



FABRICACIÓN DE CHAQUETAS CON DISEÑOS DE MODA GLOBAL MILA S.A.S.

Presentado por:

CAMILA ANDREA PATIÑO ROJAS

Presentado a:

ANDRES RUGE

OPCION DE GRADO III

Sede F

10110

CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

NEGOCIOS INTERNACIONALES

2017



Contenido

CAPITULO I: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	7
1.3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
1.3.1. Plan de negocio	8
1.3.2. La empresa y su entorno	8
1.3.3. Análisis del mercado	9
1.3.4. Análisis técnico	10
1.3.5. Análisis administrativo	10
1.3.6. Análisis legal	11
1.3.7. Análisis financiero	11
1.4. OBJETIVOS Y METAS	13
1.5. MISIÓN DE LA EMPRESA	13
1.6. VISIÓN DE LA EMPRESA	14
CAPITULO II: PLAN DE MERCADO	14
2.1. EL PRODUCTO	14
2.2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	14
2.3. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS	15
2.4. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	15
2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2.6. EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO	17
2.6.1. Evaluación del macroentorno	18
2.6.2. Análisis económico	18
2.6.3. Análisis tecnológico	19
2.7. BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA	20
2.8. EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO	21
2.8.1. Análisis de los clientes	21



2.8.2.	Segmentación.....	22
2.8.3.	Criterios de segmentación.....	23
	Los criterios de segmentación hacen que uno encuentre mejor a que clase de personas le va a ofrecer el producto, le ayuda a identificar como son exactamente estas personas para poder hacer una promoción más eficiente. Los factores de segmentación geográfica son:.....	23
	Sexo: El producto está diseñado para un comprador que tenga claro exactamente lo que quiere comprar, aun que el sexo es indiferente, las motivaciones de compra que tiene cada sexo son diferentes. El sexo objetivo serian los hombres y mujeres pero el comportamiento de cada uno a la hora de realizar una compra es diferente.	23
	Edad: La edad de un consumidor de un Chaqueta tiene un rango muy amplio que va desde los 2 años hasta los 60 años. Pero analizando características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 18 y 40 años. Estos usuarios tienen las características de hábito que al momento de realizar una compra se convierten en compradores potenciales.	23
	Clase Social: Dado que este producto va a ser ofrecido en la ciudad de Bogotá, tenemos que fijarnos en las clases sociales que existen aquí para una mejor identificación del mercado objetivo. Las clases que se identificaron para ofrecer nuestro producto son entre media y alta. Ya que estas clases sociales interactúan en el mercado de las chaquetas de forma activa y así nos permite ofrecerles con más facilidad el producto.	23
	Nivel de ingresos: El nivel de renta es uno de los factores más importantes a la hora de comprar. Este factor permite de una forma más clara identificar el mercado objetivo al que se le va a ofrecer el producto. Para un producto como lo son chaquetas con estilos mundiales el nivel de renta puede variar de un \$2.000.000 hasta \$40.000.000. Pero con el precio que se tiene pensado para nuestros productos el nivel de renta objetivo para MILA S.A.S. es desde \$2.000.000 hasta \$40.000.000.	24
2.8.4.	Segmento objetivo	24
2.8.5.	Análisis de la competencia	25
2.8.6.	Análisis de proveedores	26
2.9.	MATRIZ DOFA	27
2.10.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	28
2.10.1.	Estrategia de precio.....	28
2.10.2.	Estrategia de venta	28
2.10.3.	Estrategia de promoción.....	29
2.10.4.	Estrategia de distribución.....	29
2.10.5.	Políticas de servicios.....	29
2.10.6.	Políticas de inventarios	29
2.11.	PRONOSTICO DE VENTA.....	30
	CAPITULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN.....	32
3.1.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	32
3.2.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	35





Índice de Figuras

FIGURA 1: LOGOTIPO	14
FIGURA 2: SLOGAN	15
FIGURA 3: EMPAQUE	15
FIGURA 4: MARQUILLA.....	1;Error! Marcador no definido.
FIGURA 5: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN	18



CAPITULO I: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Americana, blazer, smoking, cazadora, sahariana, guerrera, casaca, frac, levita, chaqué, marselles. Todos ellos no son sino modelos de lo que, en nuestro idioma, el castellano, se denomina chaqueta. ¹ En primer lugar, hemos de decir que una chaqueta bien hecha tiene un largo proceso de elaboración, es una de las prendas de la indumentaria contemporánea con más piezas y más trabajo, más incluso que algunos de los más sofisticados trajes de noche.

Es por ello, que una chaqueta bien confeccionada podría hacer del cuerpo más lánguido y triste, todo vigor y entusiasmo. Es por ello que las chaquetas, aunque tengan muchos parecidos entre sí, no son todas iguales.

La chaqueta es una prenda del vestido que, en el caso de una buena confección, tiene una media de 95 piezas acopladas. Normalmente sólo vemos las exteriores, pero dentro de ella hay muchas más piezas perfectamente ensambladas que hacen de la chaqueta toda una obra de ingeniería cuya precisión en la combinación pueden convertirla en obra de arte.

El proceso de creación de una chaqueta comienza en la mente del diseñador, que expuesto a estímulos sensoriales crea el diseño, o lo que es lo mismo, idea lo que nosotros veremos en la tienda; dibuja lo visual, la apariencia, el aspecto final que tendrá.

Con todo esto es necesario responder a esta pregunta:

¿Introduciendo e innovando nuevos modelos de chaquetas con prototipos del mercado mundial, será posible que se genere el espacio para una nueva empresa en el sector de confección?

¹ Historia de una chaqueta, diciembre 28, 2013 por la colonial.



1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad en la ciudad de Bogotá existe miles de fábricas y comercializadoras de chaquetas, pero no muchas veces los estilos se acomodan a todo el mercado del territorio bogotano. Por eso se creó la idea de crear una empresa con una nueva marca de chaquetas, que busca satisfacer la necesidad de una nueva implementación de diseños mundiales para todo tipo de estilos y también que sea muy fácil de adquirir para nuestros consumidores. Buscamos que cada persona encuentre su forma de vestir única y adecuada a sus gustos. Creando chaquetas con la mejor calidad de materiales y también con estilos únicos que no todo mundo pueda tener y gustar.

Este plan de negocio busca satisfacer esa necesidad de todas las personas de encontrar su propio estilo y su comodidad al utilizar una chaqueta; que al utilizarla sienta que su estilo es único poco convencional a lo que siempre están habituados a ver y utilizar.

El sector de textiles y confecciones, diseño y moda tiene una tradición de más de 100 años en el país, y ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología, convirtiéndose hoy en un sector dinámico, creciente e intensivo en mano de obra. Teniendo en cuenta el alto valor agregado del sector, el país posee oportunidades en la innovación, la conformación y la consolidación de diseños propios para conquistar nuevos nichos de mercado.

Basado en su talento humano altamente calificado, creativo y competitivo, acompañado de la apropiación de una cultura nacional hacia la productividad y la competitividad apoyada por el Gobierno e impulsada por numerosos casos exitosos a nivel mundial, el país podrá ser un polo internacional de diseño, para lo cual requiere profundizar la formalidad y flexibilizar la



estructura de producción y así atender la demanda y variedad de productos con una mejor escala de producción, equilibrando las variables de costos, calidad y entregas a tiempo.²

1.3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO

1.3.1. Plan de negocio

Este plan de negocio es el más importante elemento en la creación de esta empresa. Es el plan el cual ayuda a plasmar y estructurar todas las ideas que se generan por parte de un emprendedor al momento de idear este proyecto de empresa.

Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa y emprendedor fundador son diferentes, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que se quiere tener en la empresa.

Existen muchos modelos de planes de negocio que podrían aplicar, pero este plan de negocio se realizó teniendo en cuenta las características de Colombia para el desarrollo y creación de una empresa.

1.3.2. La empresa y su entorno

Aquí encontramos la información general de la empresa, se explica detalladamente que es lo que piensa hacer la empresa Mila S.A.S en Colombia, con la innovación de diseño chaqueta para cualquier estilo y gusto de cada persona. Se explicará como la confección en Colombia pertenece al sector de manufactura según la Cámara de Comercio de Bogotá y se realizará un estudio para determinar la ubicación estratégica de la planta de

² Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá, mayo.



producción. Además, se explicará cómo está compuesto en entorno de confecciones en Bogotá y cuales sería los principales competidores en el mercado para la empresa Mila S.A.S.

La estructura que proponemos para conseguir toda la mayor información efectiva para analizar la empresa y su entorno es:

- ✓ Definición del sector al que pertenecerá la empresa.
- ✓ Describir el comportamiento del sector en los últimos años.
- ✓ Mencionar como está conformado el sector en cuanto a principales empresas competidoras, principales segmentos y principales proveedores del sector (nacionales e internacionales)
- ✓ Definir los aspectos socio-económico propios del sector de Bogotá.

Información la cual será obtenida de dos formas, manipulando fuentes de información primaria y fuentes de información secundarias. Gracias al manejo de estas dos fuentes de información se puede determinar el segmento, el cual nos ayudara a definir si la población es finita o infinita para obtener el número de la muestra.

1.3.3. Análisis del mercado

El plan de mercado se conoce usualmete como la parte vital del negocio, este es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial de nuestra empresa. Tambien se puede analizar el tamno de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado.

Para una mayor explicacion de este analizis de mercado se busca identifica la siguiente información:



- ✓ Perfil de los clientes, como sus gustos, preferencias, comportamientos de compra, aceptación de el prducto y la tendencia del consmo.
- ✓ La competencia que existe, competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos, localizacion de la competencia, fortalzas y debilidades de las misma.

1.3.4. Análisis técnico

Este análisis es una de las estrategias más importantes ya que desde la distribución de la planta hasta la logística de la entrega del producto son de vital importancia para reducir costos en ambas formas.

Obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la infraestructura necesaria para la producción y comercialización de prendas de vestir en chaquetas y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la empresa para abastecer el mercado.

La información básica para el desarrollo de este estudio será aquella obtenida en el estudio de mercado. Este estudio será la base para el estudio financiero del proyecto.

1.3.5. Análisis administrativo

Este es el que nos determina el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que se tengan disponibles. Lo primero que se debe tener son los lineamientos estratégicos, los cuales son la misión y visión. Después de tener estos conceptos claros se deben diseñar los objetivos dela empresa para saber que se quiere lograr y en qué momento.

Finalmente, la estructura y diseño de la organización permitirá identificas los puestos de trabajo y funciones que estos realizaran para que la empresa funciones. Es de gran importancia para la empresa Mila S.A.S, porque el personal será el núcleo central de la empresa dada sus características.



1.3.6. Análisis legal

Este análisis legal es la forma en que la empresa se identifica ante el gobierno colombiano, y todos los entes regulatorios del estado. Esta segmentado por tamaño ante la cámara de comercio de Bogotá como Acción Simplificada. Cabe notar que es importante siempre estar acorde a la ley para evitar sanciones innecesarias y caras.

1.3.7. Análisis financiero

Esta valida si la empresa financieramente es viable, esto significa si va a generar utilidades después de cierto tiempo estimado. Para Mila S.A.S. es muy importante ya que depende toda su inversión en la parte producción. Como en la compra de maquinaria y el alquiler donde se ubicará la empresa y local para la venta.

Otro factor importante es que la empresa no contara con costos fijos elevados, esto permitirá que se pueda ahorrar e invertir con los mismos ingresos de las ventas. Para esta empresa como para las de más el VPN y a TIR son muy importantes para medir la viabilidad de la inversión. Así como lo es el punto de equilibrio y para determinar si la empresa está funcionando a pérdida o ganancia y además aporta al costeo del producto y más importante al precio de venta.



MARCO CONCEPTUAL

- **Índice de ventaja comparativa:** es una medida de participación comparativa en el mercado, donde debe ser mayor que uno para decir que el país tiene una ventaja comparativa.
- **Mercado:** grupo de personas que está dispuestas a consumir algún producto o servicio.
- **Mercado potencial:** es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.
- **Personalizar:** hacer algo al gusto y medida de una persona.
- **PIB:** Producto Interno Bruto, es la sumatoria de todo lo que produce un país.
- **Plan de negocio:** Es una forma de estructurar y organizar unas ideas de negocio para su futuro desarrollo.
- **Resumen ejecutivo:** Es una forma organizada y precisa de resaltar la información más importante para presentarla a una persona específica.
- **Segmentación:** es el proceso de dividir el mercado en grupos por rasgos específicos que comparten los integrantes.
- **Tejido plano:** es un tipo de tejido que se forma por lo menos por dos haces de hilos transversales que se entrelazan entre sí.
- **TIR:** Tasa interna de Retorno, es una tasa que lleve el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto.
- **Ubicación estratégica:** es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde va a aprovechar al máximo su ubicación.
- **Valor agregado:** Es el valor que adquieren los productos o servicios en el proceso productivo por parte de la empresa que los desarrolla.



- **VPN:** Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR.

1.4. OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios para una nueva marca de chaquetas que permita al comprador encontrar un estilo nuevo a su gusto y necesidad. Siendo estilos únicos y fáciles de adquirir.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender el mercado particular del uso de las chaquetas, su historia, desarrollo, los comportamientos de compra de cada consumidor potencial, e identificar los indicadores de influencia para la decisión de comprar chaquetas.
- Precisar el plan de producción y logística de entrega de las chaquetas para garantizar un proceso fluido de producción y entrega de nuestros productos en el local.
- Identificar el organigrama que se utilizara teniendo en cuenta las necesidades del personal y cada departamento que requiera la empresa.
- Determinar la inversión de los recursos financiera que se necesiten para poner en marcha la empresa.

1.5. MISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Mila S.A.S. busca brindar una alternativa para el mundo de la confección de chaquetas para cualquier tipo de persona, siempre siguiendo las tendencias de la moda en innovación y estilos recurrentes a nivel global según el tipo de cliente que quiera adquirir nuestros productos. Así satisfaciendo las necesidades de protección y libre expresión de nuestro territorio Bogotano y logrando una nueva forma de vestir para cada individuo.



1.6. VISIÓN DE LA EMPRESA

Para el 2020 ser una de las empresas más grandes en el sector de confección de chaquetas en toda Bogotá. Estando siempre al frente del uso de las tecnologías de punta adaptando nuestros productos a nuevos estilos e innovaciones del mundo para cada uno de nuestros compradores en cada una de nuestras tiendas.

CAPITULO II: PLAN DE MERCADO

2.1. EL PRODUCTO

Las chaquetas forman parte de muchos de nuestros closets. Desde su creación se ha ido adaptando a diferentes formas, estilos y diferentes climas claro que satisfaciendo las necesidades los gustos, protección y confort de cada uno de sus compradores.

Dada a su popularidad y necesidad, no es un producto nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte. Por el contrario, se busca es la parte innovadora para que sea una forma más rápido de que lo seleccionen y lo adquieran.

2.2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Las chaquetas como las conocemos hoy en día están elaboradas por diferentes grosores y texturas, algunas pueden ser licradas, otras de algodón o de infinidad de telas depende para que se pueda necesitar. Para el diseño de Mila S.A.S. se escogió un tejido de algodón con textura, que incluye un cuello chimenea, con un cierre de cremallera y botones a presiones oculto en la parte delantera y dos bolsillos de solapa en el pecho. Manga larga puños de resorte.



2.3. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS

La innovación es una ventaja para cualquier producto, para la marca Mila S.A.S. el desarrollo de una nueva moda de vestir creando chaquetas con estilos globales es la mejor forma de competir en el mercado textil de chaquetas. Actualmente no existen tiendas que tengan productos que sean usados para los climas de otros países, es decir siempre vemos los mismos prototipos de chaquetas para nuestra zona climática mas no para las demás zonas del mundo. Para algunos compradores esta nueva innovación en chaquetas hacen que nuestros precios sean más competitivos ya que no cualquier persona podría adquirir nuestros productos solo aquellos que están dispuestos a romper la monotonía de la moda Bogotana.

2.4. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO

El nombre de la empresa es Mila S.A.S, este nombre fue escogido por la personalización que le da al comprador, aunque marca mucho la sociedad que representa a esta empresa.

El logotipo fue diseñado pensando en lo delicado que pueden ser los colombianos al utilizar una prenda de vestir como es una chaqueta, se espera que esta marca sea acogida con facilidad por los colombianos especialmente a los Bogotanos. El logotipo utiliza los colores rojo y negro los cuales expresan pasión y dureza con los que nuestros clientes utilizan sus chaquetas.



FIGURA 1: LOGOTIPO



SU CHAQUETA GLOBAL A SU MEDIDA

FIGURA 2: SLOGAN

El empaque

El empaque del producto será una bolsa ya que el producto será entregado en uno de nuestros locales y necesita un empaque para ser llevado por el cliente. La bolsa lleva el logotipo y slogan de la marca para que su reconocimiento sea mayor. El diseño de la bolsa será de color negro con el logotipo de color rojo y su slogan propio de la empresa.



FIGURA 3: EMPAQUE



FIGURA 4: MARQUILLA



La marquilla que lleva la chaqueta indica un compromiso con la gente de Colombia. Aquí vemos el logotipo de la empresa y el compromiso junto a ella. Porque buscamos que cada colombiano sienta que estamos buscando que se sienta como en casa utilizando chaquetas con prototipos mundiales.

2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

Siendo Mila S.A.S. una empresa que mezcla un producto tradicional como son las chaquetas con nuevos estilos globales, el análisis del mercado es fundamental para entender cómo reaccionar a las cambiantes necesidades que tiene la población colombiana. Teniendo en cuenta los países desarrollados, como Estados Unidos y la forma como actúan en la influencia con las nuevas tendencias en el mercado, se estudiará el mercado colombiano para saber cómo está y con qué propuestas de mercadeo se puede penetrar.

2.6. EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO

El sector textil-confección se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales como las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Para el año 2012, la industria manufacturera experimentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores más damnificados; representando el 1,17% del PIB Nacional y el 9,82% de la industria manufacturera. Preparación de hilaturas; tejeduría de productos textiles presentó una variación negativa del -7,8%, Fabricación de otros productos textiles -3,2%, el subsector Fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron un crecimiento del 6,5%.³

³ Desempeño del sector textil confección 2008-2012 informe, Luis Guillermo Vélez Cabrera, agosto 2013.



2.6.1. Evaluación del macroentorno

La empresa Mila S.A.S. pertenece al sector: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, con un Código CIU 18100.

2.6.2. Análisis económico

Gráfica No 4 comportamiento de las Exportaciones e Importaciones sector Textil-Confección

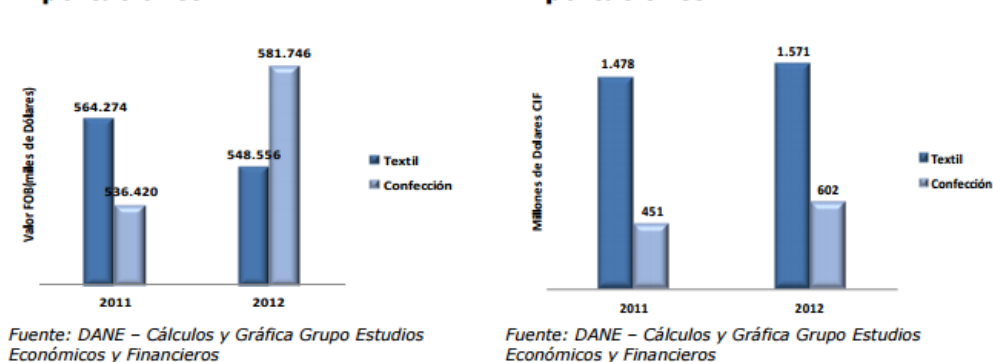


FIGURA 5: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial (4,6% del 1980), junto con la Unión Europea con un 26.8%. En Colombia durante el 2012, las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 (US\$15.717 miles de dólares FOB) y confecciones presentó un crecimiento del 8,4% (US\$45.330 Miles de dólares FOB). Las exportaciones de fibras e hilaturas alcanzaron US\$18.184 miles de dólares FOB (-18,4% respecto al 2011), tejedura de productos textiles US\$ 120.868 miles de dólares FOB (-7,1% respecto al 2011), tejidos US\$ 197.176 miles de dólares FOB (5,3% respecto al 2011) y confección US \$ 581.746 miles de dólares FOB (5,3% respecto al 2011).



Los principales destinos de las exportaciones del sector Textil fueron: Ecuador (28%), Venezuela (25%), Perú (13%), México (10%) y a pesar de tener firmado un TLC la participación en las exportaciones de Estados Unidos siguen con una participación baja, aunque con mejor dinámica del (6%). Y Los principales destinos de las Confecciones fueron: Estados Unidos (27%), Venezuela (24%), Ecuador (11%), México (9%) y otros 24%.

En cuanto a las importaciones en el sector aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando técnico. En el 2013 el gobierno implementó un nuevo arancel a la importación para desestimular el comercio ilegal de textiles y confecciones. Los países de donde más se importan estos productos son China y Panamá

2.6.3. Análisis tecnológico

El sector ha tenido unos avances tecnológicos que le han ayudado a la eficiencia y a reducir costos en la producción. Entonces se aprovecharan los cambios para que facilite el acceso a las materias primas de una forma más rápida y con mayor calidad.

Dadas las características del producto y su producción es muy difícil implementar estos avances en la producción de las chaquetas. Ya que siempre se dependerá de la mano de obra de operarios que realicen las labores que las maquinas no pueden realizar.

Para la estrategia de venta se implementara la promoción y compra desde locales físicos, esta implementación ayudara a que el procedimiento de pedido sea más rápido y más fácil de que nuestros compradores adquieran nuestros productos y sepan con completa seguridad que producto está comprando.



2.7. BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA

Es necesario saber de primera mano cuales van a hacer las barreras de entrada y salida, y cuando son necesarias. Para el caso de Mila S.A.S. Existen unas variables que dificultan la entrada como necesidad de capital, proveedores, los hábitos de consumo y el reconocimiento de marca. Las dificultades de salida del mercado son la compra de la maquinaria necesaria para la producción de cada chaqueta que se va a hacer también las deudas que se van a adquirir para la compra de la materia prima y la mano de obra.

❖ Necesidad de capital.

Para que cualquier negocio prospere es necesaria una importante suma de capital al inicio y sea necesario para los primeros cinco años. Siendo una empresa de confección de chaquetas al detal y no por mayor el costo de adquirir y mantener la maquinaria es alto.

❖ Proveedores

Los proveedores son importantes en este negocio. Se tiene que buscar proveedores que lleven tiempo en el mercado y que puedan continuar previendo todo tipo de telas de la misma calidad y grosor de que se solicita. Por la forma que está diseñada la empresa se va a tener que hacer una compra grande y mantener esa tela hasta terminarla. Los proveedores van a tener el poder de proveer esa misma tela en caso que se necesite para una nueva producción de chaquetas todo eso dependerá de la demanda que tengamos de ese producto.

❖ Reconocimiento de la marca

Para cualquier empresa nueva sea de servicios o productos, la barrera más difícil de superar es el reconocimiento de marca. En el caso de Mila S.A.S. no hay excepción. Entrar al mercado de la moda con un producto que es muy común en muchas de las



empresas de confecciones de chaquetas, por eso se utilizara la estrategia de innovación de la moda con diseños de chaquetas del mercado mundial sin importar el tipo de clima que hay en la ciudad de Bogotá.

2.8. EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO

2.8.1. Analisis de los clientes

El mercado de la confección de chaquetas en Colombia abarca muchas personas diferentes, por cada persona dispuesta a comprar una chaqueta existe una marca que mejor se adapta a sus necesidades y expectativas. Para este caso los clientes tienen que ser un poco diferentes a los demás. Los clientes de este producto tienen que, primero que todo sentir la necesidad de identificación y personalización que brinda la marca Mila S.A.S. Segundo, los clientes deben tener un hábito de comprar en tiendas físicas y también gusto por la moda de todo el mundo.

Todo esto se reduce al cliente objetivo a un grupo que se identifica como jóvenes y adultos de 18 a 40 años, que pueden pertenecer al grupo socio económico entre medio y alto. Estas personas pueden vivir en cualquier parte de la ciudad de Bogotá o del mismo país. Este tipo de personas deben tener hábitos de compra irregular y determinan el momento de compra según la situación que se presenta. La gran mayoría de personas hacen comprar en las horas de noche cuando están sentados frente a un centro comercial, caminando por la calle o simplemente porque tienen la necesidad de comprar por algún evento o motivo en especial. No tienen temporada específica de compra, ya que el producto trasciende todas las temporadas y está en demanda durante todo el año.



MATRIZ DE CLIENTES MILA S.A.S.

TIPOS DE CLIENTE	CUÁNDO COMPRAN	CUÁNTO COMPRAN	DÓNDE COMPRAN
Adolecente	Fin de año	2	Centros comerciales
Adulto Joven	Durante el año	5	Cetros comerciales
Adulto Mayor	Fin de año	2	Centros comerciales
PORQUÉ COMPRAN	QUIENES TOMAN LA DECISIÓN	QUIÉN USA EL PRODUCTO	QUIÉN PAGA EL PRODUCTO
Necesidad	Ellos mismos	Ellos mismos	El padre o madre
Gusto	Ellos mismos	Ellos mismos	El padre o madre
Necesidad	Ellos mismo	Ellos mismos	Ellos mismos
COMO PAGAN EL PRODUCTO	PORQUE VOLVERÍAN A COMPRAR	EDAD DEL RANGO	
Efectivo	Para volver a diseñar	18 – 20	
Efectivo	Por ser diferente	21- 28	
Tarjeta de crédito	Por la comodidad de compra	29 - 40	

2.8.2. Segmentación

La segmentación facilita encontrar los clientes que tengan las características que el producto ofrece, así mismo identifica donde se encuentran estas personas y los factores más importantes para que estas personas sean un grupo de compradores potenciales. Para realizar unna buena segmentación se tiene que saber cómo se comporta el mercado. Despues se definen los factores claves del producto, ya teniendo estos factores se empieza a analizar las ubicación estrategica de los diferentes segmentos y se analiza donde se cruzan, apra ser una promocion del producto mas efectiva. El fin de toda esta segmentación es encontrar el nicho del mercado donde mejor se adapta el producto.



2.8.3. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación hacen que uno encuentre mejor a que clase de personas le va a ofrecer el producto, le ayuda a identificar como son exactamente estas personas para poder hacer una promoción más eficiente. Los factores de segmentación geográfica son:

Sexo: El producto está diseñado para un comprador que tenga claro exactamente lo que quiere comprar, aun que el sexo es indiferente, las motivaciones de compra que tiene cada sexo son diferentes. El sexo objetivo serian los hombres y mujeres pero el comportamiento de cada uno a la hora de realizar una compra es diferente.

Edad: La edad de un consumidor de una Chaqueta tiene un rango muy amplio que va desde los 2 años hasta los 60 años. Pero analizando características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 18 y 40 años. Estos usuarios tienen las características de hábito que al momento de realizar una compra se convierten en compradores potenciales.

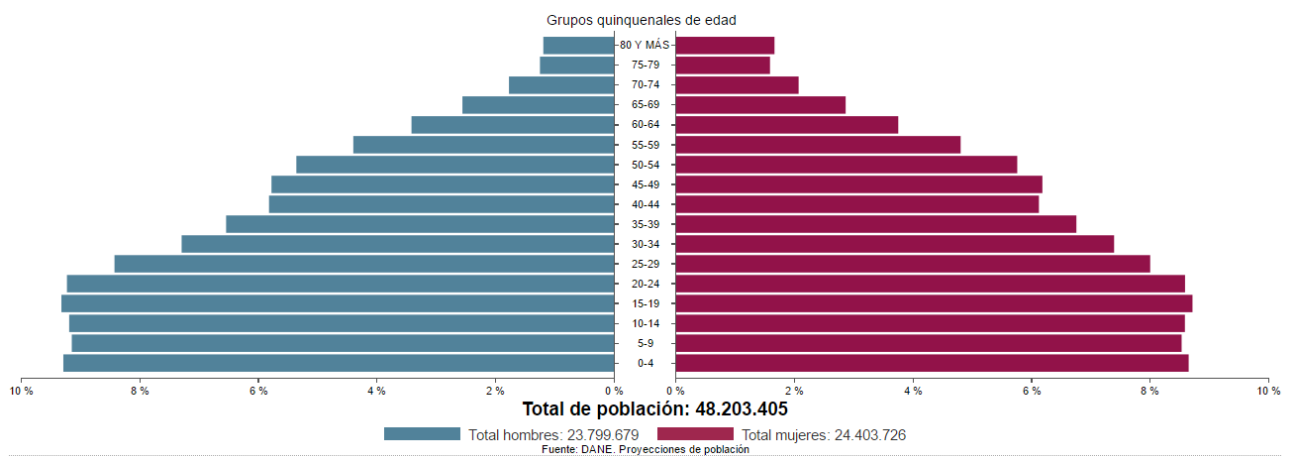
Clase Social: Dado que este producto va a ser ofrecido en la ciudad de Bogotá, tenemos que fijarnos en las clases sociales que existen aquí para una mejor identificación del mercado objetivo. Las clases que se identificaron para ofrecer nuestro producto son entre media y alta. Ya que estas clases sociales interactúan en el mercado de las chaquetas de forma activa y así nos permite ofrecerles con más facilidad el producto.



Nivel de ingresos: El nivel de renta e suno de los factores mas importantes a la hora de compra. Este factor permite de una forma mas clara identificar el mercado objetivo al que se le va a ofrecer el producto. Para un producto como lo son chaquets con estilos mundiales el nivel de renta puede variar de un S.M.L.V. hasta 40 S.M.L.V. Pero con el precio que se tiene pensado para nuestros productos el nivel de renta objetivo para MILA S.A.S. es desde 2 S.M.L.V hasta 40 S.M.L.V.

2.8.4. Segmento objetivo

Tenemos una población total de 48.203.405 que pertenece a toda el área de la ciudad de Bogotá, desde los 15 a 44 años de edad tenemos una población de 22.220.455 correspondiendo a un 46% del total de la población correspondiendo a nuestros compradores posiblemente potenciales sin importar si son hombres o mujeres. Como la empresa hasta ahora está empezando se espera una participación del 1% de este mercado siendo nuestro mercado objetivo el 46% total de nuestro estudio.





2.8.5. Analisis de la competencia

En este sector textil de confecciones se ha vuelto interesante tanto para la inversión nacional como extranjera, donde han entrado a la competencia empresas con marcas de gran trayectoria, lo que ha convertido al sector textil y de la confección en un mercado interesante pero a la vez vuelve la competencia más exigente.

Frente al concepto de moda mundial y globalizada que ofrece “MILA S.A.S.” a través de la confección de chaquetas con estilos de otros países, será una forma de diferenciarse de toda la competencia directa e indirecta con la que compete. Los negocios que hay en la zona central de Bogotá para la venta de chaquetas son:

AZUCAR: Del grupo de moda actual limitada de Cali, dirigida a un segmento juvenil.

Actualmente además de prendas de vestir, comercializa zapatos, sandalias y accesorios diferentes a ropa enfocados a un público adulto.

TOTTO: Empresa multinacional colombiana, además de bolsos ofrecen la más sofisticada tecnología en ropa entre ellas chaquetas para mujer y hombres las que se caracterizan por su comodidad e innovación.

ARMI: Está enfocada a un consumidor contemporáneo con un estilo de vida definido.

Con su respectivo manejo de ropa formal e informal, según el rol que debe asumir dentro de su vida cotidiana.

PRONTO: Está enfocada en el cliente más joven, descomplicado e informal. Está conformado por prendas básicas, cómodas y actuales.



Cabe resaltar que ARMI y Pronto pertenecen a una empresa llamada Permoda S.A., que produce ropa de alta calidad y de moda actualizada, satisfaciendo las necesidades de la gente joven en Colombia.

Los clientes compran chaquetas de esta marca, por la calidad y los diseños que ofrecen. Logrando así que la competencia obtenga una imagen positiva ante los clientes.

Se concluye que no es fácil competir contra de estas grandes marcas pero con la variedad de chaquetas y de diseños que se confeccionaran será modelos únicos para cada cliente en especial, de igual modo se podrá lograr una fracción en el mercado porque, se cuenta con un mercado objetivo grande y se destinará para todas las localidades de Bogotá para todo aquel que esté dispuesto a comprar una chaqueta de modelo global. Además, el concepto de MILA S.A.S. es muy llamativo siempre y cuanto cuente con un ambiente armonioso y de mucha variedad, factores que serán claves para el éxito del negocio.

2.8.6. Análisis de proveedores

La empresa MILA S.A.S. depende de muchos factores externos para su desarrollo correcto. Estos factores externos se denominan proveedores. Los proveedores son muy importantes para lograr el objetivo de la empresa. Debemos manejar proveedores los cuales nos ofrezcan tanto la demanda como en economía la compra de materia prima e insumos.

Para la materia prima principal, telas e hilos, se hizo un estudio de 4 empresas que tienen la capacidad de respuesta ilimitada de abastecimiento dada su estructura industrial masiva.



COLTEJER: Es la primera Compañía textil de Latinoamérica, fundada en 1907.

Fabricamos textiles como driles, índigos y no tejidos, impregnándole a cada una de nuestras creaciones innovación, calidad y moda.

LAFAYETTE: Es una empresa textil verticalmente integrada y orgullosamente colombiana.

HILOS BUFALO LTDA: Es una empresa importadora y comercializadora de HILOS e INSUMOS para la confección textil, de marroquinería, cuero, calzado. y Nuestro objetivo es hacer de Hilos Bufalo Ltda. la empresa líder en el mercado gracias a la calidad de sus productos y servicio, ofreciendo seriedad y compromiso hacia todos los clientes a nivel nacional.

HILOS DE MOSQUERA S.A: Ofrecemos los siguientes servicios: Textiles, Hilazas.

2.9. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gran cantidad de proveedores de materias primas de alta calidad. ❖ Diseños exclusivos globales para diferenciarse en el mercado. ❖ El capital humano, es altamente capacitado y su costo es competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado grande, con una participación que va en aumento. ❖ La firma de acuerdos comerciales como los tratados de libre comercio con el resto de países. ❖ Sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos para beneficio de los empresarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incorporación de tecnología avanzada que requiere de grandes capitales y economías en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambios de la moda constantemente. ❖ Elevadas importaciones de chaquetas de los países Asiáticos.



2.10. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.10.1. Estrategia de precio

En el periodo de introducción se manejará el precio mínimo de \$80.000, el cual se halló teniendo cuenta el estudio de mercado que se realizó con la competencia de precios. Con este precio se prevé va a tener una entrada rápida al mercado. El diseño innovador y nivel de calidad de los materiales de confección justifica un precio más alto para las tiendas como para el consumidor final. Es por esto que se determina que si la demanda aumenta, la empresa aumentará de forma moderada el precio de cada estilo de chaqueta.

2.10.2. Estrategia de venta

Los clientes que recibirán nuestra mayor atención para la venta serán jóvenes y adultos que se encuentren en la edad de 18 a 40 años de estrato socio-económico medio y alto. A los cuales se les venderá cualquier tipo de chaqueta que se ajuste a su gusto, calidad, diseño y sobre todo precio, este comprador contará con atención personalizada y amable en cada una de nuestras tiendas.

Para motivar a cada uno de nuestros compradores, contrataremos a personal capacitado en el asesoramiento al cliente, el cual los guiará en la escogencia del color, estilo, forma, entre otras de su chaqueta, además encontrará el valor agregado que tendrá cada una de ellas como lo son: El diseño globalizado de algún país o clima especial, la calidad y la comodidad.

Por otro lado, tenemos la ventaja de que los meses de mayor desempeño en ventas serán en los meses de Julio y Diciembre periodos en los cuales, se harán mayores esfuerzos y mejores estilos para satisfacer las necesidades de los clientes.



2.10.3. Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de mercadeo será de forma directa, para que el cliente quede satisfecho y así pueda recomendar a otros clientes potenciales a que visiten nuestras tiendas.

También se utilizara volates con bonos de descuento que serán entregados en las entradas de los centros comerciales para atraer más clientes y que conozcan nuestro producto y tienda.

2.10.4. Estrategia de distribución

La chaquetas de MILA S.A.S. se podrán encontraren el punto de venta que se ubicara en la localidad de Santa FE (Centro). Después de que logre un reconocimiento mayor en el mercado, se podrá situar otra tienda en la localidad de chapinero para tener mayor cobertura a nuestros clientes potenciales.

2.10.5. Políticas de servicios

La duración de la garantía de cada chaqueta es de 60 días a partir de haber realizado la compra. Por tal motivo, es obligatorio la presentación de la factura o comprobante de pago al momento de hacer la devolución.

En caso de querer devolver alguna de nuestras chaquetas, deberá ser devuelta en perfectas condiciones, en el caso de que sea cambio de talla o modelo, deberá ser entregada en su condición original, con etiquetas inalteradas y sin indicios de uso.

2.10.6. Políticas de inventarios

Esta política tiene como principal objetivo el minimizar los costos de almacenamiento y de desabastecimiento, mientras se maximizan las ventas promedio mensualmente. Por esta razón se tendrá en cuenta los siguientes parámetros:



- Eliminar pérdidas por saldos de colección de chaquetas.
- Minimizar el riesgo de deterioro de las chaquetas y de la materia prima. (Solo comprar la cantidad necesaria para la producción programada)
- Programar la producción con base en las necesidades de venta

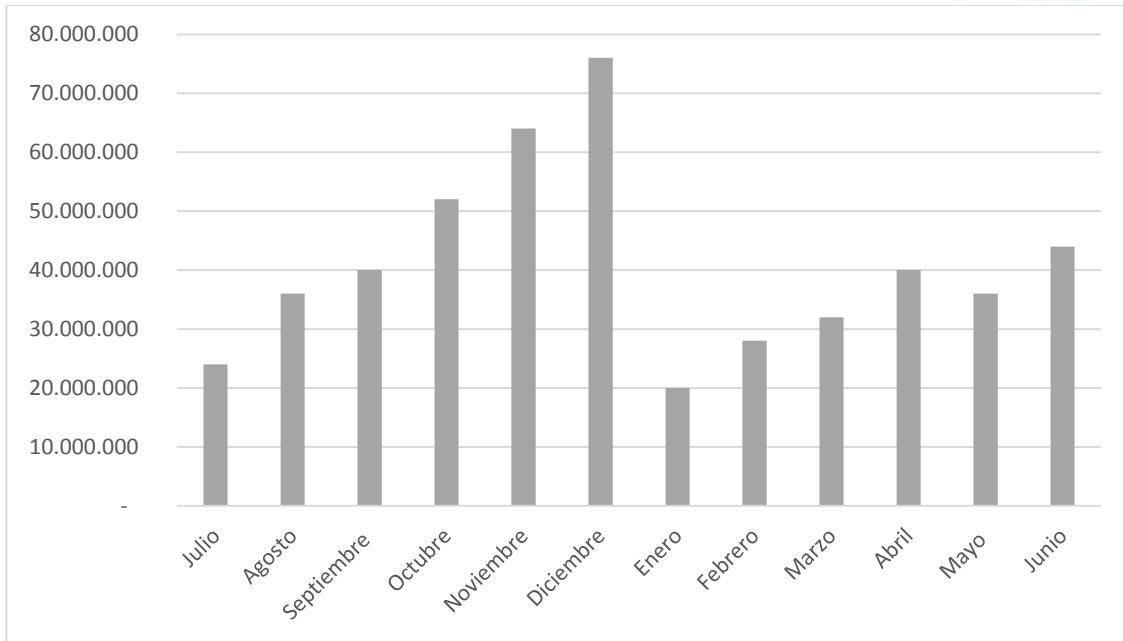
2.11. PRONOSTICO DE VENTA

El pronóstico de venta de MILA S.A.S., se basó en la estrategia de precio que se explicó anteriormente y el plan de promoción que se va a utilizar para el reconocimiento de nuestra marca y producto. Para calcular este pronóstico de ventas se decidió iniciar en el mes de Julio para lograr ser reconocido y tener buenas ventas en el mes de Diciembre de mismo años. El precio para este primer año iniciara con la mínima de \$80.000, y aumentara un 6% o 7% anual. Se tomó el mercado meta ajustado que es el 1% del total del 46% que pueden ser nuestros compradores potenciales.

Como existirán varios precios y diferentes modelos se decidió hacer este pronóstico con el modelo más económico que tiene la tienda que es por un valor de \$80.000.

Pronóstico de Ventas primer año						
Período	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Unitario	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Ventas mensuales	300	450	500	650	800	950
Total ventas Mensuales	24.000.000	36.000.000	40.000.000	52.000.000	64.000.000	76.000.000
Porcentaje de ventas	4,88%	7,32%	8,13%	10,57%	13,01%	15,45%
Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio Unitario	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Ventas mensuales	250	350	400	500	450	550
Total ventas Mensuales	20.000.000	28.000.000	32.000.000	40.000.000	36.000.000	44.000.000
Porcentaje de ventas	4,07%	5,69%	6,50%	8,13%	7,32%	8,94%
Total ventas Año	492.000.000					

PRONOSTICO DE VENTAS EN EL PRIMER AÑO



PRONOSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO



CAPITULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo identificar las actividades del proceso de producción de la empresa MILA S.A.S. para garantizar la fabricación de todo tipo de chaquetas con modelos de nivel mundial.

Por consiguiente, en este plan determinará la elaboración de las chaquetas que se van a vender con la calidad, cantidad y costos requeridos. Por consiguiente, se identifica las maquinas, equipos, materias primas, consumos unitarios, procesos y proveedores para asegurar los suministros y la producción de las chaquetas.

3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La empresa MILA S.A.S. tiene como único producto Chaquetas que va a ofrecer en combinación con el servicio de que sea de moda globalizada, es decir modelos de diferentes países del mundo. Las chaquetas como son tradición, la parte innovadora son los estilos y modelos que se realicen, también los servicio que tienen. Primero se brinda el servicio de diseño y segundo se brinda el servicio de compra en nuestra tienda física con la ventaja de que nuestros clientes tienen la opción de escoger de varios modelos los que más les guste.

De igual manera se crearan 3 tallas de chaquetas: S, M, y L, utilizando para la colección una gama de colores muy amplia, logrando así tener una gran variedad de chaquetas para que sean más comercial.

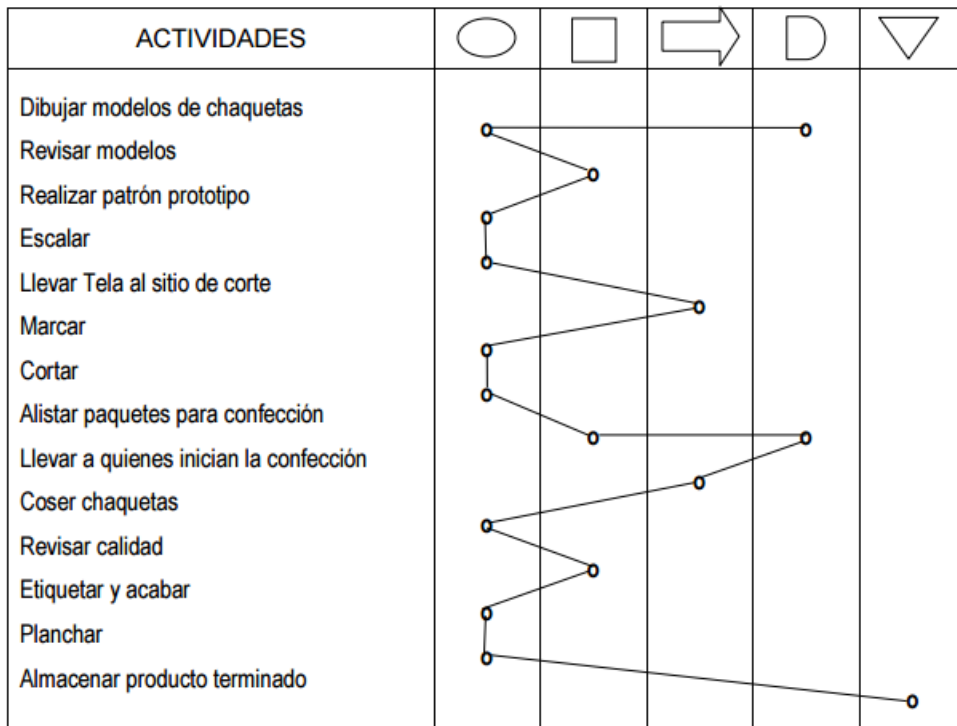


DIAGRAMA BASICO DE FLUJO

Las convenciones que se presenta en el diagrama presentad anteriormente, son:



En cuanto a las materias primas e insumos básicos necesarios para la producción de unas chaquetas se necesitan los siguientes:



MATERIAS PRIMAS.

Tela: Estructura flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. Las fibras naturales más utilizadas para hacer tela son: Lino, lana, algodón y seda. El color de las telas se obtiene de pigmentos minerales, vegetales o sintéticos.

Hilo: Utilizado para cerrar las prendas, su fabricación es en fibras o filamentos naturales logrando mayor dureza y durabilidad a la costura.

Hilazas: Formadas por fibras o filamentos artificiales, se diferencian de los hilos porque son más elásticas. Son utilizadas para darle un acabado perfecto a la prenda.

INSUMOS PARA FABRICAR.

Empaque: Las bolsas plásticas tiene impreso el logo y los respectivos datos de la empresa, utilizando para protección de la prenda después de que sale del área de producción.

Etiqueta: Elaborada en cartón, allí se indica la marca de la ropa, su precio, referencia y talla que le corresponde a la prenda.

Marquillas: Exterioriza la marca de la empresa, así mismo indica la manera de lavado de la prenda y su respectiva talla.

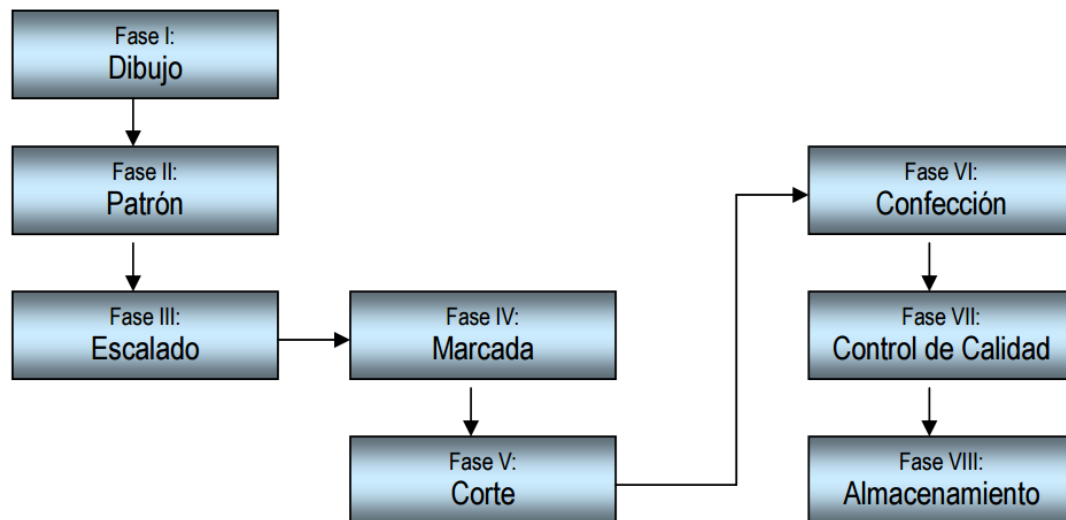
Cajas para volúmenes grandes de producto: Cajas de cartón que van selladas con cinta que tiene impresa la marca Mila S.A.S.

Cajas para unidad de producto: Elaboradas con cartón canalado y sellado con cinta que tiene la marca comercial impresa.



3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

La empresa MILA S.A.S. hará parte de todo el proceso de producción, por consiguiente se definirán las siguientes fases del proceso de producción de chaquetas y que se hace con cada una de ellas.



Fase I. Dibujo: Se diseñan las prendas teniendo en cuenta la forma, el color y la proporción, combinándolos de una manera coherente y atractiva; plasmando en el papel lo que quiere que se confeccione con todas las especificaciones de la prenda.

Fase II. Patrón: Se hace las bases de confección con las medidas específicas de cuellos, hombros, brazos, cintura, cadera. Estos patrones o moldes servirán para siempre.

Fase III. Escalado: El patrón de producción se escala, es decir, se hace en las diferentes tallas en las que se va a entregar la prenda al cliente.

Fase IV. Marcada: Es la disposición de las piezas de varios patrones encima de una tela para pasar a cortarlo. Por consiguiente debe representar las disposiciones óptimas de los



patrones teniendo en cuenta el ancho de la tela. La disposición es la que supone la mínima cantidad de tela que se pierde al cortar las prendas.

Fase V. Corte: Se despliega el tejido sobre la mesa de corte, se utiliza una cuchilla que se maneja manualmente y se dirige siguiendo la marcada.

Una vez que el patrón ya este cortado, las piezas se agrupa para la producción, se juntan todas las piezas de una prenda y se hacen paquetes por tipo de prenda, adicionando los adornos que se requieran.

Todos estos paquetes deben estar identificados, con el número de modelo, la cantidad de prendas de ese modelo, la referencia de cada prenda.

Fase VI. Confección: Se fabrica la prenda según especificaciones en cada paquete.

Fase VII. Control de calidad: La cantidad no está solo en la prenda acabada sino que forma parte de todas las fases del proceso de producción; control de las telas que llegan de fábrica, control de los estándares del escalado, control de la optimización de las telas marcadas, control del corte, control de la confección, control de los acabados, control del planchado, control de las etiquetas internas y externas, control de los envíos a la tienda.

Fase VIII. Almacenamiento: Se almacenan las prendas confeccionadas organizadas por tallas y quedan listas para ser enviadas a la tienda. Es necesario hacer una orden de entrada en la que se especifique qué prendas han entrado en almacén y en qué fecha.



3.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

Para iniciar con el negocio de MILA S.A.S., se escogió ubicar el punto de venta en la localidad de Santa Fe de la ciudad de Bogotá, más específicamente en la Carrera 7, lugar que desde hace muchos años es el sitio de concentración de todo tipo de personas siendo un lugar central y fácil de llegar. Del mismo modo, se encuentran gran cantidad de tiendas de todo tipo, como también universidad y centro de turismo para las personas extranjeras.



Bibliografía.

1. HISTORIA DE UNA CHAQUETA Publicado el diciembre 28, 2013 por lacolonial

(<https://lacolonial.wordpress.com/2013/12/28/historia-de-una-chaqueta/>)

2. COLTEJER

(<http://www.coltejer.com.co/es/coltejer/sobre-coltejer>)

3. LAFAYETTE

(<http://www.lafayette.com/nuestra-empresa/quienes-somos/>)

4. HILOS BUFALO LTDA

(<http://www.hilosbufalo.com/nosotros/>)

