

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TALLER DE GRADO II**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONFECCION DE JEANS QUE PERMITE A LOS COMPRADORES
DISEÑAR Y ADQUIRIR EL JEAN POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB**



**PRESENTADO POR:
ALEXANDER GAVIRIA**

**TUTOR
MANUEL ARCHILA**

JUNIO 3 DE 2009

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	10
1.3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	12
MARCO TEÓRICO	12
1.3.1. Plan de negocio	12
1.3.2. La empresa y su entorno	13
1.3.3. Análisis del mercado.....	14
1.3.4. Análisis técnico	16
1.3.5. Análisis administrativo y legal.....	17
1.3.6. Análisis financiero.....	18
1.3.7. Análisis social y ambiental	18
1.3.8. Documentos de soporte.....	19
MARCO CONCEPTUAL	19
1.4. DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA.....	20
1.5. OBJETIVOS Y METAS	21
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.6. MISIÓN DE LA EMPRESA.....	22
1.7. VISIÓN DE LA EMPRESA	22
CAPÍTULO II: PLAN DE MERCADEO	23
2.1. EL PRODUCTO	23
2.2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	23
2.3. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS.....	23
2.4. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	24
2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO	26
2.6. EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO.....	26

2.6.1.	Análisis del sector industrial	26
2.6.2.	Análisis económico	26
2.6.3.	Análisis tecnológico	31
2.6.4.	Análisis político – legal	31
2.6.5.	Análisis socio-cultural	32
2.7.	BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA.....	33
2.8.	EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO	35
2.8.1.	Análisis de los clientes	35
2.8.2.	Segmentación	37
2.8.3.	Criterios de segmentación	37
2.8.4.	Segmento objetivo.....	39
2.8.5.	Investigación de mercado	40
2.8.6.	Análisis de la competencia	51
2.8.7.	Análisis de los proveedores	52
2.9.	ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD	54
2.9.1.	Atractividad del macroentorno	54
2.9.2.	Atractividad del microentorno	55
2.10.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	57
2.10.1.	El producto.....	57
2.10.2.	El precio	58
2.10.3.	La distribución.....	59
2.10.4.	La comunicación	60
2.11.	PRONOSTICO DE VENTAS	62
 CAPÍTULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN		64
3.1.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	64
3.2.	DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DEL JEAN	67
3.3.	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	68
3.4.	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	70
3.5.	NECESIDADES DE MATERIAL.....	71
3.6.	NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO	72
3.7.	NECESIDADES DE PERSONAL	73
3.8.	LOCALIZACIÓN	75
3.9.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	76

CAPÍTULO IV: PLAN ADMINISTRATIVO	78
4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	78
4.2. DIRECCIÓN Y GERENCIA	80
4.3. PLAN ESTRATÉGICO	81
4.4. ORGANIZACIÓN.....	83
4.5. ORGANIGRAMA.....	84
4.6. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	85
4.7. CONTRATACIÓN Y RECLUTAMIENTO.....	88
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	91
5.1. ANÁLISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN.....	91
5.2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	92
5.3. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	92
5.4. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN.....	94
5.5. ESTADO DE RESULTADOS	95
5.6. FLUJO DE CAJA	96
5.7. BALANCE GENERAL.....	97
5.8. VALOR PRESENTE NETO (VPN)	98
5.9. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	98
5.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	99
5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	99
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIO SEGÚN GÓMEZ Y VILLARRAGA	13
FIGURA 2: LOGOTIPO	24
FIGURA 3: SLOGAN	25
FIGURA 4: EMPAQUE	25
FIGURA 5: LA MARQUILLA	25
FIGURA 6: EVOLUCIÓN DEL LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE TEXTILES Y CONFECCIONES.....	27
FIGURA 7: PRINCIPALES 20 EXPORTADORES EN EL MUNDO	28
FIGURA 8: COMPETITIVIDAD RELATIVA	29
FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN DE LOS SECTORES DE CONFECCIÓN Y TEXTIL EN COLOMBIA	29
FIGURA 10: GRAFICA DE MARCA PREFERIDA DE JEAN.....	41
FIGURA 11: GRAFICA DE PREFERENCIA DE MARCA	41
FIGURA 12: GRAFICA DE PREFERENCIA DE USO DE JEAN	42
FIGURA 13: GRAFICA DE PREFERENCIA DE ESTILO DE JEAN	43
FIGURA 14: GRAFICA DE DISPOSICION DE PAGO DE UN JEAN	43
FIGURA 15: GRAFICA DE NIVEL DE COMPRA DE JEANS POR AÑO.....	44
FIGURA 16: GRAFICA DE EPOCA DEL AÑO CON MAYORES COMPRAS DE JEANS	45
FIGURA 17: GRAFICA DE PREFERENCIA DE COMPRAS POR INTERNET	46
FIGURA 18: GRAFICA DEL TIPO DE COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET	46
FIGURA 19: GRAFICA DEL GUSTO DE PODER DISEÑAR EL PROPIO JEAN.....	47
FIGURA 20: GRAFICA DE DISPOSICION DE PAGO POR UN JEAN PERSONALIZADO	48
FIGURA 21: GRAFICA DE DISPOSICION DE COMPRA POR INTERNET DE UN JEAN PERSONALIZADO	49
FIGURA 22: GRAFICA DEL GÉNERO SEXUAL DE LOS ENCUESTADOS.....	49
FIGURA 23. GRAFICA DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS	50
FIGURA 24: MAPA DE COBERTURA PARA LA EMPRESA SuJean	60
FIGURA 25: PRONOSTICO DE VENTAS EN EL PRIMER AÑO	62
FIGURA 26: VENTAS PROYECTADAS EN EL SEGUNDO Y TERCER AÑO	63
FIGURA 27: FICHA TECNICA DEL JEAN	66
FIGURA 28: DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCCION DEL JEAN	67
FIGURA 29: DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DEL JEAN	68
FIGURA 30: DIAGRAMA DE DISTRIBUCION DE PLANTA	70
FIGURA 31: LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA EMPRESA SUJEAN.....	75
FIGURA 32: ORGANIGRAMA	84
FIGURA 33: COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS.....	91
FIGURA 34: PUNTO DE EQUILIBRO DURANTE EL PRIMER AÑO.....	93
FIGURA 35: PUNTO DE EQUILIBRO DURANTE LOS TRES PRIMEROS AÑOS	93
FIGURA 36: COMPOSICION DE LA INVERSION	94
FIGURA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LA VENTAS PRIMER ANO.....	99
FIGURA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS VARIABLES PRIMER ANO	100
FIGURA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS FIJOS PRIMER ANO ..	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VALOR DE PRODUCCIÓN EN LOS SECTORES DE TEXTIL Y CONFECCIÓN EN FÁBRICA ANUAL EN COLOMBIA.....	31
TABLA 2: MATRIZ DEL CLIENTE.....	36
TABLA 3: POBLACIÓN TOTAL EN BOGOTÁ, COLOMBIA Y MERCADO POTENCIAL	39
TABLA 4: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE MARCA PREFERIDA DE JEAN	40
TABLA 5: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE PREFERENCIA DE MARCA	41
TABLA 6: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE USO DE JEAN.....	42
TABLA 7: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE ESTILO DE JEAN.....	42
TABLA 8: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE PAGO DE UN JEAN	43
TABLA 9: ANALISIS ESTADISTICO DE NIVEL DE COMPRA DE JEANS POR AÑO ...	44
TABLA 10: ANALISIS ESTADISTICO DE EPOCA DEL AÑO CON MAYORES COMPRAS DE JEANS	45
TABLA 11: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE COMPRAS POR INTERNET.....	45
TABLA 12: ANALISIS ESTADISTICO DEL TIPO DE COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET.....	46
TABLA 13: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL GUSTO DE PODER DISEÑAR EL PROPIO JEAN	47
TABLA 14: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE PAGO POR UN JEAN PERSONALIZADO	48
TABLA 15: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE COMPRA POR INTERNET DE UN JEAN PERSONALIZADO	48
TABLA 16: ANALISIS ESTADISTICO DEL GENERO DE LOS ENCUESTADOS	49
TABLA 17: ANALISIS ESTADISTICO DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS	50
TABLA 18: ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	51
TABLA 19: ANALISIS DE LOS PROVEEDORES.....	53
TABLA 20: ANALISIS D.O.F.A.	56
TABLA 21: PRONOSTICO DE VENTAS EN EL PRIMER AÑO	62
TABLA 22: PRONOSTICO DE VENTAS EN LOS PRIMEROS TRES AÑOS.....	63
TABLA 23: VENTAS PROYECTADAS EN EL SEGUNDO Y TERCER AÑO	63
TABLA 24: NECESIDADES DE MATERIAL	71
TABLA 25: MAQUINARIA Y EQUIPO	72
TABLA 26: MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN.....	72
TABLA 27: NECESIDADES DE PERSONAL.....	73
TABLA 28: CRONOGRAMA DE PRODUCCION	76
TABLA 29: DATOS DEL SOCIO DE SUJEAN.....	80
TABLA 30: FACTORES CRITICOS DE EXITO	82
TABLA 31: CALCULO DE COSTOS Y GASTOS	91
TABLA 32: MARGEN DE CONTRIBUCION.....	92
TABLA 33: ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	92
TABLA 34: INVERSION Y FINANCIACION	94
TABLA 35: ESTADO DE RESULTADOS	95
TABLA 36: FLUJO DE CAJA	96
TABLA 37: BALANCE GENERAL.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo de la moda se está dirigiendo hacia lo informal, donde el jean se ha vuelto una prenda de vestir casual, aceptada y usada en todos los niveles económicos. Por otro lado el mundo de internet está creciendo y así mismo las compras hechas por este medio. La combinación de estos dos factores es la base fundamental de este plan de negocio, donde se encontró un nicho potencial dentro del mercado colombiano.

A esta combinación se le agrego una idea fundamental para hacer que fuera más atractiva. La gran idea se resume como la posibilidad de comprar un jean por internet, pero mas allá de la sola compra es poder auto diseñar el jean al gusto y medida utilizando una combinación de factores previamente escogidos para facilitar la creación.

Esta idea tuvo buena aceptación en el mercado objetivo que es Colombia y en especial las personas de los estratos 2,3,4,5 y 6 entre 15 y 30 años de edad. El proyecto tendrá dos etapas claves para su desarrollo, la primera que durara un año es de confeccionar el jean por medio de un outsourcing (satélite de confección). La razón principal de utilizar este medio es la baja financiación necesaria para llevarlo a cabo. Solo se necesitan 20 millones para iniciar. La segundo etapa está proyectada para desarrollar en el segundo año. Esta etapa consta de invertir 320 millones en las instalaciones y maquinaria necesaria para interiorizar la confección del jean y tomar control de todo el proceso productivo. Para la primera etapa se necesitan 3 personas, el gerente, un profesional en mercadeo y una recepcioncita. Para el segundo año se contara con tres operarios de maquinas de confección y un inspectora de calidad en la planta En la área administrativa se necesitara un recepcionista adicional y un asistente de mercadeo.

Dada su bajo inversión inicial el proyecto es muy viable económicamente y espera facturar 35.1 millones el primer mes, 49.14 millones el segundo mes y 56.16 millones el tercer mes. Esto lo espera lograr iniciando el negocio en el mes de julio con un precio inicial de \$60.000 pesos, que incluyen la personalización, la confección y el envío a domicilio del jean.

INTRODUCCIÓN

En el mundo donde vivimos ahora los avances tecnológicos han marcado mucho la forma en que nosotros realizamos varias actividades, desde la comunicación que ahora es por chat hasta la forma que compramos los productos que satisfacen nuestras necesidades. En búsqueda de resolver la forma que compramos muchas empresas se han tomado el riesgo de e-commerce, o comercio por internet. Esta nueva forma de comprar le brinda al cliente la oportunidad de comprar cualquier servicio o producto con unos pocos clics y desde la comodidad de su casa.

Más allá cuando compran un producto o servicio, se está buscando la forma de diferenciarse del resto de las personas. Casi que la moda se ha dado vuelta a los diseños artesanales, donde cada cosa es diferente, desde su forma, tamaño o color. Uno de esos productos que satisfacen la necesidad de protección ha evolucionado desde el famoso taparrabos usado por nuestros antecesores (tribus indígenas) hasta el cómodo y duradero jean inventado para los trabajadores de las minas de oro de California.

Este trabajo busca aprovechar estas dos situaciones del mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado nacional Colombiano. La solución planteada es de brindar a los colombianos un sitio web donde ellos puedan combinar una serie de detalles y armen un jean personalizado según sus gustos y preferencias. Detrás de ese sitio web se encontrará un plan de logística donde se contará con personas expertas en confección de jean y la coordinación de un lugar de entrega que facilite llevar el producto al cliente.

CAPÍTULO I: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de negocio que se realizará tiene como fin analizar la implementación de una estrategia para el diseño y comercialización de una nueva marca de jean en la ciudad de Bogotá, Colombia. Esto después de analizar como el producto se ha desarrollado desde su creación en 1873 por Jacob Davis y Levi Stratuss. Estos dos inmigrantes convirtieron la tela denim, hilo y un poco de metal en lo que conocemos hoy en día como jeans, ellos los llamaban overoles de cintura, ya que eran de los primeros pantalones para los mineros de oro en California, Estados Unidos que no tenía las tirantas como los overoles. En ese mismo año en mayo 20 recibieron el patente número 139,121 expedido por los Estados Unidos por cerrar las aberturas de los bolsillos. En 1960 más de cien años después los Baby Boomers adaptaron la palabra blue jeans para su prenda de vestir favorita.¹

Desde su creación los jeans han cambiado mucho, ya los famosos blue jeans con el colorante índigo han cambiado su color, diseño, mercado objetivo y estilo. Alrededor del mundo existen muchas marcas de jeans entre estas están; Levis, Lec Lee, Pepe, Wrangler, Armani, Calven Klein, Diesel, Guess, Girbuad, entre las más populares. Además de estas las marcas de ropa más famosas en el mundo también han sacado su línea de jeans para suplir el mercado actual de alta demanda en el mundo.

Con lo anterior, es necesario responder la siguiente pregunta:

¿Introduciendo un nuevo modelo de comercialización y compra, será posible que se genere el espacio para una nueva empresa en el sector de confección?

¹ Ament, P. (28 de Noviembre de 2006). *ideafinder*

1.2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

En la actualidad no existe el tipo de mercadeo en la ciudad de Bogotá que pueda satisfacer la necesidad de diseño personalizado y compra de un jean por medio de internet. Esto significa que existe un nicho en el mercado de confección de jeans personalizados en Bogotá que se planea explotar.

Con la información anterior y datos del sector textil de España, el segundo más grande en ese país y uno de los más importantes del mundo nos damos cuenta que la tendencia hacia la identificación personal es alta. Todos los días nos encontramos con los retos de la innovación, de la moda o la nueva tendencia. Siempre estamos buscando qué nos da esa diferenciación que a las veces no da competitividad que a la vez nos da un margen de utilidad. Todo esto con el mismo fin, pero por medios diferentes. A la misma vez buscamos romper el esquema de la producción en línea que nos ha uniformado desde el año 1908 con la creación del automóvil modelo T del señor Henry Ford en la ciudad de Dearborn, Michigan Estados Unidos. En ese año fue el inicio de la producción masiva y exactamente cien años después el mundo está preparado para otro tipo de esquema, uno que ya están practicando en todas la empresas de automóviles, pues si hasta cierto punto, son pocas los cambios que uno le puede realizar a un auto nuevo, pero por lo menos no es el mismo modelo T negro de la producción en línea. Ahora se puede escoger el color, el cilindrare, la transmisión, la tela para la cojineria, el tipo de frenos, el tipo de radio, el tamaño de las llantas, en fin muchas más opciones para buscar la personalidad y no la uniformidad. Los consumidores buscan que el producto o servicio los identifique y no al contrario, identificarse con algún producto o servicio que era la percepción del consumidor en años anteriores. Los compradores cada día buscan algo diferente, casi que hemos regresado a la producción artesanal donde ningún producto es igual, y por eso es especial. Hoy en día las empresas de textil-confección también están adoptando este esquema. El esquema de la personalización, donde uno puede escoger cómo quiere las prendas de vestir y con qué especificaciones. Exactamente voy a citar a Nike shoes una empresa de tenis con su sede principal en Estados Unidos. Que en el año 2000 evoluciono el mercado Estadunidense con su Nike Id. Una

esquema nuevo que le permitía al comprador diseñar sus propios tenis. ¿Y ellos donde empezaron? La respuesta es, a través de internet con una página web que le permitía al comprador escoger de varias líneas de tenis y personalizar sus tenis, escogiendo desde el color de la suela hasta el color del logotipo de Nike. Todo esto se podía hacer desde la comodidad de la casa y lo mejor fue que el precio no variaba mucho respecto a un par de tenis en alguna comercializadora de Nike. A Nike esta innovación le ha ayudado mucho, se ha podido segmentar los mercados por las zonas donde algunos colores predominan. Además ha podido identificar qué tipo o modelo de tenis les agrada más a los compradores. Con solo una innovación Nike ha podido ahorrar dinero en investigación y desarrollo de mercados y diseño industrial.²

Además la marca reconocida en el mundo de jeans, Levis ya tiene una página de internet donde ofrece la compra de sus jeans para el mercado de Estados Unidos. Levis después de tener un gran reconocimiento por parte de sus compradores puede comercializar los jeans con solo la referencia del mismo Levis no ofrece una personalización en el momento de compra.³ Ellos simplemente dejan que el comprador escoja la referencia del jean, que varía entre los famosos 501original y 550 loose fit. Aunque Levis utiliza internet para su comercialización y venta no permite el diseño del jean. Otras marcas reconocidas de jeans como son Pepe Jeans y Wrangler utilizan internet solo para la promoción de sus nuevas líneas de ropa y no para su venta. Por lo menos Wrangler tiene una opción que por código postal permite que el comprador busque el comercializador más cerca a su casa.

En Colombia y en especial Bogotá el uso de internet ha aumentado. La comercialización de productos en línea se ha popularizado por la página de Mercado Libre que permite la compra y venta de casi cualquier producto. Actualmente hay 44.557.720 personas en Colombia según el reloj de población del DANE al 12 de septiembre del 2008. De estas personas 13.745.600 son usuarios de internet, esto nos da una penetración en la población del 30.85% solamente en Colombia. Además, Bogotá cuenta con el 46% de dichos

² Nike. (2000). *NikeiD*.

³ LEVI, L. S. (2008). *Levi.com*.

subscriptores, según el informe del 26 de octubre del 2007, Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá. Estos subscriptores se encuentran en los estratos 3, 4,5 y 6. Ahora teniendo en cuenta que la concentración de la población está en la capital, Bogotá, analizamos el mercado por usuarios de internet y nos damos cuenta de la capacidad de alcance que tiene este medio para la comercialización de cualquier producto. Y por esa razón se escogió este medio para la estrategia de diseño y comercialización.

1.3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO

1.3.1. Plan de negocio

El plan de negocio es una de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan el que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa. Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

Existen muchos modelos de planes de negocio que podrían aplicar pero el que más se identificó con el entorno de la empresa que se piensa crear es el modelo de Lupita Serrano Gómez y Alejandro Villaraga Plaza, ya que son autores colombianos que realizaron el plan de negocio teniendo en cuenta las características de Colombia para el desarrollo y creación de una empresa. Además el esquema que utilizan lo explican como un rompecabezas donde cada mini-plan (6) encaja perfectamente y es parte del plan de empresa.

La estructura del plan de empresa está dada por 10 elementos claves. Estos elementos son:

Portada

1. Tabla de Contenido
2. Resumen Ejecutivo
3. La empresa y su entorno
4. Análisis del mercado
5. Análisis técnico
6. Análisis administrativo y legal
7. Análisis Financiero
8. Análisis social y ambiental
9. Documentos Soporte



FIGURA 1: ESQUEMA DE PLAN DE NEGOCIO SEGÚN GÓMEZ Y VILLARRAGA

1.3.2. La empresa y su entorno

Esta parte es una de las más importantes y la primera que se debe realizar al momento de crear una empresa. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica detalladamente que es lo que piensa hacer la empresa **SuJean** en Colombia, con la innovación de diseño de jeans personalizado. Se explicara como la confección de jeans en Colombia pertenece al sector de manufactura según la Cámara de Comercio de Bogotá y se realizará un estudio para determinar la ubicación estratégica de la planta de producción después de

⁴ Serrano Gomez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). *El Emprendedor y Su Empresa*. Bucaramanga

haber pasado por un proceso de adaptación utilizando satélites de confección para sacar su producto.

Además se explicara cómo está compuesto en entorno de confecciones en Bogotá y cuales seria los principales competidores en el mercado para la empresa **SuJean**.

La metodología que proponen Gómez y Villarraga en el plan de negocio para esta sección es la siguiente

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

Esto se realizara con el fin de ubicar a la empresa en un lugar específico buscando entra al cluster de la producción de jeans en Bogotá. Y conocer acerca de las condiciones del sector para aprovechar más el negocio de Jeans en Bogotá.

1.3.3. Análisis del mercado

El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado.

Para el plan de mercado del jean se tienen que tener muchos factores en cuenta ya que se va a utilizar un medio de comercialización que en este

momento no es utilizado para este producto y menos en este país. Se va tener que estudiar el uso de internet como medio de comercialización y la penetración que tiene este medio en Bogotá.

Según los autores el plan de negocio permite identificar la siguiente información

- El perfil de los clientes, es decir sus gustos, preferencias, comportamientos de compra, aceptación de producto y tendencias de consumo.
- La competencia existe. Competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos, localización de competencia, fortalezas y debilidades de la competencia.

Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. Con estas dos fuentes se puede determinar el segmento, que nos ayuda a definir si la población es finita o infinita para obtener el número de la muestra.

Los autores plantean siete pasos para reconocer las estrategias que se puede implementar en el plan de negocio. Los siete pasos son:

1. Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado.
2. Determinación del mercado potencial y sus necesidades.
3. Determinar las variables de segmentación.
4. Determinación y proyección del segmento.
5. Determinar y proyectar la acción de la competencia del segmento.
6. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del segmento.
7. Elección del segmento.

Con esta información ya se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar. Los autores las definen así:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de ventas
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de introducción al mercado

Estas estrategias se diseñaran con el fin de realizar tener influencia en la demanda de los jeans personalizados, buscando que cada vez más el producto sea conocido y adquirido por mas personas o cibernautas.

1.3.4. Análisis técnico

El análisis técnico es una de las estrategias más importantes que se pueden implementar. Ya que desde la distribución de la planta hasta la logística de entrega del producto son de vital importancias para reducir costos en ambas formas.

Para la producción del jean personalizado se van a utilizar dos modalidades de producción. Al principio y para reducir costos de introducción al mercado se utilizaran satélites de confección para producir el jean, con el aumento en ventas se implementara la fábrica de producción en un lugar estratégico y con la maquinaria necesaria para producir un jean personalizado.

En esta parte también es importante diseñar el flujo de procesos que asegurara que el producto llegue al comprador en el menor tiempo posible. Como se trata de un producto que se comercializara a través de internet y que el comprador no va a poder ver si no hasta algunos días después es importante brindarle la mayor satisfacción y seguridad a él.

Edwar Deming comenta que, " la calidad consiste en aquella característica del producto que satisfacen la necesidades de los clientes y proporcionan satisfacción con el producto y/o servicio. Son productos y procesos libres de deficiencias."⁵ La calidad es el aspecto que generara credibilidad en el

⁵ Serrano Gomez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). *El Emprendedor y Su Empresa*. Bucaramanga

comprador y este aspecto del producto será controlado vigorosamente ya que la devolución del producto generara costos elevados y innecesarios.

1.3.5. Análisis administrativo y legal

El análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tenga disponible. Lo primero que se tiene que realizar son los lineamientos estratégicos, estos incluyen la misión y visión. Los autores aconsejan que primero hacer una matriz de DOFA y con esa matriz hacer la misión y visión.

Después de tener esos dos conceptos claros entonces se debe diseñar los objetivos estratégicos de la empresa. Con estos objetivos la empresa sabe que es lo que quiere lograr y cuando.

Para la empresa **SuJean**, los registros frente a la cámara de comercio y el dominio www.sujean.com.co⁶ son los factores legales de más importancia. Como se busca posicionar una nueva marca entonces la legalización de estos dos factores son vitales para esto. Además tener los objetivos claros ayuda a diseñar mejor las estrategias para llegar a las metas propuestas.

Michael Porter, en su libro Ventaja Comparativa habla de tres tipos de estrategias que se pueden implementar.

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Según el plan de negocio y la idea en general del producto, las tres estrategias estarán presentes en el desarrollo del mismo. Existen otros tipos de estrategia pero para este tipo de producto no aplican.

Finalmente la estructura y diseño organizacional permiten identificar los puestos de trabajos y funciones que estos realizaran para que la empresa

⁶ NameAction. (2008). *nameaction.com*.

funcione. Esta parte es de gran importancia para la empresa **SuJean**, ya que el personal será el núcleo de la empresa dado sus características. Aquí también se encuentra el marco legal, que es la forma que la empresa se identifica frente al gobierno y los otros entes regulatorios del estado. Por el tamaño de la empresa se constituirá como unipersonal frente a la Cámara de Comercio de Bogotá. Es importante estar siempre acorde a la ley para evitar sanciones innecesarias.

1.3.6. Análisis financiero

El plan financiero es donde se valida si la empresa es financieramente viable, esto significa si va poder generar utilidades en por lo menos cinco años. Para la empresa **SuJean**, el análisis financiero es muy importante para la segunda etapa del proyecto, ya que la primera etapa es casi toda tercerizada para reducir los elevados costos de fabricación.

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

1.3.7. Análisis social y ambiental

El análisis social y ambiental es el enfoque hacia la responsabilidad social y es muy importante para el tipo de empresa que produce desechos como son las fábricas. En el caso de **SuJean**, ya está pensado como se dispondrá de dichos desechos.

Otro aporte que la empresa piensa realizar en su segunda etapa es brindar cursos de confección gratis en las instalaciones de la planta para lograr dos objetivos, el primero es la capacitación de las personas interesadas en la confección y segundo por este mismo medio buscara emplear a los mejores aprendices para apoyar su parte productiva.

En este análisis se tendrá claro su contribución con el medio ambiente y la sociedad. Esto con el fin de contribuir al desarrollo socio- económico del sector y después de la región de Bogotá.

1.3.8. Documentos de soporte

Todos los documentos que sean parte del plan de negocio y que ayuden a entender con más claridad el proyecto a realizar. Estos documentos incluyen patentes registradas, fotos del producto, diseño del plan de negocio, hoja de vida del emprendedor y contratos de tercerización que tenga con los satélites y empresas de entrega de mercancías.

MARCO CONCEPTUAL

Cibernautas: una persona que navega por internet buscando información de su interés.

DOFA: un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el entorno de una empresa.

Índice de ventaja comparativa: es una medida de participación comparativa en el mercado, donde debe ser mayor que uno para decir que el país tiene una ventaja comparativa.

Mercado: grupo de personas que esta dispuestas a consumir algún producto o servicio.

Mercado potencial: es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

Personalizar: hacer algo al gusto y medida de una persona.

PIB: Producto Interno Bruto, es la sumatoria de todo lo que produce un país.

Plan de negocio: Es una forma de estructurar y organizar unas ideas de negocio para su futuro desarrollo.

Resumen ejecutivo: Es una forma organizada y precisa de resaltar la información más importante para presentarla a una persona específica.

Satélite de confección: es una fábrica de producción quien recibe cortes de telas de una marca específica para terminar la confección de la prenda.

Segmentación: es el proceso de dividir el mercado en grupos por rasgos específicos que comparten los integrantes.

Tejido plano: es un tipo de tejido que se forma por lo menos por dos haces de hilos transversales que se entrelazan entre sí.

Tercerización: es llevar un proceso de producción hacia una empresa que se especializa en dicho proceso para reducir costos.

TIR: Tasa interna de Retorno, es una tasa que lleve el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto.

Ubicación estratégica: es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde va a aprovechar al máximo su ubicación.

Valor agregado: Es el valor que adquieren los productos o servicios en el proceso productivo por parte de la empresa que los desarrolla.

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

1.4. DIFERENCIACIÓN O VENTAJA COMPETITIVA

La empresa **SuJean** busca entrar a un mercado en Colombia que aunque está un poco saturado tiene nichos que no han sido desarrollados, como son la confección de un jean a su gusto y la promoción y venta por internet. Esta sería la primera empresa a nivel nacional que ofrece el producto jean a su gusto y medida. La posibilidad de armar un jean según las características que la persona escoja no es algo nuevo para el mundo pero si para el país de Colombia. Segundo la forma que este producto se va a promocionar y ofrecer al comprador sin tener que salir de la casa marca una diferenciación comparado a la compra tradicional. La compra por internet cada día es algo que se ve más y más, y toca estar al día con las tendencias del mundo.

1.5. OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para una nueva marca de jean que permite al comprador registrarse, diseñar y comprar un par de jeans a través de la página de internet de la marca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Entender las características particulares del mercado de jeans, su historia, desarrollo, los comportamientos de compra, de uso, los influenciadores en la toma de decisiones para adquirir jeans.
- Identificar la penetración que tiene internet en la población colombiana, esto con el fin de identificar el segmento de personas colombianas que tienen la capacidad de adquirir jeans diseñados por ellos mismos a través de una página web.
- Identificar cuáles son los tipos de jeans que más demandan los colombianos en la ciudad de Bogotá para diseñar la infraestructura de la página web.
- Precisar el plan de producción y logística de entrega del jean para garantizar un proceso fluido de producción y entrega.
- Identificar el organigrama que se utilizara teniendo en cuenta las necesidades de personal y los departamentos que requiere una empresa con estas características.
- Determinar la inversión en recursos financieros que se necesitan, su asignación y posible riesgo para llevar a cabo el plan de negocio.

1.6. MISIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Su Jean brindara una alternativa para el mundo en la confección de ropa para mujer y hombre que siempre este siguiendo las tendencias de la moda, adicionándole un carácter de personalización que identifique a cada persona como un individuo. Así satisfaciendo las necesidades de protección y libre expresión.

1.7. VISIÓN DE LA EMPRESA

Para el año 2015 ser una de las empresas más grandes en el sector de confección de ropa para mujer y hombre en Bogotá. Estando siempre al frente en el uso de la tecnología de punta y adaptando las necesidades de los clientes en la forma que se personalizan y compran un producto.

CAPÍTULO II: PLAN DE MERCADEO

2.1. EL PRODUCTO

El jean es parte de muchos de nuestros guardarropas. Desde su creación se ha ido adaptando para satisfacer las necesidades de gusto, protección y confort de cada uno de sus compradores. El jean ha pasado por varias etapas, cada etapa representado una moda en particular del momento y así mismo dejando escrito un capítulo nuevo enmarcado por las características especiales que se utilizaron.

Dado a su popularidad, no es un producto nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte. La parte innovadora es la forma que se selecciona y adquiere. Aunque es algo completamente diferente a lo que se está viendo hoy en día, la compra tradicional, no es tan riesgoso ya que el uso de internet cada día se va ampliando y de igual forma la compra por internet.

2.2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El jean como lo conocemos hoy en día esta laborado por diferentes grosores y texturas, algunas de estas son licradas. Para el diseño de **SuJean** se escogió una tela jean de alta calidad de 14 onzas, que incluye algodón licrado la cual permite confeccionar un jean de larga durabilidad, cómodo, y de fácil manejo en su producción. Adicionalmente se usará hilo Wildsat plus 40 de varios colores, según el diseño del jean. Para reforzar el fileteado en la parte interior de la bota del jean se utilizará tela vitamina tricolor o según las especificaciones del comprador.

2.3. VENTAJAS COMPARATIVAS O COMPETITIVAS

La innovación es una ventaja para cualquier producto, para la marca **SuJean** el desarrollo de una nueva forma de comprar y la personalización es innovador en el mercado colombiano. Actualmente no existe una forma de compra que combine estos dos factores, si se puede comprar un jean por internet pero no se puede personalizar. La persona interesada en comprar un jean lo puede

hacer sin salir de la casa, esto le significara ahorro en tiempo y molestias de compra como son las filas y congestiones en las tiendas de ropa en los centros comerciales. Para algunos compradores este nuevo formato de compra lo asociaran con un precio superior y un tiempo de respuesta más largo al que ellos están acostumbrados a tener, pero la idea detrás de **SuJean** es poder mantener un precio competitivo y tener un tiempo de respuesta de 5 días desde el registro de la compra. Este tiempo también es competitivo con la mayoría de sastrerías donde se confecciona la ropa a la medida.

2.4. NOMBRE DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO

El nombre de la empresa es **SuJean**, este nombre fue escogido por la personalización que le da al comprado, aunque marca mucho la línea del producto se espera seguir utilizando la personalización de Su en los diferentes productos que se lleguen a sacar.

El logotipo fue diseñado pensando en la pasión que sienten los colombianos por el tricolor, y siendo un producto hecho en Colombia se espera que esta marca sea acogida con facilidad por los colombianos. El logotipo utiliza los colores de la bandera colombiana que son amarillo, azul y rojo. Se colocaron en un fondo negro para que resaltaran los colores. La letra utilizada se llama Forte, esta letra es de fácil leer y demuestra un estilo de transparencia en el producto.



FIGURA 2: LOGOTIPO

SuJean a su medida!

FIGURA 3: SLOGAN

El empaque

El empaque del producto es una caja ya que el producto será enviado por correo y necesita empaque. La caja llevara el logotipo y el slogan de la marca para que su reconocimiento sea mayor. El diseño de la caja fue con base en el tricolor nacional ya que se espera que la marca colombiana se posicione y que se sienta un orgullo nacional con su producción. Las dimensiones de la caja serán de 8 centímetros de alto, 26 centímetros de ancho y 34 centímetros de largo. Tendrá un peso aproximado de 750 kilogramos.

Además el jean ira envuelto en una bolsa transparente, sellada con la siguiente información en la etiqueta, nombre del personalizado, fecha y marca de **SuJean**.



FIGURA 4: EMPAQUE



FIGURA 5: LA MARQUILLA

La marquilla la lleva el pantalón e indica un compromiso con la gente de Colombia. Aquí vemos los dos lados el logotipo en el frente y el compromiso en la parte de atrás.

2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

Siendo *SuJean* una empresa que mezcla un producto tradicional como es el jean con una forma de compra que hasta ahora se está desarrollando en el país, el análisis del mercado es fundamental para entender cómo reaccionar a las cambiantes necesidades que tiene la población Colombiana. Teniendo en cuenta los países desarrollados, como Estados Unidos y la forma que actúan como un influenciador con las nuevas tendencias en el mercado, se estudiara el mercado colombiano para saber como esta y con qué propuestas de mercadeo se puede penetrar.

2.6. EVALUACIÓN DEL MACROENTORNO

El sector industrial en Colombia es uno de los sectores más favorecidos económicamente ya que combina el costo relativamente bajo de mano de obra con la alta creatividad de los diseñadores, su mayor parte concentrados en Medellín. Además se puede ver el alto porcentaje de outsourcing que estas grandes compañías están haciendo en todo el territorio Colombiano, y con esto aportando al desarrollo en general.

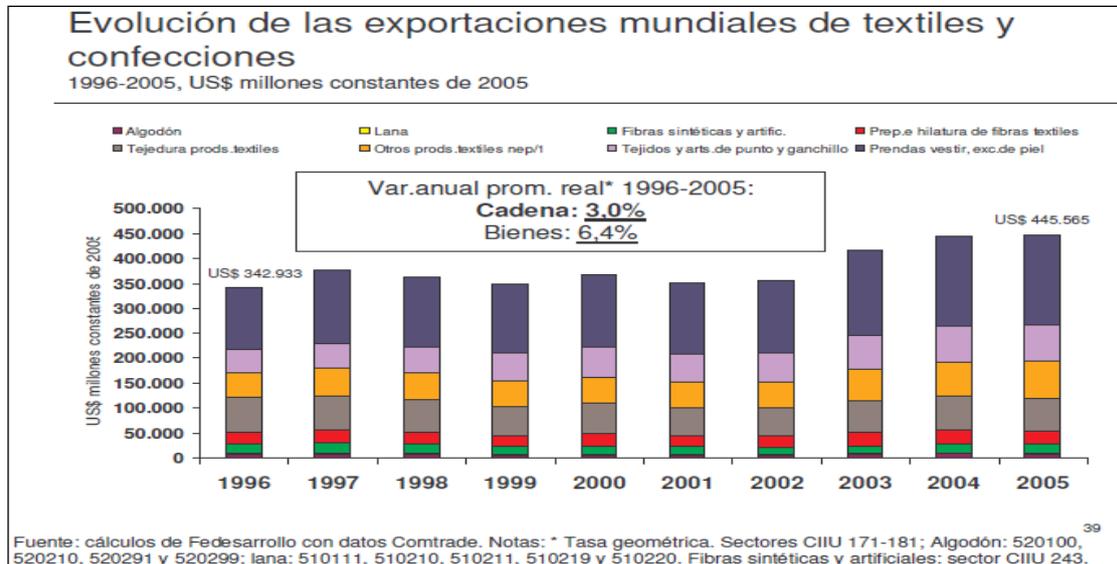
2.6.1. Análisis del sector industrial

La empresa *SuJean* pertenece al sector: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, con un Código CIIU 18100.

2.6.2. Análisis económico

En los últimos diez años las exportaciones de confección a nivel mundial han estado creciendo, en este segmento del mercado está incluido los jeans, que son utilizados en gran cantidades en el mundo, en 1995 las exportaciones mundiales de textil y confecciones eran \$342, 933 millones de dólares 11 años

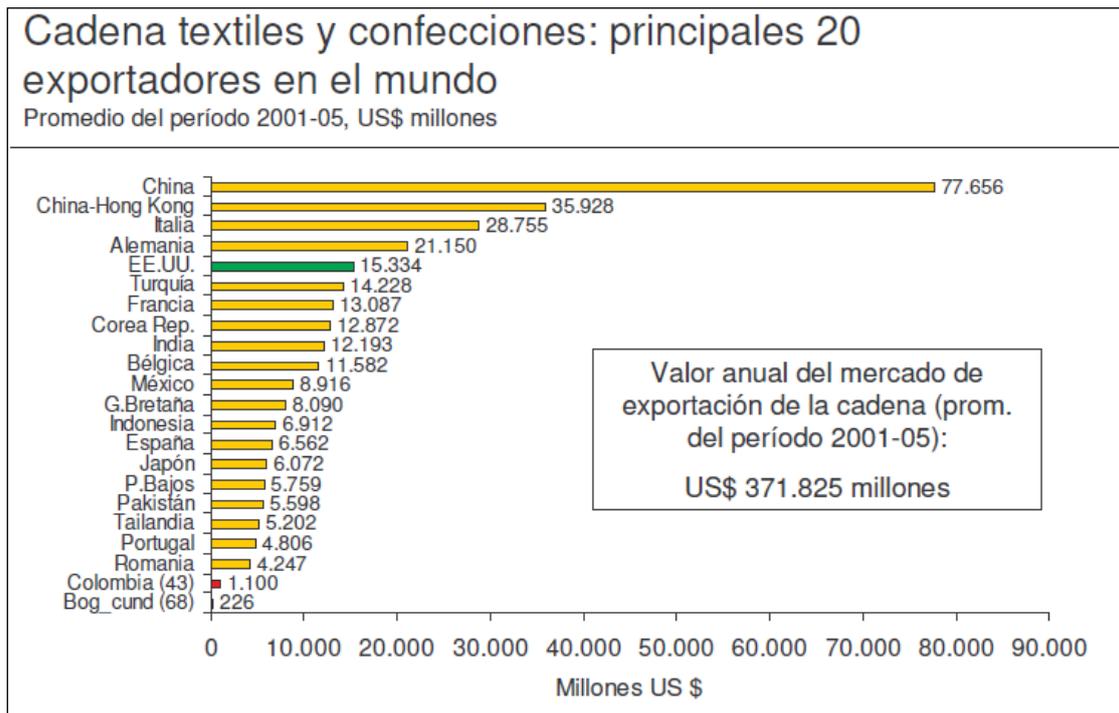
después en el 2006 llegaron a \$445, 565 millones de dólares, un aumento de \$102,632 millones de dólares. Esto nos da un crecimiento del 30% en tan solo 11 años.



⁷FIGURA 6: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE TEXTILES Y CONFECCIONES

El crecimiento se ha generado por su mayor parte en Asia en desarrollo y la apertura de los mercados internacionales. Sin embargo la participación en el mercado claramente muestra a China, Italia, Alemania y Estados Unidos en los primeros 4 lugares en exportaciones mundiales en la cadena textil y confecciones con cifras sorprendentes de \$77, 656 millones de dólares en promedio para China, seguida de \$35, 928 millones de dólares en promedio para China-Hong Kong menos que la mitad de China. Después esta Italia y Alemania con \$28, 755 y \$21,150 millones de dólares respectivamente para cada uno. La participación sobre el promedio total es de 20.8% para China, 9.6% para China- Hong Kong, 7.7% para Italia y 5.6% para Alemania. Ahora también podemos ver en esta grafica a Colombia y a Bogotá, en los puestos 43 y 68 respectivamente y una participación que no llega al 1% de las exportaciones en el mundo.

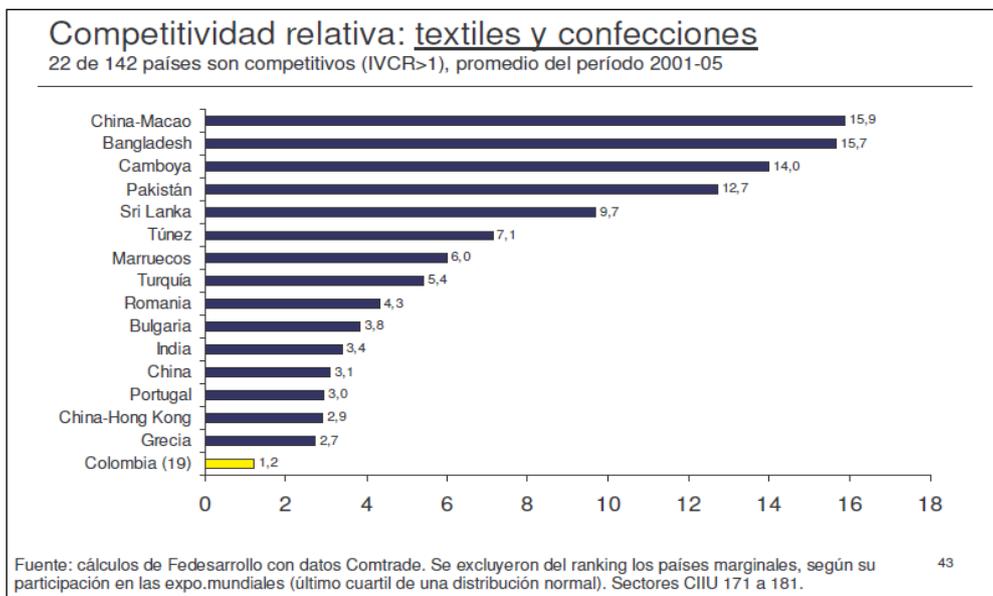
⁷ Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo 2007). *Impacto del TLC en Bogotá-Cundinamarca, La cadena de textiles y confecciones.*



⁸ FIGURA 7: PRINCIPALES 20 EXPORTADORES EN EL MUNDO

Aunque la participación a nivel mundial en las exportaciones de la cadena textil y confecciones por parte de Colombia no es tan significativa, si se puede resaltar la siguiente grafica que nos muestra la competitividad relativa del país. De los 142 países, tan solo 22 son competitivos, según el índice de ventaja comparativa relevada mayor que uno, $IVCR > 1$. Colombia se encuentra en el puesto 19 de estos 22 países competitivos. Y es aquí donde vemos la oportunidad para Colombia en este sector, un IVCR del 1,2 en promedio para el periodo que se entiende desde el 2001 hasta el 2005. Ahí es donde está el problema, como la participación a nivel mundial en los sectores de textil y confecciones por parte de Colombia es relativamente baja pero su IVCR es mayor que 1 se piensa aprovechar el IVCR para aumentar su participación por medio de la creación de una nueva marca de jean.

⁸ Cámara de Comercio de Bogotá. (Marzo 2007). *Impacto del TLC en Bogotá-Cundinamarca, La cadena de textiles y confecciones.*



⁹ FIGURA 8: COMPETITIVIDAD RELATIVA

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que muestra grandes fortalezas en el sector de textil y confección y en especial en la moda. Es una referencia para los países Latinoamericanos en el diseño y desarrollo de productos con alto valor agregado. Este sector contribuye al 9% del PIB en Colombia, 24% en empleo en manufactura y 7% de las exportaciones totales. La industria textil y de confecciones están divididas de la siguiente formas en Colombia.¹⁰

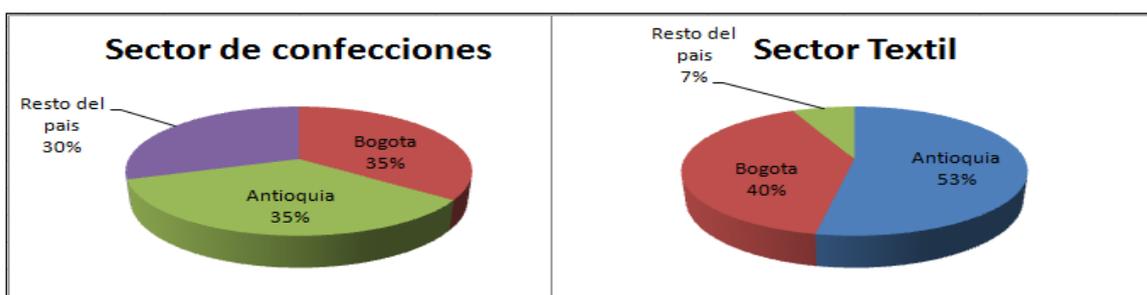


FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN DE LOS SECTORES DE CONFECCIÓN Y TEXTIL EN COLOMBIA

⁹ Cámara de Comercio de Bogota. (Marzo 2007). *Impacto del TLC en Bogotá-Cundinamarca, La cadena de textiles y confecciones.*

¹⁰ Inexmoda. (2006). *inexmoda.*

Como pudimos ver estos dos sectores está concentrado en Antioquia y Bogotá con una participación del 44% y 38% respectivamente entre los dos.

Este sector puede ser aun más detallado si vemos la producción por eslabones en Colombia. La ropa de algodón en tejidos planos muestra la mayor participación en la producción en fábrica, en este eslabón está incluido el jean. Del total, el 28% corresponde a ropa de algodón en tejidos planos más de un cuarto de la producción y muestra un crecimiento anual.

En definitiva, el desafío para la industria de la confección en Colombia es continuar con su liderazgo en diseño de productos con alto valor agregado para poder suplir las necesidades de los mercados locales como extranjeros y dar pie al diseño de nuevos productos y estrategias en el sector de confección y textil.

Nombre eslabón	Valor de producción en fábrica (miles de pesos)				
	2001	2002	2003	2004	2005
Artículos de algodón, excepto prendas de vestir	231,622,690	236,613,409	259,185,685	342,835,142	274,426,029
Confecciones de fibra artificial y/o sintética	554,690,663	540,838,898	545,529,700	697,946,443	628,343,911
Confecciones de lana	154,803,656	187,987,454	237,185,858	258,914,997	254,205,641
Hilados de algodón	210,602,514	234,192,873	255,728,129	285,792,372	247,199,351
Hilados de fibras artificiales	54,376,645	54,067,287	61,628,687	68,279,425	60,467,707
Hilados de fibras sintéticas	286,310,190	296,910,285	375,150,729	423,121,189	408,053,929
Otros tejidos de algodón	75,744,134	72,317,575	98,417,447	133,429,876	297,021,204
Ropa de algodón en tejido de punto	447,522,456	480,083,543	473,358,511	530,331,193	585,043,929
Ropa de algodón en tejidos planos	992,178,431	1,074,563,703	1,472,051,095	1,694,279,173	1,822,878,263
Ropa de cama, cocina y baño y otros de fibra artif	8,711,241	14,632,440	39,269,453	47,758,272	54,223,924
Tapetes, tapices y otros de fibras artificiales	23,235,904	36,465,076	40,595,208	46,829,348	66,289,441
Tapices y artículos de cordelería de algodón	60,776,379	62,220,273	65,816,001	87,849,420	90,781,661
Tejidos de lana	57,264,764	60,346,990	83,870,554	81,057,405	72,933,559
Tejidos de punto de fibra artificial y/o sintética	300,277,085	255,918,661	282,355,804	430,943,136	407,712,514
Tejidos planos de algodón y sus mezclas	412,979,645	345,207,388	435,958,892	479,024,099	536,620,343
Tejidos planos de fibra artificial y/o sintética	578,606,683	557,544,844	628,439,223	714,751,226	610,258,716

Total cadena Textiles y confecciones	4,449,703,080	4,509,910,699	5,354,540,976	6,323,142,716	6,416,460,122
--------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

TABLA 1: VALOR DE PRODUCCIÓN EN LOS SECTORES DE TEXTIL Y CONFECCIÓN EN FÁBRICA ANUAL EN COLOMBIA

2.6.3. Análisis tecnológico

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

Dado las características del producto y su producción artesanal es muy difícil implementar estos avances en la producción de los jeans. Lo que sí se puede aprovechar es la historia del jean y el uso para asegurar la continuación de producción y el bajo cambio en su forma.

Para la estrategia de venta se implementara la promoción y compra por internet, dos cambios tecnológicos que han aportado a desarrollar un mercado por internet lleno de posibilidades y clientes a nivel mundial. Esta implementación ayudara que la respuesta en el procedimiento de pedido sea más rápida y que el mercado esté abierto a nivel mundial coordinando la logística de entrega para que complemente esta oferta. Para la el total de mercado objetivo el uso de internet está al alcance, se tiene que hacer una buena promoción para que se haga conocer por internet.

2.6.4. Análisis político – legal

La creación de empresa es una decisión bienvenida por el gobierno Colombiano, y mas allá por la alcaldía mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá. Existen programas especiales para apoyar esta iniciativa. Bogotá Emprende es el nombre de unos de los programas más populares que ayudan a los emprendedores a llevar la idea de negocio a convertirse en una realidad. Ellos tienen actividades que le ayudan desde crear un plan de negocio hasta buscar la forma de financiar el proyecto. Como las actividades se realizan

por medio de la Cámara de Comercio de Bogotá, ellos mismos ayudan a legalizar la empresa.

Para iniciar el proyecto se necesita comprar un dominio para su representación por internet. Como la ventas se realizaran en Colombia es necesario tener el RUT para poder sacar la matricula mercantil y quedar legalmente registrada.

Como la producción se hará al comienzo con outsourcing entonces para aprobar el lugar de confección se necesita hacer un estudio de los documentos necesarios para la producción y además que estén al día.

Una condición favorable para la empresa que viene adelantando el gobierno colombiano con el gobierno de estados unidos es el Tratado de Libre Comercio TLC. Este acuerdo bilateral busca ampliar el mercado de bienes y servicios y le trae beneficios a Colombia en la rebaja de aranceles. Uno de los factores claves de este tratado es el acceso sin aranceles para casi el 100% de la oferta industrial exportable, que significa mantener el empleo del sector y crear nuevas plazas.

Para el recurso financiero existe una línea que se llama Línea jóvenes emprendedores exportadores – Bancoldex. Está abierta para personas naturales y jurídicas, vinculadas a Emprendedores Colombia, que sean actuales o potenciales exportadores directos o indirectos y cuyos proyectos cuenten con la aprobación del Ministerio, o la entidad que éste designe: estudiantes universitarios de cualquier edad o egresados menores de 35 años, y empresas constituidas del proyecto Emprendedores Colombia.

El modo de financiación es hasta 80% del costo total del proyecto pero no puede superar los \$50 millones de pesos o su equivalente en dólares. El plazo es de 5 años y hasta 2 de gracias a capital, con una tasa de interés que se negociara con el beneficiario y la entidad financiera.

2.6.5. Análisis socio-cultural

La población Colombiana tiene un alto uso del producto jeans, tanto como que en la mayoría de las organizaciones y colegios los viernes los han declarado

como jean day, donde se espera y se permite que las personas usen la prenda de vestir jean de forma cómoda y sin llevarse sanciones. Para la empresa **SuJean** este hábito cultural es favorable en sus ventas y promoción, ya que son estables en el tiempo.

Con la encuestas se detecto que la compra de jeans por parte de la población se hace en la época navideña y principio de año. Pero la compra de ropa para la mayoría de personas está atada a celebraciones como son los cumpleaños, día del padre y madre y grados.

Por tratarse de una empresa en Colombia y facilitando la logística de entrega se escogió la región de Bogotá para iniciar. Pero dando las características de la empresa y su forma de venta va a estar abierta a todo el mundo, por medio de internet.

El único factor que aun no tiene mucha acogida en la cultura colombiana es la compra por internet. La mayoría de personas no han tenido la oportunidad de compra por este medio y lo ven como algo desconocido. Para la empresa **SuJean** va ser muy agradable poder participar en este cambio cultural que hasta ahora está llegando al país y ser de una de pocas empresas que se atreven al desafío que es la venta por internet.

2.7. BARRERAS DE ENTRADA Y BARRERAS DE SALIDA

Es necesario saber de antemano cuales van hacer las barreras de entrada y salida, cuando sean necesarias. Para el caso de **SuJean** existen unas variables que dificultan la entrada como necesidad de capital, proveedores, internet y los hábitos de consumo y el reconocimiento de marca. No existen barreras de salida pronunciadas ya que no se espera comprar las maquinas de producción y la compra de la materia prima se hará cuando el pedido ya este, esto facilita la parte económica. A continuación explicare detalladamente las barreras de entrada que existen.

- **Necesidad de capital**

Para que cualquier negocio prospere es necesaria una importante suma de capital al inicio y sea necesario durante los primeros cinco años. Siendo una empresa de confección al detal y no por mayor el costo de adquirir y mantener la maquinaria es alto. Además de adquirir las licencias para poder cobrar en línea con tarjeta debito o crédito. Para esto se requiere una inversión aproximada de seis millones de pesos solo para iniciar el negocio de una forma correcta y con suficiente capital para existir durante el primer año.

- **Proveedores**

Los proveedores son importantes en este negocio. Se tiene que buscar proveedores que lleven tiempo en el mercado y que puedan continuar proviniendo la tela índigo con la misma calidad y grosor. Por la forma que está diseñada la empresa se va tener que hacer una compra grande y mantener esa tela hasta terminada. Los proveedores van a tener que poder proveer esa misma tela en caso que se necesite.

- **Internet y los hábitos de consumo**

Internet es una herramienta que ha facilitado la forma que las personas hacen muchas cosas desde lo básico que ahorra es el correo electrónico hasta hacer compras de viajes y transacciones bancarias. En Colombia el uso de internet para hacer este tipo de transacciones es algo nuevo. El acceso al mundo de WWW es más fácil que hace dos años, ahorran existen planes más cómodos para que las personas puedan tener acceso y si no es un plan cafés internet se encuentran en cada esquina en todo el país. Dado que el uso es relativamente nuevo y las personas aun no han generado hábitos de compra por internet esta puede ser una barrera que se tendrá que analizar para tener éxito con el producto.

- **Reconocimiento de marca**

Para cualquier empresa nueva sea de servicios o productos, la barrera más grande para sobre pasar es el reconocimiento de marca. En el caso de **SuJean** no hay excepción. Entrar al mercado de la moda con un producto no es fácil menos cuando los canales de distribución son diferentes a los tradicionales. Va ser un reto difícil para **SuJean** pero con la estrategia del patriotismo y el tri-color de la marca pueda que sea más factible sobrepasar.

2.8. EVALUACIÓN DEL MICROENTORNO

2.8.1. Análisis de los clientes

El mercadeo de jean en Colombia abarca muchas personas diferentes, por cada persona dispuesta a comprar un jean existe una marca que mejor se adapta a sus necesidades. Para este caso los clientes tienen que ser un poco diferentes a los de más. Los clientes de este producto tienen que, primero que todo sentir una necesidad de identificación y personalización que brinda la marca **SuJean**. Segundo, los clientes de **SuJean** tienen que tener un hábito de compra por internet y acceso al mismo.

Todo esto reduce el cliente objetivo a un grupo que identifico como jóvenes y adultos jóvenes de 13 a 40 años, que pueden pertenecer a cualquier grupo socio económico entre mediano bajo y alto. Estas personas para pueden vivir en cualquier lugar del mundo, pero para este estudio en particular bien en la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Estas personas tienen hábitos de compra irregular y determinan el momento de compra según la situación que se presenta. La gran mayoría de estas personas hacen compras en las horas de la noche cuando están sentados frente a sus computadores. No tienen temporada específica de compra, ya que el producto trasciende todas las temporadas y está en demanda durante todo el año.

El cliente específico de **SuJean** quiere realizar la mayor parte de las actividades desde la comodidad de su casa u oficina. El cliente de **SuJean** le gusta intentar cosas nuevas que no le quiten tiempo y la compra por internet es algo muy común en otros países y por esa razón lo está aplicando aquí en Colombia.

Matriz del Cliente <i>SuJean</i>			
Tipo de Cliente	¿Cuándo Compra?	¿Cuánto Compran?	¿Dónde Compran?
Adolescente	Fin de año	3	Centros comerciales
Adulto joven	Durante el año	3	Centros comerciales
Adulto mayor	Fin de año	2	Centros comerciales
¿Porqué Compran?	¿Quienes toman la decisión de compra?	¿Quién usan el producto?	¿Quién paga el Producto?
Necesidad	Ellos mismos	Ellos mismos	El padre o madre
Gusto	Ellos mismos	Ellos mismos	El padre o madre
Necesidad	Ellos mismos	Ellos mismos	Ellos mismos
¿Cómo pagan el producto?	¿Por qué volverían a comprar?	Edad del Rango	
Efectivo	Para volver a diseñar	13-17	
Efectivo	Por ser diferente	18- 25	
Tarjeta de crédito-efectivo	Por la comodidad de compra	26-40	

TABLA 2: MATRIZ DEL CLIENTE

2.8.2. Segmentación

La segmentación facilita encontrar los clientes que tengan las características que el producto ofrece, así mismo identifica donde se encuentran estas personas y los factores más importantes para que estas personas sean un grupo. Para realizar una buena segmentación se tiene que saber cómo se comporta del mercado. Después de definen los factores claves del producto. Ya teniendo estos factores se empieza analizar la ubicación de los diferentes segmentos y se analiza donde se cruzan, para ser una promoción del producto más efectiva. En fin se busca el nicho del mercado que mejor se adapta al producto.

2.8.3. Criterios de segmentación

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

Sexo: El producto está diseñado para un comprador que tenga claro exactamente lo que quiere comprar, aun que el sexo es indiferente, las motivaciones en la compra que tiene el sexo son diferentes. El sexo objetivo serian los hombres y mujeres pero por el comportamiento de la mujer en la hora de compra, el producto va tener más acogida por los hombres.

Edad: La edad de un consumidor de jean tiene un rango muy amplio que va desde los 2 años hasta los 60 años. Pero analizando las características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 13 y 40 años. Esta rango de edades además de ser usuarios del jean también tienen las características de habito que van hacer importantes en la hora de compra.

Clase Social: Dado que este producto primero va ser ofrecido en Bogotá, Colombia tenemos que fijarnos en las clases sociales que existen aquí para mejor identificar el mercado objetivo. Las clases sociales que se identificaron

son entre mediano bajo y alto. Ya que estas clases sociales interactúan con el mercado de una forma activa que permite ofrecerles el producto.

Nivel de ingresos: El nivel de renta es uno de los factores más importantes a la hora de la compra. Este factor permite de una forma clara identificar el mercado objetivo que se le va a ofrecer el producto. Para un producto como el jean, el nivel de renta puede variar desde un S.M.L.V. hasta 40 S.M.L.V. Pero con el precio que se tiene pensado el nivel de renta objetivo para **SuJean** es desde 2 S.M.L.V. hasta 10 S.M.L.V.

Educación: La educación es un factor clave en la forma que se va a promocionar el producto. Primero el comprador tiene que tener conocimiento del uso de internet para poder ver el producto que se le va a ofrecer. Segundo el comprador tiene que tener conocimiento en las compras por este medio. Tercero para realizar una compra por internet tiene que tener acceso a una tarjeta debito o de crédito, y para eso tiene que tener un nivel escolar que le permite tener ese acceso.

2.8.4. Segmento objetivo

El tamaño potencial del mercado para el plan de negocio es 4, 202,098 que es toda la población en Bogotá, Colombia desde 10 a 44 años de edad. Según la encuesta las personas de 15 a 30 años hacen el 90% de los compradores de esta clase de producto y se identifica el mercado objetivo en 1,921,986 solo para el área de Bogotá. Como la empresa hasta ahora está empezando se espera una participación del 1% de este mercado y el mercado meta está identificado en 19,220 con un ajuste al 58% según la encuesta ya que son las personas que si comprarían el jean y nos da un mercado meta ajustado de 11,148 para el primer año.

2009					
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total		
	BOGOTÁ D.C.				
Total	3,496,153	3,763,444	7,259,597		
0-4	302,903	288,967	591,870	Mercado Potencial	Grupos de edad 10-44
5-9	308,219	294,589	602,808		
10-14	322,339	310,889	633,228	4,202,098	
15-19	328,247	317,235	645,482		
20-24	312,002	313,056	625,058	Mercado Objetivo	Grupos de edad 15-30
25-29	309,714	341,732	651,446		
30-34	286,404	312,536	598,940	1,921,986	
35-39	251,859	277,808	529,667		
40-44	242,863	275,414	518,277	Mercado Meta	Participación 1%
45-49	223,787	260,627	484,414		
50-54	180,509	216,257	396,766	19,220	
55-59	138,357	167,705	306,062		
60-64	104,547	127,566	232,113	Mercado Meta Ajustado	58% = si comprarían*
65-69	73,609	92,554	166,163		
70-74	48,242	68,046	116,288	11,148	
75-79	33,177	47,897	81,074		
80 Y MÁS	29,375	50,566	79,941		

*Según la encuesta, 58% de las personas comprarían el jean con esas características y precio.

Información del DANE

TABLA 3: POBLACIÓN TOTAL EN BOGOTÁ, COLOMBIA Y MERCADO POTENCIAL

El cliente objetivo es la persona de estrato 3, 4 que utilizan jeans de de larga duración. Estas personas están dispuestas a pagar entre \$56 mil hasta \$75 mil pesos por un jean. Estas personas están ubicadas en el todos los barrios de Bogotá, y después se ampliara a Colombia entera. Estas personas tienen que tener acceso a internet y poseer una tarjeta de crédito o debito para poder realizar la compra.

Para estas personas es importante tener un par de jean a la moda, pero es mucho más importante tener una prenda de vestir que sea diferente a las demás. Estas personas buscan la facilidad de realizar las cosas y por este motivo han escogido internet como una forma de interactuar con el mundo, en conclusión por este mismo medio buscan satisfacer las necesidades primarias y secundarias que se tienen desde la comodidad de la casa.

2.8.5. Investigación de mercado

La investigación del mercado es la parte esencial para detectar a tiempo la respuesta de la población objetivo al producto. Para la investigación por parte de **SuJean** se tomo una muestra de la población que equivale a 96 encuestas. Estas 96 encuestas salieron con la ecuación de población infinita y teniendo en cuenta un error del 10%. Por los avances tecnológicos se pudo realizar la encuesta por internet en una página donde permite diseñar la encuesta y enviar el link vía email a la población objetivo.

La encuesta arrojó los siguientes resultados.

Preferencia de compra

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4.505	El "64,95%" eligieron: Otro Levis La opción menos elegida representa el "5,15%": Lec Lee
Intervalo de confianza (95%)	[4,160 - 4,850]	
Tamaño de la muestra	123	
Desviación típica	1.951	
Error estándar	0.176	

TABLA 4: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE MARCA PREFERIDA DE JEAN

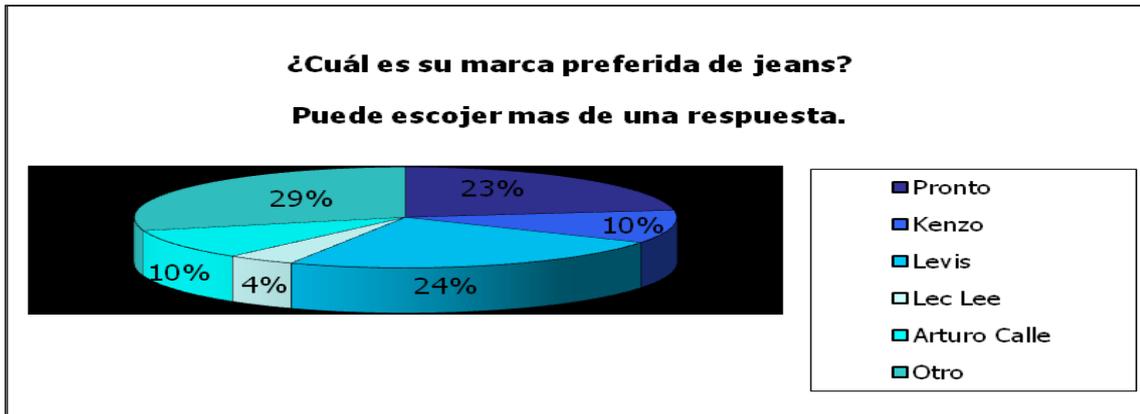


FIGURA 10: GRAFICA DE MARCA PREFERIDA DE JEAN

Aquí podemos ver claramente que la población objetivo no tiene orientación hacia alguna marca específica y más importante la competencia. La mayor respuesta en otros fue dada para Diesel, Armi y Chevignon con dos para cada una.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4.653	El "67,37%" eligieron: Diseño Estilo La opción "Color" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[4,146 - 5,160]	
Tamaño de la muestra	95	
Desviación típica	2.521	
Error estándar	0.259	

TABLA 5: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE PREFERENCIA DE MARCA

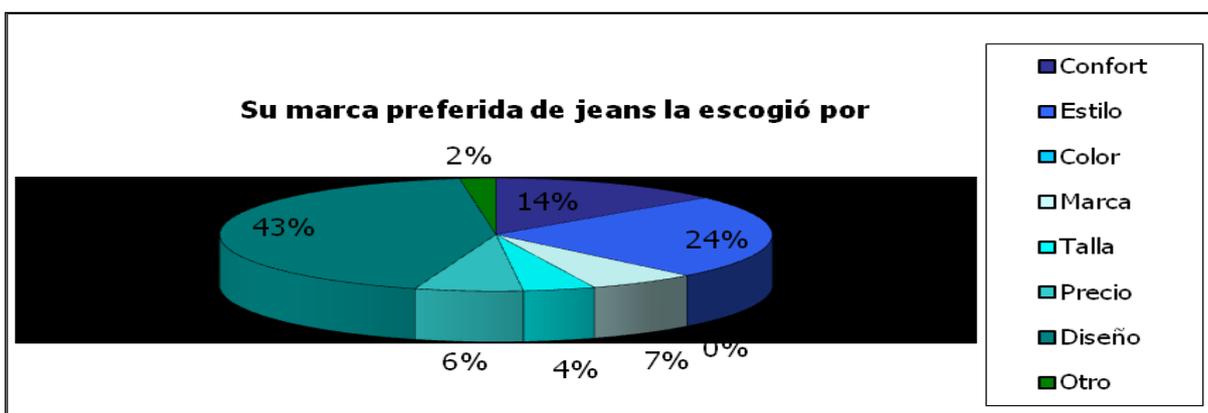


FIGURA 11: GRAFICA DE PREFERENCIA DE MARCA

El diseño juega una importante parte en la compra de un jean y en la gráfica se puede ver claramente que casi la mitad de la población objetivo escoge un jean por este motivo. Otro factor que resalta es el estilo que tiene el producto. Estos dos factores se ven claramente en la marca **SuJean**.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.074	El "97,89%" eligieron: Ajustado al cuerpo Suelto La opción menos elegida representa el "2,11%": Ancho
Intervalo de confianza (95%)	[1,874 - 2,273]	
Tamaño de la muestra	95	
Desviación típica	0.992	
Error estándar	0.102	

TABLA 6: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE USO DE JEAN

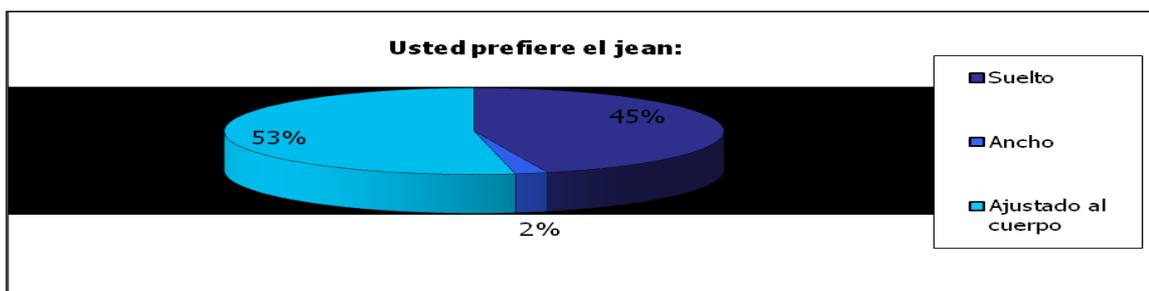


FIGURA 12: GRAFICA DE PREFERENCIA DE USO DE JEAN

Esta pregunta fue importante para determinar que clase de jeans se pueden ofrecer. Aunque no se puede ver en esta gráfica con la tabulación de la encuesta se puede relacionar el Jean suelto y ancho a los hombres y el ajustado al cuerpo a las mujeres.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.663	El "92,63%" eligieron: Contemporáneo con diseño Clásico La opción menos elegida representa el "7,37%": Otro
Intervalo de confianza (95%)	[1,540 - 1,786]	
Tamaño de la muestra	95	
Desviación típica	0.612	
Error estándar	0.063	

TABLA 7: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE ESTILO DE JEAN

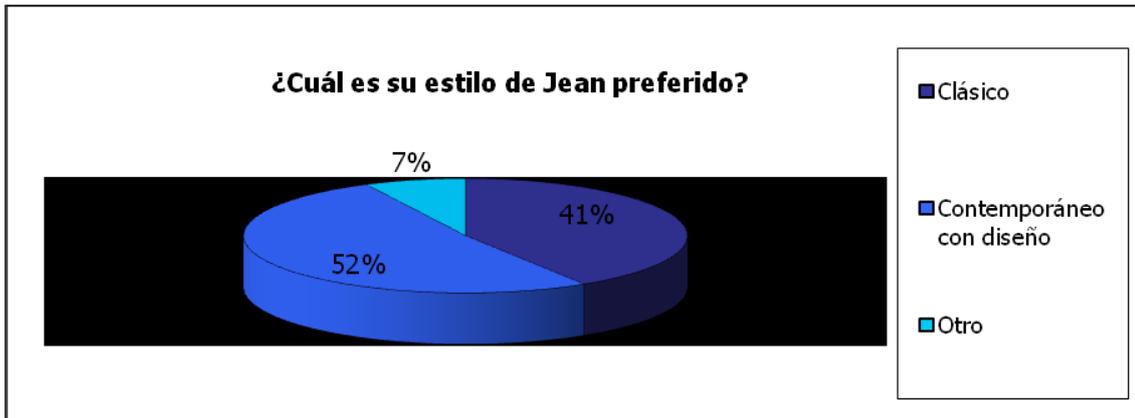


FIGURA 13: GRAFICA DE PREFERENCIA DE ESTILO DE JEAN

Esta pregunta va a la mano con la anterior y sirve para hacer los moldes que se esperan ofrecer en el sitio web, para facilitar el diseño. Otra vez podemos ver la importancia del diseño en el proceso de compra de un jean.

Inversión Económica

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.821	El "61,05%" eligieron: \$86000+ \$66000-\$85000 La opción menos elegida representa el "14,74%": \$26000-\$45000
Intervalo de confianza (95%)	[2,604 - 3,039]	
Tamaño de la muestra	95	
Desviación típica	1.082	
Error estándar	0.111	

TABLA 8: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE PAGO DE UN JEAN

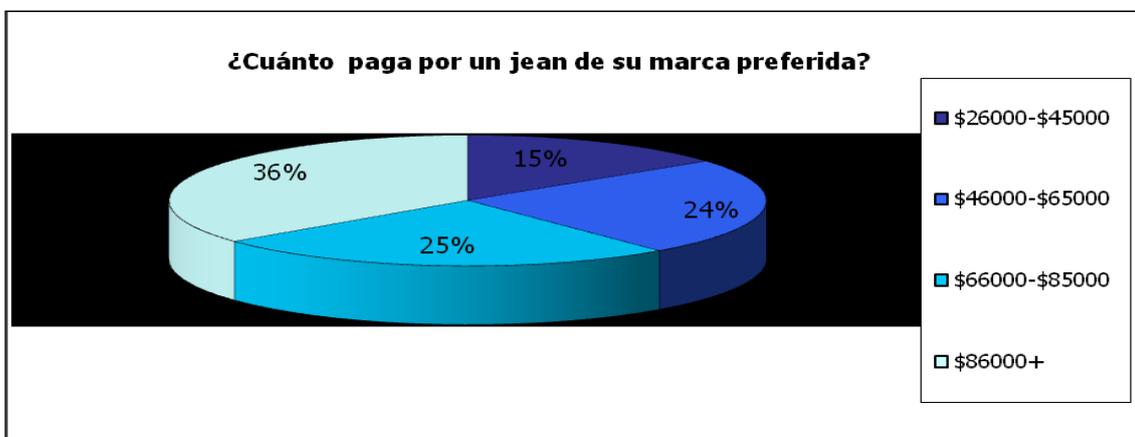


FIGURA 14: GRAFICA DE DISPOSICION DE PAGO DE UN JEAN

El precio es uno de los factores mas importantes para la población colombiana y en general por los consumidores a nivel mundial. Todos los compradores buscan la mejor calidad al menor precio. Aquí vemos que la poblacion objetivo ya paga entre \$46000 y \$85000 pesos por un jean y el precio que se espera ofrecer esta entre ese rango.

Recurrencia de compra

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.863	El "63,16%" eligieron: 3 4 o más La opción menos elegida representa el "9,47%": 1
Intervalo de confianza (95%)	[2,669 - 3,057]	
Tamaño de la muestra	96	
Desviación típica	0.970	
Error estándar	0.099	

TABLA 9: ANALISIS ESTADISTICO DE NIVEL DE COMPRA DE JEANS POR AÑO

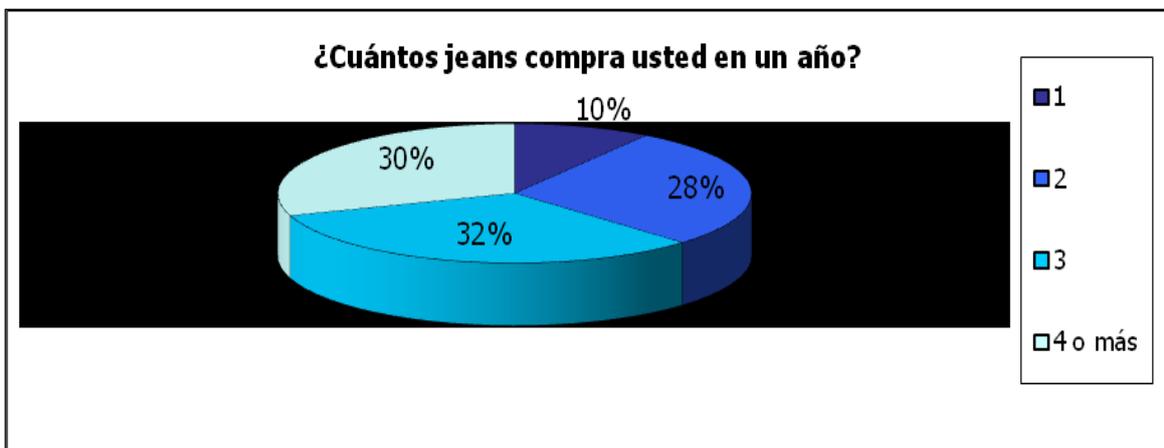


FIGURA 15: GRAFICA DE NIVEL DE COMPRA DE JEANS POR AÑO

Para el pronóstico de ventas es muy importante tener en cuenta que la mayoría de la población objetivo compra 3 o más jeans por año. Esto ayuda a calcular el pronóstico de ventas y la participación en el mercado.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4.758	El "87,37%" eligieron: Octubre – Noviembre (Durante las compras navideñas) Enero – Marzo (Cambio de Colección) La opción menos elegida representa el "16,84%": Abril – Junio (Semana Santa, día de madre o padre)
Intervalo de confianza (95%)	[4,569 - 4,947]	
Tamaño de la muestra	154	
Desviación típica	1.197	
Error estándar	0.096	

TABLA 10: ANALISIS ESTADISTICO DE EPOCA DEL AÑO CON MAYORES COMPRAS DE JEANS

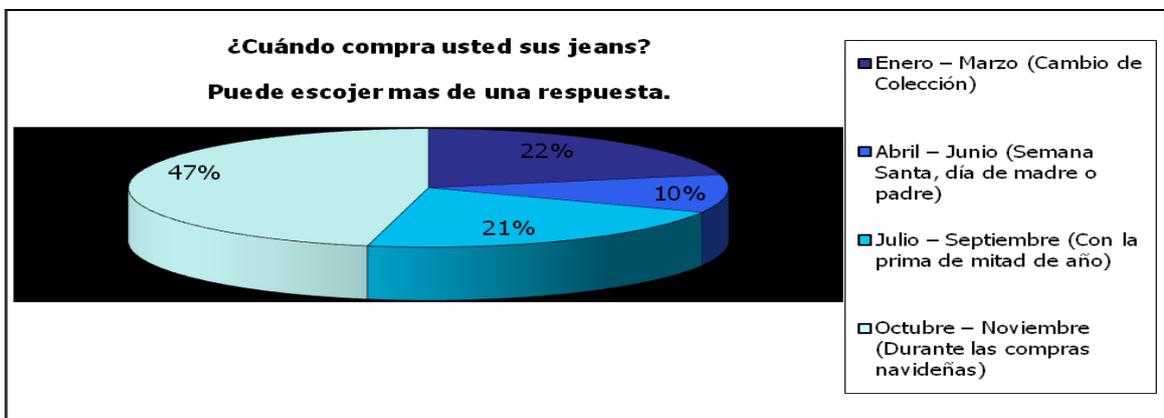


FIGURA 16: GRAFICA DE EPOCA DEL AÑO CON MAYORES COMPRAS DE JEANS

Es importante saber que las ventas durante un año son cíclicas; esto significa que en algunos meses dichas ventas pueden bajar y en otros meses pueden subir según la temporada y las costumbres de compra del mercado objetivo. Aquí vemos que la gran mayoría de personas compran al fin del año desde el mes de Octubre hasta Marzo del año siguiente.

Formas de compra

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3.989	El "68,09%" eligieron: No, nunca No, rara vez La opción menos elegida representa el "1,06%": Sí, siempre
Intervalo de confianza (95%)	[3,763 - 4,216]	
Tamaño de la muestra	94	
Desviación típica	1.122	
Error estándar	0.116	

TABLA 11: ANALISIS ESTADISTICO DE PREFERENCIA DE COMPRAS POR INTERNET

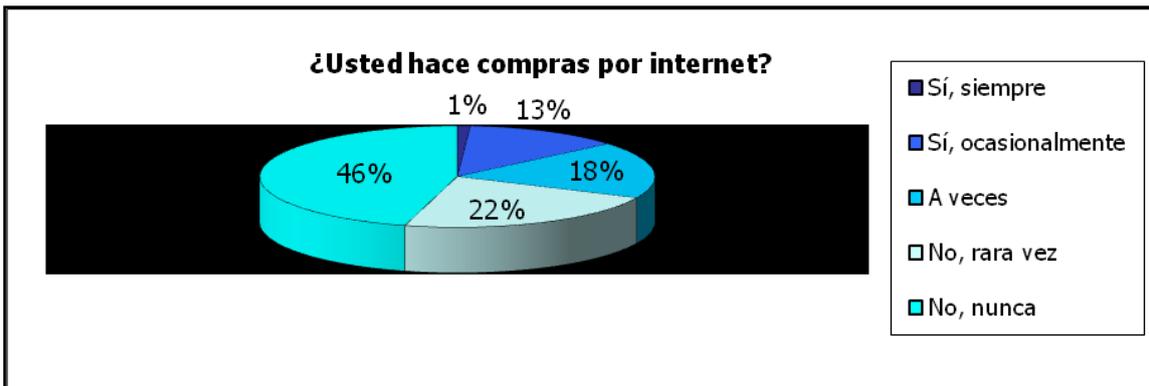


FIGURA 17: GRAFICA DE PREFERENCIA DE COMPRAS POR INTERNET

Con la respuestas dadas a esta pregunta se ve como la poblacion objetivo esta creando nuevas formas de consumo, en el mercado colombiano no existe una costumbre hacia las compras por internet pero más alla de la costumbre no hay suficientes productos y servicios ofrecidos por este medio. Esta va ser una de las barreras de entrada previstas para ingresar al mercado y la estrategia de promocion va ser relavante en sobrepasar esta barrera.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4.202	El "72,34%" eligieron: Otro (Por favor especifique) Electrodomésticos La opción menos elegida representa el "9,57%": Ropa
Intervalo de confianza (95%)	[3,918 - 4,487]	
Tamaño de la muestra	118	
Desviación típica	1.576	
Error estándar	0.145	

TABLA 12: ANALISIS ESTADISTICO DEL TIPO DE COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET

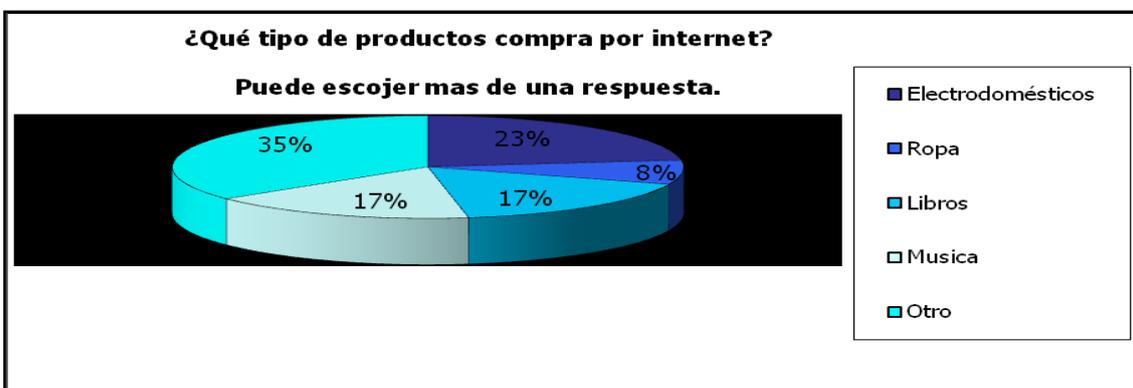


FIGURA 18: GRAFICA DEL TIPO DE COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET

Con esta pregunta se determinó que la compra de artículos de vestir por internet no era algo improbable sino una oportunidad de negocio que no estaba siendo explotada al máximo y podría llegar a ser la estrategia más fuerte en la promoción.

Confirmar idea de negocio

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.181	La opción más elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,103 - 1,259]	
Tamaño de la muestra	94	
Desviación típica	0.387	
Error estándar	0.040	

TABLA 13: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL GUSTO DE PODER DISEÑAR EL PROPIO JEAN



FIGURA 19: GRAFICA DEL GUSTO DE PODER DISEÑAR EL PROPIO JEAN

Con estas respuestas se confirmó que el plan de negocio podía ser un éxito, ya que muchas personas buscan ser diferentes y el diseño de un jean es la mejor forma de hacerlo.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.511	El "56,38%" eligieron: \$66000-\$75000 \$56000-\$65000 La opción menos elegida representa el "21,28%": \$76000+
Intervalo de confianza (95%)	[2,295 - 2,726]	
Tamaño de la muestra	94	
Desviación típica	1.065	
Error estándar	0.110	

TABLA 14: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE PAGO POR UN JEAN PERSONALIZADO

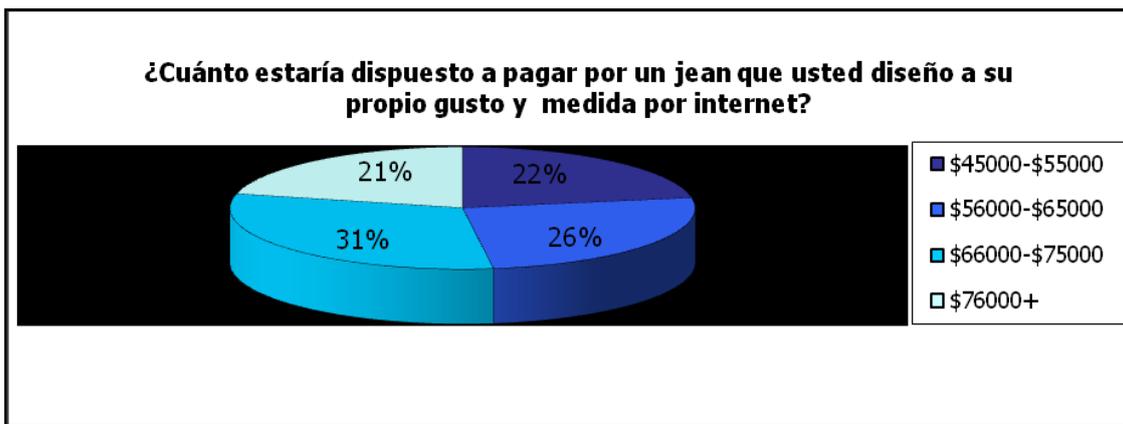


FIGURA 20: GRAFICA DE DISPOSICION DE PAGO POR UN JEAN PERSONALIZADO

Esta pregunta ayuda a confirmar el precio que se espera ofrecer, la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar entre \$56000 y \$75000 pesos por un jean con estas características. No se puede dejar atrás que hay casi 22% que no pagaría entre ese rango pero a la vez otros 21% pagaría mas de ese rango, esa dos repuestas se pueden anular y no quedamos con la gran mayoría en el valor objetivo.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.532	El "88,30%" eligieron: Si lo compraría No estoy seguro(a) La opción menos elegida representa el "11,70%": No lo compraría
Intervalo de confianza (95%)	[1,391 - 1,673]	
Tamaño de la muestra	94	
Desviación típica	0.699	
Error estándar	0.072	

TABLA 15: ANALISIS ESTADISTICO DE DISPOSICION DE COMPRA POR INTERNET DE UN JEAN PERSONALIZADO

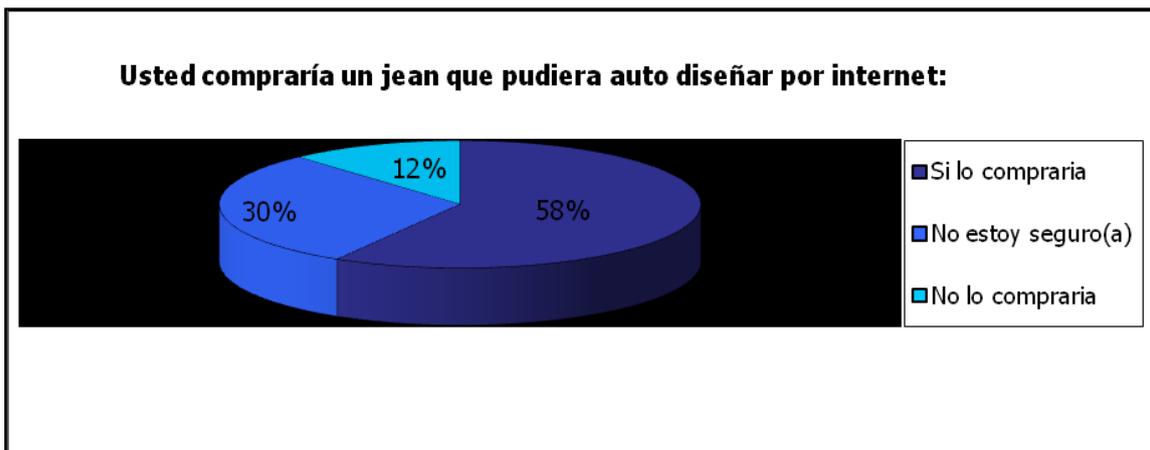


FIGURA 21: GRAFICA DE DISPOSICION DE COMPRA POR INTERNET DE UN JEAN PERSONALIZADO

Con esta respuesta nos confirma mas la idea de negocio y la nos da pauta para continuar el proceso de promocion por internet. La estrategia seria basada en el nombre del producto y el tricolor nacional para llegarle a los compradores por medio del amor a su pais.

Características del encuestado

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.582	La opción más elegida fue "Mujer". La opción menos elegida fue "Hombre".
Intervalo de confianza (95%)	[1,481 - 1,684]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	0.496	
Error estándar	0.052	

TABLA 16: ANALISIS ESTADISTICO DEL GENERO DE LOS ENCUESTADOS



FIGURA 22: GRAFICA DEL GÉNERO SEXUAL DE LOS ENCUESTADOS

Este fue uno de los resultados más interesantes de la encuesta ya que la psicología juega un rol importante y mucho más exigente cuando se compara el sexo y el proceso de compra. Con este resultado se puede confirmar que las mujeres aunque tiene un proceso de compra más exigente comprarían un jean con las características descritas.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.198	El "90,11%" eligieron: De 19 a 30 años De 31 a 45 años La opción menos elegida representa el "1,10%": Más de 60 años
Intervalo de confianza (95%)	[2,067 - 2,329]	
Tamaño de la muestra	91	
Desviación típica	0.636	
Error estándar	0.067	

TABLA 17: ANALISIS ESTADISTICO DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

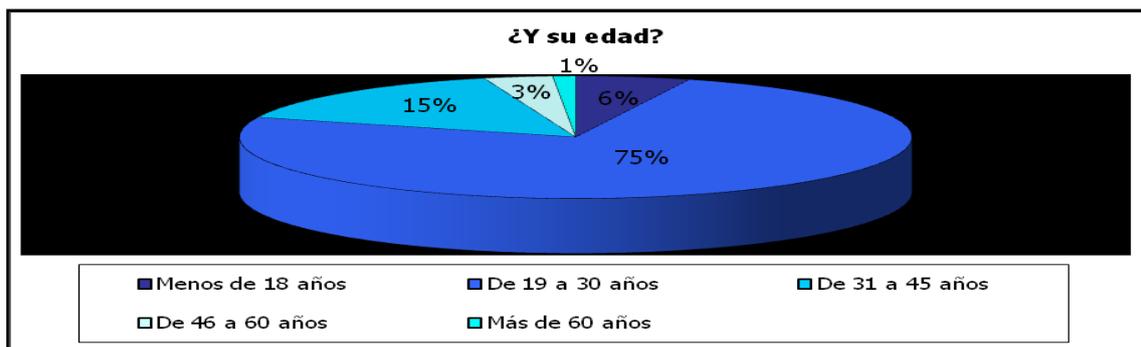


FIGURA 23. GRAFICA DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Aunque la encuesta se intento aplicar entre un rango de edad especifico, se obtuvieron algunos resultado por fuera de este rango. Esto permitió que se confirmara el rango de edad de la población objetivo desde 13 años hasta 40 años.

El estudio del mercado en general arrojó datos interesantes para continuar con la idea del plan de negocio. Aunque no todas las preguntas estuvieron a favor de la idea de negocio la mayoría y las más importantes si. El uso de internet para hacer compras por parte de la población colombiana es un factor importante que toca mejorar en el proceso de implementación de la idea de negocio, con una buena estrategia de promoción online como offline se puede llegar a sobre pasar este factor negativo en los colombianos.

2.8.6. Análisis de la competencia

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA						
Matriz de Competencia						
*El puntaje está basado de 1 a 4, siendo el 4 el mejor						
Variables de Análisis	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5	Mi Empresa
Ubicación Geográfica	Colombia 3	Colombia 3	Colombia 3	Colombia 3	Mundo 4	Mundo 4
Producto	Jean 4	Jean 4	Jean 3	Jean 3	Jean 4	Jean 4
Precio de Venta (en miles)	\$79-\$89 2	\$89-\$99 2	\$45-\$99 3	\$37-\$75 3	\$35-\$85 3	\$55-\$65 4
Calidad de los productos	Buenos 3	Bueno 3	Bueno 3	Bueno 3	Excelente 4	Excelente 4
Calidad de la atención	Buena 3	Buena 3	Buena 3	Regular 2	Regular 2	Buena 3
Marca	Armi 4	Pronto 3	Kenzo 3	Arturo calle 3	Lec lee 4	SuJean 1
Diseño	loose fit 3	Clásico 3	clásico y entubado 3	clásicos y modernos 3	Clásicos 3	según cliente 4
Posicionamiento	Excelente 4	Bueno 3	Bueno 3	Excelente 4	Excelente 4	Nuevo 1
Publicidad	Buena 3	Buena 3	Buena 3	Excelente 4	Excelente 4	Nada 1
Capacidad de repuestas	Inmediata 4	Inmediata 4	Inmediata 4	Inmediata 4	Inmediata 4	Inmediata 4
Entrega	dos días 3	dos días 3	Inmediata (sin ajuste) 2	un día 4	Inmediata (sin ajuste) 2	6 días (diseñado) 3
Canal de Comercialización	Directo 4	Directo 4	Directo 4	Directo 4	Directo 4	Directo 4
Fortalezas	Amplio 4	Amplio 4	Moderno 4	Rec. Marca 4	Rec. Marca 4	Auto Diseño 4
Debilidades	Precio 1	Variedad 1	Variedad 1	Publ. Jean 1	Precio 1	Probarlo 1
Otros	Servicio 4	Servicio 3	Entubados 3	Elegancia 3	Servicio 1	Co. Internet 4
Puntaje Total*	49	46	45	48	48	46

TABLA 18: ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La competencia en el mercado de jeans es muy fuerte en Bogotá, de las marcas más reconocidas se escogieron 5 marcas que se tienen analizadas como competencia directa dado que el precio- beneficio es similar al de **SuJean**.

Para el análisis se recorrió el centro comercial Plaza Imperial ubicado en Suba, donde se encontró la información escrita en la tabla anteriormente relacionada. La participación en el mercado y las ventas anuales no son datos que se puedan encontrar. En general la competencia tienen tiendas ubicadas en centros comerciales y la venta la hacen de forma directa en estos lugares. Aunque el jean es en realidad único, existen variedades que van a la mano con la moda del momento, casi todas las marcas competidoras diseñan su línea según la moda, algunos se concentran mucho en algún estilo específico y pierden participación en el mercado en general. Para la empresa **SuJean** son muy importante las falencias del la competencia y de estas falencias está diseñada la estrategia de promoción y venta.

2.8.7. Análisis de los proveedores

La empresa **SuJean** depende de muchos factores externos para su desarrollo correcto. Estos factores externos se denominan proveedores. Los proveedores son muy importantes para la empresa. Existen tres clases de proveedores, que se clasificaron debajo de los siguientes aspectos: materia prima e insumos, confección, servicios de internet hosting y de logística de entrega.

Para la materia prima principal, tela e hilos, se tiene previstos 4 empresas que tienen una capacidad de respuesta ilimitada dado su estructura industrial masiva. Entre estos proveedores esta Coltejer, Lafayette, Hilos Bufalo LTDA. y Hilos de Mosquera S.A.

Para la confección de los jeans se identificaron dos satélites que tienen la capacidad de respuesta necesitada. Confecciones Rosa tiene una capacidad de respuesta más baja pero a la misma vez un costo más bajo. Confecciones Omar si tiene la capacidad para generar más productos. Aparte de esto solo se

tiene un proveedor de prelavado, que trabaje con la cantidad necesaria de las ventas proyectadas.

El servicio de internet es muy importante para generar confianza de compra. Hay muchas empresas de servicio de hosting pero se escogieron las más confiables por la garantía de tiempo al aire que tienen.

Para la entrega se escogieron dos proveedores muy conocidos en el país, Servientrega y Envía. Estos dos tiene un precio muy bajo y Envía brinda el servicio de de Recoger para facilitar el envió masivo que tendrá la empresa.

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES													
Materia Prima e Insumos	Nombre de Proveedores	Dirección	Capacidad de Despacho	Tiempo de Despacho	Crédito Días	Volumen de Compras	Dependencia				Características		
							A	M	B	N	P	M	m
Satélite	Confecciones Rosa	Tr. 68j Bis No. 39f-42 S Barrio Villa Nueva	25%	1.25 horas	Efectivo	Bajo		X			X		
Satélite	Confecciones Alonso Ortega	Av. 68 No. 42-00 S Barrio Alquería	75%	25 minutos	Efectivo	Alto	X				X		
Prelavado	Preteñidos	Cl 42 no. 30 sur Barrio Claret	100%	1 día	Efectivo	Mediano	X				X		
Telas	Coltejer	Cr.13 No. 92-13	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X			X		
Telas y Hilos	Lafayette	Dg. 12C No. 71-98	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X			X		
Hilos	Hilos Bufalo LTDA.	Cl. 18 S No. 21-55	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X				X	
Hilos	Hilos de Mosquera S.A.	Cr. 5 Est No. 10-98 Mosquera	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X			X		
Hosting	Godaddy.com	www.godaddy.com	100%	Inmediato	Efectivo	Alto	X				X		
Hosting	Hostingred	www.hostingred.com	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X			X		
Dominio	Nameaction	www.nameaction.com	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X				X	
Dominio	Dominios.com	www.domios.com	100%	Inmediato	Efectivo	Alto		X				X	
Envíos	Servientrega	Autopista Sur No.48-37 Barrio Venecia	100%	Inmediato	Efectivo	Alto	X				X		
Envíos	Envía	cl. 13 No. 84-60	100%	Inmediato	Efectivo	Alto	X				X		
Dependencia					Características								
A	Alta	B	Baja	P	Productor	m	Minorista						
M	Mediana	N	Ninguna	M	Mayorista								

TABLA 19: ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

2.9. ANÁLISIS DE ATRACTIVIDAD

El análisis de atractividad es una herramienta que nos permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno. Así mismo, podemos reconocer las fortalezas y debilidades que la empresa posee. Se realizará una identificación de estas cuatro variables y su respectivo análisis para aprovechar o contrarrestar.

2.9.1. Atractividad del macroentorno

El macroentorno de confección tiene muchas variables que presentan muchas amenazas y a su vez una interesantes oportunidades. La primera amenaza es la fuerte competencia que existe en el mercado. En el mercado se encuentra competencia con precios bajos y competencia de marca posicionada. Otra amenaza son las importaciones que están llegando del oriente con sus precios más bajo que los nacionales pero a su vez con una calidad igual de baja. La última amenaza es el mal estado económico que está pasando e mundo, problema que empezó en Estados Unidos y está causando un efecto domino en las economías más débiles incluyendo a Colombia.

Pero todo no es negativo el macroentorno de confecciones también presenta oportunidades que se pueden aprovechar. La primera y la base fundamental de esta empresa es la tendencia hacia la revolución cibernauta, donde casi que todo se puede hacer por internet. En países donde esta tendencia está más desarrollada las personas aprovechan al máximo las capacidades que tiene el mundo web. Así mismo la empresa **SuJean** entrara a ese mundo donde todo es posible. Otra oportunidad la tendencia en la moda hacia la identificación personal, esto simplemente es que la persona quieren verse de una forma única y irrepetible. Las personas en el mundo están dispuestas a pagar por la exclusividad de una prenda de vestir que no se vulva a repetir.

Otra oportunidad son los mecanismos de ayuda que tiene el gobierno Colombiano al desarrollo de micro empresas, con el programa de Bogotá emprende se facilita la creación de empresa y su desarrollo.

2.9.2. Atractividad del microentorno

La empresa **SuJean** como cualquier micro empresa que quiere ingresar al mercado cuenta con escasos recursos para su sostenimiento. Esta es la primera debilidad que se reconoce y genera una capacidad limitada en la publicidad y promoción que se puede brindar. Otra debilidad es el tiempo de respuesta que se piensa brindar para hacer la entrega del producto terminado. Como se está tratando con un producto personalizado este tiempo es complicado reducir.

De otro lado la empresa **SuJean** tiene algunas fortalezas importantes que puede potenciar. La primera es la velocidad de repuesta a las nuevas tendencias en el mundo de la moda, ya que como los productos son confeccionados por pedido, no genera ni costos ni altos volúmenes de stock.

Otra fortaleza es la capacidad de estructurar la empresa para vender a nivel mundial con modificaciones mínimas en su estructura original para poder responder a estas demandas.

La última fortaleza es el poder de brindar servicio personalizado no solo en el servicio al cliente pero también con el enfoque que tiene el producto para poder ser personalizado según los gustos de cada persona.

2.9.3. Análisis D.O.F.A.

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Velocidad de respuesta a nuevas tendencias en la moda. 2. Estructura para ventas internacionales. 3. Servicio de la personalización de cada producto. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos económicos limitados. 2. Tiempo de respuesta en la entrega.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque hacia la revolución cibernauta. 2. La moda va orientada hacia la personalización. 3. Créditos con tasas bajas por parte del gobierno. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Promocionar el jean en mercados cibernéticos locales. 3.2. Agregar más factores de personalización para el jean. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.3. Aprovechar los créditos del gobierno con tasas cómodas para superar problemas económicos. 2.2. Hacer un programa de producción más ágil para mejorar los tiempos de respuesta en la entrega. 1.1. Maximizar la promoción por internet gratuita.
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el sector. 2. Importaciones a precios bajos. 3. Condición económica del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Anticipar las nuevas tendencias de la moda. 2.3. Buscar ventas a nivel internacional para contrarrestar los problemas económicos del mercado local. 2.2. Competir en el mercado local con jeans personalizados y económicos. 3.1. Utilizar el esquema de personalización para quitarle participación a la competencia. 	<p>Aprovechar los descuentos en los insumos.</p> <p>Minimizar el tiempo de respuesta en los pedidos.</p> <p>Identificar la estrategia de venta por internet para reducir la fuerte competencia.</p> <p>Identificar un precio que se aceptable para el mercado objetivo y asequible para el resto del mercado más vulnerable.</p>

TABLA 20: ANALISIS D.O.F.A.

2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La estrategia de mercado es el factor más importante en la promoción del cualquier producto o servicio. La estrategia que se aplica debe estar acorde con el producto que se espera ofrecer. Para la empresa **SuJean** los siguientes factores son los más importantes: producto de alta calidad, servicio al cliente, envío gratuito y precios moderados.

Dado las características del producto el enfoque de servicio al cliente es un factor importante dentro la estrategia. La persona que solicite el producto va tener acompañamiento hasta el punto que se sienta satisfecho con el jean que compro.

El envío gratis es otro factor que se puede analizar ya que para muchas personas el precio real del producto necesita estar claro desde el principio. Para los pedidos de **SuJean** en el precio está incluido el envío dentro del casco urbano de Bogotá. Ya cuando se expanda la cobertura de ventas de la misma forma se expandirá el servicio de entrega a domicilio gratuito.

El tercer factor es una característica del producto mismo y es la alta calidad de material índigo que se va utilizar para su confección. Las personas no van apreciar la calidad del jean hasta el momento que les llegue el pedido entonces se va tener que trabajar con una garantía de calidad del producto.

La ultima estrategia de mercado son los precios relativamente bajos para la clase de servicio que espera ofrecer **SuJean**, el diseño personalizado a un precio de tienda es muy atractivo para cualquier cliente.

2.10.1. El producto

La empresa **SuJean** va ofrecer un producto que ya tiene alta demanda en el mercado por un canal no tradicional que es internet. Se va a utilizar el medio de internet para la promoción del producto, reconocimiento del producto, personalización del producto y compra final. Todo se puede hacer desde la

comodidad del hogar del cliente. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un centro comercial.

El proceso de compra es relativamente fácil. Cuando se entra al sitio web la persona va ver la descripción del producto y la empresa seguido por los pasos para personalizar su producto.

En la siguiente página la persona empezara escogiendo qué clase de jean quiere entre clásico, suelto o ancho. Ahí mismo va a elegir el color de la tela de su jean entre azul oscuro, azul tradicional y azul claro y si quiere proceso de prelavado o no, los procesos serán enjuague y blanquimiento. Después va a escoger el color del hilo entre 9 colores: dorado, rojo, azul, amarillo, negro, blanco, verde, naranja y violeta. De aquí pasara a escoger el estilo de bolsillos que pueden ser: tradicional o internos, carpintero o externos y mariposa. Sigue el estilo de ruedo y bota. El ruedo puede ser tradicional o ancha y la bota: ancha, normal o entubada. Para finalizar se pedirá la medida de cintura en centímetros y en talla de compra y la medida de largo externo y interno de uno de los jeans de su colección. Con esto la persona ha escogido todos los factores para diseñar su jean.

La página le dará la opción de pago con tarjeta debito o de crédito. Y el proceso de confección empezara con el fin de hacer una entrega a domicilio 5 días después de su compra.

Con esta personalización la persona puede sentirse cómoda que no salga algún sitio y se encuentre con otra persona con la misma prenda. Asimismo se complace de ponerse un jean con todas las características de su gusto y estar más satisfecha con su auto diseño.

2.10.2. El precio

Para la fijación del precio para la marca **SuJean** se tuvieron en cuenta los siguientes factores internos y externos. Primero por la naturaleza del producto y servicio se determino un rango de precios que fueran acorde con la competencia directa de la empresa, a este rango se le aplico un estudio de

mercado para saber el poder adquisitivo de las personas y la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar por un jean con estas características. Además como se piensa lograr un posicionamiento entonces no se puede ofrecer a un precio más bajo. De igual forma el mercado objetivo tiene un poder de adquisición medio alto que permite ofrecer el producto a este precio.

Ahora el costeo interno del jean ayudo a fijar el precio precisamente dentro del rango establecido que fue de 50,000 pesos a 70,000 pesos colombianos. El precio proyectado es de 55,000 pesos pero está previsto que pueda subir debido a los factores de logística y entrega más eficientes.

2.10.3. La distribución

La distribución para la empresa **SuJean** es un factor con alta importancia ya que una característica del producto es la entrega a domicilio en por lo menos cinco días de haber realizado el pago por el jean.

Se van a utilizar medios de entrega de paquetes ya establecidos como son DHL, Servientrega y Deprisa. Se confía en estos medios para hacer las entregas ya que ellos tienen los medios logísticos para cumplir con la entrega y permitir que el cliente haga un seguimiento de su pedido.

Al principio el alcance de la distribución va ser a nivel local y solo va a cubrir a la ciudad de Bogotá y sus alrededores. A continuación se ve el mapa de Bogotá dividido en zonas de distribución. Con el transcurso del primer año se espera poder ofrecer el producto a nivel nacional (toda Colombia) y después de tres años se busca poder ofrecer el producto a nivel internacional.



Identifica el lugar en Bogotá donde se realizarán las operaciones administrativas de **SuJean**.

FIGURA 24: MAPA DE COBERTURA PARA LA EMPRESA SuJean

Como los procesos de **SuJean**, la confección y la entrega se harán por medio de terceros entonces no es necesario ni una planta de producción ni una bodega. El punto que se tiene para la administración es mi casa ya que no tendría que pagar arriendo para una oficina y se pueden reducir costos mientras la empresa aumenta su volumen de ventas.

2.10.4. La comunicación

La comunicación es la parte esencial para poder hacer conocer el producto y así mismo venderlo. Para la empresa **SuJean**, la comunicación es una estrategia determinante en el desarrollo de todo el proceso de venta. Como es una tienda virtual toda la comunicación tiene que hacerse por este medio. Debido a esto se creará un sitio web que tenga optimización web, mejor conocido como SEO. El sitio desde su diseño comunicará lo que ofrece. Esto se hace por medio de la creación basada en la optimización para los motores de búsqueda. Cuando una persona busca una palabra clave que identifique el jean entonces el motor de búsqueda conocidos como Google, Yahoo o MSN

brinda una lista de resultados de sitios donde la palabra clave se encuentra, cuando un sitio web esta optimizado para los motores de búsqueda es más fácil que lo encuentre y así mismo lo posicione en los primeros lugares donde usualmente las personas entran. Esto equivale a ubicar un tienda física exactamente donde están los compradores objetivo.

Ahora como para cualquier otro producto es necesario tener buena publicidad. En el medio de internet la publicidad más conocida se llaman adwords (PPC) y link building. Adwords es un aviso que contiene 4 líneas creadas para atraer el cliente objetivo, estos avisos son creados por la persona encargada de ventas y los motores de búsqueda como Google ubica los avisos en los sitios que contienen la mayor cantidad de usuarios buscando esas palabras. Por cada vez que una persona haga click en ese aviso esto generara un costo para la empresa.

La segunda forma de publicidad es link building, en esta forma de publicidad se buscan los sitios donde hay mayor tráfico y crean avisos o links en estos sitios, en la mayoría de los casos estos links funcionan de forma reciproca, donde ambos sitios tienen aviso de los otros. Aunque link building también se puede hacer de forma gratuita, para esto se busca sitios de foros y se promociona de forma indirecta el jean o el sitio en general.

Estas estrategias ayudan a obtener un mejor puntaje frente los motores de búsqueda entonces se puede llegar a tener el sitio web bien ubicado en el mercado en muy corto tiempo. Además se puede aportar a esta estrategia online con una off line, como es mejor conocida la publicidad tradicional. Entre las más populares, entregar volantes en los lugares donde se encuentran conglomeraciones de personas.

En conclusión se podría hacer una combinación de estas estrategias para maximizar el tiempo de respuesta del mercado objetivo. Entre más recursos económicos se tengan para la promoción mea rápido se llegara el éxito, ya que después la publicidad de vos a vos aportara de forma significativa a las ventas futuras.

2.11. PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas de la empresa **SuJean** se encuentra a continuación. Se tomo en cuenta la estrategia de precio que se explico anteriormente y el plan de promoción que se va a utilizar para el pronóstico. Para calcular este pronóstico se inicio el en mes de julio para poder lograr ser conocido y tener buenas ventas en diciembre del mismo año. El precio del primer año es de 60 mil pesos según el estudio de mercadeo y aumentara entre el 7% y el 8% anual. Se tomo el mercado meta ajustado de 11,148, que representa el 58% del mercado meta ya que son las personas que están seguras de comprar el jean por internet. Para el primer año y se dividió entre los doce meses teniendo en cuenta los porcentajes de compra estacionales que revelo la encuesta.

Pronóstico de Ventas primer año						
Periodo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Unitario	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Ventas mensuales	585	819	936	1,047	1,571	2,618
Ventas	35,100,000	49,140,000	56,160,000	62,820,000	94,260,000	157,080,000
%	5.25%	7.355	8.4%	9.4%	14.10%	23.5%
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio Unitario	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Ventas mensuales	490	858	1,103	279	446	390
Ventas	29,400,000	51,480,000	66,180,000	16,740,000	26,760,000	23,400,000
%	4.4%	7.7%	9.9%	2.5%	4%	3.5%

TABLA 21: PRONOSTICO DE VENTAS EN EL PRIMER AÑO

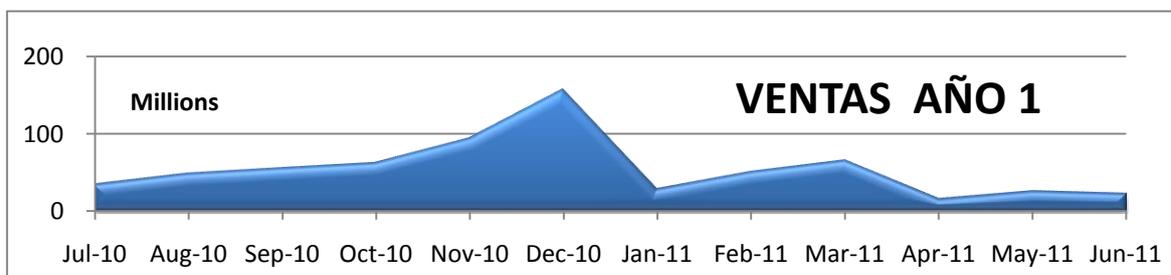


FIGURA 25: PRONOSTICO DE VENTAS EN EL PRIMER AÑO

Para el segundo año se sumo 58% de los compradores más 30%, que representa las personas que no estaban seguras en comprar para un total de ventas de 16,908 unidades divididas entre los doce mese según el factor estacional. El tercer año se incremento al 2% en la participación del mercado objetivo para lograr 33,808 unidades en ventas para todo el año. El pronóstico de ventas está basado en el estudio de mercado que se hizo y la participación en el mercado que se espera lograr durante los primero tres años.

Pronostico de ventas primeros tres Años			
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Precio Unitario	60,000	65,000	70,000
Ventas mensuales	11,142	16,908	33,808

TABLA 22: PRONOSTICO DE VENTAS EN LOS PRIMEROS TRES AÑOS

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3			
Periodo	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
Año 1	668,520,000	55,710,000	
Año 2	1,085,493,600	90,457,800	62.37%
Año 3	2,322,406,752	193,533,896	113.95%

TABLA 23: VENTAS PROYECTADAS EN EL SEGUNDO Y TERCER AÑO

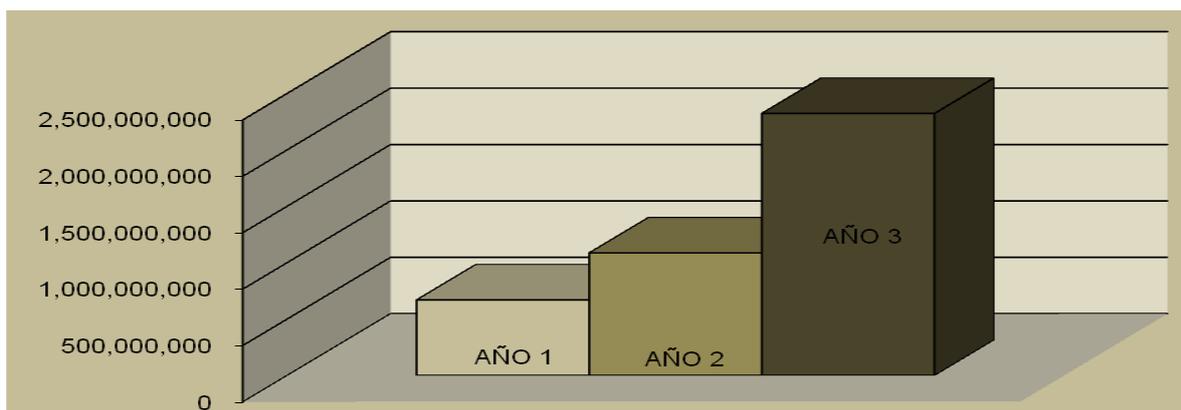


FIGURA 26: VENTAS PROYECTADAS EN EL SEGUNDO Y TERCER AÑO

CAPÍTULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN

3.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La empresa **SuJean** tiene como único producto el jean que va a ofrecer en combinación con el servicio de personalización del mismo. El jean como producto es tradición, la parte innovadora son los servicios que tiene. Primero se brindará el servicio de diseño o personalización y segundo se brindará el servicio de compra y pago por internet. El proceso completo que se brindará es el diseño, la compra y el pago por internet y después el envío a domicilio.

Para el diseño se ofrecerá una serie de elementos donde cada persona los combina y crea un jean a su gusto. Primero la persona tiene que escoger que estilo de jean quiere crear entre clásico, suelto y ancho. El segundo paso consta de escoger el color de tela del índigo. Los colores de tela que se ofrecerán son azul oscuro, azul tradicional y azul claro. De aquí la persona tiene que escoger si quiere o no un proceso de prelavado. Los procesos de prelavado que se incluyen son, enjuague y blanqueamiento. El enjuague es el proceso donde se lava la tela índigo y esta se vuelve más suave, le quita la rigidez a la tela. El proceso de blanquear le quita tono a la tela. Después de escoger este proceso se le pide que escoja el color de hilo para la confección del jean. Los colores de hilo que se van a ofrecer son dorado tradicional, rojo, azul rey, amarillo, negro, blanco, verde, naranja y violeta. Ya definidos los elementos de confección se pasa a los elementos de estilo. El primero es el estilo de los bolsillos. Los estilos que se van a ofrecer son el tradicional (bolsillo confeccionado por dentro del jean), carpintero (bolsillo confeccionado sobre puesto en el jean) y estilo mariposa (son bolsillos confeccionados por dentro del jean pero con la apertura de frente y no de lado como los tradicionales). El siguiente paso es que la persona escoja el estilo de ruedo y bota. El ruedo puede ser tradicional o ancho (dos veces el ancho que el tradicional) y la bota puede ser ancha (campana), normal (según el corte del jean) y entubada (se le hace un cierre a la manga del jean hasta llegar a una bota más ajustada al tobillo). En el último paso del diseño se pedirá la medida de la cintura en

centímetros y en talla de pantalón que compra. También se pedirá la medida de largo en centímetros, la medida se tomara por fuera.

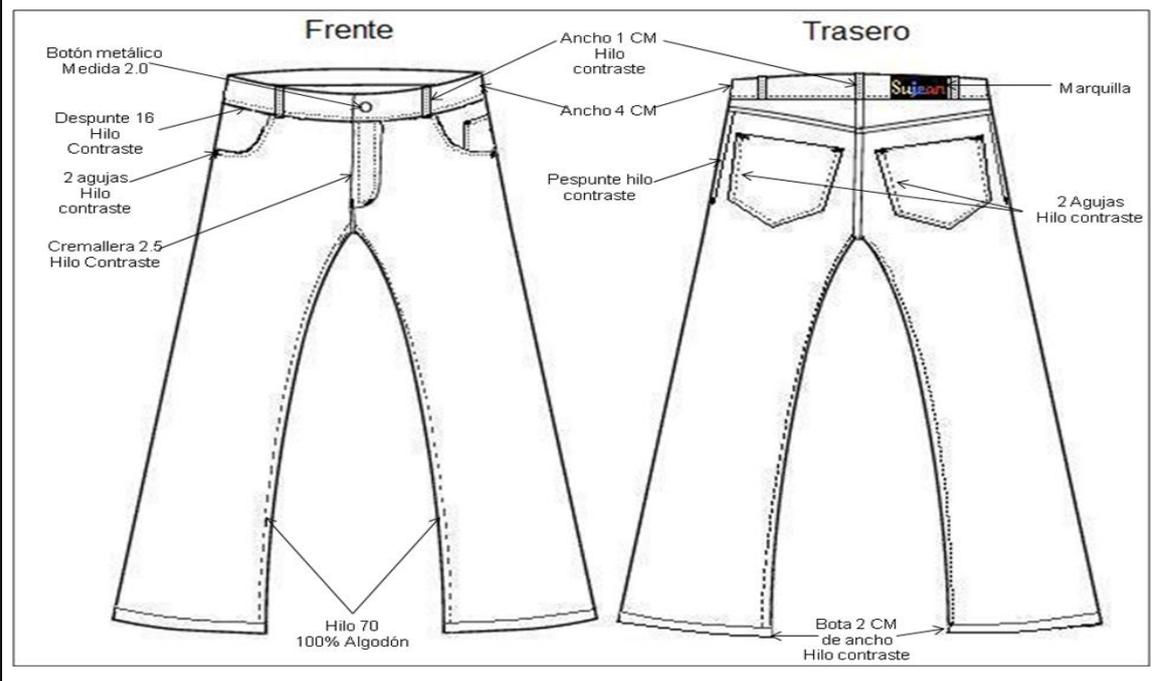
Ahora se solicitaran los datos de la persona y la información para enviar el producto terminado. Ellos tendrán que llenar un nombre completo, dirección de envío y numero de contacto.

Ya que la persona ha diseñado y ha dado sus datos de envío para el jean se pasa a la parte de pago. Para poder pagar las personas necesitan tener una tarjeta debito o de crédito. Se les preguntara que forma de pago van a utilizar y después según la tarjeta se re-direccionará a la pagina segura de pagos online como PayPal para las tarjetas de crédito o PSE para los pagos con tarjetas debito. En cada página se pedirá los datos de la tarjeta para hacer el proceso de pago completo.

Ya recibido el pago la empresa **SuJean** empezara a confeccionar el jean con las características que se solicitaron. El proceso de confección está previsto que demore 2 a 3 días hábiles. El primer día se lleva la tela hacer el proceso de prelavado, para entregar al satélite que se encargara del la confección, el segundo día el satélite realizara el corte del jean y dejara las partes de tela listas para la confección. El tercer día en el satélite armara el jean utilizando las características que escogió el cliente para su confección. El cuarto día se empaca el jean en una caja y se lleva a Servientrega para que ellos se encarguen de enviarlo a la dirección del cliente. El jean debe estar en la dirección del cliente al quinto día hábil después de la compra. A este proceso se le dará dos días más de ajuste, por si se presentan demoras en la confección. En total esta previsto para durar 7 dias hábiles desde el pago del cliente hasta la entrega a domicilio.

La ficha técnica del jean muestra las partes claves del producto, en este caso los cortes necesarios para confeccionar el jean con los insumos como la tela, la cremallera y botones. Cada uno de estos elementos con sus características técnicas.

Descripción: Jean Clásico de 4 bolsillos y pespunto en realce.



PROCESOS		UBICACIÓN		
Plantilla		Bolsillo trasero		
Cremallera		Parte de adelante		
Ojal		Cintura		
Botón		Cintura parte de adelante		
Presilos		Terminación de pespunte costado y bases de bolsillos y embrageta		
INSUMOS				
HILOS	CALIBRE	COLOR	P/P	AGUJA
Pespunte	60	Según pedido	8	100
Interno amare	75	Según pedido	8	100
Presilla	75	Según pedido	8	100
Filete	70	Según pedido	14	100
MARQUILLAS		PIEZAS		
DESCRIPCION	UBICACIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCION	
SuJean	Cintura parte trasera derecha	2	Frentes	
La marquilla está hecha en tela negra con las letras SU en amarillo, JE en azul y AN en rojo. Esta viene confeccionada previamente.		2	Pares de vista bolsillos	
		1	Bolsillo relojero	
		2	Contra vistas	
		2	Bolsillos en tela foro	
Talla	Cintura interno parte derecha	1	Brageta	
El tallaje será según la medida de cintura y largo que tenga la prenda, estas medidas estarán en centímetros. Esta viene pre-confeccionada.		1	Aletilla	
		2	Traseros	
Lavado	Cintura interno parte derecha	2	Bolsillos Traseros	
Esta viene pre-confeccionada, con la siguiente información. Lavar a máquina con jabón suave no clorex, secar a la sombra.		1	Pretina	
		1	Tiro de 60 cm para pasadores	

FIGURA 27: FICHA TECNICA DEL JEAN

3.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DEL JEAN

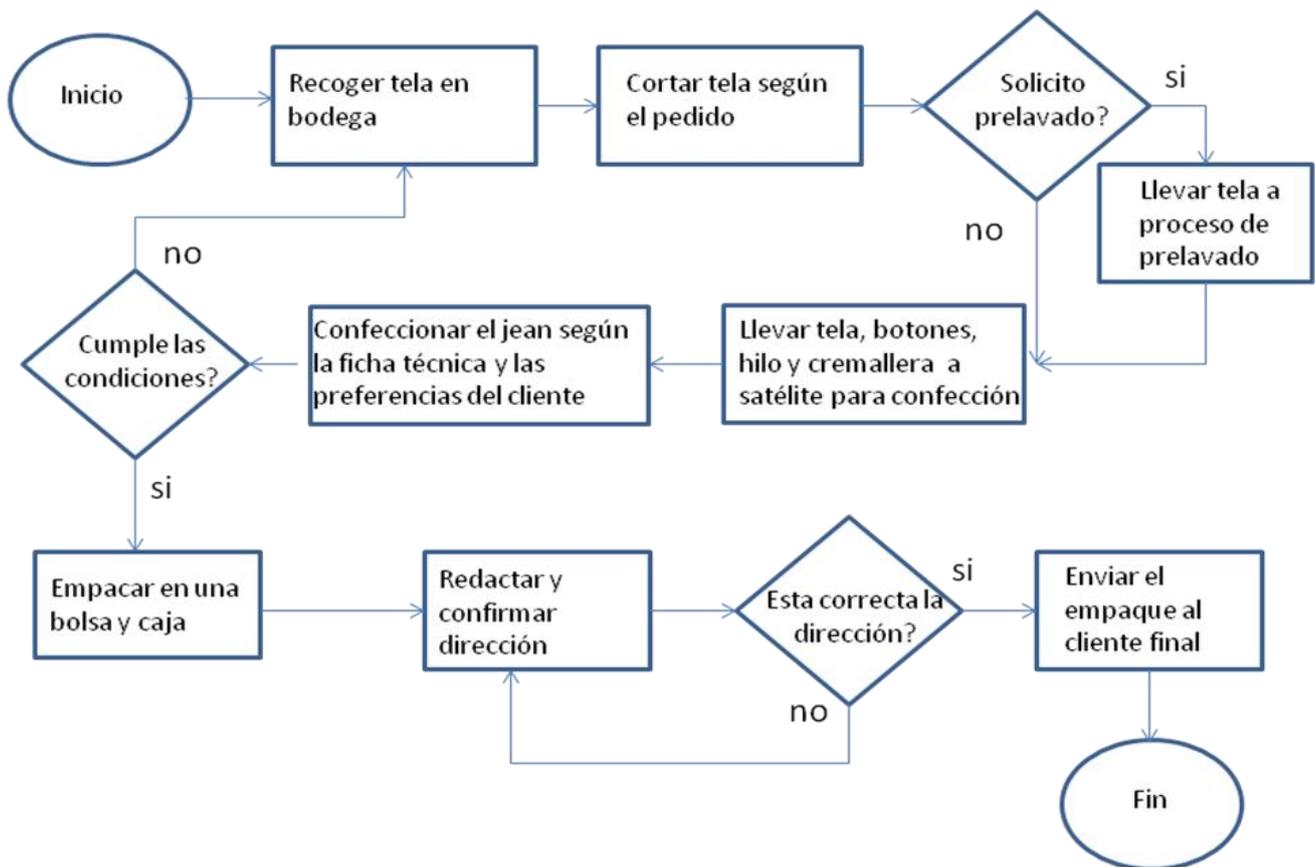


FIGURA 28: DIAGRAMA DE PROCESO PRODUCCION DEL JEAN

El diagrama de proceso muestra el recorrido que se debe hacer para cumplir con la producción del jean. Inicia con recoger la tela necesaria en la bodega que escogió el cliente para elaborar su producto. De aquí se continúa con cortar la tela según la medida necesaria del cliente. Después se revisa la orden del pedido para verificar si necesita o no el proceso de prelavado. Sí si necesita el proceso de prelavado se hace y después se continua seleccionando los botones, el hilo y cremallera para llevar al satélite, si no es necesario el proceso de prelavado entonces se pasa directamente a llevar los elementos al satélite. Al satélite se le entrega la tela índigo, la tela de algodón, el hilo, los botones y la cremallera para la confección del jean. Además se le hace entrega de la orden del pedido y la ficha técnica que le corresponde. Se confecciona el jean según las especificaciones del cliente. Cuando ya esté confeccionado el jean se inspecciona para verificar que cumpla las condiciones del cliente, si las cumple pasara a ser empacado. Si no cumple con las condiciones entonces se

regresara a la bodega a y se iniciara el proceso de nuevo. Cuando el jean esté listo para el envío, se confirmara la dirección y si esta correcta se envía el empaque al cliente fina, si no está correcta se corrige la dirección del cliente antes de enviar y se hace el envío.

3.3. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

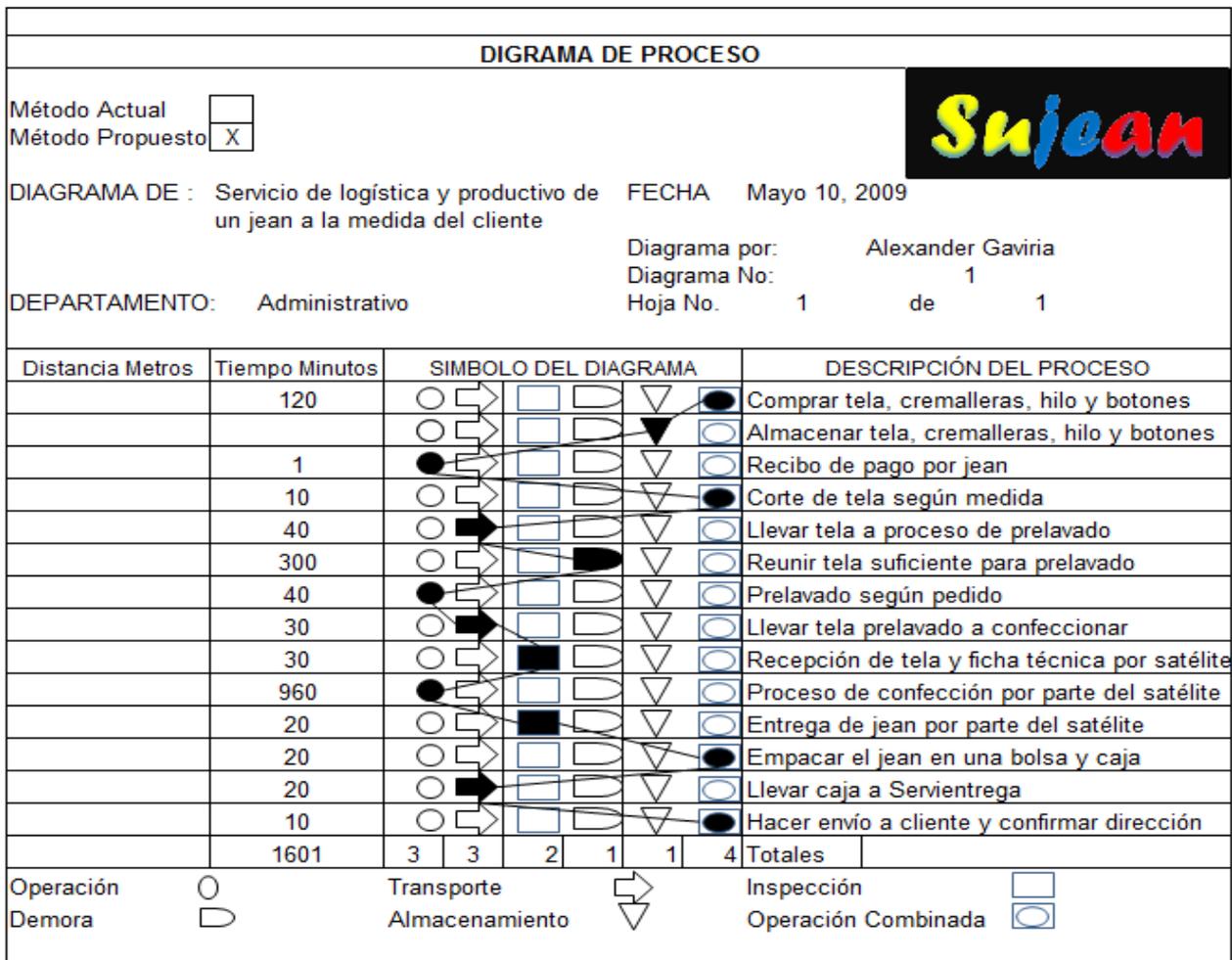


FIGURA 29: DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DEL JEAN

El diagrama de flujo de procesos nos ayuda a identificar las posibles demoras que hay durante el proceso. Se inicia con la compra de los insumos para la producción programada, este proceso tiene una duración de 2 horas y se clasifica como un proceso e inspección. De aquí se llevan los insumos a almacenar hasta que empiecen los pedidos para su debida producción. Cuando se reciba el pago por parte del cliente se pasa la tela necesaria a corte e inspección que tiene un tiempo de 10 minutos. La tela cortada se llevara al

proceso de prelavado donde existe la primera demora ya que tocara esperar la suficiente tela para llenar la lavadora y mantener un costo bajo por cantidad. Se estima una demora de máximo 5 horas. Cuando ya se reúna la suficiente tela entonces se realiza el proceso que solo dura 40 minutos. Después del proceso de prelavado se lleva la tela y los demás insumos al satélite para la confección. El transporte esta previsto para que dure 30 minutos y una vez que llegue el al satélite se realizara una explicación detallada de pedido y entrega de la ficha técnica, esta inspección durara 30 minutos. Ahora empieza la confección que esta prevista para un tiempo total de 16 horas. Cuando ya esté lista el jean el satélite realizara la entrega y se realizara la revisión para determinar que esta acorde con el pedido, esta revisión durara 20 minutos.

Ya listo el jean, continuara el proceso con el empaque del mismo que se hará saliendo del satélite y además se revisara la información del cliente para su envió. Este proceso y la llevada a el centro de Servientrega, tardara 20 minutos y 20 minutos el transporte. Terminara el proceso con la recepción de la caja por parte de Servientrega que está prevista demorarse 10 minutos.

Todo el proceso tiene un tiempo estimado de 26 horas y 41 minutos. Existen 3 operaciones, 3 transportes, 2 inspecciones, 1 demora, 1 almacenamiento y 4 operaciones combinadas con inspección.

3.4. DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La empresa contara con un espacio de oficina de donde operara el primer año. Este espacio contara con suficiente espacio para tres escritores, una mesa para la impresora fax y un cuarto que funcionara como bodega para los insumos como son la tela, hilos, botones y cremalleras.

El espacio de la oficina será de 10 metros de largo por 5 metros de ancho. Este espacio es suficiente para las tres personas que laboraran durante el primer año. El espacio de la bodega es de 3 metros de largo por 5 metros de ancho.

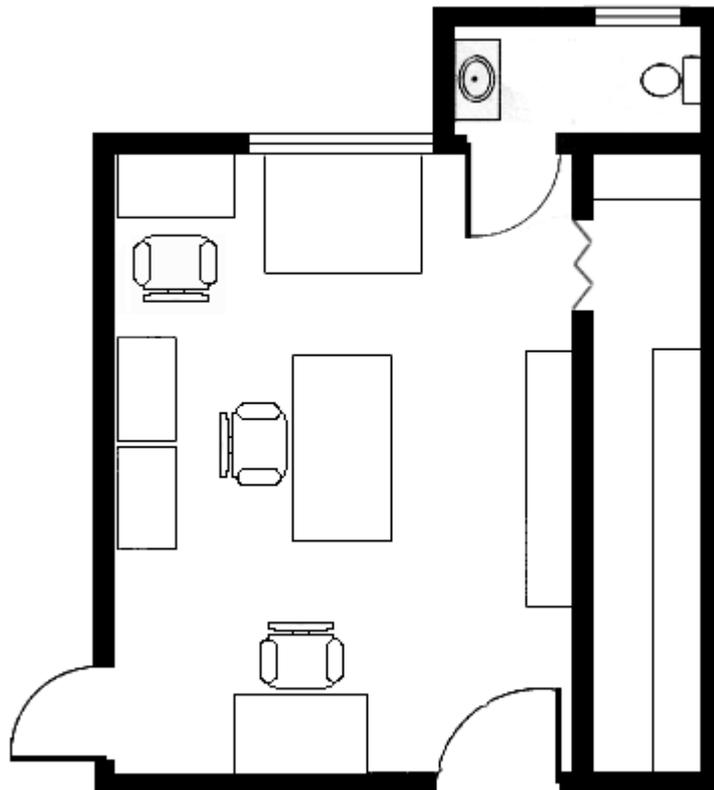


FIGURA 30: DIAGRAMA DE DISTRIBUCION DE PLANTA

3.5. NECESIDADES DE MATERIAL

DESCRIPCIÓN				PRECIO UNITARIO (\$ / Unidad)	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD TOTAL	CANTIDAD UNITARIA		2009
TELA FORRO ALGODÓN	METROS CUADRADO	1	0.25	3000	750
TELA JEAN 14 ONZAS	METROS CUADRADO	1	1.5	13000	19500
HILO WILDSAT PLUS 60					
COLOR SEGUN PEDIDO	CONO YARDAS	2500	125	20000	1000
HILO CADENA 75	CONO YARDAS	2500	250	10000	1000
HILO AMETO 70 100% ALGODON	CONO YARDAS	5000	1000	6000	1200
BOTONES	CENTENAR	100	1	25000	250
CREMALLERA	UNITARIA	1	1	350	350
MARQUILLA	CENTENAR	100	1	24000	240
PROCESOS	UNIDAD	CANTIDAD TOTAL	CANTIDAD UNITARIA	TOTAL INSUMOS	24290
PRELAVADO	UNITARIO	1	1	3000	3000
CONFECCION JEAN	TIEMPO MINUTOS	20	1	3200	3200
CORTE TELA	TIEMPO MINUTOS	1	1	500	500
BOLSA PLASTICA E IMPRESION	UNITARIA	1	1	400	400
EMPAQUE DE CARTON	UNITARIO	1	1	800	800
SERVICIO DE ENVIO	UNITARIO	1	1	8600	8600
				TOTAL PROCESOS Y OTROS	16500
				COSTO TOTAL	40790

TABLA 24: NECESIDADES DE MATERIAL

El material que se va a utilizar es tela índigo 14 onzas en tres tonalidades con un promedio de tela por jean de 1.5 metros ya que la altura de los clientes varia. También se necesita tela de algodón para forrar la parte interna de los bolsillos del jean, de esta tela solo se necesita .25 metros.

En hilos se van a utilizar tres clases, el primero se llama hilo wildsat lus 60, este es el hilo que se ve por fuera del jean y le agrega estilo, el color de este hilo será según la orden de pedido del cliente. El segundo hilo que se va a utilizar es hilo cadena 75, este es el hilo que le da la fuerza al jean y va ser utilizado internamente. La tercera clase de hilo, es hilo ameto 70 en 100% algodón. Este hilo se necesita para filetear todo el jean. Aparte del hilo y la tela se necesita un

botón negro en plástico. El botón va ser utilizado en la mitad de la cintura al frente para cerrar el jean. Debajo del botón se encuentra una cremallera negra con carril dorado de 15 centímetros de largo. La marquilla será de algodón negro con los colores de las letras que componen la palabra **SuJean** en amarillo, azul y rojo respectivamente. Esta marquilla tendrá una medida de 20 centímetros de largo por 12 de ancho.

3.6. NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Todas las empresas necesitan instrumentos que permite hacer las tareas del día a día con más eficiencia, **SuJean** no es una excepción. En la estructura del primer año solo está previsto tener una oficina donde se va a desarrollar el negocio, por esa razón únicamente se necesitaran los siguientes elementos básicos: tres computadores personales, un teléfono, impresora fax, tres sillas y tres escritorios. Dado las características de estos equipos se determino las características presentadas en la tabla 25.

#	Ítem	Marca	Referencia	Precio Unt.	Presupuesto
3	Computador Portátil	DELL Vostro 1320	Procesadores Intel® Core™2 Duo Disco duro 250, 4GB SDRAM DDR2	1,800,000	\$ 7,500,000
1	Impresora	DELL V505	Fax, copiadora, impresora	475,000	\$ 500,000
1	Teléfono	Panasonic	Inalámbrico Duo set, Base + 1	190,000	\$ 250,000
3	Escritorio	Tugo	Modular + mesa auxiliar	400,000	\$ 1,200,000
3	Silla	Tugo	Gerencia, ajustable y reclinable	20,000	\$ 600,000

TABLA 25: MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el segundo año de funcionamiento la empresa espera abrir la planta de producción y por esa razón tiene previsto la compra de las siguientes maquinarias. El precio de cada una está al año 2009.

Ítem	#	Precio 2009	Ítem	#	Precio 2009
MAQUINA PLANA	3	\$ 900,000	LAVADORA INDUSTRIAL	1	\$ 5,000,000
FILETIADORA	3	\$ 1,000,000	CORTADORA	2	\$ 600,000
PRESILLADORA	2	\$ 3,000,000	MESA DE CORTE	2	\$ 900,000
BOTONEADORA MANUAL	2	\$ 200,000	TIQUETIADORA	2	\$ 100,000
PLANCHA INDUSTRIAL	2	\$ 2,000,000			

TABLA 26: MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

3.7. NECESIDADES DE PERSONAL

Personal de Producción							
Cargo	Nivel de Calificación	Perfil	Experiencia	Cantidad	Salario Mensual	Cargo Prestaciones	Costo Mensual
Año 1							
Recepcionista	4 semestre universitario	Estudiante	No	1	800.000	53%	\$ 1.224.000
Año 2							
Coordinadora de Calidad	Tecnológica	Adulta	10 años	1	800.000	53%	\$ 1.224.000
					+ 1 % ventas mensual		\$ 300.000
Operaria	Técnica	Adulta	2 años	3	800.000	53%	\$ 1.224.000
						Total Año 1	\$ 1.224.000
						Total Año 2	\$ 6.420.000

TABLA 27: NECESIDADES DE PERSONAL

La empresa contara con una estructura mínima de operaciones que sean necesarias para su funcionamiento. El primer año como la confección del jean se hará por un tercero entonces solo necesitara una persona que le pueda dar un seguimiento a la producción y a la vez atender las llamadas de clientes según sean necesarias. Esta persona tendrá el cargo de recepcionista con un salario básico mensual de \$800,000 pesos colombianos, además se le ofrecerá un contrato por término de un año donde se pagara el cargo prestaciones vigentes. En total el primer año el costo mensual de personal operativo será de \$1.224.000 pesos. Para el segundo año ya está previsto adecuar la planta de producción para que el proceso sea más rápido y se puedan bajar costo en su confección. Para esto en el segundo año se contratara 1 persona con cargo de coordinadora de calidad con un salario básico mensual de \$800.000 pesos colombianos y se le dará una comisión del 1% de las ventas mensuales. También va ser necesario contratar a 3 personas con cargo de operarias con un salario básico mensual de \$800.000 pesos colombianos. Estas tres personas necesitan tener por lo menso dos años de experiencia en confección.

Otra persona que se necesita contratar el segundo año es otra recepcionista, ya que está planeado que la recepcionista que lleva con la empresa un año pase a la parta administrativa y le brinde apoyo directo al gerente general. Esta es la razón que la recepcionista debe estar estudiando y estar en mínimo 4to semestre de una carrera administrativa. Estas contrataciones se harán empezando el mes 13 de existencia de la empresa y se repetirán anualmente o cuando se ve necesario ampliar el personal para responderle al mercado. A todas las personas de la empresa se les pagaran la prestaciones vigentes en Colombia y el costo de personal operativo el segundo año será de \$6.420.000 pesos.

3.8 LOCALIZACIÓN

El lugar donde se establece la empresa es crítico para en su plan de costos y de logística. La empresa debe estar ubicada lo más cerca posible si no en el clúster del cual pertenece. Esto le ayudara a bajar costos y tiempo de repuesta con sus proveedores. Para la ubicación de **SuJean** se escogió el área de Alquilería que se encuentra al sur de la ciudad donde está la intersección de la avenida 68 y el autopista norte quito sur. Esta ubicación se escogió por dos razones claves. La primera es el bajo costo en arriendo de oficinas que presenta este lugar y el segundo es la cercanía con los almacenes de telas y hilos que se encuentran en el sector. Dadas las características del negocio es bueno estar cerca de los proveedores así lograr una respuesta más rápida en la confección y entrega del jean. Otra razón es la cercanía con los satélites que están previstos para confeccionar el jean. Esto también ayuda a controlar la calidad y el tiempo de respuesta en la entrega.

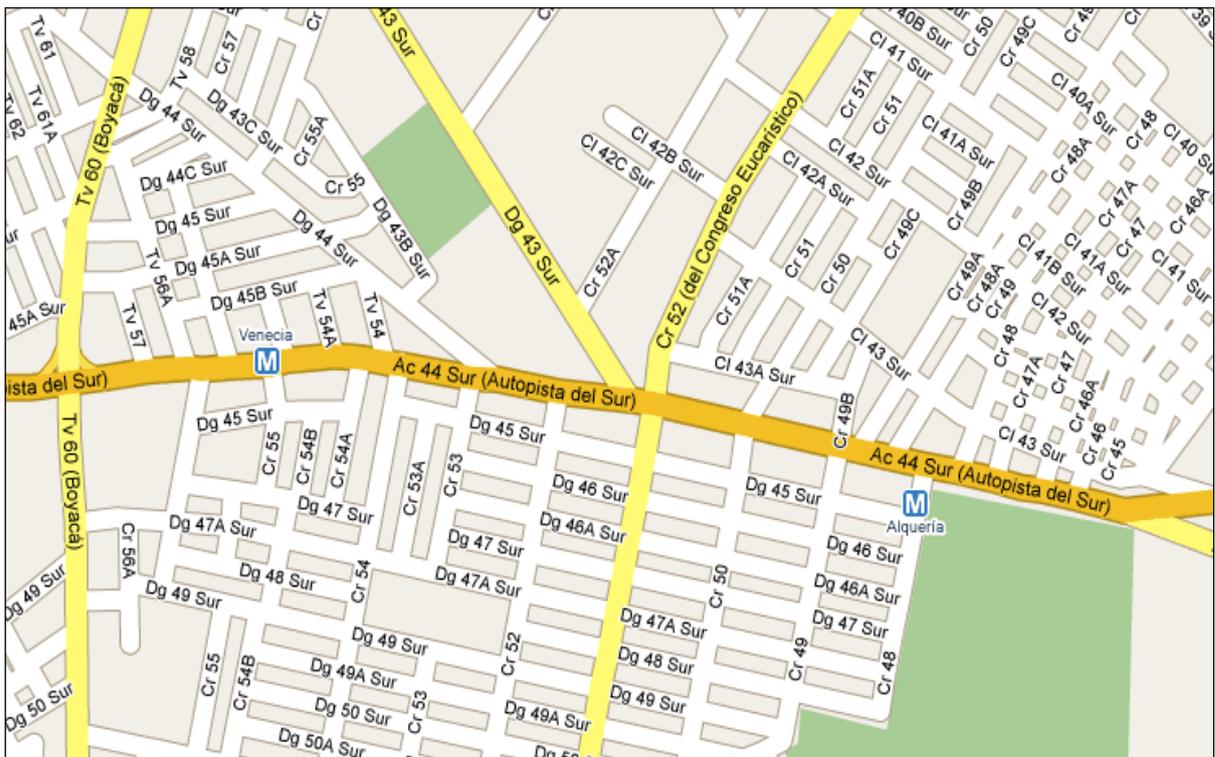


FIGURA 31: LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA EMPRESA **SUJEAN**

3.9. PLAN DE PRODUCCIÓN

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN				
MES	JULIO			
SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDADES				
Cortar tela índigo	146	146	146	147
Llevar tela a prelavado	146	146	146	147
Llevar tela a satélite	146	146	146	147
Confeccionar jean	146	146	146	147
Empacar el jean	146	146	146	147
MES	AGOSTO			
SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDADES				
Cortar tela índigo	204	204	204	207
Llevar tela a prelavado	204	204	204	207
Llevar tela a satélite	204	204	204	207
Confeccionar jean	204	204	204	207
Empacar el jean	204	204	204	207
MES	SEPTIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4
ACTIVIDADES				
Cortar tela índigo	234	234	234	234
Llevar tela a prelavado	234	234	234	234
Llevar tela a satélite	234	234	234	234
Confeccionar jean	234	234	234	234
Empacar el jean	234	234	234	234

TABLA 28: CRONOGRAMA DE PRODUCCION

El plan de producción para la empresa **SuJean** no es uniforme como las empresas con esquemas estandarizados y producción masiva y en línea. La empresa cuenta con un sistema de personalización donde la producción esta directamente dependiente de las ventas y para hacer un plan de producción lo más cercano que se puede proyectar es semanal como se ve en la tabla arriba para los primeros tres meses de funcionamiento.

El plan de producción parte de 5 actividades claves, la primera inicia después de que la persona hace una compra. El corte de la tela índigo tiene un corte diario a las 5 pm de la tarde y se va procesando durante el día, según las

compras realizadas. Todos los pedidos que lleguen para cortar antes de las 5 p.m. serán terminados para estar listos para el día siguiente. La tela que requiera el proceso de prelavado será llevada al día siguiente a las 8 a.m. a la lavandería. Si no es necesario el proceso de prelavado será llevada directamente al satélite de confección. El proceso en la lavandería este previsto que dure un día. Al día siguiente cuando se lleva la tela del los pedidos del día anterior se recogerá la tela procesada y se llevará al satélite para la confección. En el satélite el proceso está previsto durar un día con otro día de gracias por demoras. La ida al satélite está programada para todos los días a las 10 a.m., a esta hora se entrega la tela procesada en prelavado y se recoge los jeans que estén listo para empacar. Se regresa a las instalaciones de **SuJean** y se empacan los jeans, verificando la dirección de envío de cada cliente. Se programara que la empresa de logística de entrega recoja los paquetes a la 1 p.m. todos los días. El promedio esperado de jeans enviados diariamente es de 24, 34 y 39 para los primeros tres meses respectivamente y llegaran a ser 109 para la época de navidad en su punto más alto.

CAPÍTULO IV: PLAN ADMINISTRATIVO

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Factores Externos Favorables:
 - Planes del gobierno para ayudar a financiar este tipo de proyectos.
 - Gran auge de personas buscando formas diferentes de vestir.
 - Las personas siempre se tienen que vestir.
 - Costumbre de jean day los viernes en Colombia.
 - Cultura de usar jean muy avanzada. Se utilizan los jean por lo menos un día entre semana y un día los fines de semana.
 - La penetración en Colombia de internet es del 38.8% de toda la población y corresponde a 17,478,505 personas.
 - El crecimiento de usuarios de internet es el 1.8% anual en Colombia

- Factores Externos Desfavorables:
 - Por la crisis económica, disminución en la cantidad de jeans comprados por la población
 - Las personas colombianas esta reacia hacia las compras por internet.
 - Las personas colombianas no les gustan introducir la información personal en internet.

- Factores internos Favorables:
 - Alto conocimiento en la confección de prendas de vestir para asegurar alta calidad en el producto.
 - Ideas y conceptos claros acerca de cómo las personas les gusta usar jeans.
 - Profesión administrativa del socio.

- Experiencia en promoción por internet del socio.
- Factores Internos Desfavorables:
 - No poder invertir en maquinaria en el primer año.
 - La operación de confección durante el primer año se hace con un tercero.
 - Falta de capital para hacer una mejor inversión inicial.

Objetivos a Corto Plazo

- Hacer que la marca **SuJean** se conozca por la población Bogotana.
- Hacer que la población bogotana se identifique con la marca **SuJean** por el tricolor que utiliza.
- Participar en una feria de emprendedores en Bogotá para buscar alianzas estratégicas de negocio.
- Hacer propaganda (dayketing¹¹) acerca del uso de internet para hacer compras y su seguridad.
- Hacer una campaña de viral marketing¹² para hacer conocer la marca.

Objetivos a Largo Plazo

- Montar la planta de producción directamente para tener control sobre la producción del jean y acortar tiempos de respuesta.
- Abrir un punto de compra virtual en un centro comercial para expandir la cobertura y el mercado potencial. En el punto virtual se recibe pagos en efectivo para contrarrestar el uso de tarjetas de crédito.
- Lanzar un nuevo producto, la chaqueta de jean con las mismas características de compra que el jean.

¹¹ Se refiere al uso de acontecimientos diarios, pasados, presentes y futuros para promocionar la marca y producto.

¹² Se refiere al uso de redes sociales y medios electrónicos para promocionar la marca y producto, buscando la promoción de vos a vos.

- Ampliar el mercado potencial en el segundo año a las principales ciudades en Colombia.
- Ampliar el mercado potencial en el tercer año a norte y sur América.

4.2. DIRECCIÓN Y GERENCIA

La dirección y la gerencia son la base para establecer una empresa. Le dan una orientación adecuada y permite un correcto funcionamiento para lograr los objetivos planteados. Si no existe una clara dirección y si la gerencia no esta preparada para los retos del entorno la empresa tiende al fracaso.

Para la empresa **SuJean** solo existe un socio, por las características del negocio al inicio pero se espera en el segundo año ofrecer un porcentaje de la empresa a la persona encargada de la planta de confección como parte de pago mensual. Esta persona va a estar pendiente de la calidad del jean durante el primer año y tendrá una participación mínima en el proceso. El porcentaje previsto está entre el 15% al 25% ya que la persona tiene un alto grado de conocimiento en la confección y la experiencia necesaria para cumplir con el cargo.

DATOS DEL SOCIO DE <i>SUJEAN</i>	
<u>Nombre</u>	Alexander Gaviria
<u>Nacionalidad</u>	Colombiano
<u>Fecha de Nacimiento</u>	15-05-1978
<u>Teléfono</u>	6825429
<u>Lugar de Residencia</u>	Carrera 84ª # 145 – 95 Apto 321 T 6
<u>Porcentaje Acciones</u>	100%
<u>Profesión</u>	Administrador Empresas

TABLA 29: DATOS DEL SOCIO DE *SUJEAN*

La persona anteriormente mencionada tendrá funciones permanentes como de gerente general de la empresa. Al principio tendrá algunas funciones administrativas como las de mercadeo y publicidad, recursos humanos y tesorería y contraloría.

Para la parte administrativa esta persona cuenta con un alto grado de conocimiento en la promoción por internet. Ha trabajado como analista de clientes. Además es bilingüe, Inglés – Español, que ayudara que la empresa se relaciona más fácil en el año tres con el mercado americano.

4.3. PLAN ESTRATÉGICO

Las estrategias que adopte una empresa son claves para determinar el éxito que va a tener. Además para establecer cuál será su participación en el mercado y la imagen que mostrará frente a sus clientes y competidores.

Las estrategias que ha analizado **SuJean** para generar diferenciación rentabilidad, credibilidad y recordación en el mercado son las siguientes:

1. **Diferenciación:** La empresa **SuJean** ofrecerá una combinación entre un producto tradicional como es el jean con un servicio único jamás antes visto en Bogotá. La compra de un jean por internet no es una idea innovadora, en muchos países ya están haciendo este tipo de ventas, y en Colombia se están iniciando. El servicio que se brinda como valor agregado único es la personalización o auto diseño del jean atreves de la página del producto. Nunca antes una persona podía diseñar un jean por internet según sus gustos y poder comprarlo y hacerlo real. El cliente podrá escoger entre diferentes características que componen el jean y combinarlas para crear un jean único y a su medida.
2. **Liderazgo en costos:** Es muy difícil visualizar una estrategia en diferenciación con una donde el costo del producto es un factor clave. La empresa **SuJean** realizo un estudio de los precios de la competencia para comparar el precio del mercado con el que ofrecería por el producto, en conclusión se logro obtener un precio por debajo del

promedio del mercado y ofreciendo las características del diseño personalizado. El costo asignado fue de 60 mil pesos, incluyendo personalización, confección y envío.

- 3. Enfoque:** Las ventas ofrecidas internet no son nuevas en el mundo, hay muchos países y paginas que ofrecen una gran variedad de productos por internet. Una de las más populares es Amazon.com con concentración geográfica en Estados Unidos. Ahorra en colombio esta forma de comprar es nueva, no se está aprovechando al máximo como el mercado objetivo lo demanda. Aunque existe mercadolibre.com, este no ofrece la posibilidad de utilizar la creatividad en la compra y la comodidad.

Factores críticos de éxito

Para la empresa **SuJean** es importante entender los siguientes factores que aportan al desarrollo de la misma y así poder medir y analizar el desarrollo.

Factor	Definición	Indicador
Ventas	Número de unidades anuales de jeans que se necesitan para mantener en el punto de equilibrio	5.874 unidades
Costo de insumos	Costo máximo de los insumos, incluyendo el envío de un jean.	42.000 pesos
Tasa de participación	Es el porcentaje de participación en el mercado objetivo para lograr el punto de equilibrio.	,31%
Tasa de errores de producción	Es el porcentaje de producción mensual que puede salir con errores sin causar problemas en los costos de ventas	2%
Plazo de entrega	Es el número de días desde cuando se realizo el pago hasta la entrega del producto a domicilio.	5 días

TABLA 30: FACTORES CRITICOS DE EXITO

4.4. ORGANIZACIÓN

Para que la empresa **SuJean** la organización es esencial para optimizar el proceso productivo y atender todas las necesidades de los clientes. Al inicio la empresa contara con tres personas, al administrador, una secretaria y un profesional en mercadeo. De aquí se dividirán dos áreas funcionales, mercadeo y ventas y el otro servicio al cliente y administración general.

La persona encargada de mercadeo y ventas tiene que ser profesional en mercadeo o ingeniería de sistemas con algo de experiencia en mercadeo por internet y mantenimiento de sitios web. Esta persona debe manejar la campaña de google adwords y la creación de vínculos en otros sitios relacionados. Además tendrá que mantener el sitio web para lograr un funcionamiento correcto.

La otra persona estará encargada de atender las llamadas que hagan los clientes o compradores del jean. Esta persona será muy importante porque ser la única comunicación con el cliente. Tiene que brindarle toda la información necesaria y terminar la venta si es el caso de un posible comprador inseguro. Para estas funciones se requiere estar estudiando Administración de empresas de noche y estar cursando mínimo 4to semestre. La razón que tiene que ser de la carrera de administración de empresas es porque en el segundo año donde se espera una ampliación, se proyecta que la persona pueda manejar y apoyar el proceso de contratación y darle asistencia administrativa al gerente general. Tiene que tener conocimiento en inglés. Otra función de esta persona será manejar la caja menor y llevar un estricto control sobre los pedidos realizados y los pedidos listos para enviar a la agencia de logística contratada.

Las dos personas tendrán un contrato a término de un año con todas las prestaciones legalmente vigentes para Colombia. Para contratar a estas dos personas se realizara un proceso de selección interno y externo. El proceso inicial el interno lo hará el gerente general mediante una selección cuidadosa según el puesto de trabajo. De ese análisis escogerá 4 candidatos que envara a un proceso externo por una agencia de consultoría y de recursos humanos.

Con los informes de la agencia realizara otro filtro donde vuelve a entrevistar 2 personas por cada cargo y tomara la decisión adecuada para la contratación. La persona seleccionada estará en periodo de prueba durante los primeros dos meses.

4.5. ORGANIGRAMA

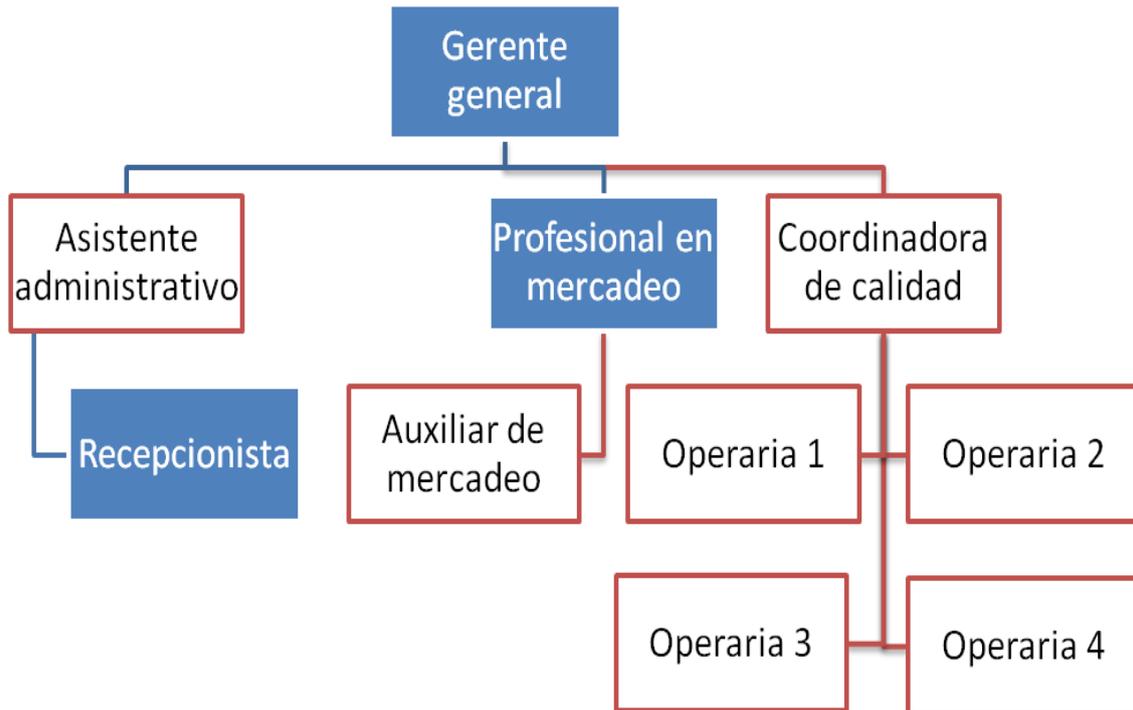


FIGURA 32: ORGANIGRAMA

Para el primer año la empresa estará estructurada de la siguiente forma. En nivel máximo de jerarquía será del gerente general o el emprendedor. El emprendedor se encargará de la parte administrativa de la empresa, los volúmenes de ventas, la compra de insumos, el contacto con los satélites contratados y el manejo de flujo de efectivo de la empresa. El horario de esta persona será de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 1p.m. entre semana se dispondrá una hora para almuerzo. El salario asignado será de 1.000.000 pesos más prestaciones con una comisión del 5% de las ventas mensuales.

En el siguiente nivel estará el profesional en mercadeo, la recepcionista o asistente administrativa a futuro y la coordinadora de calidad de la planta,

también a futuro. El profesional de mercadeo se encargara de mantener al aire el sitio web, llevar estadístico de las ventas y entregarle a la recepcionista la ficha técnica de los pedidos tan pronto esta llegue. Además él tiene que llevar a cabo la campaña de google adwords y crear vínculos para promocionar la marca. A futuro se encarga directamente de su asistente. El horario de esta persona será de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 1p.m. entre semana se dispondrá una hora para almuerzo. El salario asignado será de 800,000 pesos más prestaciones mensuales.

La recepcionista estaría en el tercer nivel de jerarquía y tendrá que asistir a los clientes con la información solicitada, cortar la tela y llevarla al lugar de prelavados si la ficha técnica lo pide, llevar un formato de información de los clientes y hacer seguimiento de los clientes actuales. El horario de esta persona será de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 1p.m. entre semana se dispondrá una hora para almuerzo. El salario asignado será de 800,000 pesos más prestaciones mensuales.

El segundo año en funcionamiento se espera poder abrir la planta de producción y contratar una persona más en la parte administrativa. En la planta se necesitaran 4 operarios, uno de ellos siendo el coordinador de calidad que se encargara de hacer el corte de la tela, llevar la ficha técnica y guiar el proceso de producción y la calidad del producto. El horario de esta persona será de lunes a viernes de 7 a.m. a 6 p.m. y los sábados de 8 a.m. a 1p.m. entre semana se dispondrá una hora para almuerzo. El salario asignado será de 800,000 pesos más prestaciones mensuales. Además se le dará entre el 1% de las ventas mensuales para contrarrestar el bajo salario asignado y motivar la alta calidad en la confección.

4.6. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Los puestos de trabajo para el primer año serán solo tres: gerente general, recepcionista y profesional en mercadeo.

Identificación: Gerente General

Departamento: Administración

Descripción del puesto: Liderar el desarrollo de la empresa. El objetivo principal es hacer que la empresa sea rentable.

Descripción específica del puesto: Manejar la cuenta de la empresa, pagarle a los proveedores, hacer análisis financieros y estadísticos de los comportamientos de los clientes. Pagar la nomina después de que el contador la revise. Llevar a cabo el proceso logístico de la confección de jean. No le reportara a nadie.

Especificaciones del puesto: Liderazgo, estrategia y negociador. Esta persona de ser un buen liderar para poder llevar la idea de negocio. También debe ser estrategia ya que esto es necesario para buscar oportunidades donde la empresa pueda mejorar y abrir el mercado. Finalmente esta persona debe ser un negociador para que pueda hablar con los proveedores y negociar los insumos a menores costos.

Identificación: Profesional en Mercadeo

Departamento: Mercadeo

Descripción del puesto: Liderar el desarrollo de mercadeo de la empresa. Desarrollar estrategias de mercadeo por internet. El objetivo principal es hacer llegar visitas positivas al sitio web.

Descripción específica del puesto: Esta persona se reportara directamente al gerente general con un informe de las estrategias de mercadeo que están funcionando y las posibles estrategias que se puedan fomentar. Manejar la campaña de Google adwords y potenciar su capacidad de atraer clientes potenciales a la pagina. Crear vínculos en sitios donde permitan guiar a personas al sitio web. Buscar posibles sitios que permitan un inter cambio de vínculos para hacer publicidad. Hacer Promoción por medio de Foros y lugares que hablen de compras y jeans. Confirmara la dirección de los clientes antes de hacer el envío de los jeans.

Especificaciones del puesto: Creativo, estrategia y recursivo. Esta persona debe ser muy creativo para ser que las frases de google adwords sean atractivas y atraigan clientes potenciales. Debe ser un estratega en el manejo de mercadeo por internet ya que esta va ser la tienda virtual de la empres y la única forma de realizar compras durante el primer año. Por último esta persona tiene que ser recursivo en la búsqueda de nuevos lugares para dejar links y promocionar la empresa de una forma gratuita.

Identificación: Recepcionista

Departamento: Servicios

Descripción del puesto: Brindar el servicio de atención a los clientes. El objetivo principal es crear una base de datos de los clientes y su forma de compra. Se reportará con este análisis mensual al gerente general y aportara alguna posible estrategia.

Descripción específica del puesto: Esta persona será la comunicación directa con los clientes y les brindara la información necesaria. También llevará una base de datos de todos los clientes y su forma de compra para poder desarrollar estrategias de promoción. Realizara el empaque de todos los jeans que estén listos para enviar. Coordinara con la empresa de logística la entrega de todas los jeans a los clientes. Se encargara de agendar citas con proveedores.

Especificaciones del puesto: Recursiva, convincente y analista. Esta persona debe ser recursiva ya que es necesario poder estar y hacer muchas cosas a la vez cuando una empresa está iniciando. También debe tener buenas habilidades comunicativas y ser convincente ya que es la línea directa con los clientes y debe poder ayudarlos a tomar la decisión de compra. Finalmente debe ser analista ya que se espera que aporte al desarrollo y mejora de la misma para mejor proyectarse a futuro dentro de la empresa.

4.7. CONTRATACIÓN Y RECLUTAMIENTO

El proceso de contratación es uno de los más difíciles y extensos para una organización. Es difícil dado que se presenta la oportunidad de escoger un grupo de personas que pueden ayudar a crecer a la empresa o quebrarla. Entonces el proceso en si toma mucho tiempo en el análisis de las personas para poder escoger la mas calificada para cada puesto.

Como en la empresa **SuJean** se contratara personas que puedan hacer carrera en la misma, se buscaran personas equilibradas en teoría y práctica.

El proceso de contratación en **SuJean** será de la siguiente forma:

1. Establecer la política respecto de la responsabilidad del reclutamiento y selección.
2. Analizar el puesto y determinar los criterios de selección.
3. Encontrar y atraer u grupo de solicitantes.
4. Elaborar y aplicar procedimientos de selección para evaluar a los solicitantes.

Ya identificados estos pasos se puede entrar a iniciar el proceso. Para los candidatos de mercadeo y recepcionista se publicaran anuncios gratuitos en computrabajo.com con las especificaciones del puesto y su remuneración. Esto se monituara atreves del correo electrónico haciendo filtros a las hojas de vida que lleguen. Otra forma de atraer a los candidatos es hacer reclutamientos en las universidades. Para este se debe hablar con el coordinador de la carrera y darle la oferta de empleo para que ellos la envíen a todos los estudiantes. Después se revisaran las hojas de vida que lleguen y se hace una preselección según el análisis del puesto previamente realizado.

Cuando ya se tengan varios candidatos para ambos puestos se agendaran entrevistas de 30 minutos en un día. Los candidatos escogidos por mayor puntaje en la tarjeta de entrevista pasaran a un filtro de sicología donde cada uno presentara una prueba como:

CPI (Configuración	Dominó
Psicológica Individual)	Machover
16 PF	Rorschach
P.P.G – I.P.G	Wist
I.P.V	

Ya revisadas las pruebas sicotécnicas, se pasara hacer una entrevista en grupo donde se juntaran las tres personas por cada cargo que ya presentaron las demás pruebas. En la prueba grupal se espera analizar como interactúan con otras personas y la destreza para aplicar las técnicas exactas de cada puesto. Después de analizar la entrevista grupal y darle una segunda calificación a cada uno. Con la segunda calificación se escogerá el mejor candidato. El último paso antes de la contratación es la revisión de referencias de las dos personas escogidas. Esta revisión consta de hacer una visita domiciliaria, donde se verifica el estilo de vida de la persona y la interacción con los miembros de la familia. El segundo ítem en esta revisión es la revisión de antecedentes, aquí se verifica si la persona ha sido acusada de algún delito.

Cuando la persona haya pasado por todo el proceso y es la adecuada para llenar el puesto se le informara por teléfono y por escrito que el proceso ya ha sido cerrado y el día que puede ir a firmar contrato. Además se le solicitara que traiga varios documentos que tiene que ver con la legalización del puesto de trabajo.

El día que firma el contrato, usualmente es el primer día laboral, se le dará la inducción, donde se les brindara la información de la empresa, los objetivos, la misión, la visión y que se espera lograr a corto, mediano y largo plazo. Finalizando la inducción a las dos personas de forma individual se les asignara el puesto de trabajo que ocuparan con las funciones específicas del puesto.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. ANÁLISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN

Calculo de costos y gastos fijos

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1.113.469	\$ 13.361.623
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 500.000	\$ 6.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.727.740	\$ 80.732.880
CRÉDITOS	\$ 472.345	\$ 5.668.146
DEPRECIACIÓN	\$ 540.833	\$ 6.490.000
TOTAL	\$ 8.813.554	\$ 112.252.649

TABLA 31: CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$112.252.649, se destinan 13 millones 361 mil pesos para mano de obra, se establecen 6 millones de pesos en costos de producción, se calculan 80 millones 732 mil pesos para gastos administrativos, se determinan 5 millones 668 mil pesos para créditos. Este monto se refiere exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos; no se presupuesta la cuota de amortización. Se contabilizan 6 millones 490 mil pesos para depreciación

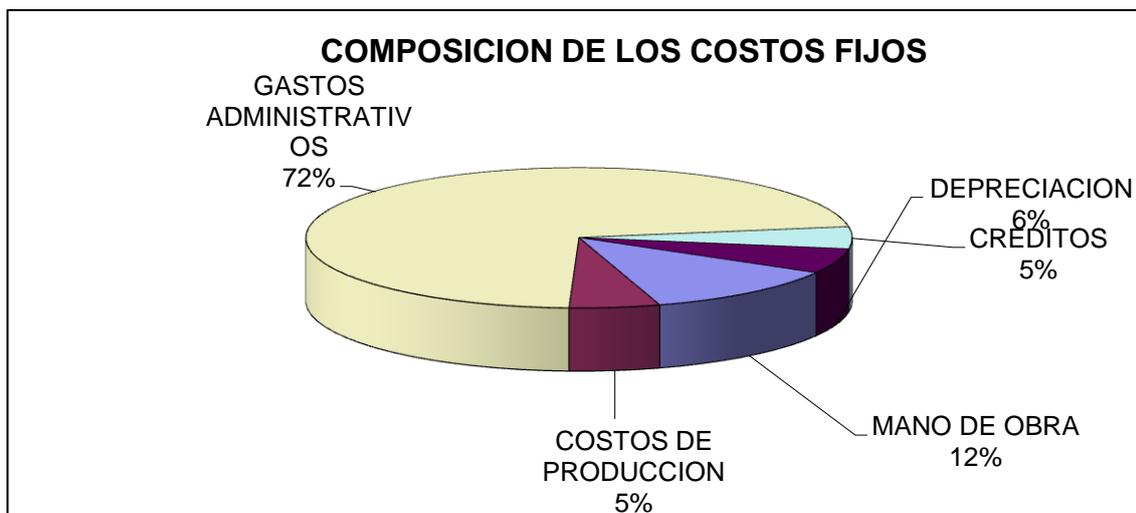


FIGURA 33: COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

5.2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRODUCTO	JEAN DISEÑADO A LA MEDIDA
PRECIO DE VENTA	60.000 PESOS
MATERIA PRIMA	24.290 PESOS
M.O. VARIABLE	6.700 PESOS
GASTOS DE VENTA	9.900 PESOS
TOTAL COSTOS VARIABLES	40.890 PESOS
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	19.110 PESOS
	31.85%
CONTRIBUCIÓN A VENTAS	100%
TOTAL	31.85%

TABLA 32: MARGEN DE CONTRIBUCION

El margen de contribución de la empresa es 31,85% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 32 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es jean diseñado a la medida.

5.3. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
JEAN DISEÑADO A LA MEDIDA	\$352.441.599	5.874	29.370.133	489.50
TOTAL VENTAS ANUALES	\$352.441.599	VENTAS MENSUALES		\$29.370.133

TABLA 33: ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

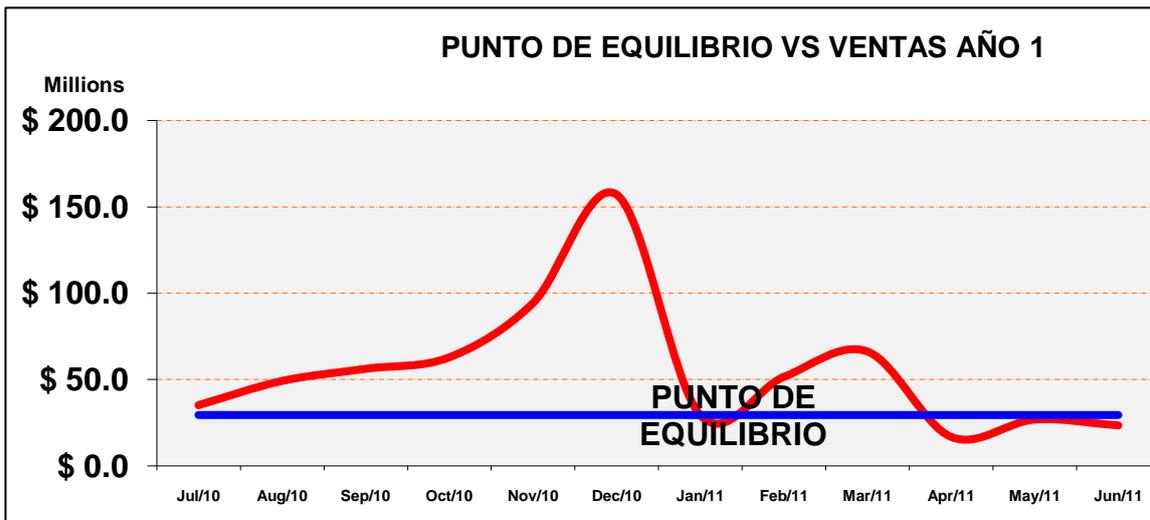


FIGURA 34: PUNTO DE EQUILIBRIO DURANTE EL PRIMER AÑO

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$352.441.599 al año para no perder ni ganar dinero, en la grafica se ve representado con una línea azul. Se requieren ventas mensuales promedio de 29.4 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas, representado por la línea roja, se ve que en los meses de enero, abril, mayo del primer año y junio del segundo año, la empresa no alcanza el punto de equilibrio del mes. Pero en el primer año las ventas proyectadas alcanzan el punto de equilibrio.

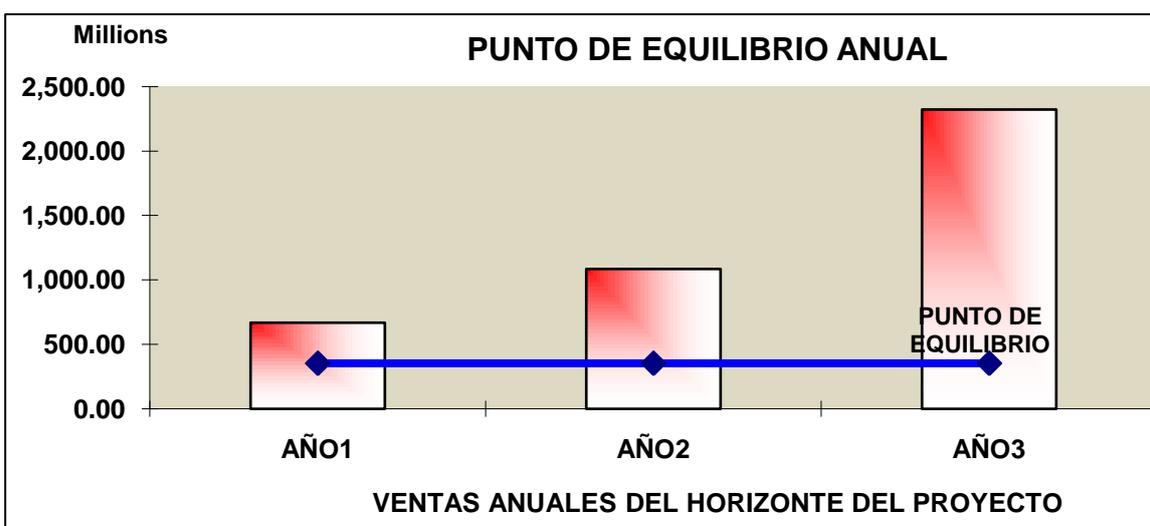


FIGURA 35: PUNTO DE EQUILIBRIO DURANTE LOS TRES PRIMEROS AÑOS

5.4. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

Inversión y Financiación

ACTIVOS FIJOS	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL	
	13.600.000	100%	20.300.000	74%	300.000.000	100%	333.900.000	98%
CAPITAL DE TRABAJO			7.000.000	26%			7.000.000	2%
TOTAL GENERAL	13.600.000		27.300.000		300.000.000		340.900.000	
DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN	3.99%		8.01%		88.00%			

TABLA 34: INVERSION Y FINANCIACION

Inversión en Activos Fijos

Inversión total para a la realización del proyecto es de \$340.900.000. Se aporta el 3,99% con recursos propios. Se espera conseguir créditos por el 8,01%, y se obtendrían recursos de donaciones o subvenciones por el 88%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 2,05% y para activos fijos el 97,95%

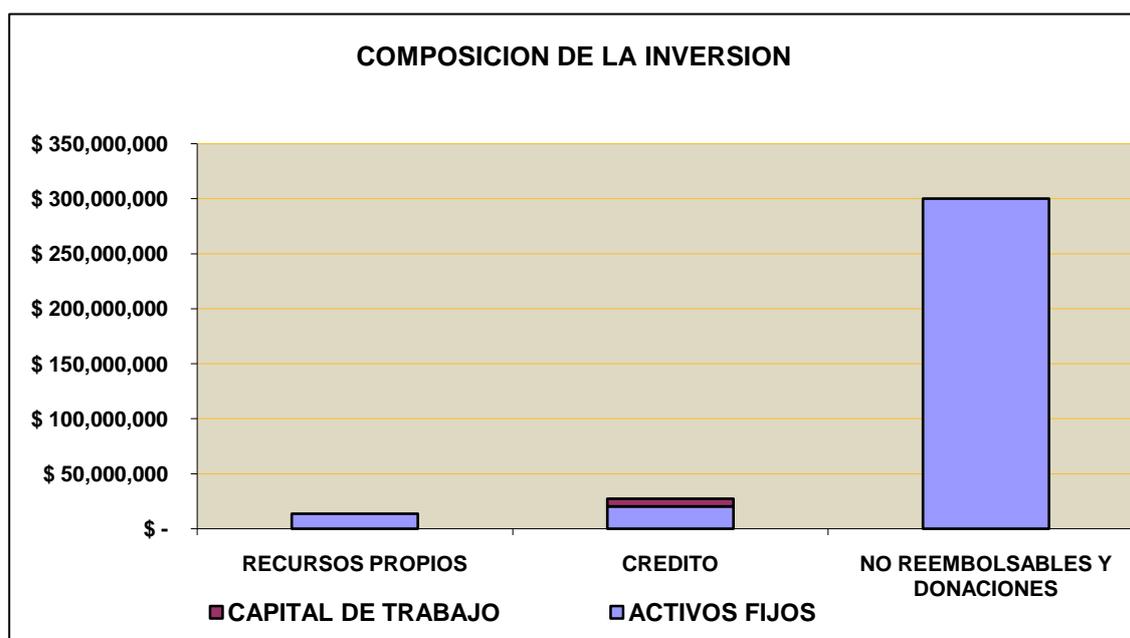


FIGURA 36: COMPOSICION DE LA INVERSION

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	668,520,000	1,085,493,600	2,322,406,752
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	270,639,180	439,443,992	940,187,667
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	270,639,180	439,443,992	940,187,667
+ MANO DE OBRA FIJA	13,361,623	77,983,293	83,442,124
+ MANO DE OBRA VARIABLE	74,651,400	121,213,452	259,335,421
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6,000,000	6,420,000	6,869,400
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6,490,000	19,920,000	12,670,000
TOTAL COSTO DE VENTAS	371,142,203	664,980,738	1,302,504,611
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	297,377,797	420,512,862	1,019,902,141
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80,732,880	129,168,605	158,486,332
GASTOS DE VENTAS	110,305,800	179,106,444	383,197,114
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	106,339,117	112,237,814	478,218,695
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS		2,339,554	2,260,564
- GASTOS PREOPERATIVOS	2,000,000	2,000,000	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	104,339,117	107,898,260	475,958,131
IMPUESTOS	36,518,691	37,764,391	166,585,346
UTILIDAD NETA	\$ 67,820,426	\$ 70,133,869	\$ 309,372,785

TABLA 35: ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 67.82 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 44,48% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del 15,91% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 10,14% anual

5.6. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	668,520,000	1,085,493,600	2,322,406,752
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	668,520,000	1,085,493,600	2,322,406,752
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	257,268,780	439,443,992	940,187,667
GASTOS DE VENTA	110,305,800	179,106,444	383,197,114
MANO DE OBRA VARIABLE	74,651,400	121,213,452	259,335,421
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	13,361,623	77,983,293	83,442,124
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	6,000,000	6,420,000	6,869,400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80,732,880	129,168,605	158,486,332
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	542,320,483	953,335,786	1,831,518,057
FLUJO NETO OPERATIVO	126,199,517	132,157,814	490,888,695
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	309,600,000	4,000,000	
CAPITAL DE TRABAJO			
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS		20,300,000	
CAPITAL DE TRABAJO	7,000,000		
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	316,600,000	24,300,000	
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	4,000,000		
AMORTIZACIONES		2,630,545	3,407,582
GASTOS FINANCIEROS		2,339,554	2,260,564
IMPUESTOS		36,518,691	37,764,391
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	309,600,000	24,300,000	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 313,600,000	\$ 65,788,789	\$ 43,432,537
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 3,000,000	\$ -41,488,789	\$ -43,432,537
FLUJO NETO	\$ 129,199,517	\$ 90,669,025	\$ 447,456,158
+ SALDO INICIAL	\$ 3,000,000	\$ 129,199,517	\$ 219,868,541
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 129,199,517	\$ 219,868,541	\$ 667,324,699

TABLA 36: FLUJO DE CAJA

5.7. BALANCE GENERAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				
CAJA	3000000	129199517	219868541	667324699
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3000000	129199517	219868541	667324699
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	9600000	309600000	333900000	333900000
DEPRECIACION		6490000	26410000	39080000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	9600000	303110000	307490000	294820000
OTROS ACTIVOS	4000000	2000000	0	0
TOTAL ACTIVOS	16600000	434309517	527358541	962144699
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	7000000	7000000	24669455.2	21261873.2
IMPUESTOS POR PAGAR		36518690.8	37764391	166585346
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	7000000	43518690.8	62433846.3	187847219
PATRIMONIO				
CAPITAL	9600000	309600000	313600000	313600000
UTILIDADES RETENIDAS		0	67820425.8	137954295
UTILIDADES DEL EJERCICIO		67820425.8	70133869.1	309372785
TOTAL PATRIMONIO	9600000	377420426	451554295	760927080
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16600000	420939117	513988141	948774299

TABLA 37: BALANCE GENERAL

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$2.97 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento bajo lo cual se considera muy favorable para su operación y viabilidad.

Al terminar el primer año, el 10,02% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

En las graficas se puede visualizar la evolución de los dos indicadores, lo ideal es que la razón corriente suba, y el nivel de endeudamiento disminuya.

5.8. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El primer indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesaria la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad del 11%, el valor arrojado del cálculo es \$34.150.957. Se interpreta como: el proyecto arroja 34 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 11% anual.

5.9. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El proyecto posee una inversión de \$316.600.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 129.2 millones, para el segundo año, el valor es de 90.67 millones y para el tercero de 219.87 millones. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna

de retorno o TIR la cual es de 16,53%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 16.53% promedio anual. Esta dentro de los parámetros de los proyectos.

5.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$316.600.000. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

<input checked="" type="radio"/> INGRESOS <input type="radio"/> COSTOS FIJOS <input type="radio"/> COSTOS VARIABLES				
SENSIBILIDAD DEL PROYECTO EN UTILIDAD AÑO 1				
	INCREMENTO DE			
		-10 %	-25 %	-49 %
CUENTA	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1
VENTAS	668,520,000	601,668,000	501,390,000	340,945,200
+ COMPRAS + MANO DE OBRA VARIABLE	345,290,580	310,761,522	258,967,935	176,098,196
+ MANO DE OBRA FIJA	13,361,623	13,361,623	13,361,623	13,361,623
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6,490,000	6,490,000	6,490,000	6,490,000
TOTAL COSTO DE VENTAS	371,142,203	336,613,145	284,819,558	201,949,819
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	297,377,797	265,054,855	216,570,442	138,995,381
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80,732,880	80,732,880	80,732,880	80,732,880
GASTOS DE VENTAS	110,305,800	99,275,220	82,729,350	56,255,958
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	106,339,117	85,046,755	53,108,212	2,006,543
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	104,339,117	83,046,755	51,108,212	6,543
IMPUESTOS	36,518,691	29,066,364	17,887,874	2,290
UTILIDAD NETA	67,820,426	53,980,390	33,220,338	4,253
RENTABILIDAD/VENTAS	10.14%	8.97%	6.63%	0.00%
RENTABILIDAD/INVERSIÓN	15.62%	12.43%	7.65%	0.00%

FIGURA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LA VENTAS PRIMER AÑO

En la figura se ve como pueden llegar a afectar las ventas en el primer año. Se analizaron 3 escenarios. El primero con una reducción en la ventas del 10%, el resultado sigue siendo positivo. El caso extremo en el primer año es que bajen

las ventas en 49%, esto solo permitiría llegar a un punto de equilibrio y no generar utilidades. En conclusión el proyecto no es tan sensible a las ventas.

<input type="radio"/> INGRESOS <input type="radio"/> COSTOS FIJOS <input checked="" type="radio"/> COSTOS VARIABLES				
SENSIBILIDAD DEL PROYECTO EN UTILIDAD AÑO 1				
CUENTA	INCREMENTO DE			
	AÑO 1	10 %	20 %	22 %
AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1
VENTAS	668,520,000	668,520,000	668,520,000	668,520,000
+ COMPRAS + MANO DE OBRA VARIABLE	345,290,580	379,819,638	414,348,696	421,254,508
+ MANO DE OBRA FIJA	13,361,623	13,361,623	13,361,623	13,361,623
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6,490,000	6,490,000	6,490,000	6,490,000
TOTAL COSTO DE VENTAS	371,142,203	405,671,261	440,200,319	447,106,131
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	297,377,797	262,848,739	228,319,681	221,413,869
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80,732,880	80,732,880	80,732,880	80,732,880
GASTOS DE VENTAS	110,305,800	121,336,380	132,366,960	134,573,076
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	106,339,117	60,779,479	15,219,841	6,107,913
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	104,339,117	58,779,479	13,219,841	4,107,913
IMPUESTOS	36,518,691	20,572,817	4,626,944	1,437,770
UTILIDAD NETA	67,820,426	38,206,661	8,592,896	2,670,143
RENTABILIDAD/VENTAS	10.14%	5.72%	1.29%	0.40%
RENTABILIDAD/INVERSIÓN	15.62%	8.80%	1.98%	0.61%

FIGURA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS VARIABLES PRIMER AÑO

El segundo analisis que se realizo fue para el primer anno y dirigio a los costos variables como son todos los insumos y pago por confeccion en los satelites. Se dio que la empresa puede soportar un incremento en los costos variables hasta en un 22% y seguir siendo rentable. Otros dos incrementos que se analizaron fueron 10% y 20% en los costos variables. El incremento del 10% se espera como algo real ya que el TRM no es estatico y esto causa que los preicios tambien fluctuen.

<input type="radio"/> INGRESOS <input checked="" type="radio"/> COSTOS FIJOS <input type="radio"/> COSTOS VARIABLES				
SENSIBILIDAD DEL PROYECTO EN UTILIDAD AÑO 1				
CUENTA	INCREMENTO DE			
	AÑO 1	10 %	25 %	104 %
	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 1
VENTAS	668,520,000	668,520,000	668,520,000	668,520,000
+ COMPRAS + MANO DE OBRA VARIABLE	345,290,580	345,290,580	345,290,580	345,290,580
+ MANO DE OBRA FIJA	13,361,623	14,697,786	16,702,029	27,257,712
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	6,000,000	6,600,000	7,500,000	12,240,000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6,490,000	6,490,000	6,490,000	6,490,000
TOTAL COSTO DE VENTAS	371,142,203	373,078,366	375,982,609	391,278,292
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	297,377,797	295,441,634	292,537,391	277,241,708
GASTOS ADMINISTRATIVOS	80,732,880	88,806,168	100,916,100	164,695,075
GASTOS DE VENTAS	110,305,800	110,305,800	110,305,800	110,305,800
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	106,339,117	96,329,666	81,315,491	2,240,833
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	104,339,117	94,329,666	79,315,491	240,833
IMPUESTOS	36,518,691	33,015,383	27,760,422	84,292
UTILIDAD NETA	67,820,426	61,314,283	51,555,069	156,541
RENTABILIDAD/VENTAS	10.14%	9.17%	7.71%	0.02%
RENTABILIDAD/INVERSIÓN	15.62%	14.12%	11.87%	0.04%

FIGURA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS FIJOS PRIMER AÑO

El último análisis que se realizó fue dirigido a los costos fijos de la empresa. Los costos fijos pueden incluir la contratación de más empleados, un cambio en la ubicación de la oficina que genera una cuota de arriendo más alta o la reestructuración de la oficina. La empresa es muy económica y los costos fijos son bajos, esto nos da la explicación del 104% incremento en los costos fijos para tener una utilidad mínima durante el primer año. La empresa no es sensible a los costos fijos y con este análisis se puede proyectar adquirir mejor elementos de trabajo o más personal para cumplir con las tareas de logística y entrega. También se puede incrementar el presupuesto en la campaña de Adwords y otra publicidad.

CONCLUSIONES

El plan de negocio que se desarrollo obtuvo mas alcance que lo que se planeó inicialmente, solo era el diseño del ruedo del jean y las ventas eran en una tienda normal. Con la experiencia que se obtuvo trabajando en una empresa de mercadeo por internet la idea cambio para satisfacer las nuevas necesidades del entorno actual.

Aunque no hay costumbre por parte de los colombianos para comprar ropa por internet, el análisis del mercado mostro que las personas aceptaban la idea de negocio y si comprarían el jean.

Otro resultado inesperado del análisis del mercado fue la respuesta positiva a las compras del jean por internet por parte de las mujeres, ya que son más selectivas en el proceso de compra.

Inicialmente se esperaba que una solo persona manejara el negocio, con el pronóstico de ventas se analizo que se podrían emplear más personas para hacer que el proceso del producto fuera más eficiente.

Aunque el mercado potencial solo se proyecto como Bogotá, Colombia la estructura de la empresa fácilmente se puede adaptar para cubrir mas ciudades en Colombia, sí también se tiene en cuenta que el análisis de sensibilidad permite hasta el 22% de aumento en los costos variables y esto permite incluir los envíos hacia las otras ciudades sin crear perdidas ni modificar precios.

Uno de los aspectos más difíciles de prevenir al corto plazo es la inseguridad de los colombianos en hacer pagos por internet y mucho menos llenar información de sus productos bancarios como son las tarjetas debito y crédito. Este riesgo puede hacer que la proyección de ventas no alcance su punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento.

El capítulo de producción fue muy enrequisidor ya que se vio que en la confección de un jean se practican técnicas valorables y que en Colombia son muy mal pagas. Por esa razón se estructuraron salarios fijos con prestaciones para los operarios de las diferentes maquinarias para el segundo año de funcionamiento de la empresa.

En general en el proceso de hacer el Plan de Negocio se pudo poner en práctica los diferentes temas y materias aprendidas durante la carrera de administración de empresas. Fue muy agradable recordar los temas vistos e investigar mucho mas allá de la teoría aprendida en el salón de clase.

Las dimensiones de un trabajo de grado no son tan fáciles de ver hasta el momento donde ya se puede ver el trabajo final completo, desarrollado y futuramente aplicado.

BIBLIOGRAFIA

Ament, P. (28 de Noviembre de 2006). *ideafinder*. Recuperado el 25 de Octubre de 2008, de <http://www.ideafinder.com/history/inventions/bluejeans.htm>

Cabrejos, B. (Marzo de 005). *eafit.ud.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/61263DA3-5A2F-4391-B9A5-F37C75B8586/0/Cuaderno27.pdf>

Cámara de Comercio de Bogota. (Marzo 2007). *Impacto del TLC en Bogotá-Cundinamarca, La cadena de textiles y confecciones*. Bogotá. Colombia, C. c.

Coltejer. (2002). *coltejer.com.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2009, de <http://www.coltejer.com.co/tpunto.htm>

Crearempresa. (2006). *crearempresa.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2009, de <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Ciiu01.aspx>

DANE. (2009). *dane.gov.co*. Recuperado el 1 de Marzo de 2009, de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=496&Itemid=996

Departamento de Planeacion Nacional, D. d. (2004). *dnp.gov.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/DesarrolloEmpresarial/Competitividad/Estad%C3%ADsticas/tabid/234/Default.aspx>

Emprendedores Colombia, (2000). *minicomercio.gov.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2009, de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/ecolombianos/newsdetail.asp?id=2032>

Encuestafacil. (2005). *encuestafacil.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2009, de <http://www.encuestafacil.com/>

Inexmoda. (2006). *inexmoda*. Recuperado el 26 de Octubre de 2008, de <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElSectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.aspx>

Internet Bogotá, (2008). *internetbogotá.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de <http://www.internetbogota.com/articulosynoticias/articulo001.htm>

Johnston, M. W. (2004). *Administracion de Ventas*. En M. W. Johnston. Mexico: McGraw-Hill.

LEVI, L. S. (2008). *levi.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2008, de http://us.levi.com/shop/index.jsp?clickid=header_men&categoryId=3146842

Metro Cuadrado, (2009). *metrocuadrado.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2009, de http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3079212.html

NameAction. (2008). *nameaction.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2008, de <https://www.nameaction.com/Public/index.asp?pagina=login01.asp&idioma=eng&oficina=com>

Nike. (2000). *NikeiD*. Recuperado el 20 de Octubre de 2008, de http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml?_requestid=1697354#home

Pallares Villegas, Z., Romero Buj, D., & Herrera Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Bogotá: Fondo Editorial Nueva Empresa.

Ruiz, C. J. (2006). *Manual Para La Creación de Empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Serrano Gomez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). *El Emprendedor y Su Empresa*. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

Vigaray, M. D. (2006). *Evolución y Tendencias en producción y producción comercial*. Universidad de Alicante.

World Internet Stats, I. W. (2001). *Internetworldstats.com*. Recuperado el 1 de Abril de 2009, de: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>