

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA ESSI
DEDICADA AL DISEÑO DE ROPA PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES

PAULA ANDREA MONTOYA PARRA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA
MEDELLÍN
2014

PROYECTO DE GRADO

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA ESSI
DEDICADA AL DISEÑO DE ROPA PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES

PAULA ANDREA MONTOYA PARRA

Trabajo realizado como requisito para optar al título de
Tecnóloga en diseño Textil y Producción de Moda

Asesora

BANESSA OSORIO CASTAÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
PROGRAMA TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA
MEDELLÍN
2014

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, Noviembre de 2014

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. EI PROBLEMA	12
1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 Mapa mental	16

4.2 VARIEDAD DE DISEÑO	16
4.2.1 Siluetas	16
4.2.2 Material	19
4.2.3 Fibras	19
4.2.4 Combinación con lo natural	20
4.2.5 Asesorías	20
4.2.6 Tema social	22
4.2.7 Funcionalidad	22
4.2.8 Complemento	22
4.2.9 Tendencias	22
4.3 MARCO CONTEXTUAL	23
4.3.1 Reseña Medellín capital de la moda	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	24
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24

5.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	24
5.4 UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA	25
6. RESULTADOS	26
6.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	26
6.2 ENTORNO DEL SECTOR	27
6.3 SEGMENTO DE CLIENTES OBJETIVO	29
6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO	30
6.4.1 Ficha técnica de la encuesta	30
6.4.2 Análisis de la encuesta	31
6.5 PROPUESTA DE VALOR	43
6.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN	44
6.7 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	44
6.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
6.9 ALIANZAS CLAVES	46
6.10 CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES	48

6.11 RECURSOS CLAVES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
CIBERGRAFÍA	67
ANEXOS	69

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: datos de las proyecciones	57
Tabla 2: Proyecciones financieras a 5 años	58
Tabla 3: Balance General	60
Tabla 4: Flujo de caja	61
Tabla 5: Salidas	61
Tabla 6: Estado de resultados	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa mental

16

GLOSARIO

COLOR: Sustancia preparada para pintar o para dar a las cosas un tinte determinado

FIBRAS INTELIGENTES: Son los textiles a los cuales se les puede modificar algunas propiedades, dándole beneficios al consumidor final. Pueden ser externos, físicos o químicos. Hay varias propiedades del textil que se pueden modificar como por ejemplo: que den calor o frío, que protejan de bacterias, que eviten malos olores, que absorban la sudoración excesiva.

Actualmente en periodo de evolución

FUNCIONALIDAD: Propiedad de las cosas que tienen unas utilidades prácticas

TENDENCIA: Investigación creativa con enfoque cualitativo, dedicado a la exploración, observación y análisis de los fenómenos culturales de una comunidad específica que se expresan directamente en el comportamiento del consumidor y en la manera como este se relaciona con las marcas y el mercado.

TEXTURA: Entrelazamiento, disposición y orden de los hilos en un tejido. Estado de una cosa tejida.

INTRODUCCIÓN

Definir que son las tallas grandes, decir que hay porcentaje importante de mujeres que no encuentran una opción adecuada para su silueta.

La empresa ESSI está dirigida a mujeres de tallas grandes que por su condición física necesitan vestir con prendas más amplias para darle mayor comodidad

Por medio de la empresa ESSI se pretende generarles confianza, confort, seguridad, tranquilidad a las mujeres de tallas grandes de la ciudad de Medellín y resaltar la belleza que por temor se oculta ya que en el mercado no son tan comunes

Este proyecto se centrara en la creación de la empresa ESSI, se encontraran figurines, carta de color, texturas, siluetas, entre otros

1. EI PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Mujeres de tallas grandes que no encuentran ofertas adecuadas de prendas para ellas y por lo tanto afecta su auto estima por desconocimiento de la parte morfológica de sus cuerpos, se encuentra en el mercado actual poca variedad de diseños, estampados para ellas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las mujeres de tallas grandes de la ciudad de Medellín no encuentran prendas cómodas, variadas, modernas que satisfagan sus necesidades.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

Por qué es importante crear una marca de vestuario para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Medellín?

2. OBJETIVOS

Modelo de negocio para la creación de la empresa **ESSI** especializada en el diseño, confección y comercialización de prendas exteriores para mujeres de tallas grandes

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un modelo de negocio que nos permite conocer la viabilidad y la puesta en marcha de la empresa ESSI dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas exteriores para mujeres de tallas grandes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una descripción detallada de cuáles son las unidades estratégicas de negociación.
- Realizar una investigación que nos permita conocer y relacionar los factores externos que pueden impactar la empresa.
- Investigar, identificar y definir el mercado objetivo.
- Elaborar un análisis de mercado para establecer si la empresa ESSI es competitiva en el mercado.

- Definir propuestas de valor que den a conocer los beneficios de la empresa ESSI.
- Elaborar estrategias de valor que permita ser más atractiva al mercado.
- Establecer canales de distribución para que sea más accesible al cliente.
- Hacer un estudio de la competencia que se encuentra en el mercado.
- Definir actividades a desarrollar que permitan que la empresa ESSI sea competitiva en el campo comercial.
- Realizar una descripción de los recursos y activos necesarios para arrancar con el modelo de negocio.
- Realizar una descripción de costos y gastos que incurren al operar o iniciar la empresa ESSI.
- Referenciar los estados financieros básicos que demuestre la factibilidad de la empresa ESSI proyectándolo a 3 años con sus gastos y costos.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de creación de la empresa ESSI (ELLAS); Es importante para mujeres de tallas grandes porque va a subir su auto estima y así se sentirán seguras, cómodas y bellas.

La realización de este proyecto es conveniente porque hay muchas mujeres insatisfechas con los roperos actuales.

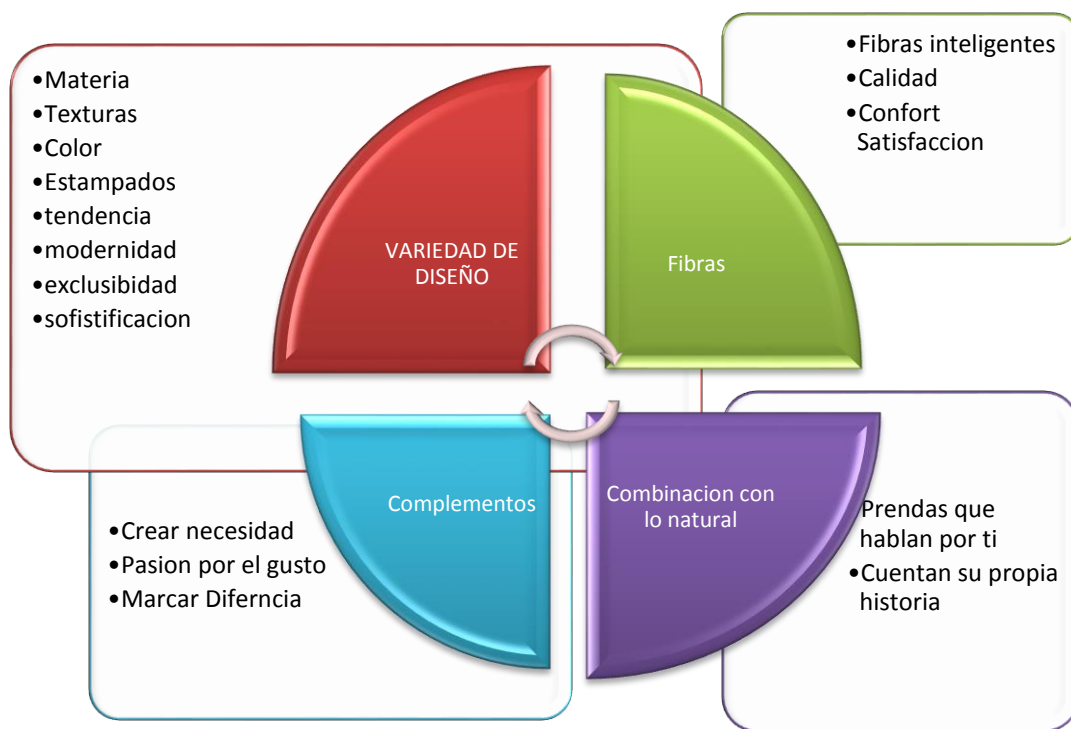
Por lo tanto será un proyecto útil porque con él se suplirá las necesidades en diseños, textiles, formas, colores y tamaños

Con la empresa ESSI se verán beneficiadas las mujeres de tallas grandes de la ciudad de Medellín; Encontrando siluetas, textiles, formas, colores todo apropiado para su silueta

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MAPA MENTAL

Figuras 1. Mapa Mental



4.2 VARIEDAD DE DISEÑO

4.2.1 Siluetas. Es la forma que se tiene natural. Hay variedad de siluetas:

RELOJ DE ARENA (es la ideal)

Es la misma talla arriba y abajo, cintura definida y trasero redondo.

TRIANGULOS (pera)

Talla más grande abajo que arriba, cintura definida, hombros estrechos. Esta silueta acumula peso en muslos y cadera.

RECOMENDACIONES

- Se debe usar blusas llamativas en la parte superior: joyas grandes, bufandas, escotes, etc.
- No usar pantalones pitillos
- Si usar faldas ajustadas, prendas inferiores oscuras y sin estampados.

TRIANGULO INVERTIDO

Talla más grande arriba que abajo, hombros más grandes que la cadera, caja torácica estrecha.

RECOMENDACIONES

- Volumen en la parte inferior y marcar cintura.
- No usar faldas cortas.
- Si usar faldas vaporosas, escotes en v, prendas superior oscura, pantalón recto y ajustado, colores llamativos en la parte inferior y zapatos llamativos.

COLUMNA DELGADO

Misma talla arriba y abajo, generalmente tiene el busto pequeño, cintura poco definida, cadera y trasero plano.

RECTANGULO

Acumula peso en el centro del cuerpo, hombros y cadera alineados.

RECOMENDACIONES

- Capas de prendas que den volumen arriba y abajo, no marcar cintura.
- No usar faltas y pantalones ajustados.
- Si usar drapeados, escotes en v, corte imperio, cinturones, fajones, correas, etc.

REDONDA

Hombros inclinados, abdomen relleno, piernas torneadas. Les incomoda la ropa ajustada.

RECOMENDACIONES

- Vestidos rectos con telas rígidas.
- No usar capri, short, etc. No usar botas por fuera y mucho menos caña alta (si son del mismo color del pantalón y de tacón si se puede usar).

- Si usar joyas, escotes en v, hombreras, faldas a la rodilla, pantalones oscuros y de tiro alto, chaquetas ajustadas sobre la cadera con botón bajo el busto, blusas y vestidos en corte imperio¹.

4.2.2 Material

- Texturas
- Colores
- Estampados

4.2.3 Fibras

- Fibras inteligentes

Se denominan inteligentes porque son capaces de experimentar un cambio frente a los estímulos del exterior o bien dar una respuesta en función de las necesidades del usuario. La mayoría de estos textiles están relacionados con el micro electrónico y para que lleguen al público masivo es preciso que puedan producirse en escala. Carteras con las que se pueden programar una agenda. Camisetas que toman la presión arterial y el ritmo cardiaco. Sacos que, gracias a una cámara, reflejan en la parte delantera lo que sucede en la parte posterior de modo que el saco parezca invisible. Chalecos que avisan cuando se acerca una bala o hacen sonar una alarma ante cualquier situación de peligro. La electrónica ya no precisa de materiales rígidos y la industrial textil da un material nuevo flexible, confortable. Las prendas

¹ Ocampo,N,(Marzo,2012). Dibujo de Prendas. En Cátedra Institucional Siluetas Vahox, Pascual Bravo, Medellín, Colombia

tendrán conexiones de tan baja energía que sería imposible recibir descargas eléctricas aun cuando se mojen.

Las fibras inteligentes desde la polimerización en el caso de las fibras sintéticas hasta el producto final, podemos observar la importancia que hoy tiene otros campos del conocimiento en el desarrollo de procesos y de productos con el fin no solo de lograr mayor confort y estética, si no como contribución a la calidad de vida de la sociedad. Esta puede lograrse a través de nuevas funciones vinculadas al cuidado de la salud, la medicina, la protección, la seguridad y por medio de procesos que cuiden el medio ambiente.²

- Calidad
- Confort
- Satisfacción

4.2.4 Combinación con lo natural

- Prendas que hablen por ti
- Prendas que cuentan su propia historia

4.2.5 Asesorías

Autor “Desconocido”
“Personal shopper

² Rincón,(Junio,2012). Fibras textiles. En Cátedra Institucional fibra Textil, Pascual Bravo, Medellín, Colombia

La definición literal de **Personal Shopper** es “**Comprador Personal**”. Para llegar a este punto, es importante que, antes, el Personal Shopper ayude de manera personalizada al cliente. Por ello, su labor va mucho más allá de un asesor o un estilista. En definitiva, realiza cambios de imagen de manera global.

Una buena imagen es fuente de autoestima y puede ser vital en momentos como entrevistas laborales, ascensos profesionales o diversos compromisos sociales (bodas, cenas de trabajo, fiestas navideñas, etc.).

Además, son esenciales el conocimiento del protocolo correcto para cada ocasión y un dominio de la comunicación no verbal para desenvolverse de manera adecuada en todo tipo de actos y situaciones con total confianza.

Pero un servicio de **Personal Shopping** no solo se centra en imagen personal. Este profesional también está perfectamente preparado para asesorar sobre **decoración y regalos** y puede adquirir los artículos necesarios para el cliente. Asimismo, **un Personal Shopper siempre se adapta al presupuesto marcado por la persona que le contrata**. Conoce a la perfección las tiendas y proveedores más interesantes en relación calidad/precio. Además, siempre está al día de las últimas tendencias para adaptarlas a cada cliente sin perder de vista el objetivo de servicio. De esta manera, nunca “se disfrazará” al cliente ni se modificará su estilo de vida sino que se obtendrá el mayor partido de él.”³

- Direccionar la personalidad
- Tener en cuenta siluetas
- Combinación

³ (Abril, 2014). Personal shopper. Recuperado de <http://queesunpersonalshopper.com/personalshopper/>

- Ocasión

4.2.6 Tema social

- Comunicación
- Naturalidad

4.2.7 Funcionalidad

- Uso
- Reusó

4.2.8 Complemento

- Crear necesidad
- Pasión por el gusto
- Marcar la diferencia
- Diferentes usos

4.2.9 Tendencias

- Modernidad
- Sofisticación
- Exclusividad

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1 Reseña Medellín capital de la moda. Medellín también llamada la ciudad de la eterna primavera, la capital de la montaña o ciudad de las flores; Medellín departamento de Antioquia ubicada en el país de Colombia.

Fue fundada el 20 de noviembre de 1675 hace (338) años; población total de 2.441.123 habitantes; gentilicio utilizado para los habitantes medellinenses, su alcalde actual es Aníbal Gaviria (2012-2015)

Medellín es la tercer ciudad en tamaño y la segunda más poblada en el país; está situada en el Valle del Cauca.

Medellín alberga empresas nacionales e internacionales en sectores como el textil, confecciones, metalmecánica, energético, financiero, salud, tele-comunicaciones, construcción, automotriz y alimentos entre otros.

Fue elegida como la ciudad más innovadora de todo el mundo, esta ciudad es la más competitiva de Colombia a nivel económico; tiene un aumento en la seguridad y mejoras en la educación

En Medellín se ha venido aumentando paulatinamente el problema de obesidad en los habitantes con un incremento de 300 millones de personas; su origen depende de múltiples factores como: genética, cultural, nutricional, metabólico; endocrino y hasta social la obesidad predispone a sufrir múltiples enfermedades entre ellas la depresión por baja autoestima.

La obesidad mórbida o severa es una enfermedad caracterizada por exceso de depósito de grasa corporal

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de la creación de la marca ESSI (ELLAS) para mujeres de tallas grades de la ciudad de MEDELLIN. Es de tipo exploratorio porque es un tema no muy abordada por la sociedad, al parecer no refleja mucha importancia para la moda.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto de creación de la marca ESSI (ELLAS) para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Medellín, el método de investigación aplicada es empírico ya que la base de la información de este proyecto está basada en las reclamaciones de las mujeres de tallas grandes.

5.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

PASOS	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none">Análisis del mercado	Internet, libros, encuestas, revistas
<ul style="list-style-type: none">Investigar sobre las siluetas	Encuestas, , internet, libros revistas

<ul style="list-style-type: none"> • Hacer 10 figurines con la colección 	Software con sistema operativo de programa Corel
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Carta de colores 	Software con sistema operativo de programa Corel
<ul style="list-style-type: none"> • Crear Carta de insumo 	Almacenes textiles, Muestras textiles
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de: texturas, colores apropiados a las siluetas 	Internet, libros, encuestas, revistas
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y diseñar etiqueta 	Software con sistema operativo de programa Corel
<ul style="list-style-type: none"> • Plantear Estrategias de mercado 	Internet, encuestas, pautas publicitarias. Radiales, redes sociales

5.4 UNIVERSO POBLACIÓN ENCUESTA

El tipo de la encuesta que se realizara al público objetivo. Mujeres de edades entre los 20 y 40 años de estrato 2.3.4 de la ciudad de Medellín

6. RESULTADOS

6.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La empresa ESSI tiene como unidad estratégica de negocio el diseño, la confección y la comercialización de prendas femeninas exteriores superiores e inferiores en tallas grandes X, XL, XXL; 18, 20, 22, 24.Productos

SUPERIOR:

- Camisas manga largas
- Camisas manga 3/4
- Camisas manga sisa
- Camisetas
- Busos

Para la elaboración de estas se utilizaran telas 100% algodón, viscosas, blondas, tuuill, velos entre otros

INFERIOR:

- Shoork
- Pantalón a la rodilla
- Pantalón a mitad de pierna
- Pantalón largo
- Falda

- Para la elaboración de estas prendas utilizaremos laycra, denin, chalis, viscosa entre otras
- También se realizaran vestidos y enterizos en diversas telas y colores.

6.2 ENTORNO DEL SECTOR

Según la CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. La empresa **ESSI** especializada en el diseño, confección y comercialización de prendas exteriores para mujeres de tallas grandes está contenida en el código **CIIU**

181002: Fabricación de ropa exterior para mujer y niña

181026: fabricación sobre medidas

DIVISION 18: Fabricación de prendas de vestir, prepara y diseño de prendas.

181-1810: fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel, fabricación de prendas de vestir utilizando materiales producidos o no por el mismo unidad como no tejidos, telas, sintético.

En este se incluyen tanto las labores ordinarias de producción como también aquellas realizadas por contrata igualmente se incluyen las actividades auxiliares y complementarias tales como, compra de insumos, diseño y preparación de la muestra.

ECONOMIA DE ESCALA EN EL SECTOR TEXTIL

En Colombia el sector textil es el segundo de mayor importancia y trayectoria en el desarrollo industrial y económico del País. La Política nacional de Competitividad mostró la visión 2032 que apunta a la necesidad de una transformación productiva del país que permita elevar nuestros niveles de competitividad mundial.

Tras el impacto de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de la confección ha experimentado una drástica transformación. Concretamente, se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto. Este cambio ha posibilitado la aparición de un modelo de negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas: la moda rápida.

El Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda promueve la cultura de integración para fomentar la innovación y el desarrollo empresarial y de las instituciones que interactúan en la cadena de valor, con el fin de lograr su acceso y reconocimiento en los mercados internacionales, a través de la diferenciación en diseño y moda.

El sector representa más del 12% del PIB industrial y cerca el 1,6% del valor agregado nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante. En el 2011 la industria textil creció un 6,4% y las confecciones un 5,5%, jalonada especialmente por la demanda interna. La aprobación del TLC con EE.UU generará oportunidades de inversión para producción. Incremento del 75% de las importaciones en el 2011, destacándose China e India como los principales países exportadores a Colombia. Los principales destinos de exportación de textiles de Colombia son Venezuela, Ecuador y México. Los departamentos de mayor producción de textiles y confección son Cundinamarca y Antioquia con más del 90%

de producción La producción del sector ha incrementado en los últimos años debido al crecimiento de las ventas, la reactivación del consumo, la diversificación de destinos de exportación y el crecimiento económico de los socios comerciales.

El sector textil en Colombia, en Medellín en especial se observa una alta estabilidad económica teniendo en cuenta la tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda.

Se caracteriza por la simplicidad en el proceso productivo, siendo intensiva en capital, con respecto al resto de la industria manufacturera y presentando grandes potencialidades, principalmente por la gran tradición existente en Colombia y a que la pequeña producción cuenta con grandes posibilidades debido a la importancia de la mano de obra intensiva.

6.3 SEGMENTO DE CLIENTES OBJETIVO

Mujeres de tallas grandes entre 25 y 39 años de estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín, que les gusta la comodidad, la moda, estar bien, sentirse bien y que la vean bien.

MERCADO POTENCIAL:

M.T: 2.721.894 Total población en la ciudad de Medellín 100%

M.G: 1.481.862 Total Mujeres en la ciudad de Medellín 54%

M.E: 496.752 Total de Mujeres en estrato 3/4 -medio/ bajo en la ciudad de Medellín 34%

M.e: 265.802 Total mujeres entre 25 a 39 años en la ciudad de Medellín 53%

M.g: 93.030 Total mujeres con tallas grandes en la ciudad de Medellín 35%

La empresa ESSI tiene un mercado potencial de 92.702 en la ciudad de Medellín y está en la capacidad de atender un mercado objetivo distribuido así:

$$\text{Mercado objetivo } 92.702 \times 10\% = 9.702/12 = 773/25 = 31/8 = 4$$

La empresa ESSI está en capacidad de atender un mercado objetivo distribuido así según la fórmula anteriormente enunciada: Mercado potencial de 92.702 personas, de estas anualmente está en capacidad de atender el 10% que es 9.702 personas, al año serían 773 y en el mes pasaría a ser 31 clientes, 4 clientes sería el mercado objetivo por día

6.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

6.4.1 Ficha técnica de la encuesta

1. Solicitado por: ropa exterior “ESSI”
2. Realizado por: Paula Andrea Montoya Parra
3. Universo: Se encuestaron 100 Mujeres con edades entre los 25 y 29 años, de los estratos socioeconómicos 3 y 4
4. Unidad de muestreo: Las encuestas fueron realizadas por medio de las redes sociales; encuestando a mujeres que reunían las características del elemento muestra.
5. Fecha: octubre de 2014
6. Área de cobertura
7. Tipo de muestreo:
8. Técnica de recolección de datos: se procedió a en Viar la encuesta a diferentes personas con las características indicadas. Y algunas de las personas encuestadas la reenviaban a otras con sus mismas características
9. Tamaño de la muestra: Para llegar a la determinación del tamaño de la muestra es necesario tomar como referencia algunos censos del DANE (Departamento

Administrativo Nacional de Estadística), realizados en el Valle de Aburra. Según estos censos, se puede afirmar que:

En la ciudad existe una población 1.481.862 mujeres y 1.240.032 hombres

La población de Medellín 2.721.894 habitantes.

En Medellín el número de mujeres con edades entre 25 y 39 años de edad es y que habitan en extractos 3 y 4 son 265.802

El número de mujeres con edades entre 25 y 39 años de extractos 3 y 4 y son de tallas grandes son: 93.030

10. Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de usos, hábitos, preferencias para un análisis de mercado que le permita a la empresa “ESSI” (dedicada a el diseño y confección de ropa para mujeres de tallas grandes en la ciudad de Medellín), conocer los gustos y preferencias que tienen las mujeres al momento de comprar ROPA y así poder brindar un mejor producto.

11. Número de preguntas formuladas: Se realizaron 10 preguntas entreabiertas y cerradas.

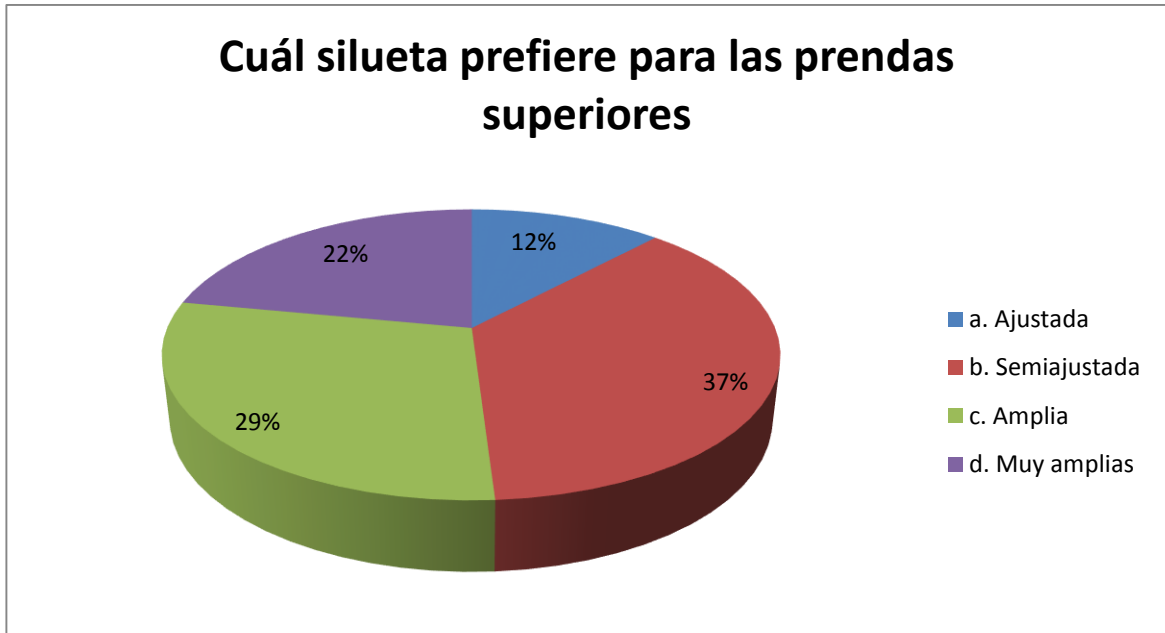
6.4.2 Análisis de la encuesta. ESSI tomo como herramienta la encuesta al consumidor para así tomar sus opiniones y enfocar más el plan de negocio teniendo en cuenta sus necesidades y gustos reflejados en esta.

A las personas encuestadas se les contextualizo la encuesta en función de una pregunta general:

¿Al momento de comprar o adquirir sus prendas de vestir?

1. ¿Cuál silueta prefiere para las prendas superiores (blusa, camisa, camisilla, buso)?

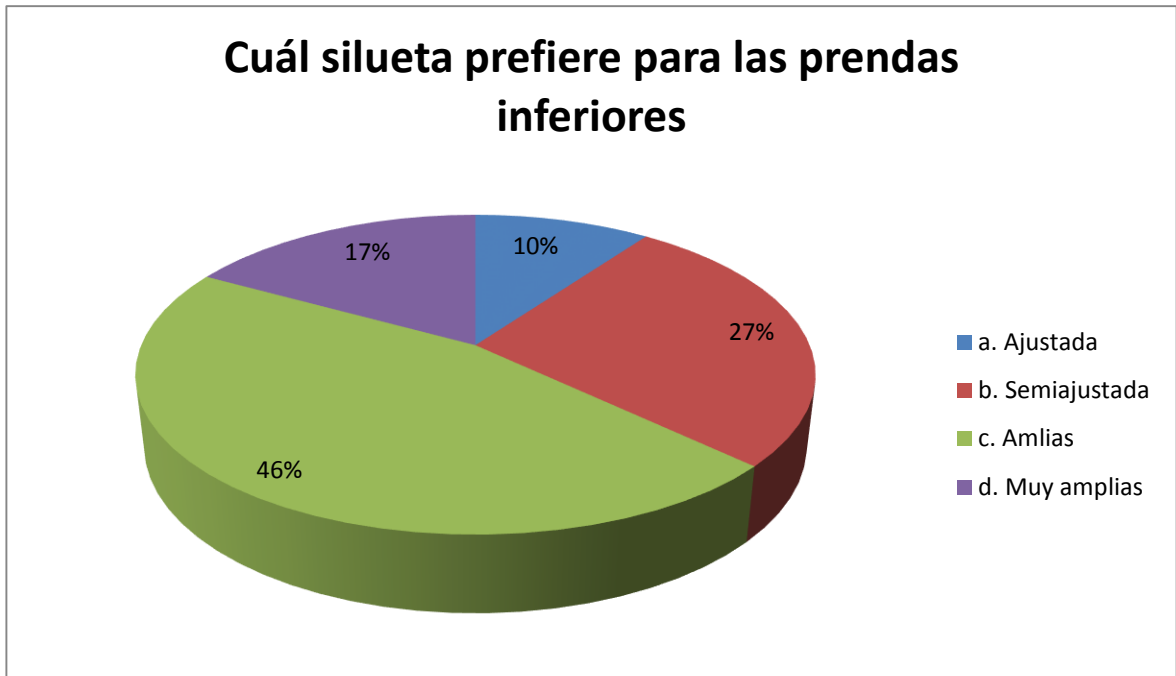
Pregunta 1



Ésta pregunta nos ayudó a conocer la preferencia del consumidor a la hora de comprar sus prendas superiores, la opción que tuvo mejor comportamiento fue la C, y nos dice que el 46% de las personas prefieren comprar ropa o prendas superiores amplias. Ahora bien el 10% de las personas encuestadas prefieren comprar prendas superiores con siluetas ajustadas los otros valores tuvieron un comportamiento promedio, nos dice que existen múltiples opciones dentro del razonamiento de una persona al momento en que va a tomar la decisión de comprar de sus prendas.

2. ¿Cuál silueta prefiere para las prendas inferiores (pantalón, leguiss, shorck,)?

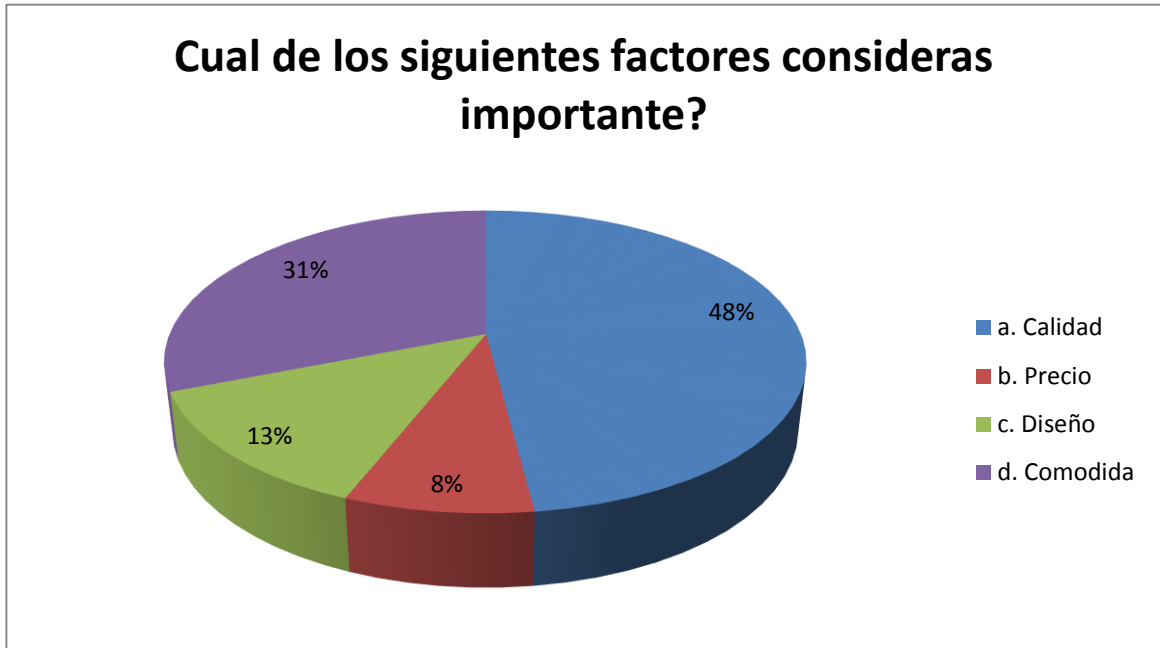
Pregunta 2



En este punto se puede interpretar la predilección del consumidor a la hora de comprar sus prendas inferiores, la opción que tuvo mejor comportamiento fue la b, y nos dice que el 37% de las personas prefieren comprar ropa o prendas inferiores semiajustadas. Y también nos permitió conocer que el 12% de las personas encuestadas prefieren comprar prendas inferiores con siluetas ajustadas.

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante?

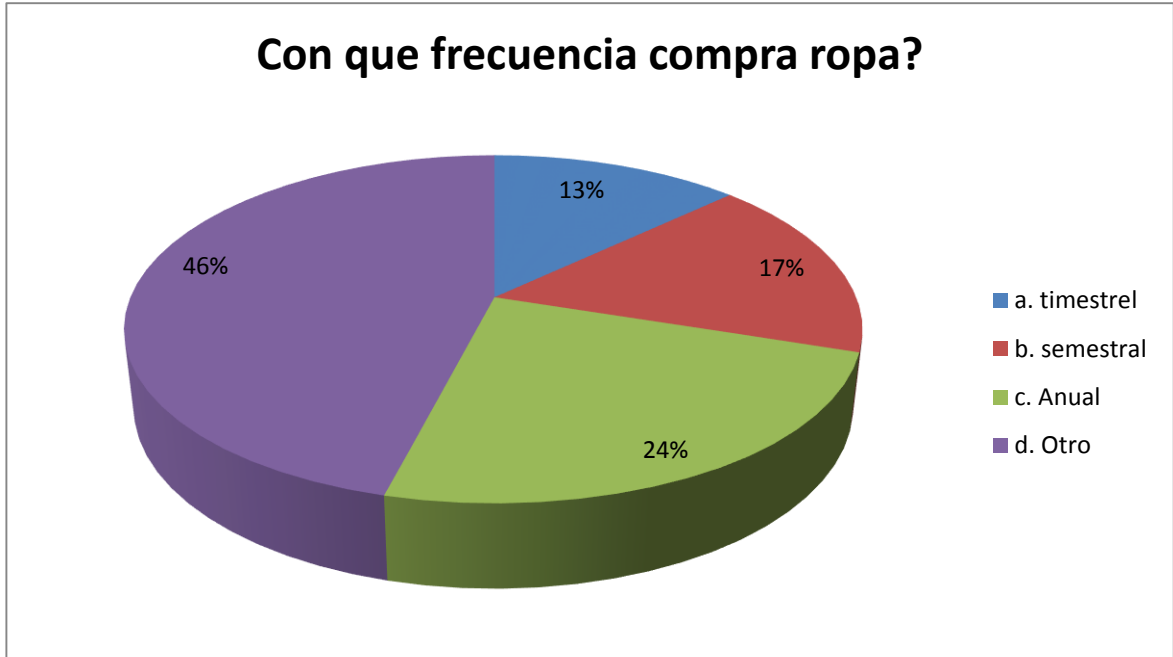
Pregunta 3



Esta pregunta nos reveló unos resultados que dejan cifras alentadoras con respecto al factor que el consumidor considera más importante a la hora de adquirir sus prendas. Nos dice que el 48% de los encuestados buscan una excelente calidad a la hora de comprar ropa y que el 8% toma como prioridad el precio de esta.

4. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Pregunta 4



En lo referente al tiempo el 46% de la gente encuestada compran su ropa según las necesidades del momento y un 13% tienen de a comprar cada trimestre.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda superior (blusa, camisa camisilla, buso.)?

Pregunta 5



Como nos muestra los indicadores, la mayor cantidad de personas destinaria una cantidad entre los 35.000 y 45.000mil pesos a la hora de comprar prendas superiores, y un 4% de los encuestados destinarían máximo hasta 35.000 mil por cada prenda.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda inferior (pantalón, leguiss, shorck, etc)?

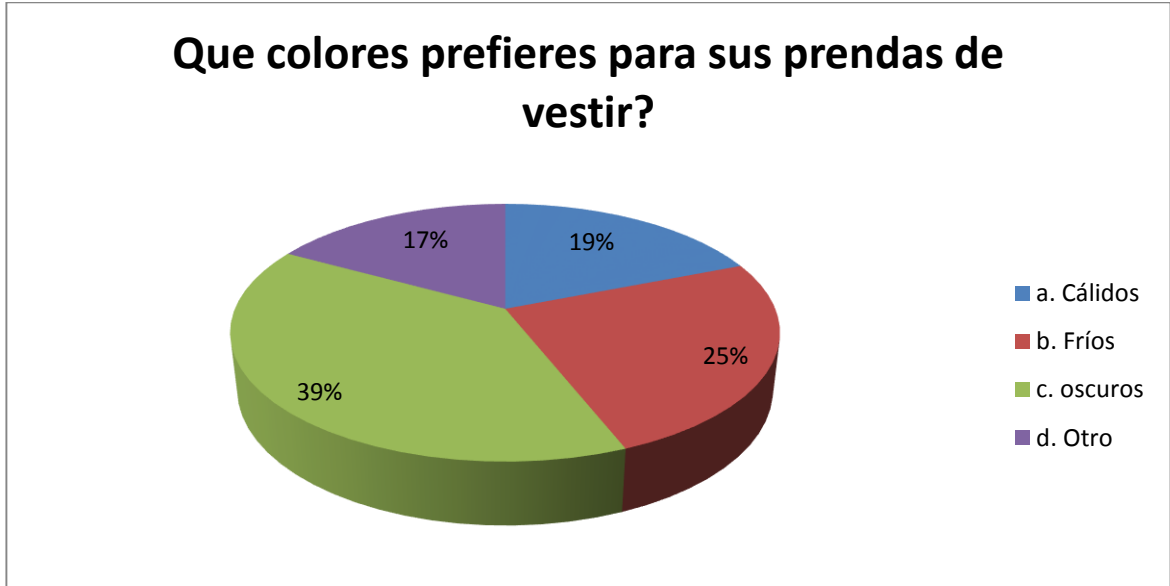
Pregunta 6



Como nos muestra los indicadores, la mayor cantidad de los encuestados destinaria más de \$70.000, a la hora de comprar prendas inferiores y un 4% invertirían menos de \$ 45.000

7. ¿Qué colores prefiere para sus prendas de vestir?

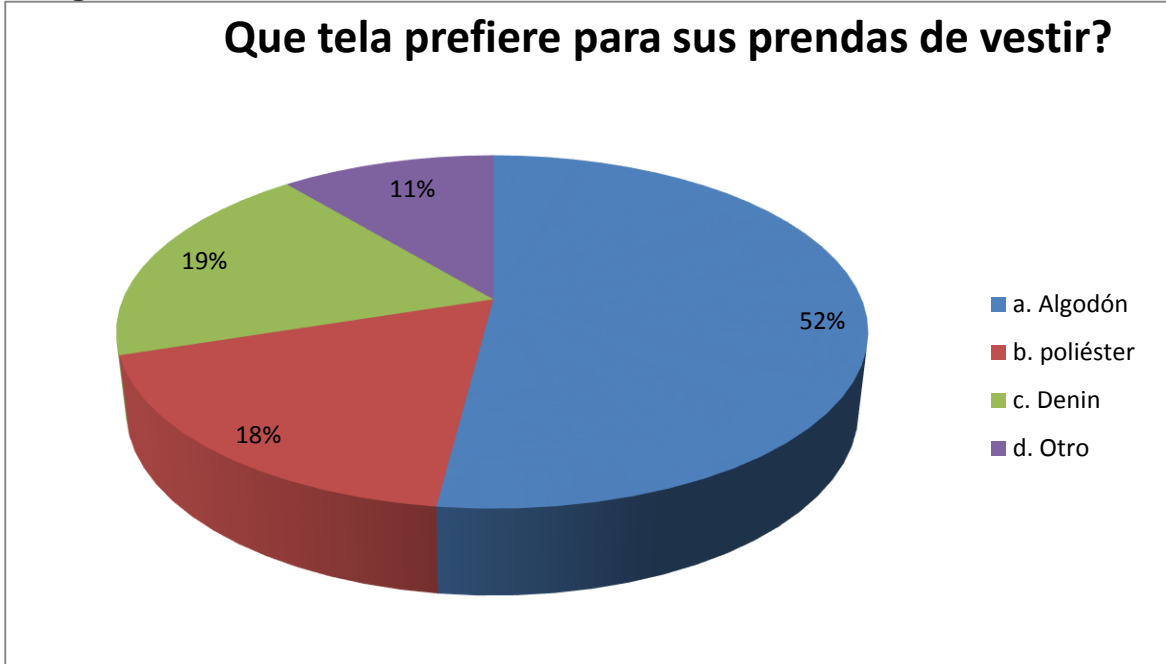
Pregunta 7



Esta distribución de valores nos puede estimar cual es la gama de color preferida por los encuestados para llevar a cabo una compra, por ejemplo el 39% prefieren los colores oscuros a la hora de adquirir sus prendas de vestir y el 17% optarían por prendas de otros colores

8. ¿Qué tela prefiere para sus prendas de vestir?

Pregunta 8



Como podemos ver, la gráfica nos indica la distribución de las respuestas obtenidas, a la pregunta sobre cual fibra textil o tela preferiría sus prendas de vestir y la opción a. que se remite al el algodón fue la que tuvo gran éxito con el 52% de encuestados y la de menor voto fue la opción d. con un resultado del 11% dando como sugerencias las telas; viscosa, dril entre otros

9. ¿Qué prenda compra más?

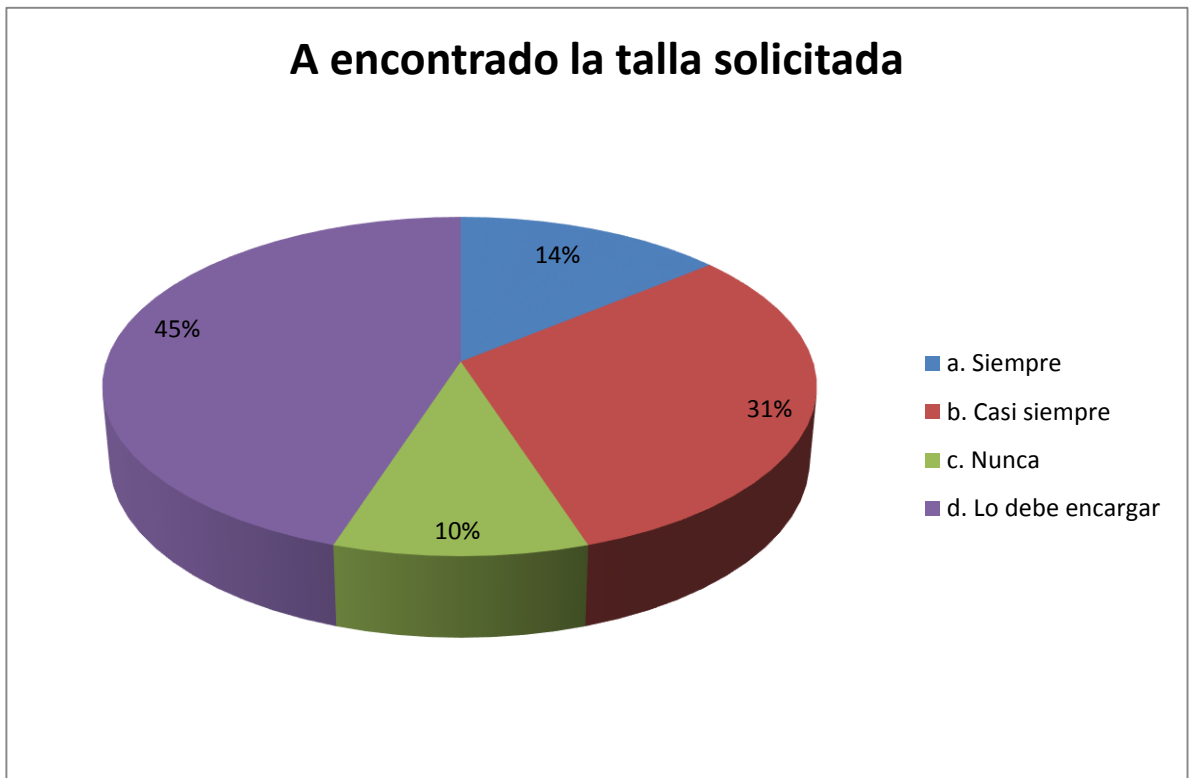
Pregunta 9



Esta distribución de valores nos puede estimar cuales son prenda que más compran; con la participación del 49% las prendas más adquiridas son las prendas superiores y las menos compradas son la opción otras con el 6% de encuestados

10. Cuándo ha decidido realizar la compra de este tipo de prendas de tallas grandes ¿ha encontrado la talla que solicita?

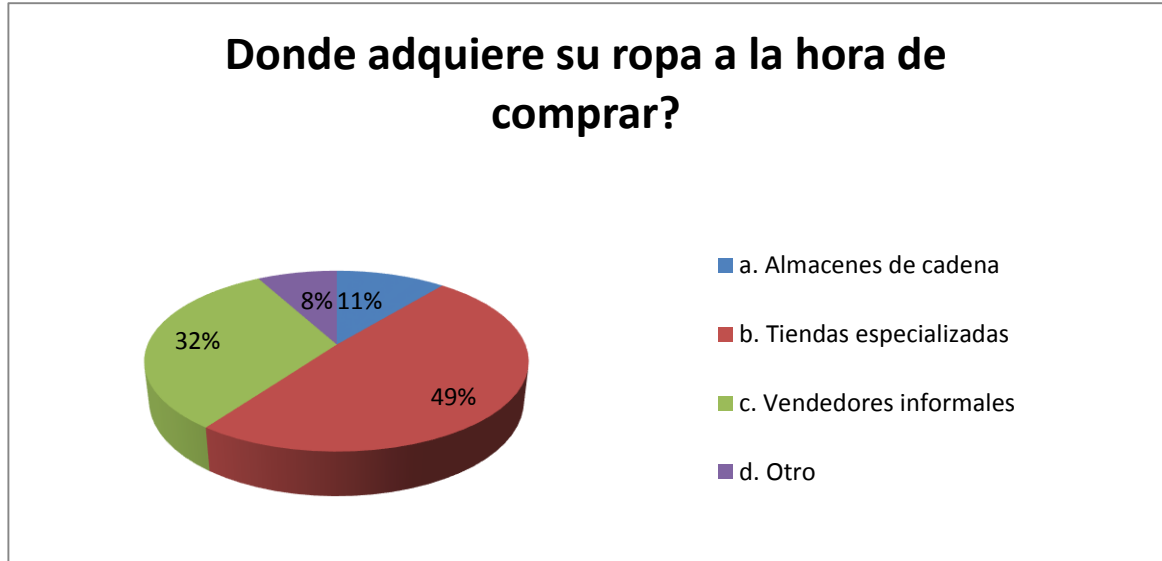
Pregunta 10



Esta pregunta nos reveló unos resultados que dejan cifras alentadoras para nuestra empresa ya que el 45% de los encuestados coincidieron con la dificultad para adquirir sus prendas esto es consideradas como una oportunidad para ESSI

11. Donde adquiere su ropa a la hora de comprar?

Pregunta 11



Ésta pregunta es una de las que más cuestiona nuestro mercado para así saber la oportunidad que ESSI tiene frente a la competencia y el resultado es alentador y prometedor ya que el 49% de los consumidores adquieren este tipo de prendas en tiendas especializadas y si tenemos en cuenta que en nuestro sector estas son muy escasas eso nos muestra la ventaja y oportunidad que tenemos y por otro lado la dificultad que vive el consumidor en el momento de comprar.

De manera concluyente se puede decir que gracias a los resultados de esta encuesta la empresa ESSI concluye que a la hora de comprar prendas superiores el 46% de las mujeres de tallas grandes de la ciudad de Medellín prefieren las siluetas amplias y por lo contrario el 10% prefieren siluetas ajustadas, y a la hora de comprar sus prendas inferiores la preferencia del 37% de estas mujeres se inclinan por las prendas semiajustadas y el 12% por las ajustadas, para ellas los factores

más importantes a la hora de comprar sus prendas es la calidad de estas y lo menos relevante es el precio, la frecuencia de compra para el 46% de las encuestadas es relacionada con la necesidad, actividad y cuando lo necesitan y el 13% las adquiere cada tres meses ellas estarían dispuestas a pagar por una prenda superior entre 35.000 mil y 45. 000 Mil pesos y por las inferiores más de 70 mil pesos sus colores preferidos para el 39% de las encuestadas son los colores oscuros y el 17% su preferencia está en otros como son: fluorescentes, brillantes entre otros, 52% de ellas prefieren sus prendas en fibras como el algodón y el 11% en otras fibras como es la viscosa; las prendas que más compra el 49% de estas mujeres son las superiores y con un 6% otra clase de prendas; Para el 45% de las mujeres de tallas grandes es difícil encontrar sus prendas y la mejor opción es encargándola o mandándola hacer y la forma más utilizada por ellas es las tiendas especializadas o modistas con un 49% de encuestados y el 8 las adquieren por otros medios

6.5 PROPUESTA DE VALOR

La empresa ESSI quiere brindarles a sus clientes una solución en el momento de adquirir ropa para mujeres de tallas grandes, teniendo en cuenta que a la hora de comprar no solo obtiene una prenda sino que también grandes beneficios y experiencias ya que estas prendas están confeccionadas con fibras inteligentes; obteniendo un beneficio en el momento de usarla. Además ESSI cuenta con novedosos diseños y texturas especiales para estas mujeres de tallas grandes en la ciudad de Medellín.

ESSI dispone de una página web diseñada en la que el cliente puede armar su prenda y darle el color que mejor prefiera esto le da una personalidad exclusiva a la prenda.

6.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

La modalidad que la empresa ESSI acogerá para dar a conocer los productos y servicios es mediante la atención personalizada y la página web en la cual se plasmara el pensamiento de ESSI y de sus clientes, la decoración, la atención y asequibilidad al cliente son factores importantes en la empresa.

Los canales a la hora de comunicarse con sus consumidores son: punto de venta y visita personalizada al cliente para tener una buena comunicación, conocer las necesidades y expectativas del cliente, así darle la mejor solución.

Los canales de distribución utilizados por la empresa ESSI son: los envíos por empresas de correspondencia, vendedor /cliente en punto de venta y entrega personalizada cumpliendo con las expectativas y necesidades de usuarios

6.7 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

ESSI cuenta con una atención personalizada para así darle un mejor servicio al cliente y de antemano conocer sus necesidades para darles la mejor y oportuna solución teniendo en cuenta que nuestras prendas van a ser exclusivas y diseñadas para el cliente también cuenta con algunos programas de incentivos como son :

- El cliente se hará acreedor de un 10% de descuento en su segunda compra
- Por cliente referido tendrá un descuento del 5%

- En la fecha de su cumpleaños tendrá un descuento especial

6.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ESSI tiene claro que la competencia directa son aquellas empresas que están dedicadas y dirigidas al mismo consumidor objetivo y son:

Gorditas Sexy. Es una de las principales empresas de Ropa casual y de tallas grandes de la ciudad de Medellín. Modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia. Esta empresa cuenta con facilidad de pago para los clientes como son los créditos y los clubes (estos son a 8, 15, 30 días según la facilidad del cliente).

Ubicado en Kr 47 No. 49 - 39, Medellín, Antioquia, Colombia. Teléfono: 5129140.

Gorditas Bellas. Es el primer almacén especializado en tallas grandes para mujeres en Medellín, con 12 años de trayectoria ubicado en Cr81 32-38 L-125 Medellín, Antioquia, Colombia (teniendo en cuenta que esta empresa está en un proceso de liquidación para verificar si es liquidación de temporada o definitiva).

Estas dos empresas son tomadas competencia directa para ESSI, ya que están ubicadas en la ciudad de Medellín y dirigidas para el mismo consumidor.

Por otro lado tiene como como competencia marcas que hacen prendas para mujeres de tallas grandes pero fuera del país utilizando las páginas web y tiendas virtuales como son:

Ropa en tallas grandes. (Todo para gorditos y gorditas vestido, trajes, calzado, accesorios, complementos de moda y mas) esta es una página en la que se compra online donde la entrega es relativamente pronta y el pago es en línea PORTOFEN (sinónimos de tallas grandes con la mayor variedad de modelos) página online.

Entre otras; en las redes sociales y en las páginas web se encuentran variedad de empresas, páginas y tiendas virtuales dirigidas a mujeres de tallas grandes pero lo más importante a resaltar es que la mayoría su ubicación es en otros países distintos a COLOMBIA

6.9 ALIANZAS CLAVES

ESSI cuenta con excelentes proveedores para así asegurar el éxito de sus prendas y brindar los mejores atributos a sus clientes, teniendo presente que estos proveedores cuentan con la mejor calidad avalada por las normas ISO 9001 y por lo tanto ESSI y sus clientes estarán cómodos y satisfechos con los beneficios reflejados en el producto final.

Como proveedores contamos con: TEJICONDOR, FABRICATO, la BOMBAY, DYMAES, ARTEXTIL entre otros; estos proveedores cuentan con la mejor calidad y novedosa tecnología aparte de este beneficio nos brindan la oportunidad de tener créditos o descuentos adicional a la hora de comprar

FABRICATO-TEJICONDOR

LA relación con este proveedor es indirecta ya que el abastecimiento es en el almacén donde se distribuyen al menor y detal en el que encontramos textiles bajo estándares de calidad internacional altamente especializados, nos presta una muy buena atención y encontramos diferentes textiles, texturas y variedad de colores.

Adicional nos brinda facilidad de pago con un plazo de 30 día; Está ubicado en la Carrera 52 # 19-30, Medellín, Antioquia avenida guayabal,

LA BOMBAY

La CACHARRERIA BOMBAY S.A. es un proveedor estratégico esencial para la empresa ESSI ya que la BOMBAY es una empresa creada para la comercialización de bienes y mercancías de tipo nacional y extranjeras en todo lo relacionado con insumos para la confección y afines. Con un compromiso innovador; manteniendo un estándar de calidad en todos los procesos y productos. Se encuentra ubicada en la Calle 47 No. 52-25 Sector El Huevo.

La Bombay nos brinda descuentos de tipo financiero como es un descuento por pronto pago del 5% o un 10% por compras mayores a 2.0000.000 en el mes.

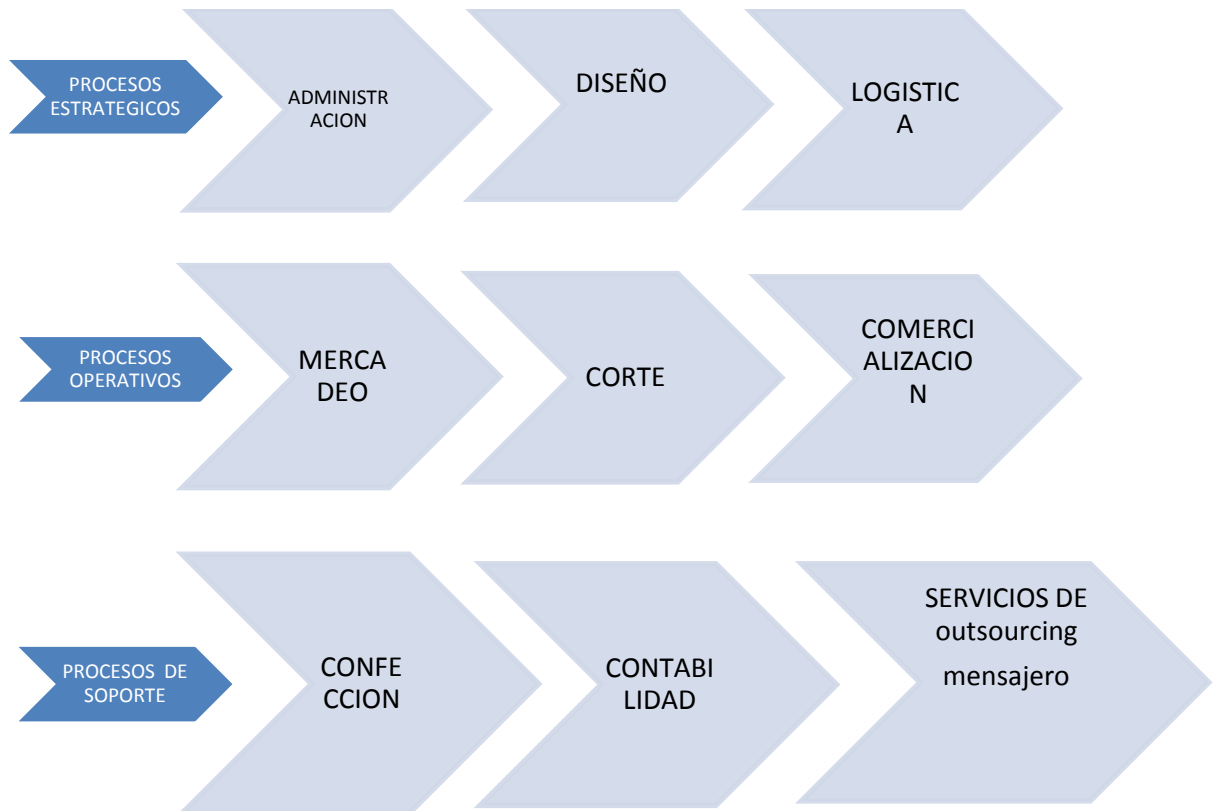
DISEÑOS Y MANUFACTURAS ESPECIALES LTDA. DYMAES

ESSI cuenta con DYMAES como proveedor estratégico DIMAES es una empresa de herraje fundido e inyectado, con tecnología de punta y equipo humano capaz de diseñar y fabricar cualquier tipo de herraje, está ubicada en la ciudad de Bogotá en la Cl. 15 No. 25-39, Tel.: (+57) (1) 2093166. Con DYMAES se maneja un crédito a 60 días y un monto mínimo de compra de 1.000.000 para obtener el beneficio de descuento por pronto pago de un 3% y algunos precios especiales.

CAMARA DE COMERCIO

La empresa ESSI tiene como aliado esencial a la CAMARA DE COMERCIO Entidad que permite a las empresas registrarse para existir comercialmente, esta entidad es la encargada de controlar a nivel nacional no se registren un nombre para dos empresas; otorga el registro mercantil. Solicitado para las negociaciones con proveedores y clientes

6.10 CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES



PROCESOS ESTRATEGICOS

ADMINISTRACION

Gerente: es el encargado de la gestión y administración de los recursos financieros y materiales; implantando sistemas y procesos de control que garanticen el equilibrio de una empresa.

Estudios: administración de empresas; estudios preferiblemente afines al área. Su función es establecer, evaluar y ajustar las normas y procedimientos administrativos y financieros

Preparar

Secretaria: La persona a desempeñar este cargo debe tener estudios en atención al cliente conocimiento básico en sistemas.

DISEÑO

Consiste en conceptualizar la idea del cliente y así satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta las siluetas morfológicas (la forma del cuerpo de cada uno de los clientes), texturas(es la forma en k deben ser los diferentes insumos, telas suaves o rígidas) y el color adecuado (es tener en cuenta el estampado y el color adecuado para el consumidor final)

Diseñador: La persona idónea para este cargo es un diseñador él debe tener un perfil exigente enfocado totalmente a el diseño, mínimo con un año de experiencia con estudios en Opditex (patronajes sistematizado) esta persona desempeñara las tareas de análisis de tendencia, estudios de texturas, ilustración de diseño y creación de mordería

LOGISTICA

Consiste en Cumplir con las metas de producción, velar por el buen uso del material e insumos asignados, revisar el avance en producción, procesar órdenes de producción, elaborar informes, coordinar cumplimiento en entregas con logística, planificar, programar y coordinar el trabajo diariamente, el personal a cargo y la ejecución de la producción

Jefe de logística: El jefe de logística debe ser Tecnólogo en producción Con conocimientos en procesos y con experiencia en el cargo de jefe en empresas de textiles.

PROCESOS OPERATIVOS

MERCADEO: comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas; Comunicar y entregar valor a los clientes y manejar las relaciones. La finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

El web master:

Es la persona a desempeñar la atención a clientes en página web, toma de pedidos, debe ser planificador y realizador del marketing, el negociador de medios, el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.

Requiere de una Preparación en las nuevas tecnologías y sistemas de organización social; Formado en las áreas de publicidad, marketing, diseño, administración, investigación y producción audiovisual con un año mínimo de experiencia.

CORTE: consiste en realiza el tizado, tendido, corte, numeración y despacho de las piezas según criterios de precisión, especificaciones técnicas, órdenes de producción y considerando la optimización del material.

El cortador: Es La persona a desempeñar este cargo debe tener conocimiento en manejo de máquina para corte de tela y el trazo textil con un mínimo de experiencia de un año.

COMERCIALIZACION: La comercialización en ESSI será personalizada teniendo en cuenta que la atención es de cliente a diseñador la entrega de producto final es igual forma

PROCESOS DE SOPORTE

CONFECION: consiste en el ensamble de las prendas que ya han sido cortadas previamente; la empresa ESSI tendrá la contratación con talleres externos para el proceso de la confección.

CONFECIONISTAS EXTERNOS

MANO DE OBRA: \$ ESTO DEPENDE DE EL PRODUCTO A ENSAMBLAR

CONTABILIDAD: Se encargarán de registrar, en documentos destinados todas las actividades económicas que lleva a cabo una empresa. En estos se fijarán tanto los gastos en los que se incurrió como los ingresos que resultaron producto de las actividades comerciales. Su actividad es entregar estados financieros operacionales mensuales. La empresa ESSI contara con los servicios externos de un contador para así llevar en forma eficaz y concreta el crecimiento de la empresa.

SERVICIO DE OUTSOURCING

MENSAJERIA: Este es un servicio contratado por la modalidad de outsourcing

6.11 RECURSOS CLAVES

La empresa ESSI para poner en marcha su plan de negocio y empezar a darle forma a este tiene como necesidades: el alquiler de local, adquirir equipos sistematizados estos responden a las necesidades de la empresa en términos de rapidez y de calidad en los programas utilizados para elaborar las campañas , Diseño, Moldearía; Se necesitan también computador para gerente, éste serán de gama media, ya que no se necesitan procesadores muy rápidos; para la secretaria un pc de una gama media baja, ya que así son más económicos. Así mismo es necesario la utilización de diferentes programas para que se den los resultados esperados, por esa razón se deben conseguir las licencias legales para la utilización de dichos programas, el hecho de que sean licencias legales nos permiten tener actualizaciones y capacitaciones virtuales.

Los requerimientos para el taller de diseño responden a las necesidades expuestas por el diseñador; se necesitan 4 maniquís, 2 masculinos y 2 femeninos, los cuales son necesarios para realizar el proceso de patronaje, se necesita una mesa de diseño, y el equipo necesario para tomar medidas y para las eventualidades que necesita la elaboración de un diseño específico.

La materia prima responde a la ficha técnica de cada una de las líneas de producto que la empresa tiene, y además a la demanda que cada temporada requiere, ya que hay temporadas más atractivas que otras para el cliente.

RELACION DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

PANTALON				
MUJER	UNIDAD	COST X MTS	CANT UNID	COSTO
PANTA DRIL	Mts	\$ 20.000	1.4	\$ 28.000
HILO GRUESO	rodet	\$ 2.500	1	\$ 2.500
HILAZA	Mts	\$ 500	1	\$ 500
CREMALLERA	Unidad	\$ 1.000	1	\$ 1.000
TOTAL				\$ 32.000

CAMISA				
MUJER	UNIDAD	COST X MTS	CANT UNID	COSTO
CAM ALGODO	Mts	\$ 15.000	0.8	\$ 12.000
HILO	rodet	\$ 500	1	\$ 500
HILAZA	Mts	\$ 200	1	\$ 200
CREMALLERA	Unidad	\$ 1.000	1	\$ 1.296
TOTAL				\$ 13.996

CHAQUETA				
MUJER	UNIDAD	COST X MTS	CANT UNID	COSTO
CHAQ DRIL	Mts	\$ 20.000	2.2	\$ 44.000
HILO GRUESO	rodet	\$ 2.500	1	\$ 2.500
HILAZA	Mts	\$ 750	2	\$ 1.500
CREMALLERA	Unidad	\$ 1.000	2	\$ 2.000
TOTAL				\$ 50.000

RELACION

CONCEPTO	COSTO UNID	TOTAL	ADQUIRIR AL	RECURSO
MONITORES	1.000.000	1.000.000	INICIO PROYE	APORTE
TECLADOS, MooSe	120.000	120.000	INICIO PROYE	APORTE
COMP DISEÑO	6.000.000	6.000.000	INICIO PROYE	CREDITO
COMPU BASICO	1.500.000	1.500.000	INICIO PROYE	CREDITO
ESCRITORIO OFI	1.500.000	1.500.000	INICIO PROYE	CREDITO
MANIQUIS (4)	100.000	400.000	INICIO PROYE	CREDITO
MESA DISEÑO	350.000	350.000	INICIO PROYE	APORTE
MESA REUNIONE	200.000	200.000	INICIO PROYE	APORTE
ESPEJOS (4)	100.000	400.000	INICIO PROYE	CREDITO
SOFWAR	5.000.000	1.450.000	INICIO PROYE	CREDITO
LOCAL	1.000.000	1.000.000	INICIO PROYE	

Cada una de las áreas en ESSI necesita tener una relación muy estrecha y muy coordinada, ya que permite un mejor nivel de encaje entre cada una de las piezas

que conforman la empresa . Cada departamento tiene diferentes requerimientos de personal, El funcionamiento óptimo de la organización se logra solo por medio de las capacidades y de la calidad de los empleados.

NECESIDAD DE PERSONAL

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MES	
GERENTE	1	\$ 1.304.028	
SECRETARIA	1	\$ 1.014.480	
DISEÑADOR	1	\$ 3.060.000	
WEB MASTER	1	\$ 1.014.028	
CORTADOR TERCEROS	1	\$ 2.435.000	
CONFECCION TERCEROS	1	\$ 11.015.000	
CONTADOR	1	\$ 616.000	
MENSAJERO	1	\$ 367.600	
TOTAL			\$20.826.136 MENSUAL

ESTRATEGICO: ADMON, DISEÑO, LOGISTICA

MISIONAL: MDEO, CORTE, COMERCIALIZACION

APOYO: CONFECCION, CONTABILIDAD, SERVICIOS AUFSORCING

ESSI relaciona los costos de la siguiente forma:

COSTOS FIJOS:

ARRIENDO	\$ 1.500.000	
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 300.000	
GERENTE	\$ 1.304.028	
SECRETARIA	\$ 1.014.480	
PLAN CELULAR	\$ 100.000	
PAPELERIA	\$ 30.000	
VARIAS	\$ 100.000	
CAFETERIA	\$ 100.000	
TOTAL		\$ 4.448.508

COSTOS VARIABLES:

DISEÑADOR	\$ 3.060.000	
WEB MASTER	\$ 1.014.480	
CORTADOR	\$ 2.435.000	
CONFECCION	\$ 11.017.000	
TRANSPORTE	\$ 115.000	
PUBLICIDAD	\$ 113.400	
CONTADOR	\$ 616.000	
MENSAJERO	\$ 367.600	
TOTAL		18.738.482

P.V.1 = $81.503/0.75=$ \$108. 670 Pantalón

P.V.2 = $54.974/0.75=$ \$73.300 Camisa

P.V.3 = $162.924/0.75=$ \$220.000 Chaqueta

ANALISIS FINANCIERO DATOS DE PROYECCIONES

Tabla 1: datos de las proyecciones

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Pantalón		
Camisa		
Chaqueta		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Fonade. Fondoemprender SENA

Tabla 2: Proyecciones financieras a 5 años

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variabes Macroeconómicas							
Inflación	%		3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación	%		3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	2,21%
IPP	%		3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%		4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF T.A.	%		5,43%	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Pantalón	\$/ unid.		108.670	112.028	115.333	118.585	121.787
Precio Camisa	\$/ unid.		73.300	75.565	77.794	79.988	82.148
Precio Chaqueta	\$/ unid.		220.000	226.798	233.489	240.073	246.555
Precio	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Precio	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Pantalón	unid.		3.708	3.880	4.057	4.242	4.432
Unidades Camisa	unid.		4.176	4.369	4.569	4.778	4.991
Unidades Chaqueta	unid.		1.392	1.456	1.523	1.593	1.664
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Unidades	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		109.453,3	112.835,4	116.164,1	119.439,9	122.664,8
Ventas	unid.		9.276	9.705	10.150	10.613	11.087
Ventas	\$		1.015.289.160	1.095.122.027	1.179.064.335	1.267.595.465	1.360.011.921
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Pantalón	\$/ unid.		32.000	33.088	34.213	35.376	36.579
Costo Materia Prima Camisa	\$/ unid.		14.000	14.476	14.968	15.477	16.003
Costo Materia Prima Chaqueta	\$/ unid.		50.000	51.700	53.458	55.275	57.155
Costo Materia Prima	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Pantalón	\$/ unid.		15.177	15.646	16.108	16.562	17.009
Costo Mano de Obra Camisa	\$/ unid.		13.478	13.894	14.304	14.708	15.105
Costo Mano de Obra Chaqueta	\$/ unid.		40.435	41.684	42.914	44.124	45.316
Costo Mano de Obra	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.		26.597,7	27.502,0	28.437,1	29.403,9	30.403,7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.		18.202,5	18.764,9	19.318,5	19.863,3	20.399,6
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.		44.800,1	46.266,9	47.755,5	49.267,2	50.803,2
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		556.560.000	575.483.040	595.049.463	615.281.145	636.200.704
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		246.720.000	266.920.003	288.635.867	312.058.783	337.092.076
Mano de Obra	\$		168.845.964	182.122.435	196.082.320	210.805.342	226.174.506
Materia Prima y M.O.	\$		415.565.964	449.042.438	484.718.187	522.864.124	563.266.581
Depreciación	\$		1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		416.590.964	450.067.438	485.743.187	523.889.124	564.291.581
Margen Bruto	\$		58,97%	58,90%	58,80%	58,67%	58,51%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		5.772.000	6.077.916	6.375.126	6.690.695	7.016.532
Gastos Administración	\$		53.382.096	56.211.347	58.960.082	61.878.606	64.892.094
Total Gastos	\$		59.154.096	62.289.263	65.335.208	68.569.301	71.908.626

Capital de Trabajo								
Cuentas por cobrar								
Rotación Cartera Clientes	días		15	15	15	15	15	15
Cartera Clientes	\$	42.303.715	42.303.715	45.630.084	49.127.681	52.816.478	56.667.163	
Provisión Cuentas por Cobrar	%		10%	10%	10%	10%	10%	10%
Inventarios								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		15	15	15	15	15	15
Invent. Prod. Proceso	\$	17.357.957	17.357.957	18.752.810	20.239.299	21.828.714	23.512.149	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		15	15	15	15	15	15
Invent. Materia Prima	\$	10.280.000	10.280.000	11.121.667	12.026.494	13.002.449	14.045.503	
Total Inventario	\$		27.637.957	29.874.477	32.265.794	34.831.163	37.557.652	
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar								
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados								
Gastos Anticipados	\$	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Cuentas por Pagar								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	-34.630.497	34.630.497	37.420.203	40.393.182	43.572.010	46.938.882	
Acreeedores Varios	\$		0	0	0	0	0	0
Acreeedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)								
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	8.000.000	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	2.250.000	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0	0
Otros Activos								
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital								
Capital Socios	\$	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0	0
Dividendos								
Utilidades Repartibles	\$		0	0	0	10.149.247	38.284.997	
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%	
Dividendos	\$		0	-11.037.986	1.926.132	10.380.550	19.258.150	

Tabla 3: Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	-68.860.994	-17.590.900	-3.048.511	22.173.514	57.372.904	102.569.745
Cuentas X Cobrar	42.303.715	42.303.715	45.630.084	49.127.681	52.816.478	56.667.163
Provisión Cuentas por Cobrar		-4.230.372	-4.563.008	-4.912.768	-5.281.648	-5.666.716
Inventarios Materias Primas e Insumos	10.280.000	10.280.000	11.121.667	12.026.494	13.002.449	14.045.503
Inventarios de Producto en Proceso	17.357.957	17.357.957	18.752.810	20.239.299	21.828.714	23.512.149
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.600.000	2.800.000	3.600.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total Activo Corriente:	2.680.678	50.920.400	71.493.041	102.654.221	143.738.897	195.127.845
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	8.000.000	7.200.000	6.400.000	5.600.000	4.800.000	4.000.000
Muebles y Enseres	2.250.000	2.025.000	1.800.000	1.575.000	1.350.000	1.125.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	10.250.000	9.225.000	8.200.000	7.175.000	6.150.000	5.125.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	12.930.678	60.145.400	79.693.041	109.829.221	149.888.897	200.252.845
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-34.630.497	34.630.497	37.420.203	40.393.182	43.572.010	46.938.882
Impuestos X Pagar	0	29.700	1.897.384	10.225.617	18.970.715	28.124.561
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175	44.561.175
PASIVO	9.930.678	79.221.372	83.878.762	95.179.974	107.103.900	119.624.617
Patrimonio						
Capital Social	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	385.226	1.500.000	1.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	-11.037.986	-9.497.080	-231.303	19.026.847
Utilidades del Ejercicio	0	-22.075.972	3.852.265	20.761.100	38.516.300	57.101.381
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	3.000.000	-19.075.972	-4.185.721	14.649.247	42.784.997	80.628.227
PASIVO + PATRIMONIO	12.930.678	60.145.400	79.693.041	109.829.221	149.888.897	200.252.845

Tabla 4: Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-22.046.272	5.749.649	30.986.717	57.487.015	85.225.941
Depreciaciones		1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000
Amortización Gastos		800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		4.230.372	332.637	349.760	368.880	385.069
Impuestos		0	-29.700	-1.897.384	-10.225.617	-18.970.715
Neto Flujo de Caja Operativo		-15.990.900	8.277.586	32.064.092	50.655.278	69.665.295
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-3.326.369	-3.497.596	-3.688.797	-3.850.686
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-841.667	-904.828	-975.955	-1.043.054
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-1.394.853	-1.486.490	-1.589.414	-1.683.436
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000
Variación Cuentas por Pagar		69.260.994	2.789.706	2.972.979	3.178.828	3.366.871
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	67.260.994	-4.773.183	-4.915.934	-5.075.338	-5.210.304
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.250.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semoventes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-10.250.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-10.250.000	67.260.994	-4.773.183	-4.915.934	-5.075.338	-5.210.304
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	44.561.175					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	11.037.986	-1.926.132	-10.380.550	-19.258.150
Capital	3.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	47.561.175	0	11.037.986	-1.926.132	-10.380.550	-19.258.150
Neto Periodo	37.311.175	51.270.094	14.542.389	25.222.026	35.199.390	45.196.841
Saldo anterior		-68.860.994	-17.590.900	-3.048.511	22.173.514	57.372.904
Saldo siguiente	37.311.175	-17.590.900	-3.048.511	22.173.514	57.372.904	102.569.745

Tabla 5: Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
Devaluación		3,55%	1,91%	-5,73%	-4,91%	2,21%
Variación PIB		4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
DTF ATA		5,43%	5,30%	4,89%	4,95%	4,87%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,1%	3,0%	2,8%	2,7%
Variación cantidades vendidas		N.A.	4,6%	4,6%	4,6%	4,5%
Variación costos de producción		N.A.	8,0%	7,9%	7,9%	7,7%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	5,3%	4,9%	5,0%	4,9%
Rotación Cartera (días)		15	15	15	15	15
Rotación Proveedores (días)		30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)		24	24	24	24	24
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		1,47	1,82	2,03	2,30	2,60
Prueba Acida		1	1	1	2	2
Rotación cartera (días)		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Rotación Inventarios (días)		9,8	9,8	9,9	9,9	9,9
Rotación Proveedores (días)		29,9	29,9	29,8	29,8	29,8
Nivel de Endeudamiento Total		131,7%	105,3%	86,7%	71,5%	59,7%
Concentración Corto Plazo		0	0	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-2,2%	0,5%	2,6%	4,5%	6,3%
Rentabilidad Neta		-2,2%	0,4%	1,8%	3,0%	4,2%
Rentabilidad Patrimonio		115,7%	-92,0%	141,7%	90,0%	70,8%
Rentabilidad del Activo		-36,7%	4,8%	4,8%	25,7%	28,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-15.990.900	8.277.586	32.064.092	50.655.278	69.665.295
Flujo de Inversión		29.373.037	67.260.994	-4.773.183	-4.915.934	-5.210.304
Flujo de Financiación		47.561.175	0	11.037.986	-1.926.132	-10.380.550
Flujo de caja para evaluación		29.373.037	51.270.094	3.504.403	45.579.940	64.454.991
Flujo de caja descontado		29.373.037	43.449.232	2.516.807	16.523.207	28.173.871
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		18%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		N.A.				
VAN (Valor actual neto)		143.545.781				
FRI (Periodo de recuperación de la inversión)		-0,77				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)		76,80%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		13 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		25 mes				

Tabal 6: estad de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	1.015.289.160	1.095.122.027	1.179.064.335	1.267.595.465	1.360.011.921
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	415.565.964	449.042.438	484.718.187	522.864.124	563.266.581
Depreciación	1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000	1.025.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	556.560.000	575.483.040	595.049.463	615.281.145	636.200.704
Utilidad Bruta	42.138.196	69.571.549	98.271.685	128.425.196	159.519.636
Gasto de Ventas	5.772.000	6.077.916	6.375.126	6.690.695	7.016.532
Gastos de Administracion	53.382.096	56.211.347	58.960.082	61.878.606	64.892.094
Provisiones	4.230.372	332.637	349.760	368.880	385.069
Amortización Gastos	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000
Utilidad Operativa	-22.046.272	5.749.649	30.986.717	57.487.015	85.225.941
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-22.046.272	5.749.649	30.986.717	57.487.015	85.225.941
Impuestos (35%)	29.700	1.897.384	10.225.617	18.970.715	28.124.561
Utilidad Neta Final	-22.075.972	3.852.265	20.761.100	38.516.300	57.101.381

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Margen Bruto:

Nos indica, cuanto se ha obtenido por cada peso vendido luego de descontar el costo de ventas y va a variar según sea el riesgo y/o el tipo de empresa.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

El resultado anterior, significa que por cada peso vendido, la empresa genera una utilidad bruta para del primero al quinto positiva del 30%, lo cual puede significar que la empresa ESSI se posiciona en el mercado a partir del tercer año y su nivel de ventas se ha incrementado.

Margen Operacional de Utilidad:

Nos permite determinar la utilidad obtenida, una vez descontado el costo de ventas y los gastos de administración y ventas. También se conoce con el nombre de utilidad operacional. Se determina así:

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

Lo anterior, nos permite concluir que la empresa ESSI no genera una utilidad operacional, en el primer año al quinto año positiva entre el 17% y el 22,64% para el quinto año respectivamente.

Margen Neto de Utilidad:

Nos permite determinar la utilidad final de cada periodo, se determina así:

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Lo anterior, nos permite concluir que la empresa ESSI genera utilidad neta desde el primer año hasta el quinto, con porcentajes del 11,47% hasta el 15,17% en el último año, aumenta en el último debido a que incrementa una unidad más de venta y por ende se incrementan los costos.

Rentabilidad del Patrimonio:

Es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto, se calcula así:

$$\text{Rentabilidad Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio bruto}}$$

Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto es positiva en los cinco años proyectados, si la empresa ESSI recibe donaciones del presupuesto participativo, en el primer año el patrimonio tiene una rentabilidad del 70,39% pero disminuye en el quinto en un 63,84%.

Rentabilidad del Activo Total:

Esta razón proporciona una idea del rendimiento global sobre la inversión (Activo total) ganado por la empresa, se calcula así:

COSTO DE CAPITAL

El capital para la inversión en la empresa proviene del Presupuesto participativo del Municipio de Medellín, la tasa mínima aceptable de rendimiento para la inversión pública se calcula en 12% de acuerdo con estudios realizados por la CEPAL. Esta tasa incluye el factor inflacionario, más 8 puntos adicionales que equivalen a la ganancia por riesgo en la inversión.

FINANCIACIÓN

La unidad productiva asociativa debe financiar el proyecto recurriendo a fuentes de financiación provenientes del sector bancario, aportes de socios o por medio de recursos del presupuesto participativo, en caso de ser viabilizado el proyecto, para este caso práctico se calcula un préstamo de \$ 30.535.000 en 60 cuotas iguales de \$899.765 y con un interés del 2.1 Mensual tasa efectiva.

El Programa de **Presupuesto participativo de la ciudad de Medellín**, con el fin de cumplir el objetivo, el cual es mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna 9, generando empleo, a través de la creación, implementación y fortalecimiento de las Unidades Productivas Asociativas; brinda apoyo económico para la creación y puesta en marcha de las mismas, también les brinda a otras alternativas de crédito más asequibles para los emprendedores, tales como son: **Capital Semilla del banco de las Oportunidades.**

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Echavarría, J. (2010). Cartilla Didáctica para la Formulación de Anteproyectos. Centro de Investigaciones CIES, ESCOLME Institución de Educación Superior: Medellín, Colombia.

Chávez, M., Padilla, G. & Inzunza, M. (2002). Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association. México: Manual Moderno. 2ª Edición.

Rincón, M, (Junio, 2012). Fibras textiles. En Cátedra Institucional fibra Textil, Pascual Bravo, Medellín, Colombia.

García, T. 2010. Larousse Diccionario enciclopédico, México, D. F: Larousse;s.a. de C.V. Página 263.

García, T. 2011. Larousse Diccionario enciclopédico, México, D. F: Larousse;s.a. de C.V. Página 978.

Ocampo, N, (Marzo, 2012). Dibujo de Prendas. En Cátedra Institucional Siluetas Vahox, Pascual Bravo, Medellín, Colombia.

(Abril, 2014). Personal shopper. Recuperado de <http://queesunpersonalshopper.com/personal-shopper>

(Marzo, 2014). Funcionalidad. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com>

(Marzo, 2014). Entrevista personal. Parra, E

CIBERGRAFÍA

ECONOMIA DE ESCALA 6.2

http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2013-v2-n2/02-textil.pdf

(file:///C:/Users/paula/Downloads/111-112-1-PB.pdf)

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SERVICIO 6.2

(<http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>)

Gubernamental 6.2

(http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20textil%20y%20confeccion%20C3%B3n_2012.pdf)

(3 de sep/2014 8 pm)

Estadísticas 6.3

(dane)

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeacion%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf>

(9 de sept/ 2014 5 pm)

Perfil socioeconómico

Tiendas de prendas tallas grandes interne

<http://www.elcorteingles.es/tienda/moda/browse/category.jsp?categoryId=999.1390913401> (CORTE INGLES)

<http://ropagrande.blogspot.com/> (ROPAGRANDE)

<http://www.portofem.com/home.html> (PORTOFEN)

investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/informes/PDF.aspx?

ANEXO A

ENCUESTA PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA ESSI, ESPECIALIZADA EN DISEÑO, CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE PRENDAS EXTERIORES PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES



Objetivo: conocer los gustos y preferencias que tienen las mujeres de tallas grandes de la ciudad de Medellín al momento de comprar sus prendas de vestir

¿Al momento de comprar o adquirir sus prendas de vestir?

1. ¿Cuál silueta prefiere para las prendas superiores (blusa, camisa, camisilla, buso etc.)?
 - a. Ajustadas
 - b. Semiajustada
 - c. Amplias
 - d. Muy amplias
2. ¿Cuál silueta prefiere para las prendas inferiores (pantalón, leguiss, shorck, etc)?
 - a. Ajustadas
 - b. Semiajustada
 - c. Amplias
 - d. Muy amplias
3. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante?
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Diseño
 - d. Comodidad
4. ¿Con que frecuencia compra ropa?
 - a. Cada trimestre
 - b. Cada semestre
 - c. Una vez al año
 - d. Otro ¿Cuándo? _____
5. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda superior (blusa, camisa, camisilla, buso, etc.)?
 - a. 25.000 a 35.000
 - b. 35.000 a 45.000
 - c. 45.000 a 55.000
 - d. Otro ¿Cuánto? _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una prenda inferior (pantalón, leguiss, shorck, etc)?
 - a. 35.000 a 45.000
 - b. 45.000 a 55.000
 - c. 60.000 a 70.000
 - d. Otro ¿Cuánto? _____
7. ¿Qué colores prefiere para sus prendas de vestir?
 - a. Cálidos (amarillo, rojo, fluorescentes etc..)
 - b. Fríos (gris, perlas, morado, azul claro etc..)
 - c. oscuros(negro, café, azul oscuro etc..)
 - d. Otro ¿Cuáles? _____
8. ¿Qué tela prefiere para sus prendas de vestir?
 - a. Algodón
 - b. poliéster
 - c. Denin
 - d. Otro ¿Cuál? _____
9. ¿Qué prenda compra más?
 - a. Superiores (camisas, blusas, camisillas, etc)
 - b. Inferiores (pantalón, leguis, shork, falda)
 - c. enteros (vestidos, enterizos etc..)
 - d. Otro ¿Cuál? \$ _____
10. Cuándo ha decidido realizar la compra este tipo de prendas de tallas grandes ¿ha encontrado la talla que solicita?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Nunca
 - d. Lo debe encargar
11. Donde adquiere su ropa a la hora de comprar?
 - a. Almacenes de cadena
 - b. Tiendas especializadas
 - c. Vendedores informales
 - d. Otro ¿Cuál? \$ _____
12. ¿Considera usted que el mercado maneja variedad y diseño en tallas grandes?

ANEXO B

DISEÑOS PARA MUJERES DE TALLAS GRANDES

1. Diseño



2. Diseño



3. Diseño



4. Diseño

