

SASTRERIA OLIMPUS.

PRESENTADO POR: KAREN MONTALVO RODRIGUEZ.

PRESENTADO A LIC: GILBERTO BETANCOURT.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

GRUPO: 10101.

SEDE A MARTES.

21 NOV 2017.

**1. MARCA DEL PRODUCTO.**



## **2. RESUMEN EJECUTIVO.**

La empresa sastrería Olympus ubicada en la ciudad de Bogotá en Colombia está dedicada a fabricación y distribución de pantalones clásicos para caballeros de diferentes estilos y colores actualmente dedica su producción al mercado local.

Para caballeros de 15 a 45 años de edad este proyecto tiene como objetivo identificar las fortalezas debilidades oportunidades y amenazas generando un plan de acción que permita direccionar de manera adecuada el rumbo de la misma.

Es esencial innovar en los estilos constantemente esta prenda es comercializada al por mayor y al detal teniendo la oportunidad de atender a cliente directamente.

En la actualidad los pantalones clásicos hacen parte indispensable del vestir de cualquier persona es por ello fundamental generar nuevos diseños que estén a la vanguardia y que contemos un estrecha relación con clientes donde podamos generar soluciones a todas las inquietudes surgidas por ellos.

Es importante resaltar nuestro factor diferenciador y es que trabajamos sobre medidas o tallas como lo desee el cliente.

fuentes elaboración propia.

### **3. MARCO ESTRATÉGICO.**

#### **3.1. MARCO LEGAL**

En Colombia existen 3 formas jurídicas para la creación de empresas que consiste en persona natural, jurídica y como establecimiento público.

La empresa sastrería Olympus es una empresa plenamente constituida bajo la forma jurídica de persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio.

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la Cámara de Comercio.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Carátula única empresarial y anexa, según corresponda (persona Natural)
- Descargue el formulario adicional de registro con otras entidades

### **3.2 MISIÓN.**

La sastrería Olympus es una empresa que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir para caballero mejorando el sentir y verse bien con alta calidad eficiente y cumplimiento.

### **3.3 VISION.**

SASTRERÍA OLIMPUS busca ser una marca líder en la distribución y confección de ropa para caballero para el año 2021 altamente eficiente y proactiva con un posicionamiento sólido en el mercado nacional.

### 3.4. MATRIZ DOFA.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<p>*La empresa sastrería Olympus tiene muy poca participación en el mercado</p> <p>*No cuenta con los suficientes recursos económicos</p> <p>*No contamos con la variedad de proveedores</p> <p>*Contamos con maquinaria anticuada</p> <p>*El control y calidad del pantalón se hace al final, lo que en la mayoría de ocasiones incurre en retrasos de tiempo*Contamos con maquinaria anticuada</p> <p>*Falta de publicidad de la marca.</p> <p>*La empresa no proyecta crecimiento con respecto a nuevos mercados donde no seamos conocidos.</p>	<p>*Le brindamos a nuestros clientes un pantalón a medidas y con el tipo de tela que lo desee.</p> <p>*Buscamos siempre estar en constante innovación para nuestros clientes.</p> <p>*Tenemos unas relaciones óptimas con nuestros proveedores y clientes</p> <p>*actualmente contamos con un posicionamiento en el mercado.</p> <p>*contamos con personal capacitado. En las diferentes áreas. confesión.</p> <p>*buscamos canales directos de comunicación con nuestros clientes. Por medio de visitas llamadas telefónicas</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

<p>*la satisfacción de nuestros clientes con las prendas fabricadas nos genera una publicidad de voz a voz.</p> <p>*Asesorías que brinda la cámara de comercio para las pequeñas empresas</p> <p>* el apoyo del gobierno a proyectos que esta hora están incursionando en el mundo de los negocios.</p> <p>*la posibilidad de acceder a créditos con entidades bancarias.</p>	<p>*Lo vulnerable que podemos ser ante grandes empresas que fabrican y comercian nuestro producto.</p> <p>*El precio de venta que tienen nuestros competidores</p> <p>*La competencia que está llegando a nuestro país a posicionarse (Chinos)</p> <p>*La abstención que pueden tener los consumidores, ante situaciones económicas del país.</p> <p>*La influencia de la moda de otras partes del mundo, ante nuestros estilos de fabricación.</p>
---	---

### 3.5 TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO.

<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO. DEBILIDADES.</b>	<b>OBJETIVOS.</b>	<b>ACCIÓN CONCRETA</b>	<b>TIEMPO</b>
La empresa sastrería Olympus tiene muy poca participación en el mercado.	Posicionarnos en mercado como una marca líder en el confesionalización y distribución de pantalones para caballero.	Buscar nuevos clientes en todos los sectores de la ciudad iniciando con 3 clientes por localidad.	Junio 2018
No cuenta con los suficientes recursos económicos	que la empresa tenga una estabilidad tanto para su beneficio como el de los colaboradores.	Enfocarnos en la buscar un socio capitalista. Que desee invertir en la empresa.	Diciembre 2017
No contamos con la variedad de proveedores	Para que la utilidad sea un poco más alta de lo normal.	Orientarnos en trabajar con nuevos proveedores que brinde calidad y	Enero 2017

		buenos precios y calidad.	
Contamos con maquinaria anticuada	Ser más eficientes en el momento de producción. Tiempo y costos	Adquirir maquinaria de punta con 3 maquinas planas y una fileteadora.	Enero 2018
El control y calidad del pantalón se hace al final, lo que en la mayoría de ocasiones incurre en retrasos de tiempo.	reducir tiempo y no cause retrasos en la producción de los pantalones.	Contratar personal capacitado que se encargue de proceso de pulir la prenda	Diciembre 2017.
Falta de publicidad de la marca.	Darnos a conocer en los diferentes locales comerciales de la ciudad.	Para ello empezaremos en realizar tarjetas, folletos,publicitario para repartirlos.	Diciembre 2017.
La empresa no proyecta crecimiento con respecto a nuevos mercados donde no seamos conocidos	Posicionarnos en todo el mercado.	Buscar canales de penetración del mercado	Febrero 2018

### 3.5 TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO.

<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO. FORTALEZAS</b>	<b>OBJETIVOS.</b>	<b>ACCIÓN CONCRETA.</b>	<b>TIEMPO.</b>
Le brindamos a nuestros clientes un pantalón a medidas y con el tipo de tela que lo desee.	Mantener nuestros clientes satisfechos. Y consolidarnos con los nuevos clientes.	Seguir brindándole a nuestro clientes pantalones de calidad y su gusto.	Noviembre 2017
Buscamos siempre estar en constante innovación para nuestros clientes.	Estar en constante innovación de los diferentes estilos que genera la moda	Hacer uso de las apps y medios electrónicos.	Noviembre 2017
Tenemos unas relaciones óptimas con nuestros proveedores y clientes	Mantener una comunicación efectiva y sólida con clientes y proveedores.	Estrechar esas relaciones con visitas llamadas telefónicas	Noviembre 2017

actualmente contamos con un posicionamiento en el mercado	Con el objetivo de expandirnos	Que nos permita incursionar en nuevos mercados	Enero 2018
contamos con personal capacitado. En las diferentes áreas, confesión	Mantenernos consolidado en todas las área de empresa.	Seguir contratando personal capacitado en diferentes áreas	Diciembre 2018
buscamos canales directos de comunicación con nuestros clientes.	Mantener una atención para con los clientes donde ellos sean prioridad.	Visitas y llamadas para preguntar qué necesitan si el producto a rotado bien	Noviembre 2017

### 3.5 TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO.

DESARROLLO ESTRATÉGICO. OPORTUNIDADE	OBJETIVOS.	ACCIÓN CONCRETA	TIEMPO.
la satisfacción de nuestros clientes con las prendas fabricadas nos genera una publicidad de voz a voz	Generar una publicidad voz a voz que genere un eco un eco para la marca.	Mantener a clientes satisfechos con su producto. Calidad y precios óptimos.	diciembre 2017
Asesorías que brinda la cámara de comercio para las pequeñas empresas	Está plenamente informados con lo concernientes a cambios gubernamentales que afecte a empresas.	Asistir a todas estas capacitaciones Que brindan la cámara de comercio.	Enero 20187
el apoyo del gobierno a proyectos que esta hora están incursionando en el mundo de los negocios	Poder hacer uso adecuado de la información para beneficio de la empresa y sus colaboradores.	Asistir a conferencias y convocatorias del estado.	Estipulados por entes.

la posibilidad de acceder a créditos con entidades bancarias.	Posicionarnos en el mercado.	Acceder a créditos con entidades para beneficio de la empresa.	2018
<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO. AMENAZAS.</b>	<b>OBJETIVOS.</b>	<b>ACCIÓN CONCRETA.</b>	<b>TIEMPO.</b>
Lo vulnerable que podemos ser ante grandes empresas que fabrican y comercian nuestro producto.	Establecer un posicionamiento sólido en el mercado.	Crecer como empresa y se la marca 1 en el mercado.	2018
El precio de venta que tienen nuestros competidores	De que el precio sea lo último en que piense el cliente.	Nos enfocaremos en generar publicidad en calidad del producto y durabilidad.	2018
La competencia que está llegando a nuestro país a posicionarse (Chinos)	Posicionamiento del producto	Generar en la mente del consumidor Produce y compra colombiano.	2018

<p>La abstención que pueden tener los consumidores, ante situaciones económicas del país.</p>	<p>Que el cliente se anime a comprar aun cuando no cuente con una situación estable económicamente.</p>	<p>Generar promociones esporádicas del producto</p>	<p>2018</p>
<p>La influencia de la moda de otras partes del mundo, ante nuestros estilos de fabricación</p>	<p>Para mirar que puedo implementar. En beneficio de empresa.</p>	<p>Observar las técnicas.</p>	<p>2018</p>

Elaboración por medio del dofa direccionado por el docente de la materia.

#### 4.ANALISIS DE PESTEL.

<p style="text-align: center;"><b>POLITICO.</b></p> <p>Actualmente nuestro entorno político está relacionado con un proceso de paz que tiene muchos contradictorios que a su vez generan polémicas en estos ambientes lo que en ocasiones concentra mayor atención a estos temas y no al apoyo a empresas que incursionan en un mercado otro aspecto a resaltar es que estamos ad portas de elecciones presidenciales lo que para empresas como pymes genera grados de incertidumbre de quien sube al poder para el año 2018.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ECONOMICO.</b></p> <p>La economía colombiana no ha tenido un buen año ya que estamos en un momento donde la economía se encuentra en des aceleramiento lo que indica y genera preocupación en octubre se observó grupo Vestuario presentó la segunda menor variación mensual con -0,08%, menor en 0,40 puntos porcentuales en comparación con la registrada en el mismo mes de 2016 cuando fue 0,32% se estima que llegarán los mejores mese para la economía colombiana.</p>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL.</b></p> <p>Estamos en unos momentos en que la llegada de personas de otras partes genera un grado de inconformismo por parte de los locales lo que en ocasiones generan conflictos de intereses donde empresas solo contratan mano de obra local cerrándose las puertas a estas personas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>TECNOLOGICO.</b></p> <p>Los constantes cambios que nos encontramos como empresas e individuos cada 3 meses las empresas van innovando en maquinarias que ayudan a tener una mayor producción.</p>

<p>Otro aspecto muy relacionado es el nivel de ingreso.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>ECOLOGICO.</b></p> <p>actualmente nos encontramos en ambientes es que permitan cuidar el planeta. él uso adecuado de la energía.de las maquinarias lo que ayuda a nuestro planeta para efecto calentamiento global, y generar conciencia tanto en empresas como por de individuos de nuestro planeta y comportamiento</p>	<p style="text-align: center;"><b>LEGAL.</b></p> <p>Las posibles normatividades que se realicen en el año 2018 por la entrada de futuro presidente de Colombia</p>

Fuente datos de dane,, diario portafolio elaborado por departamento administrativo nacional.Recuperado el 08 de noviembre 2017 hora 3:30 p.m

## **5. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA MERCADO**

### **5.1 MERCADO.**

En el mercado en que se encuentra la empresa es Sin lugar a dudas el sector textil confección o más exactamente en la fabricación de pantalones para caballeros, este ha jugado un papel preponderante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia.

El sector se ha caracterizado por presentar períodos de alto crecimiento que han facilitado su consolidación y que, de hecho, lo llevaron a convertirse en los inicios de los años ochenta en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca del 3,5 de la producción nacional (Bancolombia ,2014). Esta situación se derivó, en gran medida, por la alta protección de la industria a través de aranceles y al incipiente comercio internacional. Comportamiento que se vio revertido en los años noventa, durante la apertura económica y la nueva dinámica del mercado que generó un bajo crecimiento del sector.

Para los últimos 13 años, el desempeño económico se puede describir en dos fases, para el período 2001-2006, la tasa promedio de crecimiento del sector textil-confección fue de 4,6, comportamiento por encima de la economía colombiana (4,1). Sin embargo, para los años posteriores 2007-2013 el desempeño del sector no ha sido alentador debido a diferentes factores externos como la crisis económica y financiera a nivel mundial. La cual afectó, en mayor medida a países con economías emergentes como la colombiana. Adicionalmente, se debe tener en cuenta la recomposición de la producción económica del país, donde los bienes primario-extractivos no renovables como el minero energético cada vez han cobrado mayor relevancia.

La industria textil y de confección en Colombia Está conformado por los subsectores de Textiles (fabricación de telas) y de Confecciones (fabricación de prendas con valor agregado).

El sector tiene una tradición de más de 100 años en Colombia, ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología y es hoy uno de los sectores más dinámicos del país y de los que más empleos genera, con cerca de 600.000.directos

Con un valor de 27.7 millones al año representando 1.4% del pib y el 10.7% del PIB manufacturero, la producción y las ventas totales representan un crecimiento del 15%.el mercado de confecciones

Ptp disponible en

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=1480&catID=642>

Recuperado 06 noviembre 2017

## **5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

La sastrería Olympus es una empresa que está orientada a un mercado objetivo que es el de los hombres que en la confección y distribución de pantalones para caballero en un rango de edades de 15 a 45 años , que buscan algunas de las siguientes características como es la comodidad, calidad (Buen corte o forma y la calidad de la tela) Durabilidad (Buenas costuras). En la localidad inicialmente de Puente Aranda de Bogotá de estratos 2 y 3, hombre empresarios, estudiantes y para con ello identificar nuestros futuros consumidores.

### **5.3.TAMAÑO DEL MERCADO DE CONFECCIONES EN COLOMBIA.**

La tasa de crecimiento del PIS del sector textil-confección durante la última década ha presentado una mayor volatilidad frente a la tasa de crecimiento de la economía en general y la tasa de crecimiento del sector manufacturero. Mostrando para el sector un ciclo de recuperación, auge, desaceleración y crisis que dura en promedio cuatro años. Donde se destaca su gran capacidad de recuperación luego de afrontar fases de recesión o bajo dinamismo económico. Situación que se ve reflejada en el período 2009-2011, donde el sector pasó de tener un crecimiento negativo de -12,8 a crecer a una tasa de 7,5%, resultados muy por encima de la economía nacional (6,6) y del sector manufacturero en su conjunto (4,7%).

Para el año 2016 el comportamiento del sector textil confecciones colombianas tuvo buenos resultados Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el Dane, indica que en los 12 últimos meses 2016 la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento.

En el canal del comercio al por menor, la registradora de las firmas confeccionistas también se movió de manera importante y según el Dane las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 % en el último año. Lo que me indica que me encuentro en un mercado potencial y estable.

## **6.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

### **6.1 NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN.**

Es fundamental una serie de encuestas que me orienten de cómo se encuentra mi producto en el mercado lo que en adelante me indicara las necesidades de los caballeros de la localidad de puente Aranda de Bogotá que sería inicialmente mi mercado meta basándome en una segmentación demográfica, determinados previamente, es las falencias del producto, como puedo llegar a ser más competitivo en el mercado.

## **6.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

1. la investigación se desarrollara con la finalidad de orientar a un grupo de personas respecto a la decisión de cómo orientar y redirecciones la empresa sastrería olimpus es , de manera que dicha decisión se tome sobre una base objetiva y no sobre la mera intuición y algunos cálculos globales. Es decir, se busca desarrollar un análisis estratégico, económico y financiero del proyecto a fin de determinar la conveniencia del negocio.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Analizar el entorno de la empresa.
2. Definir el mercado meta.
3. Definir la estrategia competitiva a nivel de empresa.
4. Estimar los niveles de venta y estructura de costos para la empresa.
5. Realizar un análisis de nivelación desde la perspectiva de los costos.
6. Determinar si es necesario tomar decisiones inmediatas.

## 6.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO

### ENCUESTA

1. Compra usted ropa? Con qué frecuencia.

Mensual- semestral- anual

2. ¿Usa usted pantalones clásicos?

SI

NO

3. Con qué frecuencia utiliza pantalones clásicos?

1. Todos los días
2. Solo para el trabajo
3. Muy rara vez
4. Nunca

4. Cuáles son las características más importantes que busca para comprar un pantalón clásico?

1. Calidad de tela
2. Precio
3. Descuentos

5. Cuando se trata de preferencia que elige

1. Jeans
2. Pantalones

6. Cada cuanto tiempo compra pantalones.

1. 2 ó menos
2. 3 a 4 veces
3. Más de 4 veces

7. Que piezas compra con más frecuencia

1. Camisas
2. Pantalones
3. Jeans

8. Qué tipo de ropa compra con mayor frecuencia

1. Formal(camisa, pantalones de tela, vestidos de noche)
2. Casual (camisa- jeans)
3. Informal (camisetas- jeans)

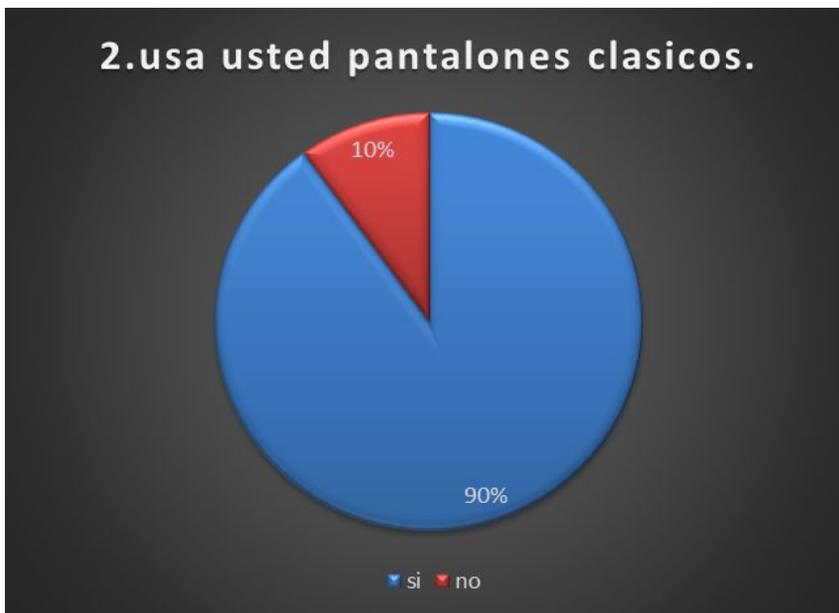
9. De cuánto dinero dispone al comprar ropa

- A. 200.000
- B. 300.000
- C. 400.000
- D. 500.000

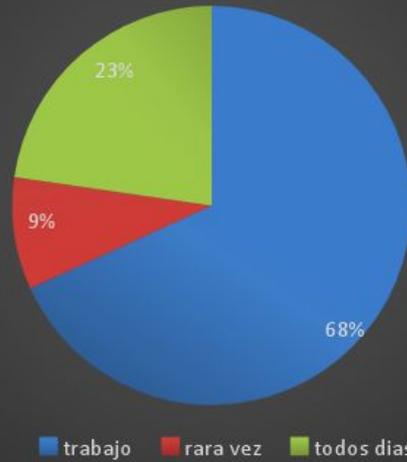
10.Cuál es el principal motivo al momento de adquirir un pantalón clásico

1. Moda
2. Necesidad
3. Otro.

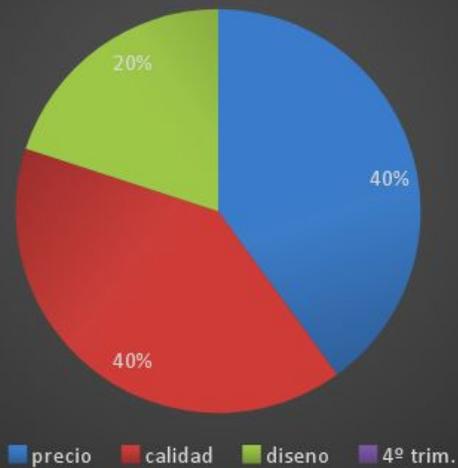
## 6.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.



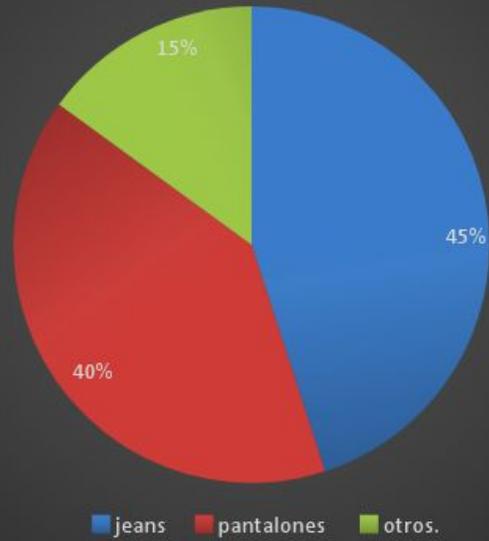
### 3. con que frecuencia utiliza pantalones clasicos.



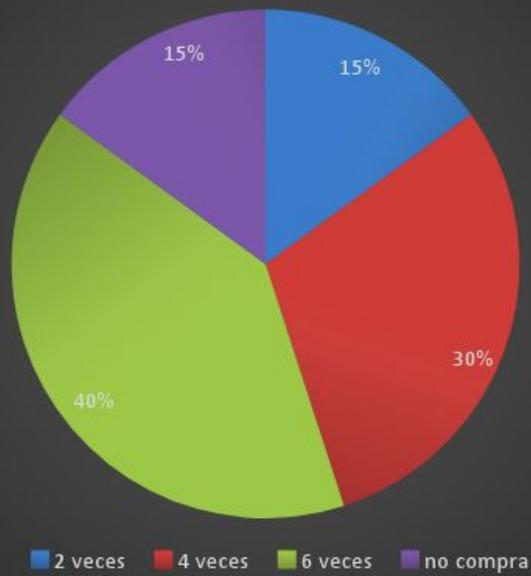
### 4. cuales son las caracteristicas mas importantes que busca comprar un pantalon clasico.



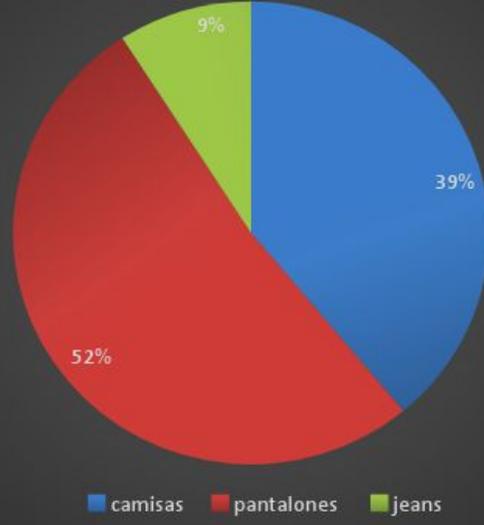
### 5. cuando se trata de preferencia que elige.



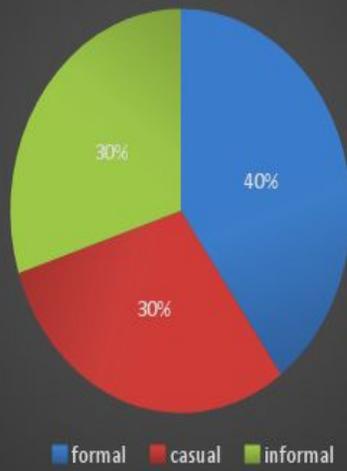
### 6. cada cuanto tiempo compra pantalones



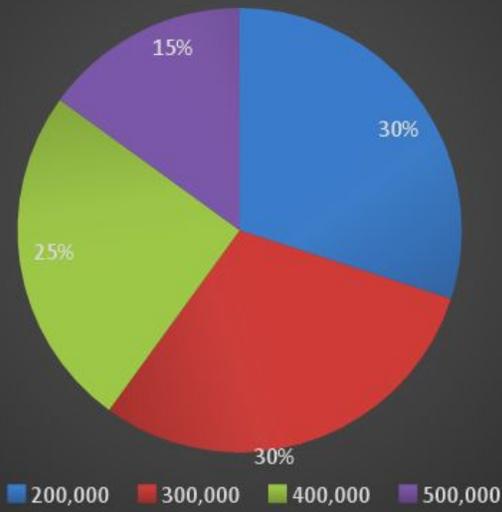
### 7. que piezas compra con mas frecuencia



### 8. que tipo de ropa compra con mayor frecuencia .



### 9.de cuanto dinero dispone al comprar ropa.



## **6.6 ANÁLISIS DE ENCUESTAS.**

De las 20 encuestas realizadas me indicaron lo favorable que es mi producto en el mercado

A la pregunta con qué frecuencia compran ropa 10 personas respondieron que mensualmente 7 de ellas cada 6 meses y 4 anual. Si usaban pantalones clásicos 18 afirmaron que sí y tan solo dos que no la frecuencia de uso de la prenda 15 personas afirmaron que para el trabajo 2 muy rara vez y 3 todos los días y las características más importantes al momento de comprar un pantalón precio donde 10 afirmaron que sé quién por este factor 8 cálida y 4 por el diseño.

En cuanto referencia la respuesta fue 10 escojan jean y 10 pantalones manifestaban la comodidad que les generan la prendas cada cuánto invierte en un pantalón 10 respondieron más de 4 veces lo que quiere decir que el producto lo consumen. Y la cantidad de dinero que dispone a las personas encuestadas la gran mayoría de \$200.000 a \$300.000 y utilizan la prenda por moda y necesidades.

La conclusión de analizar los datos es como puedo llegar a penetrar los mercados.

**Conclusiones:** llegar a garantizar que penetramos este mercado.

## **7. PLAN DE MERCADEO.**

### **7.1 IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO.**

El macroentorno se refiere al contexto más general de la empresa y está compuesto por todas aquellas variables que influyen indirectamente sobre la empresa. Abarca distintos factores como demográficos, económicos, del mercado financiero, tecnológicos, políticos, legales, socioculturales, etc. Dichas variables suelen tener un efecto decisivo sobre la organización. Basándome en el análisis de peste A diferencia de los factores que conforman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación de causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercar cado.

Pero es primordial conocer qué situación económica del país ha venido afectando a pequeñas compañías la abstinencia en el ciudadano de a pie ocasiona ventas muy bajas en los almacenes donde distribuimos muestra mercancía.

Otro aspecto macroeconómico importante fue el incremento del iva al 19 %.

Finalmente, es importante destacar que el tipo de cambio del peso respecto al dólar crece continuamente desde el 2012. Luego de que el 23 de enero de 2015 sufriera una depreciación cercana al 8% que sorprendió al común de la población, a fines de mayo de 2016 se sitúa un poco por encima de los 12 pesos. Esa devaluación de nuestra moneda respecto del dólar estadounidense favorece el ingreso de los exportadores, pero, por otra parte, genera que toda empresa que deba importar productos tenga que pagar por ellos un precio cada vez más elevado en moneda local. En conclusión, la economía, tanto nacional como local, atraviesa un período de inestabilidad, con expectativas de retracción de la actividad y altas tasas de inflación, que evidencian que no es el mejor momento para comenzar un nuevo negocio. A esto debe sumarse la presión impositiva, que resulta bastante significativa para los pequeños emprendedores. Algunos expertos afirman que la economía para el año 2018 crecerá de 2% a 3%

## MICROENTORNO.

El microentorno está constituido por todas aquellas fuerzas o factores con los cuáles la empresa interactúa directamente, los que condicionan su accionar y, a su vez, son influidos por ella. Dichas fuerzas existen dentro del sector en el que se desenvuelve y se refieren esencialmente a los clientes, competidores y proveedores, que constantemente llegan al mercado numerosos competidores donde en ocasiones se posicionan con precios muy bajos.

### **7.2 INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA.**

En este punto deben considerar aquellas organizaciones que ofrecen productos similares a los que confeccionamos. Es decir, se analizarán las empresas de ropa de hombres de clase media que confeccionen y distribuyan pantalones clásicos y formales, además de prendas de noche, denominadas comúnmente “para salir”. A continuación, se enuncian las variables que intensifican la rivalidad competitiva en este sector:

a) Concentración de competidores: existe un número elevado de competidores en el sector. Puede observarse una estructura fragmentada, constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano. En principio, existe una serie de competidores directos que se encuentran confeccionando para satélites de grandes superficies. de un mayor poder adquisitivo, que se encuentran compitiendo directamente con nuestra marca.

b) Crecimiento del sector: existe un crecimiento moderadamente lento. Esta característica genera que tanto las nuevas empresas como las ya establecidas deban luchar entre sí para aumentar su participación, a diferencia de aquellos

mercados que tienen un crecimiento rápido que permite a las empresas que lo integran mejorar sus resultados al ritmo del mercado, sin tener que luchar por los clientes de sus competidores.

c) Grado de diferenciación: en el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos los que confeccionan el producto puede ser muy similares entre sí, nuestro factor diferenciador es que se fabrica a medida con lo que la elección por parte de los compradores se basa en lo anteriormente mencionado y el precio y en el servicio, que le brindamos a nuestro cliente con una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgar facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

En conclusión, puedo afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector que se dedican a confección de pantalones para caballero. Pero tenemos un porcentaje del mercado a nuestro favor y que nos sirve de respaldo.

### **7.3 INFORMACIÓN DEL SECTOR.**

El sector textil-confecciones colombiano vive un momento de buenos resultados. El alza del dólar ha mejorado su competitividad en las plazas nacionales, aunque las exportaciones no repuntan por la pérdida de mercados tras la devaluación y aranceles de países vecinos. Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el Dane, indica que en los 12 últimos meses la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento. En el canal del comercio al por menor, la registradora de las firmas confeccionistas también se movió de manera importante y según el Dane las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecen 7,5 por ciento en lo que va corrido del año.

**¿El sobre arancel a las importaciones de confecciones ha sido determinante en el buen resultado del sector ?**

“Más que eso, es la subida descontrolada del dólar, pero es un bien y un mal debido a que no somos un país generador de materias primas textiles y buen volumen de ellas son importadas, lo que afecta a los productores que no exporta. No obstante, opiniones de expertos la industria textil-confección es una de las más competitivas del país porque se ha tenido que adaptar muy rápido a las exigencias del mercado internacional, con mejores materiales, diseños y procesos productivos que la están llevando a mayores rentabilidades.

Fuente: diario dinero elaborado por el economista Ronaldo lozano gracia recuperado el 27 de octubre 2017 hora 4:30 pm

**7.4 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.**

La marca actualmente betel cuenta con un posicionamiento en el mercado. Y vendemos un mero de clientes moderados contamos con unos proveedores que nos ofrecen materias primas a un buen precio y estamos ejecutando el cambio de maquinaria más antigua ya que nos está generando retrasos en producción nos encontramos capacitando el personal para que día a día seamos más eficientes y hagamos uso del tiempo de manera adecuada.

Esperamos contratar personal para el proceso de pulimiento para finales de noviembre.

Fuente Elaboración propia.

## **7.5 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.**

### **7.5.1. PRODUCTO.**

Este componente está referido a lo que realmente busca el cliente al comprar nuestro producto, es decir, el conjunto de beneficios que el mismo le proporcionará. En el caso de confeccionar los pantalones para caballero no es satisfacer simplemente la necesidad de vestimenta, sino que se buscará proporcionar a las clientas la posibilidad de sentirse y marcar la diferencia y que el pantalón no sea tan solo una prenda de cotidianeidad de sus vidas como al momento de una salida formal. De acuerdo con las clasificaciones mis productos pertenecen a la categoría de Bienes de Consumo y, dentro de ella, a la de productos de comparación, es decir, productos que los clientes comparan durante el proceso de compra en términos de calidad, precio, estilo, etc.

- Atributos

El producto estará compuesto por , pantalones, clásicos en los diferentes tipos de telas existentes Para caballero Se ofrecerán diferentes estilos como lo son con pinzas de acuerdo a como lo solicite el cliente a fin de cubrir una amplia gama de gustos, por lo que se integrará la oferta con diseños tradicionales, así como con otros más novedosos y vanguardistas, buscando además variedad de color y texturas.

- Calidad

Se buscarán contar con proveedores que aseguren un buen nivel de calidad de los materiales utilizados en la producción de las prendas. Así mismo, se tendrá en cuenta que la confección sea resistente y las terminaciones sean prolijas.

- Marca

Garantizar que betel se posicione en el mercado como una de las marcas líderes, en la confección y distribución de pantalones clásicos para caballero.

- **Presentación y empaque**

Debido a que las compradoras necesitan observar y probarse la prenda antes de comprarla, no es conveniente utilizar ningún tipo de envoltorio que entorpezca la visibilidad y la fluidez del trabajo de los fabricantes y vendedores. Por ende, no se utilizará envase primario y se exhiben las prendas en percheros, estantes y maniqués como se realiza habitualmente. Por otro lado, sí será necesario un envase secundario que facilite el transporte del producto luego de ser adquirido por el cliente. Dicho envase estará constituido por bolsas de papel o, de manera alternativa, por bolsas de polipropileno en dos medidas: 30x20x10 y 40x30x12. Las bolsas están impresas con el nombre y el logo de la empresa, dirección, teléfono, nombre de identificación en las redes sociales y página web.

El producto tendrá beneficios adicionales que se agregan al producto central que en este caso son los pantalones. En este caso, se ofrecerán básicamente tres servicios de apoyo: el de crédito, el de asesoramiento y el de un descuento a clientes que han comprado más de 3 veces un pantalón. Con respecto al primero, existirán diferentes modalidades de pago y los clientes podrán pagarnos por medio de efectivo o con tarjetas de diferentes entidades bancarias. En cuanto al segundo, los consumidores podrán acercar sus consultas sobre los productos a través de nuestros colaboradores, que le darán pautas de colores y diseños de moda. Se le estimulará un beneficio después de 3 compras realizadas.

Fuente : [www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com) elaborado por andres ruiz recuperado 31 octubre 2017  
hora 5:30 pm

### **7.5.2. PLAZA.**

se definen los canales de venta que utiliza la empresa para poner los productos y servicios a disposición de los consumidores. En nuestro caso se utilizarán las 2 clase de canales uno directo que consiste vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Ya que vendemos a caballeros que ya conoce nuestro producto ellos se encargan de llamarnos y nos informan que necesitan un pantalón en un tipo de color específico y el tipo de tela y que día puede pasar a recogerlo. Este canal ha sido de gran ayuda ya que canal con cliente y almacenes que distribuyen y vendiendo directamente nos a permitido tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención a nuestro clientes. También hacemos uso de canal indirecto ya vendemos nuestros productos a intermediarios, que en este caso son ,locales comerciales quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios Dado que la empresa se dedica a la venta al por mayor y al detal estamos ubicados en la calle 126 n 104 - 10 donde confeccionamos para suplir las necesidades de los caballeros y vendemos a unos locales de ciudad de Bogotá en el barrio boita, timiza y casa blanca de la localidad de Kennedy.

### **7.5.3. PRECIO.**

## **MANO DE OBRA.**

Para la confección de un pantalón se necesitan 3 operarios.

1. Corte y embosillado.
2. Fileteado y terminado.
3. Planchado y acabado.

737.717 / 30 días 24.590/8 horas que labora.

Para un monto de \$ 3.073 cuesta la hora.

### **OPERARIO DE CORTE Y EMBOSILLADO..**

30 minutos de corte.

30 minutos confeccionando los bolsillos delanteros y traseros del pantalón

Esto equivale a 1 hora que tiene un monto de \$3.073.

### **OPERARIO FILETEADOR Y TERMINADO.**

10 minutos bordeando todo el pantalón.

50 ensamblando el pantalón.

Igual a 1 hora \$ 3.073.

### **OPERARIO PLANCHADO Y ACABADO.**

20 minuto planchando.

10 verificando costuras, colocando botón.

Es igual \$ 1.523.

Mano de obra.	
1. Operario corte y enbolsillado.	\$3.073
2 operario fileteado y terminado	\$3.073
3. planchado y acabado.	\$1.523
Total, mano de obra.	\$ 7.750

#### MATERIA PRIMA.

Para un pantalón talla 32 se necesita 1.30 metro y 30 centímetros de tela.

De un valor de \$ 28.000.

Tela 1.30 metro con 30 cm	\$26. 000
---------------------------	-----------

#### INSUMOS NECESARIOS.

Hilo	30 cm hilo	\$ 800
------	------------	--------

Cremallera.	1 unidad	\$ 600
Botón	1 unidad	\$ 400
Pretina	1 metro	\$1.200
Cancho.	1.unidad	\$.400
	<b>TOTAL INSUMOS</b>	<b>3.400</b>

### **TODALIDADA COSTOS VARIABLES.**

Mano de obra.	\$ 7750
Materia prima.	\$ 26.000
Insumos.	\$ 3.400
<b>Total costos variables.</b>	<b>\$37.150</b>

### **COSTOS FIJOS.**

arriendo de la empresa.	<b>\$ 900.000</b>
Salarios.	<b>\$ 4.000.000</b>
Servicio público. (luz, agua, teléfono)	<b>\$ 1.100.000</b>
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 6.000.000</b>

Fuente: elaboración propias directrices del docente de la materia

### **7.5.4. PROMOCIÓN.**

La mezcla de promoción de la empresa es la combinación específica de herramientas de comunicación que utilizamos para alcanzar los objetivos de posicionamiento y lograr, en última instancia, convencer a los clientes de comprar las prendas de la empresa. Las principales herramientas de la mezcla de promoción son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo e indirecto.

En primer lugar La promoción consiste en determinar el público objetivo que son caballeros de 15 a 45 años al que se intentará llegar mi estrategia apuntará inicialmente a compradores potenciales. de clase media típica, que vivan en la localidad de puente Aranda. Una vez definido el público meta, procedo determinar cuál es la respuesta que se desea obtener. Si bien la respuesta final en la mayoría de los casos es la compra, ésta es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones de los clientes. Por lo tanto se debe identificar en qué etapa del proceso están los consumidores y a qué etapa es preciso llevarlos. Las etapas por las que pasan normalmente los consumidores cuando van a hacer una compra son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

En el caso de mi empresa lo que primeramente quiero generar es conciencia, conocimiento y recordación de los pantalones empezando a crear familiaridad con la marca y estrechar las relaciones con las caballeros que la conocen una vez logrado me apoyare en los canales directos e indirecto fin de que el cliente llegue a la etapa de convicción y finalmente decida comprar la prenda.

Teniendo en cuenta que se trata de un empresa de dimensiones pequeñas, se ha optado por utilizar medios de difusión gratuitos a través de internet que permitan, en primera instancia, publicar información sobre la empresa y sus productos y que, además, posibiliten la interacción directa con los clientes de manera que estos puedan realizar consultas y tener una retroalimentación casi inmediata por parte de nosotros. Debido a que mi producto y precios es similares los que a los de la competencia, se considera que esta forma de comunicación con el público puede ser un modo de incentivar y innovar por medio de los

medios de comunicación que están en auge en estos momentos. a través de cuentas en redes sociales, inicialmente Facebook e Instagram. Este tipo de medios de comunicación.

Utilizaremos una publicidad de carácter informativo a través de las redes sociales. No se realizará publicidad en medios gráficos, radiales, y televisivos ya que los costos son demasiado cuantiosos para las dimensiones de nuestra empresa.

Cabe resaltar la atención que tendrán nuestros clientes después de haber adquirido cierta cantidad de pantalones.

#### **7.5.7 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.**

Determinó el precio de pantalón por los costos que me cuesta hacer mi producto con costos variables y fijos más la utilidad que deseo por la venta de la prenda. consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. El cálculo del precio se basará en el uso de dos fórmulas:

1. Costo unitario = costo variable + costos fijos / unidades vendidas

2. Precio = costo unitario / (1 – rendimiento de ventas deseado)

de los costos presentados se detalla en el Análisis de los costos. Anteriormente redactado En este punto me enfocare cada uno de ellos a fin de obtener el precio final de los productos genéricos mencionados. Sin embargo, cabe aclarar que para la determinación del costo variable unitario de cada prenda, se tomaron como costos de las materias primas promedio del valor de adquisición de diferentes modelos y proveedores. Además.

Precio de un pantalón	\$ 70.000
-----------------------	-----------

## 8. PROYECCIÓN DE VENTAS.

Para mi proyección de venta establecer el costo de mi mano de obra totalidad de costos variables, + la utilidad y determinar cuántas unidades debe vender para encontrarme en un punto de equilibrio.

<b>Utilidad = ingreso – gasto.</b>
------------------------------------

### INGRESO.

Precio de venta que es de 70.000 por Cantidad de pantalones por cantidad.

$$70.000 * 90 = 6.300.000.$$

**GASTOS.** Costos fijos + costos variables \* cantidad.

$$6.000.000 + 37.150 * 90.$$

Utilidad donde puedo suplir costos mantenerse en un punto medio ni pérdida ni ganancias.

Precio de venta . cantidad – costos fijos + costos variables cantidad.

$$70.000 * ( - 6.000.000 + 37.150 )$$

$$6.300.000. 70.000 * 6.000.000 – 37.150.$$

$$6.300.000. 32.850 * - 6.000.000 * 12 meses.$$

$$6.300.000. 32.850 * 72.000.000.$$

$$78.300.000. / 32.850. = 2383$$

214 unidades necesito vender para mantenerme en un punto de equilibrio en el mes

### 9.CONCLUSIONES.

La decisión de invertir y de mantenerse en un mercado como empresa no es nada fácil más aún cuando existen elevados niveles de incertidumbre como sucede en el actual contexto colombiano. Por ende, ante la posibilidad de inversión en una empresa de confecciones pero aun así el mundo de negocios es tan solo para valientes y personas que creen en lo que hacen.

mantenernos en el mercado y llegar a posicionarnos como una empresa líder en la confección y distribución de pantalones clásicos para caballeros en las diferentes tallas y telas de la ciudad de Bogotá a lo largo de la investigación me indicó el porcentaje de posicionamiento del mercado que tengo y como puedo llegar a consolidar mi marca como la número uno a través de DOFA y análisis de PESTEL, mis costos etc.



