIZADA EN
AQUELLAS DE TALLA GRANDE DE BOGOTÁ”

MARÍA FERNANDA BONILLA

MARCELA AGUDELO

PONTIFICIA UNVIERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D.C.

2009

“CREACIÓN DE MARÍA BONILLA, EMPRESA DEDICADA AL MANEJO DE MARCA, DISEÑO Y
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO, PARA TODO TIPO DE MUJER, ESPECIALIZADA EN
AQUELLAS DE TALLA GRANDE DE BOGOTÁ”

MARÍA FERNANDA BONILLA

MARCELA AGUDELO

Director:
RICARDO LADINO
Ingeniero Industrial

PONTIFICIA UNVIERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

BOGOTÁ, D.C.

2009

GLOSARIO

ACCESORIO: Objeto de metal, madera, plástico, tela u otro material, que acompaña una prenda con fines decorativos, complementando atuendos o transformando su aspecto.

ANANÁ: “ananá o piña conocida también como piña tropical y abacaxi es una fruta tropical originaria de América del Sur. Su nombre ananá es de origen guaraní y también se la llama piña relacionándola con el pino piñonero y su semejanza con la piña que producen estas coníferas. De todas formas existen diferencias entre ananá y piña no solo en forma y tamaño sino también en sabor”¹

BIKINI: Traje de baño femenino de dos piezas totalmente independientes una de la otra, correspondientes a un brasier y una braga, las cuales representan la ropa íntima de la mujer.

BITÁCORA: Cuaderno en el cual se plasman los diseños de los productos ofrecidos por una empresa, anotaciones referentes y todo tipo de indicaciones que el trabajador requiera para el desarrollo tanto de su trabajo como del producto.

CATÁLOGO: Revista, folleto, cuadernillo o similares, que poseen información tanto escrita como gráfica, acerca de los productos ofrecidos por una determinada empresa, sus características y costos asociados, con el fin de promocionar los mismos.

CIU: “Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Clasificación que agrupa con un criterio único las distintas actividades industriales de los países. Sistema de Clasificación del Conjunto de Actividades Económicas hecha por las Naciones Unidas y que se rige a nivel mundial”²

COLECCIÓN: Conjunto de prendas de vestir que se lanzan al mercado en un mismo momento y corresponden a una corriente de diseño específica.

COLLARÍN: Máquina de coser con la cual se da el acabado final a las costuras de las prendas.

ENTERIZO: Traje de baño de una sola pieza con la cual el abdomen se esconde y la espalda queda al descubierto.

ESCRITURA: “La escritura pública es un documento en el que se hace constar ante Notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario público (notario), que da fe sobre la Capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó. La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales propios y específicos de cada acto, para su incorporación al protocolo.

Son muchos los contratos y acuerdos entre particulares que deben formalizarse mediante escritura pública para revestirlo de valor probatorio, pero entre los más importantes que deben celebrarse por escritura pública se tienen todos los actos y contratos de disposición o gravamen de bienes inmuebles, la constitución de sociedades y los demás negocios jurídicos.

¹ SOLOVEGETALES. *Ananá, piña y sus propiedades*, <http://www.solovegetales.com/ver-articulo.asp?articulo=11> [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 2:00 PM].

² BUSINESS.COL. *Ciu*

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=CIU>, 2009, [Consulta: Jueves 19 de noviembre, 2:28 pm].

En el caso de las sociedades que quizás es el más representativo de los hechos que requieren ser elevados a escritura pública, el contrato de sociedad expresado en la minuta de constitución es un acto voluntario y solemne de los socios. Esta voluntad de celebrar un contrato, se realiza ante un notario público, ya sea directamente o a través de un apoderado. Para el efecto deben presentarse las partes intervinientes, ya sea de forma personal o mediante apoderado.”³

ESTAMPADO: Hace referencia a todos aquellos tejidos textiles que poseen impreso en ellos, diseños, colores, figuras, formas, entre otros estilos novedosos fuera de lo tradicional.

ETIQUETA: Indicativo de las características propias de un producto, sus cuidados, precio y en algunos casos posee información adicional de la empresa.

FACEBOOK: Sitio web en el cual se encuentran gran cantidad de redes sociales tales como colegios, universidades, países, empresas, etc., con el fin de compartir información de todo tipo, además de encontrar actividades de ocio con las cuales pasar un rato agradable.

FIGURIN: Revista de moda en la cual se muestran gran cantidad de diseños de prendas con los cuales se pueden generar ideas para confeccionar.

FILETEADORA: Máquina de coser con la cual se unen costuras en las prendas, se adhieren elásticos a las mismas y se pulen sus bordes.

FORRO JAIBEL: Tela de grosor considerable, con la cual se recubren las piezas del traje de baño con el fin de impedir que el mismo se torne transparente y deje al descubierto partes íntimas del cuerpo de la mujer.

GARANTÍA: Periodo de tiempo establecido por cada empresa mediante el cual se le ofrece al cliente la posibilidad de reparar sin ningún costo todo tipo de inconvenientes con los productos adquiridos.

MÁQUINA PLANA: Máquina por medio de la cual se unen en costura dos o más piezas generalmente de tejido textil.

MARQUILLA: Cinta de seda acrílica adjuntada a las prendas de vestir, en la cual se incluye información para el cliente tal como talla, cuidados de la prenda, procedencia, marca, entre otras.

MOLDE: Trozo de papel de moldería que posee las medidas y dimensiones requeridas para obtener un producto terminado que obedece a determinado diseño y talla de prenda.

MUJER DE TALLA GRANDE: Mujer cuyas medidas se encuentren entre las tallas XL, XXL Y XXL en cualquiera de sus prendas, ya sean superiores o inferiores.

NIT: “El Número de Identificación Tributaria - NIT constituye el número de identificación de los inscritos en el RUT. Permite individualizar a los contribuyentes y usuarios, para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria (artículo 4º del Decreto 2788 de 2004), y en especial para el cumplimiento de las obligaciones de dicha naturaleza.”⁴

³ LAGOS DURÁN, Yesenia. *Escritura pública*, <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>, [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 2:45 PM]

⁴ LEGISLACIÓN VIRTUAL. Registro único tributario, <http://www.legislacionyjurisprudencia.com/usuarios/article.php/20080418094721411>, 2009, [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 3:51 PM].

OUTLET: Establecimiento comercial en el cual se comercializan prendas de vestir a precios muy bajos, debido a que estas presentan en la mayoría de los casos algún tipo de defecto o simplemente pertenecen a colecciones pasadas que no lograron venderse.

PIEZA BAJA: Parte inferior del traje de baño, calzón.

POWER: Tejido textil tipo faja, que recoge las imperfecciones y estiliza la silueta.

RUE: “El Registro Único Empresarial (RUE) es una iniciativa de integración de servicios de las Cámaras de Comercio de Colombia. Surgida de la Ley 590 de 2000 que dictó una serie de medidas orientadas a la disminución de trámites y a facilitar la operación de micro, pequeñas y medianas empresas. Posteriormente, la Circular Externa No. 05 de 2002 de la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad de vigila la operación de las Cámaras, fijó los requerimientos funcionales que el RUE debería cumplir para cubrir los requerimientos de la Ley 590. En mayo de 2002 las Cámaras de Comercio acordaron realizar de manera conjunta el proyecto, creando un ente de gestión que se encarga de unir los esfuerzos de las 57 Cámaras con el fin de tener, para Enero de 2005, culminado el proceso de integración de la información de Registros Públicos.”⁵

RUT: “El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”⁶

SATÉLITE: Empresa que presta sus servicios a otra que desee manejar su producción mediante mecanismos tercerados.

TANKINI: Traje de baño de dos piezas, cuya superior esconde completamente el abdomen. Semi enterizo.

⁵ CONFECAMARAS. *Registro Único Empresarial*,

http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=69, 2009, [Consulta: Jueves 19 de noviembre, 3:39 PM]

⁶ LEGISLACIÓN VIRTUAL. Registro único tributario, <http://www.legislacionyjurisprudencia.com/usuarios/article.php/20080418094721411>, 2009, [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 3:49 PM].

TABLA DE CONTENIDO

1.	Objetivos	Pg	12
	1.1. Objetivo General	Pg	12
	1.2. Objetivos Específicos	Pg	12
2.	Valor Agregado María Bonilla	Pg	12
3.	Análisis de Mercado	Pg	14
	3.1. Análisis del Sector	Pg	15
	3.2. Mercado	Pg	18
	3.2.1. Productos	Pg	18
	3.2.2. Clientes	Pg	18
	3.2.3. Competencia	Pg	19
	3.2.4. Tamaño del Mercado Global	Pg	21
	3.2.5. Tamaño del Mercado del Proyecto	Pg	22
	3.2.6. Investigación de Mercados	Pg	26
	3.3. Plan de Mercadeo	Pg	49
	3.3.1. Estrategia de Producto	Pg	49
	3.3.2. Estrategia de Precio	Pg	54
	3.3.3. Estrategia de Distribución	Pg	55
	3.3.4. Estrategia Publicitaria y de Promoción	Pg	60
	3.3.5. Servicio al Cliente	Pg	65
4.	Análisis Técnico	Pg	66
	4.1. Logo, diseños gráficos, imagen, mensaje y concepto	Pg	66
	4.1.1. Costos	Pg	67
	4.1.2. Selección final	Pg	67
	4.2. Análisis del Producto	Pg	67
	4.3. Ficha técnica del producto	Pg	72
	4.4. Investigación de proveedores	Pg	73
	4.4.1. Diseño de formatos para investigación de materiales.	Pg	74
	4.4.2. Diseño de formatos para investigación de servicios.	Pg	76
	4.4.3. Resultados de la investigación y creación de base de datos de proveedores y prestadores de servicio.	Pg	77
	4.4.4. Elaboración y medición de cada uno de los indicadores en los proveedores preseleccionados	Pg	78
	4.4.5. Análisis de resultados	Pg	78
	4.4.6. Planteamiento de política de compras sobre requerimientos.	Pg	79
	4.5. Plan de Producción	Pg	79
	4.5.1. Descripción del proceso	Pg	79
	4.6. Costos de producción	Pg	84
	4.7. Plan de Compras	Pg	85
5.	Análisis Administrativo	Pg	85
	5.1. Grupo de la Empresa	Pg	85
	5.1.1. Misión	Pg	85
	5.1.2. Visión	Pg	85
	5.1.3. Objetivos Organizacionales	Pg	85
	5.1.4. Organigrama	Pg	86
	5.1.5. Análisis DOFA	Pg	90
	5.1.6. Necesidades y requerimientos	Pg	91
	5.2. Pasos a seguir para la constitución de la empresa	Pg	91
6.	Impacto social	Pg	95
7.	Análisis Económico	Pg	96
	7.1. Inversión de Activos Fijos	Pg	96
	7.2. Punto de Equilibrio	Pg	96
	7.3. Presupuesto de Ingresos	Pg	97
	7.4. Presupuesto de Gastos	Pg	98
	7.5. Análisis Financiero	Pg	99
	7.5.1. Flujo de Caja	Pg	99

7.5.2. Balance General	Pg 100
7.5.3. Estado de Resultados	Pg 101
7.5.4. Indicadores	Pg 101
7.5.5. Análisis e Interpretación	Pg 102
8. Conclusiones	Pg 104
9. Recomendaciones	Pg 106
10. Bibliografía	Pg 107
11. Anexos	Pg 109

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1	Participación de las confecciones en el PIB de Colombia	Pg 13
Cuadro 2	Valores de Z para varios niveles de confianza	Pg 23
Cuadro 3	Datos investigación de mercados	Pg 24
Cuadro 4	Componentes y sus dimensiones, empaque de los productos María Bonilla	Pg 51
Cuadro 5	Precios María Bonilla vs Competencia.	Pg 55
Cuadro 6	Costos asociados al canal de distribución primario	Pg 56
Cuadro 7	Costos asociados al canal de distribución secundario.	Pg 58
Cuadro 8	Costos asociados al canal de distribución primario.	Pg 60
Cuadro 9	Porcentaje de descuentos María Bonilla	Pg 65
Cuadro 10	Impacto y costos asociados a la producción mediante satélite vs taller propio.	Pg 70
Cuadro 11	Costo unitario, bikinis María Bonilla	Pg 71
Cuadro 12	Costo unitario, bikinis María Bonilla	Pg 71
Cuadro 13	Precios de venta María Bonilla	Pg 72
Cuadro 14	Diseño de Formatos para Investigación de Materiales	Pg 75
Cuadro 15	Diseño de Formatos para Investigación de Servicios	Pg 77
Cuadro 16	Base de datos proveedores	Pg 77
Cuadro 17	Indicadores de Proveedores	Pg 78
Cuadro 18	Costos de producción Bikinis	Pg 84
Cuadro 19	Costos de producción Tankini - Enterizo	Pg 84
Cuadro 20	Punto de equilibrio	Pg 96
Cuadro 21	Punto de Equilibrio Vs. Ventas Esperadas	Pg 97
Cuadro 22	Presupuesto de ingresos	Pg 97
Cuadro 23	Presupuesto de gastos	Pg 98
Cuadro 24	Flujo de caja	Pg 99
Cuadro 25	Balance General	Pg 100
Cuadro 26	Estado de resultados	Pg 101
Cuadro 27	Indicadores de Liquidez	Pg 101
Cuadro 28	Indicadores de rentabilidad y endeudamiento	Pg 102
Cuadro 29	VPN y TIR del proyecto	Pg 102
Cuadro 30	Escenarios Financieros	Pg 103

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	Composición del Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda por Tamaño de Empresa	Pg 15
Figura 2	Exportaciones	Pg 16
Figura 3	Principales Productos Textiles Exportados	Pg 17
Figura 4	Vestidos de baño a tu medida, NATALIA FORERO	Pg 19
Figura 5	Vestidos de baño Maracuba	Pg 20
Figura 6	Vestidos de baño Anauell	Pg 20
Figura 7	Rangos de edad	Pg 26
Figura 8	Grado de escolaridad alcanzado	Pg 27
Figura 9	Actividad realizada cotidianamente	Pg 28
Figura 10	Estrato	Pg 28
Figura 11	Frecuencia de compra de prendas de vestir para el verano.	Pg 29
Figura 12	Establecimiento de compra de las prendas de verano más concurrido	Pg 30
Figura 13	Uso de vestido de baño	Pg 31
Figura 14	Razones por las cuales no se usa vestidos de baño	Pg 31
Figura 15	Dificultades al momento de encontrar vestidos de baño	Pg 32
Figura 16	Problemas presentados a la hora de comprar vestidos de baño	Pg 33
Figura 17	Inconformidad al no encontrar el modelo de vestido de baño adecuado.	Pg 34
Figura 18	¿Encuentra vestido de baño relativamente fácil?	Pg 34
Figura 19	Calidad de los vestidos de baño usados anteriormente	Pg 35
Figura 20	Cantidad de vestidos de baño comprados al año por mujer.	Pg 36
Figura 21	Establecimiento dedicado a la venta únicamente de vestidos de baño para mujeres de talla grande.	Pg 36
Figura 22	Aspectos agradables de encontrar en un vestido de baño.	Pg 37
Figura 23	Tallas de vestido de baño más usadas.	Pg 38
Figura 24	Colores que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande.	Pg 38
Figura 25	Porcentaje de satisfacción de las empresas comercializadoras de vestidos de baño de Bogotá.	Pg 39
Figura 26	Modelo de vestido de baño con el cual las mujeres de talla grande se identifican más.	Pg 40
Figura 27	Existencia o no de una marca de vestido de baño predilecta en las mujeres de Bogotá.	Pg 40
Figura 28	Precio acostumbrado a pagar por un vestido de baño por parte de las mujeres de Bogotá.	Pg 41
Figura 29	Compra o no de un vestido de baño un poco más caro que satisfaga en mayor proporción las necesidades de las mujeres de Bogotá.	Pg 42
Figura 30	Precio que las mujeres de Bogotá estarían dispuestas a pagar por el producto ofrecido por María Bonilla.	Pg 43
Figura 31	Forma de pago más usada para el pago de los vestidos de baño por parte de las mujeres de Bogotá.	Pg 43
Figura 32	¿Cómo le gustaría adquirir sus vestidos de baño?	Pg 44
Figura 33	Características del lugar de venta de los vestidos de baño María Bonilla	Pg 45
Figura 34	Establecimiento comercial visitado con más frecuencia por un porcentaje de las mujeres de Bogotá.	Pg 45
Figura 35	¿Prefiere o acostumbra usted a comprar artículos de colección actual o en descuento?	Pg 46
Figura 36	Promociones predilectas por un porcentaje de las mujeres de Bogotá.	Pg 47
Figura 37	Demanda Mujeres de Talla Grande de Bogotá	Pg 49
Figura 38	Demanda Mujeres que no son de Talla Grande de Bogotá	Pg 49
Figura 39	Logotipo María Bonilla	Pg 50
Figura 40	Empaque de productos María Bonilla	Pg 51
Figura 41	Etiquetas María Bonilla	Pg 52
Figura 42	Bolsa de tela María Bonilla	Pg 53
Figura 43	Marquillas de los productos María Bonilla.	Pg 54
Figura 44	Canal de distribución primario	Pg 56
Figura 45	Canal de distribución secundario	Pg 57
Figura 46	Canal de distribución terciario	Pg 59
Figura 47	Tarjetas de presentación María Bonilla.	Pg 61
Figura 48	Afiches María Bonilla.	Pg 62
Figura 49	Grupo de Facebook.	Pg 63
Figura 50	Catálogo María Bonilla.	Pg 64
Figura 51	Diseños gráficos previos María Bonilla	Pg 66
Figura 52	Logotipo María Bonilla	Pg 67
Figura 53	Cadena de valor María Bonilla	Pg 69
Figura 54	Ficha técnica María Bonilla	Pg 73
Figura 55	Heidy Moda Íntima	Pg 80
Figura 56	Heidy Moda Íntima – recepción de materia prima	Pg 80

Figura 57	Heidy Moda Íntima – hilos	Pg	80
Figura 58	Heidy Moda Íntima – máquina plana	Pg	81
Figura 59	Heidy Moda Íntima – fileteadora	Pg	81
Figura 60	Heidy Moda Íntima – collarín	Pg	81
Figura 61	Fileteadora	Pg	82
Figura 62	Collarín	Pg	83
Figura 63	Máquina plana	Pg	83
Figura 64	Organigrama Proyectado al 2015 María Bonilla	Pg	86
Figura 65	Manual de descripción de cargos	Pg	89
Figura 66	Necesidades y Requerimientos	Pg	91
Figura 67	Cronograma de constitución legal y facturación de María Bonilla	Pg	93
Figura 68	Diagrama de constitución de María Bonilla	Pg	95

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1	Cuadro de competidores de María Bonilla	Pg	109
Anexo 2	Encuesta - Mujeres no pertenecientes a la población de talla grande	Pg	112
Anexo 3	Encuesta - Mujeres de talla grande	Pg	117
Anexo 4	Cuestionario	Pg	122
Anexo 5	Características del producto de María Bonilla.	Pg	126
Anexo 6	Diagrama de flujo proceso de empaque María Bonilla	Pg	127
Anexo 7	Diagramas de flujo de operaciones canales de distribución.	Pg	129
Anexo 8	Diagrama de Operaciones Canales de Distribución	Pg	132
Anexo 9	Catálogo	Pg	135
Anexo 10	Fichas técnicas María Bonilla	Pg	147
Anexo 11	Proveedores	Pg	166
Anexo 12	Diagrama de flujo Satélite	Pg	170
Anexo 13	Diagrama de flujo proceso general	Pg	172
Anexo 14	Manual de descripción de cargos	Pg	173
Anexo 15	Aspectos Legales	Pg	182

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada al manejo de marca, diseño y comercialización de vestidos de baño, para todo tipo de mujer, especializada en aquellas de talla grande de Bogotá y constituida bajo los parámetros legales de nuestro país.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Cuantificar a través de una investigación de mercados los clientes con pedido para los productos que se van a ofrecer, la disposición de ellos a pagar y el precio establecido, diseñando un plan de mercadeo y ventas de estos en Bogotá para lograr posicionarlos en el mercado, mediante el estudio de precio, plaza, promoción y producto.
- Plantear y definir todos aquellos aspectos relacionados con la planeación estratégica de la compañía, identificando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con el fin de contemplar las necesidades y requerimientos del proyecto, junto con la estructuración estratégica del mismo.
- Fijar el modelo operativo a seguir con el fin de evidenciar el proceso mediante el cual se obtendrá el producto final, estableciendo así los costos de producción y los planes de compras.
- Realizar un análisis y desarrollo técnico del producto, de manera que se puedan identificar aspectos tales como materiales adecuados, especificaciones de calidad, texturas, colores, diseños y transformaciones textiles.
- Definir el modelo organizacional de la empresa junto con los aspectos legales relacionados a esta, identificando las funciones requeridas de acuerdo a la estructura de negocio planteado.
- Realizar un análisis y evaluación económica y financiera del proyecto, reconociendo las necesidades de inversión, para establecer la factibilidad de la empresa y de esta forma definir los recursos necesarios para su ejecución.
- Poner en marcha la empresa de diseño y comercialización de vestidos de baño para todo tipo de mujeres, en especial aquellas de talla grande en la ciudad de Bogotá.

2. VALOR AGREGADO MARIA BONILLA

La historia de la industria textil en Colombia nace desde el siglo XVIII cuando artesanos de El Socorro, Santander; trabajaban tejidos de lana y algodón con instrumentos rudimentarios. Con la llegada de la industrialización, las telas, lanas, hilos, sedas y algunos tejidos de Inglaterra comenzaron a dominar el mercado colombiano, quebrando la actividad local de telares.

Las primeras fábricas textiles en Colombia nacieron entre 1900 y 1921. Lo cual ayudo a determinar el destino de la industria textil en el país. Muchas de ellas comenzaron en Medellín, ya que esta ciudad era el centro de la economía del café, lo cual suministró el capital necesario para la creación de las empresas.

Dos grandes sociedades nacen en 1907 Coltejer y la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos (Fabricato). Con el pasar de los años Colombia fue transformada en una exportadora de algodón, hilados, tejidos y confecciones; hasta el punto que las Exportaciones superaron las Importaciones.

En 1973 y 1983 el sector entró en un estancamiento en ventas y baja competitividad correspondiente al éxito de las industrias textiles del oriente y a la reducida inversión en la industria local, viéndose ante el resto del mundo como poco innovadores en cuanto a diseños, insuficiente productividad y con crecientes problemas de

contrabando. El gobierno colombiano ante la situación empezó a tomar una serie de medidas que protegieron la industria textil de la competencia exterior; cuando se dio comienzo a la apertura la industria se vio afectada nuevamente por no fortalecer el proceso de modernización.

La industria textil ante la transición de economías (Cerrada – Abierta) adquirió una tendencia contradictoria por la exigencia de aumentar la productividad y competitividad necesaria para sobrevivir en el mercado en aras de la internacionalización. Sin embargo el sector de confecciones aumento su participación del 4.11% en 1989 a 9.19% en 1995, aumentado sus exportaciones industriales.

La situación de la industria textil en Colombia ha mostrado ser una gran potencia. El aporte al PIB por parte de las prendas de vestir desde 1992 al 2002 se muestra a continuación según datos suministrados por el DANE.

Participación de las confecciones en el PIB de Colombia

CIFRA EN MILLONES DE PESOS			
Año	Prendas de vestir	PIB total	Participación %
1992	448.113	39.730.752	1.13%
1993	492.763	52.271.688	0.94%
1994	466.307	67.532.862	0.69%
1995	568.878	84.439.109	0.67%
1996	702.527	100.711.389	0.69%
1997	789.788	121.707.501	0.64%
1998	972.849	140.483.322	0.69%
1999	1.049.418	151.565.005	0.69%
2000	1.445.759	174.896.258	0.82%
2001	1.586.380	188.558.786	0.84%
2002	1.569.076	203.451.414	0.77%

Cuadro #1

Participación de las confecciones en el PIB de Colombia

Fuente: DANE. Cuentas de producción, gastos de consumo y formación de capital Base 2000. PIB por ramas de actividad económica.

Dentro de las prendas de vestir están contenidos los vestidos de baño, los cuales son considerados por Proexport Colombia como un producto potencial de exportación, gracias a la oferta y demanda que tiene este producto.

En el 2003 se presencio un incremento en las exportaciones de un 55.95% respecto al año anterior. Su justificación fue la inversión y preocupación por parte de las organizaciones colombianas para tener una mayor participación en el mercado externo. Para finales de 2003 se reportaron 154 empresas activas en el país dedicadas a la producción y comercialización de vestidos de baño, donde el 60% de las compañías estaban ubicadas en Antioquia.⁷

Estas empresas se han caracterizado por un especial enfoque en el diseño del producto de modo que resulte atractivo para el mercado, lo cual va directamente relacionado con la moda. Al mencionar las tendencias que se ven en vestidos de baño es necesario hacer referencia a las diferentes texturas, accesorios y bordados que este puede tener. Las tendencias para el 2009 son lycras donde todas las combinaciones son posibles y en la que el uso de adornos y detalles es indispensable. Lo que realmente marca la pauta esta temporada es el uso de vestidos de baño que tienen un detalle especial, ya sea en la tela de la que están confeccionados, en la combinación de colores o en el uso de broches, piedras, lazos y otro tipo de adornos.⁸

En cuanto a colores la paleta es variada; se cuenta con el clásico negro, pasando por el morado y cereza - los

⁷ www.proexport.com.co/intlexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=prodpoten, Agosto 22, 2005. [Consulta: 15 de octubre de 2009].

⁸ El tiempo, Las tendencias de moda en vestidos de baño para estas vacaciones, http://www.eltiempo.com/vidadehoy/viajar/las-tendencias-de-moda-en-vestidos-de-bano-para-estas-vacaciones_4694538-1. [Consulta: 26 de octubre de 2009].

dos tonos de la temporada - y va hasta el blanco. Otro color de moda es el caqui, no como color único sino sirviendo de base a combinaciones multicolores. También está el amarillo mostaza, combinado con negro, rojo y blanco.⁹

Los estampados, las rayas, el contraste de tonos y las flores también están completamente a la moda. Tanto los vestidos de baño de una sola pieza como los bikinis siguen pisando fuerte, aunque para completar el atuendo perfecto no deben pasar por alto los accesorios como las gafas oscuras, sombreros o parasoles, bolsos, pañoletas, sandalias abiertas; así como shorts, blusas, pareos y toallas. Lo ideal es que la mujer se sienta complementada por el accesorio que lleva, lo más práctico es elegir diseños que además de ser vistosos sean cómodos y de alta calidad.

Nuestra línea de trajes de baño ofrece a sus clientes productos ideales para vestir en la playa o en la piscina, de modo que no sólo resulten cómodos adaptándose a las medidas de su cuerpo, sino que también se puedan identificar con las tendencias de la moda.

Muchas veces las mujeres encuentran en el mercado trajes de baño con diseños llamativos y de su total gusto de acuerdo a la vanguardia de la moda, pero no todas pueden lucirlos como quisieran porque muchos de estos productos parecieran hechos para las modelos de la publicidad. Con María Bonilla, la mujer puede tener a la mano la satisfacción de lucir una prenda a la moda y bonita, y que al tiempo favorezca su silueta y le resulte cómodo.

Al tener un enfoque en diseños a la moda, dentro de nuestras telas trabajamos una amplia gama de colores que mantenemos en línea, basados en las tendencias internacionales del mercado, permitiendo así una respuesta rápida a las necesidades de los clientes. Así, se cuenta con una gran variedad de diseños que coordinados con la gama de colores que se manejan, permiten lograr una oferta actualizada.

Al contar con una oferta actualizada y variada, las mujeres pueden escoger entre diversas opciones según sus propios gustos, con la posibilidad de hacer su traje de baño personalizado escogiendo las combinaciones, telas, colores y talla que prefiera.

3. ANALISIS DE MERCADO

Objetivo General del estudio

Identificar las necesidades, gustos e intereses del mercado objetivo de María Bonilla y la existencia o no de demanda para los productos que ésta ofrece, relacionándola con la oferta futura.

Objetivos específicos

- Tener una idea clara con un margen de error del 5%, de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto que ofrece María Bonilla, inicialmente en la Ciudad de Bogotá.
- Determinar información relevante acerca del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.
- Identificar las características y especificaciones relevantes del producto, de manera que correspondan a los deseos de las mujeres Bogotá, en especial aquellas de talla grande en materia de vestidos de baño.
- Definir el canal de distribución que se utilizará para los vestidos de baño María Bonilla.

⁹ El informador, Qué debo lucir para ir a la playa?, Vestidos de Baño: tendencias y comodidad, Lunes 26 de octubre de 2009, <http://www.el-informador.com/detsoc.php?id=45164>. [Consulta: 26 de octubre de 2009].

3.1 ANALISIS DEL SECTOR

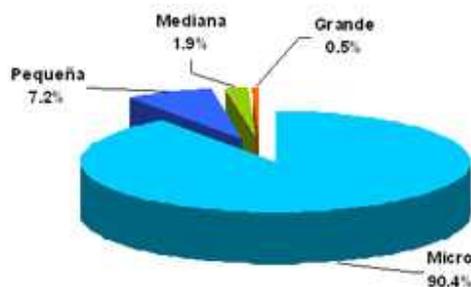
A continuación se presenta una breve descripción del sector textil en el cual se desarrolla la empresa María Bonilla.

Colombia es un país textil por excelencia dado que ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación. En enero de 2009, las confecciones registraron crecimiento de 10,7%, al pasar de US\$138,4 millones a US\$153,3 millones¹⁰.

Desde comienzos del siglo surgieron las principales industrias textiles en la región antioqueña, distribuidas en Municipios como: Medellín, Bello e Itagüí. Con el pasar del tiempo, el país fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón de longitud media y corta en regiones del Atlántico, Meta, Valle y Tolima. El fortalecimiento del sector algodonero permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales.

En Colombia, el patrón de desarrollo de la cadena algodón-fibras-textiles- confecciones se caracteriza por una alta presencia de importaciones en el consumo intermedio, bajos niveles de integración de la cadena y la industria, que hace los últimos fragmentos del valor agregado; también se caracteriza por ser una sustituidora creciente de producción nacional, con rasgos de maquila, y no permite el despliegue de enlaces hacia atrás, lo que da como resultado la destrucción progresiva de valor en los primeros eslabones.

Composición del *Cluster* Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008

Figura #1

Composición del Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda por Tamaño de Empresa

Fuente: Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, 2008.

Actualmente Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá y el Atlántico. La composición del Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda de Medellín por tamaño de empresa está constituida así: 90,4% son microempresas, 7,2% son pequeñas empresas, 1,9% medianas empresas y 0,5% grandes empresas.

Se estima que el tejido empresarial que se ubica en este *Cluster*, está constituido por 11.966 empresas, con activos totales por cerca de USD 2.765 millones. Además es el centro confeccionista camisero y pantalonero con telas de algodón. Bogotá con una industria más joven, genera el 36% de la industria textil y el 33% de la confección.

¹⁰ Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, textil/Confección, Información del Sector, *Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia*, Descripción del Sector en Colombia, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>, [Consulta: 16 de julio de 2009].

Bogotá se caracteriza por ser el centro confeccionista camiserero, de ropa de hombre y mujer. Cali es el tercer centro confeccionista y textil con crecimientos interesantes en los últimos años. Pereira es un importante centro de confección especializado en camisería formal para hombre. Ibagué ha tenido un interesante desarrollo en su industria, tendiendo a convertirse en uno de los centros textiles y confeccionista más importantes del país.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas. Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El sector incluye: cultivos de Algodón, producción de telas, confección de prendas y la comercialización. Generando así cerca de 200.000 empleos directos y 600.000 indirectos. La producción nacional de telas fue de 950 millones de m² en el 2005.

En cuanto a las Exportaciones, Antioquia es líder enviando confecciones en el nivel nacional, con una participación de 50% dentro del total.

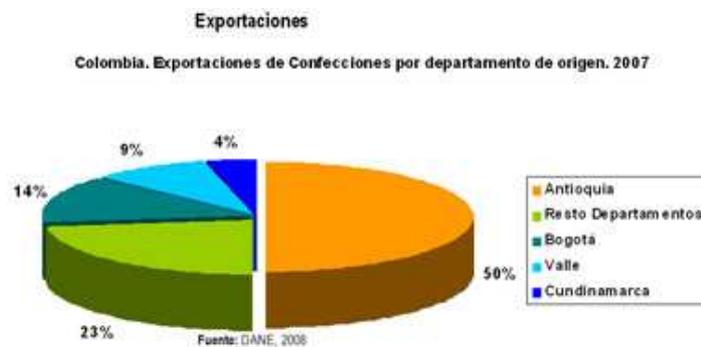


Figura #2
Exportaciones
Fuente: Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, 2008.

En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. Sin embargo, este sector tiene bajos niveles de tecnología y un gran exceso de capacidad instalada.

Las ventas se concentran en un grupo pequeño de empresas integradas verticalmente, que poseen grandes estructuras administrativas y recursos tecnológicos obsoletos. Sin embargo, algunas industrias de menor tamaño cumplen con estándares adecuados de modernización y han logrado un buen posicionamiento de sus productos en el exterior¹¹.

La participación de la región dentro del PIB de textil-confección a nivel nacional, es del 54%. En la Figura 3, se muestra los principales productos textiles exportados (Cifras en USD / FOB).

¹¹ Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, textil/Confección, Información del Sector, *Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia*, Descripción del Sector en Colombia, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%3b3n/Informaci%3b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>, [Consulta: 16 de julio de 2009].

Principales productos textiles exportados
Cifras en USD FOB

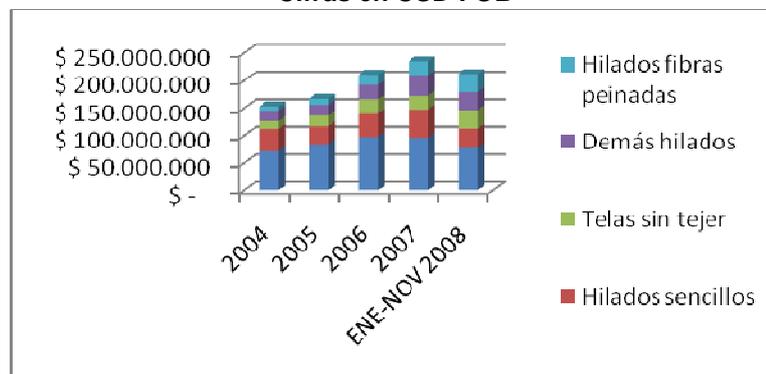


Figura #3
Principales Productos Textiles Exportados
Fuente: DANE - Cálculos PROEXPORT, 2008.

Los productos con mayores exportaciones y aporte al crecimiento fueron:

- En primer lugar, los “tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual a 5% en peso, sin hilos de caucho, excepto los de la partida 6001” de los cuales se reportaron ventas por US\$ 80,1 millones creciendo 91,1% (US\$ 38,2 millones).
- En segundo lugar, encontramos los “demás tejidos de punto, de fibras sintéticas, teñidos” que registraron exportaciones por US\$ 39 millones creciendo 80,5% (US\$ 17,3 millones) en el cuarto trimestre de 2008.

En el periodo 2004 – 2006 el principal producto de exportación de confecciones fue “los pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para hombres o niños, excepto los de punto” que reportaron ventas por US\$ 124 millones durante 2003, US\$ 141 millones para 2004, US\$ 192 millones en 2005 y US\$ 184 millones durante 2006, comportamiento que denotó un crecimiento compuesto de 14%, entre 2004 y 2006.

En 2007 el producto más exportado fue “los pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezcilla o denim, para hombres o niños” reportando ventas por US\$ 160 millones.

Los textiles y confecciones representan 92% del valor agregado de la cadena de valor. La cadena contribuye 8% del valor agregado de la industria en Colombia, 20% del empleo y 5% de las exportaciones. Colombia es un importador neto de textiles, solo 15% de la producción se exporta y exportador neto de confecciones, el 57% de la producción se exporta¹².

- Varios jugadores se han destacado por desarrollar servicios de valor agregado integrándose logísticamente con sus clientes en el exterior, comercialmente, entre otras actividades.
- Hacia adelante, los empresarios del sector deben enfrentar los retos como un gremio unido, aumentar su productividad y aspirar a competir en un entorno global cada vez más competitivo.

¹² Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, textil/Confección, Información del Sector, *Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia*, Descripción del Sector en Colombia, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>, [Consulta: 16 de julio de 2009].

Ante la crisis económica actual, el sector está obligado a explorar nuevos nichos de mercado en busca de la diversificación de sus mercados en pro del crecimiento en las empresas del sector logrando la internacionalización de la economía. Para esto es necesario tener conocimiento de los tratados comerciales que tiene Colombia como CAN, CAN-Mercosur, con Chile, México, Triángulo del Norte (Honduras-Guatemala-El Salvador), GSP-EU. También los que están negociados pero en espera de ratificación como Canadá, EFTA y EEUU, los negociados como la Unión Europea y en perspectiva de negociación como Nueva Zelanda, Chile, Singapur y Brunei, Japón, China, India y República Dominicana.

3.2 MERCADO

3.2.1 Productos

María Bonilla ofrece vestidos de baño para la población femenina bogotana de entre 15 y 50 años, específicamente para aquellas mujeres de talla grande de la ciudad, las cuales poseen a gusto del consumidor el material llamado POWER, el cual actúa como faja al interior de los vestidos de baño, de manera que moldea y reduce medidas en los cuerpos de las mujeres que así lo deseen, junto con diseños, incrustación de accesorios y materiales novedosos.

La colección con la cual María Bonilla se lanzará al mercado es presentada en el capítulo cuatro del presente proyecto denominado "Análisis técnico".

3.2.2 Clientes

Mediante la investigación de mercados se pretende identificar aquellas variables que permitirán ingresar en el mercado que se ha definido como específico para la empresa a crear; se enumeran a continuación las variables que definen el grupo de clientes a los cuales la empresa María Bonilla se dirige:

Sexo

Debido a la razón social de María Bonilla, la cual está orientada a ingresar en el mercado de vestidos de baño femeninos, se tendrán en cuenta únicamente mujeres para efectos de la investigación de mercados.

Edad:

El rango de edad establecido para el estudio comprende edades entre los 15 y 50 años de edad, segmentándolo de la siguiente manera:

- Grupo 1: 15 a 20 años
- Grupo 2: 21 a 25 años
- Grupo 3: 26 a 31 años
- Grupo 4: 32 a 37 años
- Grupo 5: 38 a 43 años
- Grupo 6: 44 a 49 años
- Grupo 7: 50 años en adelante

Todas aquellas mujeres que no pertenezcan al rango de edad definido anteriormente no se tendrán en cuenta dentro del estudio. Es importante tener en cuenta que el grupo 7 aunque comprende edades que no se encuentran en el rango establecido, se define de esta forma debido a que aquellas mujeres encontradas entre los 51 años y más, aunque no forman parte del mercado objetivo, podrían llegar a ser fuente de ingresos igualmente, hipótesis que se comprobará con la investigación de mercados.

Estrato:

El estudio se concentrará en aquellas mujeres pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, agrupados de la siguiente manera:

- Grupo 1: Estratos 3 y 4
- Grupo 2: Estratos 5 y 6

Zonas:

El presente proyecto únicamente tendrá en cuenta la ciudad de Bogotá para su estudio y ejecución, de manera que al interior de ella se definieron los siguientes establecimientos para realizar el estudio, debido a que éstos son los más representativos de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad y además porque poseen gran cantidad de mujeres en el rango establecido:

- Centro Comercial Unicentro
- Centro Comercial Gran estación
- Centro Comercial Andino

De acuerdo a las cuatro variables estudiadas anteriormente, se definen como clientes para el presente proyecto todas aquellas mujeres de la ciudad de Bogotá de entre 15 y 50 años de edad, que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad, especialmente aquellas que posean talla grande.

3.2.3 Competencia

Se presenta en este numeral una tabla con los principales competidores de María Bonilla en el país, discriminados por ubicación (Ciudad), dirección (Punto de venta), datos de contacto (Teléfono, Fax, Email) y principales características; posteriormente, se hace énfasis en 3 fuertes competidores, dando a conocer sus productos, precios y demás atributos relevantes a la hora de realizar *Benchmarking*. Para acceder a la tabla de los principales competidores de María Bonilla **ver anexo 1**.

Se presentan tres fuertes competidores de María Bonilla a continuación:

Empresa: NATALIA FORERO
Teléfonos: (57-1) 6045720 - (57-1) 7596603
Mail: natafb@gmail.com
Precios: De \$30.000 en adelante



Figura #4
 Vestidos de baño a tu medida, NATALIA FORERO
 Fuente: Las autora

Empresa: MARACUBA
Teléfonos: 3174008190
Precios: Entre \$ 70.000 y \$200.000

<p>MARACUBA</p> 	<p>100% NATURAL, NO AL FOTOSHOP</p>
<p>PRODUCTOS CON LOS CUALES COMPITE CON MARIA BONILLA</p>	
	

Figura #5
 Vestidos de baño Maracuba
 Fuente: Las autoras

Empresa: ANAUPELL
Teléfonos: (57)(4)3543973
Precios: Entre \$50.000 y \$150.000

<p>ANAUELL</p>  <p>Referencia: DAS 134 / Tallas: S/M/L</p>	<p>VESTIDOS DE BAÑO COLOMBIANOS</p>
<p>PRODUCTOS CON LOS CUALES COMPITE CON MARIA BONILLA</p>	
	

Figura #6
 Vestidos de baño Anauell
 Fuente: Las autoras

3.2.4 Tamaño del Mercado Global

Determinar el tamaño del mercado, es probablemente uno de los factores más complicados a la hora de estructurar un plan de negocios; es por ésta razón, que en principio se debe hallar el tamaño del mercado global, es decir, se debe identificar el total de clientes que consumen productos similares a los de la idea de negocio del presente proyecto.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se procede a continuación a definir el tamaño del mercado global para el proyecto.

Prueba piloto

Con el fin de identificar el mercado de Vestidos de Baño para mujeres de todo tipo y aquellas de talla grande en la ciudad Bogotá, fue necesario realizar dos formatos de encuesta a mujeres entre los 15 y 50 años en los 3 principales Centros Comerciales de la ciudad (Unicentro, Andino y Hacienda Santa Bárbara), debido a que en estos establecimientos se encuentra la mayor cantidad de mujeres que hacen parte del rango de edad previamente establecido pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, los cuales son el objetivo del estudio de mercados del presente proyecto.

Los resultados obtenidos en orden de importancia son los siguientes:

Mujeres no pertenecientes a la población de talla grande

El presente estudio busca, con un carácter exploratorio, describir percepciones, inquietudes y necesidades de adolescentes, jóvenes y señoras adultas de la ciudad de Bogotá con respecto a la escasez y deseo de una oferta de un producto, en este caso, vestidos de baño, que se caractericen por un manejo de marca y diseños atractivos. Se realizaron encuestas a 100 mujeres entre los 15 y 50 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Se diseñó un cuestionario estándar con 8 preguntas indagando la siguiente información: rango de edad, estrato socioeconómico, percepción de la oferta actual de la competencia, entre otras. El vocabulario de las preguntas se diseñó pensando en la edad y nivel educativo del segmento del mercado al cual se buscaba llegar, de modo que el cuestionario fuera claro y comprensible. Las mujeres encuestadas recibieron una copia del cuestionario e instrucciones acerca de cómo llenarlo.

Se encontró que el 94% de las mujeres encuestadas usan específicamente vestidos de baño, por el contrario el 6% de las mujeres a las cuales se les realizó la encuesta no usan vestidos de baño. Con los resultados arrojados por esta pregunta (**ver anexo 2**) se considera que María Bonilla tiene una buena oportunidad para dar a conocer sus diseños atractivos e innovadores.

De 200 mujeres encuestadas no pertenecientes a la población de mujeres talla grande el 89% compran vestidos de baño, pero el 11% no efectúan esta práctica. Esto pone en evidencia que el hecho de que una mujer use un vestido de baño no implica una compra directa por parte del usuario final.

En general, las mujeres encuestadas sugieren que alguna vez han tenido dificultad para encontrar vestidos de baño que se ajusten a sus necesidades con un 84%. Asociado a esto el 52% de las encuestadas creen que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, no satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande.

Mujeres de talla grande

Además de un producto que siga la tendencia de la moda y que maneje diseños de acuerdo al estilo de vida de las mujeres que pertenecen al segmento al cual se quiere llegar con este proyecto, es muy importante otra característica que resulta fundamental para también llegar a las mujeres de talla grande: un producto cómodo y que favorezca la silueta de la mujer. Las mujeres de talla grande

constituyen un target muy importante ya que en el mercado no existe la oferta de un producto que satisfaga sus necesidades, tanto estilo como talla. Teniendo en cuenta la importancia de segmento de mercado se realizó un estudio dirigido exclusivamente a este con el fin de conocer sus necesidades, percepciones e inquietudes. Se realizaron encuestas a 100 mujeres entre los 15 y 50 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Se diseñó un cuestionario estándar con 8 preguntas indagando la siguiente información: rango de edad, estrato socioeconómico, disponibilidad de vestidos de baño de talla grande en el mercado, facilidad de encontrar vestidos de baño de acuerdo a su talla y preferencia, entre otras (**Ver anexo 3**).

Se encontró que el 91% de las mujeres encuestadas usan vestidos de baño, por el contrario el 9% de las encuestadas no usan esta prenda. Del porcentaje de mujeres que usa los vestidos de baño el 88% ha tenido alguna vez dificultad para encontrar uno que se ajuste a su silueta y preferencias en cuanto a estilo y diseño. Al 96% de las mujeres les gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande. El 60% de las encuestadas considera que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, no satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande.

En las pruebas piloto anteriormente mencionadas, se muestra la existencia de mercado para María Bonilla, conformado tanto por aquellas mujeres de talla grande de la ciudad de Bogotá, como por aquellas que no lo son, definiéndose así el mercado global para la empresa objeto del presente proyecto.

3.2.5 Tamaño del Mercado del Proyecto

Se define el tamaño del mercado del proyecto, como aquel tamaño del mercado propio de María Bonilla, es decir, aquel porcentaje del mercado global que la empresa va a atender.

Para el caso específico de María Bonilla atenderá al mercado objetivo presente en Bogotá conformado por las mujeres de la ciudad que se encuentran entre 15 y 50 años de edad en los estratos 3, 4, 5, y 6; de manera que el tamaño del mercado del proyecto queda definido de la siguiente manera:

Mujeres 15 - 50 años en Estratos 3, 4, 5 y 6	1.007.469
---	------------------

3.2.6 Investigación de Mercados

Con el fin de recopilar, procesar y analizar la información acerca del mercado objetivo de la empresa María Bonilla, se realiza la investigación de mercados pertinente de la cual se obtendrá el plan estratégico de la empresa (Estrategias de precio, plaza, promoción y producto), con el cual se soportará el desarrollo del lanzamiento de los productos nuevos que la empresa ofrece.

La materialización de la voz del consumidor (investigación de mercados) se presenta a continuación:

Universo

Mediante cifras estadísticas proporcionadas por el DANE y la Secretaria de Planeación Distrital, podemos definir el tamaño del mercado meta para el presente proyecto, establecido como aquellas mujeres de la ciudad de Bogotá que se encuentran entre los 15 y 50 años de edad en los estratos 3, 4, 5 y 6; determinado en el numeral anterior de la siguiente manera:

Mujeres 15 - 50 años en Estratos 3, 4, 5 y 6	1.007.469
---	------------------

Al trabajar con este dato estadístico, se estaría utilizando una variable cuantificable, la cual requiere de la descripción de cada uno de sus elementos, representación que no se está en capacidad de ejecutar debido a la dificultad para encontrar los datos personales de cada una de las mujeres

presentes en la ciudad de Bogotá encontradas en el rango de edad establecido, razón por la cual se debe llevar a cabo una investigación de mercados cuyo universo posea un carácter infinito.

Margen de error

Con el fin de medir la precisión del reporte estadístico de los resultados obtenidos luego de realizar la investigación pertinente y teniendo en cuenta las características previamente mencionadas acerca de la misma, se utiliza un margen de error del 5%.

Probabilidad de ocurrencia de los eventos

Gran parte de los eventos que acontecen en la vida diaria no pueden ser predichos con exactitud antes de su ocurrencia debido a diversas razones, entre estas, factores externos que influyen en los eventos o, en algunos casos, el solo hecho de desconocer a la totalidad de los componentes de una determinada población, son determinantes para definir o no la probabilidad de ocurrencia de un evento.

Es por ésta razón, que al desconocerse la población, para el caso específico del presente proyecto, no se puede estar seguro de lo que va a ocurrir, sin embargo, la probabilidad permite que se ponderen las posibilidades de ocurrencia del evento específico; de lo anterior obtenemos una probabilidad para el proyecto de que ocurran los eventos cuando se desconoce la población de:

P (ocurrencia del evento) = 50%

Q (no ocurrencia del evento) = 50%

Confianza

La probabilidad a priori de que los resultados del proyecto contengan el valor más cercano al verdadero valor del parámetro se define de la siguiente manera para el caso específico del presente proyecto (Celda color rosa):

Nivel de confianza (%)	Valor de z
50	0.67
68	1.00
80	1.29
90	1.64
95	1.96
95.4	2.00
99	2.58
99.7	3.00
99.9	3.29

Cuadro #2

Valores de Z para varios niveles de confianza

Fuente: Las autoras

Como se observa en la anterior tabla, se trabaja en la investigación con un nivel de confianza $1-\alpha$ de 95%, cuyo valor de Z correspondiente equivale a 1.96.

Tamaño de la muestra

Ya definidas las variables como son nivel de confianza, margen de error, probabilidad de ocurrencia del evento y universo, se procede ahora a encontrar el tamaño de la muestra con la cual se desarrolla el trabajo de campo de la investigación de mercados del proyecto, mediante las siguientes fórmulas y cálculos:

DATOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Nivel de confianza	95%
Valor p	50%
Valor q	50%
Margen de error %	5%
Z	1,96
N	1'007,469

Cuadro #3
 Datos investigación de mercados
 Fuente: Las autoras

Desconociendo la población

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n 384.16
 n 384 Encuestas

Conociendo la población

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

n 384,0139
 n 384 Encuestas

Los cálculos se realizaron de dos formas diferentes, tanto para el caso de desconocimiento de la población como para cuando se conoce la población; sin embargo, para efectos del proyecto y por razones determinadas en numerales anteriores, únicamente se tendrá en cuenta el cálculo realizado cuando la población se desconoce. De acuerdo a los resultados, se hace necesario realizar el estudio a 384 mujeres de la ciudad de Bogotá entre 15 y 50 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Etapa exploratoria

La etapa exploratoria posee las siguientes características:

- Elemento: Mujeres entre 15 y 50 años de edad
- Unidades de muestreo: Centros comerciales de Bogotá (Unicentro, Gran estación, Andino)
- Extensión: La investigación abarcará la ciudad de Bogotá.
- Tiempo: El estudio se realiza en los meses de Junio, Julio y Agosto de 2009.

Teniendo definidas las características de la exploración en campo, se procede ahora a definir el tipo de herramienta de recopilación de información exploratoria, para lo cual se tiene:

Tipo de investigación: Exploratoria, debido a que se recolecta información mediante mecanismos informales.

Tipo de información: Se trabaja con información primaria, ya que se revela directamente para un propósito específico.

Herramienta: Encuesta entrevistador – entrevistado, se utiliza la encuesta estructurada, la cual consta de preguntas específicas de tipo cerradas, de opción múltiple, de escalas de referencia y de ordenamientos, en la cual el entrevistador hace una serie de preguntas con estructura de embudo, en la cual se comienza de lo general y se termina con lo específico.

Cuestionario

El cuestionario diseñado y elaborado para la recolección de información consta de 30 preguntas, entre cerradas, de opción múltiple y de ordenamiento, las cuales se encuentran agrupadas de la siguiente manera:

- Preguntas destinadas a la identificación del perfil del cliente: de la 1 a la 9.

Este grupo de preguntas, permiten identificar aspectos del cliente tales como edad, nivel de escolaridad, actividad a la cual se dedica, estrato, frecuencia de compra, uso o no del producto objeto del proyecto (en caso de no usarlo se obtiene información acerca del porqué del no uso) y si alguna vez ha tenido o no dificultad al momento de adquirir el producto en su cotidiano vivir; se obtiene así un perfil para el cliente encuestado y en general para la población objeto de estudio.

- Preguntas destinadas a obtener información acerca del producto: de la 10 a la 21.

Las preguntas de este grupo, se encuentran encaminadas a identificar aspectos del producto importantes para el cliente, junto con la percepción de aspectos positivos y negativos que estos han tenido al momento de enfrentarse al proceso de compra de productos similares en situaciones pasadas; se obtiene información acerca de la calidad de los productos que han comprado anteriormente, la cantidad de estos que compran al año, los aspectos novedosos que les gustaría encontrar en el producto, las tallas, colores, modelos y marcas más usadas.

Todos estos aspectos permiten definir modelos, tallas, colores y cantidad a producir.

- Preguntas destinadas a obtener información acerca de precio: de la 22 a la 25.

El cuestionario contiene una serie de preguntas encaminadas a evaluar la capacidad y disposición de pago que tiene el mercado objetivo del proyecto hacia el producto que se está ofreciendo, de manera que se evalúan aspectos como el precio acostumbrado a pagar por productos similares y el que estaría dispuesto a pagar por el que ofrece María Bonilla, junto con la forma de pago más usada.

- Preguntas destinadas a obtener información acerca de la plaza: de la 26 a la 28.

El grupo de preguntas destinadas a proporcionar información acerca de plaza, comienzan con la determinación del lugar en el cual los clientes prefieren encontrar el producto, seguidas por la identificación de aquellos factores que son importantes en el lugar de ventas y la frecuencia con la cual acuden a un determinado establecimiento comercial para adquirir sus vestidos de baño.

- Preguntas destinadas a obtener información acerca de promoción: de la 29 a la 30.

Con el fin de promocionar los productos que ofrece María Bonilla, se comienza indagando en el mercado objetivo del proyecto, si su predilección se encuentra en aquellos productos de la colección del momento o en aquellos que son de colecciones pasadas y por lo tanto presentan descuentos, con el fin de centrar la promoción ya sea en una línea o en otra. Finalmente se proporciona un listado con los descuentos promocionales destacados en el mercado, con el fin de que el cliente seleccione aquel con el cual se encuentre más identificado de acuerdo a su preferencia y se pueda tomar esta información para desarrollarla en María Bonilla.

Cuestionario

Una vez elaborado el cuestionario, se realizó una prueba piloto, la cual constó de 25 encuestas realizadas a mujeres que cumplían con las características definidas para el desarrollo de la investigación de mercados con el fin de observar y analizar si las preguntas eran comprensibles y si cumplían con las expectativas que se requerían para el desarrollo del proyecto. Luego de la prueba piloto se observó que la pregunta 23 presentaba problemas de comprensión, de manera que su redacción fue cambiada; para observar el cuestionario **ver anexo 4**.

Las variables y herramientas requeridas para la investigación de mercados fueron definidas en los numerales anteriores, de manera que de ahora en adelante se muestran los resultados del estudio realizado.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Pregunta 1. Seleccione el rango de edad en el cual usted se encuentra.

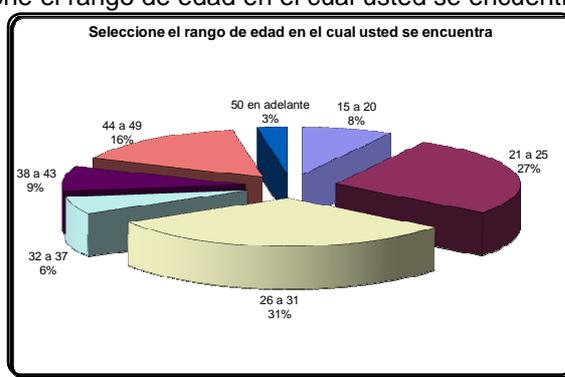


Figura #7
Rangos de edad
Fuente: Las autoras

En el gráfico anterior se pueden identificar los tres rangos de edad con mayor representación en la muestra de mujeres encuestadas: las mujeres entre 21 y 25 años (26,82%), de las cuales el 48,54% pertenece a la población de mujeres de talla grande y el 51,46% a mujeres que no pertenecen a esta población; mujeres entre 26 y 31 años (30,73%), de las cuales 11,02% pertenece a la población de mujeres de talla grande y el 88,98% no pertenece a la misma y las mujeres entre 44 y 49 (15,63%) donde en el 100% son mujeres de talla grande.

Pregunta 2. ¿Cuál es su mayor nivel de escolaridad alcanzado?

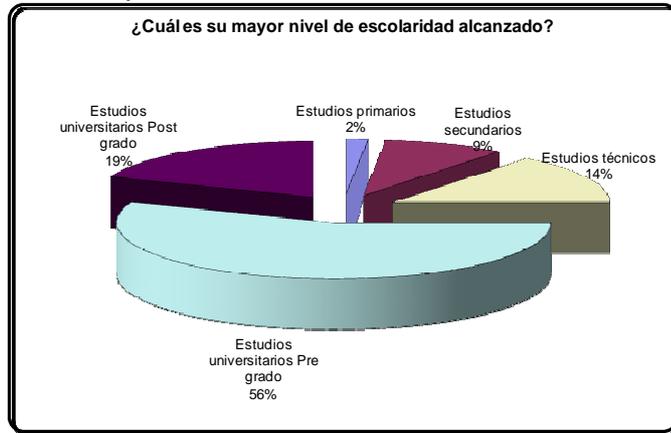


Figura #8
Grado de escolaridad alcanzado
Fuente: Las autoras

La composición de la población en términos de escolaridad permite entrever ventajas para las perspectivas de negocio de María Bonilla. Como se puede observar en el gráfico, los niveles de escolaridad correspondientes a estudios universitarios de pre y post grado (56% y 19% respectivamente), predominan sobre el resto de los rangos escolares presentados, dando una idea del perfil del cliente esperado y de su capacidad de pago asumiendo que el nivel de ingresos, en general, es proporcional al nivel de escolaridad alcanzado. Adicionalmente, la independencia económica de la población profesional (75% de la muestra) les permite agilizar el proceso de adquisición de un producto de su agrado y disponer del dinero para pagar el mismo.

La población que no pertenece al 75% mencionado anteriormente, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- 14% alcanzó niveles escolares de estudios técnicos.
- 9% completaron sus estudios básicos secundarios.
- 2% Finalizaron su escolaridad con la totalidad de la básica primario.

Pregunta 3. ¿A qué se dedica actualmente?

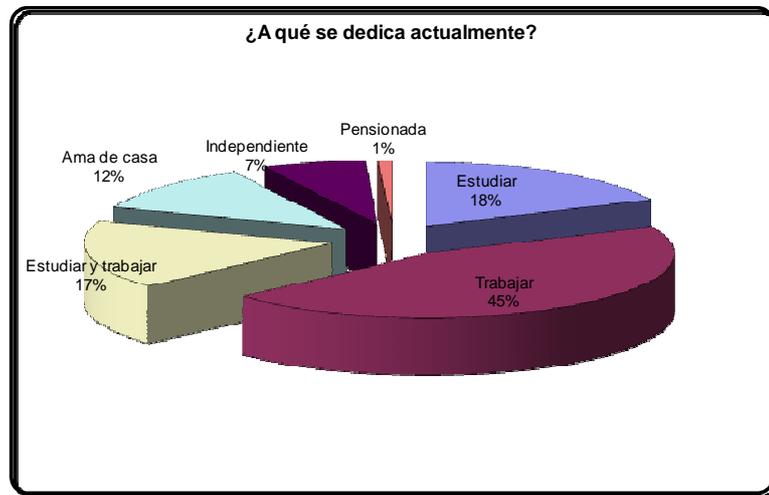


Figura #9
Actividad realizada cotidianamente
Fuente: Las autoras

Con el fin de definir un poco más el perfil del cliente entrevistado de María Bonilla, se indaga acerca de la actividad que éste realiza en su cotidianidad mediante la pregunta ¿A qué se dedica actualmente? El 45% desempeña un cargo laboral (de manera exclusiva) en una entidad ajena a su propiedad, de lo que se puede inferir de que casi la mitad de las población objeto de estudio posee independencia y capacidad económica propia en sus procesos de compra. El 17% se dedica a estudiar y trabajar y el 18% se dedica a estudiar exclusivamente. Si bien la capacidad de pago se puede ver disminuida en el subgrupo de mujeres que estudian y trabajan y la independencia económica se puede ver afectada en el subgrupo de mujeres que solo estudian, se considera que también representan una fuerza de compra significativa para los productos de María Bonilla.

Pregunta 4. ¿A qué estrato pertenece?

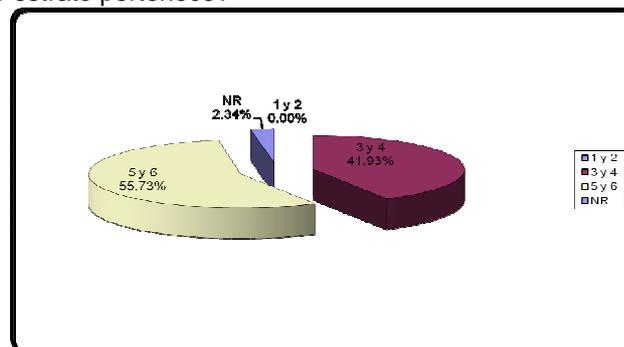


Figura #10
Estrato
Fuente: Las autoras

Un factor complementario a la determinación del perfil del cliente es el estrato al cual pertenece. Al determinar en qué estrato o estratos se concentra el grueso de la población se pueden centrar los objetivos y estrategias de mercado (tipo de producto, estrategia de penetración, etc.) de María Bonilla, con el fin de satisfacer las necesidades de la población dominante de manera específica.

Adicionalmente, permite comprobar la estrategia inicial de incursionar en el mercado perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6.

De acuerdo con la información obtenida luego del análisis de datos y como se puede observar en la gráfica correspondiente a este numeral, la población objetivo se encuentra distribuida uniformemente entre los estratos 3-4 (41,93%) y 5-6 (55,73%), correspondientes a lo presupuestado antes de realizar la prueba. Del 41,93% perteneciente a estratos 3 y 4, 65,22% pertenece a las mujeres de talla grande y el 30,43%; asimismo, del 55,73% perteneciente a estratos 5 y 6, 68,22% pertenece a las mujeres de talla grande y el 30,84% a las mujeres de talla no grande.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir para el verano tales como vestidos de baño, pareos entre otros?

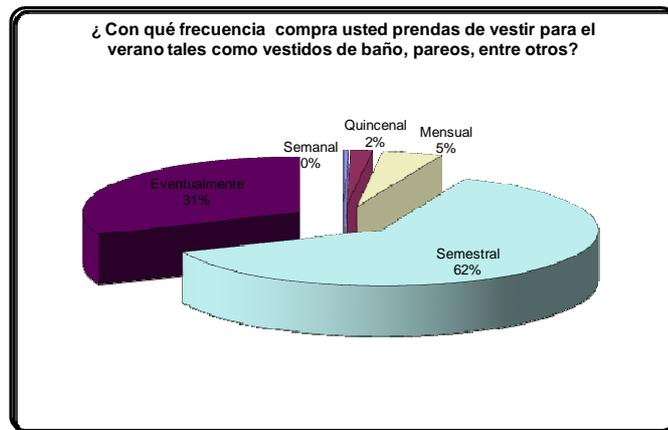


Figura #11

Frecuencia de compra de prendas de vestir para el verano.

Fuente: Las autoras

Esta pregunta tiene por objeto definir las bases para elaborar las proyecciones de ventas al identificar la frecuencia con la cual las mujeres compran prendas de vestir para el verano, igualmente, proporciona información acerca del ciclo de vida de éstos productos y su uso al año. Los resultados obtenidos para la frecuencia de compra de prendas de vestir para el verano tales como vestidos de baño, pareos entre otros fueron los siguientes:

- El 62% de las mujeres compran semestralmente sus prendas para el verano, siendo éste porcentaje la base para el cálculo de las proyecciones de demanda.
- 31% de las encuestadas compran eventualmente sus prendas, entendiéndose eventual como aquella compra que en el transcurso de un año no supera una frecuencia igual a 1.
- Es pequeño el porcentaje de mujeres que efectúan sus compras mensualmente, representando tan sólo el 5% del total.
- Las menores frecuencias de compra se presentaron con un 2% y un 0% en las opciones de compra quincenal y semanal al año para prendas de verano como las especificadas.

Pregunta 6. ¿Dónde acostumbra a comprar sus prendas de vestir para el verano?

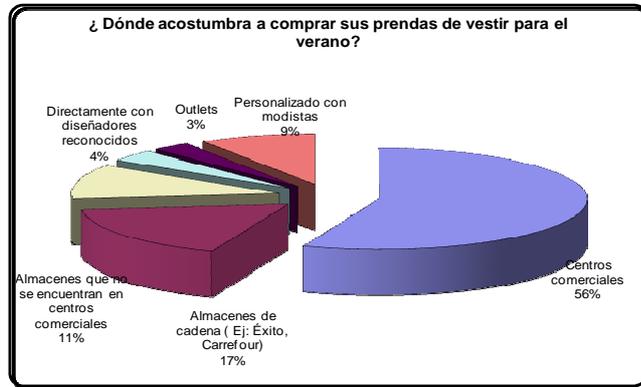


Figura #12

Establecimiento de compra de las prendas de verano más concurrido

Fuente: Las autoras

Se preguntó a los encuestados, dónde acostumbran a comprar sus prendas de verano, con el fin de establecer un punto de referencia para la identificación del lugar en el cual se concentra la mayor parte de competencia además de conocer el territorio comercial en el cual se debería ubicar una tienda de María Bonilla, con el fin de obtener la mayor frecuencia de visitas posible y potencializar las ventas. La concentración se distribuye de la siguiente manera:

- El mayor porcentaje de compras de prendas de verano se concentra en los centros comerciales, abarcando al 56% de la población objetivo total, de manera que si se quiere pensar en un punto de venta a futuro para María Bonilla, se debería pensar inicialmente en un establecimiento al interior de un centro comercial, evaluando todos sus aspectos.
- Los almacenes de cadena tales como Éxito y Carrefour, procesan, en segundo lugar, la mayor cantidad de compras de prendas de verano con un 17% del total.
- Almacenes que no se encuentran al interior de centros comerciales, con un 11% del total, ocupan el tercer puesto en preferencia de plaza para realizar compras de prendas de verano.
- El 16% restante del total encuestado, representa la preferencia por parte de las mujeres de comprar sus prendas de verano personalizadas con modistas, directamente con diseñadores y en outlets (establecimientos de marcas reconocidas que venden a bajo precio artículos sobrantes o con imperfecciones de sus colecciones anteriores) con un 9%, 4% y 3% respectivamente.

Pregunta 7. ¿Usa usted específicamente vestidos de baño?

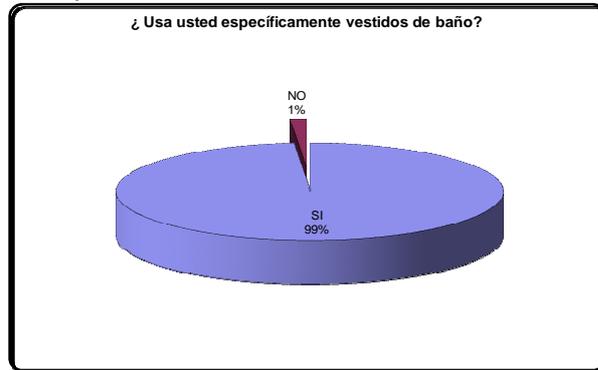


Figura #13
Uso de vestido de baño
Fuente: Las autoras

Ingresando ahora más específicamente al mercado de los vestidos de baño, objeto del presente proyecto, se pregunta al encuestado si usa o no éste producto, ya que el hecho de realizar la compra de un producto no asegura que éste sea el usuario final del mismo.

Del total de encuestados el 99% usa vestidos de baño, donde el 67,39% pertenece a mujeres de talla grande y el 31,54% pertenece a mujeres de talla no grade; dejando un 1%, que no utiliza vestido de baño, donde el 20% son mujeres de talla grande y el otro 20% son mujeres de talla no grande; con el cual no se contará para el desarrollo restante de la investigación de mercados, ya que no son usuarios del producto y sus opiniones acerca del mismo no tienen la misma percepción ni validez adecuada desde el punto de vista propio de cada persona, al no experimentar por sí mismo el proceso de compra, goce y uso del producto.

Pregunta 8. Razones por las cuales usted no usa vestido de baño

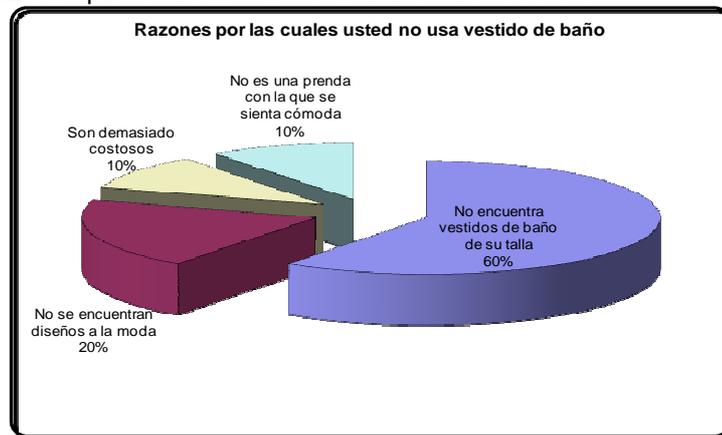


Figura #14
Razones por las cuales no se usa vestidos de baño
Fuente: Las autora

Se quiso averiguar la razón por la cual las mujeres encuestadas, pertenecientes al 1% del total, no usan vestidos de baño, con el fin de enfocar la empresa María Bonilla a no caer en éste tipo características poco agradables y no perder así potenciales clientes.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

- La razón de mayor peso por la cual las mujeres encuestadas no usan vestidos de baño es, con un 60% del total, donde el 100% son mujeres de talla grande; es el hecho de no encontrar la talla adecuada para su cuerpo y sus necesidades, razón por la cual, María Bonilla centra sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de las mujeres en materia de talla y diseño específicamente.
- Con un 20% el segundo factor más predominante por el cual las mujeres no usan vestido de baño hace referencia a no encontrar vestidos a la moda, de manera que su nivel de satisfacción respecto a los diseños encontrados no es muy elevado y es un punto que María Bonilla debe trabajar con el fin de sobresalir ante sus competidores.
- El 20% restante, se encuentra conformado por aquellas características negativas de los vestidos de baño que hacen que no sean usados, como son el costo elevado de algunos y el hecho de no hacer del producto una prenda con la cual las mujeres se sientan cómodas, representadas cada una con un 10% del total de la población encuestada, aspecto a mejorar por parte de María Bonilla si quiere ser competitivo.

Pregunta 9. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño?

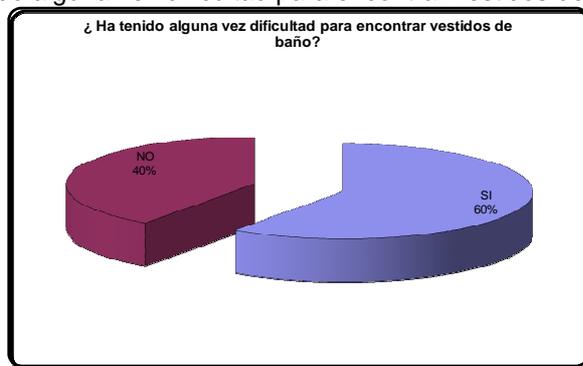


Figura #15

Dificultades al momento de encontrar vestidos de baño

Fuente: Las autoras

Se indagó acerca de la dificultad que han tenido las encuestadas para encontrar vestidos de baño que las satisfagan y si ésta se presenta o no durante sus procesos de compra, con el fin de evaluar el nivel de accesibilidad que las mujeres tienen a los vestidos de baño que compensen sus necesidades.

Los resultados obtenidos de ésta pregunta se presentan a continuación:

- Del 99% de las mujeres que usan vestido de baño identificadas en preguntas anteriores, el 60% de ellas han tenido dificultad al momento de encontrar y comprar vestidos de baño acordes a sus necesidades, siendo esta población la que mayor interés genera en María Bonilla, debido a que indagando acerca de sus dificultades se pueden elaborar planes y estrategias que permitan ingresar en este mercado y suplir sus necesidades. De este 60%, el 78,03% son mujeres de talla grande y el 20,18% son mujeres de talla no grande.
- El 40% restante, donde el 51,33% son mujeres de talla grande y el 48,67% restante son mujeres de talla no grande; no ha tenido dificultades al momento de encontrar vestidos de baño acordes a sus necesidades, de manera que no se puede contar con este grupo de la población para encontrar aquellos aspectos a mejorar en los vestidos de baño existentes actualmente que suplirían las necesidades del 60% mencionado anteriormente.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Pregunta 10. Problemas presentados a la hora de comprar vestidos de baño.

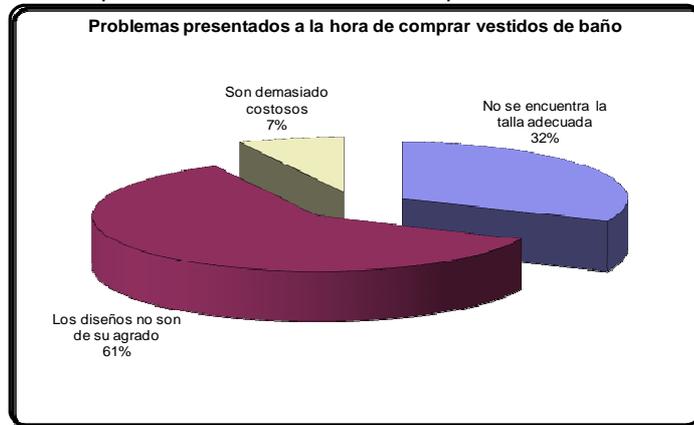


Figura #16

Problemas presentados a la hora de comprar vestidos de baño

Fuente: Las autoras

Como se observó en la pregunta número 9, existe un 60%, del total de mujeres que usan vestidos de baño, que han tenido dificultades al momento de comprar sus vestidos de baño, de manera que con miras a evitar que estos problemas se presenten con los productos ofrecidos por María Bonilla se averiguaron las razones por las cuales se presentan dificultades durante el proceso de compra, obteniendo los siguientes resultados:

- La mayor dificultad se encuentra al momento de iniciar el proceso de compra y no encontrar diseños del agrado del usuario, representando la opinión del 61% de aquellas mujeres que usan vestido de baño y que han tenido dificultades a la hora de comprarlos. De este porcentaje el 56,40% pertenece a la opinión de mujeres de talla grande y el 42,44% a mujeres de talla no grande.
- El segundo problema o dificultad encontrada con mayor frecuencia por las mujeres que usan vestido de baño se presenta al no encontrar la talla adecuada para su cuerpo, truncando por completo el proceso de compra del producto, dificultad que María Bonilla disminuirá debido a que ofrece todo tipo de tallas especialmente aquellas que sobrepasan la L, tales como XL, XXL Y XXXL. Del 22% de las mujeres que no encuentran la talla adecuada el 98,92% pertenecen a las mujeres de talla grande y el 1,08% a las de talla no grande.
- El precio es el último de los factores por los cuales se presentan dificultades al momento de realizar la compra de vestidos de baño, debido a que con un 7% de aquellas mujeres que usan vestido de baño, se presenta como muy elevado en el mercado, dificultando el acceso a los productos de debido a la capacidad de pago o disposición a pagar por parte del cliente.

Pregunta 11. ¿Siente inconformidad al no encontrar el modelo de vestido de baño adecuado para su estilo y edad?

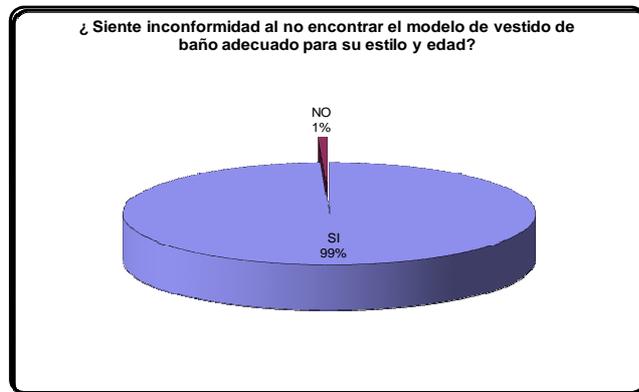


Figura #17

Inconformidad al no encontrar el modelo de vestido de baño adecuado.
Fuente: Las autoras

Debido a que el énfasis de María Bonilla es la comercialización de productos para mujeres de talla grande, se indagó más a fondo la dificultad relacionada con el hecho de no encontrar el modelo y la talla de vestido de baño acorde al estilo de cada persona y su edad, de manera que se conociera el impacto psicológico que éste trae al presentarse la situación previamente mencionada; los resultados obtenidos se presentan a continuación:

- El 99% de las mujeres que no encuentran el modelo de vestido de baño acorde a su estilo y edad se sienten inconformes tanto con el mercado como con su físico tal y como se nos expresó durante las entrevista, ya que la situación genera malestar y baja el autoestima de quien la padece (de acuerdo a la información proporcionada durante las entrevistas por la población de mujeres objetivo). El 100% fueron mujeres de talla grande.
- El 1% restante no siente inconformidad al no encontrar el modelo de vestido de baño adecuado para el estilo y la edad propia, impidiendo que su autoestima se afecte al presentarse esta situación. El 70,55% son mujeres de talla grande y el 28,77% son mujeres de talla no grande.

Pregunta 12. ¿Encuentra vestidos de baño de su talla relativamente fácil?

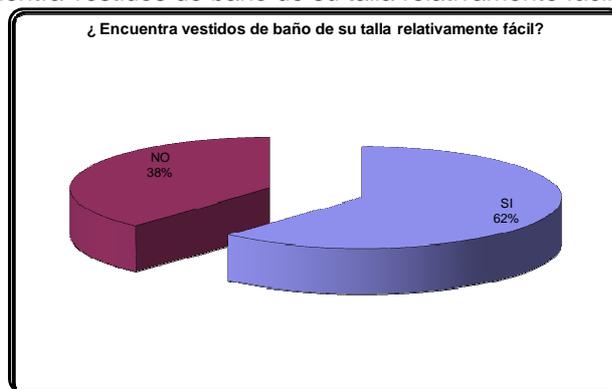


Figura #18

¿Encuentra vestido de baño relativamente fácil?
Fuente: Las autoras

Como fue expresado anteriormente, al ser el énfasis de María Bonilla la comercialización de vestidos de baño de talla grande, es importante indagar acerca de la facilidad actual de encontrar en el mercado este tipo de producto, con el fin de identificar el nivel de competencia encontrado junto con el porcentaje de la población que al no encontrar relativamente fácil su producto, representa un mercado aún más potencial para la empresa; los resultados se presentan a continuación:

- El 62% de las usuarias de vestidos de baño encuentran relativamente fácil el producto acorde a sus necesidades; el 57,64% corresponde a mujeres de talla grande y el 40,61% a mujeres de talla no grande.
- No encuentran relativamente fácil vestidos de baño satisfactorios, aquellas mujeres representadas por un 38% de las usuarias del producto, donde el 82,39% son mujeres de talla grande y el 17,61% a mujeres de talla no grande.

Pregunta 13. Usualmente los vestidos de baño que compra mantienen su calidad inicial durante...

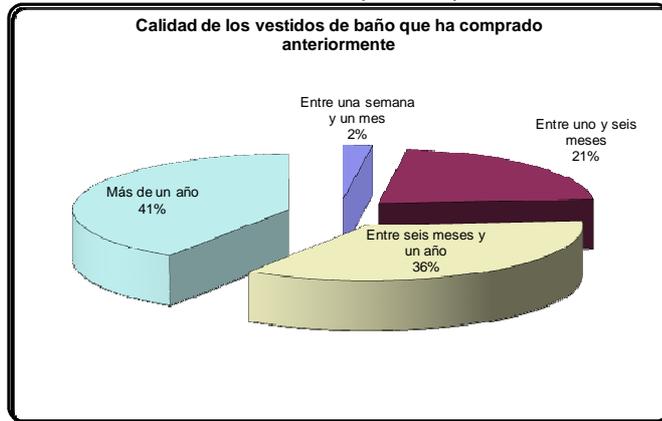


Figura #19

Calidad de los vestidos de baño usados anteriormente.

Fuente: Las autoras

Con el fin de ser competitivos y mantener la calidad de los productos de la empresa durante un tiempo igual o mayor al de la competencia, se indaga acerca del tiempo durante el cual los vestidos de baño comprados a otras marcas mantienen su calidad inicial; los resultados se presentan a continuación:

- El 41% de los productos mantienen su calidad inicial más de un año, tiempo que María Bonilla debe mantener o superar para sobrevivir en el mercado siendo competitiva.
- Con un 36% del total, los productos en el mercado mantienen su calidad inicial durante aproximadamente entre 6 meses y 1 año.
- Entre 1 y 6 meses el 21% de las mujeres afirman que sus vestidos de baño mantiene su calidad.
- Tan sólo el 2% de las mujeres afirman que sus vestidos de baño mantienen su calidad entre 1 semana y 1 mes, dando una idea de la buena calidad de los productos manejados en el sector actualmente y de la importancia de mantenerla para ser competitivos en él.

Pregunta 14. ¿Cuántos vestidos de baño compra usted al año?

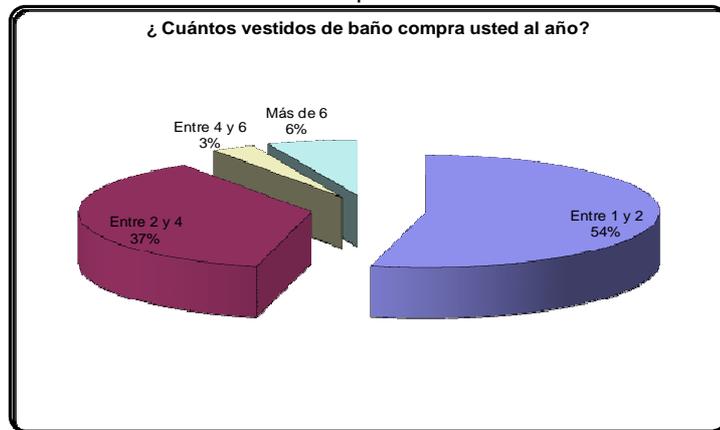


Figura #20

Cantidad de vestidos de baño comprados al año por mujer.

Fuente: Las autoras

Esta pregunta continua con el proceso de establecimiento de las proyecciones de ventas, debido a que proporciona una idea acerca de la cantidad de vestidos de baño por mujer que se demandan al año. Los resultados se presentan a continuación:

- La cantidad más demandada en el transcurso de un año se encuentra dada por entre 1 y 2 vestidos de baño de acuerdo a lo asegurado por el 54% de las mujeres encuestadas que usan vestidos de baño, cantidad clave al momento de elaborar las proyecciones de venta. Donde el 68,69% pertenece a la mujeres de talla grande y el 31,31% a mujeres de talla no grande.
- En segundo lugar se encuentra la cantidad demandada de vestidos de baño entre 2 y 4 durante el año; con un 35,42% del cual, el 64,71% son las mujeres de talla grande y el 33,82% las mujeres de talla no grande.
- Finalmente las cantidades entre 4-6 y más de 6, no poseen un elevado porcentaje de demanda, contando tan sólo con 3% y 6% respectivamente, cantidades que no harán parte formal del desarrollo de las proyecciones de venta.

Pregunta 15. ¿Le gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande?

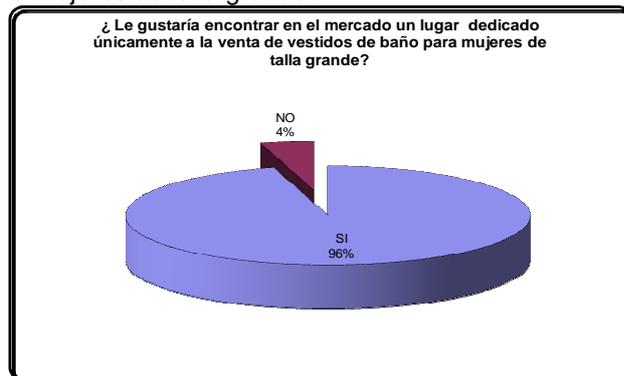


Figura #21

Establecimiento dedicado a la venta únicamente de vestidos de baño para mujeres de talla grande.

Fuente: Las autoras

Debido a la dificultad del grupo de mujeres mencionadas en preguntas anteriores para encontrar vestidos de su talla (aquellas tallas que sobrepasan la M), se pregunta si les gustaría encontrar en el

mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño con énfasis en mujeres de talla grande, ya que como se observó en el numeral de los competidores, son escasos los establecimientos dedicados a esto; los resultados se muestran a continuación:

- Al 96% de las mujeres encuestadas que usan vestido de baño les gustaría encontrar en el mercado un lugar con énfasis en satisfacer las necesidades de las mujeres de talla grande, de manera que el establecimiento de María Bonilla tendría una muy buena acogida por parte del mercado al cual se pretende ingresar. Del porcentaje de mujeres que contestaron esta pregunta el 66,39% son mujeres de talla grande y el 33,61% son mujeres de talla no grande. Del anterior resultado se puede inferir que para el mercado es atractivo ubicar productos para mujeres de talla grande con mayor facilidad incluso si no es para uso propio, sin embargo, como era de esperarse el mayor porcentaje de personas que encuentran estas tiendas atractivas en efecto lo adquirirían para si mismas ya que pertenecen al subgrupo de tallas mayores a M.
- El 4% de las mujeres de las cuales todas son de talla grande, no les gustaría de encontrar en el mercado un establecimiento con las características anteriormente mencionadas.

Pregunta 16. ¿Qué otro aspecto cree usted que sería agradable encontrar en un vestido de baño?

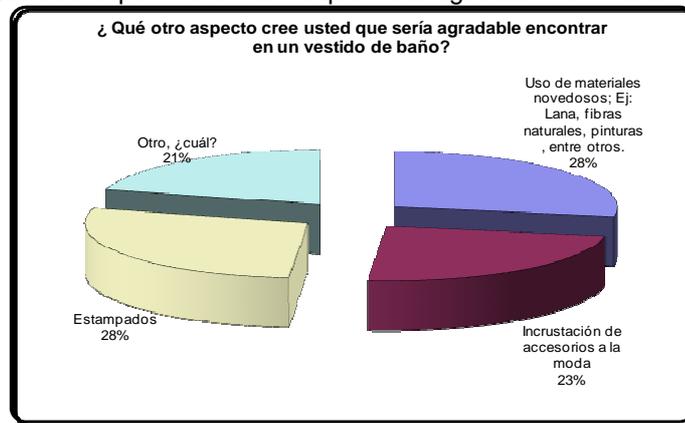


Figura #22

Aspectos agradables de encontrar en un vestido de baño.

Fuente: Las autoras

Se pretende con esta pregunta, obtener información relevante acerca de aquel toque especial que a las mujeres mercado objetivo les gustaría encontrar en sus vestidos de baño, con el fin de obtener una mayor acogida y garantizar un mayor número de ventas; los resultados se presentan a continuación:

- Con un 28%, las mujeres que utilizan vestidos de baño quisieran encontrar en ellos tanto estampados como el uso de materiales novedosos tales como lana, fibras naturales y pinturas, aspectos a tener en cuenta durante el proceso de diseño y confección de los productos.
- Accesorios a la moda incrustados en los vestidos de baño son de interés para el 23% de las mujeres.
- El 21% de las encuestadas, proporcionaron ideas de aspectos agradables a encontrar en los vestidos de baño, algunos de los cuales se tendrán en cuenta durante el diseño y elaboración de los productos. Algunas sugerencias se presentan a continuación: bordados, lisos y de un solo tono.

Pregunta 17. ¿Qué talla de vestido de baño usa usted?

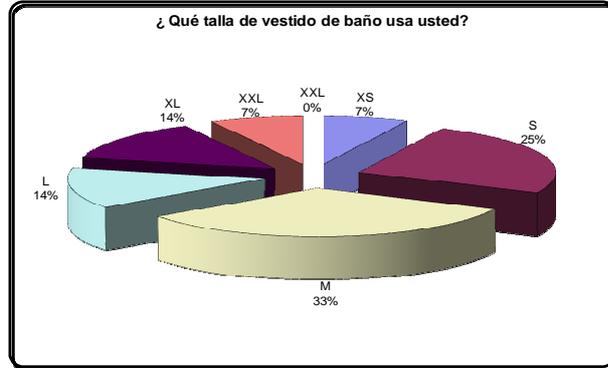


Figura #23

Tallas de vestido de baño más usadas.
Fuente: Las autoras

Con el fin de determinar las tallas a producir de acuerdo a las proporciones de estas más usadas, se obtuvo con esta pregunta información acerca de ello y los resultados son presentados a continuación:

- Con un 33%, la talla más usada es la M, de manera que la producción debe poseer índices de cantidad mayores para esta talla.
- Seguida de la talla M se encuentra la S con un 25% de demanda.
- Completando el grupo de las tres tallas más usadas, se encuentra la L con un 14%.
- Las tallas XL, XXL, XXL y XS representan el 28% restante de las tallas usadas, con un 14%, 7%, 0% y 7% respectivamente.

Pregunta 18. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?

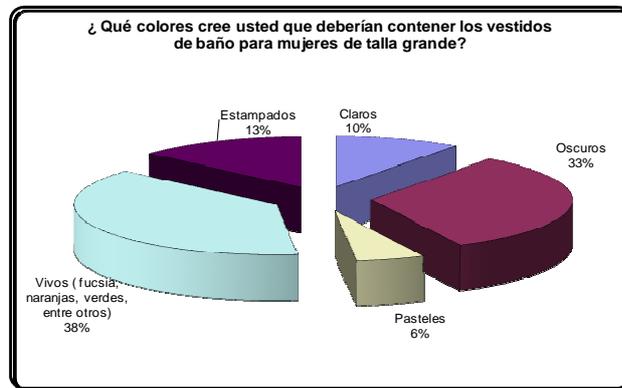


Figura #24

Colores que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande.
Fuente: Las autoras

Determinar los colores y diseños de las materias primas con los cuales las mujeres se sienten a gusto es un factor muy importante, debido a que de la escogencia de los adecuados depende la compra o no de los productos que la empresa ofrece; los resultados tenidos en cuenta para la elaboración de la colección de María Bonilla se presentan a continuación:

- Con un 38%, las mujeres se sienten a gusto con colores vivos tales como fucsia, naranja, verde, entre otros, los cuales de acuerdo a este resultado son los más usados para los diseños

de María Bonilla. De este porcentaje el 75,86% son mujeres de talla grande y el 24,14% son mujeres de talla no grande.

- El 33% de las encuestadas prefiere tonalidades sobrias y oscuras para sus vestidos de baño. Donde el 62,90% son mujeres de talla grande y el 37,10% son mujeres de talla no grande.
- Los estampados son del agrado del 13% de las mujeres que usan vestidos de baño; de este porcentaje el 44,68% son mujeres de talla grande y el 55,32% son mujeres de talla no grande.
- Los colores claros y las tonalidades pasteles, no poseen gran acogida entre la población femenina para el uso de sus vestidos de baño, de manera que los productos no deben contener gran cantidad de estos.

Pregunta 19. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?



Figura #25

Porcentaje de satisfacción de las empresas comercializadoras de vestidos de baño de Bogotá.

Fuente: Las autoras

Esta pregunta pretende dar una idea acerca de la concepción que tienen las mujeres de Bogotá entre 15 y 50 años acerca de las empresas comercializadoras de vestidos de baño de la ciudad, en materia de la satisfacción que les proporcionan y específicamente a las de talla grande, con el fin de conocer el porcentaje al cual María Bonilla puede ingresar debido a su poca satisfacción con lo presente actualmente en el mercado; los resultados se evidencian a continuación:

- El 99% de las mujeres encuestadas creen que las necesidades de las mujeres de talla grande de Bogotá, en materia de vestidos de baño, no se encuentran satisfechas; es aquí donde María Bonilla debe centrar sus esfuerzos con el fin de sacar provecho de la oportunidad de mercado presente. De este 99%, el 67,65% son mujeres de talla grande y el 32,35% son mujeres de talla no grande. De nuevo confirmando la percepción del mercado acerca de la ausencia de establecimientos especializados en ofrecer productos para mujeres de talla grande, no obstante, como era de esperarse, el mayor porcentaje de insatisfacción se encuentra en las mujeres que efectivamente pertenecen al subgrupo de tallas mayores a M (67.5%).
- Es tan solo un 1% del total de la población objetivo aquel que cree que las necesidades de las mujeres de talla grande de la ciudad se encuentran satisfechas en materia de vestidos de baño. El 100% de las mujeres que respondieron esta pregunta son aquellas de talla grande.

Pregunta 20. ¿Con qué modelo de los presentados a continuación se identifica más usted?

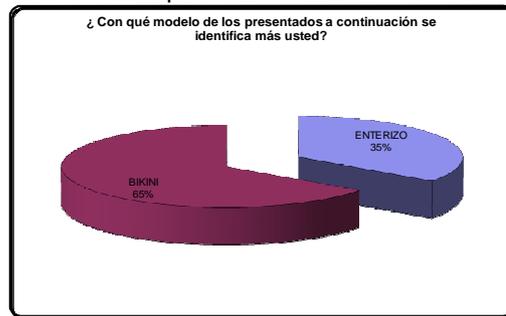


Figura #26

Modelo de vestido de baño con el cual las mujeres de talla grande se identifican más.

Fuente: Las autoras

Con el fin de producir la proporción de modelos de vestidos de baño adecuada para el gusto de la población y evitar pérdidas por exceso o defecto de un modelo muy usado o poco usado, se pregunto acerca de la preferencia que poseen las mujeres respecto al vestido de baño enterizo o al bikini, encontrando los siguientes resultados tenidos en cuenta para la producción de María Bonilla:

- 65% de las mujeres prefieren usar el modelo de vestido de baño conocido como bikini, de manera que la producción en mayor proporción se encaminará a la elaboración de éste modelo variando diseños, materiales y demás aspectos en numerales siguientes descritos. El 56,22% pertenece a las mujeres de talla grande y el 43,78% a las mujeres de talla no grande.
- El vestido de baño enterizo es preferido por el 35% de las mujeres, de las cuales el 96% son mujeres de talla grande y el 2,40% son mujeres de talla no grande. De manera que aunque hay que producirlo para satisfacer las necesidades de este porcentaje, no se elaborará en tan grande magnitud como el bikini.

Pregunta 21. ¿Posee usted una marca predilecta de vestidos de baño?

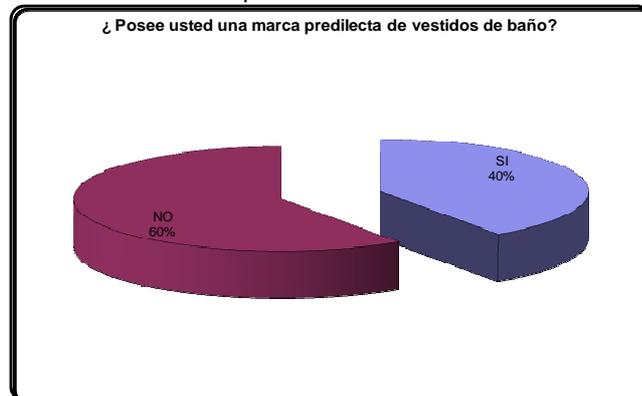


Figura #27

Existencia o no de una marca de vestido de baño predilecta en las mujeres de Bogotá.

Fuente: Las autoras

La fidelidad por parte de los clientes hacia una marca en especial, hace que se investiguen aquellos aspectos que le permiten a esa marca tener la capacidad de volver a sus clientes tan apegados a ella, encontrando aspectos competitivos en este tipo de empresas a tener en cuenta por parte de María Bonilla junto con aspectos positivos ejemplo a seguir. Es por ésta razón que se indaga en la población objeto de estudio acerca de la preferencia o no de una marca en especial de vestidos de baño, obteniendo los siguientes resultados:

- El 60% de las usuarias de vestidos de baño no poseen una marca predilecta de este producto, siendo éste porcentaje de la población un mercado objetivo bastante importante, debido a que no posee prejuicios acerca del producto al no compararlo con una determinada marca, permitiendo el acceso de los productos de María Bonilla con mayor facilidad.
- EL 40% de las encuestadas, poseen una marca predilecta de vestidos de baño, de manera que los aspectos destacados de las marcas favoritas encontradas en este rango, deben ser estudiados con el fin de tomarlos como punto de referencia para los procesos productivos y comerciales de María Bonilla.

PREGUNTAS DESTINADAS A LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Pregunta 22. ¿Cuánto acostumbra usted a pagar por un vestido de baño?

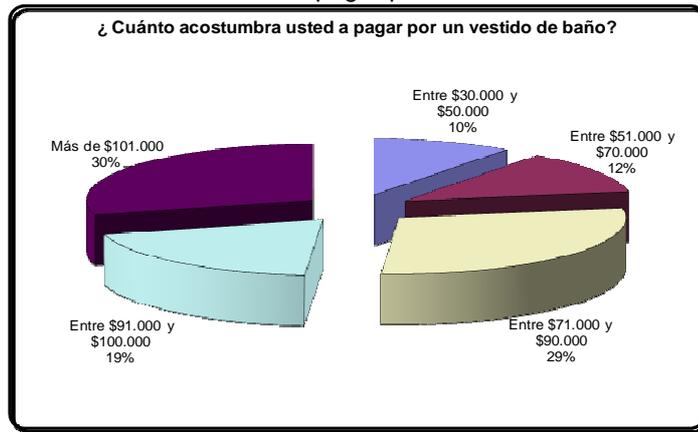


Figura #28

Precio acostumbrado a pagar por un vestido de baño por parte de las mujeres de Bogotá.

Fuente: Las autoras

Definir el precio de un producto depende de muchos factores directamente relacionados con el proceso productivo y comercial del mismo, sin embargo, no se pueden establecer precios muy alejados del estándar del mercado, ya que si se está ingresando por primera vez a éste, precios elevados o muy bajos no son la mejor manera de hacerlo; se indaga acerca del precio acostumbrado a pagar por un vestido de baño con el fin de conocer los niveles de ésta característica (precio) que maneja la competencia mostrando los resultados, tenidos en cuenta durante el establecimiento de los precios de María Bonilla, a continuación:

- Con un 30%, el mayor valor acostumbrado a pagar por las mujeres encuestadas corresponde a más de \$101.000, dando una idea acerca del precio actual en el mercado y de la disposición de las mujeres a pagar éste. De este porcentaje el 68,10% son mujeres de talla grande y el 31,90% son mujeres de talla no grande.
- El segundo valor más acostumbrado a pagar por un vestido de baño es de acuerdo a la población encuestada, de entre \$71.000 y \$90.000. El 28,39% que corresponde al porcentaje total está distribuido por el 71,56% de mujeres de talla grande y el 26,61% de mujeres de talla no grande.
- En tercer lugar, con un 19%, las mujeres bogotanas con el perfil descrito inicialmente, acostumbran a pagar vestidos de baño de entre \$91.000 y \$100.000, obteniendo así, el rango de entre \$71.000 a más de \$101.000 el 78% del total, siendo éste el rango de mayor concentración de precios y base estándar para definir el nivel de estos de la competencia. Del 19%, el 62,07% son mujeres de talla grande y el 37,93% son mujeres de talla no grande.
- El 22% lo conforman los rangos de precios de entre \$51.000 y \$71.000 y \$30.000 y \$50.000, obteniendo los mejores porcentajes del total, con un 12% y un 10% respectivamente.

Pregunta 23. ¿Compraría usted un vestido de baño un poco más costoso pero diseñado y dirigido en su totalidad a satisfacer las necesidades de las mujeres de talla grande, pero que de igual forma satisfaga las necesidades de la generalidad de las mujeres de Bogotá?

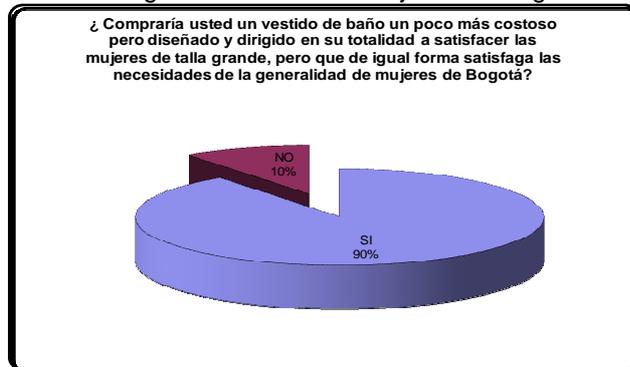


Figura #29

Compra o no de un vestido de baño un poco más caro que satisfaga en mayor proporción las necesidades de las mujeres de Bogotá.

Fuente: Las autoras

Con ésta pregunta, se pretende indagar acerca de la aceptación en el mercado de un producto cuyo precio en algunos casos sea un poco más elevado que el de la competencia, dando a conocer sus principales características, como son el énfasis en la satisfacción de las necesidades de las mujeres de talla grande de la ciudad de Bogotá en materia de vestidos de baño junto con la satisfacción de las necesidades, en materia del mismo producto, de aquellas mujeres que no pertenecen a la población de este tipo de tallas. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

- La aceptación de un precio un poco más elevado, de acuerdo a los resultados obtenidos, es impactante, ya que el 90% de la población, donde el 64,07% son mujeres de talla grande y el 35,33% son mujeres de talla no grande; accedería a pagar un poco más de lo acostumbrado por los productos ofrecidos por María Bonilla, dando una idea acerca de la existencia de un margen de tolerancia a nivel de precios tanto por debajo como por encima del estándar (a nivel de la competencia).
- Existe un 10% de la población encuestada, donde el 94,59% son mujeres de talla grande y el 5,41% son mujeres de talla no grande; que no estaría dispuesta a pagar un poco más por el producto, de manera que se hace necesario interesar al cliente con estrategias de las 4 p's, con el fin de que el precio ya no sea el factor determinante del proceso de compra, sino por el contrario, los atributos diferenciadores del producto sean el elemento decisivo.

Pregunta 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido de baño que se acomode a sus necesidades, especialmente en materia de talla y diseño?

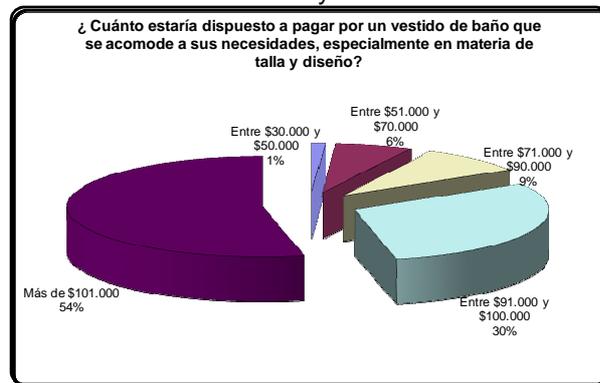


Figura #30

Precio que las mujeres de Bogotá estarían dispuestas a pagar por el producto ofrecido por María Bonilla.
Fuente: Las autoras

Con el fin de conocer el rango base de precios con el cual María Bonilla debería comenzar a ingresar en el mercado ya que son los más acostumbrados y con más disposición a pagar, se preguntó acerca del precio acostumbrado a pagar, obteniendo los siguientes resultados:

- El rango de precios acostumbrado a pagar, oscila entre los \$91.000 y \$100.000 y más de \$101.000, con un 30% y 54%, agrupando la información acerca de la disposición a pagar del 84% de la población encuestada, de manera que es en este rango donde María Bonilla debe centrar su atención durante el prorrateo del cual se obtendrán los precios para los productos ofrecidos.
- El 16% restante de la población, acostumbra a pagar entre \$71.000 y \$90.000, \$51.000 y \$70.000 y \$30.000 y \$50.000, representados con un 9%, 6% y 1% respectivamente, precios que se encuentran por debajo de los acostumbrados en mayor proporción a pagar las usuarias de los vestidos de baño.

Pregunta 25. ¿Cómo acostumbra a pagar sus compras, específicamente sus vestidos de baño?

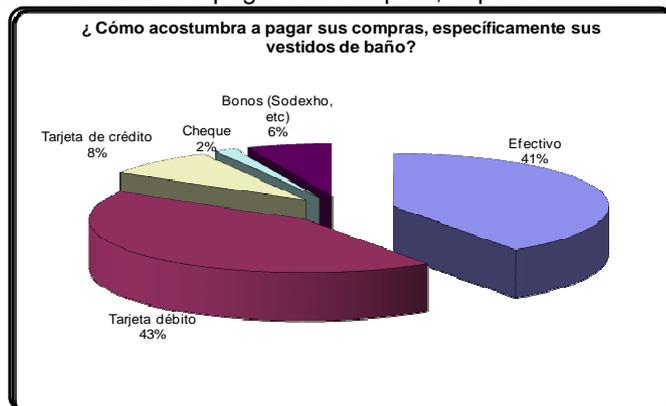


Figura #31

Forma de pago más usada para el pago de los vestidos de baño por parte de las mujeres de Bogotá.
Fuente: Las autoras

Es importante conocer la forma de pago de los clientes, con el fin de tener en la empresa todas las herramientas que les permitan a estos llevar a cabo sin inconvenientes y de acuerdo a su elección la compra de los productos ofrecidos. Las formas de pago más usadas se presentan a continuación:

- El pago con tarjeta débito se impone sobre el resto de mecanismos de pago con un 43% del total, haciendo necesario contar con el uso del datafono para este tipo de compras.
- Junto con el pago con tarjeta débito, el efectivo juega un papel muy importante, ya que con un 41% es el segundo mecanismo de pago más usado por las usuarias de vestidos de baño, agrupando entre estos dos mecanismos el 84% de la población.
- Bonos sodexho, cheques y tarjetas de crédito, son específicamente para el caso de vestidos de baño, mecanismos muy poco usados, representando tan solo el 16% del total de encuestadas, con un 6%, 2% y 8% respectivamente.

PREGUNTAS DESTINADAS A LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA

Pregunta 26. ¿Cómo le gustaría adquirir los vestidos de baño?

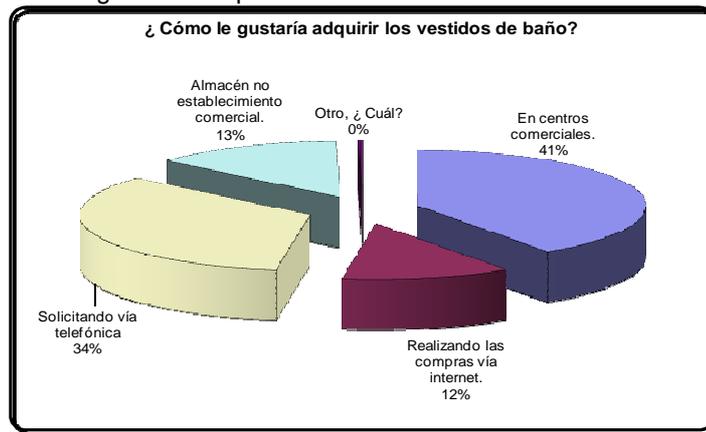


Figura #32

¿Cómo le gustaría adquirir sus vestidos de baño?

Fuente: Las autoras

Determinar la forma mediante la cual los clientes adquirirán sus productos es de suma importancia ya que de esta depende la facilidad para que estos accedan a los vestidos de baño ofrecidos por María Bonilla. Los canales de distribución más apetecidos por la población encuestada son:

- El lugar predilecto por las mujeres para adquirir los vestidos de baño está representado por los centros comerciales con un 41% del total encuestado, donde el 72,26% son mujeres de talla grande y el 27,74% son mujeres de talla no grande; de manera que al pensar en un establecimiento de ventas para la empresa, se debe comenzar pensando por los centros comerciales para ellos.
- Solicitar vía telefónica el servicio de vestidos de baño, es decir, mediante una llamada establecer citas para diseñar, confeccionar y finalmente obtener los productos, se impone inesperadamente con un 34%, donde el 60,31% son mujeres de talla grande y el 39,69% son mujeres de talla no grande; aspecto que por costos es ideal para el inicio de María Bonilla, ya que no requiere gastos de arriendo de un establecimiento y todo lo que ello conlleva.
- Las compras vía internet y en almacenes que no se encuentran en el interior de establecimientos comerciales, representan el 25% de la preferencia total por parte de las mujeres del lugar especial para comprar sus vestidos de baño, con un 12% y 13% respectivamente, de manera que María Bonilla centra su atención en los establecimientos mencionados anteriormente que conforman el 75% del total, como son centros comerciales y pedidos vía telefónica.

Pregunta 27. Califique en orden de importancia (de 1 a 5, siendo 5 la más importante) las siguientes características del lugar de compra de vestidos de baño.

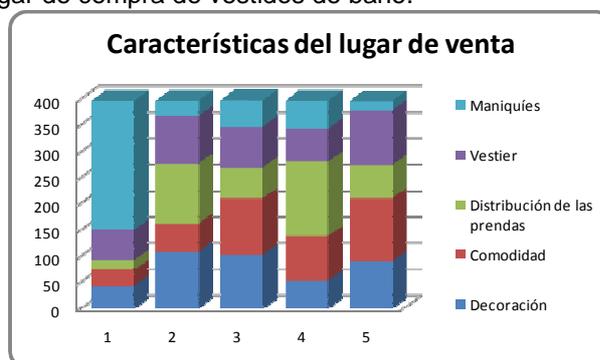


Figura #33
Características del lugar de venta de los vestidos de baño María Bonilla
Fuente: Las autoras

Se definieron cinco niveles de puntuación, los cuales se encuentran establecidos entre uno y cinco, donde cinco corresponde al mayor nivel de importancia que el encuestado puede darle a cada una de las opciones proporcionadas y uno al menor, de manera que se lograran identificar los aspectos de mayor interés, por parte de la clientela, en el lugar que a futuro poseerá María Bonilla para sus ventas. Los resultados se presentan a continuación:

- Nivel cinco (Importancia muy alta): Comodidad, entendiéndose como aquella facilidad para desplazarse, alcanzar objetos y desenvolverse en el establecimiento.
- Nivel cuatro (Importancia alta): Distribución de las prendas, de manera que el orden permita al cliente acceder con mayor facilidad a los productos ya sea mediante el alcance visual o de agarre físico.
- Nivel tres (Importancia media): Decoración, con el fin de crear un ambiente agradable en el establecimiento y que llame la atención del público.
- Nivel dos (Importancia baja): Vestier, proporcionándole al cliente un espacio privado en el cual pueda medirse sus prendas y admirarlas para así decidir si realiza o no su compra.
- Nivel uno (Insignificante): Maniquíes, permiten observar en un cuerpo ajeno las prendas de vestir que ofrece la empresa, además, proporcionan una idea sin necesidad de entrar en el establecimiento, de los productos que ofrece y sus formas.

Pregunta 28. ¿Cuál centro comercial visita con más frecuencia?

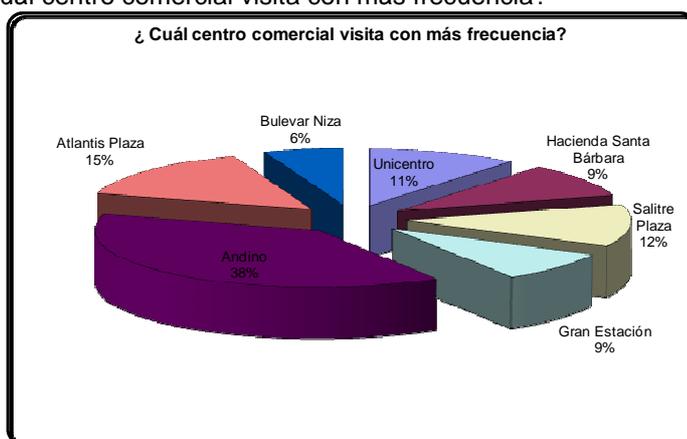


Figura #34
Establecimiento comercial visitado con más frecuencia por un porcentaje de las mujeres de Bogotá.
Fuente: Las autoras

Como se puede observar en el gráfico de la pregunta anterior, los centros comerciales son los establecimientos predilectos para la compra específica de vestidos de baño, de manera que se indagó acerca del centro comercial más frecuentado, con el fin de ubicar estratégicamente a futuro el punto de venta de María Bonilla, de acuerdo al porcentaje de visitas de cada uno de los centros comerciales. Los resultados se presentan a continuación:

- Con un 53%, la zona más frecuentada es la “la zona T”, ubicada en la localidad de Chapinero, la cual acoge a dos centros comerciales como son el Centro Andino y Atlantis Plaza, con un porcentaje de concurrencia de 38% y 15%, los cuales son aquellos en los cuales se debe comenzar a indagar con el fin de a futuro establecer un punto de venta en ellos.
- Salitre Plaza, con un 12%, es el tercer centro comercial más frecuentado por las mujeres encuestadas, representando una tercera opción para instalar un punto de venta de María Bonilla.
- El 11% de la población, frecuenta mayormente Unicentro, el 9% Hacienda Santa Bárbara y el 6% Bulevar Niza; en estos centros comerciales no se concentra la población objetivo del presente proyecto.

PREGUNTAS DESTINADAS A LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Pregunta 29. ¿Prefiere o acostumbra usted a comprar artículos de colección actual o en descuento?

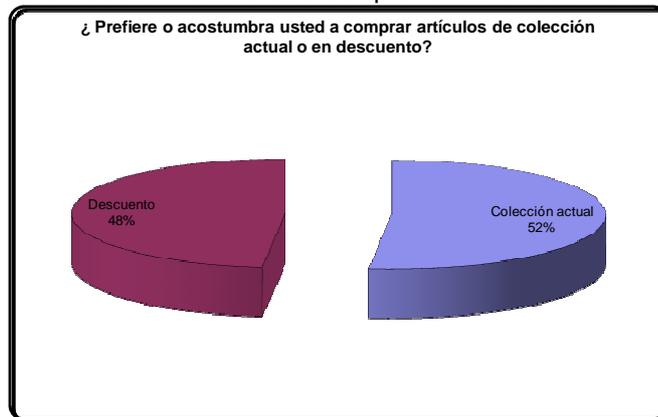


Figura #35

¿Prefiere o acostumbra usted a comprar artículos de colección actual o en descuento?

Fuente: Las autoras

Las promociones son un factor importante al momento de ingresar y mantenerse en el mercado, ya que contribuyen al nivel de competencia que posee la empresa al dar una oportunidad de venta a aquellos productos que, específicamente para el caso de los vestidos de baño, no pudieron ser vendidos durante su periodo denominado colección actual, proporcionando además la oportunidad a quienes no tuvieron el capital para adquirirlos en su momento, de adquirirlos a un menor precio o con variantes promocionales. Con el fin de indagar acerca de la inclinación de los clientes por comprar artículos en descuento en de colección se obtuvieron los siguientes resultados: el 52% de las usuarias de vestidos de baño prefieren comprar productos de colección actual, sin embargo, el 48% restante está conformado por clientes que prefieren los artículos en descuento, obteniendo así una distribución aproximadamente equivalente entre descuentos y no descuentos en los productos, lo cual es ideal, ya que permite contar con dos opciones de adquirir ingresos, manejar colección actual y en promoción, ambos con clientela.

Pregunta 30. ¿Cuál es su promoción predilecta?

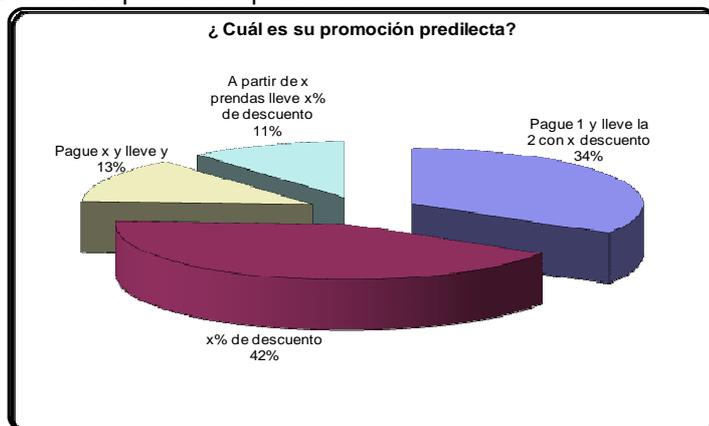


Figura #36

Promociones predilectas por un porcentaje de las mujeres de Bogotá.
Fuente: Las autoras

De acuerdo a la pregunta anterior, hay un porcentaje de la población muy cercano al 50%, que adquieren productos en descuento, de manera que se indagó acerca de sus promociones predilectas con el fin de que estas puedan ser brindadas por María Bonilla y satisfacer sus necesidades en materia de adquisición de productos. Las promociones predilectas se presentan a continuación:

- La promoción predilecta por las usuarias, con un 42%, es aquella en la cual se establece un determinado porcentaje de descuento a un determinado producto; se realizarán estudios que permitan definir el porcentaje de descuento óptimo tanto para los clientes como para María Bonilla.
- Con un 34%, la promoción pague una prenda y lleve la segunda con un determinado porcentaje de descuento, es la segunda más aceptada por la población de mujeres encuestadas, de manera que es la segunda con mayor opción de pertenecer al repertorio de descuentos de la empresa.
- Pague X y lleve Y productos, es la predilecta por el 13% de la población encuestada, mientras que aquella promoción en la cual se ofrece la posibilidad de que a partir de determinado número de prendas se lleve un determinado número extra de las mismas gratis, tan sólo es acogida por el 11% de la población.

Cálculo de Demanda y Proyecciones de ventas

Con el fin de desarrollar adecuadas planeaciones tecnológicas, productivas y financieras, es necesario definir la cantidad demandada por la población objetivo, de manera que a continuación se presenta el cálculo de la misma.

Se parte inicialmente de la población objetivo total del proyecto, a la cual se le sustrae el porcentaje de la población que no usa vestido de baño (obtenida de la investigación de mercados), debido a que no representa ningún tipo de demanda directa para María Bonilla.

POBLACIÓN QUE USA VESTIDO DE BAÑO	
Población Total del proyecto	1007469

	%	Cantidad
Población que usa vestido de baño	99%	994372
Población que no usa vestido de baño	1.3%	13097

Población de interés del proyecto (Usuarios de vestidos de baño)	994372
---	--------

Una vez obtenida la población real objetivo y demandante, se toma de acuerdo a la investigación de mercados, el grupo de mujeres pertenecientes al rango de cantidad demandada al año de vestidos de baño más representativo de la muestra, el cual corresponde a 1 y 2 al año. A su vez se discrimina este rango entre mujeres de talla grande y aquellas que no lo son.

	%	Cantidad
Población que demanda 2 vestidos de baño al año	51.6%	512698
Porcentaje de mujeres de talla grande	68.69%	352172
Porcentaje de mujeres que no son de talla grande	31.31%	160526

Teniendo en cuenta que cada una de estas mujeres de acuerdo a la investigación de mercados estaría demandando 2 vestidos de baño al año, se establece el total demandado por cada una de ellas al año de la siguiente manera:

	Cantidad al año cada una	Cantidad total año
Demanda al año para mujeres de talla grande	2	704345
Demanda al año para mujeres que no son de talla grande	2	321052

De la misma manera se establece la demanda mensual:

	Meses	Cantidad Total mes
Demanda al mes para mujeres de talla grande	12	58695
Demanda al mes para mujeres que no son de talla grande	12	26754

La demanda presentada anteriormente, es la demanda del 100% del mercado, sin embargo María Bonilla ingresará inicialmente (año 2010) al 1.72% de éste, debido a los siguientes factores:

- Capacidad de producción baja, debido a no poder establecer contratos de exclusividad con los satélites.
- Ingresar por primera vez en el mercado.
- Capital inicial limitado.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la demanda real mensual para María Bonilla se presenta a continuación, discriminada para los dos grandes grupos del proyecto como lo son mujeres de talla grande y aquellas que no lo son.

	Meses	Cantidad Total mes
Demanda al mes para mujeres de talla grande (und)	12	1010
Demanda al mes para mujeres que no son de talla grande (und)	12	460
DEMANDA TOTAL (und)	12	1470

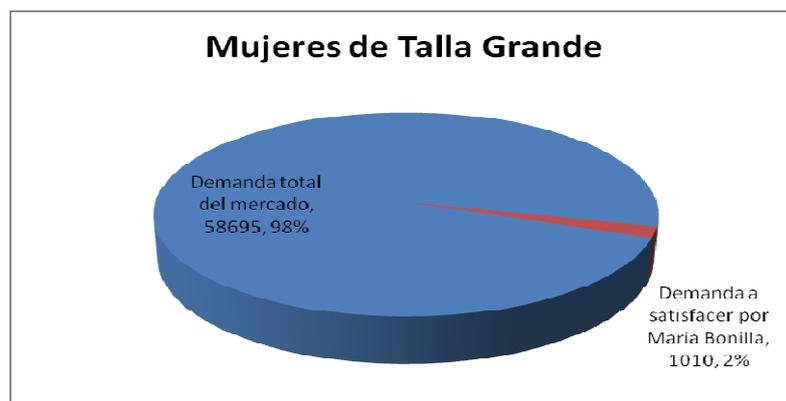


Figura #37
Demanda Mujeres de Talla Grande de Bogotá
Fuente: Las autoras

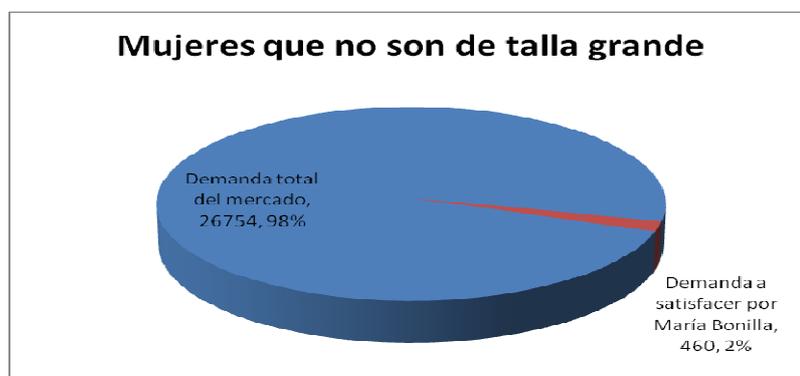


Figura #38
Demanda Mujeres que no son de Talla Grande de Bogotá
Fuente: Las autoras

Es importante resaltar, que en el análisis financiero, se calcula la demanda mensualmente con porcentajes de penetración en el mercado que se incrementan poco a poco hasta completar el porcentaje presupuestado para el 2010 de 1.72%. Igualmente se presenta éste mismo cálculo para años posteriores.

3.3 PLAN DE MERCADEO

El mundo se encuentra actualmente en una etapa de globalización y altos niveles de competitividad tanto de productos como de servicios, de manera que si se quiere sobrevivir en el mercado, es necesario estar alerta a sus exigencias y expectativas, para lo cual existen una serie de herramientas y técnicas tales como la investigación de mercados y el plan de mercadeo.

En el numeral anterior se desarrolló todo lo concerniente a la investigación de mercados, la cual es la base para la definición del Plan de Mercadeo, en el cual se elaborarán estrategias de producto, precio, distribución, promoción y servicio al cliente que se presentan a continuación.

3.3.1 Estrategia de Producto

De acuerdo a las opiniones expresadas por las personas encuestadas acerca de los productos en la investigación de campo realizada, específicamente en las preguntas 10 a 21, se generaron una serie

de estrategias de producto, con el fin de satisfacer en la mayor proporción posible, las necesidades y gustos de la población objetivo.

Los productos analizados dentro de la investigación fueron los vestidos de baño tipo bikini– tankini y enterizo, para los cuales se obtuvieron las siguientes características:

Se utilizarán en su mayoría colores vivos para los vestidos de baño, algunas tonalidades sobrias tales como grises, negras y blancas, además de incluir en la colección un pequeño porcentaje de tonalidades pasteles. Se incrustarán accesorios en diversos materiales, tales como tela, lana, metal, plástico, entre otros, de manera que se obtengan acabados diferentes y modernos.

Se permitirá al cliente adquirir diferentes tallas dentro de un mismo producto, es decir, si se desea un bikini cuya parte superior sea talla L y cuya parte inferior sea talla M, se ofrece sin ningún problema, ofertando además un porcentaje más elevado de la talla M, ya que esta es la más demandada de acuerdo a la investigación de mercados realizada.

Se trabajará la colección y en general la totalidad de los productos, con telas de buena calidad, definida esta mediante el grosor de la lycra, la cual entre más gruesa más resistente al desgaste, deformación y decoloración de acuerdo a lo informado tanto por los satélites consultados como por el proveedor FACOL S.A.

Finalmente es importante aclarar que se ofrecerán diseños variados para los productos, es decir, algunos en su mayoría de la autoría de quienes conforman María Bonilla y otros encontrados en catálogos de moda, de manera que el cliente tenga la posibilidad de elegir entre aquello que ofrece directamente la empresa o aquello que tiene en mente y mediante los catálogos puede hacer realidad.

Las características presentadas anteriormente se dan a conocer en la tabla encontrada en el **Anexo 5**, la cual contiene las opiniones o sugerencias proporcionadas por los clientes en la investigación de mercados, y las estrategias de producto que se generaron a partir de ellas.

Marca - Objetivo: Generar el sello de marca de María Bonilla, el cual formará parte de cada uno de los productos de la empresa, distinguiéndolos de los ofrecidos por otras.

Con ésta estrategia se pretende infundir un valor agregado al producto, al mostrar que forma parte de una compañía específica, y una diferenciación en el mercado, de manera que en primera medida, mediante la memoria visual, los clientes identifiquen a María Bonilla y tengan claros los productos que ofrece.

El desarrollo de la marca se dará a conocer con más detalle en el capítulo siguiente, sin embargo, se muestra a continuación la marca o logotipo definitivo de María Bonilla:



Figura #39
Logotipo María Bonilla
Fuente: Las autoras

Empaque

Objetivo: Diferenciar los productos ofrecidos por María Bonilla con empaques que contengan información tanto de la empresa como del producto, sus características y cuidados, además de atraer visualmente a los clientes y proteger al producto que se encuentra en su interior.

Debido a que un empaque se define como aquel material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor¹³, se ha definido para los productos de María Bonilla el siguiente empaque:



Figura #40
Empaque de productos María Bonilla
Fuente: Las autoras

El empaque se encuentra conformado por 4 componentes los cuales son:

Componente	Material	Dimensiones
Bolsa Sellopac transparente	Plástico biodegradable según la norma ASTM D883	18 cm alto x 17 cm de ancho
Bolsa de tela	Tela estampada con cerezas tipo malla - velo	32 cm alto x 30 cm ancho
Elástico	Caucho elástico	20 cm largo
Etiqueta	Cartón plastificado	7 cm alto x 4.4 cm ancho

Cuadro #4
Componentes y sus dimensiones, empaque de los productos María Bonilla
Fuente: Las autoras

Las bolsas transparentes Sellopac, son proporcionadas por el satélite directamente, el cual entrega los productos terminados a María Bonilla al interior de estas, de manera que los costos asociados a este componente específico del empaque se encuentran incluidos en el total del costo unitario de cada producto. Para observar el proceso de empaque **Ver Anexo 6**.

¹³ Enciclopedia Planeta, Volumen 3, Diccionario Enciclopédico Planeta, 1984, Editorial Planeta.

Etiquetas

Objetivo: Diferenciar el producto desde el empaque, proporcionar información acerca de la empresa y recomendaciones de cuidado del producto.

Con el fin de diferenciar el producto desde el empaque, éste cuenta con una etiqueta de cartón plastificado referencia Kimberly calibre 12 de 7cm de alto x 4.4 cm de ancho, la cual posee una mezcla de colores 50% terracota, 10% negro y 40% rojo cereza y contiene información acerca de la empresa y de los cuidados del producto de la siguiente manera:

Cara Delantera



Cara Trasera



Figura #41
Etiquetas María Bonilla
Fuente: Las autoras

Cara delantera: consta de las siguientes características de la empresa.

- Logotipo de la empresa
- Correo electrónico de la empresa
- Teléfonos de contacto de la empresa
- Celulares de las propietarias de la empresa

Cara trasera: consta de las siguientes características acerca del cuidado del producto.

- Lavar a mano
- Utilizar agua fría
- No usar detergente
- Usar jabón suave

Bolsa de tela

Objetivo: Agradar visualmente al cliente con el producto como un todo.

Se busco en el mercado una tela acorde a las características de imagen de la empresa y se encontró una estampada con cerezas, las cuales forman parte del logotipo de María Bonilla y de la cual se puede realizar pedido constante al proveedor FACOL. Es una tela tipo velo – malla la cual tiene para el caso específico de una bolsa 32 cm de alto x 30 cm de ancho y su función es proteger el producto y facilitar la manipulación de éste al cliente, además de agradar visualmente a la población objetivo.



Figura #42
Bolsa de tela María Bonilla
Fuente: Las autoras

Con el empaque se pretende proporcionar información a los clientes acerca del producto y sus cuidados, de la empresa y la forma mediante la cual puede contactarla, junto con una protección para el producto atractiva visualmente y acorde a la marca establecida y su diseño.

Los costos asociados a esta estrategia, se dan a conocer en el capítulo financiero, en el cual se incluyen los valores monetarios de las marquillas, la tela para las bolsas y los elásticos. Con el fin de dar a conocer el proceso productivo del empaque de María Bonilla, se presenta en el *anexo 6* el diagrama de flujo del proceso.

Marquillas

Objetivo: Incorporar el sello de la empresa María Bonilla en cada uno de los productos.

Como componente final de la estrategia de producto se encuentra la marquilla, la cual se incluye en cada uno de los productos, en la parte superior trasera, de la pieza baja del vestido de baño sin importar el modelo.

La marquilla posee la siguiente información en ella:

- Logotipo de la empresa
- Talla del vestido de baño
- País de elaboración

Recomendaciones de cuidado del producto tales como:

- Lavar a mano
- No retorcer
- No planchar
- Utilizar jabón suave
- Teléfonos de contacto de la empresa

El material seleccionado para la elaboración de las marquillas corresponde a cinta acrílica de seda de 2.5 cm de ancho y en específico para una marquilla 8 cm de alto. La marquilla se muestra a continuación.



Figura #43

Marquillas de los productos María Bonilla.

Fuente: Las autoras

3.3.2 Estrategia de Precio

Ingresar en el mercado y ser exitoso en él depende de gran cantidad de factores, sin embargo, desde el punto de vista de las autoras del presente proyecto, el precio con el cual se llegue a la población objetivo, es uno de los más importantes, ya que de él depende en la mayoría de los casos, de acuerdo a los expresado en la investigación de mercados, la compra o no del producto.

Teniendo en cuenta lo expresado en el párrafo anterior, se presenta a continuación la estrategia referente al precio de los productos con la cual se pretende ingresar en el mercado, con el fin tanto de satisfacer las necesidades de los clientes como de ser exitoso en él.

La estrategia es comúnmente llamada “**Estrategia de precios de penetración**” y consiste según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.¹⁴

Los objetivos de la estrategia se presentan a continuación:

- Penetrar en el mercado de forma inmediata.
- Obtener volúmenes elevados de ventas.
- Atraer clientes adicionales que se caracterizan por ser sensibles al precio.
- Obtener un porcentaje de participación en el mercado objetivo sin importar su valor.
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.¹⁵

Para aplicar esta estrategia se tienen en cuenta las siguientes características:

- Tamaño del mercado amplio.¹⁶
- Demanda elástica al precio.
- Costes de fabricación y distribución que disminuyen a medida que aumenta el volumen de ventas.¹⁷

¹⁴ Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

¹⁵ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

¹⁶ Principios de Marketing, de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.

- Existe gran cantidad de competidores en el mercado de este producto y se espera que se introduzcan aún más.¹⁸

Teniendo en cuenta la estrategia a usar y los costos de producción encontrados en el capítulo cuarto se definen los precios con los cuales se ingresa en el mercado, teniendo en cuenta los establecidos por la competencia de la siguiente manera:

Producto	María Bonilla	Copetencia (Valor promedio)
Bikini	\$ 142,347.96	\$ 160,000
Tankini	\$ 157,165.36	\$ 150,000
Enterizo	\$ 157,165.36	\$ 190,000

Cuadro #5
Precios María Bonilla vs Competencia.
Fuente: Las autoras

3.3.3 Estrategia de Distribución

Canal de distribución primario

Se presenta como primer canal de distribución, el usado actualmente por María Bonilla debido a razones económicas, que no permiten el establecimiento en el corto plazo de las características que poseen los canales de distribución secundario y terciario que se presentan en el presente proyecto. Este canal cuenta con cuatro etapas.

- **Satélite Moda Íntima:** Una vez María Bonilla ha elaborado su pedido de vestidos de baño al satélite con el cual se trabaja llamado Moda íntima, se recoge la mercancía directamente en el único punto que posee el satélite.
- **Transporte de mercancía desde el satélite hasta María Bonilla:** La mercancía recogida en el satélite, es transportada hasta la bodega de María Bonilla, la cual se encuentra en la Carrera 7c # 110 - 39, siendo una habitación adecuada para el almacenamiento de la materia prima de la casa de familia de la socia de la empresa María Fernanda Bonilla. Para el transporte se cuenta con una camioneta Rexton marca Sanyong, la cual pertenece a la familia de la socia mencionada anteriormente, específicamente a Adalia Segura Puello, y con la cual se cuenta en todo momento para realizar las actividades de transporte de la empresa.
- **Descarga y almacenamiento de mercancía en la bodega de María Bonilla:** Cuando la mercancía llega a la bodega de María Bonilla, ésta es descargada y almacenada, con el fin de tener allí todos los productos disponibles para cuando la demanda de ellos lo requiera.
- **Entrega al cliente final:** La distribución de los productos finaliza en este punto; es aquí cuando el cliente se acerca a la bodega de María Bonilla y directamente allí adquiere su producto o mediante un llamado a la empresa, vía correo electrónico o mediante cualquier otro tipo de canal de comunicación con los cuales cuenta la empresa para interactuar con sus clientes, estos realizan sus pedidos, los cuales se obtienen de la bodega y se llevan a ellos para que gocen de los mismos.

¹⁷ Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

¹⁸ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

El canal de distribución primario puede ser apreciado en la siguiente figura:

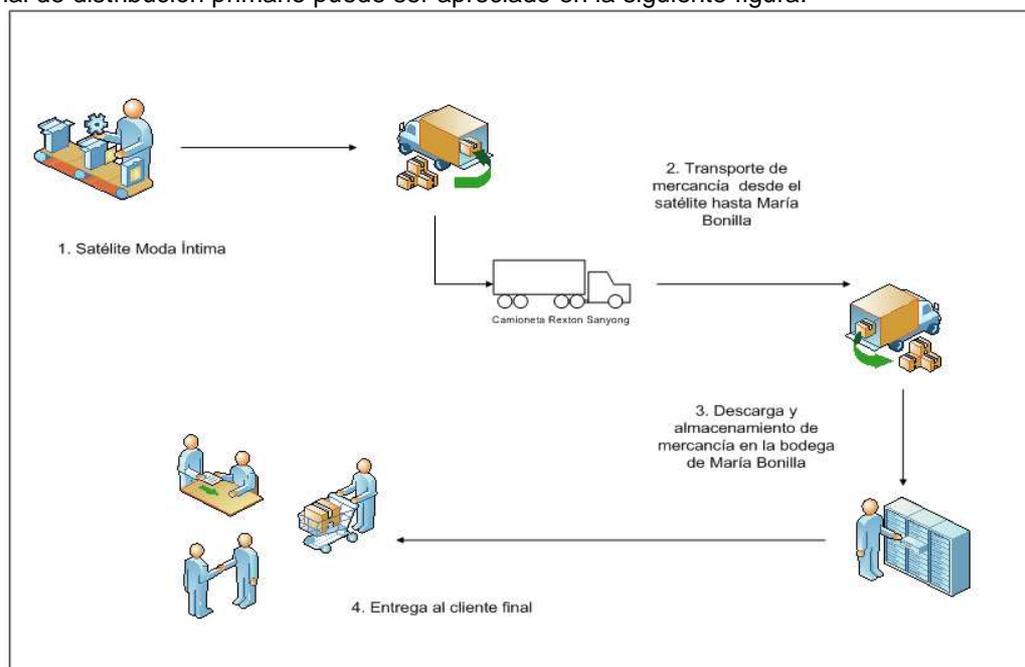


Figura #44
Canal de distribución primario
Fuente: Las autoras

Los costos asociados al canal primario se presentan a continuación:

Costos Asociados al Canal de Distribución Primario		
Actividad	Recurso	Costo total al mes
Recoger mercancía en satélite	1 Camioneta Rexton	\$ -
Transporte de mercancía desde el satélite hasta María	1 Camioneta Rexton	\$ -
Vender	Catálogo, Teléfono, computador	\$ 1,039,485.00
Vender	Vendedor	\$ 700,000.00
Descarga y almacenamiento de mercancía en bodega de María Bonilla	Vendedor	Corresponde al salario del vendedor tenido en cuenta en la actividad vender, por lo tanto no se vuelve a tener en cuenta.
	COSTO TOTAL CANAL 1	\$ 1,739,485.00

Cuadro #6
Costos asociados al canal de distribución primario.
Fuente: Las autoras

El canal de distribución primario corresponde al año 2010 con un empleado cuyo salario es de \$700.000 con prima extra legal y los costos asociados a los recursos requeridos por éste para hacer efectivas las ventas.

Canal de distribución secundario

Como canal secundario se presenta aquel que se espera utilizar en 3 años, debido a que en éste periodo de tiempo se contará con el capital necesario para establecer alianzas con distribuidores que mediante el esquema de prendas en consignación, se encarguen de comercializar los productos de María Bonilla. El presente canal cuenta con los componentes uno, dos y tres exactamente iguales al canal primario, de manera que se desarrollan los tres restantes:

- Transporte de mercancía desde la bodega de María Bonilla hasta los distribuidores: Mediante el mecanismo de transporte mencionado en el canal primario, la mercancía es transportada desde la bodega de María Bonilla, hasta los distribuidores, entendidos estos, como aquellos almacenes de cadena o comercializadores de prendas de vestir, con los cuales se establecerán alianzas de compra y venta de productos.
- Distribuidores: En este punto del canal, los distribuidores se encargan de hacer efectivas las ventas de los productos con el fin de que el proceso de distribución llegue a su punto final.
- Entrega al cliente final: Finalizando el proceso de distribución del canal secundario, se encuentra la entrega final de los productos al cliente para su uso y goce directamente en los almacenes distribuidores con los cuales María Bonilla establezca alianzas.

El canal de distribución secundario puede ser apreciado en la figura que se presenta:

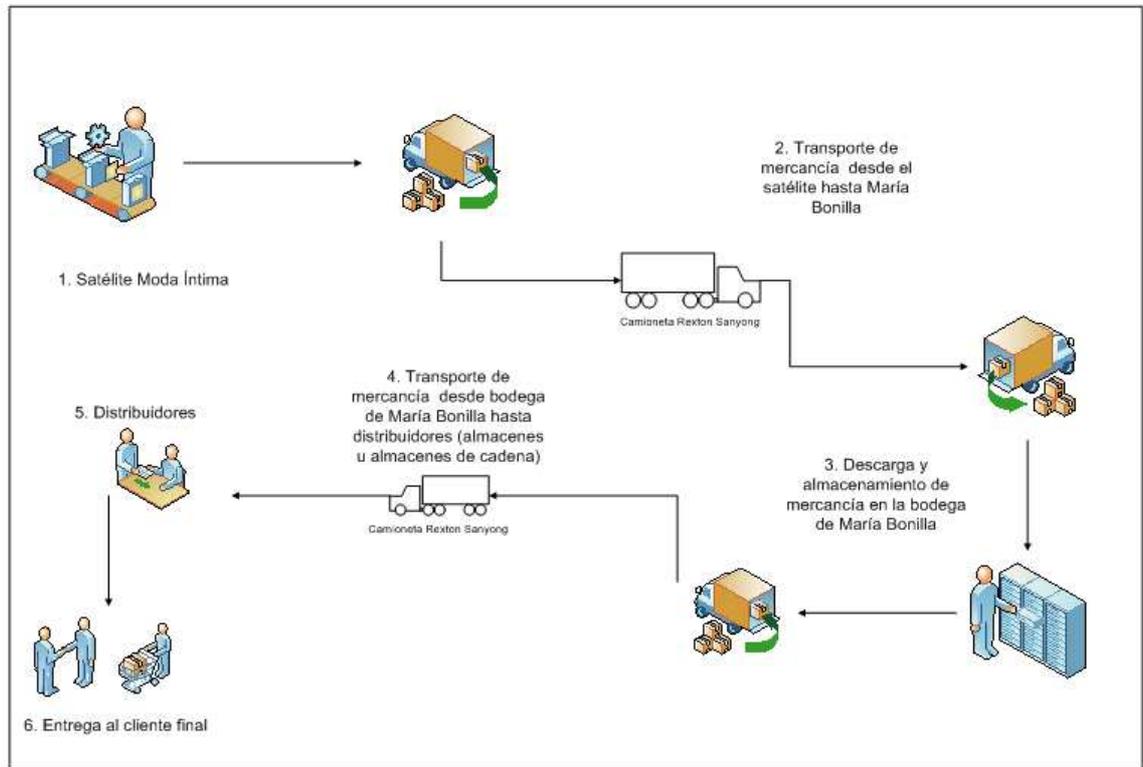


Figura #45
Canal de distribución secundario
Fuente: Las autoras

Los costos asociados al canal secundario se presentan a continuación:

Costos Asociados al Canal de Distribución Primario		
Actividad	Recurso físico	Costo total al mes
Recoger mercancía en satélite	1 Furgón	\$ 20,000,000
Transporte de mercancía desde el satélite hasta María Bonilla		
Descarga y almacenamiento de mercancía en bodega de María Bonilla	Montacargas con estibas	No corre por cuenta de María Bonilla sino por cuenta del
Transporte de mercancía desde la bodega hasta los distribuidores.	1 Furgón	No se incluye nuevamente su valor
Cargue, descargue de mercancía	1 empleado	\$ 723,660
Arriendo y servicios	Local	
Impulsar ventas en distribuidor	Catálogo, Tarjetas de presentación	\$ 780,000
	COSTO TOTAL CANAL 1	\$ 21,503,660

Cuadro #7

Costos asociados al canal de distribución secundario.

Fuente: Las autoras

El canal de distribución secundario corresponde a los años 2011 y 2012 y tiene en cuenta la compra de un furgón de \$20'000.000 junto con la contratación de un empleado más con un salario de \$700.000, para un total de dos empleados en la empresa.

Canal de distribución terciario

Se presenta como canal terciario de distribución y más deseado por las propietarias de la empresa, aquel que en el largo plazo permite la implementación de almacenes, comercializadores de vestidos de baño, propios de la empresa y cuyo inventario corresponda únicamente a los productos de la marca María Bonilla, con miras a ir estableciéndolos inicialmente en varias zonas de la ciudad de Bogotá.

Este canal cuenta con los mismos componentes del canal secundario, con la diferencia de que de la bodega de María Bonilla, la mercancía se transporta al almacén propio de la empresa, en el cual se continuará y finalizará el proceso de distribución de los productos ofrecidos.

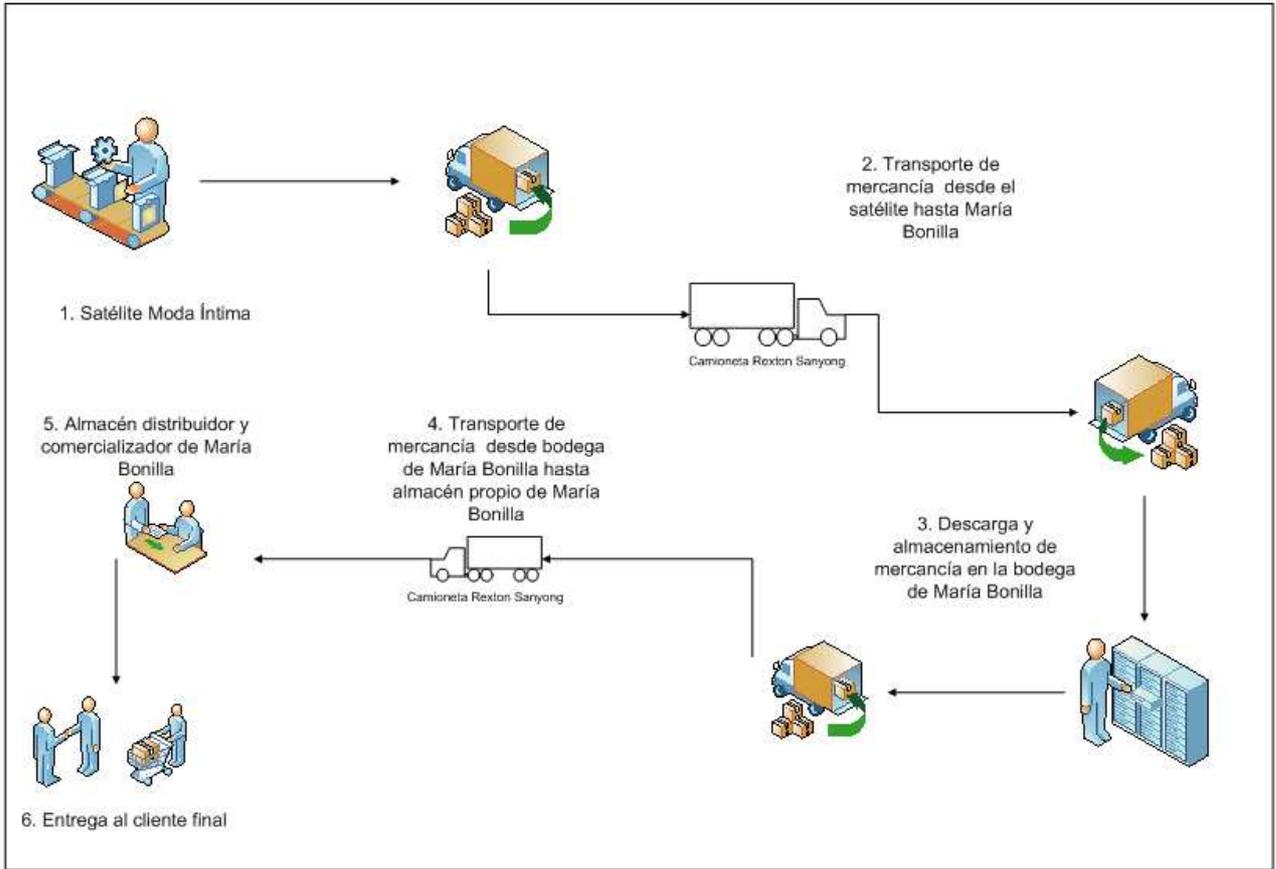


Figura #46
Canal de distribución terciario
Fuente: Las autoras

Los costos asociados al canal terciario se presentan a continuación:

Costos Asociados al Canal de Distribución Primario		
Actividad	Recurso físico	Costo total al mes
Recoger mercancía en satélite	1 Furgón	No se incluye nuevamente su valor
Transporte de mercancía desde el satélite hasta María Bonilla		
Descarga y almacenamiento de mercancía en bodega de María Bonilla	Montacargas con estibas	No corre por cuenta de María Bonilla sino por cuenta del distribuidor .
Transporte de mercancía desde la bodega hasta los distribuidores.	1 Furgón	No se incluye nuevamente su valor
Cargue, descargue de mercancía	1 empleado	No se incluye nuevamente su valor
Arriendo y servicios	Local	\$ 1,030,161.00
Impulsar ventas en distribuidor	Catálogo, Tarjetas de presentación	No se incluye nuevamente su valor
	COSTO TOTAL CANAL 3	\$ 1,030,161

Cuadro #8

Costos asociados al canal de distribución primario.

Fuente: Las autoras

Los costos asociados al canal terciario, varían de los asociados al canal secundario únicamente en la consecución de un local, para el cual se deben pagar servicios y arriendo, los cuales para finales del año 2012 se encontrarían por valor de \$1'030.161.

Para ver los diagramas tanto de flujo de operaciones como de flujo de proceso **Ver Anexo 7 y Anexo 8.**

3.3.4 Estrategia Publicitaria y de Promoción

Debido a que María Bonilla es una empresa nueva, requiere de estrategias que promoción en sus productos, no sólo a nivel de publicidad, sino de actividades económicas que llamen la atención del mercado objetivo y se asegure así la aceptación y continuidad de la empresa, es por esta razón, que a continuación se presentan las siguientes estrategias:

Estrategias publicitarias

Tarjetas de presentación

Se entregan a la población objetivo, con el fin de proporcionarles los datos necesarios para contactar a la empresa tales como:

- Nombre y logotipo de la empresa
- Producto que ofrece
- Correo electrónico
- Teléfonos de contacto
- Ciudad donde reside la empresa
- Celulares de las propietarias de la empresa

Las tarjetas de presentación poseen el logotipo de la empresa impreso mediante el proceso de troquelado, para lo cual se elaboró el molde en la imprenta. El color seleccionado para esta estrategia publicitaria fue cereza y sus dimensiones son 8.9 cm de ancho x 5.4 cm de alto. Inicialmente se mandaron a hacer un total de 500 tarjetas de presentación con el fin de proporcionarlas a este número de clientes.

El modelo de las tarjetas se presenta a continuación:



Figura #47
Tarjetas de presentación María Bonilla.
Fuente: Las autoras

Los costos asociados a ésta estrategia se incluyen en el capítulo financiero y corresponden al costo de las 500 tarjetas elaboradas.

Afiches

Se crean afiches con el fin de colocarlos en sitios estratégicos y permitidos tales como establecimientos comerciales y carteleras de anuncios, de manera que sean vistos por aquellas personas que transitan por los lugares establecidos. Son de color cereza con toques terracotas y blancos, los cuales llaman la atención, sus dimensiones son 36.6 cm de alto x 30 cm de ancho y en ellos se incluye la siguiente información:

- Nombre y logotipo de la empresa.
- Correo electrónico de la empresa.
- Teléfonos de contacto de la empresa.
- Celulares de las propietarias de la empresa.

El modelo definido para los afiches se presenta a continuación:

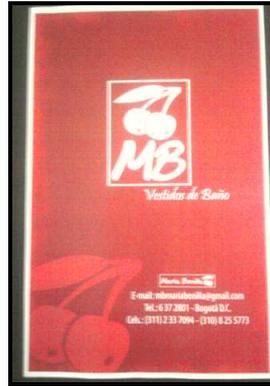


Figura #48
Afiches María Bonilla.
Fuente: Las autoras

Grupo de Facebook

Con el fin de dar a conocer los productos de la empresa de la forma más rápida y efectiva posible, se crea un grupo en la red de amigos facebook, en la cual se muestran los productos ofrecidos por la empresa adjuntando sus precios, de manera que quienes integran el grupo, observen lo que la empresa ofrece, den sus opiniones, realicen sus pedidos y den sugerencias o comentarios.

Esta red fue seleccionada, debido a que actualmente es la de mayor popularidad entre jóvenes y adultos de todas las edades en el país, permitiendo el acceso a gran cantidad de población, en algunos casos de países extranjeros, además de no representar ningún tipo de costo el hecho de crear grupos como el del presente proyecto.

Nombre del grupo: MARÍA BONILLA, vestidos de baño

Categoría: Negocios – Empresas

Descripción: Vestidos de baño de todas las tallas, modelos y materiales escogidos por usted o definidos por la empresa.

Privacidad: Abierto, todo el contenido es público

Administrador: María Fernanda Bonilla – Marcela Agudelo

El enlace con el cual se puede acceder al grupo es el siguiente:

<http://www.facebook.com/profile.php?ref=profile&id=536340050#/group.php?gid=16764707342>

Se presentan a continuación algunos pantallazos del grupo MARÍA BONILLA, vestidos de baño:



Figura #49
 Grupo de Facebook.
 Fuente: Las autoras

Este grupo se encuentra reemplazando de cierto modo a la página de internet que se pretende tener en el año 2010 cuando el presupuesto lo permita.

Voz a voz

Transmitir inicialmente a personas conocidas mediante un comentario hablado acerca de la empresa y los productos que ofrece, es otra forma mediante la cual María Bonilla se promociona, ya que se espera que las personas informadas informen a su vez a otras y así sucesivamente, creándose una cadena publicitaria que beneficiará a la empresa esperándose que se atraigan clientes y con ellos un porcentaje de ventas.

Catálogo

Se elabora un catálogo con el fin de mostrar los productos a aquellas personas que no puedan acceder al grupo de Facebook o simplemente a aquellas que no se encuentren familiarizadas o a gusto con el uso del internet, en el cual se dan a conocer los productos de la empresa, sus precios y una breve descripción de los mismos, además de datos de contacto de la misma. Los costos asociados al catálogo no se consideran durante el primer año, ya que son un su impresión y papel, son un regalo que la familia Bonilla brindó a la empresa por sus inicios. Algunos pantallazos del catálogo se presentan a continuación, para verlo completo **ver anexo 9**.



Figura #50
Catálogo María Bonilla.
Fuente: Las autoras

Estrategias de promoción

Además de realizar actividades publicitarias, los productos requieren de promociones directas sobre ellos, que permitan en los siguientes casos, que los productos sean adquiridos por la población objetivo:

- Cuándo los artículos se convierten en artículos de colección pasada.
- Cuándo el diseño no fue muy acogido por la población objetivo.
- Cuando las ventas estén bajas.
- En los meses de enero y febrero debido a la baja demanda de estos meses.
- En fechas especiales del año en las cuales se celebre alguna festividad.

En caso de presentarse alguno de los casos expuesto anteriormente se cuenta con las siguientes promociones tomadas de la investigación de mercados realizada previamente en la cual el 50% de la población le gusta adquirir productos en promoción.

Con un 42%, la promoción más favorecida en la investigación de mercados fue aquella en la que se establece un determinado porcentaje de descuento en los productos, de manera que será la más usada en la empresa. Los porcentajes definidos para cada producto se presentan a continuación y

fueron establecidos debido a que estos representan los porcentajes máximos de descuento que deben usarse con el fin de no incurrir en pérdidas.

Producto	Precio	% Descuento	Descuento monetario	Precio final del producto con descuento
Bikini	\$ 142,348	23%	\$ 32,740.03	\$ 109,607.93
Tankini	\$ 157,165	22%	\$ 34,576.38	\$ 122,588.98
Enterizo	\$ 157,165	22%	\$ 34,576.38	\$ 122,588.98

Cuadro #9
Porcentaje de descuentos María Bonilla
Fuente: Las autoras

La segunda promoción usada por María Bonilla será aquella que con un 34% de predilección obtenido en la investigación de mercados, corresponde a pagar un producto y llevar el segundo con un determinado porcentaje de descuento, el cual corresponderá al mismo definido en la promoción anterior, teniendo en cuenta que las dos promociones no funcionarán en el mismo momento de tiempo, de manera que no se le quite protagonismo a ninguna.

3.3.5 Servicio al Cliente

Objetivo: Proporcionar al cliente un excelente servicio durante todas las etapas del proceso de compra y durante los momentos críticos de interacción con el cliente, tales como primer y último contacto con él.

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo planteado anteriormente, se presentan a continuación las siguientes estrategias de servicio al cliente:

Garantía

Se ofrecerá a los clientes de María Bonilla garantía en los productos adquiridos, lo cual por un lado obligará a la empresa a conocer cuáles son las expectativas exactas de sus clientes y por el otro permitirá fijar objetivos claros en cuanto a la calidad de sus productos.

Mediante el seguimiento a los casos en los que sea necesario proporcionar la garantía, se podrá tener una retroalimentación sobre cómo están funcionando los procesos de la empresa y se detectarán entre otras cosas los costes de calidad y las áreas de mejora. La garantía proporcionada corresponderá a un periodo de seis meses.

Voz del cliente

Tanto la página web como el grupo en Facebook de María Bonilla, contarán y cuentan respectivamente con espacios para que el cliente se exprese y opine sobre los productos y diseños, comunique sus necesidades y preferencias específicas y aporte sugerencias de mejora. Entre los espacios de comunicación que se contemplan están los siguientes: Encuestas de servicio, foros de opinión sobre los trajes y buzón virtual de sugerencias acompañado de un correo electrónico. El registro de sugerencias en cuanto al diseño y estructura de los productos será la fuente principal de requerimientos para el desarrollo de nuevas colecciones.

Informar al cliente

Los clientes de María Bonilla tendrán a su disposición información detallada de los productos, publicada en la página web de la compañía y en el grupo de facebook. Adicionalmente se delegarán las responsabilidades en los empleados encargados del contacto directo con el cliente, de forma que ellos estén en la capacidad de solucionar el 100% de las situaciones típicas que se les presenten y al menos un 80% de las especiales. Finalmente todos los vestidos de baño cuentan con una marquilla en donde está a disposición del cliente los teléfonos de contacto de la empresa, para resolver cualquier tipo de duda o inquietud sobre sus productos.

Diseño flexible

Aunque María Bonilla lanza colecciones con diseños previamente establecidos, existe la posibilidad de que sus clientes puedan hacer modificaciones sobre estos diseños (por ejemplo en cuanto a accesorios). Adicionalmente, como se mencionó anteriormente la empresa escuchara atentamente a las sugerencias de sus clientes para el diseño de sus nuevas colecciones, llegando incluso a abrir la posibilidad de confeccionar diseños según pedido.

4. ANALISIS TECNICO

Objetivos:

- Realizar un análisis y desarrollo técnico del producto, de manera que se puedan identificar aspectos tales como materiales adecuados, especificaciones de calidad, texturas, colores, diseños y transformaciones textiles.
- Fijar el modelo operativo a seguir con el fin de evidenciar el proceso mediante el cual se obtendrá el producto final, estableciendo así los costos de producción y los planes de compras.

4.1 LOGO, DISEÑOS GRAFICOS, INAMGEN, MENSAJE Y CONCEPTO

Objetivo: Generar el sello de marca mediante el cual María Bonilla será reconocida en el mercado, y los componentes que acompañan a éste tales como logotipo, mensaje y concepto de marca.

Diseños gráficos previos

Se elaboraron una serie de diseños gráficos con los cuales se pretendía elaborar el logotipo de la empresa, cuyo nombre inicial era ANANA (piña en portugués), debido a que las autoras creían era un nombre tropical que hacía alusión a la playa y por ende a prendas de vestir de verano tales como vestidos de baño. Los diseños gráficos elaborados por las autoras se presentan a continuación:



Figura #51
Diseños gráficos previos María Bonilla
Fuente: Las autoras

Los diseños presentados anteriormente fueron elaborados mediante el software AAA Logo 2008 2.2.

Logotipo

Una vez se elaboraron los diseños presentados anteriormente, se consultó en la cámara de comercio la disponibilidad del nombre seleccionado, encontrándose que no sería posible utilizarlo debido a que ya existen actualmente empresas con esta denominación, razón por la cual se decide generar una lista de posibles nuevos nombres para la empresa encontrando lo siguiente:

- Ámbar (No disponible de acuerdo a la cámara de comercio)
- Amatista (No disponible de acuerdo a la cámara de comercio)
- Estampas (No disponible de acuerdo a la cámara de comercio)
- Magenta (No disponible de acuerdo a la cámara de comercio)
- Marcela Agudelo (No disponible de acuerdo a la cámara de comercio)
- María Bonilla (Disponible)
- Siluetas (Disponible)

Teniendo únicamente dos nombres de la lista disponibles, se decide utilizar María Bonilla, debido a que genera mayor pertenencia entre quienes integran la empresa, además de tener acogida en aquellas personas a las cuales se les preguntaba acerca de si gustaban o no del nombre.

4.1.1 Costos

Los costos asociados al diseño del logotipo, diseños gráficos, imagen, mensaje y concepto corresponden a \$0, debido a que el software con el cual se realizaron los diseños (mencionado en el numeral 4.1) fue descargado gratuitamente por Internet y la mano de obra fue 100% por parte de las propietarias de la empresa evitando así incurrir en costos asociados a diseñadores gráficos.

4.1.2 Selección Final

Teniendo el nombre seleccionado, se elabora el siguiente logotipo definitivo para la empresa:

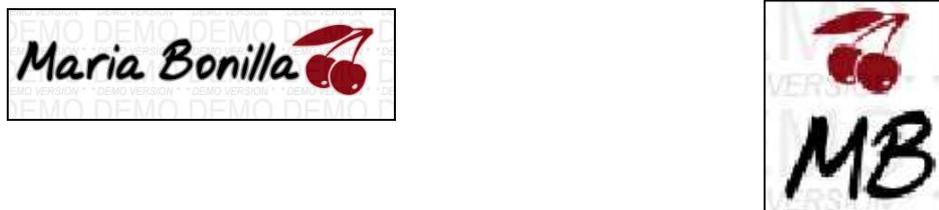


Figura #52
Logotipo María Bonilla
Fuente: Las autoras

Imagen, mensaje y concepto

El logo definitivo, pretende dar a conocer el nombre de la empresa, el cual se encuentra acompañado de un ramillete de cerezas que representan el ambiente tropical que acompaña en todo momento al uso de los productos que ofrece la empresa.

4.2 ANALISIS DEL PRODUCTO

Objetivo:

- Constituir la cadena de valor de la empresa.
- Definir la metodología de producción.
- Estructuras el proceso productivo.

Cadena de valor de María Bonilla

Satisfacer las necesidades de los clientes, depende en su mayoría, de la perfecta alineación entre los eslabones que componen la cadena de valor de una empresa, partiendo de materias primas e ideas generales hasta obtener productos terminados con valor agregado tanto para clientes como accionistas. Es

por ésta razón, que se presenta la cadena de valor para María Bonilla la cual se encuentra conformada por tres macro procesos, diez procesos y dos entes externos.

Macro procesos

Definidos como los tres elementos básicos para el correcto funcionamiento y adecuada interacción de los componentes de la compañía.

- **Macro procesos primarios:** Relacionados directamente con la obtención y transformación de la materia prima en productos terminados.
- **Macro procesos de soporte:** Definidos como todos aquellos procesos funcionales que permiten llevar a cabo de la mejor manera posible los procesos que integran el macro proceso primario.
- **Macro procesos gerenciales y de planeación estratégica:** Corresponden a los procesos de los cuales depende directamente el manejo de montos de dinero y de su administración.

Procesos

Integran cada uno de los macro procesos aportando las herramientas necesarias para el logro de los objetivos propios de la empresa.

Pertenecientes al Macro proceso primario:

- **Procesos de abastecimiento:** Referentes a la consecución de materia prima.
- **Procesos productivos:** Se relacionan con las herramientas de ingeniería que permiten el establecimiento de procesos productivos claros y óptimos tales como diagramas y estudios de tiempos y movimientos.
- **Procesos de comercialización y mercadeo:** Se encuentran en este grupo actividades destinadas a aumentar las ventas de la compañía mediante estrategias de marketing.
- **Procesos logísticos:** Referentes al seguimiento, coordinación y disposición de los recursos y productos de la compañía en todo momento junto con aquellos provenientes de proveedores asociados.

Pertenecientes al Macro proceso de soporte:

- **Procesos de desarrollo tecnológico:** Orientados al desarrollo de requerimientos tecnológicos que faciliten el desarrollo de las actividades de la empresa.
- **Procesos de gestión de recursos humanos y administrativos:** Destinados al manejo, administración y protección del recurso más importante de María Bonilla, su recurso humano.

Pertenecientes al Macro proceso gerencial y de planeación estratégica:

- **Procesos financieros:** Aquellos que permiten analizar, interpretar e identificar aspectos de vital importancia respecto a la situación financiera de María Bonilla.
- **Procesos contables:** Requeridos para el registro y administración de los recursos monetarios de la empresa.
- **Procesos jurídicos:** Establecidos con el fin de mantener todos los aspectos legales de la empresa en orden.

Entes externos

- **Proveedores:** Los proveedores se encuentran acompañando a todos y cada uno de los Macro procesos y procesos de María Bonilla, ya que ellos proporcionan la materia prima con la cual la cadena de valor puede comenzar a funcionar.
- **Clientes:** La cadena de valor comienza y finaliza con el cliente, debido a que es él quien da las pautas de producción, quien acepta o no los productos terminados y quien asegura la continuidad de la empresa mediante sus aportes en diseño, calidad del servicio y dinero.

En la siguiente figura se da a conocer la cadena de valor de María Bonilla.



Figura #53
 Cadena de valor María Bonilla
 Fuente: Las autoras

Definición de la metodología de producción

Con el fin de seleccionar la metodología de producción que mayores beneficios actualmente generen a María Bonilla, se realiza un paralelo en el cual se definen una serie de características o factores vitales durante el proceso productivo y su impacto en la empresa en caso de producir directamente en ella o mediante el convenio con satélites. Cada uno de los factores se califica de manera que la metodología de producción que menor calificación obtenga al sumar la totalidad de factores sea la seleccionada para el presente proyecto, teniendo en cuenta que aquel factor que por sus características impacte positivamente tendrá una calificación de un punto y aquel que impacte negativamente tendrá una calificación de dos puntos.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El costo del recurso humano se encuentra calculado por mes y equivale al costo mínimo en el cual se incurriría al contratar un empleado, equivalente al salario mínimo.
- Los costos asociados al control del proceso, corresponden a 10 minutos de teléfono al día durante 20 días al mes, teniendo en cuenta que el costo de un minuto de teléfono cuesta \$100.
- El transporte de la mercancía y sus costos asociados, corresponden a dos trayectos por visita cada uno de \$1300 aproximadamente y teniendo en cuenta que se visitara la planta de satélite 20 veces en el mes para efectos de control del satélite y recolección de mercancía.

Como se observa en el recuadro que se presenta a continuación, realizar la producción directamente en María Bonilla requiere de una inversión inicial de \$18.465.900 obteniendo 16 puntos de impacto sobre la empresa, sin embargo, la producción mediante satélite obtuvo 11 puntos de impacto encontrándose no muy alejado de la producción con taller propio de María Bonilla, por otro lado, la inversión requerida por el satélite es de únicamente \$68.000 lo cual hace totalmente atractiva y conveniente para el inicio de María Bonilla esta metodología de producción.

El análisis del impacto y de costos se presenta a continuación:

Factor	Producción directamente en María Bonilla			Producción mediante satélite		
	Calificación	Necesidades y requerimientos	costo (\$)	Calificación	Necesidades y requerimientos	costo (\$)
Recurso humano	2	1 trabajador (a)	\$ 496,900	1	ningún trabajador	\$ -
Máquina Fileteadora	2	1 máquina	\$ 500,000	1	ninguna máquina	\$ -
Máquina Collarín	2	1 máquina	\$ 2,300,000	1	ninguna máquina	\$ -
Máquina plana	2	1 máquina	\$ 800,000	1	ninguna máquina	\$ -
Instalaciones y adecuación de maquinaria	2	8 m2	\$ 14,280,000	1	0 m2	\$ -
Control del proceso	1	Directo	\$ -	2	Indirecto	\$ 20,000
Elementos de trabajo (Tijeras, Herrajes, etc)	2	Todos los implementos	\$ 60,000	1	ningún implemento	\$ -
Inversión en moldes	2	1 molde por talla y modelo	\$ 20,000	1	ningún molde	\$ -
Transporte de mercancía	1	no requiere	\$ -	2	2 trayectos por visita	\$ 48,000
TOTAL	16		\$ 18,456,900	11		\$ 68,000

Cuadro #10

Impacto y costos asociados a la producción mediante satélite vs taller propio.

Fuente: Las autoras

Prorrateo

Con el fin de encontrar el costo promedio unitario tanto para vestidos de baño tipo enterizo – tankini como para bikini, se procede a continuación a discriminar cada uno de los costos en los cuales se incurre para obtener los productos terminados.

PRORRATEO BIKINIS				
BIKINIS				
Artículo	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Jaibel forro	0.3	m	\$ 15,000	\$ 4,500
Lycra	0.5	m	\$ 9,320	\$ 4,660
Satélite	1	und	\$ 25,000	\$ 25,000
Marquillas	0.08	m	\$ 2,000	\$ 160
Bolsa de tela	0.3	m	\$ 2,000	\$ 600
Etiquetas	1	und	\$ 78	\$ 78
Caucho	0.2	rollo	\$ 9,000	\$ 1,800
Transporte	2	trayecto	\$ 1,300	\$ 2,600
Diseño	1	und	\$ 70,000	\$ 70,000
Publicidad	1	und	\$ 100	\$ 100
COSTO POR UND DE BIKINI				\$ 109,498

Cuadro #11
Costo unitario, bikinis María Bonilla
Fuente: Las autoras.

PRORRATEO ENTERIZO - TANKINI				
ENTERIZO - TANKINI				
Artículo	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Power forro	0.5	m	\$ 19,000	\$ 9,500
Lycra	0.65	m	\$ 9,320	\$ 6,058
Satélite	1	und	\$ 30,000	\$ 30,000
Marquillas	0.08	m	\$ 2,000	\$ 160
Bolsa de tela	0.3	m	\$ 2,000	\$ 600
Etiquetas	1	und	\$ 78	\$ 78
Caucho	0.2	rollo	\$ 9,000	\$ 1,800
Transporte	2	trayecto	\$ 1,300	\$ 2,600
Diseño	1	und	\$ 70,000	\$ 70,000
Publicidad	1	und	\$ 100	\$ 100
COSTO POR UND DE TANKINI O ENTERIZO				\$ 120,896

Cuadro #12
Costo unitario, bikinis María Bonilla
Fuente: Las autoras.

María Bonilla pretende obtener un margen de ganancia del 30% sobre el precio base de sus productos, de manera que los precios de ventas obtenidos se presentan a continuación:

PRECIO DE VENTA BIKINI		PRECIO DE VENTA ENTERIZO - TANKINI	
CVU	\$ 109,498	CVU	\$ 120,896
PVU	\$ 142,348	PVU	\$ 157,165
MARGEN	30%	MARGEN	30%

Cuadro #13
Precios de venta María Bonilla
Fuente: Las autoras.

Teniendo en cuenta que el costo unitario del bikini es de \$109,498 y el de los enterizos y tankinis es de \$120,896, se procede a obtener el punto de equilibrio de la siguiente manera:

Costos fijos

Se define el valor de los costos fijos para el primer año por \$ 22,171,766, los cuales se encuentran discriminados en el capítulo financiero, específicamente en los estados financieros.

Margen

PVU

Teniendo en cuenta que los bikinis se venden a \$142,348 y los enterizos y tankinis a \$157,165, se define como PVU, el promedio entre estos dos precios de ventas, con el fin de obtener un punto de equilibrio que encierre a los dos productos. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el PVU es de \$149,757.

CVU

Teniendo en cuenta que los bikinis tienen un costo unitario de \$109,498 y los enterizos y tankinis de \$120,896, se define como CVU, el promedio entre estos dos costos unitarios de ventas, con el fin de obtener un punto de equilibrio que encierre a los dos productos. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el CVU es de \$115,197.

Con los datos obtenidos se procede a encontrar el punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$22'171.766}{\$149,757 - \$115,197}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \mathbf{642 \text{ unidades}}$$

Se deben vender 642 unidades en el primer año (año 2010) con el fin de recuperar la inversión realizada, en el segundo año (2011) 1281 unidades y en el tercero (2012) 1426 unidades.

4.3 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Se elaboró un formato de ficha técnica del producto, en el cual se proporcionan los principales datos de los productos. El formato de ficha técnica se presenta para un modelo de vestido de baño. Para ver el total de fichas técnicas **Ver anexo 10**.

FICHA TÉCNICA			<i>Maria Bonilla</i> 		
CÓDIGO - REF	BN09_1				
MATERIAS PRIMAS					
Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo	
Jaibel forro	0.5	m	Morado	liso	
Lycra total	0.65	m			
Marquillas	0.08	m			
Accesorios	1	Flor			
TALLAS	S	M	L	XL	XXL
	X	X	X	X	X
DESCRIPCIÓN	Traje de baño tipo bikini, lycra color violeta, incrustación en la parte baja de accesorio tipo flor bordada en lentejuelas y mostacillas del mismo color.				
IMAGEN					

Figura #54
 Ficha técnica María Bonilla
 Fuente: Las autoras

4.4 INVESTIGACION DE PROVEEDORES

Con el fin de dar a conocer todos y cada uno de los aspectos tenidos en cuenta al momento de seleccionar los proveedores que trabajarían con María Bonilla, se presenta a continuación información relevante acerca de cada uno de ellos, aún sin o fueron seleccionados para trabajar inmediatamente con la empresa.

4.4.1 Diseño de Formatos para Investigación de Materiales

GRUPO	SUB-GRUPO	REQUERIMIENTO	VOLUMEN DE COMPRA	VOLUMEN DE INVERSION	POLITICA DE COMPRA
MATERIA PRIMAS	TELA PRINCIPAL	Compone el principal requerimiento dentro de cada producto, ya que es lo mas visible dentro del diseño, sus materiales pueden variar en cuanto a composiciones porcentuales o por grosor de las Lycras, de acuerdo a los requerimientos de cada diseño. Este requerimiento puede ser de origen nacional o importado. Por Vikiny tendrá un límite máximo de 0.50 cm de tela, Enterizo y Tankiny 0.65 cm de tela.	11,02 m	\$ 176.030,00	Para este tipo de material se tendrá una política de compra flexible, siempre y cuando no viole las políticas de venta del proveedor seleccionado.
	FORRO	Los forros, son la pieza interior de cada vestido de baño, no es una pieza obligatoria y en algunos puede omitirse el uso de este. El material usado regularmente es el Jaibel. Este requerimiento puede ser de origen nacional o importado. Por Vikiny tendrá un límite máximo de 0.50 cm de tela, Enterizo y Tankiny 0.65 cm de tela.	2 m	\$ 11.000,00	Al igual que la compra de tela principal se tendrá una política de compra flexible, teniendo en cuenta que los forros deben estar conformes a cada diseño.
	POWER NET	Tela elástica que se ajusta perfectamente al cuerpo, brindando reducción de cintura y abdomen. Gracias a su novedoso diseño, se puede usar en los enterizos. Esta es una faja que dará la figura que siempre se ha querido, extremadamente cómoda y segura.	0,46	\$ 8.700,00	En este caso se harán compras consolidadas por unidades a producir.
SATELITES	SERVICIO FULL	Los satélites en el sector de prendas de vestir, son negocios, en su mayoría pequeños o medianos. Que se dedican a la producción de prendas de aquellas empresas que no tienen capacidad de producción. En este sistema la empresa contratante se compromete a entregar unas indicaciones de diseño y confección, sobre la cual el negocio de satélite deberá trabajar, y en algunas ocasiones entrega materiales requeridos en dicho proceso. Dentro del servicio full la empresa satélite se compromete a patronar, cortar, fusionar, confeccionar y luego dar acabados a la prenda de tal forma que la empresa contratante únicamente deberá llevar los diseños y pagar el servicio para luego recibir los producidos de acuerdo a las especificaciones.	N/A	N/A	De acuerdo a demanda.
	SERVICIO ESPECIALIZADO	Sistema a través del cual se puede acceder a todos los servicios de producción requeridos para la obtención de una prenda, en el mercado se pueden encontrar satélites especializados en una actividad exclusiva del proceso básico de producción de prendas de vestir, es decir existen satélites dedicados exclusivamente a la elaboración de vestidos de baño.	24 unidades	\$ 615.000,00	Por paquete producido.
MATERIAL PROMOCIONAL	ETIQUETAS	Las etiquetas son materiales impresos que están anexos a la prenda sin embargo no hacen parte de ella, en los cuales se puede encontrar información de la marca, cuidado de la prenda, materiales de la misma, talla y códigos de barras. Estas pueden encontrarse en diferentes materiales, desde papel hasta cuero o telas, y con diferentes técnicas que pueden ir desde impresión digital hasta marcados con calor. Adicionalmente se suele utilizar una etiqueta por prenda y la mayoría de las empresas que producen este tipo de material lo hacen en volúmenes grandes (por encima de 1.000 unidades), aunque también realizan pedidos pequeños pero a costos elevados.	500 Etiquetas	\$ 39.215,00	Paquete para producción de 2 a 3 años.

	MARQUILLAS	Las marquillas tienen una función muy similar a las etiquetas, ya que en ellas se puede imprimir la misma información. La diferencia fundamental radica en que la marquilla hace parte de la prenda, ya sea estando cosida o estampada en ella. Al igual que en el caso anterior se suelen encontrar en diferentes materiales y diferentes técnicas de impresión. A diferencia del material anterior este tipo de materiales puede llevar más de una unidad dentro de la prenda y en diferentes lugares.	50 m	\$ 100.000,00	Paquete para producción de 2 a 3 años.
	BOLSA DE TELA	La funcionalidad de estos materiales es proteger la prenda en los momentos previos a la venta y en la parte posterior a la venta, es decir, a partir que el comprador adquiere la prenda. Las bolsas adicionalmente sirven como material de promoción, ya que se suele imprimir la marca sobre estas.	14,20 m de Tela y 9 m de Hilo Caucho	\$ 23.200,00	Paquete para producción de 2 a 3 años.
	TARJETAS Y AFICHES	Este material impreso está compuesto por los requerimientos de la estrategia de promoción de la página Web y las tarjetas personales requeridas para el proyecto. Dentro de sus especificaciones encontramos que se requieren impresiones en policromía y a dos tintas, con brillo mate y en propalcote. Los tamaños pueden variar para las postales y las tarjetas de expectativa.	500 Tarjetas y 20 Afiches	Tarjetas \$39,215 y Afiches \$1,568	Paquete para producción de 2 a 3 años.
OTROS SERVICIOS PUBLICITARIOS	FOTOS	Para el inicio del grupo en Facebook y el proyecto de la página Web se requiere de fotografías del producto. Este servicio se contrata por número de fotos efectivas y por periodo de tiempo que pueda durar la sesión. Teniendo en cuenta que este servicio puede ser muy costoso se buscara un allegado a las socias que tome las fotografías con calidad a bajo costo.	1 sesión de fotografía 6 fotos efectivas y retocadas + Fotografías varias	\$ -	Negociación según requerimiento.
	DISEÑO GRAFICO	Apoya todas las actividades, materiales y colecciones que se quieran presentar. Toda la parte de Logo e Imagen fue diseño de las socias de María Bonilla.	1 pagina Web 1 paquete de diseño grafico (Logo, imagen y material para actualización)	\$ -	Por primera vez negociación completa mas negociación mantenimiento.

Cuadro #14
Diseño de Formatos para Investigación de Materiales
Fuente: Las autoras

4.4.2 Diseño de Formatos para Investigación de Servicios

GRUPO	SUB-GRUPO	PROVEEDOR	TIPO DE PERSONA	OBSERVACIONES	POLITICA DE COMPRA
MATERIA PRIMAS	TELA PRINCIPAL	FACOL S.A.	PJ	Empresa dedicada a la comercialización de telas en tejido plano y tejido de punto, tienen una amplia variedad de referencias, manejan mercado detallista y mayorista, en el mercado detallista se dedican a vender a partir de 1 metro o si se prefiere se puede lograr un ahorro comprando los materiales por kilo para mayor economía.	Su pueden efectuar pagos de contado o con tarjeta de crédito. El descuento se puede percibir comprando el material por kilogramos.
	FORRO	FACOL S.A.	PJ	Empresa dedicada a la comercialización de telas en tejido plano y tejido de punto, tienen una amplia variedad de referencias, manejan mercado detallista y mayorista, en el mercado detallista se dedican a vender a partir de 1 metro o si se prefiere se puede lograr un ahorro comprando los materiales por kilo para mayor economía.	Su pueden efectuar pagos de contado o con tarjeta de crédito. El descuento se puede percibir comprando el material por kilogramos.
	POWER NET	FACOL S.A.	PJ	Empresa dedicada a la comercialización de telas en tejido plano y tejido de punto, tienen una amplia variedad de referencias, manejan mercado detallista y mayorista, en el mercado detallista se dedican a vender a partir de 1 metro o si se prefiere se puede lograr un ahorro comprando los materiales por kilo para mayor economía.	Su pueden efectuar pagos de contado o con tarjeta de crédito. El descuento se puede percibir comprando el material por kilogramos.
SATELITES	SERVICIO FULL	N/A			
	SERVICIO ESPECIALIZADO	HEDY MODA INTIMA	PJ	Proveedor con 15 años de experiencia en confección de vestidos de baño, ha trabajado por contratos, para marcas reconocidas pertenecientes al sector. Actualmente tiene su propio taller de confección.	Pago en efectivo. 50% al generar el pedido y 50% al recibir el pedido después de efectuar el control de calidad.
MATERIAL PROMOCIONAL	ETIQUETAS	John Emily Narvaez	PN	Proveedor con nivel empresarial, dedicado a trabajos de litografía y tipografía, trabaja directamente con el Ejército Nacional.	Pago en efectivo 50% adelantado y 50% al entregar el pedido.
	MARQUILLAS	FDUSTO	PJ	Proveedor dedicado a la venta de marquillas y etiquetas tejidas y estampadas, impresión digital, transfer y etiquetas de cartón.	Pago en efectivo 50% adelantado y 50% al entregar el pedido.
	BOLSA DE TELA	FACOL S.A.	PJ	Empresa dedicada a la comercialización de telas en tejido plano y tejido de punto, tienen una amplia variedad de referencias, manejan mercado detallista y mayorista, en el mercado detallista se dedican a vender a partir de 1 metro o si se prefiere se puede lograr un ahorro comprando los materiales por kilo para mayor economía.	Su pueden efectuar pagos de contado o con tarjeta de crédito. El descuento se puede percibir comprando el material por kilogramos.

	TARJETAS Y AFICHES	John Emily Narváez	PN	Proveedor con nivel empresarial, dedicado a trabajos de litografía y tipografía, trabaja directamente con el Ejército Nacional.	Pago en efectivo 50% adelantado y 50% al entregar el pedido
OTROS SERVICIOS PUBLICITARIOS	FOTOS	Daniela Charry Segura y Mónica Cuervo	PN	Modelo: Daniela Charry Segura, Estudiante de Fisioterapia en la Universidad Nacional Fotografía: Mónica Cuervo, Estudiante de Diseño Grafico.	
	DISEÑO GRAFICO	María Bonilla y Marcela Agudelo	PN	Socias de María Bonilla	

Cuadro #15

Diseño de Formatos para Investigación de Servicios

Fuente: Las autoras

4.4.3 Resultados de la Investigación y Creación de Base de Datos de Proveedores y Prestadores de Servicio

A continuación presentamos un conjunto de datos de diferentes proveedores especializados en la elaboración de vestidos de baño.

SATELITES		
CXYLIP	HEDY MODA INTIMA	ACADEMIA COLOMBIANA DE DISEÑO Y ALTA COSTURA
Ubicación: Cra. 12 B No. 23 A sur Tel: 3612523 Celular: 310 680 6336 Ciudad: Bogotá Costo: Bikini \$20.000 Enterizo \$ 45.000	Ubicación: Cll 17 No. 10 -106 Int. 201 Tel: 6796172 Celular: 320 3062407 Ciudad: Bogotá Costo: Bikini \$25.000 Enterizo \$ 30.000	Ubicación: Cll 53A Bis. No. 21 -19 Tel: 2174404 Celular: N/A Ciudad: Bogotá Costo: Bikini \$30.000 Enterizo \$ 50.000
Elaboración de Vestidos de Baño y fajas modeladoras que reducen varios centímetros de cintura.	Experiencia en confección por más de 15 años, estudio en la Escuela Colombiana de Moda QUILI.	30 años contribuyendo a la formación técnica empresarial en el arte de la moda.

Cuadro #16

Base de datos proveedores

Fuente: Las autoras

4.4.4 Elaboración y medición de cada uno de los indicadores en los proveedores preseleccionados

La tercerización es una práctica que ha ido creciendo en los últimos años. Esta se ha ido generalizando para actividades periféricas (Limpieza, Mantenimiento, Transporte), ha pasado crecientemente a aplicarse a actividades en las empresas como manufactura, diseño, marketing, sistemas de información y distribución.

Para evaluar la producción a través de la tercerización, se planteó un esquema de calificación, a través del cual se determina una serie de factores que están asociados al medio en el cual se producen los vestidos de baño. La calificación se da de la siguiente forma:

Estado	Calificación
Ventaja	3
Desventaja	1
Neutro	2

FACTORES	PONDERACION	SATELITES					
		CEXYLIP		HEDY MODA INTIMA		DISEÑO Y ALTA COSTURA	
Personal Requerido	16%	1	0,16	2	0,32	2	0,32
Taller Propio	20%	1	0,2	3	0,6	2	0,40
Área Física Requerida Maquinaria	12%	1	0,12	2	0,24	3	0,36
Porcentaje de Ocupación del Equipo	10%	1	0,1	3	0,3	2	0,20
Incremento en Capacidad de Producción	7%	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Control Sobre la Producción	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,20
Curva de Aprendizaje	5%	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Experiencia en Confección de Vestidos de Baño	20%	3	0,6	2	0,4	1	0,20
Calificación		1,57		2,42		2	

Cuadro #17
Indicadores de Proveedores
Fuente: Las autoras

4.4.5 Análisis de Resultados

Los indicadores establecidos para la selección del satélite con el cual María Bonilla va a trabajar, nos permiten identificar la situación de cada uno de los proveedores en cuanto al área física en la cual se van a elaborar los vestidos de baño, capacidad instalada, experiencia en la confección de este tipo de prenda, propiedad de la maquinaria y equipo entre otros.

Cexylip cuenta con 1 persona que se encarga de la elaboración de los moldes según los diseños suministrados, corte y confección de los vestidos de baño. El taller esta dentro de su vivienda pero se considero una desventaja la ubicación de la misma. El área física donde está la maquinaria es estrecha ya que tiene una mesa que ocupa más de la mitad del lugar de trabajo dificultando la movilidad en la habitación. Se considero una ventaja los años de experiencia en el sector y que es reconocida entre los estudiantes de la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda – Arturo Tejada Cano. La calificación que obtuvo fue de 1,57.

La Academia Colombiana de Diseño y Alta Costura posee un equipo de trabajo de 3 personas pero solo una de estas se encarga de la elaboración de los vestidos de baño. Cuenta con taller propio que a su vez hace el papel de Academia donde se ofrecen diversos cursos al público; por lo tanto el flujo de personas es constante y la entrega del producto final no es de forma inmediata y se visualizaron imperfecciones en un modelo que fue presentado a las socias de María Bonilla como muestra. Calificación otorgada 2.

Por último está Hedy Moda íntima con una persona a cargo de todo el proceso de elaboración de los vestidos de baño, el taller está en su casa ubicada en la sala – comedor. Tiene 15 años de experiencia en la confección de vestidos de baño y fue la fundadora de una academia de diseño y confección en Tunja. Hedy obtuvo la calificación más alta – 2.42, por lo tanto fue el proveedor con el cual María Bonilla decidió trabajar.

Para ver cotizaciones y accesorios referentes a los proveedores **Ver anexo 11.**

4.4.6 Planteamiento de Política de Compras Sobre Requerimientos

La política de compras son los criterios generados desde la cabeza de María Bonilla, con base en los plazos de pago, los proveedores elegidos en el diseño de formatos para investigación de materiales, entre otros.

Lo que se busca es que cada compra que se realice de materia prima sea pagada de inmediato y para la elaboración del producto se realiza un pago de 50% al inicio de proceso y el otro 50% al final.

La persona en cargada de realizar las compras debe poseer las siguientes características:

- Tener excelente capacidad para negociar, a fin de obtener las materias primas y materiales con la más alta calidad y al menor precio posible.
- Mantenerse actualizado sobre el mercado de manera que pueda tomar, decisiones que aseguren la provisión de materiales requeridos por su empresa.
- Seleccionar adecuadamente los proveedores a fin de lograr que certifiquen la calidad de los productos que proveen.
- Contar con conocimiento técnico sobre las materias primas y materiales que compra. Es inadmisibles que se compre sin conocer características y especificaciones del material que se está adquiriendo.

4.5 PLAN DE PRODUCCION

Objetivo: Definir el proceso productivo mediante el cual María Bonilla obtiene sus productos terminados.

4.5.1 Descripción del Proceso

El proceso productivo de María Bonilla se encuentra conformado por dos grandes procesos, los cuales son el proceso productivo general de la empresa y el proceso satélite, inmerso en el mencionado inicialmente.

Proceso Productivo general

El proceso productivo general consta de la siguiente estructura:

- Ya sea por pedido del cliente, por ingenio propio o por medio de la ayuda de figurines, las propietarias de María Bonilla, idean el diseño del vestido de baño y plasman el modelo en la bitácora de moda propia de la empresa.
- Con los diseños en la bitácora, las propietarias se desplazan al punto de ventas del proveedor de las telas y forros, FACOL S.A, y observan colores, texturas y precios, con el fin de asignar materiales encontrados a los modelos registrados en la bitácora, de buena calidad y a excelentes precios.
- Con la materia prima seleccionada, se paga al proveedor por aquellos artículos seleccionados y se trasladan a la bodega de María Bonilla.
- Se separa cada diseño con su respectiva materia prima, se generan nuevas ideas acerca del diseño si es necesario y cuando se tiene tanto el diseño como el material o los materiales asignados a éste, se procede a trasladarlo al satélite Moda íntima.
- En este punto se lleva a cabo el proceso productivo satélite presentado al finalizar el presente proceso. **Ver anexo 12.**
- Los productos terminados son entregados por Hedy Moda íntima a las propietarias de María Bonilla, quienes los trasladan hasta la bodega de la empresa.
- La mercancía es descargada.
- Se toma cada uno de los productos y se lleva a cabo el proceso de empaque definido en el capítulo 3 en el numeral dedicado a la estrategia de producto. **Ver anexo 6.**
- El producto es entregado al cliente, ya sea en las instalaciones de María Bonilla o directamente donde él lo desee. Para observar el proceso general **Ver anexo 13.**

Proceso Productivo satélite

Este proceso se encuentra definido de la siguiente forma:

- Una vez el diseño llega a Heidy Moda íntima proveniente de María Bonilla, se aclaran las dudas que surjan acerca del mismo directamente con la persona encargada de proporcionar los diseños, actualmente las propietarias de la empresa.



Figura #55
Heidy Moda Íntima
Fuente: Las autoras.

- Con el diseño claro, se procede a recibir por parte de María Bonilla, la materia prima con la cual se trabajará y en las proporciones adecuadas para el óptimo desarrollo de la actividad.



Figura #56
Heidy Moda Íntima – recepción de materia prima
Fuente: Las autoras.

- Se toma el molde de la talla que se quiera elaborar, se posiciona tanto sobre la tela como el forro y se traza su contorno con la tiza de costura.
- Con las tijeras especializadas de corte de tela, se procede a cortar los moldes siguiendo el contorno trazado anteriormente con la tiza.
- De acuerdo al color de la tela utilizada, se adecua la máquina de coser plana con tonalidades de hilo acordes a este y se verifica que las agujas se encuentren muy bien puestas.



Figura #57
Heidy Moda Íntima – hilos
Fuente: Las autoras.

- Teniendo en cuenta el diseño, se cose completamente cada pieza obtenida del corte de los moldes.



Figura #58
Heidy Moda Íntima – máquina plana
Fuente: Las autoras.

- Se toma el elástico que requiere todo vestido de baño y por medio de la fileteadora se une a las piezas unidas anteriormente a la vez que la máquina va puliendo los bordes del producto en proceso.



Figura #59
Heidy Moda Íntima – fileteadora
Fuente: Las autoras.

- Las piezas obtenidas en el paso anterior se pasan por el collarín de manera que se les dé el acabado final a las costuras.



Figura #60
Heidy Moda Íntima – collarín
Fuente: Las autoras.

- Se verifica que las piezas tengan la calidad esperada por María Bonilla.
- Si la calidad es la esperada, las piezas se doblan y se empaacan en una bolsa plástica sellopac.
- El producto terminado es entregado a María Bonilla directamente en las instalaciones de Hedy Moda Íntima.

Se presenta a continuación la información necesaria acerca de Hedy Moda Íntima satélite con la cual se trabaja en María Bonilla.

Capacidad de producción

Vestidos de baño al día por empleado: 7

Número de empleados que trabajan para María Bonilla: 8

Tiempo máximo de elaboración de un vestido de baño de cualquier tipo: 1 Hr

Jornada de trabajo: 8 Hr

Tiempo de descanso (necesidades básicas): 2 Hr/ Jornada

Se debe tener en cuenta, que Hedy Moda Íntima no posee contrato de exclusividad con María Bonilla, de manera que el total de su jornada laboral no se encuentra destinado únicamente a la producción de la empresa objeto del presente proyecto.

Con el fin de cumplir con la meta de 641 unidades al año para alcanzar el punto de equilibrio, se deben producir y vender 54 unidades al mes, de manera que iniciando el mes, se realizarán pedidos de 54 unidades, los cuales han pasado previamente por el proceso de diseño y abastecimiento de materia prima, sin embargo en el proceso interno de María Bonilla, se cuenta con un día de tolerancia en caso de que el satélite presente problemas. Si la demanda aumenta considerablemente o alguna situación extraordinaria acontece, se recurrirá al satélite que quedó en segundo lugar en el proceso de selección y así sucesivamente con los demás hasta satisfacer la demanda.

Con el fin de satisfacer totalmente la demanda del mercado que María Bonilla penetrará y no únicamente alcanzar el punto de equilibrio, se cuenta con Heidi Moda Intima para cubrir 1120 unidades, y con Sexylip para cubrir las 350 restantes.

Maquinaria, equipos y materiales

Fileteadora



Figura #61

Fileteadora

Fuente: Las autoras.

Marca: Jontex (Millenium Series)
 Referencia: Df0505 241 o 14u554AD
 Speed not exceeding: 1300 SPM
 Voltaje: 110V – 60 Hz
 Costo: \$500.000

Collarín



Figura #62
Collarín
Fuente: Las autoras.

Marca: Gemsy type Gem 500 B – 02
Spec: 364
5000 puntadas por minute
Motor: Qiang modelo Gfi35 W
Output: 400W RPM: 3450
Voltios: 110/220 V Hertz: 60 Hz
Amperios: 5.6 / 2.8 A Capacitor: 20µ F 250 V
Luz: 20 W
Costo: \$2,300,000

Máquina plana



Figura #63
Máquina plana
Fuente: Las autoras.

Marca: PFAFF Varimatic 876
Tipo: 090A 70 W
Voltaje: 220V – 50 Hz
Luz: 15 W
Costo: \$800,000

El presente satélite renueva máximo cada dos años cada una de sus máquinas.

Materiales extras usados por el satélite durante su proceso son:

- Hilo con elasticidad
- Hilazas con nylon de un cabo (grosor)
- Caucho elástico
- Tijeras especializadas de corte

- Herrajes

4.6 COSTOS DE PRODUCCION

A continuación se presentan los costos de producción asociados a la elaboración de una unidad de producto de María Bonilla.

BIKINIS				
Artículo	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Jaibel forro	0.3	m	\$ 15,000	\$ 4,500
Lycra	0.5	m	\$ 9,320	\$ 4,660
Satélite	1	und	\$ 25,000	\$ 25,000
Marquillas	0.08	m	\$ 2,000	\$ 160
Bolsa de tela	0.3	m	\$ 2,000	\$ 600
Etiquetas	1	und	\$ 78	\$ 78
Caucho	0.2	rollo	\$ 9,000	\$ 1,800
Transporte	2	trayecto	\$ 1,300	\$ 2,600
Diseño	1	und	\$ 70,000	\$ 70,000
Publicidad	1	und	\$ 100	\$ 100

Cuadro #18
Costos de producción Bikinis
Fuente: Las autoras

ENTERIZO - TANKINI				
Artículo	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Power forro	0.5	m	\$ 19,000	\$ 9,500
Lycra	0.65	m	\$ 9,320	\$ 6,058
Satélite	1	und	\$ 30,000	\$ 30,000
Marquillas	0.08	m	\$ 2,000	\$ 160
Bolsa de tela	0.3	m	\$ 2,000	\$ 600
Etiquetas	1	und	\$ 78	\$ 78
Caucho	0.2	rollo	\$ 9,000	\$ 1,800
Transporte	2	trayecto	\$ 1,300	\$ 2,600
Diseño	1	und	\$ 70,000	\$ 70,000
Publicidad	1	und	\$ 100	\$ 100

Cuadro #19
Costos de producción Tankini - Enterizo
Fuente: Las autoras

Dentro de los costos presentados anteriormente, se muestran los costos directos de fabricación (materias primas), Costos asociados a la mano de obra (diseño y mano de obra de satélite) y los costos generales e indirectos de fabricación (publicidad).

4.7 PLAN DE COMPRAS

Todos aquellos gastos operativos (Materia prima requerida para la operación) tanto para el presente año como para los siguientes proyectados, se encuentran discriminados y especificados en el capítulo financiero.

5. ANALISIS ADMINISTRATIVO

5.1 GRUPO DE LA EMPRESA

5.1.1 Misión

Estamos comprometidos con el desarrollo y comercialización de nuestro producto, con un concepto de moda variable, que se crea sobre las fronteras del estar bien en cuerpo y espíritu; respetando ante todo y siempre, la figura de una mujer con esencia joven y femenina.

“Hallamos la manera de hacer, lo que los demás no pueden hacer”.

5.1.2 Visión

Ser la empresa de comercialización de Vestidos de Baño para todo tipo de mujer, especializada en aquellas de talla grande de Bogotá que más se destaque por la calidad de sus productos y servicios para el año 2015.

5.1.3 Objetivos Organizacionales

- Crear valor para el accionista.
- Cumplimiento de especificaciones técnicas de producto.
- Potenciar las capacidades claves necesarias para cumplir los objetivos estratégicos.
- Incrementar la participación de María Bonilla en el mercado.

5.1.4 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama proyectado al 2015 para la empresa.

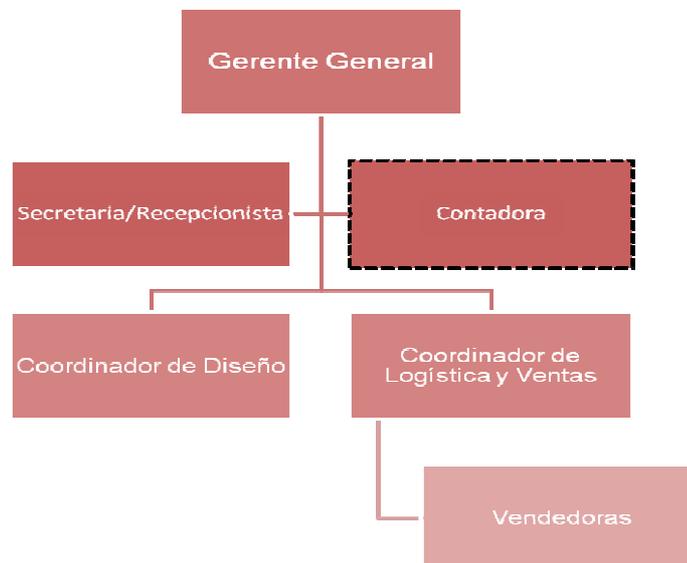


Figura #64
Organigrama Proyectado al 2015 María Bonilla
Fuente: Las autoras

A continuación se da a conocer el Manual de Descripción de Cargos para el Gerente General, el del Coordinador de Diseño y el Coordinador de Logística y Ventas se pueden ver en el **Anexo 14**, esto con el fin de desarrollar todo lo relacionado con la identificación de competencias necesarias para desempeñar correctamente éstos cargos dentro de María Bonilla.

• **Manual de Descripción de Cargos - Gerente General**



Fecha De Realización:
01 - 11 - 09

Fecha De Última Actualización:
01 - 11 - 09

Código:
A - 01a - GG1

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

Cargo:
Gerente

Cargo Específico:
Gerente General

Cargo Genérico:
Administrativo

Área:
Gerencia General

Nombre del Cargo Superior:
N/A

Cargo Superior De Área:
N/A

Número de Cargos Iguales:
0

Departamento:
Gerencia

II. MISION DEL CARGO

Velar por el buen funcionamiento de María Bonilla, así como determinar cuáles son las acciones a seguir para que ésta cumpla con sus objetivos.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- Representar a María Bonilla ante proveedores.
- Dirigir y apoyar a los Jefes de área para alcanzar los objetivos de María Bonilla.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Preparar y presentar reportes a la Junta Directiva.
- Realizar informes periódicos de la situación financiera de María Bonilla.
- Conseguir clientes para María Bonilla.
- Representar a María Bonilla ante entidades financieras.

IV. RESPONSABILIDADES:

Maquinaria:
Ninguna

Contactos:

- **Interno:** Junta Directiva, Coordinadores de Área y Secretaria
- **Externo:** Proveedores, Bancos y Clientes.

Datos Confidenciales:

Información de Proveedores, base de datos de clientes, diseños a producir, situación financiera de María Bonilla, nomina pronósticos de gastos y ventas.

Responsabilidad Por Supervisión:

Ninguna

Impacto:

Un mal manejo de Administrativo puede llevar a pique el proyecto. Por esta razón el Gerente General tiene bajo su responsabilidad todos los bienes y valores de la empresa, por lo que su actividad consiste en velar por el buen uso y protección de los mismos, esto constituye su principal responsabilidad. A demás tiene acceso a toda la información de la empresa por confidencial que sea, a su vez tiene que velar por el buen uso de la misma y control sobre acceso a esta por parte de las personas al interior de la empresa.

V. NIVEL DE EDUCACION**Educación Académica o Técnica Básica:**

Profesional en Ingeniera Industrial o Administración de Empresas con énfasis en gerencia.

Experiencia:

2 años de experiencia en cargos asociados con la comercialización.

VI. REQUERIMIENTOS**Formación y Capacitación:**

Para desempeñar el cargo de Gerente General se requiere ser profesional en Ingeniera Industrial o Administración de Empresas con énfasis en gerencia.

Iniciativa:

Demostrar capacidad creativa e innovadora. Adicionalmente debe manifestar una actitud curiosa hacia el comportamiento del mercado.

Complejidad:

La función más compleja es velar por el buen uso y protección de los bienes y valores de María Bonilla.

VII. ESFUERZOS

Auditivos: Ninguno	Visuales: Ninguno
Físicos: Ninguno	Mentales: Se requiere un esfuerzo alto para la elaboración de estrategias que velen por el buen uso y protección de los bienes y valores de María Bonilla.

VIII. RIESGOS

Factores de Riesgo: Ninguno	Efectos en la Salud: Ninguno
---------------------------------------	--

IX. IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

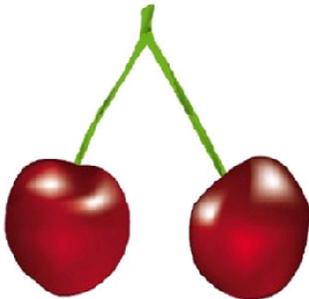
Ninguno

X. OTROS REQUERIMIENTOS

Ninguno

Figura #65
Manual de descripción de cargos
Fuente: Las autoras

5.1.5 Análisis DOFA

		Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene un conocimiento previo del mercado de prendas de vestir, y una base de datos considerable de clientes potenciales. 2. La actividad requiere de poca inversión en cuanto a equipo e infraestructura. Se empieza a trabajar con cosas muy básicas. Lo que se requiere es mucha actividad circulante para poder manejar la venta y compra de materiales. 3. La visión de un ingeniero industrial, sumado a la capacidad creativa de una diseñadora, permiten complementar los requerimientos del proyecto como negocio. 4. Concentrarse en solo dos etapas del negocio de las prendas de vestir (comercialización y diseño), permite enfocarse más a través de qué actividades se piensa llegar a los objetivos. 5. El nivel bajo de personal requerido y costos fijos, permiten un mejor apalancamiento del proyecto durante el tiempo. 6. Las empresas son flexibles, permitiendo atender la demanda actual y acceder a nuevos mercados. 7. Producción nacional de materias primas e insumos como telas e hilos, permitiendo ofrecer un producto de alta calidad y además atender con mayor rapidez su demanda. 8. Reconocimiento por ofrecer productos de excelente calidad y mano de obra. 9. Las empresas colombianas de Vestidos de Baño van a la vanguardia de la moda mundial, ofreciendo productos innovadores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La baja capacidad de endeudamiento, limita un inicio con mayor amplitud para el proyecto. 2. La estructura clientizada del proyecto, dispara los costos de producción de las prendas. 3. El nivel de producción bajo, dificulta las negociaciones con empresas de confección consolidadas correctamente. 4. No tener un punto de venta fijo, dificulta el contacto con el segmento del mercado que no hace parte de los referidos de la base de datos. 5. Poca planeación de Mercadeo, generando que las empresas desenfocadas ofrezcan su producto al nicho equivocado. 6. En gran proporción las empresas de Vestidos de Baño no cuentan con planta propia, limitando la capacidad instalada de la empresa, ya que son pocas las plantas satélites especializadas en la confección de este producto. Lo cual para tener mayores proyecciones en las ventas debe también pensar en cómo responder a la demanda pronosticada con la escasa mano de obra calificada. 7. Posicionamiento de las marcas de Vestidos de Baño, especialmente en el mercado extranjero.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de expectativa de precio del mercado está acorde con las estrategias de precio del proyecto. 2. Lo más importante para el mercado, en términos de producto es el componente de diseño. 3. La posición del gobierno hacia el sector es de proteccionismo, teniendo en cuenta los aranceles que exige para la importación de prendas de vestir. 4. Un 96% de la población le gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande. 5. Un 99% de la población cree que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, no satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande. 6. Creciente demanda del mercado Estadounidense debido a los beneficios arancelarios y el posible TLC con Estados Unidos. 7. Apoyo gubernamental en temas de internacionalización. 8. Existencia de muchas ferias tanto nacionales como internacionales permitiendo que sean conocidos en el sector textil confección. 	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El foco al interior del proyecto y a nivel comercial será convertir a los clientes potenciales de la base de datos, en población con afinidad a nuestra marca. 2. A través de herramientas de ingeniería, se debe tratar de mejorar los márgenes de utilidad del producto, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del mercado. 3. El aprovechamiento de la capacidad creativa a nivel de diseño, debe ser la prioridad de cada colección que se desarrolle. 4. Introducir cambios profundos en el proceso de diseño, haciendo énfasis en la innovación. 5. Aumentar la productividad interna de la empresa, utilizando mejor los recursos y teniendo una mayor eficiencia en los procesos. 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recurrir a herramientas para que el mercado conozca la marca sin un punto fijo de venta, utilizando herramientas como páginas Web y comunidades virtuales. 2. Los costos de producción disparados, deben ser justificados con calidad y diversificación de diseños que soporten lo que requiere el mercado. 3. Tener claramente identificado el nicho de mercado para el cual se está trabajando.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. La llegada de tiendas especializadas y a la vez marcas como Natalia Forero, Maracuba y Anauell se comportan como la principal competencia para diseñadores independientes y marcas con pequeños niveles de producción. 2. Los mayores volúmenes en ventas se concentran en puntos de venta establecidos, ya sean fuera o dentro de centros comerciales. 3. El mercado tiene una tendencia a comprar prendas de vestir para el verano tales como vestidos de baño, pareos entre otros semestralmente lo cual hace que se califique al producto como de baja rotación por individuo en el mercado. 4. Importación de productos chinos a precios por debajo del mercado local (Dumping). 5. Desleal competencia en el mercado nacional, debido al gran número de empresas medianas y pequeñas existentes, especialmente en la ciudad de Medellín. 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La baja rotación por individuo debe ser un factor que siempre debe ser calculado a través de herramientas de ingeniería, para no entrar en sobreoferta de producto. 2. Los costos fijos deben ser minimizados al inicio del proyecto, sin embargo planear una estructura con puntos de venta debe ser un objetivo claro de María Bonilla. 3. La competencia con todo tipo de marca y negocio de comercialización, debe hacerse a través de mejoramiento de calidad e innovación en diseño. 4. Ofrecer a los clientes un portafolio de productos más diferenciado, a través de la consulta de las necesidades del consumidor final. 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dado que la tendencia del mercado es comprar semestralmente, el esfuerzo debe concentrarse en atraer más clientes más no en incrementar la frecuencia de compra. 2. A través de los costos de producción se tienen que generar prendas que lleguen a competir con los diseños ofrecidos por las marcas líderes en el mercado.

5.1.6 Necesidades y Requerimientos

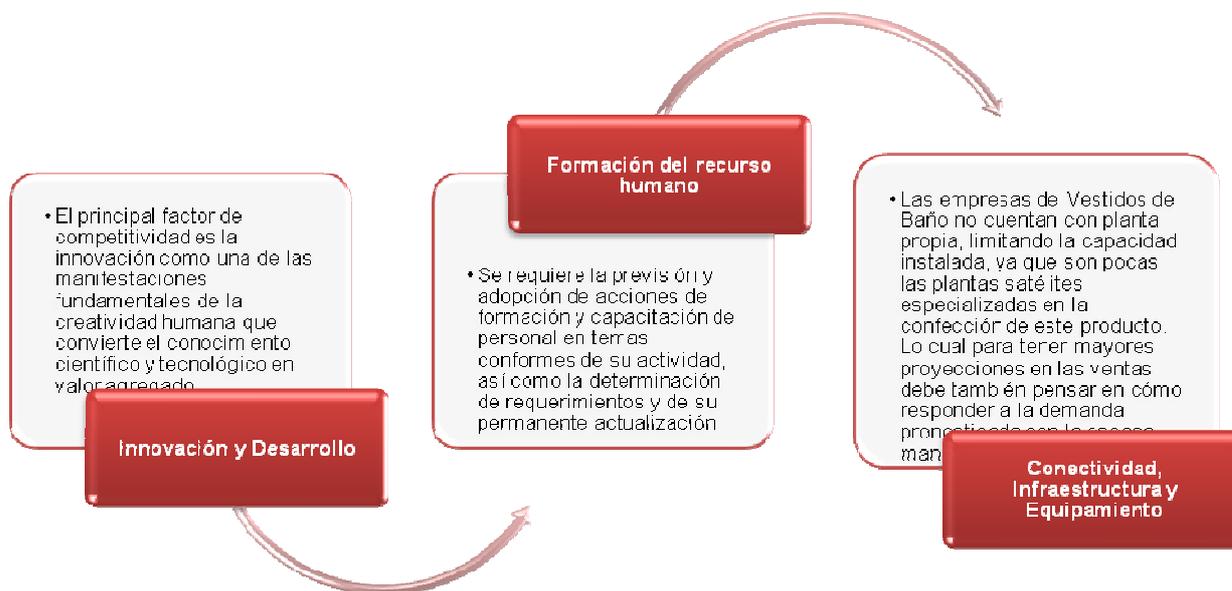


Figura #66
Necesidades y Requerimientos
Fuente: Las autoras

5.2 PASOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Para la constitución de Maria Bonilla se eligió como forma jurídica la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que con la entrada en vigencia de la Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008 no se podrá seguir constituyendo Sociedades Unipersonales¹⁹.

Por otro lado las Sociedades por Acciones Simplificadas contemplan más ventajas en su constitución y funcionamiento; algunas se presentan a continuación:

Capital Social y Número de Empleados: Puede constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

Número de Accionistas: Puede constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o persona naturales).

Creación Mediante Documento Privado: Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública.

¹⁹ Sociedades por Acciones Simplificadas: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, <http://www.actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>, 17 de Diciembre de 2008. . [Consulta: 1 de octubre de 2009].

Duración y Objeto Social: La duración de la S.A.S. puede ser indefinida. Además, no está obligada como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicará, pues si no lo detalla, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

No requiere de un Revisor Fiscal: Cambia esta figura por un contador público independiente que al final del año realiza los estados financieros.

Lo más importante para María Bonilla es que con este tipo de sociedad se puede suscribir para realizar múltiples actividades económicas siempre y cuando estén entre los marcos legales de la nación, lo que puede permitir a la compañía en un futuro diversificar el negocio sin tener que entrar en trámites como cambios de Razón Social, disoluciones o hasta creación de empresas en caso de querer incursionar en otro tipo de actividad.

CRONOGRAMA DE CONSTITUCIÓN LEGAL Y FACTURACIÓN DE MARÍA BONILLA

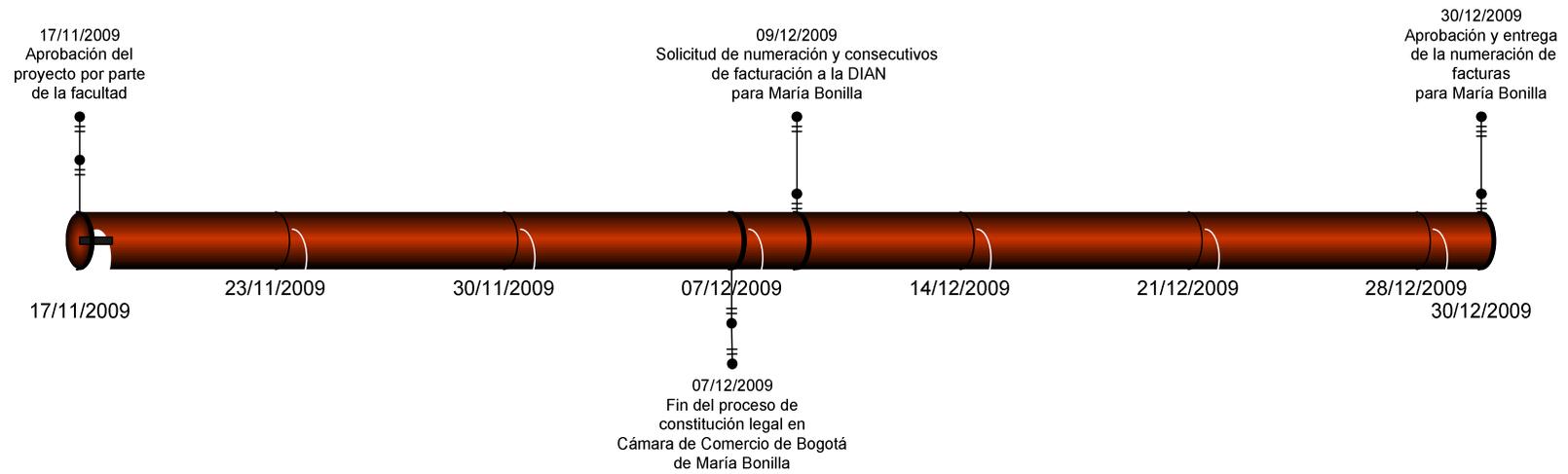
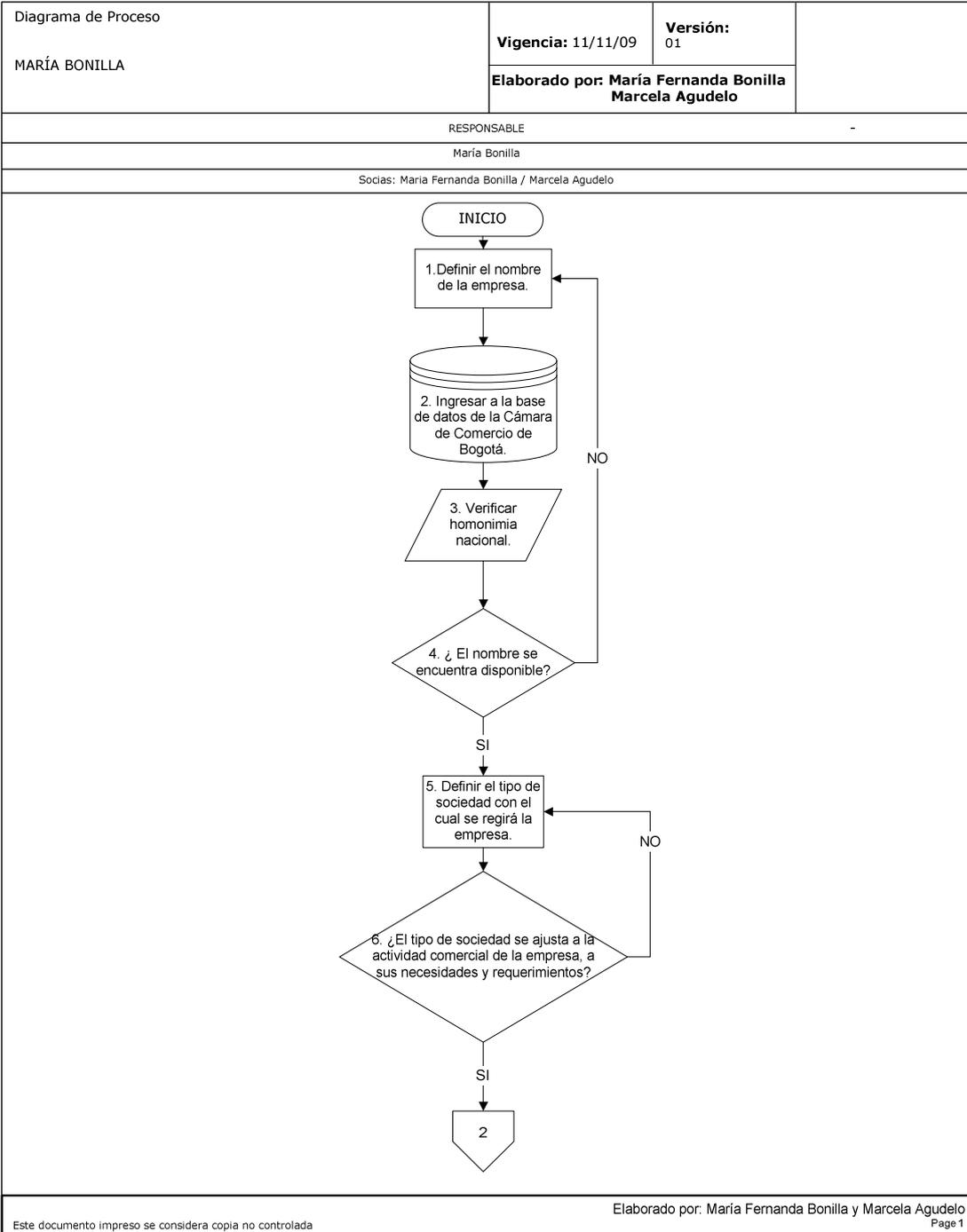


Figura #67
Cronograma de constitución legal y facturación de María Bonilla
Fuente: Las autoras



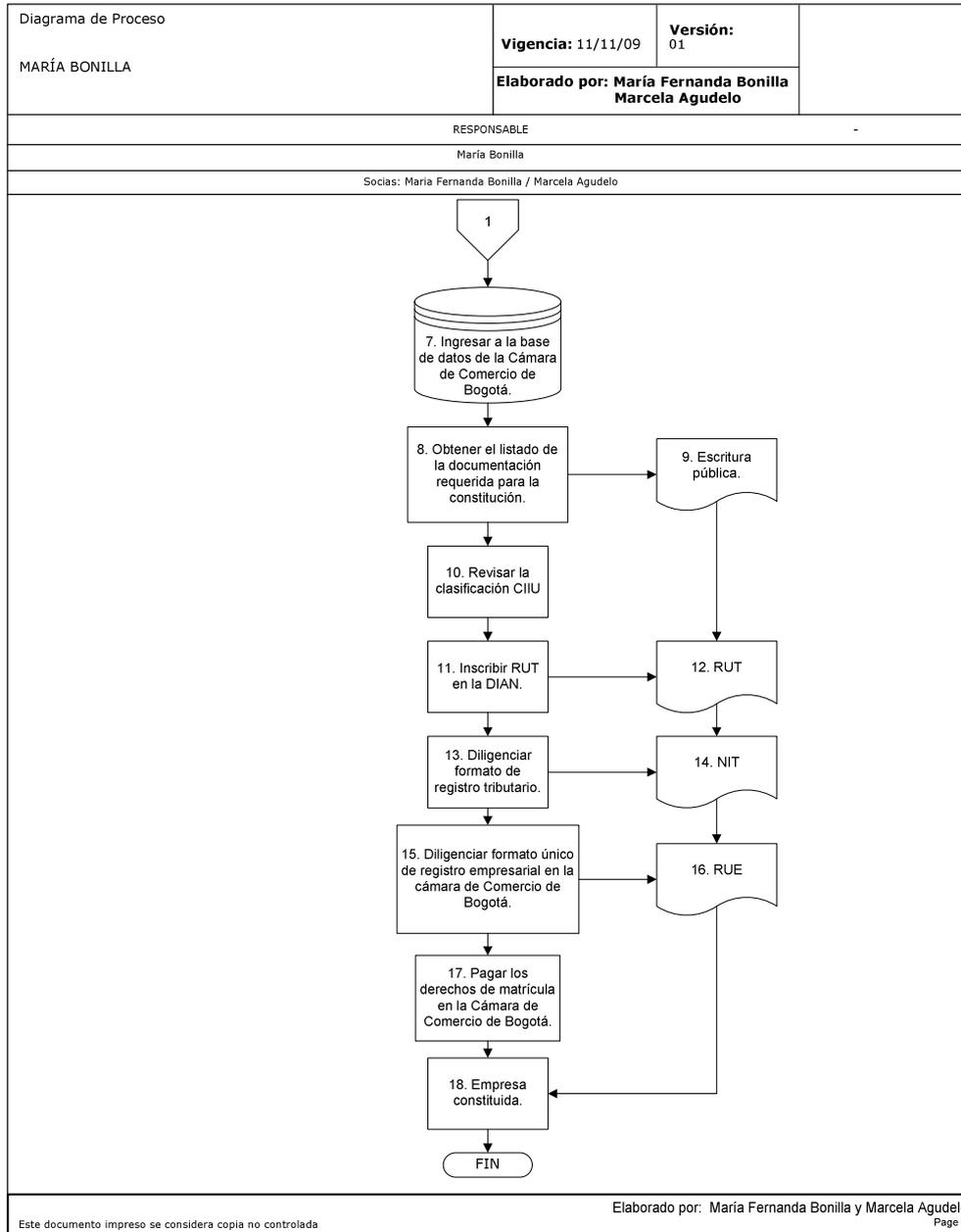


Figura #68
Diagrama de constitución de María Bonilla
 Fuente: Las autoras

6. IMPACTO SOCIAL

La constitución de María Bonilla como empresa dedicada al diseño y comercialización de vestidos de baño para todo tipo de mujeres, impacta a la población Bogotana en gran variedad de formas, sin embargo, a continuación se presentan algunas relevantes:

- Contribuye a la generación de empleo en Bogotá, con el sólo hecho de vincular a un trabajador a la empresa.

- Incrementa la posibilidad que poseen las mujeres de la ciudad de encontrar vestidos de baño acordes a sus necesidades, específicamente en materia de talla, horma y precio.
- Demuestra a la población o a un determinado porcentaje de ella, que la creación de una empresa es posible sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero ni esperar retornos de inversión a tan largo plazo; espíritu, visión, ganas de emprender y una adecuada noción de la administración del dinero son suficientes.
- Ofrece a la población femenina inicialmente de Bogotá, la posibilidad de lucir a la moda y cómodamente en prendas de verano tales como los vestidos de baño.
- Los bajos precios ofrecidos en comparación con el mercado actual y lo niveles de calidad competitivos, permiten a la mayor parte de la población acceder, beneficiarse y gozar de los productos.

7. ANALISIS ECONOMICO

7.1 INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

La decisión de “comprar” y no “hacer” se debe a que el sector textil esta en un entorno de cambios rápidos en los mercados y en las tecnologías, por lo tanto se pierde flexibilidad y capacidad de adaptación rápida si el producto es elaborado por María Bonilla.

Para tomar la decisión de adoptar la práctica de tercerización las socias de la compañía analizaron cuatro puntos fundamentales:

- Establecer las actividades centrales de María Bonilla.
- Evaluar las actividades de la Cadena de Valor expuesta en el capítulo 4.
- Comparación de los costos de “comprar” y “hacer”.
- Análisis de proveedores y satélites presentada en el capítulo 4.

Por otro lado el éxito de la decisión de tercerrizar y no realizar inversiones en activos fijos dependerá también de la confiabilidad de los proveedores y la posibilidad de gobernar eficientemente la relación proveedor-cliente.

Como inversión en activos fijos proyectado a 2012 se cuenta con:

- 1 Furgón: \$ 20'000.000

7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio facilita el proceso de planeación, control y toma de decisiones a corto plazo, pues permite relacionar las variables de precio, costo y volumen. Como la utilidad de María Bonilla depende de la consideración que se logra de las variables mocionadas, es posible observar el impacto que sobre la utilidad producen cambios en los precios y en los costos durante un periodo. Es necesario tener en cuenta que el Punto de Equilibrio no es un valor exacto; en realidad, es una zona o margen en la cual la empresa no tiene ganancias ni perdidas. A continuación se presenta el Punto de Equilibrio en ventas año a año:

Punto de Equilibrio - María Bonilla

Concepto / Año	2010	2011	2012
Gastos Operacionales	\$22,171,766	\$45,771,101	\$52,865,446
Costo Promedio Unidad	\$ 115,197	\$ 119,091	\$ 123,616
Precio Promedio Venta/Unidad	\$ 149,757	\$ 154,818	\$ 160,701
Punto de Equilibrio (Und)	642	1,281	1,426

Cuadro # 20
Punto de Equilibrio
Fuente: Las autoras

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de las ventas esperadas vs el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio Vs. Ventas Esperadas - María Bonilla

Año	Ventas Esperadas	Punto de Equilibrio	%
2010	1,466	642	228.51%
2011	3,670	1,281	286.47%
2012	5,848	1,426	410.24%

Cuadro 21
Punto de Equilibrio Vs. Ventas Esperadas
Fuente: Las autoras

7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se presenta a continuación el presupuesto de ingresos para los años 2010 al 2012.

Año	Mes	%	Und. Bikini	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Und. Tankini - Entererizo	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Vol. Total Ventas	
2010	Enero	0.00%	-		\$ -	-		-	\$ -	
	Febrero	0.00%	-		\$ -	-		-	\$ -	
	Marzo	0.00%	-		\$ -	-		-	\$ -	
	Abril	0.10%	58	\$ 142,348.00	\$ 8,256,184.00	28	\$ 157,165.00	4,400,620	\$ 12,656,804	
	Mayo	0.12%	69		\$ 9,822,012.00	33		5,186,445	\$ 15,008,457	
	Junio	0.20%	115		\$ 16,370,020.00	55		8,644,075	\$ 25,014,095	
	Julio	0.25%	144		\$ 20,498,112.00	69		10,844,385	\$ 31,342,497	
	Agosto	0.20%	115		\$ 16,370,020.00	55		8,644,075	\$ 25,014,095	
	Septiembre	0.10%	58		\$ 8,256,184.00	28		4,400,620	\$ 12,656,804	
	Octubre	0.20%	115		\$ 16,370,020.00	55		8,644,075	\$ 25,014,095	
	Noviembre	0.25%	144		\$ 20,498,112.00	69		10,844,385	\$ 31,342,497	
	Diciembre	0.30%	173		\$ 24,626,204.00	83		13,044,695	\$ 37,670,899	
Total Año	1.72%	991	\$ 142,348.00		\$ 141,066,868.00	475		\$ 157,165.00	\$ 74,653,375.00	\$ 215,720,243

Año	Mes	%	Und. Bikini	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Und. Tankini - Entererizo	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Vol. Total Ventas
2011	Enero	0.25%	144	\$ 147,159.00	\$ 21,190,896.00	69	\$ 162,477.00	\$ 11,210,913.00	\$ 32,401,809
	Febrero	0.25%	144		\$ 21,190,896.00	69		\$ 11,210,913.00	\$ 32,401,809
	Marzo	0.30%	173		\$ 25,458,507.00	83		\$ 13,485,591.00	\$ 38,944,098
	Abril	0.30%	173		\$ 25,458,507.00	83		\$ 13,485,591.00	\$ 38,944,098
	Mayo	0.40%	231		\$ 33,993,729.00	111		\$ 18,034,947.00	\$ 52,028,676
	Junio	0.45%	259		\$ 38,114,181.00	125		\$ 20,309,625.00	\$ 58,423,806
	Julio	0.45%	259		\$ 38,114,181.00	125		\$ 20,309,625.00	\$ 58,423,806
	Agosto	0.30%	173		\$ 25,458,507.00	83		\$ 13,485,591.00	\$ 38,944,098
	Septiembre	0.30%	173		\$ 25,458,507.00	83		\$ 13,485,591.00	\$ 38,944,098
	Octubre	0.40%	231		\$ 33,993,729.00	111		\$ 18,034,947.00	\$ 52,028,676
	Noviembre	0.45%	259		\$ 38,114,181.00	125		\$ 20,309,625.00	\$ 58,423,806
	Diciembre	0.45%	259		\$ 38,114,181.00	125		\$ 20,309,625.00	\$ 58,423,806
Total Año	4.30%	2,478	\$ 147,159.00	\$ 364,660,002.00	1,192	\$ 162,477.00	\$ 193,672,584.00	\$ 558,332,586.00	

Año	Mes	%	Und. Bikini	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Und. Tankini - Entererizo	\$ Promedio	Vol. Total Ventas	Vol. Total Ventas
2012	Enero	0.45%	259	\$ 152,751.00	\$ 39,562,509.00	125	\$ 168,651.00	\$ 21,081,375.00	\$ 60,643,884
	Febrero	0.40%	231		\$ 35,285,481.00	111		\$ 18,720,261.00	\$ 54,005,742
	Marzo	0.40%	231		\$ 35,285,481.00	111		\$ 18,720,261.00	\$ 54,005,742
	Abril	0.45%	259		\$ 39,562,509.00	125		\$ 21,081,375.00	\$ 60,643,884
	Mayo	0.50%	288		\$ 43,992,288.00	139		\$ 23,442,489.00	\$ 67,434,777
	Junio	0.60%	346		\$ 52,851,846.00	166		\$ 27,996,066.00	\$ 80,847,912
	Julio	0.65%	375		\$ 57,281,625.00	180		\$ 30,357,180.00	\$ 87,638,805
	Agosto	0.60%	346		\$ 52,851,846.00	166		\$ 27,996,066.00	\$ 80,847,912
	Septiembre	0.60%	346		\$ 52,851,846.00	166		\$ 27,996,066.00	\$ 80,847,912
	Octubre	0.65%	375		\$ 57,281,625.00	180		\$ 30,357,180.00	\$ 87,638,805
	Noviembre	0.70%	403		\$ 61,558,653.00	194		\$ 32,718,294.00	\$ 94,276,947
	Diciembre	0.85%	490		\$ 74,847,990.00	236		\$ 39,801,636.00	\$ 114,649,626
Total Año	6.85%	3,949	\$ 152,751.00	\$ 603,213,699.00	1,899	\$ 168,651.00	\$ 320,268,249.00	\$ 923,481,948.00	

Cuadro 22
Presupuesto de ingresos
Fuente: Las autoras

7.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

A continuación se presenta el presupuesto de gastos para los años 2010 al 2012.

Cuadro 23
Presupuesto de gastos
Fuente: Las autoras

7.5 ANALISIS FINANCIERO

A continuación se presentan los estados financieros (proyectados) de María Bonilla, en los cuales se hace referencia a los aspectos necesarios a tener en cuenta para la toma de decisiones estratégicas, que conduzcan a la empresa por el camino del éxito. Se relacionan a continuación: flujo de caja, balance general, estado de resultados e indicadores financieros.

7.5.1 Flujo de Caja

	MARIA BONILLA		
	FLUJO DE CAJA		
	2,010	2,011	2,012
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 27,610,359	\$ 83,075,819	\$ 160,249,833
DEPRECIACIONES	\$ 240,230	\$ 651,439	\$ 5,302,879
EBITDA	\$ 27,850,589	\$ 83,727,258	\$ 165,552,711
IMPUESTOS	\$ 9,663,626	\$ 29,076,537	\$ 56,087,441
FONDOS DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ 18,186,963	\$ 54,650,722	\$ 109,465,270
CUENTAS POR COBRAR	-\$ 8,988,343	-\$ 29,784,753	-\$ 38,183,733
CUENTAS POR PAGAR	\$ 7,837,912	\$ 11,964,453	\$ 11,998,973
NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 1,150,432	-\$ 17,820,299	-\$ 26,184,760
CAJA DESPUÉS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17,036,532	\$ 36,830,422	\$ 83,280,510
CAPEX (INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS)	-\$ 1,601,532	-\$ 1,655,664	-\$ 20,000,000
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	\$ 15,434,999	\$ 35,174,758	\$ 63,280,510
APORTES A CAPITAL	\$ 1,600,000	\$ 2,400,000	\$ 4,000,000
PAGO DE DIVIDENDOS		-\$ 16,746,734	-\$ 51,999,282
OTROS	\$ 800,000	\$ 0	\$ 0
CAJA PERÍODO	\$ 17,834,999	\$ 20,828,025	\$ 15,281,227
CAJA INICIAL	\$ 0	\$ 17,834,999	\$ 38,663,024
SALDO EN CAJA	\$ 17,834,999	\$ 38,663,024	\$ 53,944,252

Cuadro 24
Flujo de caja
Fuente: Las autoras

7.5.2 Balance General

MARIA BONILLA BALANCE GENERAL			
	2,010	2,011	2,012
ACTIVO			
CORRIENTE			
Disponible	\$ 17,834,999	\$ 38,663,024	\$ 53,944,252
Cartera	\$ 8,988,343	\$ 38,773,096	\$ 76,956,829
	<u>\$ 26,823,343</u>	<u>\$ 77,436,120</u>	<u>\$ 130,901,081</u>
NO CORRIENTE			
Activos Fijos Brutos	\$ 1,601,532	\$ 3,257,197	\$ 23,257,197
Depreciación Acumulada	-\$ 240,230	-\$ 891,669	-\$ 6,194,548
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 28,184,645</u>	<u>\$ 79,801,648</u>	<u>\$ 147,963,729</u>
PASIVO			
CORRIENTE			
Cuentas por pagar	\$ 7,837,912	\$ 19,802,365	\$ 31,801,338
	<u>\$ 7,837,912</u>	<u>\$ 19,802,365</u>	<u>\$ 31,801,338</u>
PASIVO NO CORRIENTE	<u>\$ 0</u>	<u>\$ 0</u>	<u>\$ 0</u>
PATRIMONIO			
Capital	\$ 1,600,000	\$ 4,000,000	\$ 8,000,000
Reserva Legal	\$ 800,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
Resultado de ejerc.	\$ 17,946,734	\$ 53,999,282	\$ 104,162,391
Resultado Ejerc. Anter.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Patrimonio	<u>\$ 20,346,734</u>	<u>\$ 59,999,282</u>	<u>\$ 116,162,391</u>
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	<u>\$ 28,184,645</u>	<u>\$ 79,801,648</u>	<u>\$ 147,963,729</u>

Cuadro 25
Balance General
Fuente: Las autoras

7.5.3 Estado de Resultados

MARIA BONILLA ESTADO DE RESULTADOS			
	2,010	2,011	2,012
VENTAS	\$ 215,720,243	\$ 558,332,586	\$ 923,481,948
MENOS COSTO DE VENTAS	\$ 165,938,118	\$ 429,485,666	\$ 710,366,669
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 49,782,125	\$ 128,846,920	\$ 213,115,279
MENOS GASTOS OPERACIONALES	\$ 22,171,766	\$ 45,771,101	\$ 52,865,446
Personal	\$ 11,141,536	\$ 30,956,206	\$ 32,883,701
Arriendo	\$ 6,300,000	\$ 8,683,920	\$ 9,013,909
Servicios	\$ 2,340,000	\$ 3,225,456	\$ 3,348,023
Papeleria	\$ 1,700,000	\$ 1,654,080	\$ 1,716,935
Otros	\$ 450,000	\$ 600,000	\$ 600,000
Depreciaciones	\$ 240,230	\$ 651,439	\$ 5,302,879
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 27,610,359	\$ 83,075,819	\$ 160,249,833
MENOS IMPUESTOS	\$ 9,663,626	\$ 29,076,537	\$ 56,087,441
UTILIDAD NETA	\$ 17,946,734	\$ 53,999,282	\$ 104,162,391
MENOS RESERVAS	\$ 800,000	\$ 1,200,000	\$ 2,000,000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 17,146,734	\$ 52,799,282	\$ 102,162,391

Cuadro 26
Estado de resultados
Fuente: Las autoras

7.5.4 Indicadores

Los indicadores financieros se calculan con base en el estado de resultados y el balance general de María Bonilla. Los indicadores reflejan la situación de la compañía. La comparación de los indicadores en el transcurso del tiempo y con los estándares de las industrias se puede usar para evaluar fortalezas y debilidades.

LIQUIDEZ						
RAZON		2010		2011		2012
RAZON CORRIENTE	ACT. CTE/PAS.CTE	3.4		3.9		4.1
CAPITAL DE TRABAJO	ACT.CTE-PAS.CTE	18,985,431		57,633,755		99,099,742

Cuadro 27
Indicadores de liquidez
Fuente: Las autoras

Los indicadores de liquidez nos muestran la capacidad que tiene María Bonilla para pagar sus obligaciones a corto plazo o a su vencimiento.

Teniendo en cuenta la razón corriente, por cada peso que la empresa debe, esta cuenta con 3.4 pesos para respaldar la deuda.

RENTABILIDAD				
RAZON		2010	2011	2012
Margen de Util.Neta	Utilidad Neta / Ventas totales	8.32%	9.67%	11.28%
Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas totales	12.80%	14.88%	17.35%
Margen EBITDA	EBITDA/ Ventas totales	12.91%	15.00%	17.93%
ROA	Utilidad Neta / Total Activos	63.68%	67.67%	70.40%
ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	88.20%	90.00%	89.67%
Endeudamiento	Pasivo / Activos	27.81%	24.81%	21.49%

Cuadro 28
Indicadores de rentabilidad y endeudamiento
Fuente: Las autoras

Los índices de rentabilidad miden la condición financiera y la eficiencia en la administración de la compañía; en otras palabras, permiten ver los márgenes de utilidad de la empresa (indicadores de desempeño y eficiencia en la utilización de los recursos) y relaciona el endeudamiento (estrés financiero); factores que, en su conjunto dan una percepción de la capacidad de la empresa de obtener utilidades satisfactorias y reinvertir.

El análisis horizontal de las cifras proyectadas y sus respectivos indicadores permite concluir que la estructura de negocio de la compañía es rentable con márgenes netos de utilidad en niveles aceptables y crecientes; endeudamiento decreciente (debido a que el nivel de activos aumenta en mayor proporción al nivel de pasivos) de un año a otro y razones de eficiencia (ROA,ROE) en la utilización de los recursos amplios.

7.5.5 Análisis e Interpretación

Se presenta a continuación el valor presente neto y la tasa interna de retorno del proyecto.

VPN y TIR del Proyecto		
2010	CAPEX 2010	(\$ 1,601,532)
	Caja Periodo	\$ 17,834,999
	Caja Periodo - CAPEX 2010	\$ 19,436,532
2011	CAPEX 2011	(\$ 1,655,664)
	Caja Periodo	\$ 20,828,025
	Caja Periodo - CAPEX 2011	\$ 22,483,689
2012	CAPEX 2012	(\$ 20,000,000)
	Caja Periodo	\$ 15,281,227
	Caja Periodo - CAPEX 2012	\$ 35,281,227
5%	VPN	\$ 49,077,845
	TIR	1114%

Cuadro 29
VPN y TIR
Fuente: Las Autoras

Utilizando el método del Valor Presente Neto (VPN), el proyecto en sí mismo es rentable, ya que, la inversión inicial es baja. Por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) es bastante buena, esto se debe a que el ciclo productivo es cero; la producción, venta y recaudo está estipulada para el mismo.

En cuanto al Análisis de Sensibilidad del proyecto los resultados se obtienen de la observación de los volúmenes del producto, y la disminución del mismo, tal que, el proyecto siga siendo factible.

	Pesimista - 50% de Penetración		Realista		Optimista - 150% de Penetración	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
CAPEX 2010		(\$ 1,601,532)		(\$ 1,601,532)		(\$ 1,601,532)
Caja Periodo	738	\$ 2,800,135	1,466	\$ 17,834,999	2,202	\$ 33,044,293
Caja Periodo - CAPEX 2010		\$ 4,401,667		\$ 19,436,532		\$ 34,645,826
CAPEX 2011		(\$ 1,655,664)		(\$ 1,655,664)		(\$ 1,655,664)
Caja Periodo	1,834	\$ 4,409,999	3,670	\$ 20,828,025	5,504	\$ 37,038,478
Caja Periodo - CAPEX 2011		\$ 6,065,663		\$ 22,483,689		\$ 38,694,143
CAPEX 2012		(\$ 20,000,000)		(\$ 20,000,000)		(\$ 20,000,000)
Caja Periodo	2,921	\$ 1,101,598	5,848	\$ 15,281,227	8,772	\$ 29,445,621
Caja Periodo - CAPEX 2012		\$ 21,101,598		\$ 35,281,227		\$ 49,445,621
VPN		\$ 7,618,396		\$ 49,077,845		\$ 90,501,982
TIR		148%		1114%		2064%

Cuadro 30
Escenarios Financieros
Fuente: Las Autoras

La rentabilidad del proyecto es sensible variaciones en las unidades vendidas, ya que estas son la fuente principal de los ingresos operacionales y afectan la solvencia y márgenes de desempeño de la empresa, teniendo en cuenta que los costos fijos (servicios, arriendo) se mantienen estables en el tiempo incrementándose solamente con el nivel de inflación y que los costos variables dependen directamente de la contratación de más vendedores como se aprecia a partir del año dos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantearon dos escenarios simulando cantidades pesimistas y optimistas de volumen de ventas. El escenario pesimista, en donde el porcentaje de penetración y en consecuencia el volumen de ventas esperado es inferior en 50% al proyectado, el negocio sigue siendo rentable, con una TIR de 148% y flujos de caja positivos. Asimismo, se planteo un escenario optimista en donde el porcentaje de penetración es superior en 50% al nivel proyectado, la tasa de retorno y los flujos de caja aumentan considerablemente (casi el doble).

8. CONCLUSIONES

- El mercado potencial de María Bonilla es aquel que está conformado por las mujeres de la ciudad de Bogotá entre 15 y 50 años de edad de los estratos 3,4,5 y 6, correspondiente a 1'007.409 mujeres.
- Los tres rangos de edad con mayor representación en la muestra de mujeres encuestadas son las mujeres entre 21 y 25 años (26,82%), de las cuales el 48,54% pertenece a la población de mujeres de talla grande y el 51,46% a mujeres que no pertenecen a esta población; mujeres entre 26 y 31 años (30,73%), de las cuales 11,02% pertenece a la población de mujeres de talla grande y el 88,98% no pertenece a la misma y las mujeres entre 44 y 49 (15,63%) donde en el 100% son mujeres de talla grande.
- De acuerdo con la información obtenida luego del análisis de datos y como se puede observar en la gráfica correspondiente a este numeral, la población objetivo se encuentra distribuida uniformemente entre los estratos 3-4 (41,93%) y 5-6 (55,73%), correspondientes a lo presupuestado antes de realizar la prueba. Del 41,93% perteneciente a estratos 3 y 4, 65,22% pertenece a las mujeres de talla grande y el 30,43%; asimismo, del 55,73% perteneciente a estratos 5 y 6, 68,22% pertenece a las mujeres de talla grande y el 30,84% a las mujeres de talla no grande.
- Del total de encuestados el 99% usa vestidos de baño, donde el 67,39% pertenece a mujeres de talla grande y el 31,54% pertenece a mujeres de talla no grande; dejando un 1%, que no utiliza vestido de baño, donde el 20% son mujeres de talla grande y el otro 20% son mujeres de talla no grande; con el cual no se conto para el desarrollo restante de la investigación de mercados, ya que no son usuarios del producto y sus opiniones acerca del mismo no tienen la misma percepción ni validez adecuada desde el punto de vista propio de cada persona, al no experimentar por sí mismo el proceso de compra, goce y uso del producto.
- La mayor dificultad a la hora de comprar vestidos de baño se encuentra al momento de iniciar el proceso de compra y no encontrar diseños del agrado del usuario, representando la opinión del 61% de aquellas mujeres que usan vestido de baño y que han tenido dificultades a la hora de comprarlos.
- La cantidad de vestidos de baño más demandada en el transcurso de un año se encuentra dada por entre 1 y 2 de acuerdo a lo asegurado por el 54% de las mujeres encuestadas que usan este tipo de prenda.
- Al 96% de las mujeres encuestadas que usan vestido de baño les gustaría encontrar en el mercado un lugar con énfasis en satisfacer las necesidades de las mujeres de talla grande, de manera que el establecimiento de María Bonilla tendría una muy buena acogida por parte del mercado al cual se pretende ingresar. Del porcentaje de mujeres que contestaron esta pregunta el 66,39% son mujeres de talla grande y el 33,61% son mujeres de talla no grande.
- Se puede inferir que para el mercado es atractivo ubicar productos para mujeres de talla grande con mayor facilidad incluso si no es para uso propio, sin embargo, como era de esperarse el mayor porcentaje de personas que encuentran estas tiendas atractivas en efecto lo adquirirían para sí mismas ya que pertenecen al subgrupo de tallas mayores a M.
- Con un 38%, las mujeres se sienten a gusto con colores vivos tales como fucsia, naranja, verde, entre otros, los cuales de acuerdo a este resultado son los más usados para los diseños de María Bonilla.

- El 99% de las mujeres encuestadas creen que las necesidades de las mujeres de talla grande de Bogotá, en materia de vestidos de baño, no se encuentran satisfechas; es aquí donde María Bonilla debe centrar sus esfuerzos con el fin de sacar provecho de la oportunidad de mercado presente.
- Con un 30%, el mayor valor acostumbrado a pagar por las mujeres encuestadas corresponde a más de \$101.000, dando una idea acerca del precio actual en el mercado y de la disposición de las mujeres a pagar éste.
- La aceptación de un precio un poco más elevado, de acuerdo a los resultados obtenidos, es impactante, ya que el 90% de la población accedería a pagar un poco más de lo acostumbrado por los productos ofrecidos por María Bonilla, dando una idea acerca de la existencia de un margen de tolerancia a nivel de precios tanto por debajo como por encima del estándar.
- El lugar predilecto por las mujeres para adquirir los vestidos de baño está representado por los centros comerciales con un 41% del total encuestado, de manera que al pensar en un establecimiento de ventas para la empresa, se debe comenzar pensando por los centros comerciales para ellos.
- La promoción predilecta por las usuarias, con un 42%, es aquella en la cual se establece un determinado porcentaje de descuento a un determinado producto; después de realizar un estudio el 30% de descuento es óptimo tanto para los clientes como para María Bonilla.
- De acuerdo al crecimiento esperado en las ventas proyectadas para los siguientes años y al crecimiento del sector, se espera que al cabo de 3 años de operación María Bonilla tenga un valor por ventas de \$923.481.948.
- María Bonilla será constituida bajo el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). La sociedad estará compuesta por 2 socias. Cada una de ellas con un aporte del 50% del capital inicial.
- María Bonilla tiene programado vender 1466 vestidos de baño para el 2010, teniendo en cuenta que el satélite elegido fue Hedy Moda Intima.
- El análisis financiero realizado, tiene como base el año 2010 y se encuentra proyectado al año 2012. Dicha proyección está fundamentada en la Investigación de Mercados y en las Proyecciones de Ventas.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentra alrededor de 1114% para el año 2010 en un escenario realista, esto se debe a que el ciclo productivo es cero; la producción, venta y recaudo está estipulada para el mismo periodo.

9. RECOMENDACIONES

- A largo plazo es posible incursionar en productos que complementen los ofrecidos actualmente por María Bonilla, tales como pareos y bolsos de playa, de manera que se satisfagan aún más las necesidades de los clientes y se encuentren nuevos nichos de mercado. Recomendación con horizonte de 5 a 7 años mientras se fortalece la línea de vestidos de baño.
- La situación del país está siendo afectada en los últimos años y en mayor medida en el presente año por factores externos tales como inconvenientes sociales, políticos, económicos y de relaciones exteriores con países vecinos, de manera que Colombia se encuentra frente a variaciones constantes de los precios de insumos y materias primas, razón por la cual es de vital importancia que la empresa se encuentre preparada para enfrentar la mayoría de situaciones que se le presenten mediante planes de contingencia obtenidos por ejemplo de los escenarios planteados en el capítulo financiero del presente proyecto.
- Con el fin de convertir a María Bonilla en una empresa cada vez más competitiva, se hace necesario que quienes la integran se encuentren en constante capacitación en todas las áreas de la empresa.
- Se debe continuar aumentando la base de datos de satélites, con el fin de poseer cada vez más posibilidades de enfrentar volúmenes de demanda más elevados sin ningún inconveniente.

10. BIBLIOGRAFIA

- Cadenas productivas y redes de acción colectiva en Medellín y el Valle de Aburrá. Revista Economía Sociedad y Territorio, Vol. 3, Numero 10,2001. Pág. 221-259.
- Enciclopedia Planeta, Volumen 3, Diccionario Enciclopédico Planeta, 1984, Editorial Planeta.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Encuesta Nacional de Situación Nutricional, 2005.
- Internacional Obesity Task Force (IOTF), Datos recolectados para el año 2004.
- FONDO DE DESARROLLO EMPRESARIAL. *Guía para constituir y formalizar una empresa*. 3ª ed. Bogotá D.C.: Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá, 1996, Tabla VII [Consulta: 29 de julio de 2009].
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.
- Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
- Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
- Principios de Marketing, de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.
- Obesity prevalence in Latin America, J. Braguinsky, Ex-Vicepresidente de la International Association for the Study of Obesity (IASO), Ex-Presidente de la Federación Latinoamericana de Obesidad (FLASO), Director del Curso de Postgrado en Nutrición de la Universidad de Favalaro.
- R. Martorell, Instituto Internacional de investigación sobre políticas alimentarias (IIIPA), 2001.

Páginas Web

- DANE. Cuentas de producción, gastos de consumo y formación de capital Base 2000. PIB por ramas de actividad económica, http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=316:cuentas-de-produccion-gastos-de-consumo-y-formacion-de-capital-base-2000&catid=77:cuentas-anales. [Consulta: 15 de octubre de 2009].
- Instituto para la Exportación y la Moda, Inexmoda, textil/Confección, Información del Sector, *Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia*, Descripción del Sector en Colombia, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%c3%b3n/Informaci%c3%b3ndelsector/tabid/272/Default.aspx>, [Consulta: 16 de julio de 2009].
- Silva Gómez Venus Albeiro, Proyecto de ley 140 de 2007,2007, http://winaricaurte.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=140&p_consec=16447, [Consulta: 01 de agosto de 2009].
- Mypimes, Portal Empresarial Colombiano, Plan de Negocios, 2006, <http://www.mipymes.gov.co/emprendedor/newsdetail.asp?id=154&idcompany=44> [Consulta: 01 de agosto de 2009].
- Mypimes, Portal Empresarial Colombiano, Subcontratación, 2006, <http://www.mipymes.gov.co/granempresa/newsdetail.asp?id=62&idcompany=46> [Consulta: 01 de agosto de 2009].
- Burgos Ricardo, Obesidad, un problema en Latinoamérica, 2004, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/522127.html>, [Consulta: 01 de agosto de 2009].
- Lo nuevo en trajes de baño, publicado el Viernes junio 12 de 2009, <http://www.masdemoda.com/lo-nuevo-en-trajes-de-bano/>, [Consulta: 18 de agosto de 2009].
- <http://Consumer.es>, [Consulta: 01 de agosto de 2009].
- [http:// Nutrición.pro](http://Nutrición.pro), [Consulta: 01 de agosto de 2009].

- www.proexport.com.co/intelexport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=prodpoten, Agosto 22, 2005. [Consulta: 15 de octubre de 2009].
- El tiempo, Las tendencias de moda en vestidos de baño para estas vacaciones, http://www.eltiempo.com/vidadehoy/viajar/las-tendencias-de-moda-en-vestidos-de-bano-para-estas-vacaciones_4694538-1. [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- El informador, Qué debo lucir para ir a la playa?, Vestidos de Baño: tendencias y comodidad, Lunes 26 de octubre de 2009, <http://www.el-informador.com/detsoc.php?id=45164>. [Consulta: 26 de octubre de 2009].
- Sociedades por Acciones Simplificadas: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, <http://www.actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>, 17 de Diciembre de 2008. [Consulta: 1 de octubre de 2009].
- Guía labora 2009 - www.kpmg.com.co [Consulta: 18 de noviembre de 2009].
- SOLOVEGETALES. *Ananá, piña y sus propiedades*, <http://www.solovegetales.com/ver-articulo.asp?articulo=11>[Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 2:00 PM].
- BUSINESS.COL. *Ciiu* <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=CIIU,2009>[Consulta: Jueves 19 de noviembre, 2:28 pm].
- LAGOS DURÁN, Yesenia. *Escritura pública*, <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>, [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 2:45 PM]
- LEGISLACIÓN VIRTUAL. Registro único tributario, <http://www.legislacionyjurisprudencia.com/usuarios/article.php/20080418094721411,2009>, [Consulta: Jueves 19 de noviembre de 2009, 3:49 PM].
- CONFECAMARAS. *Registro Único Empresarial*, http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=69,2009, [Consulta: Jueves 19 de noviembre, 3:39 PM]

11. ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de competidores de María Bonilla

COMPETIDOR	UBICACION	DIRECCION	DATOS DE CONTACTO	CARACTERISTICAS
ACQUA	Bogotá	Calle 123 # 7-21	Teléfono: 2135367 Web: www.acquabikinis.spaces.live.com	
BLANCA 	Barranquilla	Cl 75 # 45-09 L- 104	Teléfono : (57) (5) 3692396 / (57) (5) 3596238	Vestidos de Baño para Dama e Infantiles, Diseños Exclusivos. Bolsos, Sandalias, Pareos, Gorras, Sombreros y Pavas.
MADONA LINGERIE 	Medellín	Cl 44Sur # 40A-24 Envigado	Teléfono(s) : (57) (4) 3313772 Fax : (57) (4) 3313772	
C.I. ALTEXTIL S.A. 	Medellín	Cl 81 # 52A-78 Itagüí	Teléfono(s) : (57) (4) 4489898 Fax : (57) (4) 3770964	
BABALÚ FASHION 	Medellín	Cl 46 # 53-26 L- 102	Teléfono(s) : (57) (4) 5117341	Línea Deportiva- Blusas- Vestidos de Baño- Medias- Crédito sin Cuota inicial- Tarjetas de Crédito y Ventas por Catálogo.
INTIMA SECRET 9 	Bogotá	Cr 20 # 164-13	Teléfono(s) : (57) (1) 6702400	Ropa Interior, Vestidos de Baño, Fajas Moldeadoras y Accesorios para la Mujer VENTAS AL POR MAYOR Y AL DETAL.

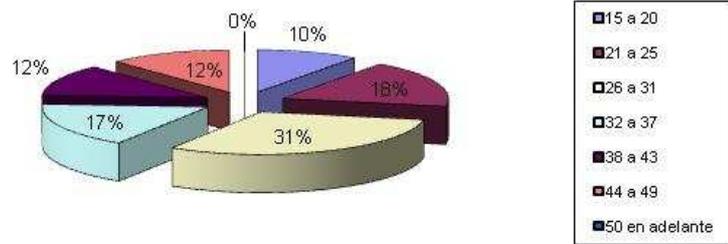
DELMAR SWIMWEAR 	Cali	Av 6 # 52N-24 Apto 404 Trr 1	Teléfono(s) : (57) (2) 6644652 Celular : (57) 3136510723	Empresa caleña, especializada en el diseño y confección de vestidos de baño y accesorios. Presentando gran variedad en sus diseños, enterizos, bikinis y trikinis. Colección pareos, vestidos y shorts.
GAROTAS 	Medellín	CI 6Sur # 52-62	Teléfono(s) : (57) (4) 2558501 Fax : (57) (4) 2558560	Es una Organización Colombiana dedicada al Diseño, Producción y Comercialización de vestidos de Baño-Swimwear (Trajes de Baño) y Ropa Deportiva-Activewear.
FORMAS INTIMAS 	Medellín	CI 10Sur # 51C-77 P- 6	Teléfono(s) : (57) (4) 3616699 Fax : (57) (4) 3615896 Línea gratuita : (57) 018000516699	Ofrecemos Soluciones de Belleza a través de la Producción y Comercialización de Ropa Interior, Vestidos de Baño, Ropa Multiusos y Deportiva, para la mujer, hombre y niños.
MAAJI SWIMWEAR 390 	Medellín	Cr 48 # 26Sur-181 Bodega 131 Centro Integral Las Vegas	Teléfono(s) : (57) (4) 4484870	
AGUA BENDITA 	Bogotá	CI 16 # 55-129	Conmutador : (57) (4) 3614711	
AGUA MODA 	Barranquilla	Cr 52 # 76-166	Teléfono(s) : (57) (5) 3602712	
ARENA Y SOL	Bucaramanga	C.C. Cabecera Et IV P-4 L-413	Teléfono(s) : (57) (7) 6430814	
ANKA VESTIDO DE BANO	Medellín	Cr 43A # 34-95 Int 236	Teléfono(s) : (57) (4) 2613584	
UP SWIM SUITS	Medellín	Cr 34 # 7-29	Teléfono(s) : (57) (4) 3118108	
ANAVANA	Medellín	CI 48 # 67-20 Int 1001	Teléfono(s) : (57) (4) 2602746	
ANGIE LINGERIE	Medellín	Cq 4 66 B-43	Teléfono(s) : (57) (4) 2308404	
ALMACÉN ELASTIC	Santa Marta	C.C. Buenavista L-101 Mamatoco	Teléfono(s) : (57) (5) 4337229	
ALMACÉN FRIDA	Cartagena	Centro CI 31 3-121 L-2 Calle San Juan de Dios	Teléfono(s) : (57) (5) 6643293	
ANAUPELL	Medellín	I 26A # 76-12	Teléfono(s) : (57) (4) 3543673	Somos una empresa fabricante y exportadora especializada en trajes de baño para dama, de excelente calidad y excelente diseño
REGINA	San Andrés	Av Colombia Bajos Hotel Calipso	Teléfono(s) : (57) (8) 5124938	
SOUTH BEACH	San Andrés	Av Colón # 3-128	Teléfono(s) : (57) (8) 5125535	
SPLASH	Bogotá	Dg 109 # 21-10	Teléfono(s) : (57) (1) 6190202	
TURBAY	Bucaramanga	Cr 14 # 37-16	Conmutador : (57) (7) 6300158	
AMPARO VIRGUEZ	Bogotá	CI 140 # 7C-10 L- 12	Teléfono(s) : (57) (1) 6269083	
SCELESTIA 	Medellín	Cr 67A # 48D-98	Teléfono: 574-4307570 Email: comercial@scelestia.com	

NATALIA FORERO 	Bogotá	www.noviascolombia.com	Teléfonos: 7596603 - (311) 8765040 - (300) 5711207	Vestidos de baño a la medida
MAR DE PLATA	Bogotá	Calle 85 No. 10 - 25	Teléfonos: 6912181	
MARACUBA 	Medellín	Manila el poblado of 202	Teléfono: 3174008190	Vestidos de baño para mujeres 100% naturales
ONDA DE MAR	Medellín	calle 14# 52A - 304	Teléfonos: (+574) 4480410	
TOUCHE	Medellín	Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Bucaramanga, Cartagena.	Teléfono Bogotá: 530 7439	
LEONISA				

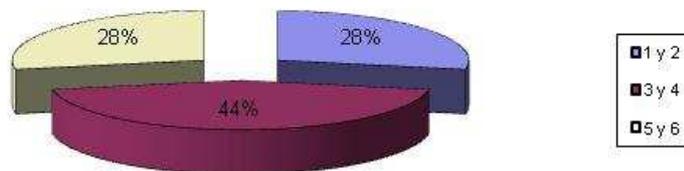
ANEXO 2. Encuesta - Mujeres no pertenecientes a la población de talla grande

Nombre	Fecha
1. Seleccione el rango de edad en el cuál usted se encuentra.	
1.1 15 a 20	_____
1.2 21 a 25	_____
1.3 26 a 31	_____
1.4 32 a 37	_____
1.5 38 a 43	_____
1.6 44 a 49	_____
1.7 50 en adelante	_____
2. ¿ A qué estrato pertenece?	
2.1 1 y 2	_____
2.2 3 y 4	_____
2.3 5 y 6	_____
3. Usa usted específicamente vestidos de baño ?	
SI _____	NO _____
4. ¿Compra usted vestidos de baño?	
SI _____	NO _____
5. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño ?	
SI _____	NO _____
6. ¿Que talla de vestido de baño es usted?	
6.1 XS	_____
6.2 S	_____
6.3 M	_____
7. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?	
SI _____	NO _____
8. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?	
8.1 Claros	_____
8.2 Oscuros	_____
8.3 Pasteles	_____
8.4 Vivos (fucsia, naranjas, verdes, entre otros)	_____
8.5 Estampados	_____

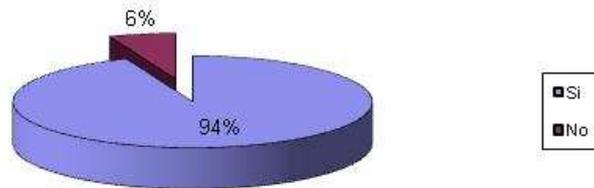
1. Seleccione el rango de edad en el cuál usted se encuentra,



2. ¿ A qué estrato pertenece?



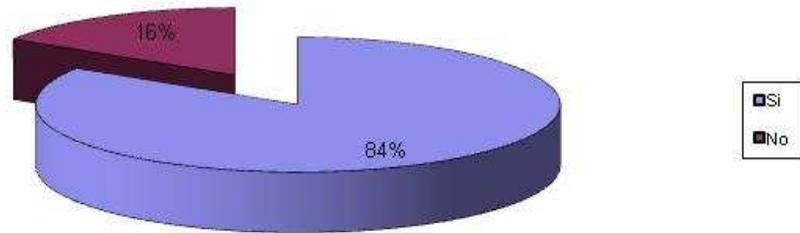
3. ¿Usa usted específicamente vestidos de baño?



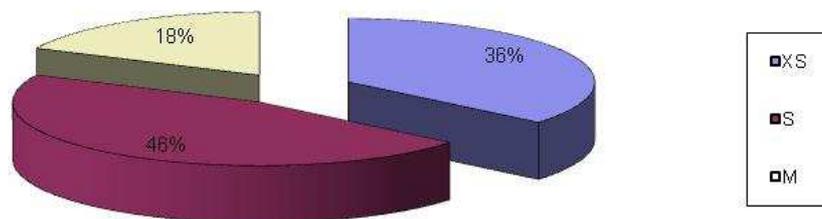
4. ¿Compra usted vestidos de baño?



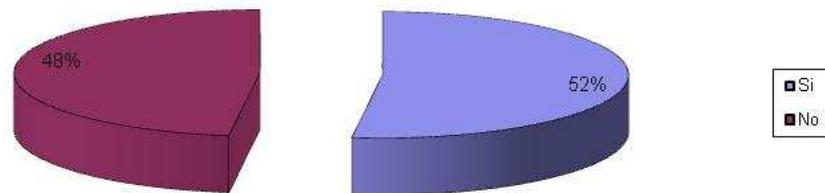
5. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño?



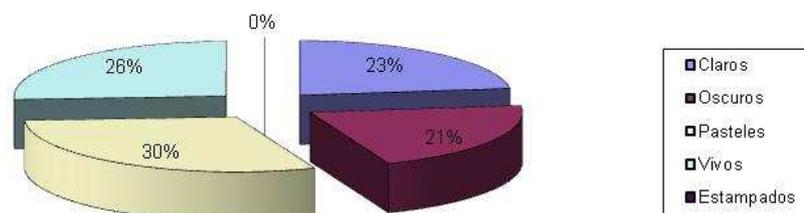
6. ¿Que talla de vestido de baño es usted?



7. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?



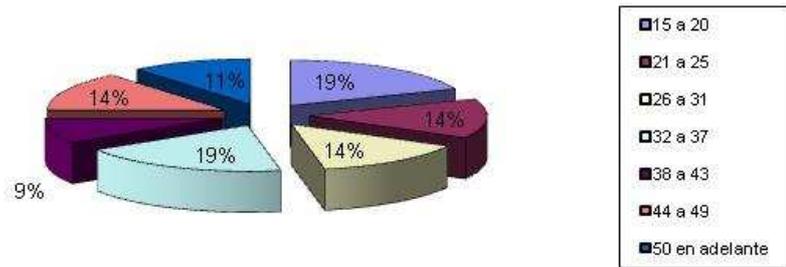
8. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?



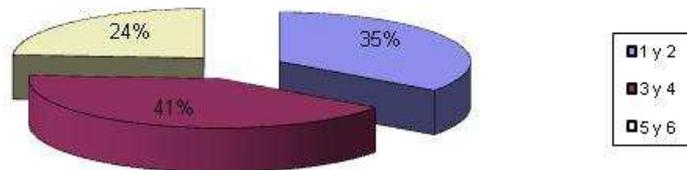
ANEXO 3. Encuesta - Mujeres de talla grande

Nombre	Fecha
1. Seleccione el rango de edad en el cuál usted se encuentra.	
1.1 15 a 20	_____
1.2 21 a 25	_____
1.3 26 a 31	_____
1.4 32 a 37	_____
1.5 38 a 43	_____
1.6 44 a 49	_____
1.7 50 en adelante	_____
2. ¿ A qué estrato pertenece?	
2.1 1 y 2	_____
2.2 3 y 4	_____
2.3 5 y 6	_____
3. Usa usted específicamente vestidos de baño ?	
SI _____	NO _____
Si su respuesta es NO, Gracias por su colaboración en esta encuesta. De lo contrario avance a la 4.	
4. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño ?	
SI _____	NO _____
5. ¿Le gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande?	
SI _____	NO _____
6. ¿Que talla de vestido de baño es usted?	
6.1 XS	_____
6.2 S	_____
6.3 M	_____
6.4 L	_____
6.5 XL	_____
6.6 XXL	_____
6.7 XXL	_____
7. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?	
7.1 Claros	_____
7.2 Oscuros	_____
7.3 Pasteles	_____
7.4 Vivos (fucsia, naranjas, verdes, entre otros)	_____
7.5 Estampados	_____
8. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?	
SI _____	NO _____

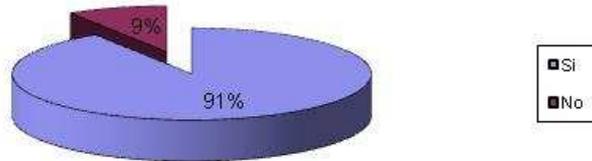
1. Seleccione el rango de edad en el cuál usted se encuentra,



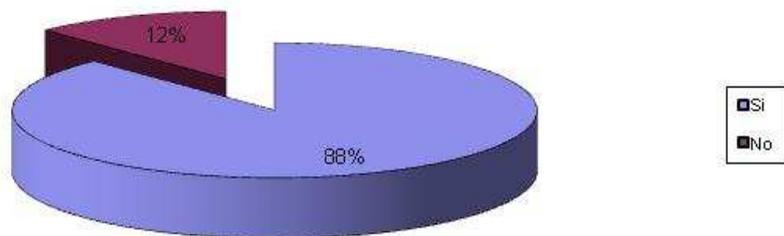
2. ¿ A qué estrato pertenece?



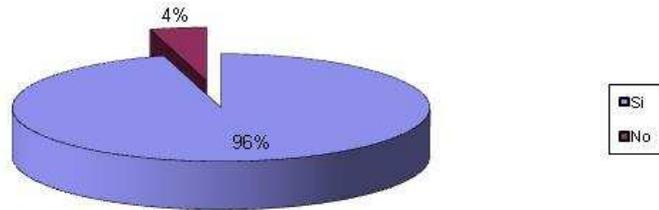
3. ¿Usa usted específicamente vestidos de baño?



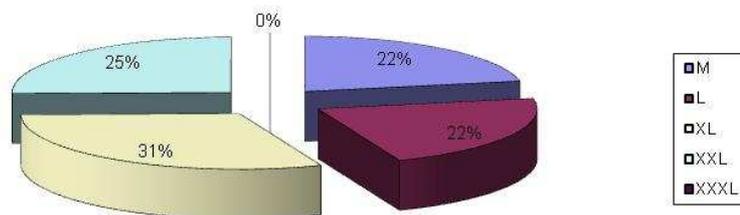
4. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño?



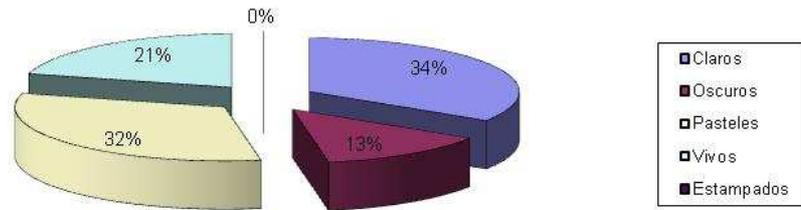
5. ¿Le gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande?



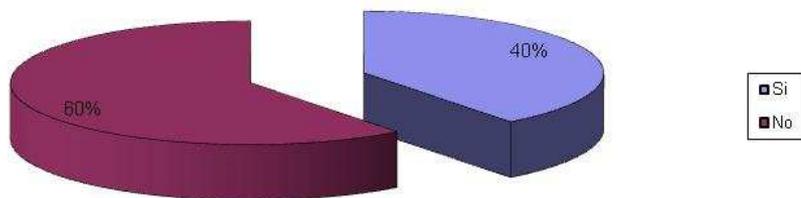
6. ¿Que talla de vestido de baño es usted?



7. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?



8. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?



ANEXO 4. Cuestionario

Nombre	Fecha
1. Seleccione el rango de edad en el cuál usted se encuentra.	
1.1 15 a 20	_____
1.2 21 a 25	_____
1.3 26 a 31	_____
1.4 32 a 37	_____
1.5 38 a 43	_____
1.6 44 a 49	_____
1.7 50 en adelante	_____
2. ¿Cuál es su mayor nivel de escolaridad alcanzado?	
2.1 Estudios primarios	_____
2.2 Estudios secundarios	_____
2.3 Estudios técnicos	_____
2.4 Estudios universitarios Pre grado	_____
2.5 Estudios universitarios Post grado	_____
3. ¿A qué se dedica actualmente?	
3.1 Estudiar	_____
3.2 Trabajar	_____
3.3 Estudiar y trabajar	_____
3.4 Ama de casa	_____
3.5 Independiente	_____
3.6 Pensionada	_____
4. ¿A qué estrato pertenece?	
4.1 1 y 2	_____
4.2 3 y 4	_____
4.3 5 y 6	_____
5. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir para el verano tales como vestidos de baño, pareos, entre otros?	
5.1 Semanal	_____
5.2 Quincenal	_____
5.3 Mensual	_____
5.4 Semestral	_____
5.5 Eventualmente	_____
6. ¿Dónde acostumbra a comprar sus prendas de vestir para el verano?	
6.1 Centros comerciales	_____
6.2 Almacenes de cadena (Ej: Éxito, Carrefour)	_____
6.3 Almacenes que no se encuentran en centros comerciales	_____
6.4 Directamente con diseñadores reconocidos	_____
6.5 Outlets	_____
6.6 Personalizado con modistas	_____
6.7 Otro, ¿Cuál?	_____

7. Usa usted específicamente vestidos de baño ?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta número 8, de lo contrario avance a la 9.

8. Marque con una x la opción que mejor describa la razón por la cual usted no usa vestidos de baño.

8.1 No encuentra vestidos de baño de su talla _____

8.2 No se encuentran diseños a la moda _____

8.3 Son demasiado costosos _____

8.4 No es una prenda con la que se sienta cómoda _____

8.5 Otra , cuál? _____

Gracias por su colaboración en esta encuesta.

9. ¿Ha tenido alguna vez dificultad para encontrar vestidos de baño ?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta número 10, de lo contrario avance a la 12.

10. Marque con una x el problema que más se le presente a la hora de comprar vestidos de baño.

10.1 No se encuentra la talla adecuada _____

10.2 Los diseños no son de su agrado _____

10.3 Son demasiado costosos _____

10.4 Otra, cuál? _____

11. Siente inconformidad al no encontrar el modelo de vestido de baño adecuado para su estilo y edad?

SI _____ NO _____

12. ¿Encuentra vestidos de baño de su talla relativamente fácil?

SI _____ NO _____

13. Usualmente los vestidos de baño que compra mantienen su calidad inicial durante:

13.1 Entre una semana y un mes _____

13.2 Entre uno y seis meses _____

13.3 Entre seis meses y un año _____

13.4 Más de un año _____

14. ¿Cuántos vestidos de baño compra usted al año?

14.1 Entre 1 y 2 _____

14.2 Entre 2 y 4 _____

14.3 Entre 4 y 6 _____

14.4 Más de 6 _____

15. ¿Le gustaría encontrar en el mercado un lugar dedicado únicamente a la venta de vestidos de baño para mujeres de talla grande?

SI _____ NO _____

16. Además de una buena horma, ¿que otro aspecto cree usted que sería agradable encontrar en un vestido de baño?

16.1 Uso de materiales novedosos; Ej: Lana, fibras naturales, pinturas , entre otros.

16.2 Incrustación de accesorios a la moda _____

16.3 Estampados _____

16.4 Otro, ¿cuál? _____

17. ¿Que talla de vestido de baño es usted?

17.1 XS _____

17.2 S _____

17.3 M _____

17.4 L _____

17.5 XL _____

17.6 XXL _____

17.7 XXL _____

18. ¿Qué colores cree usted que deberían contener los vestidos de baño para mujeres de talla grande?

18.1 Claros _____

18.2 Oscuros _____

18.3 Pasteles _____

18.4 Vivos (fucsia, naranjas, verdes, entre otros) _____

18.5 Estampados _____

19. ¿Cree usted que las empresas dedicadas a la venta de vestidos de baño presentes actualmente en Bogotá, satisfacen las necesidades de las mujeres de talla grande?

SI _____ NO _____

20. ¿Con qué modelo de los presentados a continuación se identifica más usted?



Enterizo _____



Bikini _____

21. ¿ Posee usted una marca predilecta de vestidos de baño?

SI _____ NO _____

22. ¿ Cuánto acostumbra a pagar usted por un vestido de baño?

22.1 Entre \$30.000 y \$50.000 _____

22.2 Entre \$51.000 y \$70.000 _____

22.3 Entre \$71.000 y \$90.000 _____

22.4 Entre \$91.000 y \$100.000 _____

22.5 Más de \$101.000 _____

23. ¿Compraría usted un vestido de baño un poco más costoso pero diseñado y dirigido en su totalidad a satisfacer las mujeres de talla grande, pero que de igual forma satisfaga las necesidades de la generalidad de mujeres de Bogotá?

SI _____ NO _____

24. ¿ Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vestido de baño que se acomode a sus necesidades, especialmente en materia de talla y diseño?

24.1 Entre \$30.000 y \$50.000 _____

24.2 Entre \$51.000 y \$70.000 _____

24.3 Entre \$71.000 y \$90.000 _____

24.4 Entre \$91.000 y \$100.000 _____

24.5 Más de \$101.000 _____

25. ¿ Cómo acostumbra a pagar sus compras, específicamente sus vestidos de baño?

25.1 Efectivo _____

25.2 Tarjeta débito _____

25.3 Tarjeta de crédito _____

25.4 Cheque _____

25.5 Bonos (Sodexho, etc) _____

26. ¿Cómo le gustaría adquirir los vestidos de baño?

26.1 En centros comerciales. _____

26.2 Realizando las compras vía internet. _____

26.3 Solicitando vía telefónica una visita a su hogar con el fin de definir tallas, modelos ,etc a su gusto. _____

26.4 En un almacén que no se encuentre dentro de un establecimiento comercial. _____

26.5 Otro, ¿Cuál? _____

27. Ordene en orden de importancia (de 1 a 5, siendo 5 la más importante) las siguientes características del lugar de compra de vestidos de baño.

27.1 Decoración (colores, imágenes, mostradores) _____

27.2 Comodidad (muebles, olores, música, temperatura, iluminación) _____

27.3 Distribución de las prendas _____

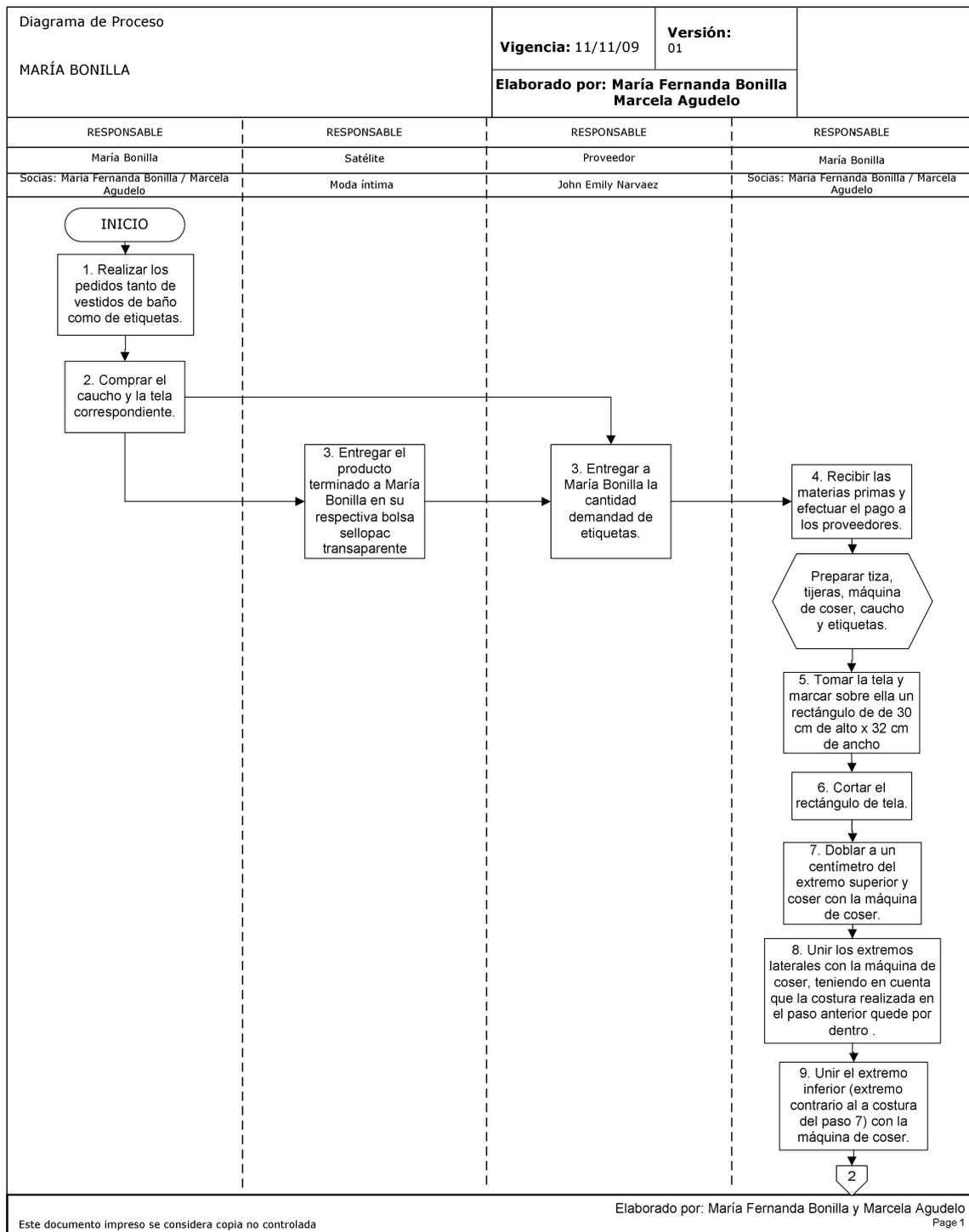
27.4 Vestier _____

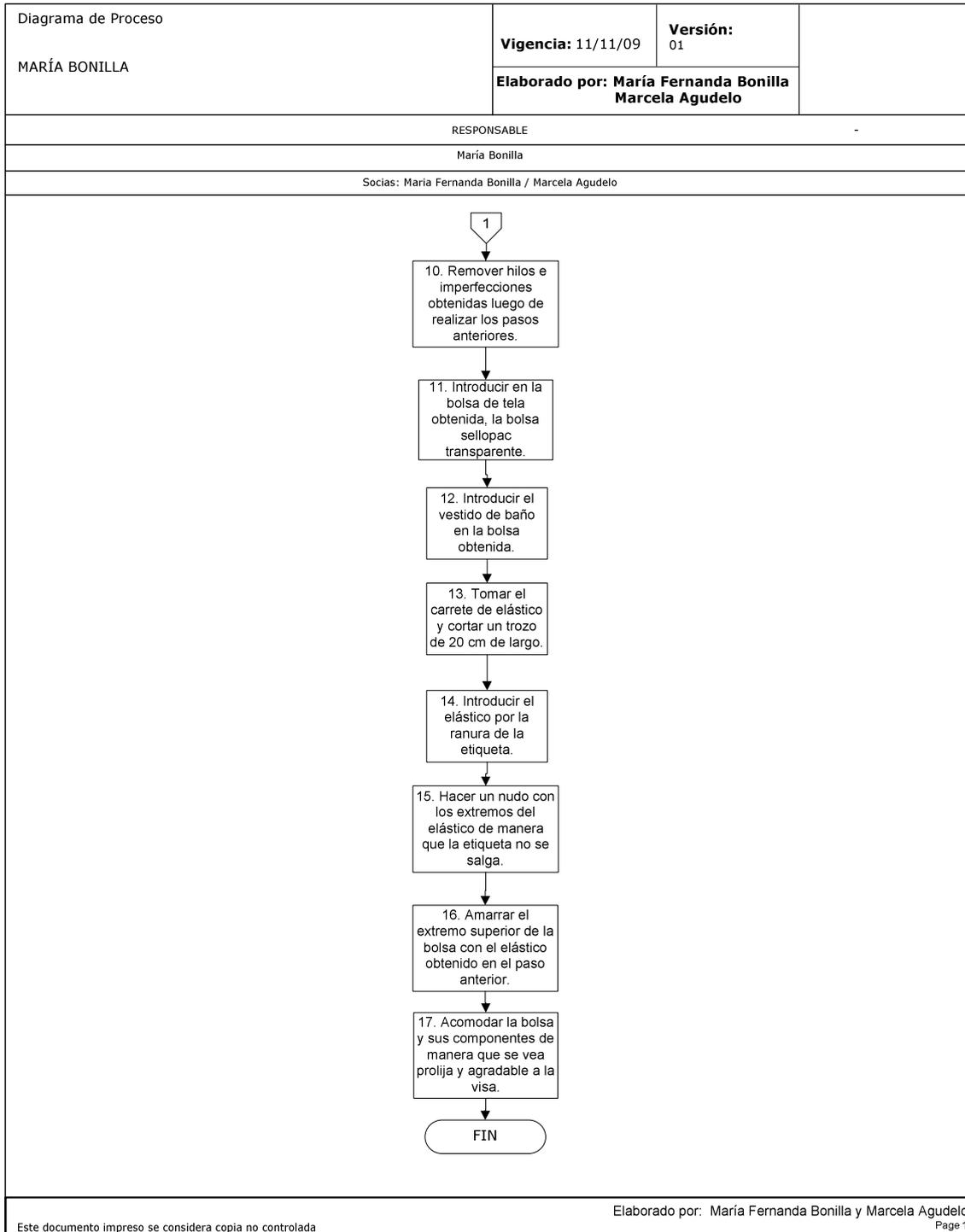
27.5 Maniqués _____

ANEXO 5. Características del producto de María Bonilla.

PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS		
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
SITUACIÓN #	OPINIONES Y SUGERENCIAS DE LAS ENCUESTADAS	SOLUCIÓN DE MARÍA BONILLA
1	No encontrar diseños del agrado de la usuaria.	Diseños innovadores y que se adaptan a todo tipo de mujer, junto con la utilización de materiales que favorecen el modelamiento de la figura de la mujer tales como el Power.
2	No encontrar la talla adecuada para su cuerpo.	Se manejan tallas desde la S hasta la XXL.
3	Calidad inicial más de un año.	Trabajar con lycras gruesas cuya resistencia al desgaste sea elevada y sus colores perduren con el tiempo y a pesar de las condiciones a las cuales se les exponga.
4	Uso de telas estampadas.	Diseños con telas estampadas.
5	Accesorios en los vestidos de baño.	Incrustación de accesorios a la moda en los vestidos de baño.
6	Si la parte de arriba horma bien, la de abajo no y viceversa.	Se ofrece la opción de adquirir tallas diferentes para cada parte que conforma el vestido de baño.
7	Poca oferta de la talla M.	La planeación de la producción se inclinará un poco más hacia la talla M, debido a que la mayor concentración de demanda se presenta en ésta talla.
8	Se sienten a gusto con colores vivos.	Se utilizan telas con colores vivos tales como fucsias, verdes, azules, amarillos entre otros.
9	Desean colores sobrios en sus vestidos de baño.	Además de utilizar colores vivos, se ofrece una gama de tonalidades sobrias tales como negros, grises y blancos.
10	Tonalidades pasteles no son muy demandadas	Se elaborara un modelo por colección en tonalidades pasteles, debido a que aunque no se demandan en gran cantidad, siempre existirá un cliente que lo desee y hay que satisfacer sus necesidades.
11	Las encuestadas desean tener tanto bikinis como enterizos y tankinis.	Se tienen por colección enterizos bikinis y tankinis para todo tipo de mujer.

ANEXO 6. Diagrama de flujo proceso de empaque María Bonilla





ANEXO 7. Diagramas de flujo de operaciones canales de distribución.

- **Primario**

Diagrama de Flujo de Proceso							RESUMEN							
Empresa: María Bonilla Proceso: Distribución Primaria Desde: Recoger mercancía en satélite Diagramó: María Fernanda Bonilla, Marcela Agudelo Fecha: Febrero de 2010 Revisó y Aprobó: Metodo Actual _X_ propuesto __ Hombre Material Hoja 1/2							Actual							
							Simb.	No	Tiempo	Dist. (m)				
							○	8	795,00	0				
							□	1	282,00	0				
							▽	1	100,00	0				
							⇒	2	50,00	14833,68				
							D	0	0,00	0				
Total	12	1227	14833,68											
Observaciones: El tiempo observado se expresa en minutos, la distancia en metros.														
No	Actividad	○	□	▽	⇒	D	Tiempo min	Distanc.m	Eliminar	Combinar	Cambio	Observacion		
1	Transporte a satélite				X		25,00	7021,84						
1	Recepción de mercancía	X					40,00	0						
1	Inspección de calidad		X				282,00	0				Ejecutada por dos empleados		
2	Pago de mercancía	X					10,00	90						
3	Cargue de mercancía	X					170,00	0						
2	Transporte de mercancía a María Bonilla				X		25,00	7021,84						
4	Descargue de mercancía en María Bonilla	X					170,00	0						
1	Almacenamiento de mercancía en bodega			X			100,00	700						
5	Ingreso de datos de mercancía en base da datos	X					120,00	0						
6	Actualización de las comunidades virtuales a las que pertenece María Bonilla (Facebook, pagina de internet)	X					240,00	0						
7	Gestión de ventas	X					40,00	0				Duración aproximada de interacción de la vendedora con el cliente		
8	Entrega final al usuario	X					5,00	0						
TOTAL		8	1	1	2		1227,00	14833,68						

• **Secundario**

Diagrama de Flujo de Proceso						RESUMEN						
Empresa: María Bonilla Proceso: Distribución Primaria Desde: Recoger mercancía en satélite Diagramó: María Fernanda Bonilla, Marcela Agudelo Fecha: Febrero de 2010 Revisó y Aprobó: Metodo Actual __propuesto_X_ Hombre __Material __Hoja 1/2						Simb.		Actual				
						○	No	Tiempo	Dist. (m)			
						□	10	1135,00	0			
						▽	1	282,00	0			
						⇒	1	100,00	0			
	3	150,00	14833,68									
	0	0,00	0									
Total		15	1667	14833,68								
Observaciones: El tiempo observado se expresa en minutos, la distancia en metros.												
No	Actividad	○	□	▽	⇒	D	Tiempo min	Distanc.m	Eliminar	Combinar	Cambio	Observacion
1	Transporte a satélite				X		25,00	7021,84				
1	Recepción de mercancía	X					40,00	0				
1	Inspección de calidad		X				282,00	0				2 Empleados
2	Pago de mercancía	X					10,00	90				
3	Cargue de mercancía	X					170,00	0				
2	Transporte de mercancía a María Bonilla				X		25,00	7021,84				
4	Descargue de mercancía en María Bonilla	X					170,00	0				
1	Almacenamiento de mercancía en bodega			X			100,00	700				Montacargas
5	Ingreso de datos de mercancía en base de datos	X					120,00	0				
6	Actualización de las comunidades virtuales a las que pertenece María Bonilla (Facebook, página de internet)	X					240,00	0				
7	Cargue de mercancía	X					170,00	0				Montacargas
3	Transporte de mercancía a distribuidores				X		60,00					
8	Descargue de mercancía en distribuidor	X					170,00	0				
9	Gestión de ventas Impulsadoras	X					40,00	0				Ofrecen los productos en el stand designado a María Bonilla durante los horarios permitidos
10	Entrega final al usuario	X					5,00	0				El cliente directamente adquiere y paga su producto en el distribuidor
TOTAL		10	1	1	3		1627,00	14833,68				

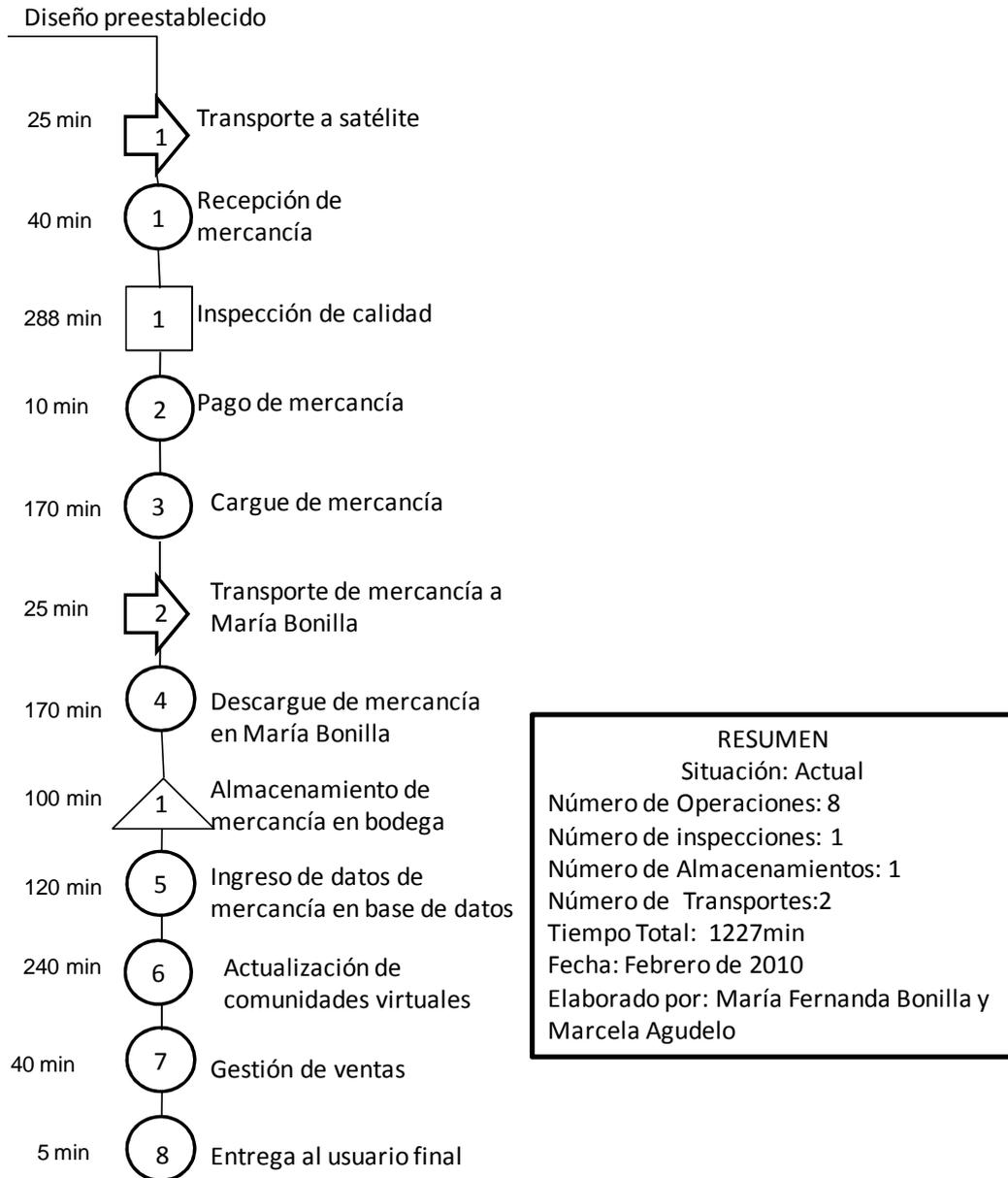
• Terciario

Diagrama de Flujo de Proceso							RESUMEN						
Empresa: María Bonilla Proceso: Distribución Primaria Desde: Recoger mercancía en satélite Diagramó: María Fernanda Bonilla, Marcela Agudelo Fecha: Febrero de 2010 Revisó y Aprobó: Metodo Actual __ propuesto_X_ Hombre Material Hoja 1/2							Actual						
							Simb.	No	Tiempo	Dist. (m)			
							○	10	1255,00	0			
							□	1	282,00	0			
							▽	1	100,00	0			
⇒	3	150,00	14833,68										
D	0	0,00	0										
Total	15	1787	14833,68										
Observaciones: El tiempo observado se expresa en minutos, la distancia en metros.													
No	Actividad	○	□	▽	⇒	D	Tiempo min	Distanc.m	Eliminar	Combinar	Cambio	Observacion	
1	Transporte a satélite				X		25,00	7021,84					
1	Recepción de mercancía	X					40,00	0					
1	Inspección de calidad		X				282,00	0				2 Empleados	
2	Pago de mercancía	X					10,00	90					
3	Cargue de mercancía	X					170,00	0					
2	Transporte de mercancía a María Bonilla				X		25,00	7021,84					
4	Descargue de mercancía en María Bonilla	X					170,00	0					
1	Almacenamiento de mercancía en bodega			X			100,00	700				Montacargas	
5	Ingreso de datos de mercancía en base de datos	X					120,00	0					
6	Actualización de las comunidades virtuales a las que pertenece María Bonilla (Facebook, página de internet)	X					240,00	0					
7	Cargue de mercancía	X					170,00	0				Montacargas	
3	Transporte de mercancía a los almacenes de María Bonilla				X		60,00						
8	Descargue y acomodación de mercancía en los almacenes de María Bonilla	X					300,00	0					
9	Gestión de ventas por parte de los vendedores del almacén	X					30,00	0				Ofrecen los productos en el almacén de María Bonilla	
10	Entrega final al usuario	X					5,00	0				El cliente directamente adquiere y paga su producto en caja	
TOTAL		10	1	1	3		1747,00	14833,68					

ANEXO 8. Diagrama de Operaciones Canales de Distribución

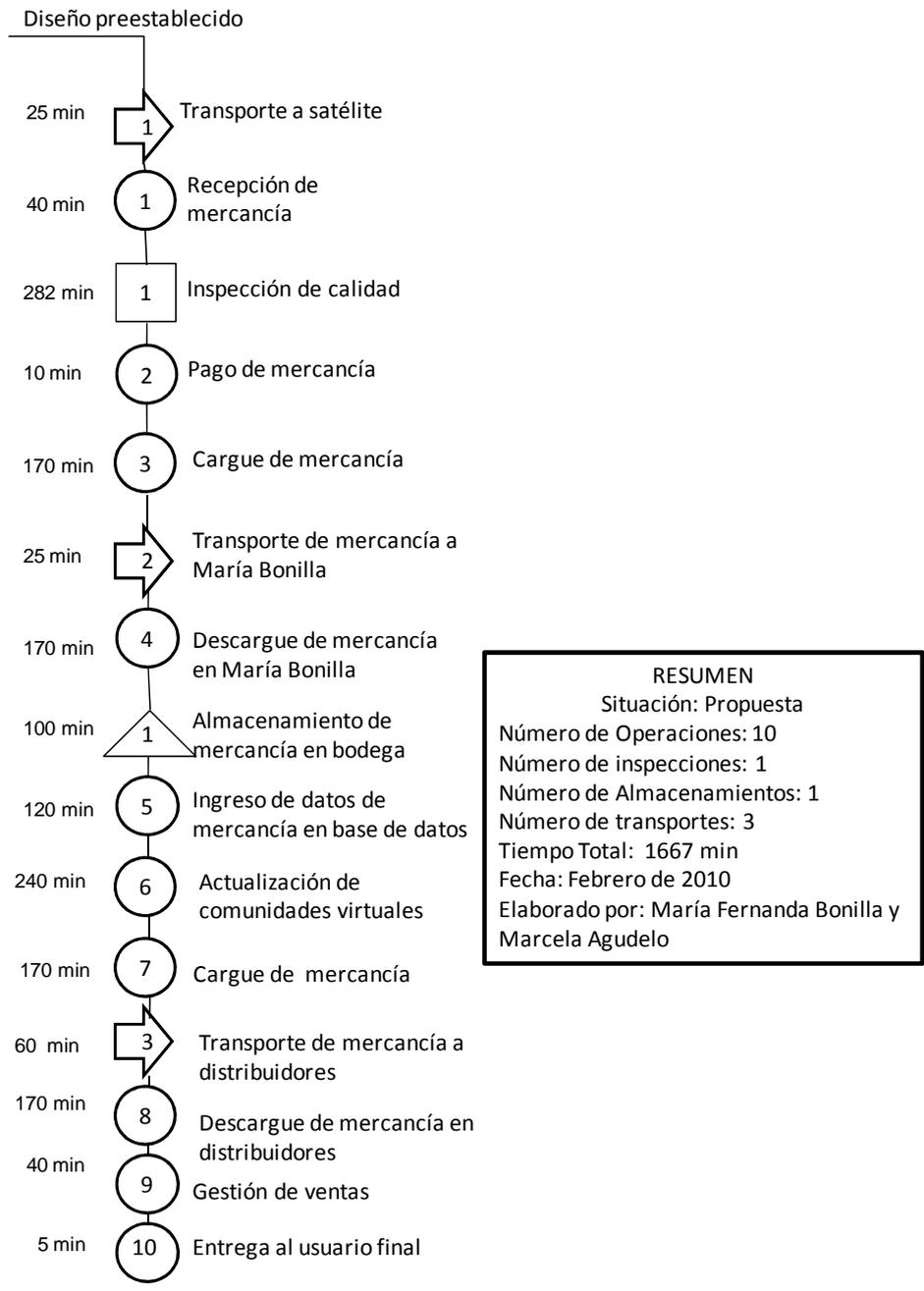
- **Primario**

MARÍA BONILLA MARÍA BONILLA S.A.S DIAGRAMA DE OPERACIONES CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRIMARIO



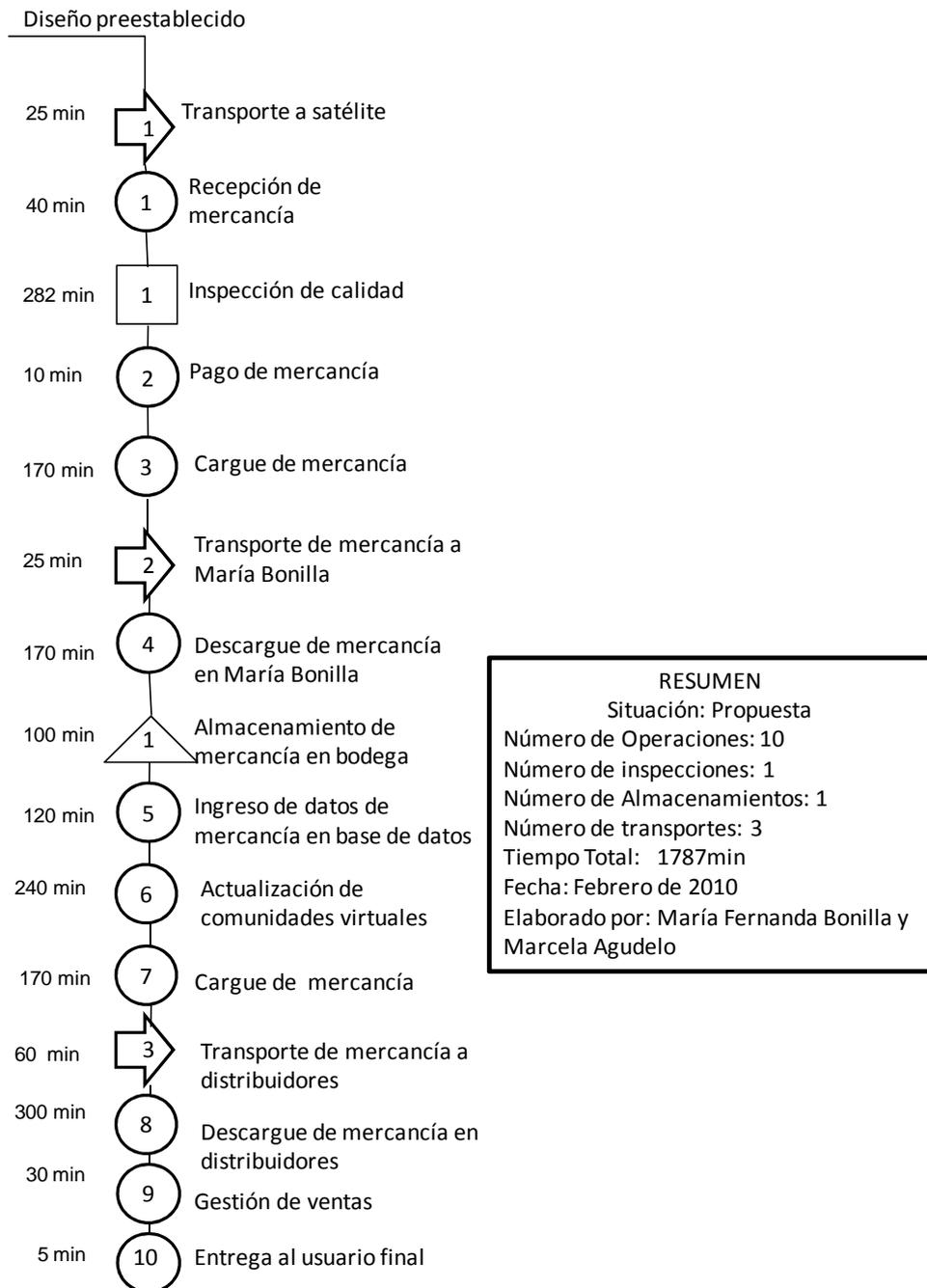
- **Secundario**

**MARÍA BONILLA
MARÍA BONILLA S.A.S
DIAGRAMA DE OPERACIONES
CANAL DE DISTRIBUCIÓN SECUNDARIO**



- Terciario

**MARÍA BONILLA
MARÍA BONILLA S.A.S
DIAGRAMA DE OPERACIONES
CANAL DE DISTRIBUCIÓN TERCIARIO**



ANEXO 9. Catálogo



VESTIDOS DE BAÑO

COLECCIÓN NOVIEMBRE 2009

Maria Bonilla 

VESTIDOS DE BAÑO

MARIA BONILLA

Es una empresa colombiana que diseña y comercializa vestidos de baños en todo tipo de tallas, diseños y materiales.



Ubicada en la ciudad de Bogotá, en la carrera 7C # 110-39, barrio Santa Ana occidental, pretende llegar a la mayor cantidad de mujeres posible, con el fin de satisfacer sus necesidades en materia de prendas de verano, específicamente vestidos de baño, brindando modelos para todo tipo de cuerpos junto con diseños innovadores, estampados e incrustación de accesorios siempre orientados al seguimiento de las tendencias de la moda del momento.

Página 4

Para pedidos llame al 3112337094 / 106255773

COLECCION NOVIEMBRE 2009



Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNO9_1

Traje de baño tipo bikini, lycra color violeta, incrustación en la parte baja de accesorio tipo flor bordada en lentejuelas y mostacillas del mismo color.



Maria Bonilla

Página 5

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_2
Traje de baño tipo bikini, lycra color verde esmeralda, lila y azul rey; brazier tipo triángulo con diferente color en cada pieza.




Página 6

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_3
Traje de baño tipo bikini, lycra a rayas en tonalidades aguamarina, lila, verde y café, incrustación de accesorio tipo óvalo con centro rígido mismo color en la parte baja.




Página 7

**COLECCIÓN
NOVIEMBRE
2009**



Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del
valor total.

REF: BN09_4

Traje de baño tipo bikini, lycra color lila y morado, brasier tipo triángulo
con doble anillo en la parte trasera. Parte inferior con correa ancha en
lycra morada.




Maria Bonilla

Página 8

**COLECCIÓN
NOVIEMBRE
2009**



Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del
valor total.

REF: BN09_5

Traje de baño tipo bikini, lycra lila, brasier de una sola pieza con abertura
en forma de U en el centro con realce.



Maria Bonilla

Página 9

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: TN09_1

Traje de baño tipo tankini, lycra morada y blanca estampada en flores, parte superior cruzada formando un escote en U con realce.



Maria Bonilla
Página 10

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_6

Traje de baño tipo bikini, lycra color rojo, boleros tanto en brasier como en parte baja, amarras laterales.




Maria Bonilla
Página 11

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**



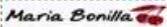

Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_7

Traje de baño tipo bikini, lycra color verde azulado, brásier semi straple, cotes de lycra negra en la parte inferior la cual se sujeta mediante un accesorio en metal de forma cuadrada.




Página 12

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**



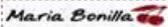

Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_8

Traje de baño tipo bikini, lycra color rosado y leoparda rosada, brásier tipo triángulo, parte inferior con incrustación de accesorio tipo botón forrado en lycra leoparda rosada.




Página 13

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**



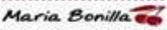

Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNC9_9

Traje de baño tipo bikini, lycras café y estampada en verdes, blanco y café, parte inferior de amarro lateral con lycra estampada.




Página 14

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**



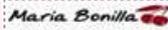

Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNC9_10

Traje de baño tipo bikini, lycras negra y estampada en amarillos y negro, brasier de amarre en el centro de la parte frontal, accesorio de metal en la parte inferior.





Página 15

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNC09_11

Traje de baño tipo bikini, lycra fucsia con pepas blancas, rosadas, verdes, anaranjadas y amarillas, parte inferior semi cachetero, brasier tipo triángulo con boleros de la misma lycra.




Página 16

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNC09_12

Traje de baño tipo bikini, lycra verde con cuadros blancos estampados, parte inferior mini tanga de amarrado lateral, parte superior tipo triángulo.


Página 17

**COLECCIÓN
NOVIEMBRE
2009**



Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNO9_13

Traje de baño tipo bikini, lycra fucsia con pepas negras, brassier tipo mánigulo entrelazado en el medio, parte inferior con correa negra.




Maria Bonilla

Página 18

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**



Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BNO9_14

Traje de baño tipo bikini, lycra de rayas en tonalidades rosadas, brassier tipo straple, parte inferior con incrustación de accesorio tipo flor con centro de botón.



Maria Bonilla

Página 19

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: ENC9_15

Traje de baño tipo bikini, lycra negra con tigras amarilla, parte inferior con correa en lycra tigras y lazo negro, brásier tipo triángulo con base.



Maria Bonilla 
Página 20

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: ENC9_1

Traje de baño tipo entesico, lycra estampada en colores verdes, cafés y blanco, argollas de metal en las tirantas las cuales se cruzan en la parte trasera.



Maria Bonilla 
Página 21

**COLECCIÓN
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$60.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: BN09_16

Traje de baño tipo bikini, lycras café y de rayas en tonalidades café lila, azul y verde, parte inferior con correa en lycra a rayas y lazo del mismo material, brasier tipo triángulo.



Maria Bonilla 

Página 22

**COLECCION
NOVIEMBRE
2009**




Precio: \$70.000

forma de pago:
Dos pagos cada uno del 50% del valor total.

REF: TN09_2

Traje de baño tipo tankini, lycras negra y estampada tigresa amarilla, correa de lycra tigresa como base del brasier, parte inferior de amarrado lateral con el mismo material de la correa trasera.




Maria Bonilla 

Página 23



Maria Bonilla

Maria Bonilla

Carrera 7C # 110-39

Teléfono: 6571301
Cel: 3112337094 / 3108455773
Correo: mbianabonilla@gmail.com

ANEXO 10. Fichas técnicas María Bonilla

FICHA TÉCNICA			<i>María Bonilla</i> 		
CÓDIGO - REF	BN09_2				
MATERIAS PRIMAS					
Material	Cantidad	Unidad		Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m		Verde E	liso
Lycra total	0.65	m		Lila	liso
Marquillas	0.08	m		Azul	liso
Accesorios	NA	NA			
TALLAS	S	M	L	XL	XXL
	X	X	X	X	X
DESCRIPCIÓN	Traje de baño tipo bikini, lycra color verde esmeralda, lila y azul rey, brasier tipo triángulo con diferente color en cada pieza.				
IMAGEN	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>				

FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_3

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Café	rayas
Lycra total	0.65	m	Lila	rayas
Marquillas	0.08	m	Verde	rayas
Accesorios	1	Flor	Azul C	rayas

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo tankini, lycra morada y blanca estampada en flores, parte superior cruzada formando un escote en U con realce.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_4

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Lila	liso
Lycra total	0.65	m	Azul	liso
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra color lila y morado, brasier tipo triangulo con doble amarre en la parte trasera. Parte inferior con correa ancha en lycra morada.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_5

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Lila	liso
Lycra total	0.65	m		
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra lila, brasier de una sola pieza con abertura en forma de U en el centro con realce.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF TN09_1

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Power forro	0.5	m	Morado	estampado
Lycra total	0.65	m	Blanco	estampado
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo tankini, lycra morada y blanca estampada en flores, parte superior cruzada formando un escote en U con realce.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_6

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Rojo	liso
Lycra total	0.65	m		
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra color rojo, boleros tanto en brasier como en parte baja, amarres laterales.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_7

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Verde P	liso
Lycra total	0.65	m	Negro	liso
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	1	Herraje m		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra color verde azulado, brasier semi straple, correa de lycra negra en la parte inferior la cual se sujeta mediante un accesorio en metal de forma cuadrada.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_8

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Rosado	liso
Lycra total	0.65	m	Leopardo r	estampado
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	1	Botón F		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra color rosado y leoparda rosada, brasier tipo triángulo, parte inferior con incrustación de accesorio tipo botón forrado en lycra leoparda rosada.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA



CÓDIGO - REF	BN09_9
--------------	--------

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Café	liso
Lycra total	0.65	m	Verde C	estampado
Marquillas	0.08	m	Café	estampado
Accesorios	NA	NA	Verde O	estampado

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycras café y estampada en verdes, blanco y café, parte inferior de amarrado lateral con lycra estampada.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_11

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Fucsia	puntos
Lycra total	0.65	m	Amarillo	puntos
Marquillas	0.08	m	Blanco	puntos
Accesorios	NA	NA	Naranja	puntos

TALLAS	S	M	L	XL	XXL
	X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra fucsia con pepas blancas, rosadas, verdes, anaranjadas y amarillas, parte inferior semi cachetero, brasier tipo triángulo con boleros de la misma lycra.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_10

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Amarillo	estampado
Lycra total	0.65	m	Negro	estampado
Marquillas	0.08	m	Negro	liso
Accesorios	1	Herraje m		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycras negra y estampada en amarillos y negro, brasier de amarre en el centro de la parte frontal, accesorio de metal en la parte inferior.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_12

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	verde	estampado
Lycra total	0.65	m	blanco	
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra verde con cuadros blancos estampados, parte inferior mini tanga de amarrado lateral, parte superior tipo triángulo.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF	BN09_13
--------------	---------

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Fucsia	estampado
Lycra total	0.65	m	Negro	estampado
Marquillas	0.08	m		
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra fucsia con pepas negras, brasier tipo triángulo entrelazado en el medio, parte inferior con correa negra.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_14

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Rosado	rayas
Lycra total	0.65	m	Fucsia	rayas
Marquillas	0.08	m	Rosa P	rayas
Accesorios	2	flor		

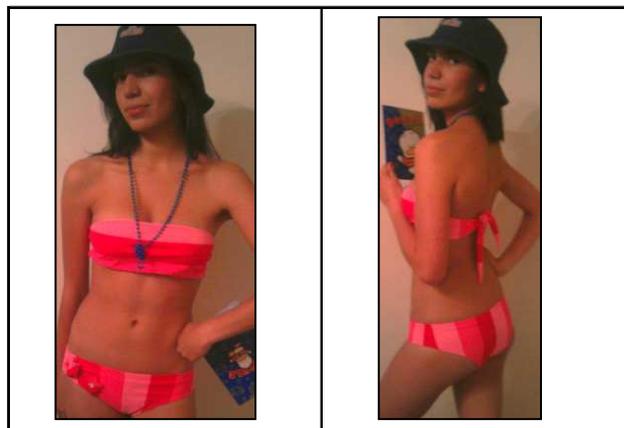
TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra de rayas en tonalidades rosadas, brasier tipo straple, parte inferior con incrustación de accesorio tipo flor con centro de botón.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_15

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Negro	liso
Lycra total	0.65	m	Tigre A	estampado
Marquillas	0.08	m	Negro	estampado
Accesorios	NA	NA		

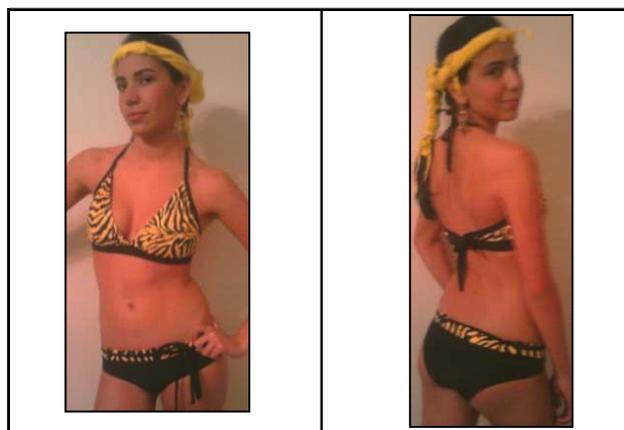
TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycra negra con tigresa amarilla, parte inferior con correa en lycra tigresa y lazo negro, brasier tipo triángulo con base.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA



CÓDIGO - REF	EN09_1
--------------	--------

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Power forro	0.5	m	Verde C	estampado
Lycra total	0.65	m	Verde O	estampado
Marquillas	0.08	m	Blanco	estampado
Accesorios	4	Herraje C	Café	estampado

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo enterizo, lycra estampada en colores verdes, cafés y blanco, argollas de metal en las tirantas las cuales se cruzan en la parte trasera.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF BN09_16

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Jaibel forro	0.5	m	Café	rayas
Lycra total	0.65	m	Fucsia	rayas
Marquillas	0.08	m	Azul	rayas
Accesorios	NA	NA	Verde	rayas

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo bikini, lycras café y de rayas en tonalidades café lila, azul y verde, parte inferior con correa en lycra a rayas y lazo del mismo material, brasier tipo triángulo.

IMAGEN



FICHA TÉCNICA

Maria Bonilla 

CÓDIGO - REF TN09_2

MATERIAS PRIMAS

Material	Cantidad	Unidad	Color	Tipo
Power forro	0.5	m	Negro	liso
Lycra total	0.65	m	Negro	estampado
Marquillas	0.08	m	Tigre A	estampado
Accesorios	NA	NA		

TALLAS

S	M	L	XL	XXL
X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN

Traje de baño tipo tankini, lycras negra y estampada tigresa amarilla, correa de lycra tigresa como base del brasier, parte inferior de amarrado lateral con el mismo material de la correa. trasera.

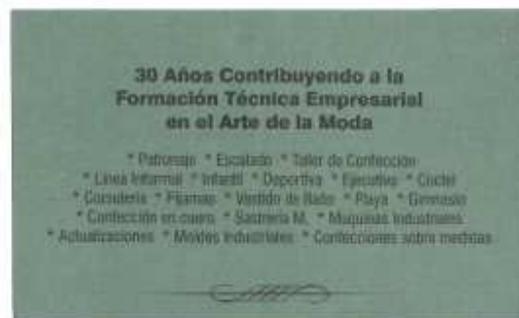
IMAGEN



ANEXO 11. Proveedores

COTIZACIONES

- Academia Colombiana de Diseño y Alta Costura



Nathaly Torres cd. 3112664301.
Entenzo \$50.000⁼
Vickhi \$30.000⁼
7 Sep. → empezar.

- Fajas Modeladoras y Vestidos de Baño – Cexylip

FAJAS MODELADORAS Y VESTIDOS DE BAÑO

Cexylip

LA IMAGEN PERFECTA

Carrera 128 No. 23A - 21 sur
Teléfono: 961 2323 - Bogotá, D.C.

FICHA PERSONAL
 Power → Protek
 = 50 cm.

0.60c
 0.65 entero
 Fajitas → 30 x 1/2 bikini
 entera →

NOMBRE _____					
DIRECCIÓN _____					
TELÉFONO: _____ BEEP: _____ COD: _____ CELULAR _____					
CIUDAD _____					
REF: _____ FECHA DE PEDIDO _____					
ESTILO _____ FECHA DE PRUEBA _____					
CIRUGÍA _____ FECHA DE ENTREGA _____					
OTRO _____					

MEDIDAS DE PATRONAJE	Estatura		Contorno Días		Ancho espalda		Tiro delantero	
		Talla actual	76	Talla delantero	95	26	23	Tiro delantero
	Copa brazer	32	Talla espalda	41			Bajo busto \$ro	
	Contorno busto	70	Hombro suelta	31	Contorno muslo alto		Tiro espalda	37
	Contorno Tórax	72	Contorno brazo alto		Rodillo		Bajo busto a cintura	
	Contorno Cintura	72	Contorno brazo bajo		Plema		Talla Faja de garter	
	Contorno Cadera	100	Largo brazo		Tosillo		Ancho cota	
					Largo entrepierna		Al. Plema	

DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA

Largo Plus 27.

Costas → Contado

Bikini \$ 20000 ✓

Entero \$ 45000 ✓

OBSERVACIONES: 50-00000000

VENDEDOR Primeros de Septiembre.	DISEÑADOR traer todo.	CLIENTE C.C. No. _____
-------------------------------------	--------------------------	---------------------------

LA IMAGEN PERFECTA

Las fajas modeladoras CEXYLIP moldean y reducen tu cintura varios centímetros, realzan el busto, recogen los gorditos de la espalda. También te ayudan en la recuperación post - parto, cirugías y tratamientos estéticos. Se encuentra disponible en las tallas S-M-L-XL-XXL-XXXL y en colores beige negro y blanco.

Fajas y prendas para:

- Post-liposucción
- Post-Parto
- Mesoterapia
- Reafirmación de músculos
- Corrección de postura
- Reducción de talla
- Para Hombre
- Bandas Abdominales
- Bandas para senos
- Mentoneras

FAJAS MODELADORAS

Cexylip



Pedidos: Cra. 12B No. 23 A - 21 sur Tel.: 361 2523
 Celular: 315 396 6753 - 310 552 7882 - 310 680 6336
 Bogotá, D.C.

Fajas Modeladoras Cexylip

Ventas por Mayor y Detal *Despacho a nivel Nacional
 E-mail: fajascexylip@hotmail.com

LA IMAGEN PERFECTA

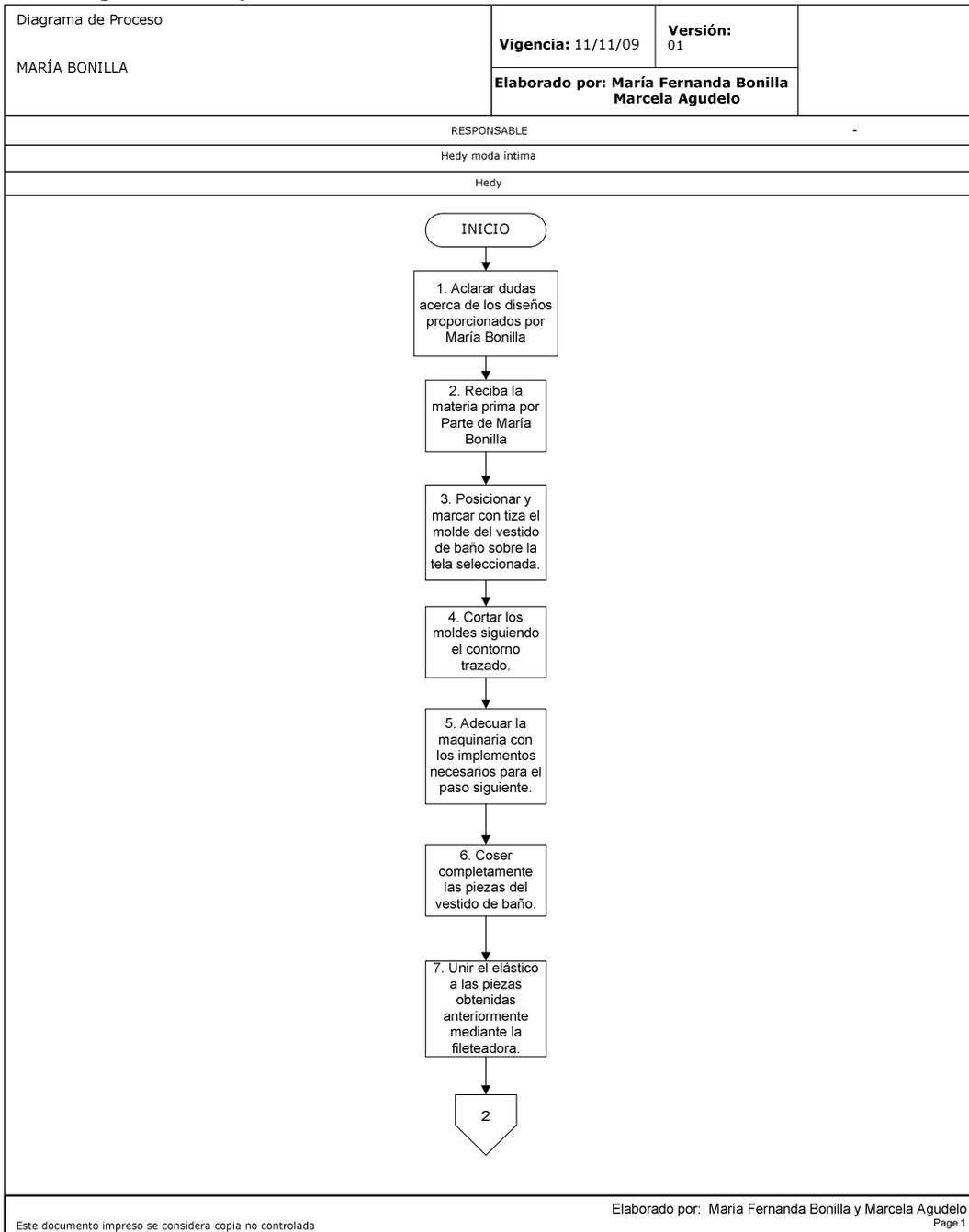
Pedidos: Cra. 12B No. 23 A - 21 sur Tel.: 361 2523
 Celular: 315 396 6753 - 310 552 7882 - 310 680 6336
 Bogotá, D.C.

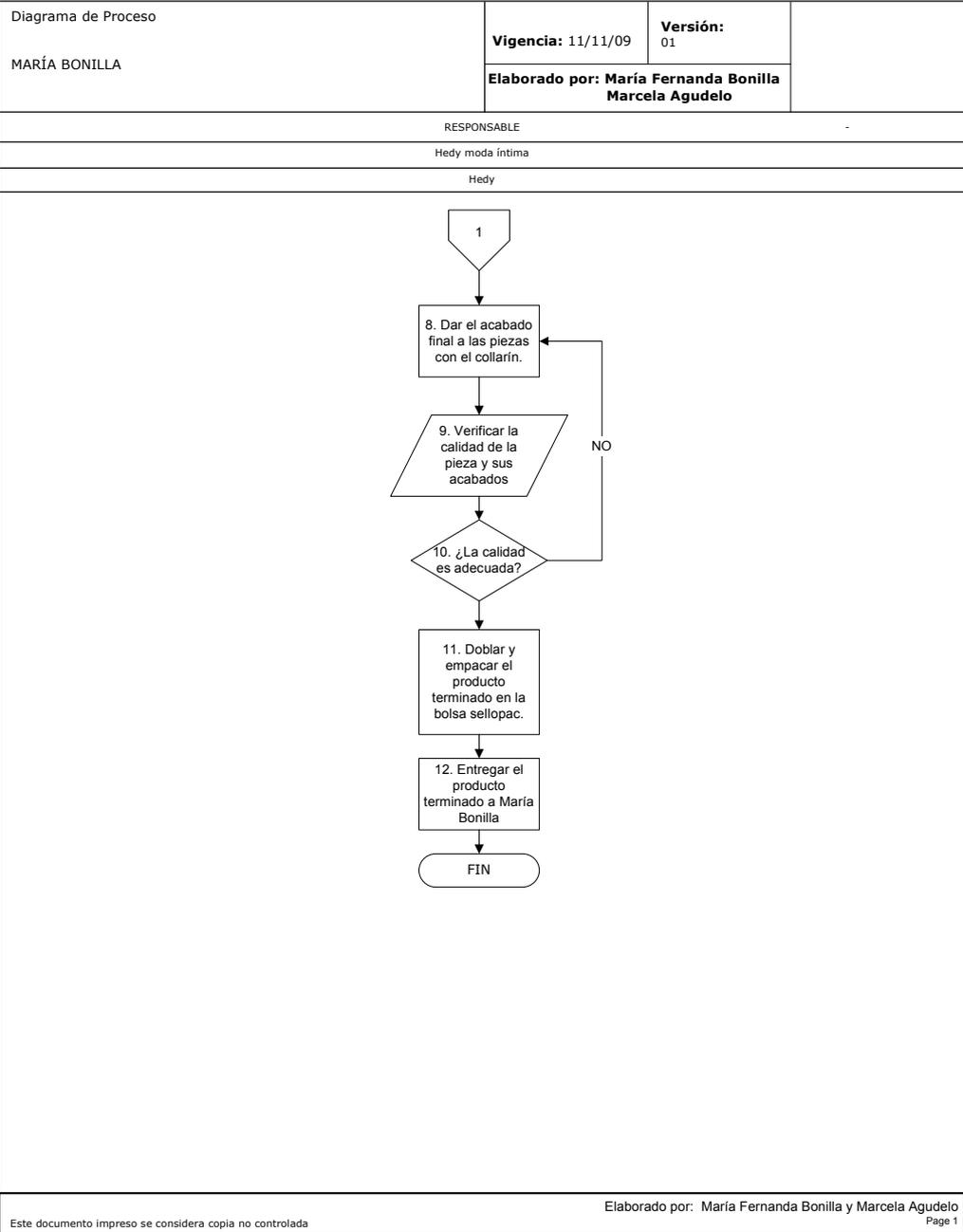
<p>Faja Brasilera REF: 1002</p>		<p>Faja Chaquetilla Dama REF: 1311</p>	
<p>Faja Straple REF: 1326</p>		<p>Faja Entorito Senos Libres REF: 1327</p>	
<p>Faja Cinturilla REF: 1310</p>	<p>Brazos Post Quirurgico REF: 0821</p>	<p>Faja Hombre REF: 1312</p>	
<p>Faja Pantalon REF: 1102</p>		<p>Faja Chaquetilla Hombre REF: 1218</p>	
<p>Faja Entera Levantacola REF: 1325</p>		<p>Faja Panty Straple REF: 1105</p>	
<p>Faja Sina REF: 1605</p>		<p>Faja con Mangas REF: 1606</p>	<p>Faja Panty Senos Libres REF: 1106</p>

- JASDY Creaciones – Diseño y Moda

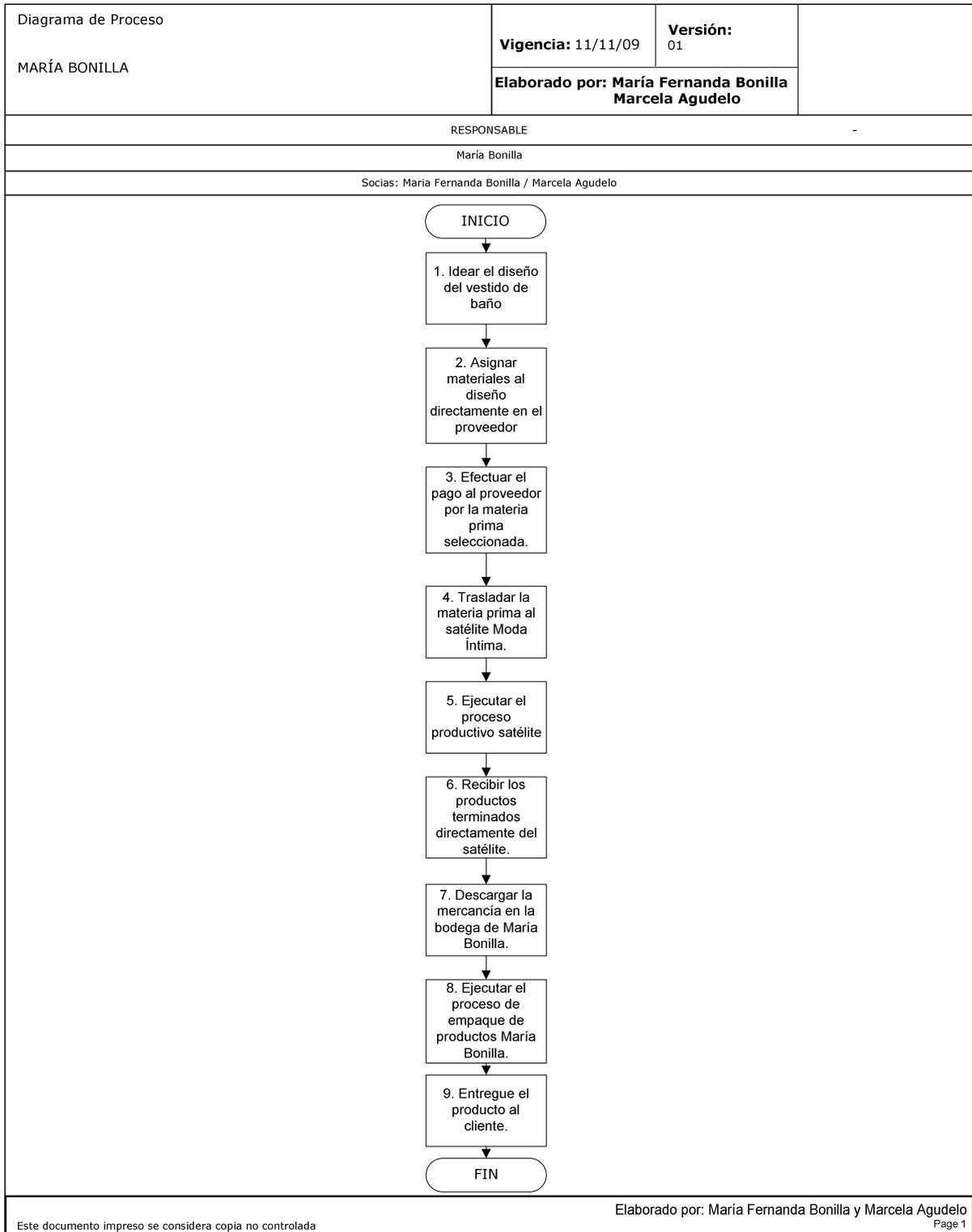


ANEXO 12. Diagrama de flujo Satélite





ANEXO 13. Diagrama de flujo proceso general.



ANEXO 14. Manual de descripción de cargos

- **Manual de Descripción de Cargos – Coordinador de Diseño**

 Manual de Descripción de Cargos		
Fecha De Realización: 01 - 11 - 09	Fecha De Última Actualización: 01 - 11 - 09	Código: C – 01c – CD1
I. IDENTIFICACION DEL CARGO		
Cargo: Coordinador	Cargo Específico: Coordinador de diseño	Cargo Genérico: Administrativo
Área: Diseño	Nombre del Cargo Superior: N/A	Cargo Superior De Área: N/A
Número de Cargos Iguales: 0	Departamento: Diseño	
II. MISION DEL CARGO		
Diseñar los Vestidos de Baño, coordinar y administrar eficientemente el área de diseño, con comunicación directa con los satélites, cumpliendo con las metas presupuestadas y buscando la mejora continua de los procesos, reflejado en mayores niveles de ventas y calidad en los productos.		
III. FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none">- Diseñar los Vestidos de Baño, especificando número de unidades por diseño.- Seleccionar los materiales para cada diseño, según los proveedores elegidos y un presupuesto determinado.- Generar los formatos de especificaciones de pedido.- Organizar los paquetes de pedido incluyendo formato, tela y accesorios.- Asesorar en asuntos de diseño grafico, merchandising y material promocional.- Entregar material conceptual y documentos teóricos de la colección indicando nombre y resúmenes.		
IV. RESPONSABILIDADES:		
Maquinaria: Ninguna		

Contactos:

- **Interno:** Gerente General, Secretaria, Coordinadores de Logística y Ventas.
- **Externo:** Satélites, Coordinador de logística y clientes.

Datos Confidenciales:

Información de proveedores, costos, datos de clientes, diseños a producir.

Responsabilidad Por Supervisión:

Ninguna

Impacto:

Una mala elaboración de los diseños, un inadecuado manejo de los materiales o una colección poco efectiva a los ojos del mercado puede llevar a pique el proyecto. Por esta razón debe estar pendiente de las últimas tendencias del mercado en cuanto a colores, diseños, telas y accesorios.

V. NIVEL DE EDUCACION**Educación Académica o Técnica Básica:**

Técnico o profesional en diseño de modas

Experiencia:

1 año en diseño.

VI. REQUERIMIENTOS**Formación y Capacitación:**

Para desempeñar el cargo se requiere ser estudiante de último semestre, o tener título técnico o profesional de diseño de modas.

Iniciativa:

- Demostrar capacidad creativa, e innovadora a la hora de crear los diferentes diseños.
- Manejar el tiempo para entregar los paquetes de la colección.
- Poseer una actitud curiosa hacia el comportamiento del mercado y la opinión de los clientes sobre su trabajo.

Complejidad:

La función más compleja es la elaboración de la colección preliminar, donde se debe tener un gran potencial creativo y un alto conocimiento de las tendencias en cuanto a materiales y del mercado.

VII. ESFUERZOS

Auditivos: Ninguno	Visuales: Se requiere de un esfuerzo visual alto para la ilustración de los diseños.
Físicos: Ninguno	Mentales: Se requiere un esfuerzo alto para las actividades de diseño y estructuración de los paquetes de pedido.

VIII. RIESGOS

Factores de Riesgo: Ninguno	Efectos en la Salud: Ninguno
---------------------------------------	--

IX. IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

Ninguno

X. OTROS REQUERIMIENTOS

Ninguno

- **Manual de Descripción de Cargos – Coordinador de Logística y Ventas**



Manual de Descripción de Cargos

Fecha De Realización:
01 - 11 - 09

Fecha De Última Actualización:
01 - 11 - 09

Código:
C – 02c – CLV1

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

Cargo:
Coordinador

Cargo Específico:
Coordinador de logística y ventas

Cargo Genérico:
Administrativo

Área:
Administrativa

Nombre Del Cargo Superior:
N/A

Cargo Superior de Área:
N/A

Numero de Cargos Iguales:
0

Departamento:
Administrativo

II. MISION DEL CARGO

Coordinar la logística entre el departamento de diseño y los satélites, garantizar que se entregue la producción en las fechas establecidas.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- Entregar la información de diseños requeridos por periodo, recibir la colección a producir, y autorizar las unidades aprobadas.
- Ejecutar las órdenes de compra de acuerdo a la selección del área de diseño.
- Aprobar los paquetes de pedido y estructurar la logística de transporte y recibido a los satélites.
- Organizar las actividades promocionales propuestas en la estrategia de mercadeo.
- Generar una base de datos de clientes.
- Tomar las decisiones sobre el comportamiento de la demanda y monitorear el comportamiento de las ventas a través del tiempo.
- Controlar la calidad de las prendas recibidas.

IV. RESPONSABILIDADES:

Maquinaria:
Ninguna

Contactos:

- **Interno:** Coordinador de Diseño, Gerente General y Secretaria.
- **Externo:** Satélites, clientes y proveedores.

Datos Confidenciales:

Información de proveedores, costos, diseños a producir e información financiera.

Responsabilidad por Supervisión:

Ninguna

Impacto:

Cargo con mayor responsabilidad en el proyecto, dado que tiene que aprobar los movimientos del área de diseño y administrar la cadena de valor.

V. NIVEL DE EDUCACION**Educación Académica o Técnica Básica:**

Profesional en Ingeniería industrial o Administración de Empresas

Experiencia:

1 año en cargos administrativos

VI. REQUERIMIENTOS**Formación y Capacitación:**

Para desempeñar el cargo se requiere se profesional en Ingeniería Industrial o Administración de Empresas, conocer del mercado textil específicamente de confección de prendas de vestir.

Iniciativa:

Ser proactivo con las ventas y desarrollar actividades y negociaciones que incentiven el crecimiento de María Bonilla.

Complejidad:

La labor donde debe concentrar todas sus fuerzas es en el manejo de las ventas, ya que, es donde se ve el resultado para toda la compañía.

VII. ESFUERZOS

Auditivos Ninguno	Visuales Ninguno
Físicos: Transportarse a las casas de los clientes	Mentales: Nivel Alto, se deben elaborar documentos, como informes, bases de datos de clientes, proveedores entre otros.

VIII. RIESGOS

Factores de Riesgo: Ninguno	Efectos en la Salud: Ninguno
---------------------------------------	--

IX. IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

Ninguno

X. OTROS REQUERIMIENTOS

Ninguno

• **Manual de Descripción de Cargos – Vendedora**



Manual de Descripción de Cargos

Fecha De Realización:
09 - 03 - 10

Fecha De Última Actualización:
09 - 03 - 10

Código:
D – 01d – V1

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

Cargo:
Vendedora

Cargo Específico:
Vendedora

Cargo Genérico:
Ventas

Área:
Comercial

Nombre del Cargo Superior:
Coordinador de Logística y Ventas

Cargo Superior De Área:
Coordinador

Número de Cargos Iguales:
0

Departamento:
Logística y Ventas

II. MISION DEL CARGO

Involucrarse en todo el proceso para que la empresa siga siendo competitiva, y destacar que su proactividad e implicación en todo el proceso comercial y con todo el equipo serán los motores para alcanzar los objetivos establecidos.

III. FUNCIONES DEL CARGO

- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Recogida de pedidos.
- Atención de reclamos.
- Seguimiento y cobro de morosos.

IV. RESPONSABILIDADES:

Cumplimentación de un parte de visitas (nombre del cliente, objeto de la visita, comentarios o asuntos tratados), reporte periódico con su superior para tratar temas relacionados con su actividad en lo que se conoce como despacho comercial, capacitación sobre el tema comercial que ofrecerá a sus clientes.

Contactos:

- **Interno:** Junta Directiva, Coordinadores de Área y Secretaria
- **Externo:** Proveedores, Clientes, almacenes de cadena y otros almacenes.

Datos Confidenciales:

Información de Proveedores, base de datos de clientes y diseños a producir.

Responsabilidad Por Supervisión:

Ninguna

Impacto:

El vendedor tiene tanta responsabilidad en obtener nuevos clientes como en mantener satisfechos a los actuales y aún más, tiene la obligación de recuperar clientes que han dejado de serlo.

V. NIVEL DE EDUCACION**Educación Académica o Técnica Básica:**

Profesional Junior en ventas.

Experiencia:

2 años de experiencia en cargos de ventas.

VI. REQUERIMIENTOS**Formación y Capacitación:**

Conocimiento del mercado, saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas son las que tienen mayor impacto o están en vigencia.

Iniciativa:

- Manifestar actitudes positivas como compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, coraje y honradez.

- Tener Habilidades para: encontrar clientes, generar y cultivar relaciones con los clientes, determinar las necesidades y deseos de los clientes, para hacer presentaciones de venta eficaces, cerrar la venta, brindar servicios posventa y retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

Complejidad:

La función más compleja es la prospección. La prospección es una parte necesaria del proceso de la venta; Al mismo tiempo es una actividad que muchos vendedores no hacen correctamente.

VII. ESFUERZOS

Auditivos: Ninguno	Visuales: Ninguno
Físicos: Ninguno	Mentales: Tener la capacidad de prevenir conflictos, incluir servicio en su venta y cerrar la venta.

VIII. RIESGOS

Factores de Riesgo: Ninguno	Efectos en la Salud: Ninguno
---------------------------------------	--

IX. IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD

Ninguno

X. OTROS REQUERIMIENTOS

Ninguno

ANEXO 15. Aspectos Legales



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

17 DE MARZO DE 2010 HORA 09:53:34

R027795328

PAGINA: 1 de 2

* EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRAN JUNTA DIRECTIVA Y REVISOR FISCAL *
* DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. LAS INSCRIPCIONES DE *
* CANDIDATOS DEBEN HACERSE EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO. *
* PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, QUINTO *
* PISO, O COMUNICARSE AL SIGUIENTE TELEFONO: 5941000 EXTENSION 2899. *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : MARIA BONILLA SAS
N.I.T. : 900334204-4 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01958884 DEL 19 DE ENERO DE 2010

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 7 C NO. 110 39

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : mbmariabonilla@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 7 C NO. 110 39

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : mbmariabonilla@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 14 DE ENERO DE 2010, INSCRITA EL 19 DE ENERO DE 2010 BAJO EL NUMERO 01354970 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA MARIA BONILLA SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 14 DE ENERO DE 2011

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRA COMO OBJETO PRINCIPAL EL DISEÑO Y COMERCIALIZACION DE VESTIDOS DE BAÑO PARA DAMA. ASI MISMO, PODRA REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA LICITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. LA SOCIEDAD PODRA LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASI COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, COEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****
VALOR : \$1,600,000.00
NO. DE ACCIONES : 16.00
VALOR NOMINAL : \$100,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****
VALOR : \$1,600,000.00
NO. DE ACCIONES : 16.00
VALOR NOMINAL : \$100,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****
VALOR : \$1,600,000.00
NO. DE ACCIONES : 16.00
VALOR NOMINAL : \$100,000.00

CERTIFICA:
REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ESTARÁ A CARGO DE UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA, ACCIONISTA O NO, QUIEN TENDRÁ SUPLENTE, DESIGNADO PARA UN TÉRMINO DE UN AÑO POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.

CERTIFICA:
**** NOMBRAMIENTOS ****
QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 14 DE ENERO DE 2010, INSCRITA EL 19 DE ENERO DE 2010 BAJO EL NUMERO 01354970 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL BONILLA SEGURA MARIA FERNANDA	C.C. 000001020727364

CERTIFICA:
FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL.

CERTIFICA:
DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VÍA GUBERNATIVA.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA
LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT SON INFORMATIVOS
CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRITAL DE IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 10 DE FEBRERO DE 2010

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

17 DE MARZO DE 2010 HORA 09:53:34

R027795328

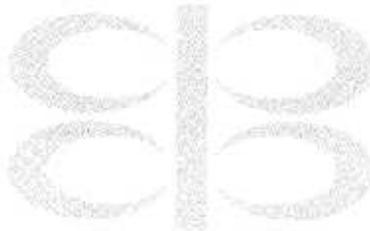
PAGINA: 2 de 2

SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 3,600

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



		Resolución de Facturación	
Espacio reservado a DIAN		4. Número de Resolución	320004645010
		047 Fecha de expedición	2010-02-24
Página 1 de 1			

01. Tipo de Documento	02. Número de Documento	03. D.C.	04. Empresa	05. C.U.C. Grupo	06. C.U.C. Aduana
33	900114204	4	MARIA DOMINELA SAS	BOGOTA	30
07. División	08. Y.C.	09. Fecha	10. Concepto		
110	39	2010-02-24	AUTORIZACION		

COMPETENCIA
 El jefe de la División y/o Grupo de Gestión y Asistencia al Cliente o quien haga sus veces de la Administración de IMPUESTOS BOGOTÁ en uso de sus facultades legales y en especial las otorgadas por el Decreto 4794 del 30 de diciembre de 2005 y las Resoluciones 2554 del 21 de marzo y 9027 del 28 de junio de 2006 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y considerando que:

CONSIDERACIONES
 Que presentada en debida forma la petición del contribuyente y previo estudio y verificación adelantada por el Área de Gestión y Asistencia al Cliente de esta administración determina que:

RESUMEN

ARTICULO PRIMERO: Autorizar al solicitante de la presente Resolución, la numeración de facturas y/o documento equivalente en la forma que a continuación se relaciona:

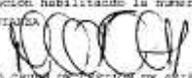
Tipo Factura	Prefijo	Desde el No.	Hasta el No.	Autoriza/Habilita	
01	Papal	----	1	1000	AUTORIZA
02	Computador	----	1	1000	AUTORIZA

ARTICULO SEGUNDO: Contra la presente providencia procede el recurso de reposición ante la División Jurídica o quien haga sus veces de esta Administración, el cual se deberá interponer dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta Resolución.

ARTICULO TERCERO: Notifíquese personalmente o por correo conforme lo establece los artículos 561 y 569 del Estatuto Tributario. Para todos los efectos legales, con la entrega de la presente comunicación se surte su notificación.

ARTICULO CUARTO: La presente Resolución tiene vigencia de dos (2) años contados a partir de la fecha de su expedición. Si transcurridos los dos años de la vigencia, no se hubiera agotado la numeración autorizada se debe solicitar una nueva Resolución habilitando la numeración anterior.

Proyecto: 00046 CRAMPERS MARIA CONTRERAS


 EL JEFE DE LA DIVISION Y/O GRUPO DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE O FUNCIONARIO DELEGADO
 COLOMBIA, EN COMPROMISO QUE NO PODEROS EVADIR

BU A.E. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES
DIRECCIÓN SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTÁ
DIVISIÓN DE GESTIÓN DE ASISTENCIA AL CLIENTE

PUNTO DE CONTACTO BIMA

NOTIFICACIÓN PERSONAL RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN

Ciudad: Bogotá, D.C., Fecha: Día 24 del mes de Febrero de 2010.

Se notifica personalmente a: Maria Fernanda Concha Segura

En calidad de: Interesado Apoderado Representante Legal Delegado

Acto administrativo que se notifica: Resolución

Procede recurso de Reposición, ante la División de Gestión Jurídica, dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta resolución.

FIRMA NOTIFICADO: Maria Fernanda B

C.C. No. 1020727364

FIRMA DEL FUNCIONARIO NOTIFICADOR: 

C.C. No. 52.664.209 STJ

María Bonilla S.A.S 

NIT. 900.334.204 - 4 - REGIMEN COMUN
Resolución DIAN No. 32000645510 de 2010/02/24
Numeración Autorizada del No. 0001 al 1000
Actividad Económica ICA 5233

FACTURA DE VENTA

Nº 0001

SEÑORES: <u>Diana Hernández</u>	NIT/C.C.	FECHA DE FACTURA		
DIRECCION:	TEL.: <u>3125325520</u>	DIA	MES	AÑO
CUIDAD: <u>Bogotá</u>	CONDICIONES DE PAGO: <u>efectivo</u>	<u>19</u>	<u>03</u>	<u>2009</u>
		FECHA DE VENCIMIENTO		
		DIA	MES	AÑO

ARTICULO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<u>1 Bikiny</u>	<u>58800</u>	<u>58800</u>
<i>María Bonilla S.A.S</i> 		

Impreso por GRAVELLE COLOMBIA Formado Jusevich S. No. 79.542.011.8. Tel. 233.70.97

Esta Factura de Venta, se asimila para todos los efectos a un Titulo Valor conforme a lo dispuesto en la Ley 1231 de Julio 17 de 2008.		Subtotal	<u>58.800</u>
MARIA BONILLA S.A.S		IVA %	<u>11.200</u>
Firma	Fecha de Recibido	Retefuente	
	DIA MES AÑO	Rete ICA	
		Total	<u>70.000</u>
	ACEPTADA, Firma y Sello		
	C.C. o NIT.		

Carrera 7C No. 110 - 39 - Tel.: 637 28 01 - Bogotá, D.C. - E-mail: mbmariabonilla@gmail.com

María Bonilla S.A.S 

NIT. 900.334.204 - 4 - REGIMEN COMUN
Resolución DIAN No. 320000645510 de 2010/02/24
Numeración Autorizada del No. 0001 al 1000
Actividad Económica ICA 5233

**FACTURA
DE VENTA**

Nº 0004

SEÑORES: <i>Nathalia Prada</i>	NIT/C.C.
DIRECCION:	TEL: <i>313396873</i>
CIUDAD: <i>Bogotá</i>	CONDICIONES DE PAGO: <i>efectivo</i>

FECHA DE FACTURA		
DIA	MES	AÑO
<i>21</i>	<i>03</i>	<i>2010</i>
FECHA DE VENCIMIENTO		
DIA	MES	AÑO

ARTICULO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<i>1 Bikiny</i>	<i>50.400</i>	<i>50.400</i>
<i>María Bonilla S.A.S</i> 		

Impreso por COBAREL de COCIBOLA. Formado en Bogotá D.C. NIT. 795.627.118. Tel. 432.7077

Esta Factura de Venta, se asimila para todos los efectos a un Título Valor conforme a lo dispuesto en la Ley 1231 de Julio 17 de 2008.		Subtotal	<i>50.400</i>
MARIA BONILLA S.A.S		IVA %	<i>7600</i>
Fecha de Recibido	ACEPTADA, Firma y Sello	Retefuente	
DIA MES AÑO	C.C. o NIT.	Rete ICA	
		Total	<i>60.000</i>

Carrera 7C No. 110 - 39 - Tel.: 637 28 01 - Bogotá, D.C. - E-mail: mbmariabonilla@gmail.com

María Bonilla S.A.S 

NIT. 900.334.204 - 4 - REGIMEN COMUN
Resolución DIAN No. 320000645510 de 2010/02/24
Numeración Autorizada del No. 0001 al 1000
Actividad Económica ICA 5233

FACTURA DE VENTA N° **0002**

SEÑORES: <i>Adalia Segura</i>	NIT/C.C.
DIRECCION: <i>cr 7c # 110-39</i>	TEL.: <i>320463 7917</i>
CIUDAD: <i>Bogota</i>	CONDICIONES DE PAGO: <i>efectivo</i>

FECHA DE FACTURA		
DIA	MES	AÑO
<i>19</i>	<i>03</i>	<i>2010</i>
FECHA DE VENCIMIENTO		
DIA	MES	AÑO

ARTICULO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<i>1 Tankiny</i>	<i>58.800</i>	<i>58.800</i>
<i>María Bonilla S.A.S</i> 		

Esta Factura de Venta, se asimila para todos los efectos a un Título Valor conforme a lo dispuesto en la Ley 1231 de Julio 17 de 2008.

MARIA BONILLA S.A.S	Fecha de Recibido	ACEPTADA, Firma y Sello
Firma	DIA MES AÑO	C.C. o NIT.

Subtotal		<i>58.800</i>
IVA	%	<i>11.700</i>
Retefuente		
Rete ICA		
Total		<i>70.000</i>

Carrera 7C No. 110 - 39 - Tel.: 637 28 01 - Bogotá, D.C. - E-mail: mbmariabonilla@gmail.com

Impreso por GRAVEL DE COLOMBIA (Emissão Lamele B) N.º 79.542.911.8, Tel: 232.70.97

María Bonilla S.A.S 

NIT. 900.334.204 - 4 - REGIMEN COMUN
Resolución DIAN No. 320000645510 de 2010/02/24
Numeración Autorizada del No. 0001 al 1000
Actividad Económica ICA 5233

FACTURA DE VENTA N° **0003**

SEÑORES: <i>Martha Patricia Prada</i>	NIT/C.C.
DIRECCION:	TEL.: <i>3133996873</i>
CIUDAD: <i>Bogota</i>	CONDICIONES DE PAGO: <i>efectivo</i>

FECHA DE FACTURA		
DIA	MES	AÑO
<i>19</i>	<i>03</i>	<i>2010</i>
FECHA DE VENCIMIENTO		
DIA	MES	AÑO

ARTICULO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
<i>1 Bikiny</i>	<i>50.400</i>	<i>50.400</i>
<i>María Bonilla S.A.S</i> 		

Esta Factura de Venta, se asimila para todos los efectos a un Título Valor conforme a lo dispuesto en la Ley 1231 de Julio 17 de 2008.

MARIA BONILLA S.A.S	Fecha de Recibido	ACEPTADA, Firma y Sello
Firma	DIA MES AÑO	C.C. o NIT.

Subtotal		<i>50.400</i>
IVA	%	<i>9.600</i>
Retefuente		
Rete ICA		
Total		<i>60.000</i>

Carrera 7C No. 110 - 39 - Tel.: 637 28 01 - Bogotá, D.C. - E-mail: mbmariabonilla@gmail.com

Impreso por GRAVEL DE COLOMBIA (Emissão Lamele B) N.º 79.542.911.8, Tel: 232.70.97