

**PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE VESTUARIO FEMENINO
“ENFOCADO A MUJERES CRISTIANAS”**

JESSICA MILENA RENDON MONSALVE

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO I.U
FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO
TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA
MEDELLIN
2012**

**PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE VESTUARIO FEMENINO
“ENFOCADO A MUJERES CRISTIANAS**

JESSICA MILENA RENDON MONSALVE

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para la obtención del
título de tecnólogo en diseño textil y producción de moda**

**ASESOR
HECTOR OVIDIO AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO I.U
FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO
TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODA
MEDELLIN
2012**

CONTENIDO

	Pagina
INTRODUCCION.....	8
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
4. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	12
4.1 RELIGIÓN.....	12
4.2 DOCTRINA RELIGIOSA.....	13
4.3 ARTICULO 19 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991..	13
4.4 NECESIDADES BASICAS DE LOS SERES HUMANOS.....	13
4.4.1 Clasificación de las necesidades según su importancia o naturaleza.....	13
4.4.1.1 Necesidades primarias.....	13
4.4.1.2 Necesidades secundarias.....	15
4.4.1.3 El vestuario como necesidad básica de los seres humanos..	15
4.5 MODA.....	15
4.5.1 Clasificación de moda en el vestuario.....	16
4.5.1.1 Pret a porter.....	16
4.5.1.2 Mercado de masa.....	16
4.5.1.3 Moda y edad.....	16
4.6 UNIVERSOS DEL VESTUARIO.....	17
4.6.1 Universo formal.....	17
4.6.2 Universo casual.	18
4.6.3. Universo jeanswear.....	18
4.6.4. Universo Sportswear.	18
4.6.5 Universo Beachwear.....	18
4.6.6 Universo Underwear.....	18
4.6.7 Universo Sleepwear.....	18

4.7 NICHO DE MERCADO.....	18
4.7.1 Perfil del consumidor.....	19
4.8. CODIGO DE VESTUARIO.....	19
4.8.1 Código de vestuario en el ámbito religioso.....	19
4.8.1.1 Enseñanza de la Biblia en cuanto a la vestimenta de la mujer.....	20
5. METODOLOGIA.....	21
5.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	21
5.2 POBLACION Y MUESTRA.....	21
5.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	21
5.3.1 Datos primarios.....	21
6. MODULO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	22
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
6.2 NOMBRE DE LA MARCA.....	22
6.3 LOGOTIPO.....	22
6.4 MISIÓN.....	22
6.5 VISION.....	22
6.7 VALORES CORPORATIVOS.....	23
6.8 PORTAFOLIO.....	23
6.9 OBJETIVOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.....	23
6.10 PERSONAL NECESARIO.....	23
6.11 MATRIZ DOFA.....	24
6.11.1 Confrontación debilidades con oportunidades (DO).....	24
6.11.2 Confrontación debilidades con amenazas (DA).....	25
6.11.3 Confrontación fortalezas con oportunidades (FO).....	25
6.11.4 Confrontación Fortalezas con amenazas (FA).....	26
6.12 ORGANIGRAMA Y AREAS FUNCIONALES.....	26
6.13 PERFIL DEL TALENTO HUMANO.....	27
6.13.1 Administrador.....	27
6.13.2 Diseñador de modas.....	27
6.13.3 Asesor comercial.....	27
6.14 REQUERIMIENTOS DE EQUIPO, MOBILIARIO Y MAQUINARIA	28
6.15 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PRIMERA COLECCIÓN.....	28
6.16 ESPACIO FISICO Y DISTRIBUCION.....	29
7. MODULO DE MERCADEO.....	30
7. 1 CRECIMIENTO DE GRUPOS RELIGIOSOS EN COLOMBIA.....	30

7.2 ANALISIS DEL MERCADO.....	30
7.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	30
7.3.1 Modelo de encuesta.....	31
7.3.2 Resultado de la encuesta.....	33
7.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	39
7.4.1 Competencia directa.....	39
7.4.2 Análisis de la competencia directa.....	39
7.4.3 Competencia indirecta.....	40
7.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	41
7.5.1 Concepto del producto y servicio.....	41
7.5.2 Ventajas competitivas.....	41
7.5.3 Estrategias de distribución.....	41
7.5.4 Estrategias de precios.....	41
7.5.5 Estrategia de promoción.....	41
7.5.6 Estrategia de comunicación.....	42
7.5.7 Mezcla de mercadeo.....	42
7.6 PROVEEDORES.....	43
8. MODULO FINANCIERO.....	44
8.1 PROYECCION DE VENTAS.....	44
8.1.1 Proyección ventas primer año.....	44
8.1.2 Proyección de ventas segundo año.....	44
8.1.3 Proyección de ventas tercer año.....	44
8.1.4 Proyección ventas cuarto año.....	44
8.1.5 Proyección ventas quinto año.....	45
8.2 PROYECCION INGRESOS.....	45
8.3 PROYECCIÓN NOMINA MENSUAL CON PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFISCALES AÑO UNO (1).....	47
8.4 PROYECCION DE GASTOS.....	47
8.5 PROYECCION FLUJO DE EFECTIVO.....	48
9. MODULO JURIDICO-LEGAL.....	51
9.1 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE MEDELLIN.....	51
9.1.2 Pasos para verificar la disponibilidad del nombre para ser registrado.....	51
9.1.3 Pasos para realizar la consulta CIU.....	51
9.2 Tramites de formalización.....	52
9.2.1 Trámite ante la DIAN: Inscripción en el registro único tributario y posterior asignación del número de identificación tributaria NIT....	52
9.2.2 Inscripción en el registro público mercantil.....	52
9.2.3 Matricula Industria y Comercio Municipal.....	53

10. PLANES DE DESARROLLO.....	54
10.1.1 DEFINICIÓN CLUSTER.....	54
10. 2 CLUSTERS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN.....	54
10.3 CLUSTER TEXTIL/ CONFECCION, DISEÑO Y MODA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN.....	54
11. EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL..	56
11.1 IMPACTO SOCIO- ECONOMICO.....	56
11.2 IMPACTO CULTURAL.....	56
11.3 IMPACTO AMBIENTAL.....	56
11.4 RED DE TRABAJO.....	56
12. RESUMEN.....	57
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
CIBERGRAFIA.....	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA.....	24
Tabla 2. Requerimientos de equipo, mobiliario y maquinaria.....	28
Tabla 3. Requerimiento materia prima.....	28
Tabla 4. Proyección de ventas.....	45
Tabla 5. Proyección ingresos primer año.....	45
Tabla 6. Proyección ingresos segundo año.....	45
Tabla 7. Proyección ingresos tercer año.....	46
Tabla 8. Proyección ingresos cuarto año.....	46
Tabla 9. Proyección ingresos quinto año.....	46
Tabla10. Proyección nómina mensual año uno.....	47
Tabla 11. Proyección gastos.....	47
Tabla 12. Proyección flujo de efectivo año uno.....	48
Tabla 13. Proyección flujo de efectivo año dos.....	48
Tabla14. Proyección flujo efectivo año tres.....	49
Tabla15. Proyección flujo efectivo año cuatro.....	50
Tabla 16. Utilidades o pérdidas año cinco.....	50

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Organigrama y áreas funcionales.....	26
Grafica 2. Espacio físico y distribución.....	29
Grafica 3. Preferencia al momento de comprar una falda.....	33
Grafica 4. Preferencia del largo en las faldas.....	33
Grafica 5. Importancia de la moda en el vestuario.....	34
Grafica 6 Frecuencia de compra de faldas.....	34
Grafica 7. Frecuencia de compra de blusas.....	35
Grafica 8. Importancia la comodidad en la ropa.....	35
Grafica 9. Lugar de compra de la ropa.....	36
Grafica 10. Capacidad de pago por una falda.....	36
Grafica 11. Motivación para adquirir el vestuario.....	37
Grafica 12. Satisfacción con la oferta de vestuario en la ciudad de Medellín.....	37
Grafica 13. Preferencia en el tipo de prendas.....	38
Grafica 14. Preferencia de colores.....	38
Grafica 15. Tarjeta de presentación publicitaria.....	42
Grafica 16. Mezcla de mercadeo.....	42

INTRODUCCIÓN

El vestuario es una necesidad básica de los seres humanos, primero el vestuario se adquiría con el fin de proteger el cuerpo de los factores externos que lo pudieran afectar, pero con el paso del tiempo este concepto evoluciono transformando una necesidad básica para la supervivencia en una necesidad social, la ropa se ha usado por muchos siglos para diferenciar clases sociales, dar estatus, diferenciar actividades laborales, demostrar poder adquisitivo, evidenciar gustos y marcar preferencias religiosas.

Algunas congregaciones religiosas tienen requisitos y normas establecidas para el vestuario de las personas que se congreguen en ellas; estas características de vestuario se basan en costumbres, creencias y códigos de ética que han prevalecido y que conservan en la sociedad actual.

Por esta razón se pretende desarrollar un plan de negocios, que permita la creación de una empresa de diseño de vestuario femenino, enfocado a mujeres que por su fe religiosa tienen unos requisitos establecidos para su vestuario los cuales no están siendo tomados en cuenta por el sector confección y moda de la ciudad de Medellín.

Para realizar el plan de negocio se utilizará la investigación descriptiva la cual tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Es una cualidad básica de los seres humanos tener creencias o ideologías religiosas de diferentes ídoles, culturalmente la religión católica ha sido la predominante en la sociedad colombiana, pero con el surgimiento de corrientes religiosas diferentes a la católica muchas personas han optado por pertenecer a ellas y en la actualidad estas congregaciones religiosas adquieren muchos más adeptos.

Cada corriente religiosa tiene unas creencias, prácticas, normas claras y establecidas, especialmente en lo referente al vestuario; En algunas congregaciones religiosas las mujeres deben de llevar su vestuario con ciertas características específicas como por ejemplo las prendas inferiores solo deben de ser faldas de un largo determinado y las prendas superiores deben de ser recatadas. Estas mujeres buscan reflejar en su vestuario sus creencias y filosofía de vida pero quieren que la ropa que llevan también este de acuerdo a las tendencias de la moda, que sean prendas innovadoras, que tengan diseño, valores agregados, exclusividad en cierta medida ya que no se quieren ver ni sentir iguales o uniformadas, y quieren que su ropa este de acuerdo a sus edades.

Actualmente en el sector confección y moda de la ciudad de Medellín existen muy pocas marcas enfocadas en satisfacer las necesidades de vestuario que tienen mujeres que por su vocación religiosa, buscan unas características de vestuario específicas y las pocas marcas que existen en la ciudad de Medellín no satisfacen todas las necesidades de vestuario que ellas tienen. Es por esto que se presenta la necesidad de tener en cuenta a este nicho de mercado que tiene unos requisitos claros y específicos, además unos deseos que no están siendo satisfechos en un cien por ciento por el sector de confección y moda de la ciudad Medellín; Pero sin dejar a un lado las mujeres que buscan estas prendas no por un convencionalismo religioso si no por un gusto y deseo.

2. JUSTIFICACIÓN

Después de observar y analizar el comportamiento de las personas que pertenecen a diferentes cultos religiosos, se puede evidenciar que existe una gran falencia en la oferta de vestuario que ofrece la ciudad de Medellín a las mujeres que por su religión tienen unos requisitos de vestuario específicos, es decir como prenda inferior solo faldas con largos determinados y las prendas superiores recatadas; adicionalmente a los requisitos que buscan en el vestuario por su fe religiosa, también buscan que el vestuario tenga diseño, tendencias de moda, comodidad, exclusividad e innovación.

Debido a esto surge la necesidad de cubrir este nicho de mercado que cada día está creciendo más y no ha sido tomado en cuenta, ni valorado, ni tampoco explorado por el sector confección y moda de Medellín; son mujeres que por tener unas características específicas de vestuario es difícil que se adapten fácilmente al momento de adquirir una prenda ya que las prendas que compran la mayoría de las veces las deben de ser reformadas para que estén de acuerdo a su filosofía de vida y muchas veces cuando encuentran vestuario con las características que buscan no ven reflejados aspectos como el diseño, tendencias de moda, comodidad, exclusividad e innovación. Por esta razón se pretende crear prendas para suplir los deseos y necesidades de este tipo específico de mujeres y desarrollar un plan de negocio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad, para constituir una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas femeninas enfocadas a mujeres que por sus creencias religiosas tiene unos requisitos específicos de vestuario.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Formular un estudio técnico-administrativo que permita enfocar el manejo de los recursos con eficiencia y eficacia.
- Elaborar un estudio de mercadeo para identificar en las mujeres que por su creencia religiosa tienen unos requisitos de vestuario establecidos, que gustos tienen al momento de adquirir el vestuario, marcas que usan, lugares donde compran su vestuario, frecuencia de compra.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad en la inversión del proyecto.
- Interpretar el marco legal para la formalización de una empresa la ciudad de Medellín.

4. ANTECEDENTES TEÓRICOS

Eran múltiples las expresiones religiosas de los amerindios de la actual Colombia antes de la llegada de los españoles. Con la conquista y colonización por parte de España después de 1492 trajeron consigo su cultura y costumbres entre ellas la religión católica que determinó la exclusión de cualquier otra manifestación religiosa en el suelo colombiano. Colombia adoptó la religión católica como propia y por muchos años fue la única y predominante hasta el siglo XX.

El quiebre a la hegemonía (dominio de una entidad sobre otras de igual tipo) total del catolicismo comenzó a darse tímidamente a mediados del siglo XIX con la llegada de la Iglesia Presbiteriana, que actuaba fundamentalmente entre sectores urbanos acomodados. A comienzos del siglo XX llegan otras iglesias protestantes históricas, como los Bautistas, Menonitas y Evangélicos. Pero es a partir de los años 60, gracias a cambios sociales, económicos y culturales que se dan en el país: modernización, urbanización, alfabetización, entre otros, que el panorama religioso comienza a cambiar visiblemente. De Estados Unidos arriba el pentecostalismo, de corte fundamentalista y proselitista, con creciente aceptación, especialmente entre los grupos populares. También hace su aparición otras iglesias y nuevos movimientos religiosos de origen cristiano, como los Adventistas, La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, Testigos de Jehová. Avanzado el siglo XX irrumpen con fuerza otras confesiones religiosas cristianas en Colombia como la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional; si a ello se añaden otros grupos religiosos minoritarios, como el Judaísmo, el Islam, el Hinduismo se obtiene una creciente diversidad del panorama religioso en el país, manteniéndose el predominio del catolicismo.

Estas religiones fueron en un comienzo relegadas y rechazadas por muchas décadas, pero con el artículo 19 de la actual constitución política de Colombia de 1991 el cual proclama la separación iglesia-estado, y la libertad religiosa, las religiones que estaban emergiendo diferentes a la católica fueron aceptadas y respetadas. Aunque actualmente en Colombia las religiones que son diferentes a la católica tienen una gran aceptación y seguidores; no se han tomado muy en cuenta sus creencias y costumbres por ejemplo el sector confección y moda no ha acogido a las mujeres que por sus creencias religiosas llevan un vestuario con unas características específicas.

A nivel mundial no existe ninguna marca reconocida que se enfoque solo en este tipo de consumidora, algunas marcas como Girbaud, Chevignon, Mango, Zara en muy pocas ocasiones incluyen prendas que cumplan con los requisitos que tienen este tipo de mujer al momento de vestir, a nivel nacional marcas como Ragged, Arkitect, Rifle, Adrissa han desarrollado prendas que se adapten a las necesidades específicas de las mujeres que por su religión visten de una manera específica pero es en un porcentaje muy bajo, es decir de una colección completa de estas marcas solo el 12% de las prendas cumplen con los requisitos necesarios para estas mujeres.

A nivel local no existen marcas específicas, en Medellín, solo existen nueve locales, que ofrecen esa alternativa de vestuario, todos ubicados en el centro de Medellín:

- Tabita en el pasaje Junín Maracaibo y el centro comercial tres vías.
- Gloria H en el pasaje Junín Maracaibo.
- Getsemani en el centro comercial tres vías.
- Moda Jireth en el centro comercial tres vías.
- TLC (todo lo puedo en cristo) ubicados en el centro comercial tres vías.
- Snail en el pasaje comercial bulevar de Cundinamarca.
- La tienda de la mujer cristiana ubicado en el centro comercial metro Veracruz.
- Cream Coffee en el centro comercial Atlantic.

4.1 RELIGIÓN

La palabra latina religión hace referencia a algo que se hace con gran atención y detalle. Conforme a los sacrificios que representaban las prácticas religiosas de los primeros tiempos, fue con esta acepción la que se aplicó a lo que hoy se llama, religión. Pero esta palabra, también puede vincularse al verbo religare, cuyo significado "atar" tiene un significado religioso. En efecto, las prácticas religiosas reúnen a las personas a través de creencias y rituales generando una vida en común. Más allá de los determinantes genéticos, el componente cultural de la religión genera estructuras sociales que tienden a garantizar la conservación del grupo. La religión implica sentimientos de veneración y temor hacia Dios o los dioses, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, como la oración y el sacrificio para darle culto.

4.2 DOCTRINA RELIGIOSA

Se llama doctrina, en el sentido religioso, a la enseñanza oficial u ortodoxa de un determinado credo. Esta enseñanza puede difundirse por medios orales o escritos. La tradición escrita puede considerarse de inspiración divina, o comunicada a través de algún profeta que habla en nombre de la divinidad.

Para que una doctrina sea aceptada, esta debe ser vinculante, es decir, que debe ser declarada como tal por una reunión de individuos que siendo miembros de la comunidad sobre la que la doctrina tendrá vigencia, están investidos de determinada autoridad jerárquica. En el caso puntual del catolicismo, por ejemplo, la doctrina se explicita a través de concilios en los que se acuerdan los aspectos doctrinarios de la religión.

4.3 ARTICULO 19 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991

Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar. Libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva.

4.4 NECESIDADES BASICAS DE LOS SERES HUMANOS

Son necesidades comunes a todas las personas y que precisan de su satisfacción para mantener la estabilidad psicológica, fisiológica y social de las personas, es decir la salud. Todas las necesidades son iguales e importantes para todas las personas pero se modifican según la cultura, edad, la urgencia para cubrirlas y circunstancias personales.

4.4.1 Clasificación de las necesidades según su importancia o naturaleza:

Las necesidades humanas según sus características, están clasificadas en diferentes grupos.

4.4.1.1 Necesidades primarias. Son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia (vida) como son: Alimentación, respiración, vestido, dormir, etc.

4.4.1.2 Necesidades secundarias. Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra. El bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia. El ser humano busca su desarrollo integral como persona. Ejemplos: llevar coche, comunicarse con un móvil, ver la televisión, escuchar música, hacer turismo, etc.

4.4.1.3 El vestuario como necesidad básica de los seres humanos. La necesidad de vestirse surge en el periodo Paleolítico (el hombre de las cavernas), para combatir las inclemencias del clima, y para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles a manera de taparrabos, que sujetaban con tiras de cuero crudo.

- **Vestimenta:** Es la prenda o conjunto de prendas exteriores e interiores que cubren el cuerpo. La necesidad de cubrir el cuerpo surge como una necesidad para contrarrestar las inclemencias del clima, pero las explicaciones religiosas hablan del pudor como una causal de la necesidad de vestirse *“génesis 3:10 Y él respondió: Oí tu voz en el huerto, y tuve miedo, porque estaba desnudo; y me escondí – génesis 3:21 Y Jehová Dios hizo al hombre y a su mujer túnicas de pieles, y los vistió”*. Con el transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse a la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes, de la modestia personal, la ostentación o el lujo, las posibilidades económicas, las actividades laborales, etc. Además de las ropas realizadas con pieles y cueros, la ropa comenzó a ser realizada por telas fabricadas en telar. Los elementos usados en la fabricación de telas fueron hasta el siglo XIX, los que brindaba la naturaleza: algodón, lana, seda. En las últimas décadas aparecen las fibras sintéticas, que se usaron masivamente en la producción de telas.

4.5 MODA

En sentido general es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que refleja cambios constantes en cuanto a criterio. En el caso del vestuario moda significa la forma particular de vestirse en cada temporada.

4.5.1 Clasificación de moda en el vestuario. La alta costura Se refiere a la creación de ropa a la medida de cada cliente. Se trata generalmente de atuendos fabricados con tela de alta calidad y precios elevados, cosida con atención al detalle y a su acabado, En la Francia moderna alta costura es un nombre protegido que puede usarse solamente por firmas que cumplan ciertos estándares muy bien definidos. Sin embargo, el término se usa informalmente para describir a las demás marcas de moda que fabrican ropa a la medida del cliente, sin importar que no se produzcan en París.

4.5.1.1 Pret a porter. Es una expresión francesa que significa textualmente listo para llevar, se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

4.5.1.2 Mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar. Materiales baratos usados creativamente producen moda accesible. Los diseñadores de mercado de masa generalmente adaptan las modas establecidas por los nombres famosos en el área de la moda. Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicos de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción, Pret a porter y Alta Costura.

4.5.1.3 Moda y edad. Para cada edad existen unas características a la hora de vestir como por ejemplo color, textiles, insumos, siluetas etc.

- **Los niños:** La ropa de los niños debe de ser cómoda de usar, con diseños sencillos colores vivos y alegres, estas prendas llevan, por lo general, los elementos esenciales de la moda del momento. Los vestidos de fiesta para las niñas son más tradicionales en los eventos infantiles las niñas lucen vaporosos vestidos de colores pasteles.
- **Los adolescentes:** Constituyen un grupo difícil de vestir. Las prendas femeninas empiezan a incluir detalles románticos y femeninos,

lamentablemente los fabricantes de ropa para esta edad tienden a confeccionar prendas demasiado sexys, confundiendo a las adolescentes e involucrándolas en el mundo de los adultos anticipadamente.

- **Edad adulta.** Una mujer antes de los 30 puede usar lo que quiera, pero al pasar los 35 años, la mujer debe de tomar en cuenta los cambios de su figura y usar, según el paso de los años ropa no muy ajustada y tejidos menos reveladores.

4.6 UNIVERSOS DEL VESTUARIO

Los universos del vestuario, son el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están determinadas por las ocasiones de uso y son interpretados de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida. Los universos del vestuario se definen desde su contexto histórico, características, fibras, bases, siluetas y colores que los determinan en su inicio.

4.6.1 Universo formal. Dictatorial, autocrático, jerárquico. Nace a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Inglaterra y París (la aparición de la Alta Costura y la diferenciación de los rangos laborales: el burgués y el trabajador). Hasta los años 50 se cumplió de forma rigurosa, a partir de esta década nuevas manifestaciones de la moda ocasionadas por los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales y estéticos iniciaron su transformación. Se lleva conforme y para cumplir con las reglas y requisitos establecidos dependiendo del lugar, tiempo y ocasión, este universo de vestuario tiene colores oscuros para climas templados y fríos y colores claros para climas cálidos y calientes.

4.6.2 Universo casual. Democrático, versátil, funcional, flexible, interactivo, confortable. Nace en los años 60 (la participación femenina en el mundo laboral y la participación de los jóvenes con capacidad de consumo, la natalidad de la postguerra). Prendas versátiles y flexibles, que pueden mezclarse entre sí y sean útiles en diferentes ocasiones y actividades, dentro de periodos cortos de tiempo o en las actividades del día a día. Colores en escala de crudos y grises como

básicos, complementados por gamas de colores determinados por las propuestas de moda, según las sensibilidades del consumidor.

4.6.3. Universo jeanswear. Unisex, democrático, versátil, funcional. Surge de lo más profundo de la cultura americana en el siglo XIX (primero los mineros, el trabajo pesado y luego los vaqueros del oeste americano). Con LEVI'S crea un clásico que se reinterpreta y renueva al ritmo de las generaciones y de los fenómenos estéticos. En la década de los años 60 se involucra en la cotidianidad como manifestación de rebeldía, efecto de la postguerra de Vietnam. Se expresa a través del cine y la música con colores como el azul proviene del añil, extraído de la planta del índigo, diferentes acabados logrados por procesos de lavandería, algunos artesanales o de forma artística, los cuales renuevan las intensidades y acabados de los índigos.

4.6.4. Universo Sportswear. Tecnología, confortable, multifuncional, cómodo, unisex, durable, resistente. Nace en los años 80 por el interés y la masificación de los deportes y la influencia de los juegos olímpicos.

4.6.5 Universo Beachwear. Para usar al aire libre, la playa, hacer deporte y recrearse. Colores están totalmente influenciados por los conceptos de moda, en donde la estampación juega un papel definitivo.

4.6.6 Universo Underwear. Intimidad, desarrollado bajo las características de cada universo del vestuario, como complemento del vestuario exterior, para diferentes ocasiones de uso.

4.6.7 Universo Sleepwear. Relax, descanso, confort, flexibilidad, funcionalidad, el colorido está basado en los conceptos de moda.

4.7 NICHO DE MERCADO

Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad

reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece). Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad.

4.7.1 Perfil del consumidor. Son las características específicas que tiene el consumidor de un producto o servicio como los son la edad, actividades que realice, profesión, ocasión, necesidades, deseos, gustos.

4.8. CODIGO DE VESTUARIO

El código del vestuario, son un conjunto de normas sobre el vestuario que deben de llevar las personas en ciertas ocasiones o lugares. Este código de vestuario se aplica al ámbito laboral, educativo, social y religioso.

4.8.1 Código de vestuario en el ámbito religioso. En algunas doctrinas religiosas existen códigos de vestuario específicos para las mujeres, por ejemplo en la ciudad Medellín congregaciones religiosas como, la Iglesia Pentecostal Unida, Movimiento Misionero Mundial, Ministerio Verdad y Vida, Iglesia la Luz del mundo, la Iglesia Tabernáculo visión, Asamblea de Dios, e Iglesia Bautista entre otras, tienen códigos de vestuario establecidos para las mujeres; Ellas deben de usar como prenda inferior solo faldas y prendas superiores recatadas.

4.8.1.1 Enseñanza de la Biblia en cuanto a la vestimenta de la mujer. En el antiguo testamento Dios le habló al pueblo de Israel en cuanto a la vestimenta del hombre y la mujer. Tanto el hombre como la mujer utilizaban vestidos similares, de modo que la diferencia entre los sexos era muy importante. “**Deuteronomio 22:5** *No vestirá la mujer traje de hombre, ni el hombre vestirá ropa de mujer; porque abominación es a Jehová tu Dios cualquiera que hace esto*”. Este versículo bíblico hace referencia directamente al uso de la ropa del hombre y la mujer. El hombre y la mujer debían demostrar siempre por su vestimenta el género al cual pertenecían; su vestimenta debía de hacer clara esta distinción.

4.8.1.2 Tres principios introducidos en cuanto a la vestimenta de la mujer cristiana.

- **Decoro:** Honor y respeto apropiado para vestir.
- **Pudor:** conforme a lo que es socialmente aceptado en conducta o palabra; temor a ofender las reglas convencionales de la conducta, especialmente entre sexos; (En este caso la sociedad y las reglas de conducta cristianas)
- **Modestia:** Libre de orgullo pretensión o vanidad; se debe tener una vestimenta, conducta y hablar apropiado.

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

5.1.2 Investigación descriptiva. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

5.2 POBLACION Y MUESTRA

La población con la que se trabajara para realizar la investigación, son mujeres de Medellín, entre 14 a 45 años, que tengan requisitos específicos al momento de vestir y que asistan a alguna congregación religiosas como; la Iglesia Pentecostal Unida, Movimiento Misionero Mundial, Ministerio Verdad y Vida, Iglesia la Luz del mundo, la Iglesia Tabernáculo visión, Asamblea de Dios, iglesia Bautista entre otras. A estas mujeres se les realizaran encuestas con el fin de identificar gustos al momento de adquirir el vestuario, marcas que usan, lugares donde compran su vestuario, frecuencia de compra, requisitos del vestuario.

5.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

5.3.1 Datos primarios. Para realizar esta investigación la base es la observación estructurada. La observación estructurada permite determinar un problema en la vida cotidiana de las mujeres de algunas congregaciones religiosas, las cuales tienen una gran dificultad al momento de adquirir su vestuario ya que el sector textil, confección y moda de la ciudad de Medellín no está supliendo sus necesidades.

Después de observar este nicho de mercado surgieron unas dificultades que tienen estas mujeres para adquirir su vestuario, las cuales son que en la ciudad de Medellín solo existen nueve almacenes que se especialicen y comercialicen vestuario con los requisitos que ellas buscan; Además la gran mayoría de vestuario que estos almacenes comercializan no las satisfacen en un cien por ciento, ya que muchas veces son prendas que carecen de diseño, no están de acuerdo con las bases textiles ni insumos que se usan, sienten que las prendas no van de acuerdo a su edad, no van con las tendencias de la moda.

6. MODULO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Diseñar, confeccionar y comercializar prendas femeninas enfocadas a mujeres de congregaciones religiosas, que por sus creencias tienen unas características de vestuario específicas, en la ciudad de Medellín.

6.2 NOMBRE DE LA MARCA

SOS VOS

6.3 LOGOTIPO



6.4 MISIÓN

Somos una empresa del sector de la confección y moda de la ciudad de Medellín, dedicada al diseño y comercialización de prendas femeninas enfocadas a mujeres que por sus creencias religiosas tiene unas características específicas de vestuario, implementado diseño, innovación y exclusividad en cada uno de nuestros productos, contamos con un personal capacitado e idóneo para ofrecer el mejor servicio y asesoría.

6.5 VISION

Para el 2017 tendremos un reconocimiento por la calidad de nuestros productos, innovación, diseño y servicio, y cubrimiento del área Metropolitana del Valle de Aburra.

6.7 VALORES CORPORATIVOS

- Trabajo en equipo.
- Honestidad.
- Solidaridad.
- Compromiso.

6.8 PORTAFOLIO

- Prendas inferiores (solo faldas).
- Prendas superiores (blusas, camisas, chaquetas, busos).
- Complementos (bolsos, carteras, chalinas, bufandas, cinturones, pareos).
- Vestidos de baño.

6.9 OBJETIVOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL

- Crear una marca enfocada a mujeres que por sus creencias religiosas buscan en su vestuario unas características específicas.
- Ser una alternativa de vestuario diferente en la ciudad Medellín.
- Posicionar la marca.

6.10 PERSONAL NECESARIO

6.10.1 Personal vinculado directamente

- Administrador.
- Diseñador.
- Asesor comercial.

6.10.2 Contratación por prestación de servicio

- Contador.
- Cortador.
- Confeccionistas.

6.11 MATRIZ DOFA

Tabla 1. Matriz DOFA

Debilidad	Fortaleza
-Dificultades financieras -Pocos contactos en el medio -No tener reconocimiento de los clientes -No poder entrar a competir de una manera agresiva -Poco conocimiento administrativo	-Diseño -Ideas nuevas -Novedades en el vestuario -Cambio -Conocimiento de los requisitos del cliente para el vestuario -Buen servicio
Oportunidad	Amenaza
-Es un nicho de mercado constante que siempre tendrá los mismos requisitos de vestuario -Es un mercado olvidado por el sector confección y moda de la ciudad de Medellín -Es un grupo de personas que cada día crece mas -Pocas marcas ofrecen estos productos -Apoyo al emprendimiento en la ciudad de Medellín -Capacitación al emprendedor	-Inestabilidad económica del país -Tratados de libre comercio -Competencia desleal -Miedo y resistencia al cambio por los clientes.

6.11.1 Confrontación debilidades con oportunidades (DO)

- Debilidad: Dificultades financieras.

Oportunidad: Apoyo al emprendimiento en la ciudad de Medellín.

Estrategia: Buscar apoyo financiero en entidades como cultura E, el banco de las oportunidades, Bancamia, Comfama, que prestan a bajos intereses y fácilmente a los emprendedores.

- Debilidad: No tener reconocimiento.

Oportunidad: Es un mercado olvidado por el sector confección y moda de la ciudad de Medellín.

Estrategia: Llegar directamente a este nicho de mercado, darle un reconocimiento y ofrecer el servicio.

- Debilidad: No poder entrar a competir de una manera agresiva.

Oportunidad: Es un grupo de personas que cada día crece más.

Estrategia: Llegar a ofrecer con publicidad el servicio a las congregaciones religiosas donde las mujeres busquen este tipo de vestuario.

- Debilidad: Poco conocimiento administrativo.
Oportunidad: Capacitación al emprendedor.
Estrategia: Buscar y tomar las capacitaciones que la ciudad ofrece a los emprendedores.

6.11.2 Confrontación debilidades con amenazas (DA)

- Debilidad: No poder entrar a competir de una manera agresiva.
Amenaza: Competencia desleal.
Estrategia: Crear una buena reputación basada en la satisfacción al cliente, para lograr un buen renombre y atraer clientes.
- Debilidad: No contar con reconocimiento de los clientes.
Amenaza: Tratados de libre comercio
Estrategia: Crear un excelente servicio para que se vuelva una preferencia entre los clientes.

6.11.3 Confrontación fortalezas con oportunidades (FO)

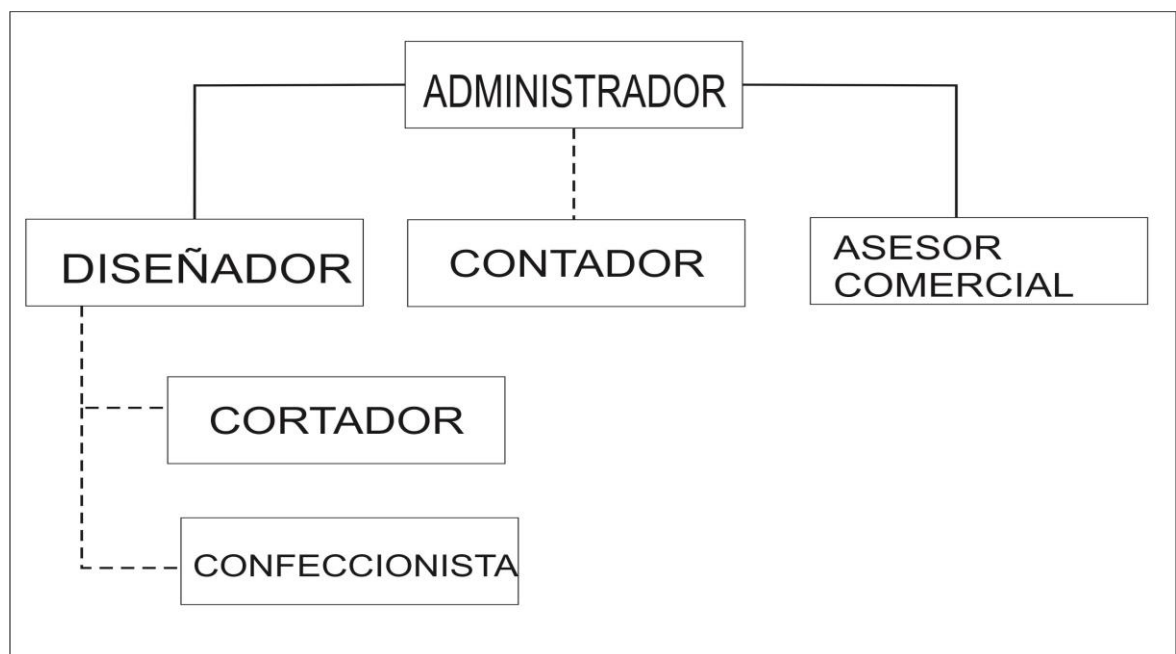
- Fortaleza: Conocimiento de los requisitos del cliente para el vestuario.
Oportunidades: Es un nicho de mercado constante que siempre tendrá los mismos requisitos de vestuario.
Estrategia: Tener siempre presente los requisitos del cliente al momento de diseñar para poder entregarles lo que ellos buscan.
- Fortaleza: Diseño, ideas nuevas, novedades en el vestuario, cambio.
Oportunidad: Es un mercado olvidado por el sector confección y moda de la ciudad de Medellín.
Estrategia: Ofrecer vestuario que cumpla con las características que busca el cliente, pero con diseño, moda, novedad e innovación.
- Fortaleza: Diseño, ideas nuevas, novedades en el vestuario, cambio.
Oportunidad: Es un grupo de personas que cada día crece más.
Estrategia: Ofrecer prendas que cumplan con los requisitos del cliente, pero ofrecerles algo diferente a lo que están acostumbrados y productos novedosos.

6.11.4 Confrontación Fortalezas con amenazas (FA)

- **Fortaleza:** Diseño, ideas nuevas, novedades en el vestuario, cambio.
Amenaza: Tratados de libre comercio.
Estrategia: Crear prendas con calidad, diseño, novedad e innovación para poder competir con las prendas que se importen.
- **Fortaleza:** Buen servicio.
Amenaza: Competencia desleal.
Estrategia: Ofrecer un excelente servicio para ganar la lealtad de los clientes.
- **Fortaleza:** Cambio, conocimiento de los requisitos del cliente para el vestuario.
Amenaza: Miedo y resistencia al cambio por los clientes.
Estrategia: Crear el concepto de que aunque las prendas tengan moda y diseño no irán en contra de las creencias que tienen estas mujeres y las podrán usar.
- **Fortaleza:** Novedades en el vestuario.
Amenaza: Inestabilidad económica del país
Estrategia: Desarrollar vestuario novedoso para crear una necesidad de compra en los clientes.

6.12 ORGANIGRAMA Y AREAS FUNCIONALES

Grafica 1. Organigrama y áreas funcionales



6.13 PERFIL DEL TALENTO HUMANO

6.13.1 Administrador

Perfil: Tecnólogo o profesional en administración, contaduría o producción industrial, con experiencia mínima de dos años en cargos administrativo

Medios de divulgación: Físico como prensa y virtual como redes sociales, correo y páginas de internet especializadas en empleo.

Tipo de contrato: Indefinido

Funciones:

- Estar pendiente del desempeño de los cargos que tiene bajo su responsabilidad (diseñador, contador, asesor comercial)
- Crear y desarrollar estrategias para el buen desempeño de la compañía.
- Trabajar por el crecimiento de la organización.
- Buscar el posicionamiento en el mercado de la organización.
- Buscar nuevos mercados y clientes.

Remuneración mensual: \$1.400.000.

6.13.2 Diseñador de modas

Perfil: Diseñador de modas certificado (técnico, tecnólogo o profesional) con experiencia mínima de un año.

Medios de divulgación: Físico como prensa y virtual como redes sociales, correo y páginas de internet especializadas en empleo.

Tipo de contrato: Indefinido.

Funciones: -

- Diseñar las prendas y complementos.
- Realizar las órdenes de compras de la materia prima e insumos.
- Realizar las fichas técnicas de los diseños.
- Realizar parte del patronaje de las prendas
- Supervisar los procesos de muestras, corte y confección de las prendas y complementos.

Remuneración mensual: \$ 1.250.000.

6.13.3 Asesor comercial

Perfil: bachiller, con experiencia en asesoría al cliente.

Medios de divulgación: Físico como prensa y virtual como redes sociales, correo y páginas de internet especializadas en empleo.

Tipo de contrato: indefinido

Funciones:

- ventas directas con el cliente en el punto de venta

Remuneración mensual: \$566.700.

6.14 REQUERIMIENTOS DE EQUIPO, MOBILIARIO Y MAQUINARIA

Tabla 2. Requerimientos de equipo, mobiliario y maquinaria.

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Total
Computadores	\$890.000	3	\$2.670.000
Software de patronaje (optitex)	\$230.000	1	\$230.000
Impresora, fotocopiadora, fax	\$ 460.000	1	\$460.000
Caja registradora	\$ 280.000	1	\$280.000
Sillas de escritorio	\$80.000	2	\$160.000
escritorios	\$ 148.900	2	\$297.800
Aparador o stand	\$90.000	2	\$180.000
exhibidores	\$130.000	2	\$260.000
TOTAL			\$4.537.800

6.15 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PRIMERA COLECCION

Tabla 3. Requerimiento materia Prima.

Descripción	Valor metro o Unidad	Cantidad	Total
Popelina	\$6.300	12 metros	\$75.600
Denim	\$8.400	5 metros	\$42.000
Drill	\$5.300	5 metros	\$26.500
Opal	\$6.500	10 metros	\$65.000
hindú	\$7.200	8 metros	\$57.600
Viscosa	\$8.900	7 metros	\$62.300
blonda	\$9.600	4 metros	\$38.400
Blonda estampada	\$11.500	5 metros	\$57.500
Rib	\$9.400	7 metros	\$65.800
chiffon	\$4.000	5 metros	\$20.000
Lycra algodón	\$8.300	7 metros	\$58.100
Cinta falla	\$460	7 metros	\$3.220
Botones	\$130	25 unidades	\$3.250
Cierres	\$790	20 unidades	\$15.800
decorativo	\$980	10 unidades	\$9.800
Bolsa de apliques	\$1.360	4 unidades	\$5.440
TOTAL			\$606.310

6.16 ESPACIO FISICO Y DISTRIBUCION

Grafica 2. Espacio físico y distribución



7. MODULO DE MERCADEO

7.1 CRECIMIENTO DE GRUPOS RELIGIOSOS EN COLOMBIA

En 1994 fue expedida la ley de libertad de cultos en Colombia, y ya se están empezando a ver sus efectos. Hoy el número de protestantes en Colombia ha aumentado de 2 a 5 millones de fieles (hace 50 años no eran más de 70.000) en un país principalmente católico. Registradas hoy en el Ministerio del Interior existen 1.967 iglesias cristianas evangélicas (pentecostales y carismáticas) y estas cifras cada día están aumentando más.

7.2 ANALISIS DEL MERCADO

- **Mercado Objetivo:** mujeres adolescentes, adultas jóvenes y adultas que asistan a congregaciones y que tengan unos requisitos de vestuario específicos.
- **Sexo:** Femenino.
- **Edad:** Entre 14 y 45 años.
- **Ocupación:** Cualquier ocupación.
- **Estrato socio económico:** Tres y cuatro.
- **Nivel de escolaridad:** Cualquier nivel escolar.
- **Requisitos de vestuario:** Prendas recatadas y decorosas. Faldas con un largo determinado, prendas superiores sin escotes.
- **Geografía:** La ciudad de Medellín.

7.3 ANALISIS DEL SECTOR

Debido a la falta de información sobre el consumo de vestuario de mujeres que tienen requisitos específicos de vestuario por sus creencias religiosas se realizó un trabajo de campo aplicando la siguiente encuesta a 140 mujeres de diferentes congregaciones religiosas de la ciudad de Medellín.

7.3.1 Modelo de encuesta

Para la empresa sos vos es muy importante saber la opinion, necesidades, gustos que usted tienen al momento de comprar su vestuario, por eso le pedimos el favor que nos ayude completando la siguiente encuesta. La encuesta cuenta con una serie de 12 preguntas, por marque con una X la respuesta que usted considere

Edad: _____ ocupación: _____

Nombre de la congregación a las que asiste: _____

Barrio en que está ubicada la congregación: _____

Barrio de residencia: _____

1) ¿Cuándo va a comprar una falda que es lo primero que observa para comprarla?

- a) La tela
- b) El diseño
- c) El largo
- d) El color
- e) Otro _____

2) ¿Qué largo prefiere para las faldas?

- a) Hasta el tobillo
- b) Sobre la rodilla
- c) Tres cuartos
- d) Otro _____

3) Señale un número del 1 al 5 que tan importantes es para usted la moda al momento de adquirir su vestuario, siendo 1 no importante y 5 muy importante.

1 2 3 4 5

4) ¿Cada cuánto compra faldas?

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Cada año
- e) Otro _____

5) ¿Cada cuánto compra blusas (prendas superiores)?

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Cada año
- e) Otro _____

6) ¿Es importantes para usted que la ropa que lleva sea cómoda?

- a) Si
- b) No

7) ¿En dónde compra la ropa?

- a) En los almacenes especializados en estas prendas en la ciudad de Medellín
- b) En cualquier lugar
- c) Modista

8) ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesta y en capacidad de pagar por una falda?

- a) De \$ 30.0000 a \$40.0000
- b) De \$ 41.0000 a \$ 50.0000
- c) De 51.000 a \$60.000
- d) Más de \$60.000

9) ¿Qué es lo que más la motiva en una prenda para adquirirla?

- a) El color
- b) La moda
- c) La tela
- d) la marca

10) Por favor señale una opción, para referirse que tan satisfecha se siente con las opciones de vestuario que en este momento le ofrece el sector confección y moda de la ciudad de Medellín, 1 es poco satisfecha y 5 muy satisfecha.

1 2 3 4 5

11) ¿Cómo le gustan sus prendas?

- a) Clásicas
- b) Modernas
- c) Sencillas
- d) Otro _____

12) ¿Qué colores le gustan más para su ropa?

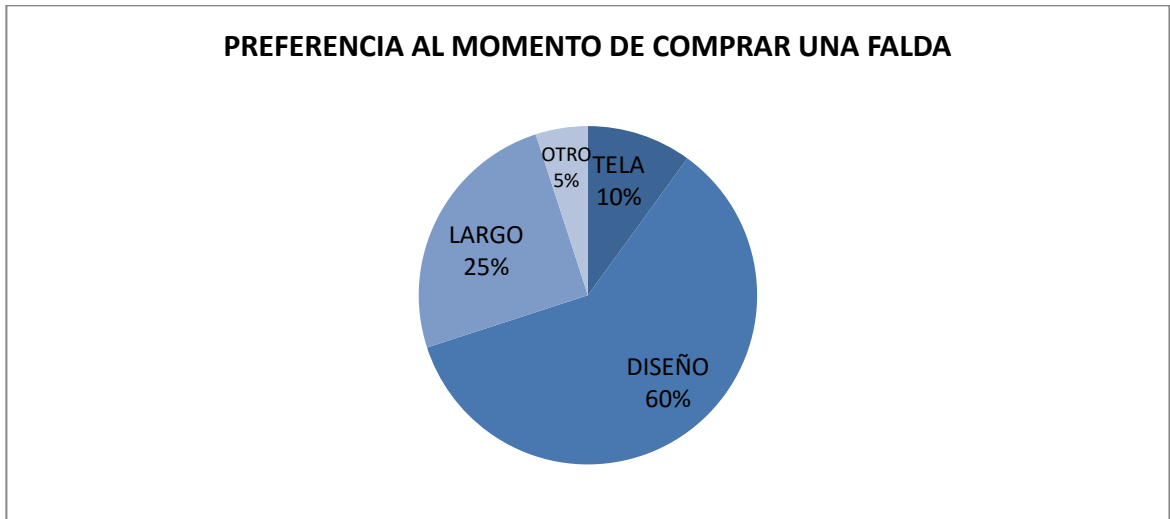
- a) Negro
- b) Colores pasteles
- c) Colores tierra
- d) Blanco
- e) Otro _____

Muchas gracias por su tiempo.

7.3.2 Resultado de la encuesta

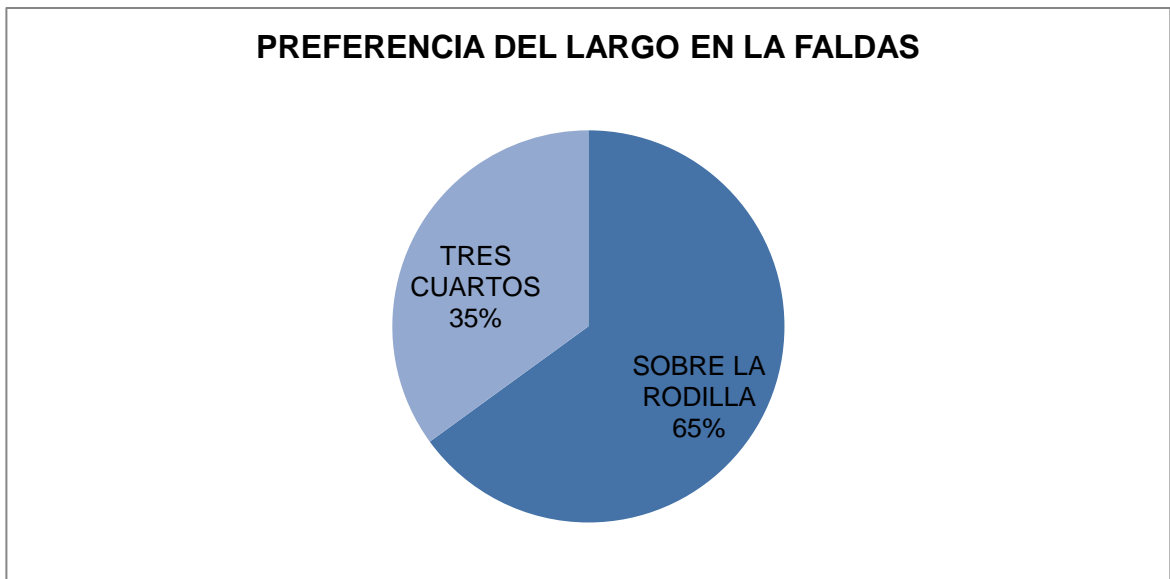
- ¿Cuándo va a comprar una falda que es lo primero que observa para comprarla?
a) La tela b) El diseño c) El largo d) El color e) Otro

Grafica 3. Preferencia al momento de comprar una falda.



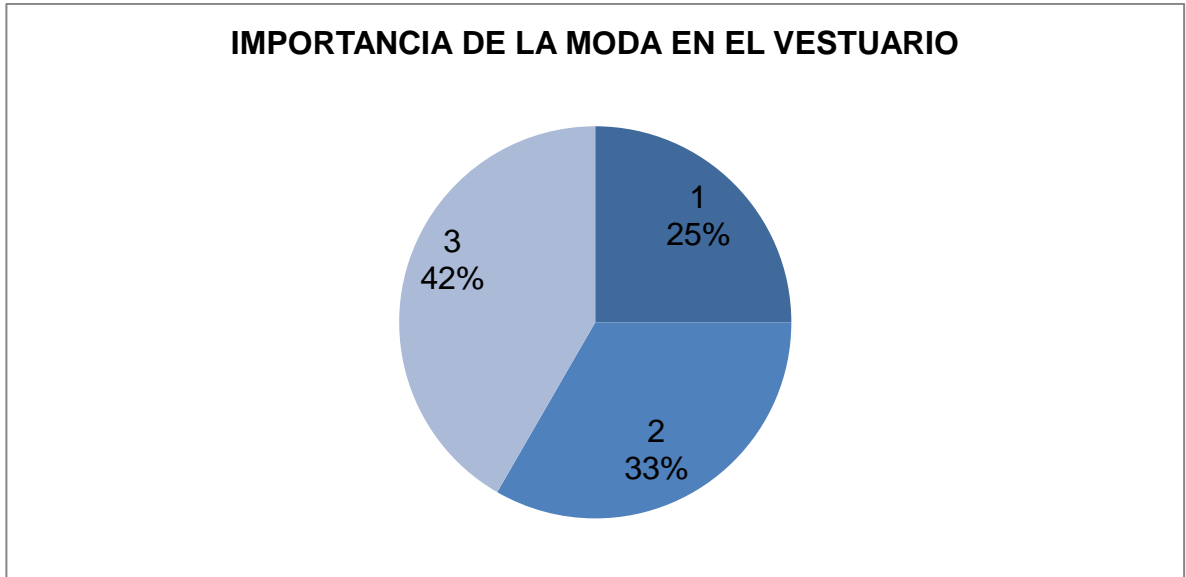
- ¿Qué largo prefiere para las faldas?
a) Hasta el tobillo b) Sobre la rodilla c) Tres cuartos d) Otro

Grafica 4. Preferencia del largo en las faldas



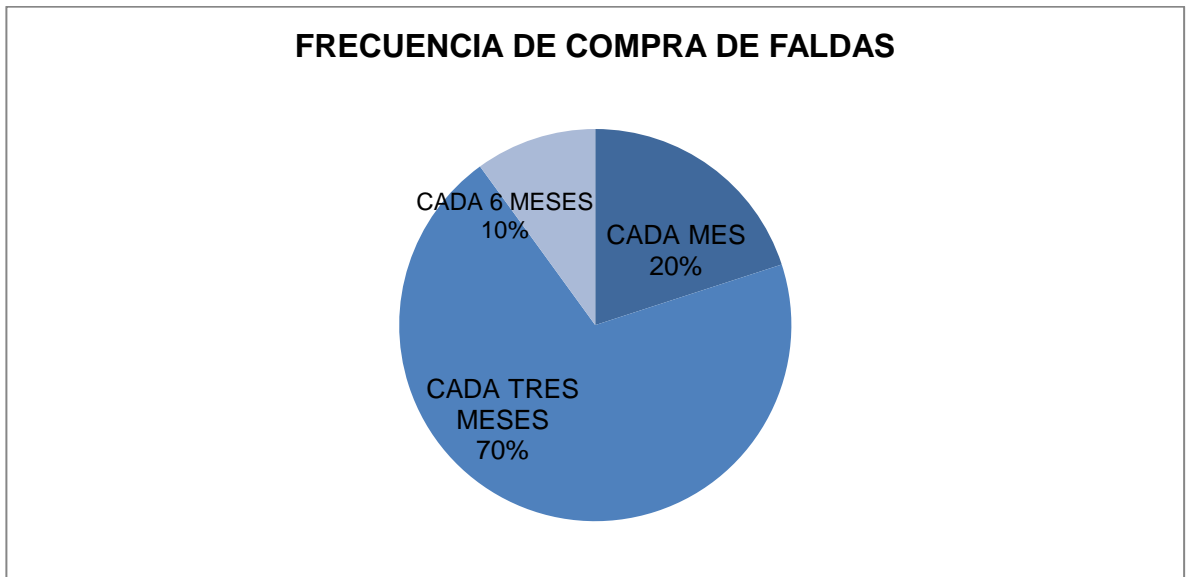
- Importancia de la moda al momento de adquirir su vestuario, siendo 1 no importante y 5 muy importante.

Grafica 5. Importancia de la moda en el vestuario



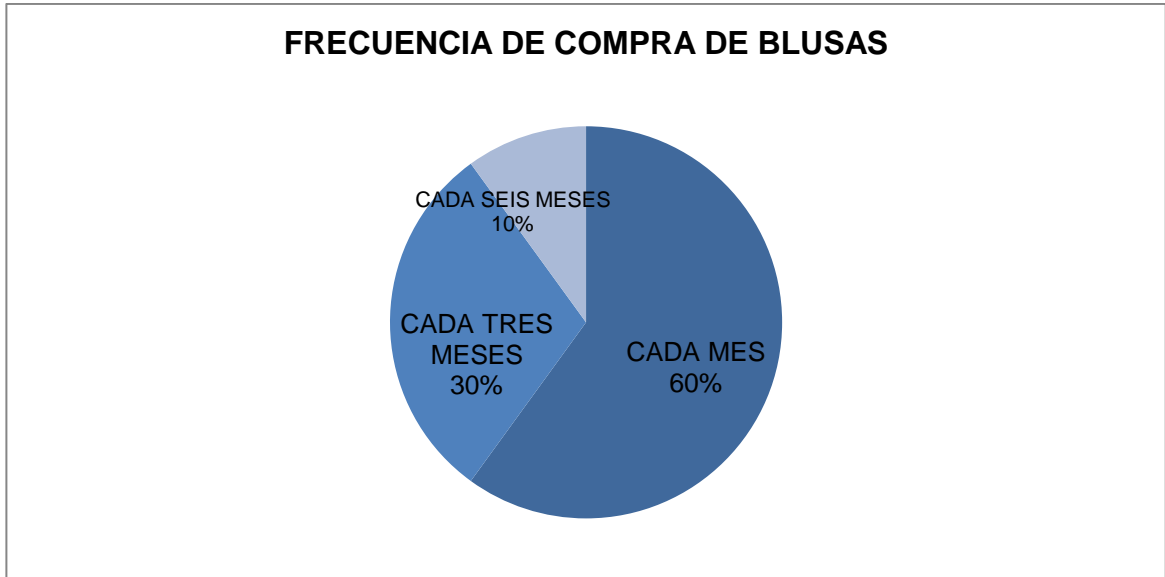
- ¿Cada cuánto compra faldas?
a) Cada mes b) Cada 3 meses c) Cada 6 meses d) Cada año e) Otro

Grafica 6 Frecuencia de compra de faldas



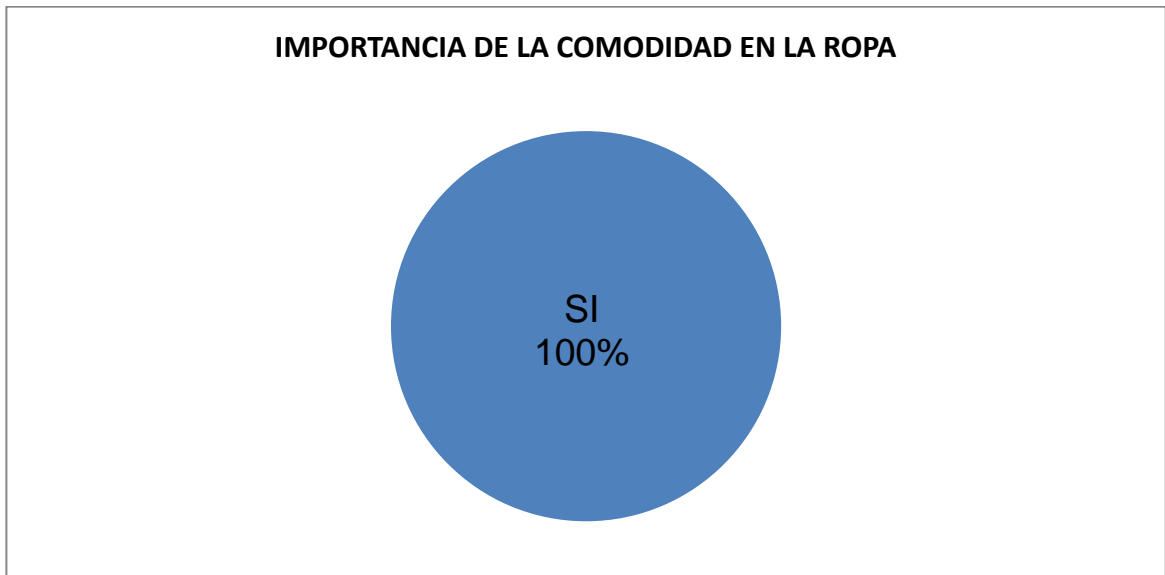
- ¿Cada cuánto compra blusas (prendas superiores)?
a) Cada mes b) Cada 3 meses c) Cada 6 meses d) Cada año e) Otro

Grafica 7. Frecuencia de compra de blusas



- ¿Es importantes para usted que la ropa que lleva sea cómoda?
a) Si b) No

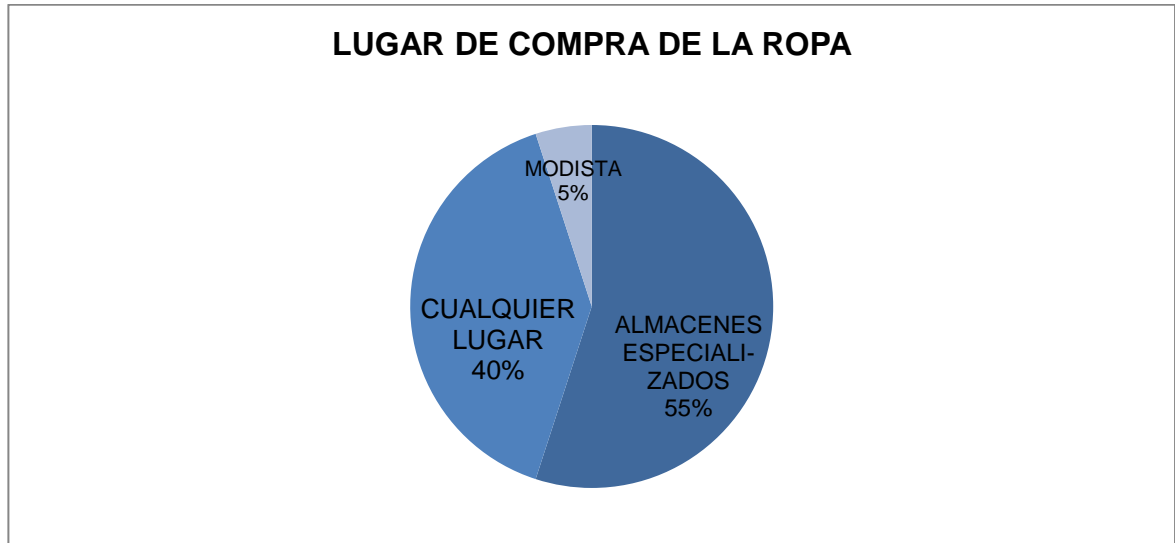
Grafica 8. Importancia la comodidad en la ropa



• ¿En dónde compra la ropa?

- a) En los almacenes especializados en estas prendas en la ciudad de Medellín
- b) En cualquier lugar
- c) Modista

Grafica 9. Lugar de compra de la ropa



• ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesta y en capacidad de pagar por una falda?

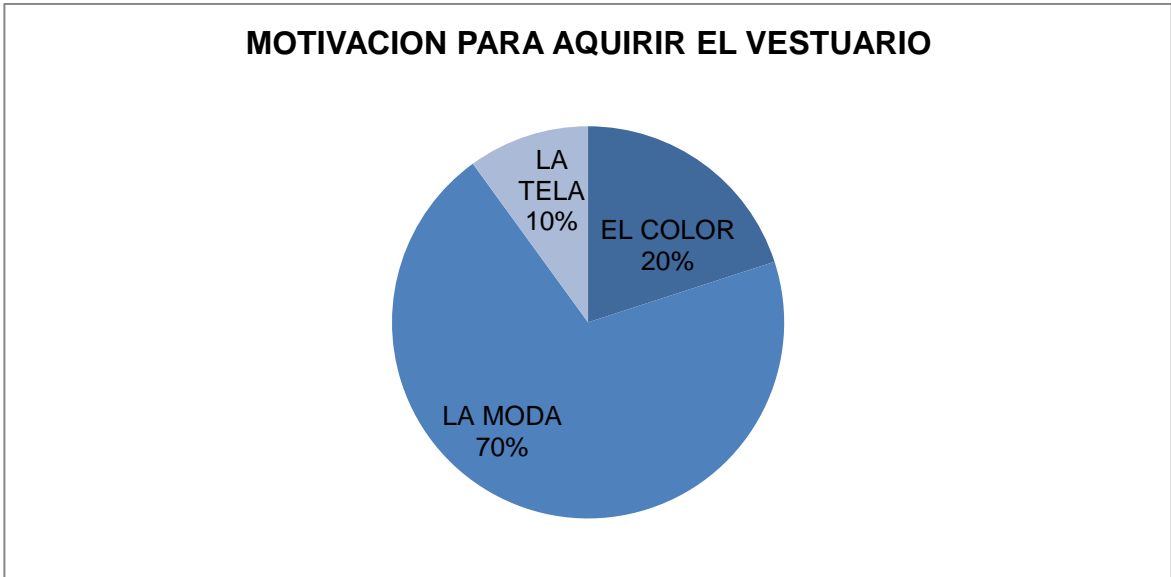
- a) De \$ 30.0000 a \$40.0000
- b) De \$ 41.0000 a \$ 50.0000
- c) De 51.000 a \$60.000
- d) Más de \$60.000

Grafica 10. Capacidad de pago por una falda



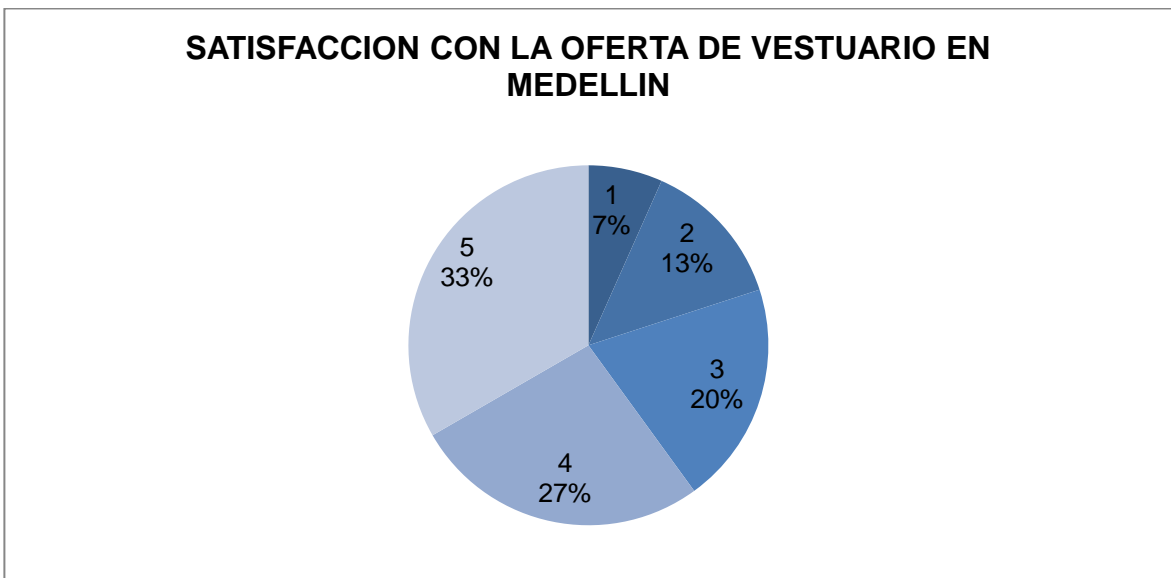
- ¿Qué es lo que más la motiva en una prenda para adquirirla?
a) El color b) La moda c) La tela d) la marca

Grafica 11. Motivación para adquirir el vestuario



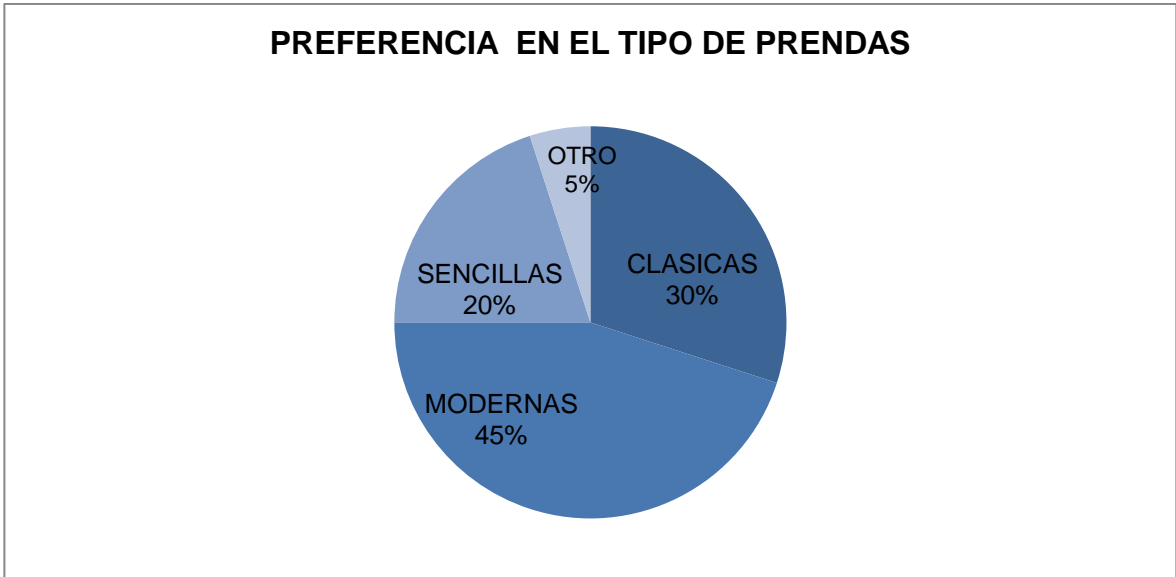
- Señale la satisfacción con las opciones de vestuario que en este momento le ofrece el sector confección y moda de la ciudad de Medellín, siendo 1 poco satisfecha y 5 muy satisfecha.

Grafica 12. Satisfacción con la oferta de vestuario en la ciudad de Medellín.



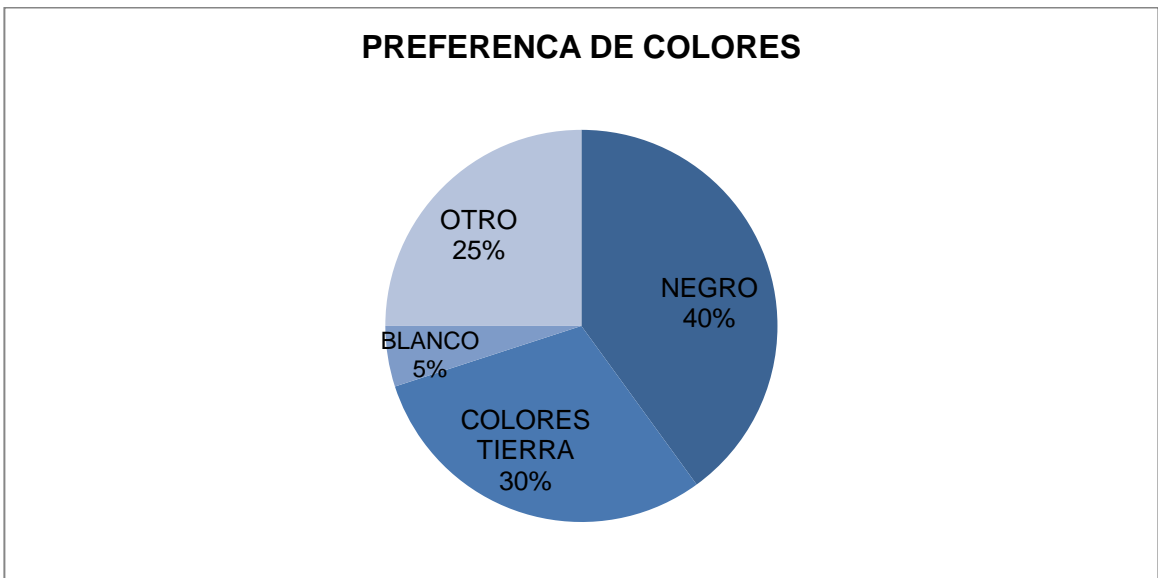
- ¿Cómo le gustan sus prendas?
a) Clásicas b) Modernas c) Sencillas d) Otro

Grafica 13. Preferencia en el tipo de prendas



- 12) ¿Qué colores le gustan más para su ropa?
a) Negro b) Colores pasteles c) Colores tierra d) Blanco e) Otro

Grafica 14. Preferencia de colores



7.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

7.4.1 Competencia directa: Nueve locales que son especializados en este tipo de vestuario en la ciudad de Medellín.

- Tabita.
- Gloria H.
- Getsemani.
- Moda Jireth.
- TLC (todo lo puedo en cristo).
- Snail.
- La tienda de la mujer cristiana.
- Cream Coffee.

7.4.2 Análisis de la competencia directa:

• Tabita

Debilidad: Diseño, exclusividad.

Fortaleza: Reconocimiento, trayectoria, buen inventario, ubicación.

Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.

Ubicación: Pasaje Junín Maracaibo y el centro comercial tres vías.

Portafolio De servicios: Faldas y prendas superiores.

• Gloria H

Debilidad: Poco inventario, exclusividad.

Fortaleza: Buen diseño, medios de pago, precios.

Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.

Ubicación: Pasaje Junín Maracaibo

Portafolio De servicios: Faldas, vestidos.

• Getsemaní

Debilidad: Poco inventario, exclusividad, diseño.

Fortaleza: Ubicación, medios de pago, precios.

Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.

Ubicación: Centro comercial tres vías

Portafolio De servicios: Faldas

• Moda Jireth

Debilidad: Diseño, exclusividad.

Fortaleza: Ubicación, buen inventario.

Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.
Ubicación: Centro comercial tres vías.
Portafolio De servicios: Faldas y prendas superiores

• **TLC (todo lo puedo en cristo)**

Debilidad: Diseño, exclusividad.
Fortaleza: Medios de pago, precios.
Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.
Ubicación: Centro comercial tres vías.
Portafolio De servicios: Faldas, vestidos.

• **Snail**

Debilidad: Diseño, exclusividad, Ubicación, poco inventario
Fortaleza: precios.
Forma de pago: Contado.
Ubicación: Bulevar de Cundinamarca
Portafolio De servicios: Faldas

• **La tienda de la mujer cristiana**

Debilidad: Diseño, exclusividad.
Fortaleza: Medios de pago, precios, reconocimiento de los clientes
Forma de pago: Contado, crédito cuenta corriente.
Ubicación: Centro comercial Veracruz.
Portafolio De servicios: Faldas y prendas superiores.

• **Cream Coffee**

Debilidad: precio, exclusividad.
Fortaleza: Diseño.
Forma de pago: Contado.
Ubicación: Centro comercial Atlantic.
Portafolio De servicios: Faldas, vestidos.

7.4.3 Competencia indirecta: Principalmente modistas y sastres y en porcentaje mas pequeño marcas como Girbaud, Zara, Rifle, Arkitect, Adrissa, Bkul, Ragged, que en pocas ocasiones diseñan para sus colecciones faldas que cumplan con los requisitos que estas mujeres buscan.

7.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

7.5.1 Concepto del producto y servicio. Diseño y comercialización de vestuario femenino para mujeres de congregaciones religiosas que tengan unos requisitos específicos de vestuario como los son prendas inferiores solo faldas de un largo determinado y prendas superiores sin escotes pronunciados.

Estas prendas además de tener los requisitos que estas mujeres buscan en su vestuario por su religión, también tendrán tendencias de moda, diseños versátiles, buen tallaje, adecuadas bases textiles e insumos.

También se trabajaran diseños sobre medida y se brindará asesoría de imagen y vestuario en el punto de venta al momento de las mujeres adquirir las prendas.

7.5.2 Ventajas competitivas. Diseño, investigación de tendencias de moda, claridad de los requisitos del cliente, aplicación de las tendencias de moda, clasificación del vestuario de acuerdo a la edad de cada cliente.

7.5.3 Estrategias de distribución. Punto de venta, personas mayoristas y minoristas independientes, catalogo.

7.5.4 Estrategias de precios.

- Costo de las faldas: entre \$ 39900 a \$ 79900
- Costo de las prendas superiores: entre \$ 35900 a \$49900
- Complementos de moda: Entre \$18900 a 65900
- Medios de pago: Efectivo, cuenta corriente y plan separe.

7.5.5 Estrategia de promoción.

- Descuento del 15% por lanzamiento de la marca.
- Descuento del 5% en prendas de colección y 8% en prendas de colecciones anteriores para clientes frecuentes.
- Descuento del 10% para clientes mayoristas y minoristas.

7.5.6 Estrategia de comunicación. La marca se dará a conocer por medio de.

- Tarjeta de presentación después de la hora de las ceremonias religiosas o cultos
- Un desfile como propuesta de lanzamiento
- Un catalogo
- Pautas publicitarias en emisoras cristianas como Vida am, Volvamos a Dios, Radio IPUC.

Grafica 15. Tarjeta de presentación publicitaria



7.5.7 Mezcla de mercadeo.

Grafica 16. Mezcla de mercadeo



7.6 PROVEEDORES

• **Textiles el YOYO**

Ubicación: Centro de Medellín.

Medios de pago: Efectivo, cheques posfechados, tarjeta Debito.

Crédito: 30 a 90 días.

Descuentos: Por pronto pago y por cantidad de metros.

• **Textiles Facol**

Ubicación: Centro de Medellín y torre hotel Dann.

Medios de pago: Efectivo y crédito.

Crédito: 30 a 120 días.

Descuentos: Por pronto pago.

• **Textiles Tenerife**

Ubicación: Centro de Medellín.

Medios de pago: Efectivo.

Crédito: No.

Descuentos: Por kilos.

• **Fusión moda**

Ubicación: Centro de Medellín.

Medios de pago: Efectivo y crédito.

Crédito: 30 días.

Descuentos: Por pronto pago.

• **Textiles el Molino**

Ubicación: Centro de Medellín

Medios de pago: Crédito y efectivo.

Crédito: 30 a 45 días.

Descuentos: Por pronto pago

• **Terra Nova**

Ubicación: Centro de Medellín.

Medios de pago: Efectivo y crédito.

Crédito: De 30 a 60 Días.

Descuentos: Por pronto pago.

8. MODULO FINANCIERO

8.1 PROYECCION DE VENTAS.

8.1.1 Proyección ventas primer año. Considerando que la empresa pretende atender para el primer año, 120 clientes y según los resultados de la encuesta aplicada, se obtuvieron datos del consumo aparente por prendas, así:

Faldas: 4 faldas X 120 clientes = 480 faldas.

Vestidos: 2 vestidos X 120 clientes = 240 vestidos.

Blusas: 8 blusas X 120 clientes = 960 blusas.

Complementos de moda: 1 complementos X 120 clientes = 120 complementos.

8.1.2 Proyección de ventas segundo año. Se proyecta para el segundo año, un incremento en participación del mercado del 3%, pretendiendo atender un total de 124 clientes y un consumo aparente por prendas así:

Faldas: 4 faldas X 124 clientes = 496 faldas.

Vestidos: 2 vestidos X 124 clientes = 248 vestidos.

Blusas: 8 blusas X 124 clientes = 992 blusas.

Complementos de moda: 1 complementos X 124 clientes = 124 complementos.

8.1.3 Proyección de ventas tercer año. Se proyecta para el tercer año, un incremento en participación del mercado del 5%, pretendiendo atender un total de 130 clientes y un consumo aparente por prendas así:

Faldas: 4 faldas X 130 clientes = 520 faldas.

Vestidos: 2 vestidos X 130 clientes = 260 vestidos.

Blusas: 8 blusas X 130 clientes = 1040 blusas.

Complementos de moda: 1 complementos X 130 clientes = 130 complementos.

8.1.4 Proyección ventas cuarto año. Se proyecta para el cuarto año, un incremento en participación del mercado del 6%, pretendiendo atender un total de 138 clientes y un consumo aparente por prendas así:

Faldas: 4 faldas X 138 clientes = 552 faldas.

Vestidos: 2 vestidos X 138 clientes = 276 vestidos

Blusas: 8 blusas X 138 clientes = 1104 blusas.

Complementos de moda: 1 complementos X 138 clientes = 138 complementos.

8.1.5 Proyección ventas quinto año. Se proyecta para el quinto año, un incremento en participación del mercado del 7%, pretendiendo atender un total de 147 clientes y un consumo aparente por prendas así:

Faldas: 4 faldas X 147 clientes = 588 faldas.

Vestidos: 2 vestidos X 147 clientes = 294 vestidos.

Blusas: 8 blusas X 147 clientes = 1176 blusas.

Complementos de moda: 1 complementos X 147 clientes = 147 complementos.

Tabla 4. Proyección de ventas.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Faldas	480	496	520	552	588
Vestidos	240	248	260	276	294
Blusas	960	992	1040	1104	1176
Complementos de moda	120	124	130	138	147

8.2 PROYECCION INGRESOS

Tabla 5. Proyección ingresos primer año

Producto	Cantidad	Precio	Total
Faldas	480	\$60.000	\$28.800.000
Vestidos	240	\$75.000	\$18.000.000
Blusas	960	\$34.900	\$33.504.000
Complementos de moda	120	\$27.000	\$3.2400.00
TOTAL INGRESOS PRIMER AÑO			\$83.544.000

Tabla 6. Proyección ingresos segundo año

Producto	Cantidad	Precio	Total
Faldas	496	\$62.900	\$31.198.400
Vestidos	248	\$76.900	\$19.071.200
Blusas	992	\$36.900	\$36.604.800
Complementos de moda	124	\$28.900	\$4.017.000
TOTAL INGRESOS SEGUNDO AÑO			\$90.891.400

Tabla 7. Proyección ingresos tercer año

Producto	Cantidad	Precio	Total
Faldas	520	\$64.900	\$33.748.000
Vestidos	260	\$78.000	\$20.280.000
Blusas	1040	\$39.000	\$41.496.000
Complementos de moda	130	\$30.900	\$2.752.000
TOTAL INGRESOS TERCER AÑO			\$98276.000

Tabla 8. Proyección ingresos cuarto año

Producto	Cantidad	Precio	Total
Faldas	552	\$66.000	\$36.432.000
Vestidos	276	\$80.900	\$22.328.400
Blusas	1104	\$40.900	\$45.153.600
Complementos de moda	138	\$33.000	\$4.554.000
TOTAL INGRESOS CUARTO AÑO			\$108.468.000

Tabla 9. Proyección ingresos quinto año

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Faldas	588	\$68.900	\$40.513.200
Vestidos	294	\$83.000	\$24.402.000
Blusas	1176	\$43.000	\$50.568.000
Complementos de moda	147	\$35.900	\$5.277.300
TOTAL INGRESOS CUARTO AÑO			\$120.760.500

8.3 PROYECCIÓN NOMINA MENSUAL CON PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFISCALES AÑO UNO (1).

Tabla10. Proyección nómina mensual año uno

Concepto	Administrador	Diseñador	Asesor comercial
Salario	\$1.400.000	\$1.250.000	\$566.700
Auxilio de transporte	\$0	\$0	\$67.800
Salud	\$119.000	\$106.250	\$48.169,5
Pensiones	\$168.000	\$150.000	\$52.853,8
Cesantías	\$116.620	\$104.125	\$52.853,8
Prima servicio	\$116.620	\$104.125	\$52.853,8
Vacaciones	\$58.380	\$52.125	\$22.668
Interés cesantías	\$14.000	\$12.500	\$5.285,4
ARP	\$7.308	\$6.525	\$2.958
SENA	\$28.000	\$25.000	\$11.334
ICBF	\$42.000	\$37.500	\$17.001
Caja de compensación	\$56.000	\$50.000	\$22.668
TOTAL	\$2.125.928	\$1.973.875	\$938.295,50

8.4 PROYECCION DE GASTOS

Tabla 11. Proyeccion gastos

GATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$12.000.000	\$12.456.000	\$12.929.300	\$13.420.600	\$13.930.600
Servicios públicos	\$1.800.000	\$1.854.000	\$1.909.620	\$1.966.908	\$2.025.900
Nomina	\$60.457.182	\$62.875.496	\$65.390.488	\$68.006.107	\$70.726.351
Materia prima	\$6.400.000	\$6.720.000	\$7.190.400	\$7.765.632	\$8.386.882
Insumos	\$958.000	\$1.025.000	\$1.127.500	\$1.262.800	\$1.452.200
Maquila	\$4.140.000	\$4.429.800	\$4.872.700	\$5.457.500	\$6.276.100
Papelería	\$750.000	\$765.000	\$780.300	\$795.900	\$811.824
Asesoría contable	\$640.000	\$659.200	\$678.900	\$699.900	\$720.400
Otros	\$390.000	\$397.800	\$405.700	\$413.800	\$422.100
TOTAL	\$87.535.182	\$91.182.296	\$95.284.908	\$99.789.747	\$104.752.357

8.5 PROYECCION FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 12. Proyección flujo de efectivo año uno

Concepto	Valor
INGRESOS	
Ventas de productos	\$83.544.000
Otros ingresos	\$ - 0 -
TOTAL INGRESOS:	\$83.544.000
GASTOS	
Arriendo	12.000.000
Servicios públicos	\$1.800.000
Nomina	\$60.457.182
Materia prima	\$6.400.000
Insumos	\$958.000
Maquila	\$4.140.000
Papelería	\$750.000
Asesoría contable	\$640.000
Otros	\$390.000
TOTAL GASTOS:	\$87.535.182
UTILIDADES O PERDIDAS AÑO UNO:	\$ - 3.991.182

Tabla 13. Proyección flujo de efectivo año dos

Concepto	Valor
INGRESOS	
Ventas de productos	\$90.891.400
Otros ingresos	\$ - 0 -
TOTAL INGRESOS:	\$90.891.400

Tabla 13. Proyección flujo de efectivo año dos (Continuación)

GASTOS	
Arriendo	\$12.456.000
Servicios públicos	\$1.854.000
Nomina	\$62.875.496
Materia prima	\$6.720.000
Insumos	\$1.025.000
Maquila	\$4.429.800
Papelería	\$765.000
Asesoría contable	\$659.200
Otros	\$397.800
TOTAL GASTOS:	\$91.182.296
UTILIDADES O PERDIDAS AÑO DOS:	\$ - 290.896

Tabla14. Proyección flujo efectivo año tres

Concepto	Valor
INGRESOS	
Ventas de productos	\$98.276.000
Otros ingresos	\$ - 0 -
TOTAL INGRESOS:	\$98.276.000
GASTOS	
Arriendo	\$12.929.300
Servicios públicos	\$1.909.620
Nomina	\$65.390.488
Materia prima	\$7.190.400
Insumos	\$1.127.500
Maquila	\$4.872.700
Papelería	\$780.300
Asesoría contable	\$678.900
Otros	\$405.700
TOTAL GASTOS:	\$95.284.908
UTILIDADES O PERDIDAS AÑO TRES:	\$ 2.991.092

Tabla15. Proyección flujo efectivo año cuatro

Concepto	Valor
INGRESOS	
Ventas de productos	\$108.468.000
Otros ingresos	\$ - 0 -
TOTAL INGRESOS:	\$108.468.000
GASTOS	
Arriendo	\$13.420.600
Servicios públicos	\$1.966.908
Nomina	\$68.006.107
Materia prima	\$7.765.632
Insumos	\$1.262.800
Maquila	\$5.457.500
Papelería	\$795.900
Asesoría contable	\$699.900
Otros	\$413.800
TOTAL GASTOS:	\$99.789.747
UTILIDADES O PERDIDAS AÑO CUATRO:	\$ 8.678.253

Tabla 16. Utilidades o perdidas año cinco

CONCEPTO	VALOR
INGRESOS	
Ventas de productos	\$120.760.500
Otros ingresos	\$ - 0 -
TOTAL INGRESOS:	\$120.760.500
GASTOS	
Arriendo	\$13.930.600
Servicios públicos	\$2.025.900
Nomina	\$70.726.351
Materia prima	\$8.386.882
Insumos	\$1.452.200
Maquila	\$6.276.100
Papelería	\$811.824
Asesoría contable	\$720.400
Otros	\$422.100
UTILIDADES O PERDIDAS AÑO CINCO:	\$ 16.008.143

9. MODULO JURIDICO-LEGAL

9.1 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

9.1.1 Consultas previas virtuales. Se debe de realizar algunas consultas de manera virtual que facilite el proceso de constitución de la empresa.

Consulta del nombre (control de homonimia): la ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE- Registro Único Empresarial-) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante . La selección del nombre es un paso fundamental en el inicio de la nueva empresa. Con este servicio se puede entender si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que el nombre aun no presenta registro, y podrá seleccionarlo. De existir un nombre igual al consultado, no se procede la matricula del comerciante.

9.1.2 Pasos para verificar la disponibilidad del nombre para ser registrado.

- Ingresar a la página www.camaramedellin.com opción Servicios Registrales.
- Hacer clic en trámites virtuales del menú principal y elegir la opción consulta de nombre.
- Consultar el nombre deseado verificando en la consulta de nombres.
- Consulta de clasificación por actividad económica-código CIU: El código CIU es la clasificación industrial internacional uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por siete dígitos numéricos permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

9.1.3 Pasos para realizar la consulta CIU.

- Ingresar a la página www.camaramedellin.com opción Servicios Registrales.
- Hacer clic en trámites virtuales del menú principal y elegir la opción consulta de actividad económica.
- Clic en consultar el código de actividad económica por descripción de la actividad colocando una palabra clave, o se puede consultar por código de la actividad.
- Se debe de elegir el código que más se adapte a la descripción de la actividad económica. Esto debe de corresponder a una actividad mercantil.

9.2 Tramites de formalización. Se refiere a los tramites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial CAE, de cámara de comercio de Medellín para Antioquia.

9.2.1 Trámite ante la DIAN: Inscripción en el registro único tributario y posterior asignación del número de identificación tributaria NIT. El registro único tributario RUT, es la base de datos que lleva la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica, de los mismos con fines estadísticos y control.

Con el RUT a Cada comerciante se le asigna un NIT. El número de identificación tributaria NIT es la expresión numérica eminente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

De acuerdo a la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT, se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para tramite en cámara” que se encuentra en la página www.dian.gov.co o en la oficina de la cámara de Comercio. Luego debe de ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, o el funcionario que se delegue para este fin.

En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, se deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes.

Al efectuar la matrícula mercantil, la cámara de comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que este asigne el NIT, el cual quedara consignado en el certificado del Registro Mercantil o de existencia y representación legal.

9.2.2 Inscripción en el registro público mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio, consiste en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los comerciantes y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de persona jurídica.

9.2.3 Matricula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de industria y comercio es de carácter obligatorio. Re caerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumpla en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

10. PLANES DE DESARROLLO

El proyecto se enmarca en la siguiente política de plan de desarrollo.

10.1.1 DEFINICIÓN CLUSTER

Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interrelacionadas que actúan una determinada actividad productiva.

Agrupan una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir incluye por ejemplo proveedores de insumos críticos (como componentes, maquinaria y servicios) y a proveedores de infraestructura especializada.

Con frecuencia también se extienden hasta canales y clientes. También incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones como universidades, centros de estudio, proveedores de capacitación, entidades financieras, agencias encargadas de fijar normas, asociaciones de comercio, de educación, información, Investigación y desarrollo de apoyo técnico” según Michael Porter, PHD en economía empresarial y MBA de la universidad de Harvard.

En lenguaje sencillo, cluster es un grupo de empresas independientes entre sí, que se interrelacionan por conveniencia propia para asociadas aumentar su competitividad, de modo que cada una obtenga ingresos mayores a los que tendría sin estar interrelacionadas.

10. 2 CLUSTERS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

- Energía y electricidad.
- Textil/confección, diseño y moda.
- Construcción.
- Turismo de negocios ferias y confecciones.
- Servicio de Medicina y Odontología
- Tecnologías de la Información y la Comunicación

10.3 CLUSTER TEXTIL/ CONFECCION, DISEÑO Y MODA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN

El Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda se define como la concentración geográfica regional en Medellín y Antioquia de empresas e instituciones

especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa Interior y Vestidos de baño, Ropa infantil y de bebé, y Ropa Casual; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar el desempeño, competitividad y rentabilidad.

11. EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL

11.1 IMPACTO SOCIO- ECONOMICO

Este proyecto generara un impacto socio económico con la creación de tres empleos directos en un inicio (administrador, diseñador, asesor comercial) y con empleos indirectos por la contratación por maquila.

11.2 IMPACTO CULTURAL

Cubrirá una necesidad básica de los seres humanos como lo es el vestuario al atender a mujeres que por sus creencias religiosas tienen unos requisitos específicos de vestuario.

11.3 IMPACTO AMBIENTAL

Se trabajara en un porcentaje de un 60% con telas hechas de fibras naturales que son amigables con el medio ambiente como lo son algodón y lino y con fibras artificiales como la viscosa que son fibras poco contaminantes. También se tratara de disminuir procesos de lavandería, estampación y acabados químicos esto se reemplazara por procesos manuales y artesanales que no generen tanta contaminación.

Los empaques o bolsas se realizaran en telas reutilizables o excedentes de la producción, para no contaminar con empaques desechables.

11.4 RED DE TRABAJO

- Estudiante: Jessica Milena Rendón Monsalve
- Asesor de trabajo de grado: Héctor Ovidio Agudelo
- Unidad de emprendimiento cultura E
- Cedezo
- Interactuar

12. RESUMEN

El plan de negocio esta orientado a la creación de la empresa Sos Vos, la cual tiene como objetivo diseñar, confeccionar y comercializar vestuario femenino enfocado a mujeres, que por sus creencias religiosas tienen unas características de vestuario específicas.

Los productos que se diseñaran, confeccionaran y comercializaran son Prendas inferiores (solo faldas), prendas superiores (blusas, camisas, chaquetas, busos); complementos de vestuario (bolsos, carteras, chalinas, bufandas, cinturones, pareos). Como valor agregado se brindara una asesoría de imagen personalizada a los clientes.

El público objetivo son mujeres que tienen entre 14 y 45 años, pertenecen a estratos socio económicos tres y cuatro que para su vestuario tienen unos requisitos de vestuario específico como lo son; Prendas recatadas y decorosas, Faldas con un largo determinado, y prendas superiores sin escotes pronunciados.

Como apoyo se realizo un trabajo de campo aplicando una encuesta a 140 mujeres con edades entre 14 a 45 años de congregaciones religiosas como la Iglesia Pentecostal Unida, Movimiento Misionero Mundial, Ministerio Verdad y Vida, Iglesia la Luz del mundo, la Iglesia Tabernáculo visión, y Asamblea de Dios de la ciudad de Medellín; La encuesta se realizo con el fin de conocer los gustos, frecuencia de compra de ropa, preferencias y necesidades del vestuario.

La empresa pertenecerá al el Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda de la ciudad de Medellín; El cual concentra geográfica empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de Ropa femenina, masculina e infantil Interior y las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos pueden mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad.

CONCLUSIONES

- El vestuario es una necesidad básica de todos los seres humanos, pero actualmente las personas adquieren el vestuario no solo por su funcionalidad, si no también por la moda, por un status social, por una satisfacción personal.
- Las creencias religiosas son una parte muy importante en la vida del ser humano, y estas creencias religiosas determinan e influyen muchas veces factores como el estilo de vida, creencias, manera de vestir, la forma de actuar.
- El sector diseño textil, confección y moda de la ciudad de Medellín no ha tenido en cuenta a las mujeres que por sus creencias religiosas buscan prendas con unas características de vestuario.

BIBLIOGRAFIA

“Diseño de modas conceptos básicos”

Autor: lassira lando

Capítulo 1

“Introducción a los textiles”

Páginas 10, 11, 14, 47, 48, 111, 176, 206

“Guía de tramites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín”

Medellín, ciudad Cluster

Paginas 33, 34, 34, 36, 39, 43

CIBERGRAFIA

<http://www.ipuc.org.co/nuestra-iglesia/quienes-somos.html>

<http://www.ipuc.org.co/nuestra-iglesia/historia.html>

<http://www.volvamosadios.org.co/>

<http://www.volvamosadios.org.co/creemos.php>

<http://www.volvamosadios.org.co/NuestraH.php>

http://www.icministerioverdadyvida.org/mvv/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2

http://www.icministerioverdadyvida.org/mvv/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=38

<http://www.ildm.org/es/doctrina/>

<http://www.mitabernaculo.org/acerca-de-2/>

<http://elconciliosoyyo.com/portal/index.php?id=historia>

<http://www.vidaeterna.org/esp/preguntas/vestido.htm>

<http://www.gabito grupos.com/---%3EMUJERESVALIENTES/template.php?nm=1273451532>

http://mi-oasis.org/index.php?p=1_41_zPuede-la-mujer-usar-pantalones-zQu-ice-la-Biblia

<http://es.scribd.com/doc/26344134/Historia-de-Las-Religiones-en-Colombia-Editar>

<http://www.frutafrescavirtual.com/catalogo/mujer/falda.aspx>

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/co/es/zara-W2011/118138/Mujer>

<http://www.universidadperu.com/disenomodas-peru.php>

<http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1064560.htm>

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/q/quant.htm>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id27.html>

<http://es.scribd.com/doc/31892727/Sector-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda-en-Medellin>

<http://gonzalodiaz.net/l100/ley100/constitucioncolombia.shtml>

<http://definicion.de/cultura/>

<http://religion.idoneos.com/index.php/366719>

http://religion.idoneos.com/index.php/Doctrina_religiosa

http://biblioteca.sp.san.gva.es/biblioteca/publicaciones/MATERIAL/PUBLICACIONES/INFAN_MUJER/CLIMATERIO/CALIDAD_VIDA/FOLLETO_1.PDF

http://educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf

<http://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/07/prehistoria-parte-1.html>

<http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

<http://www.amen-amen.net/RV1960/>

<http://disenoyconceptos.blogspot.com/2009/01/los-universos-del-vestuario-son-el.html>

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/medellinciudadcluster.aspx>

<http://www.camaramed.org.co:81/mcc/content/108>

<http://www.camaramed.org.co/confeccion/index.html>

www.camaramedellin.com

<http://virtuales.camaramed.org.co/consultas/ciiu.html>

www.dian.gov.vo

http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9419104.html

<http://www.interactuar.org.co/web/EmprendedoresyMicroempresarios/tabid/128/Default.aspx>

<http://www.comfama.com/contenidos/servicios/Cr%C3%A9ditos/Cr%C3%A9ditos.asp>