

CONFECCION DE ROPA PARA HOMBRES TALLAS PLUS  
TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO II

NIDIA JOHANA CASTILLO PIRAQUIVE  
MÓNICA LILIANA CANO RINCÓN

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO II  
BOGOTÁ D.C. 11 DE MAYO DE 2017

CONFECCION DE ROPA PARA HOMBRES TALLAS PLUS  
TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO II

NIDIA JOHANA CASTILLO PIRAQUIVE  
MÓNICA LILIANA CANO RINCÓN

DOCENTE: ANDRES MAURICIO ACOSTA

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO II  
BOGOTÁ D.C. 11 DE MAYO DE 2017

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, profesores y compañeros que siempre estuvieron apoyándonos en cada paso de la construcción del mismo.

## **Agradecimientos**

Agradecemos enormemente a nuestro docente Andres Mauricio Acosta por todos sus conocimientos transmitidos, ya que logramos sacar adelante una idea de negocio pequeña a convertirla en un gran proyecto. De igual manera a nuestras familias, amigos, jefes de nuestros sitios de trabajo, colaboradores de satélite y confección y profesores que nos brindaron todo su incondicional apoyo.

## Abstract

Este trabajo nació de la problemática que viven muchos hombres que sufren de obesidad, ya que lamentablemente no encuentran fácilmente opciones para adquirir su vestuario, teniendo en cuenta sus características en tallas, estilos, calidad y comodidad. Por lo anterior queremos brindarles una alternativa diferente no solo en la confección de prendas que se ajusten a sus medidas si no también ofrecer un servicio personalizado que llegue a ser memorable para nuestro grupo objetivo, los hombres que requieren tallas plus de la localidad de Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá. Se hará realidad tal objetivo a través de una planeación estratégica, investigación de mercados, un diseño de marketing, y promoción para dar a conocer nuestro producto y servicio y satisfacer la necesidad de los hombres tallas plus, con el fin de que se sientan felices al momento de comprar su ropa y se sientan tenidos en cuenta en la sociedad de una manera respetable y sin discriminaciones.

This work was born of the problem that many men who suffer from obesity live, since unfortunately they do not easily find options to acquire their clothing, taking into account their characteristics in sizes, styles, quality and comfort. For the above we want to offer a different alternative not only in the making of garments that fit your measurements but also offer a personalized service that becomes memorable for our target group, men who require sizes plus the location of Rafael Uribe Uribe of the city of Bogota. Such a goal will be realized through strategic planning, market research, marketing design, and promotion to make our product and service known and meet the needs of men plus sizes, so that they feel happy at the same time. Time to buy their clothes and feel taken into account in society in a respectable and non-discriminatory manner.

## Tabla de contenido

### Tabla de contenido

<b>1. Unidad 1 Contexto</b> .....	9
1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países.....	9
1.2 Marco de referencia o estado del arte .....	9
1.3 Marco legal del negocio.....	18
1.4 Aspectos ecológicos.....	21
1.5 Aspectos políticos y económicos .....	24
1.6 La tecnología y el negocio .....	25
1.7 Aspectos sociales del negocio.....	27
<b>2. Unidad 2 Mercado</b> .....	29
1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector .....	29
1.2 Estudio de competidores directos e indirectos .....	31
1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).....	32
1.4 Economía e ingresos grupo objetivo .....	34
1.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida) .....	34
1.6 Edad, género y ciclo de vida .....	35
1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.....	35
1.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación) .....	40
<b>3. Unidad 3 Marketing</b> .....	41
1.1 Decisiones de producto sustentadas .....	41
1.2 Decisiones de distribución sustentadas .....	41
1.3 Decisiones de promoción sustentadas .....	48
1.4 Decisiones de precio sustentadas .....	53
1.5 Presupuesto general del plan de marketing.....	55
1.6 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV .....	56
Bibliografía y cybergrafía .....	60

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Porcentajes de población por sexo en la localidad Rafael Uribe Uribe y Bogotá	35
Tabla 2. Estudio interno de precio pantalón	53
Tabla 3. Precios de competencia directa prenda pantalón	54
Tabla 4. Presupuesto general del plan de marketing	55

## Lista de imágenes

Figura 1. Porcentaje de obesidad en la población de 18 a 65 años, según sexo. Colombia, 2005-2010	33
Figura 2. Productos terminados camisa y pantalón tallas grandes	37
Figura 3. Imagen corporativa – logotipo	41
Figura 4. Pantallazo imágenes página web hombres plus.	45
Figura 5. Pantallazo imágenes fame page Facebook Hombres plus estilo y moda	48
Figura 6. Imágenes logotipo y botones promocionales Hombres plus	50
Figura 7. Volantes con la promoción y botones promocionales	51
Figura 8. Empaque final, bolsa reciclable	52
Figura 9. Bocetos del diseño de las camisas, pantalones y bermuda	57
Figura 10. Moldes, camisa cuadros azul y pantalón jean terminados	58
Figura 11. Modelos vistiendo prendas terminadas	59

## 1. Unidad 1 Contexto

### 1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países

En la ciudad de Bogotá se encuentra variedad de almacenes de ropa para hombres tallas plus (obesos), tanto de manera presencial como de manera virtual, como por ejemplo: Tienda todo para gorditos, Almacén súper tallas, Admirable, Alberto VO5, Alcatex Thomas Dylan, Alex Andino, Almacenes Aldo, Camisas personalizadas Anuar, Camisas y Trajes a la Medida Edgar Jimenez, Almacén Derby Royal, entre otros.<sup>1</sup>

Realizamos una investigación en lo que tiene que ver con la comercialización y puntos de venta de la ropa para hombres tallas plus, en la localidad de Rafael Uribe Uribe, ya que nos estamos dirigiendo inicialmente a este grupo objetivo.

Se encuentra que no existen tiendas especializadas para la venta de ropa para hombres tallas plus en la mencionada localidad, se encuentran locales de venta de ropa común, siendo las tallas más grandes para hombres la 38.

Sin embargo se observa que si existe venta más frecuente de ropa para hombres tallas plus a través de internet, como en páginas de venta de remates y de segunda, como por ejemplo en mercado libre, OLX, entre otras.

### 1.2 Marco de referencia o estado del arte

#### Marco teórico:

Colombia ha tenido un progreso importante en cuanto a la producción de telas y la confección. Su gran riqueza nos pone como uno de los futuros exportadores de textiles de gran calidad, los empresarios colombianos se han preocupado por modernizarse para poder competir a nivel internacional, para esto se va a involucrar y comprometer los procesos de hilandería con la tecnología necesaria para producir un hilo o producto de muy buena calidad.

La existencia de un producto de buena calidad es el pilar fundamental para el éxito de la empresa, por lo tanto es necesario tener definido un Estudio de Mercados, como primer componente del proyecto, requiere de una gran dedicación y de un adecuado análisis de Información, obtenida mediante una buena Investigación de Mercados, con énfasis en los siguientes aspectos:

1. Términos y conceptos para tener claros
2. Análisis del Mercado.

---

<sup>1</sup> <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/diseno/almacenes-de-ropa-para-hombres/bogota-cundinamarca-4/>

## Términos y conceptos

### Fibras textiles

El término ‘fibras textiles’ se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones como tejido, trenzado o fieltro. El tejido, una de las primeras actividades artesanales, ya se practicaba en el neolítico, como lo demuestran los fragmentos de fibras de lino hallados en los restos de poblados lacustres de Suiza. En el antiguo Egipto los primeros textiles se tejían con lino; en la India, Perú y Camboya con algodón; en Europa meridional con lana y en China con seda.

Algunas fibras textiles son:

- Lino: Los primeros en utilizar el lino fueron los antiguos egipcios (probablemente la palabra lino se deriva de un vocablo egipcio).
  - Lana: Los antiguos pueblos del Cáucaso vestían mantos de lana denominados shal (de donde deriva la palabra chal). Las ovejas se criaban por su lana —además de por su carne y su piel— en toda la zona mediterránea.
  - Algodón: Aunque el algodón es la fibra textil más común en la actualidad, fue la última fibra natural en alcanzar importancia comercial. En el siglo V a.C. el historiador griego Heródoto informaba que uno de los productos valiosos de la India era una planta silvestre cuyo fruto era el vellón.
- En América, los habitantes del México prehispánico utilizaban algodón para elaborar telas. Durante los siglos XV y XVI los exploradores europeos encontraron textiles de algodón en las Antillas y Sudamérica. se convirtió en la fibra más importante del mundo en cuanto a su cantidad, su bajo costo y su utilidad.
- Seda: Según la leyenda china, la seda empezó a tejerse en el siglo XXVII a.C. durante el reinado del emperador Huang Ti, cuya esposa desarrolló supuestamente la técnica de devanar el hilo del gusano de seda para tejerlo.
  - Fibras sintéticas: La belleza y el precio de la seda estimularon a muchos de los primeros científicos a desarrollar una fibra que se pareciera al hilo del gusano de seda.

### Producción textil

La producción y distribución de textiles es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima —tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos— puede prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela; por tanto, el número de procesos distintos implicados en la producción varía según cada producto textil. La primera etapa en la fabricación de textiles implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otras plantas, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hilar y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas. Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir o ropa de casa.

- Procesado de la fibra: La fibra de algodón, el vellón de las ovejas o el lino deben ser procesados antes de hilarlos. El algodón en bruto se procesa con la desmotadora, que elimina las semillas y

otras impurezas, antes de ser transportado en balas a la hilatura. Para obtener a partir del lino una fibra susceptible de ser hilada se utilizan diversas operaciones mecánicas y químicas. La lana debe ser clasificada y lavada antes de su hilado. La seda se desenrolla de los capullos después de ablandar la goma natural en agua caliente, lo que permite una separación fácil sin romper las finas fibras. Los filamentos continuos se agrupan y se tuercen para formar hilos de varias hebras; los filamentos rotos y el material de desecho se hilan de forma similar a la empleada para las fibras de algodón, lana o lino. Las fibras sintéticas se suministran en forma de filamentos o de fibras cortas; la fibra de filamento continuo se convierte en hilo igual que la seda. Las fibras sintéticas cortas se procesan antes del hilado de forma similar al algodón crudo o la lana.

- Hilado Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes. El torcer más o menos los hilos determina algunas de sus características; una torsión ligera proporciona telas de superficie suave, mientras que los hilos muy torcidos producen tejidos de superficie dura, resistentes a la abrasión y menos propensos a ensuciarse y arrugarse; sin embargo, los tejidos hechos con hilos muy torcidos encogen más.

- Hilatura: proceso mediante el cual se transforma la materia prima (fibra) en hilo crudo.

- Tejido: Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre (o pie) y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal. La urdimbre está arrollada en enormes bobinas llamadas enjulos o enjullos, situadas a los pies del telar, y se enhebra en el telar formando una serie de hilos paralelos. La trama se suministra por los lados del telar desde unas bobinas que se cambian automática o manualmente cuando se acaba el hilo. La lanzadera del telar hace pasar los hilos de la trama a través del telar, entrelazándolos perpendicularmente con la urdimbre. Modificando el número de hilos de la urdimbre y alterando la secuencia con la que se levanta o se bajan se logran diferentes dibujos y texturas. Durante el tejido, una capa protectora provisional conocida como imprimación protege los hilos de la urdimbre para evitar que se dañen.

- Telas de punto: El tejido de malla, cuyos orígenes se remontan al anudado de redes en los pueblos antiguos, consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí. El tejido con agujas fue introducido en Europa por los árabes en el siglo V y floreció en Inglaterra y Escocia durante los siglos XIV y XV. Los escoceses han reivindicado tanto su invención como su introducción en Francia. Hasta 1589 todas las labores de punto se hacían a mano. Aquel año el clérigo inglés William Lee inventó una máquina para tejer medias, pero la reina Isabel I de Inglaterra le negó una patente, porque consideraba que el nuevo invento era una amenaza para los tejedores. Sin embargo, la máquina se utilizó en otros países y preparó el camino para posteriores mejoras. La primera llegó en 1758, cuando un hiladero de algodón, el británico Jedediah Strutt, inventó un aditamento para el bastidor de medias que permitía confeccionar tejidos acanalados (canalé). Las tejedoras automáticas se introdujeron por primera vez en 1889.

- Teñido y estampado: Los textiles pueden teñirse de distintas formas: las telas pueden colorearse una vez tejidas (tinte en la pieza), pueden teñirse las fibras sueltas en una cuba (tinte en bruto) y, por último, puede teñirse el hilo o filamento antes de tejerlo (tinte en el hilo). Los hilos sintéticos también pueden recibir un tinte previo incorporando pigmentos coloreados en la solución de

hilado antes de extruir los filamentos a través de las boquillas de hilatura (tinte en masa o solución). El principal método para estampar dibujos en textiles es el huecograbado mediante rodillos; en este proceso el dibujo se graba en rodillos de cobre (un rodillo para cada color) y se llenan las depresiones de los rodillos con pasta de estampado; a continuación se pasa la tela por los rodillos. Otro proceso de estampado es la impresión en relieve; en este caso, el dibujo está elevado sobre la superficie del rodillo y las partes altas se cubren con tinta. El estampado con retícula se realiza trazando el dibujo en una retícula plana o cilíndrica que sirve como plantilla, la cual se coloca sobre el tejido y se aplica el tinte haciéndolo pasar por las aberturas de la plantilla. El estampado manual con retícula está siendo sustituido por máquinas automáticas.

### **Tipos de textiles**

Variando el método de tejido es posible producir muchas telas diferentes.

- Tejido liso o de tafetán (tafeta):
- Tejido cruzado
- Tejido de satén (satín)
- Tejidos de lizo y de jacquard
- Tejidos de pelo o de hilos levantados
- Textiles no tejidos

### **Industria textil colombiana**

Las dificultades del sector textil provienen de dos hechos principalmente, la recesión y los problemas estructurales, de forma que se ha iniciado una especialización. El futuro del sector textil no está muy definido, dado que las dificultades por las que está atravesando son consecuencia en gran medida de la situación de la economía en general. El Ministerio de Comercio Exterior ha iniciado una campaña cuyo lema es “Dupliquemos las exportaciones”. Pero sí se están fijando objetivos, y entre ellos está la especialización. Muchos sectores de la economía colombiana aún arrastran los vicios de un mercado cerrado, como era exportar por oportunismo (jugaban con los tipos de cambio, exportaban una tirada de producto por suerte pero sin estudios y seguimientos previos y posteriores, se fijaban como objetivo sólo la demanda nacional que les resultaba suficiente para seguir adelante, etc.). Aún produce lo que pide el mercado, sin tener en cuenta parámetros de eficiencia o ineficiencia, cantidades, calidades... Esta especialización supone una reducción gradual del número de referencias o gama de productos de las empresas. Algunas de ellas han disminuido su variedad en más del 50%. Y se intenta concienciar a los empresarios que las exportaciones jugarán un papel fundamental en el futuro de sus firmas.

Respecto a su localización, la producción textilera está concentrada en Medellín. Bogotá y Cali, y representa el 18,7% de la industria manufacturera del país.

La distribución se refleja en la siguiente tabla:

Medellín-Antioquia	64.4%
Bogotá-Cundinamarca	21.3%
Cali-valle	3.2%
Risaralda	3.0%
Atlántico	2,8%
Caldas	1,3%

Resto del país 4.0%

TOTAL 100%

Esta información representa los porcentajes de empresas instaladas por departamentos, pero no tiene en cuenta el tamaño de las empresas. Las de Bogotá son muy grandes y las de Medellín están muy atomizadas y hay un gran número de pequeñas industrias, de forma que en realidad los dos Medellín es la ciudad textilera con más tradición en Colombia. Sus principales empresas se caracterizan por su antigüedad (que oscila entre 70 y 50 años). Se originaron como empresas familiares pero muy pronto pasaron a ser grupos económicos sin lazos familiares bajo la forma de Sociedades Anónimas. Su actividad principal es el proceso de fibra de algodón y el tejido plano.

Bogotá, a diferencia de Medellín, se caracteriza por una industria más joven y más familiar. Las empresas siguen perteneciendo a las mismas familias que las crearon, y se han destacado por su éxito temprano en el sector textil. Su principal producto es la fibra sintética y los tejidos de punto.

## **Oferta y demanda local**

### **Oferta Local**

La producción de la industria textil está representada principalmente por hilados y tejidos de algodón, hilados y tejidos sintéticos y tejidos de punto, así como las confecciones de ropa de cama, de mesa y tapetes.

Este tradicional subsector, que en 1991 ocupaba por su producción el tercer lugar entre los subsectores industriales, ha venido creciendo menos que el promedio de la industria.

La producción nacional se centra en los dos centros mencionados, Medellín y Bogotá. Como se ha señalado anteriormente la producción en estas dos ciudades difiere: Medellín produce principalmente tejido plano y tejido de algodón, y Bogotá se centra en la fibra sintética y el género de punto.

Para la mayoría de las empresas textiles colombianas el principal cliente es la demanda nacional. La venta directa al público y la venta a las empresas de confección están agravando la situación de todo el sector textil.

Otros datos de interés son los que se reflejan a continuación, donde podemos observar como las importaciones de productos textiles han ido aumentando. Los principales países proveedores son Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México y Ecuador.

Las exportaciones colombianas también han aumentado desde 1991, aunque han sufrido un decremento en los últimos años; los países de destino por orden de ventas son Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Chile, Perú y Costa Rica.

### **Cadena textil y confección en Colombia**

La Cadena textil y de confección en Colombia es uno de los sectores que en el país ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación. Y más allá de sus estados financieros nacen nuevas expectativas respecto a mercados importantes para tener en cuenta, Norteamérica y la industria mexicana y chilena.

En Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país. De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la

golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza.

Básicamente esta cadena industrial está compuesta por los productores de fibras de tipo natural y químicas, hilanderías independientes, transformadoras de bienes finales como las telas y confeccionistas. Entre todos ellos sin incluir a los confeccionistas, suman más de 550 empresas en este sector.

Las compañías dedicadas a la confección suman 4.000, clasificadas como pymes (pequeñas y medianas empresas) y 10.000 en el sector informal (pequeñas y micros).

Geográficamente en esta industria la parte textil en un 50% se concentra en Medellín y un 36% en Bogotá; en el terreno confección un 33% en las ciudades anteriores. Sin embargo en los últimos años la ciudad de Ibagué en el departamento del Tolima se ha convertido en el tercer centro textil del país.

Internacionalmente en Colombia el consumo per cápita de textiles es ligeramente superior al promedio de los países en vías de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg. Los países industriales registran un consumo per cápita aproximado de 20.8%, lo cual nos da una idea del potencial que se tiene, sin tener en cuenta la normalización de los factores internos que no ha permitido una sostenida reactivación de la demanda interna.

De acuerdo con un estudio del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico textil Confección de Colombia (Cidetexco), tanto la parte textil como de confección tiene debilidades por corregir y fortalezas por aprovechar.

En el caso de las fibras, las debilidades establecidas son la inseguridad que, ante la ausencia de algodónes, genera una pérdida de eficiencia, los elevados aranceles para importación de maquinarias e insumos y los subsidios que otros países entregan a su producción algodonera. Sus fortalezas se centran en que algodón colombiano tiene dos cosechas anuales, frente a la mayoría de sus competidores que solo tienen una y que se cuenta con ventajas de clima y ambiente que favorecen la producción de fibra larga, media y corta.

En la parte de la hilandería, una de las principales debilidades está en la escasa estructura, pues medido en husos, en 1999 se contaban 968.000 de ellos frente a los 172 millones inventariados en el mundo, en tanto que la maquinaria usada en estos procesos es muy antigua, con un promedio de más de 15 años de operación.

Para contrarrestar esta situación se cuenta con una tradición en la producción de hilos así como excelente calidad en los mismos. Pero la amenaza principal continúa siendo los elevados costos para la reconversión industrial, sumado a que el valor de los hilos importados es, en algunos casos, menor que el de los producidos en el país.

Pasando a las telas, el estudio mencionado indica como principales debilidades el que las mayores productoras de tejidos planos de algodón no se adaptaron rápidamente al modelo de apertura y siguen operando con base en un mercado cerrado, al tiempo que se cuenta con equipos de muchos años de uso, lo cual le resta competitividad.

Entre las fortalezas del sector está el conocimiento técnico, en destrezas y habilidades de su potencial humano, el hecho de ser una industria con casi cien años de tradición y el tener entre sus oportunidades el desarrollo de procesos de especialización de productos, con unidades estratégicas de negocios y empresas generadoras de servicios para resolver así el problema de estructura de costos.

A su turno, la principal debilidad para superar en materia de teñidos colombianos, es lograr un

mayor Know How.

Esto va de la mano con las debilidades de la confección, que aún tienen altos costos laborales por superar. De todas maneras entre sus fortalezas más importantes están el alto reconocimiento internacional en calidad, precio y servicio.<sup>2</sup>

### **Confección**

Las distintas piezas tejidas que componen una prenda se unen aquí mediante distintos tipos de costura. Esto se hace siguiendo las reglas de arte en la materia, y en función de las especificaciones consignadas en las fichas de cada producto.

Para la confección interna, la persona encargada del sector determina en función de la ficha de producto, que maquina corresponde utilizar para cada una de las costuras necesarias, y que secuencia se seguirá hasta confeccionar todas las prendas de la partida. La misma encargada se ocupa en la traslación de los paquetes entre los diferentes puestos de trabajo.

### **Materiales**

Son los principales recursos de la producción. El costo de materiales directos e indirectos.

**Materiales directos:** constituyen el primer elemento de los costos de producción, estos son los materiales que real mente entran en el product5oque se está fabricando. Un ejemplo de material directo es el hilo que se utiliza en la fabricación de la prenda.

**Materiales indirectos:** son todos aquellos materiales usados en la producción que no entran dentro de los materiales directos, estos se incluyen como parte de los costos indirectos de la fabricación.

### **Mano de obra**

Es el esfuerzo físico o material empleado en la fabricación de un producto, la empresa debe decidir en relación con su fuerza laboral que parte de esta corresponde a la producción, que parte de esta administración para luego, catalogarlos como mano de obra indirecta.

**Mano de obra directa:** es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que presenta un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto. El trabajo de las operadoras de máquinas de coser en una empresa de confección de ropa se considera mano de obra directa.

**Mano de obra indirecta:** es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación. El trabajo de supervisor de planta es un ejemplo de mano de obra indirecta.

### **Departamento de producción**

Así como ninguna fábrica puede operar sin departamento de producción, a su vez estos tampoco pueden operar sin la asistencia d de departamento de servicios.

---

<sup>2</sup> <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>

Aunque no estén directamente conectados con la fabricación de producto, los departamentos de servicios suministran aquellas clases de asistencia indirecta o servicio indispensable para que la fábrica pueda cumplir su cometido a continuación se da una lista parcial de los servicios que podrían proporcionar los departamentos de servicios de una empresa.

- Manejo de materiales.
- Almacenamiento de materiales.
- Compra y recibo de materiales.
- Control de calidad.
- Control de producción.
- Servicios de personal.
- Mantenimiento de plantas y maquinas.
- Contabilidad de fábrica.
- Supervisión general de fábrica.

Determinar los diferentes tipos de servicios a prestar a una fábrica suele ser tarea fácil, pero no es fácil determinar cómo se debe organizar distribuir estos diferentes servicios. Existen criterios para clasificar estos departamentos.

- La similitud de un servicio con otro.
  - El costo relativo de suministrar el servicio.
  - El supervisor responsable, al menos de los costos controlables de suministrar el servicio.
- El procedimiento de contabilidad de costos por órdenes.

El procedimiento se divide en tres partes: antes del periodo contable, durante el periodo contable, al final del periodo contable.

### **Descripción del flujo de proceso para la confección prendas.**

Después de realizada una contra muestra de la prenda a elaborar, el corte que ya viene seleccionado por tallas, es enviado por la empresa contratante en lotes, el cual es transportado hasta nuestra empresa.

Se almacenan los lotes para después proceder a desempacar y contar los insumos y verificar con las remisiones enviadas por la empresa. Con la hoja de producción se debe seguir ciertas especificaciones establecidas, las cuales nos da claridad de la cantidad de materia prima a utilizar.

Después se traslada los lotes a la planta de producción para su ensamblaje; dependiendo del tipo de prenda, se decide si esta va para la fileteadora, la plana u otra máquina.

Posteriormente se hacen ojales, se pegan botones, se pule y se registra la prenda. Luego se plancha y se traslada a la zona de empaque para su revisión final, etiquetado, doblado o empaque según sea el caso.

Seguidamente se envía a las bodegas de la empresa.

## **Diseño y producción**

Las compañías mayoristas de moda emplean a un diseñador o un grupo de diseñadores en la creación de nuevas colecciones para cada temporada. Otros trabajos clave en una compañía de modas son el patronista, el ajustador de muestras, el controlador de producción, el gerente de la fábrica y el personal de ventas, comercialización y promoción.

El sistema de confección siempre se ha apoyado en las mujeres que cosen en casa o en las empresas que trabajan bajo contrato. Los trabajadores ocasionales o a tiempo parcial, en muchos casos inmigrantes, proporcionan una flexibilidad de producción que permite seguir las fluctuaciones del mercado. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas de poca difusión.

Las prendas de vestir suelen hacerse por partes, con un operario destinado a una máquina específica, que cose mangas o cuellos, plancha las prendas o aplica accesorios.

Con el aumento de los costos (costes) de mano de obra en Europa las fábricas se han visto obligadas a invertir en nueva tecnología y máquinas muy especializadas para seguir siendo competitivas. En los últimos años, los costos de producción más bajos que ofrecen Hong Kong, India, China y Malaysia han hecho que un número considerable de compañías europeas traslade la producción al extranjero.

En la Unión Europea existen industrias de moda de fama mundial. Ciertos países son muy conocidos por un tipo particular de mercancía: Italia por los artículos de punto, los tejidos y el calzado, Alemania por la ropa a medida, Francia por la lencería y Gran Bretaña por el tejido y por la moda clásica en cachemir y lana.

Los países del este de Europa empiezan a formar parte de la industria de la moda de Europa occidental y están sustituyendo la producción de ropa estandarizada de sus pequeños comercios por tejidos y prendas al estilo de los mercados de moda internacional, pero de precios mucho más competitivos.

## **Mercados**

Los diseñadores internacionales suelen tener tiendas propias en las ciudades más importantes del mundo, donde también existen otras especializadas en vender sólo prendas y artículos de estos diseñadores.

La necesidad de abastecer a los grandes mercados y el crecimiento de las cadenas de tiendas y almacenes que venden productos de moda han obligado a los grupos de comercialización a comprar las mercancías de forma centralizada. La compra de una cantidad elevada de productos similares posibilita precios muy competitivos.

Las grandes compañías y almacenes controlan todo el proceso, desde el concepto textil y de diseño hasta la fabricación y la comercialización, para asegurarse de que se mantenga la calidad, los costos permanezcan dentro del presupuesto y la mercancía esté disponible en todas sus tiendas. Un ejemplo de este nuevo concepto industrial es la cadena española Zara.

La compra de productos de moda por correo está creciendo de forma continua. El desarrollo de la compra por catálogo, que utiliza sofisticados procesos de telecomunicaciones para dar a conocer el diseño, puede revolucionar en el futuro el concepto tradicional de venta y compra de prendas de vestir.

### **Pronostico de la moda**

Después de llevar a cabo distintos estudios sobre la demanda de estilos, tejidos y colores, los especialistas internacionales determinan, con dos años de antelación, las pautas generales para cada temporada. Las fábricas de hilos y tejidos producen muestras que se presentan en la Première Visión Exhibition internacional de París cada primavera y otoño. Las compañías interpretan las ideas y tendencias que encajan con sus mercados. Muchos diseñadores, fabricantes y profesionales de la publicidad y los medios de comunicación acuden también a otras exposiciones textiles internacionales, así como a desfiles de moda. Ciertas compañías, como Design Intelligence y Promostyl, están especializadas en proporcionar información avanzada a su clientela internacional.

Los diseñadores eligen entre los nuevos colores y tejidos presentados en las ferias internacionales u ofrecidos por los representantes de las compañías textiles. El lugar de procedencia es una parte esencial de este proceso. Cada país es conocido por un tipo específico de tejido; Suiza, por ejemplo, fabrica excelentes bordados.

### **Promoción de la moda**

Las revistas profesionales especializadas cubren todos los aspectos de la moda: tejidos, ordenadores, maquinaria, comercialización, moda para hombres, mujeres y niños, géneros de punto, lencería, trajes de novia y accesorios. Los editores y escritores de moda de las revistas especializadas, como Harpers & Queen, Vogue, Marie Claire y Elle, influyen en el éxito o fracaso de las nuevas tendencias y en los propios diseñadores.

Además de la oportunidad de presentar nuevos estilos, los desfiles de moda más divulgados y prestigiosos sirven (dos veces al año) de vehículo para la promoción de las firmas de los diseñadores. La profesión de modelo, tanto para hombres como mujeres, es extremadamente competitiva, pero muy bien pagada debido a lo exiguo del número de aspirantes que llega a la cumbre de la profesión.<sup>3</sup>

## **1.3 Marco legal del negocio**

Las pequeñas empresas en la industria de la confección de ropa se ven afectadas por una serie de factores macro ambientales jurídicos y políticos. La industria ha sido repetidamente afectada por cuestiones como los derechos de los trabajadores y las leyes sobre el trabajo infantil. El Sindicato de Trabajadores de las plantas de fabricación de indumentaria puede organizar piquetes a sus empleadores, especialmente si sus salarios o beneficios médicos son menos favorables que los de otros trabajadores de la misma industria. Los piquetes de los trabajadores a sus empleadores impactan en la producción. Esto puede causar demoras para que los minoristas consigan los modelos de primavera u otoño a tiempo. Los activistas que no están empleados por las empresas minoristas también pueden realizar piquetes a quienes compran ropa de países conocidos por violar las leyes de trabajo infantil. Esta publicidad negativa podría afectar en las

---

<sup>3</sup> <http://marcos-edison-y-diego.blogspot.com.co/2009/08/marco-de-referencia.html>

ventas y beneficios de los minoristas de ropa pequeñas. Además, un embargo comercial contra las importaciones de otra compañía obligaría a los mayoristas de ropa a encontrar diferentes proveedores.<sup>4</sup>

Nuestra empresa se constituiría como una S.A.S (Sociedad por acciones simplificada), es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

### **¿Qué normas la crearon?**

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

### **¿Cómo se constituye?**

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social seguida de las letras “SAS”, el domicilio principal de la sociedad y las sucursales, término de duración, puede ser a término indefinido, enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita, capital Autorizado, Suscrito y Pagado, número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán, forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores, cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

### **¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?**

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

### **¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?**

Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

---

<sup>4</sup> <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>

## ¿Qué prohibiciones tiene la SAS?

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años. SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA

## ¿Qué tipos de acciones puede emitir la SAS?

SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley.

## Otras Disposiciones

- Cualquier sociedad puede transformarse a SAS cuando el 100% de los socios así lo decidan
- Existe la fusión abreviada, cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS
- En materia tributaria, SAS funcionará como una SAS
- Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas.
- Se determinará con la mitad más una de las presentes.<sup>5</sup>

A continuación se presentaran algunas leyes que rigen el emprendimiento en el país:

**La ley 1429 del 29 de diciembre del 2010**, por medio de la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales en la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

**El decreto 934 del 2003**, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del fondo emprender (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

**La ley 905 de 2004**, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

**La ley 1014 de 2006**, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

**El decreto 4466 de 2006**, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

---

<sup>5</sup> <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

**El decreto 1192 de 2009**, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.<sup>6</sup>

#### **1.4 Aspectos ecológicos**

Hay una mayor concienciación social con el medio ambiente dentro de las empresas, por lo que aparecen empresas verdes o eco-eficientes y todo tipo de políticas y estrategias, como el reciclado o el ahorro energético, que hagan a la empresa mejorar en su relación con la sociedad.

La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos.

##### **Estudios de prevención de contaminación en la industria de procesos húmedos textiles**

El objetivo de este estudio fue investigar las oportunidades de prevención de la contaminación en la industria de procesos húmedos textiles. Esta industria usa enormes cantidades de agua, energía y químicos. Las auditorias de prevención de la contaminación fue conducida a cuatro compañías textiles, la cuales se encontraban localizadas en el estado de Virginia (Estados Unidos); dichas compañía incluían una lavandería de lavado suave y denim, una planta de procesamiento de hilo de fibra de vidrio, una planta de tinturado y estampado de fibras de algodón, y una planta de tinturado y acabado de hilo de nylon. Cada compañía fue visitada varias veces.

Se obtuvo información sobre las operaciones, consumo de agua, energía y químicos por medio de entrevistas al personal. Se obtuvo la información sobre características de aguas residuales, aplicaciones de permiso, tratamiento de agua y registros de disposición a través de los registros de la planta. Se analizaron las muestras de aguas residuales de varias operaciones, determinando DQO, DOC, color, TSS, pH y temperatura.

También se midieron las concentraciones de cobre, zinc y cromo.

##### **Optimización de los niveles de contaminación del agua procedente de los procesos textiles**

Recientemente, se está contemplando, de manera racional y metódica, la utilización y el reciclaje del agua para los procesos productivos textiles, fundamentalmente por los siguientes motivos:

- Prevención ante una escasez futura de agua
- Enormes presiones medioambientales en el ámbito jurídico y legislativo
- Aumento del costo del agua
- Existencia de tratamientos terciarios de depuración más eficientes, que aseguran una mejor calidad del agua para su reutilización y reciclaje.

A la vista apremiante de adoptar soluciones rápidas y viables, así como del interés mostrado por numerosas empresas textiles, surge la necesidad de elaborar este proyecto, cuyo objetivo es

---

<sup>6</sup> <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3114/DDMAE5.pdf?sequence=3>

llevar a cabo una investigación sobre el grado de depuración que es necesario alcanzar para poder reutilizar las aguas residuales textiles en los distintos procesos productivos.<sup>7</sup>

### **Prevención de la contaminación en la industria**

La prevención de la contaminación (P2) implica el uso de materiales, procesos o prácticas que reducen o eliminan la generación de contaminantes o residuos en la fuente, es decir, en la misma industria. Al evitar los residuos, las empresas eliminan los problemas de su tratamiento y disposición, lo que les ahorra dinero y les permite concentrarse en sus objetivos principales de brindar bienes o servicios. La prevención de la contaminación incluye prácticas que reducen el uso de materiales peligrosos y no peligrosos, energía, agua y otros recursos, así como estrategias para proteger los recursos naturales a través de su conservación o uso más eficiente.

Un programa de prevención de la contaminación, es un estudio detallado de las operaciones de una industria con la finalidad de minimizar todo tipo de residuos. Incluye:

- Reducir el riesgo de responsabilidad civil y criminal.
- Disminuir los costos de operación.
- Mejorar la motivación y participación del trabajador.
- Realzar la imagen de la empresa en la comunidad.
- Proteger la salud pública y el medio ambiente.

### **Programas para la prevención de la contaminación**

La creación de un programa para la prevención de la contaminación incluye el desarrollo e implementación de una estrategia permanente para minimizar sistemáticamente los residuos generados por una empresa. Para establecer y mantener un programa de prevención de la contaminación se considera las siguientes recomendaciones:

1. Obtenga el apoyo del Directorio de la empresa.
2. Inicie el programa incorporando cambios en toda la Empresa, desarrolle un plan escrito de prevención de la contaminación y capacite al personal en ésta área.
3. Revise y describa detalladamente el proceso de fabricación, determine las materias primas, las fuentes de generación de residuos, y establezca los objetivos y procedimientos para evaluar el progreso obtenido.
4. Identifique las oportunidades de prevención de la contaminación en la fábrica.

---

<sup>7</sup> <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26>

5. Determine el costo de la generación actual de residuos y establezca un sistema proporcional de cobros administrativos a aquellos departamentos que generan residuos.
6. Seleccione las mejores opciones de prevención de la contaminación e impleméntelas en la fábrica.
7. Evalúe el programa general de prevención de la contaminación en toda la Empresa, así como los proyectos específicos.
8. Mantenga y apoye el programa de prevención de la contaminación para que tenga un crecimiento sostenido en la compañía. Evalúe el programa de acuerdo con los cambios económicos o con los requerimientos de mejora del equipo.

El establecimiento de un programa de prevención de la contaminación requiere un compromiso por parte de la administración de la empresa. Cada organización debería adoptar su propio programa general de prevención de la contaminación. También se debe desarrollar un plan de implementación para cada una de las unidades y periódicamente se debe revisar y actualizar el programa para que refleje las condiciones que hayan cambiado.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas en la contaminación**

Existen dos problemas prioritarios de salud ambiental que se asocian al manejo inadecuado de residuos en las micro y pequeñas empresas.

- a. Los trabajadores se encuentran expuestos a materiales peligrosos, así como la comunidad, por la proximidad de las empresas a áreas residenciales.
- b. El deterioro ambiental como resultado de las descargas incontrolables de residuos peligrosos, que afectan especialmente a las aguas superficiales y subterráneas, al aire y los suelos.

En el Perú, la mayoría de las pequeñas empresas se encuentran ubicadas en el corazón de las ciudades, y a menudo, la contaminación generada afecta a la población.

Las micro y pequeñas (MYPE'S) empresas pueden ser más contaminantes que las grandes empresas, ya que son ineficientes técnicamente, más difíciles de vigilar y con menos posibilidades de adoptar tecnología de minimización de residuos.

Informes del Banco Mundial y de la agencia de Desarrollo internacional de los EE. UU. (USAID), analizan la contaminación en la micro y pequeña empresa en los siguientes argumentos:

- a. Las MYPE'S, tienden a usar equipos no automatizados y menos costosos. El uso de este equipo puede producir residuos excesivos y pérdidas de materiales.
- b. Los residuos de las MYPES entran a formar parte del sistema municipal y terminan en rellenos sanitarios, desagües, ríos y el mar.

c. Las autoridades que reglamentan y controlan las emisiones y descargas, no concentran su atención en las MYPE'S, debido a su volumen excesivo y a la variedad de actividades que se realizan.

Según Benavides L. en su reciente estudio de residuos industriales en Lima, la participación de las empresas en la producción de residuos, se encuentra en el siguiente orden: Pinturas y lacas (15%), curtiembre (12%), productos metálicos (11%), artefactos y artículos eléctricos (9%), formuladores de pesticidas (8%) y otros.

Las principales empresas de pequeña escala se encuentran en: Galvanoplastia, textiles, metalmecánica, servicio automotor, y fundiciones de aleaciones no ferrosas.<sup>8</sup>

### 1.5 Aspectos políticos y económicos

A nivel interno, hay demanda debilitada, clima de negocios menos favorable y grandes limitantes en competitividad. Adicional, la competencia desleal y el contrabando se ha convertido en uno de los principales obstáculos de la industria manufacturera y en especial del sector textil-confección con el agravante que tiene una clara tendencia creciente, el dumping, el contrabando abierto y el no cumplimiento de las normas legales se ubican como las principales formas en que las empresas se han visto afectadas. Entre las problemáticas que afecta de manera significativa al sector se encuentran los altos costos en materias primas, la mano de obra, fletes, la energía, los servicios públicos y los gastos de mantenimiento. Si se logra mejorar esto se puede tener un sector más competitivo.

Estabilidad del gobierno, Política fiscal, tasas, reglamentos sobre comercio exterior, políticas sobre el bienestar social. Las dificultades del sector a nivel externo se reflejan en el bajo crecimiento, comercio desacelerado, precios internacionales de los commodities cada vez más bajos y un mercado más competitivo.

Las causas y como afecta a la economía de Colombia, las exportaciones que se traen desde China, que factores influyen para que la crisis en el sector textil sea cada vez más intenso e identificando las falencias de las empresas y del gobierno Colombiano, buscando oportunidades y apoyo por parte del estado donde todos se vean beneficiados estableciendo estrategias de mercado para hacer frente a la llegada de nuevos productos y competidores extranjeros que permitan la sostenibilidad de la industria colombiana textil para evitar que la crisis se acentúe y que el problema sea más grave, ya que se incrementará los inconvenientes de carácter social, como el desempleo y se disminuirá el crecimiento e inversión empresarial. Buscar logros encaminados a la mejoras de las empresas y sus colaboradores ya que son parte fundamental en el desarrollo de las mismas implantando diferentes alternativas de aprendizaje y capacitación para que logren ubicarse y puedan desempeñarse en sus cargos aportando ideas innovadoras, para que contribuyan al avance y constante cambio que hoy día viven los países en el crecimiento

---

<sup>8</sup> [http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01\\_n1/prevencion.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n1/prevencion.htm)

acelerado de la economía mundial el cual ya se ve reflejados en la actualidad con la magnitud y posicionamiento de sus productos.<sup>9</sup>

## **1.6 La tecnología y el negocio**

Los factores micro ambientales tecnológicos que afectan a la industria de la confección de ropa son la disponibilidad de recursos, la demanda y la producción. Por ejemplo, la escasez de ciertos materiales, como el cuero, puede obligar a las empresas de ropa al por menor y al por mayor a vender más productos de cuero de imitación o sustituto. Los minoristas pueden aumentar los precios de la ropa de algodón si hay escasez de esta materia prima, ya que deben pagarles más a los fabricantes. La introducción de nuevos estilos de ropa de parte de un competidor puede desplazar la demanda de las modas viejas. Por lo tanto, un pequeño fabricante de ropa podría tener que suspender algunas líneas de ropa y producir otras nuevas que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por otra parte, las compañías de ropa pueden agregar equipos más avanzados a sus plantas como robots, lo que podría obligar a las empresas a despedir a algunos trabajadores.

Antes de la invención de una máquina utilizable para la costura o el diseño de vestimenta, todo fue cosido a mano. La mayoría de los primeros intentos trataron de replicar este método para de coser y en general fue un fracaso. Algunos esperaban que el bordado, donde la aguja se usa para producir un patrón decorativo, no uniese las puntadas. Esta aguja se modificó para crear un buen gancho de acero, llamado aguja en español. Esto se llama crochet en Francia y podría ser usado para crear una forma de cadena puntada. Esto fue posible porque cuando la aguja es empujada en parte a través de tejido y retirada, deja un bucle de hilo. El siguiente punto se pasa a través de este primer bucle mientras crea otro lazo para el próximo punto, esto se asemeja a una cadena, de ahí su nombre.

### **Textiles inteligentes y funcionales**

Los estímulos que pueden hacer reaccionar a los textiles inteligentes pueden ser de diferente naturaleza, ya sean mecánicos, térmicos, químicos, fuentes eléctricas o magnéticas. Según su actividad funcional, los textiles inteligentes se pueden clasificar en tres categorías: Textiles Inteligentes Pasivos, sensibles a las condiciones o estímulos ambientales; Textiles Inteligentes Activos, con capacidad de detectar una determinada situación y actuar ante ella (camaleónicos, hidrófugos, termorregulables,...); Textiles Ultra Inteligentes o de Tercera Generación, capaces de reaccionar y adaptarse a las condiciones y estímulos recibidos, al tiempo que también pueden generar la respuesta inversa para regular completamente el factor que hay que controlar.

### **Tecnología para la moda**

Maquinas diseñadas para la coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura.

---

<sup>9</sup><http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20%20EN%20COLOMBIA%20%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20%20CHINA.pdf>

Programas de comparadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 10 camisetas sport, estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa y una serie de aparatos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela, son solo algunos de los recursos con que los empresarios colombianos le están apostando a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

### **Valorización de la tecnología electroluminiscente textil**

La tecnología electroluminiscente textil desarrollada por la Fundación FITEX en los últimos dos años. La tecnología electroluminiscente textil consiste en la impresión mediante métodos convencionales de tintas electroluminiscentes y conductoras directamente sobre cualquier soporte textil. El resultado es una luz plana textil: flexible, elástica, lavable, etc. Es decir, luz con soporte y carácter textil. Con estas nuevas propiedades de la luz, el abanico de posibles aplicaciones de esta tecnología en mercados varios es muy amplia, se pueden no sólo substituir productos existentes en el mercado sino que también crear de nuevos.<sup>10</sup>

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo. Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países. Por lo tanto no hay una investigación o desarrollo tecnológico sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior. La inversión en esos equipos acostumbra a ser una de las prioridades de las grandes empresas textileras.

Históricamente la maquinaria siempre se importó de EEUU, por cercanía e influencia económica, pero a partir de los años sesenta dicho país dejó de ser el gran productor mundial de ese tipo de maquinaria y las compras empezaron a trasladarse a Europa y a Japón. Los principales países proveedores de maquinaria textil en Colombia son Alemania, Suiza, Italia y España, cada uno especializado en un tipo distinto de equipos.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos el mejorar las instalaciones y los equipos es imprescindible, y la reconversión se situó como una de las prioridades. Esta reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos y españoles, es muy lenta debido a las circunstancias económicas, sobre todo a la dificultad de financiación. Ésta viene dada por un lado por los altos intereses que encarecen los créditos, y por otro lado por los altos aranceles aplicados a la maquinaria. Además el sector necesita con urgencia créditos blandos o ayudas por parte del gobierno. Para la adquisición de estos bienes de capital se utilizan créditos de bancos internacionales, créditos externos que generan un riesgo debido al tipo de cambio tan variable y a las devaluaciones colombianas.

La reconversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria vieja produce altos costos de mantenimiento y mezclada con la nueva dificulta

---

<sup>10</sup> <http://tecnotextiles.blogspot.com.co/>

enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva son especialmente las innovaciones que pueda aportar al producto y los costos de mantenimiento.<sup>11</sup>

Los principales canales de compra varían dependiendo del tamaño de la empresa. Las grandes compañías suelen dirigirse a ferias internacionales en los EEUU, Japón y Europa. Es su principal medio para adquirir maquinaria y estar al corriente de los últimos avances.

Algunas empresas desconfían de los representantes ya que consideran que estos son meros comerciales o administrativos incapaces de describir la ingeniería de la maquinaria. Confían en los distribuidores de las principales marcas, pero siguen prefiriendo la compra directa a la empresa y valoran mucho el servicio post-venta, donde vienen técnicos de la empresa proveedora que les asesoran en la instalación y manejo de la nueva maquinaria. También aprecian mucho los cursos ofrecidos para sus trabajadores dados por multinacionales que les proveen de insumos. La maquinaria de segunda mano es muy desconocida y poco usada en Colombia. Además como hemos comentado con anterioridad con el proceso de reconversión si ha iniciado un proceso de destrucción de la maquinaria obsoleta, es decir, las grandes empresas optan por desmontar y desechar la maquinaria que ya ha sido usada, para impedir su compra y la posterior imitación de su producto y para evitar que sean usadas en la misma empresa complicando los cálculos de costos y productividad.

## **1.7 Aspectos sociales del negocio**

En la actualidad, no cabe duda que las exportaciones que realiza Colombia son extremadamente desalentadoras a comparación con el porcentaje de productos textiles y de confección que ingresan al país, por eso debemos realizar acuerdos donde la oportunidad de crecer sea de una forma más rápida e incursionar al mercado más sólidamente. Por lo tanto y mientras nos desenvolvemos en el mundo en el que vivimos donde el mundo comercial está en continuo desarrollo, crecimiento e innovación, tenemos que estar preparados para los constantes cambios que las empresas, y los clientes del sector textil cada vez más nos exigen, por eso debemos tener en cuenta mejoras como mano de obra calificada y productos de calidad, dónde van a estar en continuos cambios y por eso nos exigen cada vez más, ya que cada vez estas empresas van a ser más competitivas, están busca de posicionarse en el mercado con marcas y productos solidos que cumplan con los requisitos exigidos por los compradores, y así captar la mayoría de los clientes y por ende a se incrementara su utilidad. Es una realidad bastante difícil, la crisis económica por la que atraviesan hoy las microempresas y empresas textiles y de confecciones, es evidente que están en una situación de cuidados intensivos en su mayoría, donde si no tenemos una alianza con el gobierno o con los inversionistas extranjeros nuestros productos nacionales tienden a desaparecer, tenemos demasiadas falencias con respecto a otros países donde muchos factores como la tecnología, la preparación educativa, los bajos costos y mano de obra barata, nos afectan fuertemente, el gobierno debe implementar medidas de seguridad en la parte comercial ya que

---

<sup>11</sup> <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>

está desangrando especialmente a las microempresas, donde les dé también la oportunidad de exportar sus productos que aunque no compiten con precio compiten con calidad.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup><http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20EN%20COLOMBIA%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20CHINA.pdf>

## 2. Unidad 2 Mercado

### 1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector

Según cifras aportadas por Inexmoda, el total de importaciones colombianas en el 2014 del este sector correspondieron a USD2.502 millones, de los que USD910 millones fueron confecciones, USD1.012 millones tejidos y USD115 millones fibras.

Colombiamoda es un escenario de moda, glamour y belleza, pero también uno de los eventos anuales donde se mide el pulso del sector textil-confección que representa el 1,6% de las exportaciones totales del país. Un 9,5% de este total son exportaciones manufactureras y 5,6% productos no tradicionales.

Estados Unidos (EE UU) es el primer destino de los productos nacionales del sector, con una participación del 36% de las exportaciones en confecciones, cifra que lo consolida como el principal socio comercial de textiles y confecciones de nuestro país para el 2014.

La balanza de las relaciones comerciales con el gigante del norte sigue beneficiando a Colombia, en el 2014 se exportaron USD243 millones, mientras que las importaciones fueron de USD213 millones, lo que resultó en un superávit de USD29 millones, 19% más que en el 2013.

En el 2014, Colombiamoda tuvo 240 compradores de EE UU, muchos atraídos por las ventajas del Tratado de Libre Comercio (TLC), siendo la nación con mayor aporte de compradores y asistentes a la Feria.

Ecuador, México, Venezuela y Perú son los principales destinos latinoamericanos para las prendas de vestir, cueros e hilados. Colombia es uno de los principales proveedores de vestidos de baño, ropa y cueros para Perú y México, por su parte, Brasil es el principal destino de hilados colombianos, representando el 28% del total de exportaciones en esta categoría.

En el ámbito nacional, la mayoría de los compradores presentes el año pasado en la Feria son de origen antioqueño, seguidos por empresas y personas de Cundinamarca, Valle del Cauca, Risaralda, Santander y Atlántico.

Se estima que en Antioquia hay 12.000 empresas dedicadas al sector textil y de confección, lo que equivale al 28,83% de la producción textil-confección del país, es también el primer

Departamento en exportación de este tipo de productos con el 48% del total, seguido por Atlántico y Cundinamarca.<sup>13</sup>

### **1. Definición del sector:**

El macro sector de las prendas de vestir, tradicional por años en Colombia, se ha identificado como uno de los mercados promisorios para el país y para Bogotá, aquí hablaremos del sector textil – confecciones, sector del cuero y manufactura. Veremos qué tanta capacidad de innovación y apropiación tecnológica tiene este sector, cuál es su capacidad de atracción de inversión extranjera, su capacidad de exportación y por supuesto su capacidad de generar empleo. Como ya hemos mencionado el sector de prendas de vestir, lo comprende los sectores textiles, insumos para la confección, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado, dando lugar a dos grandes subsectores, denominados: textil confecciones y manufactura de cuero y calzado.

Tenemos que recordar que este es uno de los sectores con mayor dinamismo en el país históricamente. La cadena de producción Textil compuesta por eslabones como algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos, está declarada como estratégica por el gobierno y se proyecta como una de las cadenas productivas con mayor crecimiento y participación en la generación de valor agregado nacional. Cada vez es más claro que los elementos diferenciadores para el sector estarán enfocados en la utilización de textiles innovadores, la venta de moda y la atención a nichos de mercado específicos que requieren prendas de alto contenido manual, que no se producen en masa. En consecuencia, el sector tiene claro que la estrategia de competencia debe enfocarse en calidad, innovación, moda y no en precio. Por otro lado, el sector de prendas de vestir es un alto generador de empleo, contribuyendo con cerca de 15% del empleo total generado por la industria. En Colombia hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, de los cuales la mayoría son pequeñas fábricas. Las principales ciudades donde se ubica la industria son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. Históricamente Medellín era el centro textil de Colombia, pero hoy solo concentra un 50% de la industria y un 33% de la producción de prendas, por su parte Bogotá origina actualmente el 36% de la oferta textil y el 33% de la confección, e Ibagué ha desarrollado una próspera industria y tiende a convertirse en el tercer centro textil del país. Cabe resaltar que la industria textil colombiana ha sido factor determinante del desarrollo industrial del país, ha construido una muy compleja y diversificada cadena productiva, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años. Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta con más de 533 empresas. 4000 empresas pequeñas y medianas conforman la estructura industrial en el eslabón de confecciones, sin contar con las denominadas informales, que pueden representar más de 10.000 entre pequeña y microempresa. Mientras que el textil genera 52.000 empleos directos, los confeccionistas mantienen más de 100.000 puestos de trabajo.

---

<sup>13</sup> <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/cifras-generales-colombia-sector-textil-confecciones-actualizacion/cifras-generales-colombia-sector-textil-confecciones-actualizacion.asp?CodSubseccion=392&Codseccion=205&numArticulo=65462>

## 2. La actividad textil-confección:

Por actividades textil-confección hacemos referencia esencialmente a los negocios de moda. De allí la importancia de la tarea del diseño, entendida como una labor creativa y sujeta a las leyes del mercado, de oferta y demanda y a los costos de producción. La labor del diseñador, que no debe ser únicamente un artista sino un profesional con sensibilidad artística y con capacidad de crear un producto de moda capaz de ser vendido es fundamental en esta actividad.

## 3. Caracterización económico-tecnológica para el empleo y las calificaciones de la cadena productiva fibras-textil-confección de Colombia:

La confección es una actividad típicamente manufacturera, en la que la mano de obra juega un papel esencial, tanto en el planteamiento e inversión como en el desarrollo empresarial. En cualquier tipo de prenda, el valor agregado que le da la mano de obra, es muy elevado al compararlo con otros ejemplos de producción más tecnificada. Dentro de esta actividad, en cualquier país, para lograr mejores precios, más producción y mejor calidad, es necesario innovar en la calidad del recurso humano, esto es, preparar a jóvenes y adultos experimentados en el sector en las nuevas demandas tecnológicas y logísticas. 4. Nuevas tecnologías en el sector: En textiles y confecciones los mayores avances se han presentado en el campo del diseño y del corte. De la misma forma se ha detectado que la inversión en software es necesaria, sobre todo en el desarrollo de productos y soluciones informáticas orientadas al fabricante de confección que le permitan sistematizar todos los procesos del ciclo productivo para no sólo disminuir costos sino ser más eficiente.<sup>14</sup>

## 1.2 Estudio de competidores directos e indirectos

### 5 Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre los competidores existentes:** Se identifica que existen pocos sitios de venta de ropa para hombres tallas plus, por lo cual no se genera gran rivalidad en nuestro sector, debemos implementar estrategias que nos ayuden a ganar posicionamiento a nivel local siendo los mejores. Tener la capacidad de innovar cada día, y estar preparados para los cambios que se presenten en nuestro sector. Competir con precios cómodos y de fácil adquisición.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Estar a la vanguardia de la tecnología, innovando con nuevos diseños, telas y terminados, y estar un paso delante de la competencia, en lugares reconocidos y de fácil acceso, elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques, analizando los precios, costos y capacidad, de competencia que ellos traigan, Para poder competir.

---

<sup>14</sup> ubikatesectortextil.pdf

- **Poder de negociación de los clientes:** Ofreciendo una atención personalizada donde el cliente se sienta acompañado y en confianza para identificar su necesidad, y así mismo dar soluciones creativas que lo hagan fidelizarse e informar a otros posibles clientes. Mostrando que el producto que les estamos ofreciendo es de calidad y fácil adquisición.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Ser cumplidos con los pagos en las fechas pactadas, para tener credibilidad y confianza al momento de que se solicite crédito de materias primas, y no tener escasez de productos terminados, de igual manera evitar cuellos de botella en el proceso de fabricación. Aspectos negativos: que los proveedores pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño de los pedidos, restringir la calidad, servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, que tengan un segmento de mercado acaparado, lo cual nos restringe de conocer nuevos proveedores, productos, o materias primas. Aspectos positivos: Adquirir precios más cómodos que nos permitan competir con los demás, tener nuevas opciones al comprar la materia prima, y las formas de pago que cada proveedor ofrece.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Diferentes marcas que se dedican a la confección de ropa para hombres tallas plus. Marcamos la diferencia con un servicio personalizado compitiendo con variedad, calidad y precio.
  - Tallas desde la 1 hasta la 60
  - Todo para gorditos
  - Tallas especiales de la 28 ala 60
  - A los gordos les llegó la hora de lucir la hebra
  - Moda para hombres gorditos

### 1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM)

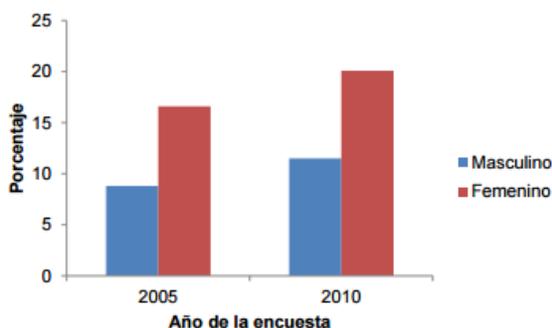
#### Segmentación del mercado de la industria de la confección (B2C)

El mercado de la confección tiene como objetivo satisfacer la necesidad de vestir a todas las personas que se encuentran en tallas plus, para las cuales es complicado adquirir prendas de vestir a su gusto, para esta problemática decidimos confeccionar prendas tipo sport para todos aquellos que lo requieran (CLIENTES) por lo cual vamos a utilizar redes sociales, y un local donde se podrán poner en contacto con nosotros los futuros clientes.

Este producto será confeccionado de acuerdo a las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta los alcances del productor, por lo cual ofrecemos productos de alta calidad y a precios cómodos.

Nuestro mercado potencial son todos los hombres que se encuentren en tallas superiores a la 46 (Tallas plus) haciendo un muestreo de la población encontramos que hay un porcentaje del 76.8% de las eps de hombres que sufren de obesidad, que requerirían nuestro producto.

En Colombia la obesidad se concentra más en las mujeres que en los hombres. De acuerdo con los datos de la ENSIN, entre 2005 y 2008 la obesidad aumento un 2,7% en los hombres y un 3,5% en las mujeres. (Figura 41) <sup>15</sup>



Fuente: Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia. 2010.

Figura 1. Porcentaje de obesidad en la población de 18 a 65 años, según sexo. Colombia, 2005-2010

Inicialmente tomaremos el mercado a nivel local y nacional (Bogotá – Colombia). SAM: HOMBRES QUE SUFREN DE OBESIDAD TAM: HOMBRE QUE SUPERAN LOS 150 KILOS DE PESO Y LAS TALLAS 4XL SOM: HOMBRES QUE REGISTRAN EN LAS EPS COMO PACIENTES CRONICOS QUE SUFREN DE OBESIDAD ES DECIR EL 76.8%. Cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), arrojan que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, teniendo como especial foco la población femenina, ya que ellas presentan el 55,2% de los casos, frente a los de los hombres, que representan el 45,6%. <sup>16</sup>

En promedio al 76,8% de los pacientes en tratamiento de la obesidad o sobrepeso, le han realizado exámenes de colesterol, triglicéridos y azúcar en la sangre o en la orina. <sup>17</sup>

<sup>15</sup> [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co)

<sup>16</sup> [www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en.../15968518](http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en.../15968518)

<sup>17</sup> <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Bogotá.pdf>

## 1.4 Economía e ingresos grupo objetivo

Del nivel de ingresos depende la disponibilidad económica de los consumidores; este factor condiciona la compra y consumo del producto moda. 64,3% de los hogares de Rafael Uribe Uribe los ingresos solo alcanzan para cubrir los gastos mínimos. La capacidad de pago de las personas se refiere a los ingresos, gastos y riqueza, e informa sobre las posibilidades de pago de los hogares y personas para obtener los bienes y servicios que les son necesarios para alcanzar un nivel determinado de calidad de vida. En promedio, los hogares de Rafael Uribe Uribe pagan \$72.146 por los servicios de acueducto, alcantarillado y recolección de basuras, \$2.993 menos que en 2011. El pago mensual promedio en gas natural y energía eléctrica representan \$21.184 y \$54.421 respectivamente. Dichos pagos aumentaron con respecto a los registros de 2011, cifra que puede afectar la capacidad de las personas para disponer de sus recursos—luego de aportar al hogar— para destinarlos a sus gastos personales o al ahorro.<sup>18</sup>

Según las anteriores cifras podemos concluir que los ingresos percibidos por la población de la Localidad de Rafael Uribe Uribe no superan los dos salarios mínimos legales vigentes, por lo cual el dinero que pueden lograr destinar en ropa no es de un rango alto. Probablemente adquieren vestuario de tres a cuatro veces en un año.

## 1.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida)

En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en diferentes grupos según su estilo de vida, personalidad y motivaciones ocultas que le empujan a adquirir un producto. El 77% de la población (272.511) es menor de 49 años.

El 98% de la población está categorizada en el estrato bajo (estratos 1, 2 y 3), de los cuales el 17,8% y el 3,5% se encuentran en condiciones de pobreza y pobreza extrema por ingresos respectivamente.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup><http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=590#sthash.SGbTDOBo.dpuf>

<sup>19</sup>[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/18.\\_localidad\\_rafael\\_uribe\\_uribe\\_segunda\\_version\\_dic16.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/18._localidad_rafael_uribe_uribe_segunda_version_dic16.pdf)

Tabla 1  
Porcentajes de población por sexo en la localidad Rafael Uribe Uribe y Bogotá

Localidad	Hombres	Mujeres	Total población	% Mujeres	Población Localidad / Población Bogotá %
Rafael Uribe Uribe	172.915	180.846	353.761	51%	4,4%
<b>Total Bogotá</b>	<b>3.861.624</b>	<b>4.118.377</b>	<b>7.980.001</b>	<b>52%</b>	

Fuente: Proyecciones DANE 1985-2020

## 1.6 Edad, género y ciclo de vida

Se divide a los consumidores en jóvenes solteros; jóvenes casados, sin hijos; jóvenes casados con hijos menores de 6 años, casados con hijos, casados sin hijos, solteros, viudos. Los clientes a los cuales se desea llegar están entre los 18 y 65 años de edad, los cuales se espera que adquieran el producto por lo menos dos veces al año.

## 1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo

### ENCUESTA



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Feliz día, tenemos el gusto de contar con su opinión a través de la siguiente encuesta, que tiene como finalidad, conocer y analizar sus gustos, deseos y preferencias al momento de comprar ropa para hombre tallas plus.

Sector textil

Actividad económica Industria manufacturera

Encuesta con fines académicos, Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Se compone de 14 preguntas, personas a encuestar 60:

1. ¿Cuál es la razón principal por la que usted compra ropa?

- \* Por necesidad
- \* Por moda
- \* Para sentirse cómodo
- \* Compra compulsiva

2. ¿Cuáles son los aspectos adicionales que usted tiene en cuenta a la hora de comprar ropa?

- \* Precio
- \* Calidad
- \* Diseño
- \* Horma

3. ¿Cuál es su inconformidad con este producto (ropa para hombres que requieren tallas plus)?

- \* Precios
- \* Colores
- \* Diseños
- \* Otro cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo usted no encuentra este producto a que opciones recurre?

- \* Producto sustituto
- \* Espera nuevos diseños
- \* Otro cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál sería la razón por la que usted no volvería a comprar esta marca? Donde 5 es mayor inconformidad y 1 menor inconformidad:

- \* Precios muy altos \_\_\_\_
- \* Mala calidad \_\_\_\_
- \* Mala atención \_\_\_\_
- \* Falta de recursos económicos \_\_\_\_
- \* No hay establecimientos con este producto \_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia compra usted ropa?

- \* Cada 6 meses a 1 año
- \* Cada 1 año a 2 años

\* Cada 2 años a 3 años

7. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por una camisa y un pantalón informal?

\* \$120.000-\$150.000

\* \$151.000-\$170.000

\* \$171.000-\$200.000

Somos una empresa dedicada a la confección de ropa para hombres que requieren tallas plus (tallas grandes), contamos con:

\* Producto de buena calidad

\* Precios asequibles

\* Variedad de diseños y colores



Figura 2. Productos terminados camisa y pantalón tallas grandes

El objetivo principal de nuestra empresa es satisfacer la necesidad de aquellos hombres que se les dificulta encontrar ropa tallas plus (tallas grandes)

8. ¿Qué le mejoraría usted al producto y porque?

9. Cuanto pagaría usted por el producto?

\* \$100.000-\$140.000

\* \$141.000-\$170.000

\* \$171.000-\$200.000

\* \$201.000-\$250.000

10. ¿Qué probabilidad hay que usted compre el producto al salir este al mercado?

\* Si lo compraría

\* Probablemente sí lo compraría

\* Probablemente no lo compraría

\* Jamás lo compraría

11. ¿Por qué canal de distribución le gustaría adquirir este producto?

**ENTREGA**

**TRANSFERENCIA**

\* Punto de venta

\* Crédito

\* Domicilio

\* Debito

\* Online cred y debit

\* Efectivo punto de venta

12. ¿Porque canal de comunicación le gustaría enterarse de este producto?

\* Radio

\* Televisión

\* Volantes

\* Revistas de moda

\* RSS (Redes sociales)

\* Portales web

13. ¿Qué servicio espera encontrar al momento de buscar ropa para hombres tallas plus?

\* Atención personalizada

\* Diferentes opciones de estilos

\* Sentirse cómodo y a la moda

\* Otro cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Porque considera que la población de hombres obesos ha crecido en los últimos años?

- \* Sedentarismo
- \* Falta de programas del gobierno
- \* Mala nutrición
- \* EL estrés del diario vivir

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Edad (marque con una X):

Entre 18 a 32 años de edad

Entre 33 a 45 años de edad

Entre 46 a 58 años de edad

Entre 59 a 65 años de edad

Muchas gracias...

**Anexo 1: Encuestas resueltas**

**Anexo 2: Gráficos y hallazgos**

## **1.8 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación)**

A continuación se relaciona una a una cada pregunta de nuestra Encuesta aplicada con su respectiva conclusión y recomendación, en el siguiente anexo:

**Anexo 3: Tabla de cierre**

### 3. Unidad 3 Marketing

#### 1.1 Decisiones de producto sustentadas

Confeccionamos ropa para hombres tallas plus, pensando en la dificultad que tiene este grupo objetivo para la adquisición de sus prendas, ya que son rechazados o discriminados en los diferentes sitios a los que se acercan, ya que por ser obesos nunca encuentran las prendas que desean y que se ajusten a su necesidades.

Por lo anterior se ofrece nuevas alternativas de vestuario para elegir a su gusto y a su medida cualquier tipo de prenda que sea de fácil adquisición y que sea de mayor comodidad. Adicional como innovación se presentarán prendas con variedad de texturas, excelentes materiales, y se harán visitas a los clientes donde se tomaran las medidas de su vestuario y de igual manera se tomaran en cuenta sus sugerencias para el diseño del mismo.

**Nuestra marca:** HOMBRES PLUS ESTILO Y MODA

**Slogan:** “Diseñamos a tu medida con estilo, moda y calidad”

**Nuestra imagen corporativa:**

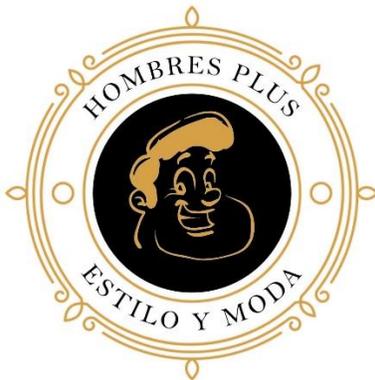


Figura 3. Imagen corporativa - logotipo

#### 1.2 Decisiones de distribución sustentadas

**Nuestros canales de distribución:**

**Offline o presenciales:**

- **Venta directa:** La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el

contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor (agente de comisión o mediador mercantil independiente). Por lo general es te proceso se lleva a cabo dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, o fuera de un local comercial.

Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

### **Características**

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor.

### **Ventajas de la Venta Directa**

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

A continuación encontrará algunos de los Beneficios que trae la Venta Directa para los distribuidores vinculados a la misma:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales, abierta a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.

- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas <sup>20</sup>

El objetivo es tener un punto centralizado de venta directa, el cual nos permita tener el contacto personalizado con nuestros clientes, para saber escuchar sus necesidades y así mismo satisfacerlas. Se ofrecerá el servicio de toma de medidas y se escucharán las sugerencias de diseños, de igual manera ofreceremos prendas ya terminadas para que las puedan adquirir si así lo desean. El punto de venta estaría ubicado en el centro comercial Gran San ubicado en la Carrera 10 n 9- 37, por el cual se presupuestará el correspondiente pago de arriendo, se adecuará para ventas y toma de medidas, para que sea un lugar cómodo y agradable para nuestros clientes.

- **Tiendas de especialidad:** En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, debiendo luchar para asegurar su lealtad. Son las tiendas que se especializan en un rango específico de mercancía y artículos relacionados. La mayoría de las tiendas tienen una amplia profundidad de la acción en el elemento que se especializan y ofrecen altos niveles de servicio y experiencia. La política de precios es general en la gama media alta, dependiendo de factores como el tipo y la exclusividad de la mercancía y la propiedad, es decir, si son por sus dueños o una operación de la cadena que tiene la ventaja de comprar a granel y el sistema de almacenamiento centralizado. Se diferencian de los grandes almacenes y supermercados que llevan una amplia gama de mercancías.

El cliente actual es una persona con gran experiencia en la compra y cada vez más instruido y exigente, el consumidor quiere disponer de una amplia variedad de productos pero al mismo tiempo exige que se le ofrezca un alto valor añadido en la compra. <sup>21</sup>

Se tienen contemplado la opción de llegar a tiendas de especialidad, en nuestro caso que vendan prendas para hombres tallas plus, con el fin de ofrecer nuestros productos y servicio especializado, así abarcar más clientes los cuales frecuentan este tipo de tiendas y conozcan nuestra marca.

---

<sup>20</sup> <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>

<sup>21</sup> <https://prezi.com/w7jdsnfjld88/copy-of-canales-de-distribucion-nestle/>

## Online

- **E-commerce dedicado:** Viene a ser la página web propia donde se comercializara un producto o servicio y el cliente lo puede comprar. Consiste en la venta, distribución, comercialización y suministro de información de productos o servicios a través de Internet o cualquier medio electrónico.

### Tipos de ecommerce:

- B2C (Business-to-Consumer) (Negocio al Cliente): Empresas que venden al público en general.
- B2B (Business-to-Business): (Negocio a Negocio): Empresas haciendo negocios entre ellas.
- B2G (Business-to-Government) (Negocio al Gobierno): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer) (Cliente a Cliente): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

### Ventajas del ecommerce:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

### Desventajas del ecommerce:

- Riesgoso si no se cuenta con asesoría especializada.
- Difícil aceptación por partes conservadoras.
- Disminución de tratos presenciales.
- El falso sentido de la publicidad por Internet.
- El falso sentido de la realidad de ventas.
- Miedo a los errores de los medios de comunicación.<sup>22</sup>

Como estrategia B2C, empresas que venden al público en general, crearemos e implementaremos página web propia para comercializar nuestros productos y servicio especializado, con el fin de dar a conocer nuestra marca y recibir pedidos por la página o nos contacten como mejor lo deseen, según la información que dejaremos en la misma.

---

<sup>22</sup> <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>

Nuestra página web es: <https://lilajuana84.wixsite.com/hombresplus>

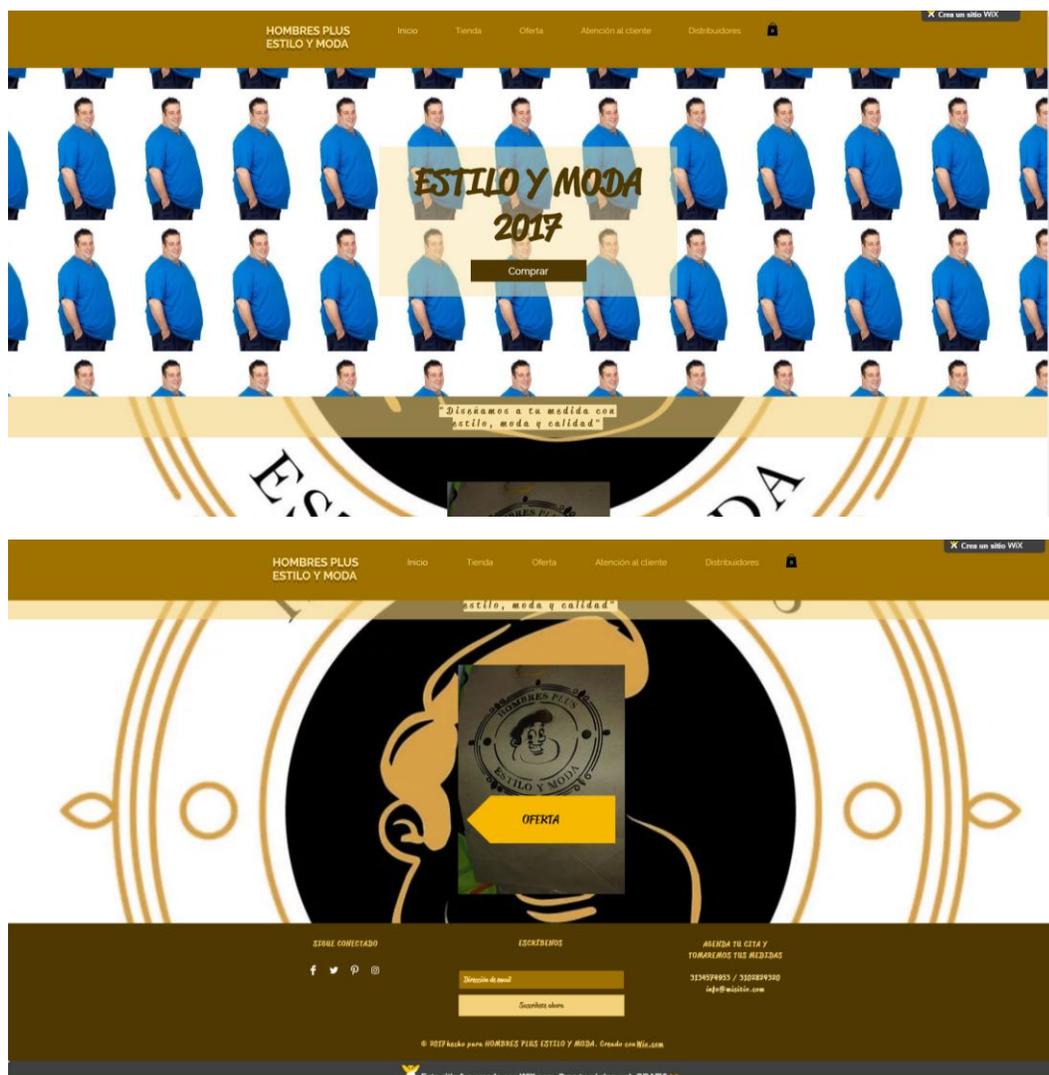


Figura 4. Pantallazo imágenes página web hombres plus.

**Social commerce (redes sociales):** El Social Commerce es un subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del marketing online, y sobre todo para el gran debate del ROI surgido con Social Media y por supuesto la venta de productos y servicios.

Comprar siempre ha sido una actividad lúdica social, por ello el saber aprovechar las redes sociales de una manera ecuánime ha supuesto un gran reto, con las redes sociales llegas a

consumidores activos y potenciales. Obtener ventaja a través de los canales de venta sociales es un objetivo que muchas empresas no han conseguido.

Las redes sociales como Facebook, Pinterest, YouTube y Twitter han abierto un marco de beneficios para potenciar los negocios en línea con este tipo de comercio.

- **VENTAJAS DEL SOCIAL ECOMMERCE:**
- Puede impulsar el volumen de tráfico, mejorar las tasas de conversión y aumentar el valor medio de los pedidos.
- Puede usarse como centro primario de Atención al Cliente.
- Le proporciona a las empresas una nueva oportunidad de crear ingresos por el contenido de los medios sociales y así diversificar los canales de compra. Así como hacer marketing corporativo o identidad de marca de forma low cost.
- Se genera “engagement” a largo plazo<sup>1</sup>.
- Se crean reviews de los productos y de tus servicios de manera espontánea.<sup>23</sup>

Hoy las redes sociales como los foros en su día, juegan un rol fundamental en las decisiones de compra y estas se convierten en el espacio apropiado para potenciar las ventas. Proporcionando las herramientas adecuadas para que se pueda disfrutar de las compras en línea de una manera social, los clientes podrán ser tan sociables al hacer compras en línea como lo harían en la vida real, un requisito previo en estos días para vender con éxito en línea.

Tenemos fame page en la red social Facebook, en la cual se tiene toda la información de nuestra marca, productos y servicios, dando a conocer fotos de nuestros modelos y así recibir los comentarios de nuestros clientes potenciales. Allí se estará actualizando la información en cuanto a la moda y el servicio que prestaremos, por medio de publicidad y de fotos de casos reales de clientes satisfechos.

Elegimos la red social de Facebook, ya que por este medio tenemos más opciones de contactos y amigos para que accedan a nuestra página y así mismo refieran a personas que estén interesadas en nuestro servicio. Por medio de la fame page, podemos actualizar la información de nuestros productos y servicios y así estar a la vanguardia.

---

<sup>23</sup> <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>

← Q Buscar

INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI

**Hombres Plus Estilo y Moda** agregó 5 fotos nuevas.  
25 oct. 2016 a las 13:33

Nuestro prototipo....



**Hombres Plus Estilo y Moda**  
24 oct. 2016 a las 19:10

Pensando en la comodidad de nuestros gorditos hemos creado esta alternativa para que puedan elegir a su gusto y a su medida cualquier tipo de prenda...visiten nuestra pagina para que aprecien los diferentes estilos que ofrecemos y estén a la moda.....

Jhoanita Castillo y Strellita Duque 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

59 personas vieron esta publicación

Promocionar publicación

**Hombres Plus Estilo y Moda** actualizó su foto de portada.  
24 oct. 2016 a las 19:04



← Q Buscar

PÁGINA ACTIVIDAD +20 ESTADÍSTICAS 5 INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI



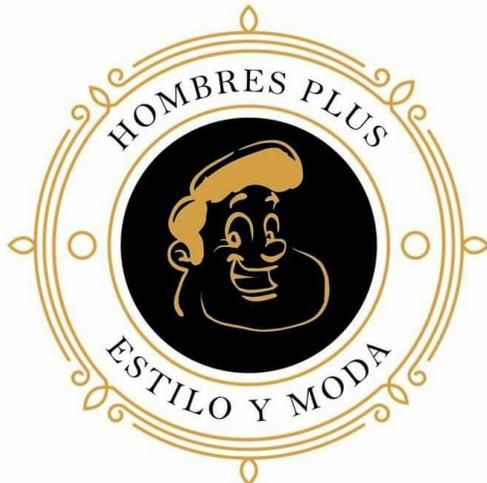
**Hombres Plus Estilo y Moda**  
@hombresplus

AGREGAR UN BOTÓN

Publicar Foto Promocionar Editar página

Producto/servicio

**Hombres Plus Estilo y Moda** actualizó su foto del perfil.  
5 may. a las 12:10



3 1 vez compartido

INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOTOS INI



Figura 5. Pantallazo imágenes fame page Facebook Hombres plus estilo y moda

### 1.3 Decisiones de promoción sustentadas

Para la realización de la promoción se tomó la decisión de aplicar el uso de volantes con la información de la promoción y un desprendible en donde nos dejan los datos de clientes referidos, de esta manera hacer una base de datos para llegar a más clientes.

Se hicieron botones en donde se reconoce el logo y la marca, de igual manera con el nombre de las gerentes de ventas. El empaque se realizó en bolsa de papel reciclable con el logo impreso, el cual da el toque elegante y a su vez se contribuye con el medio ambiente.

A continuación nuestra estrategia:

1. Marca: Hombres plus, Estilo y Moda
2. Público objetivo: Hombres que requieran tallas plus desde la talla 40 en adelante, entre los 18 y 65 años de edad, de la localidad Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá.
3. Confeccionamos ropa para hombres tallas plus, los cuales no encuentran un lugar ni servicio apropiado para ajustarse a su necesidad de tallas, estilo y comodidad. Ofrecemos

servicio personalizado de confección de ropa a la medida en nuestro local o a domicilio, escuchando las sugerencias de diseños y estilos de nuestros clientes.

4. Nuestro principal beneficio radica en prestar un servicio personalizado tanto en nuestro local como a domicilio, ofreciendo confección de prendas a la medida y estilos variados y cómodos. Acceso a redes sociales y pagina web con el fin de tener un mejor y optimo servicio para lograr fidelizar a nuestros clientes y así mismo llegar a nuevos y potenciales clientes.
5. Nuestros beneficios secundarios se refieren a la posibilidad de adquirir prendas tallas plus de forma presencial y a través de nuestra página web y fame page agendando citas y conociendo nuestros modelos y estilos por medio de las fotos publicadas.
6. La razón de respaldo es que los hombres tallas plus no tienen suficientes opciones que satisfagan sus necesidades, por ellos con nuestros productos y servicio personalizado ofrecido tienen la seguridad de encontrar la variedad, estilo y comodidad que tanto buscan, así como un servicio y atención únicos que los mantendrá a gusto con nuestra marca y servicios, fidelizándolos cada vez más.
7. **El tipo de publicidad** que escogimos es la que combina lo racional 20% (características comprobadas) con lo motivacional 80% (emociones), lo anterior quiere decir que estamos proyectando a través de nuestra publicidad la imagen real de los hombres tallas plus en el rostro reflejado en el slogan, adicional se incentiva a sentir como propia la imagen feliz y sonriente, lo que lleva a pensar en comodidad y satisfacción de las necesidades de los hombres plus.

**El objeto de la comunicación** lo consideramos afectivo, debido a que se desea brindar un servicio especial en el cual nuestros clientes se sientan consentidos, todo lo anterior ya que encuentran rechazo y discriminación al momento de acercarse a cualquier lugar de venta de ropa, en el sentido de ser personas obesas inmediatamente les niegan el servicio y el producto. En nuestro caso además de ofrecer un producto, el servicio es el que marcará la diferencia para hacerlos sentir como personas totalmente normales y aceptadas por la sociedad a su vez tener comodidad y variedad de estilos y estar a la moda. También realizamos un video promocional donde se refleja el planteamiento del problema y la solución con las diferentes imágenes y textos que logran hacer un video emotivo y motivacional para nuestros clientes.



#### **Anexo 4: video promocional**

WhatsApp Video 2017-05-04 at 09.41.55.mp4



Figura 6. Imágenes logotipo y botones promocionales Hombres plus

8. La información que queremos transmitir a nuestro grupo objetivo, es básicamente que conozcan una nueva opción para comprar sus prendas tallas plus, en el sentido que encontrarán no solo el estilo, variedad en telas, y estar cómodos y a la moda, sino que también tendrán un servicio personalizado, que nunca antes han recibido, ya que sentirán que a pesar de ser personas gorditas, serán tratados en las mismas o mejores condiciones que un cliente fitness.
9. **El tipo de medio de comunicación** que empleamos es el impuesto (volantes y pendón), por este medio de comunicación por medio del pendón se transmite todo lo que corresponde al producto y servicio ofrecido mostrando el prototipo diseñado y sus beneficios, de igual manera se refleja de qué manera se lograra satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto al producto y el servicio de toma de medidas y servicio personalizado. El volante muestra claramente la promoción que se ofrece tanto al cliente hombre plus como a las personas que nos refieran nuevos clientes. A su vez también empleamos el intimo (fame page Facebook y página web), por medio de la fame page y la web damos a conocer de manera amplia el producto y servicio teniendo la opción de recibir comentarios para mejorar dicho servicio y producto, de igual manera tener un contacto más personalizado con los clientes, manteniéndolos actualizados con las novedades y cambios que el negocio presente.

#### **Presupuesto:**

Pendón \$20000

Volante \$50000/ \$500 c/u \* 100 unidades

Bolsas \$7200/ \$1200 c/u \* 6 unidades

Molde logo bolsa \$20000

Aerosoles \$40000

Botones \$20000/ \$5000 c/u \*4 unidades

Dulces \$10000

### Actividad de promoción de venta:

En la actividad de promoción de venta, realizamos la siguiente propuesta:

Referidos: consiste en solicitar a las personas fitness o que conozcan hombres tallas plus los contactos de dichas personas con el fin de organizar una base de datos que nos permita contactar a esos clientes potenciales.

Promoción con descuentos: Ven déjanos tus medidas y participa en los descuentos que tenemos para ti 50% de descuento en prendas seleccionadas

### Volantes con la promoción

**GRANDES DESCUENTOS**

Si conoces a un hombre plus contactanos:  
 Por Facebook hombres plus estilo y moda  
 o a los números 3134574953 o 3102824320  
 déjanos sus datos para que reciba el **30%** de  
 descuento en la primera prenda que adquiera  
 con nosotros

Ven dejanos tus medidas y participa en los  
 descuentos que tenemos para ti **50%** de  
 descuento en prendas seleccionadas

Déjanos los datos de tu hombre plus para que conozcas nuestro  
 catálogo de productos.

NOMBRE: TELÉFONO:



Figura 7. Volantes con la promoción y botones promocionales

### Empaque – bolsas en papel reciclable



Figura 8. Empaque final, bolsa reciclable

Nuestro empaque final está pensado en dar nuestro grano de arena a la conservación del medio ambiente, ya que está hecha de material reciclable, el color es atractivo y elegante a su vez, y hace juego con los colores de nuestra imagen corporativa. Con un diseño sencillo en el que se refleja nuestra marca es llamativo y cómodo para llevar.

## 1.4 Decisiones de precio sustentadas

Realizamos el estudio interno de precio (un pantalón)

### Estudio interno de precio pantalón

Tabla 2

Estudio interno de precio pantalón

COSTOS	MATERIA PRIMA	DETALLE	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO (\$)
		Tela denin	120 mts	\$9.600,00
Cremalleras	UND	\$250,00		
Botones	UND	\$100,00		
Taches	UND	\$650,00		
Garra	UND	\$650,00		
Bordado	UND	\$700,00		
Marquillas	UND	\$200,00		
Corte	UND	\$300,00		
<b>SUMATORIA TOTAL</b>				<b>\$12.450,00</b>
	MANO DE OBRA//SATELITE	POR PRENDA TERMINADA	\$6.000,00	
	Domicilio		\$5.000,00	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>				<b>\$11.000,00</b>
GASTOS	SERVICIOS PUBLICOS	ENERGÍA		\$2.000,00
		TELEFONO		\$1.400,00
		<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>\$3.400,00</b>
	ARRIENDO//IMPUESTOS	ARRIENDO LOCAL		\$40.000,00
		IVA		\$7.600,00
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>\$47.600,00</b>		
			<b>TOTAL</b>	<b>\$74.450,00</b>

El anterior estudio interno de precio fue aplica en la confección de un pantalón, se tuvo en cuenta la materia prima requerida para esta prenda, así como la mano de obra, proceso de confección y domicilio (en caso de requerirlo). De igual manera se generó el cálculo de gastos en servicios públicos, arriendo e impuestos para la confección de esa única prenda. Como resultado total de costos y gastos nos da un valor de \$74.450 pesos.

Se realizó un estudio de precios de la competencia (4 competidores directos), de una prenda (un pantalón), de allí se parte para tomar la decisión del precio definitivo que se la dará a nuestra prenda. Dichos precios fueron obtenidos de diferentes marcas de ropa encontradas en páginas de internet vigentes: <sup>24</sup>

Tabla 3  
Precios de competencia directa prenda pantalón

NOMBRE MARCA	PRENDA	PRECIO
MERCADO LIBRE	PANTALON JEAN TALLA 56	\$ 85.000,00
SUPER TALLAS XL	PANTALON JEAN TALLA 56	\$ 84.990,00
ROPA TALLA GRANDE	PANTALON JEAN TALLA 56	\$ 100.000,00
SUPER TALLAS XL	PANTALON JEAN TALLA 56	\$ 90.000,00
	TOTAL	\$ 359.990,00
	DIVIDIDO EN 4	\$ 89.997,50

**La estrategia de precio** elegida es el descremado de precios, el cual aplica para un servicio o producto con un alto nivel de innovación, un target segmentado, y un precio alto. El precio definitivo para el pantalón es de \$90.000, que en comparación con la competencia no es muy alto pero tampoco es bajo, se resalta que trabajamos con texturas y telas de calidad, de igual manera diseños especiales y prendas a la medida, todo lo anterior sumado a un servicio personalizado y domicilio en caso de requerirlo sin ningún costo adicional.

Por lo anterior tomamos la decisión de precio a la prenda pantalón de \$90.000, teniendo en cuenta obtendríamos una utilidad importante (total estudio interno de precio pantalón \$74450 – precio promedio competencia \$90000 = utilidad \$ 15550).

<sup>24</sup> <http://listado.mercadolibre.com.co/ropa-para-hombres-gordos>

## 1.5 Presupuesto general del plan de marketing

Tabla 4  
Presupuesto general del plan de marketing

<b>PROMOCION</b>	
Pendón	\$20.000
Volante \$50000/ \$500 c/u * 100 unidades	\$50.000
Bolsas \$7200/ \$1200 c/u * 6 unidades	\$7.200
Molde logo bolsa \$20000	\$20.000
Aerosoles \$40000	\$40.000
Botones \$20000/ \$5000 c/u *4 unidades	\$20.000
Dulces \$10000	\$10.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$167.200</b>
<b>PRENDAS TERMINADAS A LA VENTA</b>	
Pantalón de dril	\$ 25.000
Jean	\$ 40.000
Camisa tipo polo	\$ 18.000
Camisa vino tinto	\$ 22.000
Bermuda	\$ 35.000
Camisa a cuadros	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$170.000</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$337.200</b>

El anterior presupuesto se realizó teniendo en cuenta la inversión realizada en la promoción, pendón el que fue expuesto en la feria de emprendedores, volantes con la promoción y descuentos ofrecidos, bolsas (empaque final), molde para logo de la bolsa, aerosoles para la aplicación de la bolsa, botones publicitarios personalizados, y dulces para ofrecer a nuestros visitantes.

De igual manera tenemos en cuenta la inversión realizada por cada una de las prendas terminadas dispuestas a la venta, tres estilos diferentes los cuales lucieron nuestros modelos. Dichos precios fueron los que se pagaron al satélite que confecciona nuestras prendas.



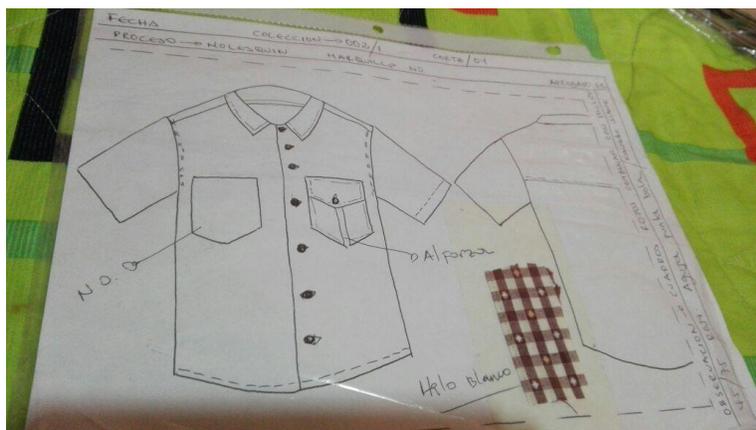
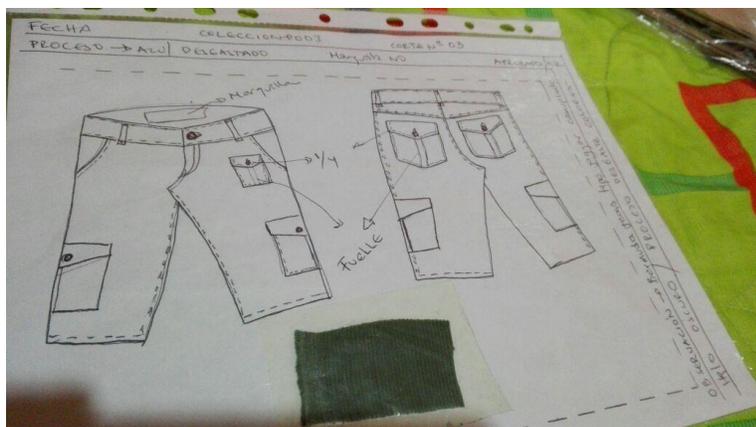


Figura 9. Bocetos del diseño de las camisas, pantalones y bermuda

Luego de ello, se realizan los moldes con las medidas justas para el tallaje solicitado, parte por parte de cada prenda. Viene el corte de las telas acorde a los moldes, para luego pasar a las operarias para su respectiva confección. Los terminados son el retiro de hebras sobrantes revisión de calidad, costura de botones y accesorios. Y por último tenemos el producto final ya terminada listo para su comercialización.



Figura 10. Moldes, camisa cuadros azul y pantalón jean terminados



Figura 11. Modelos vistiendo prendas terminadas

## Bibliografía y cybergrafía

- <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
- [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/18.\\_localidad\\_rafael\\_uribe\\_uribe\\_segunda\\_version\\_dic16.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/18._localidad_rafael_uribe_uribe_segunda_version_dic16.pdf)
- <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- [www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en.../15968518](http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-de-obesidad-en.../15968518)
- <http://empresapaisahilos.blogspot.com.co/2008/06/marco-terico.html>
- <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/disenio/almacenes-de-ropa-para-hombres/bogota-cundinamarca-4/>
- <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/cifras-generales-colombia-sector-textil-confecciones-actualizacion/cifras-generales-colombia-sector-textil-confecciones-actualizacion.asp?CodSubseccion=392&Codseccion=205&numArticulo=65462>
- <http://listado.mercadolibre.com.co/ropa-para-hombres-gordos>
- <http://marcos-edison-y-diego.blogspot.com.co/2009/08/marco-de-referencia.html>
- [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co)
- <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Bogotá.pdf>
- <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=590#sthash.SGbTDOBo.dpuf>
- <https://prezi.com/w7jdsnfjld88/copy-of-canales-de-distribucion-nestle/>
- <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>
- <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13252/1/CAUSAS%20Y%20EFECTOS%20ECONOMICOS%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20EN%20COLOMBIA%20POR%20EXPORTACIONES%20DE%20CHINA.pdf>
- <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-textil/26>
- <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3114/DDMAE5.pdf?sequence=3>
- [http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01\\_n1/prevencion.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n1/prevencion.htm)
- <http://tecnotextiles.blogspot.com.co/>
- [ubikatesectortextil.pdf](#)