

PROYECTO DE GRADO “CREACIÓN DE EMPRESA MANUS S.A.S.”

EUNISE DURÁN SÁNCHEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C.  
2016

PROYECTO DE GRADO “CREACIÓN DE EMPRESA MANUS S.A.S”

EUNISE DURAN SÁNCHEZ

“CREACIÓN DE EMPRESA”  
PARA OBTENER DEL TITULO DE:  
INGENIERA INDUSTRIAL

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
RAÚL ALBERTO DUARTE GÓMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C.

2016

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
1. INNOVACIÓN.....	12
1.1.FRENTE AL PRODUCTO.....	12
1.2.PLAN DE NEGOCIOS INNOVADOR .....	14
1.3.MEJORAS DE CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍAS YA EXISTENTES .....	15
2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	17
2.1.ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN BOGOTÁ.....	17
2.1.1. <i>Análisis sectorial de la estructuración del Sector Textil, confección y Moda..</i>	17
2.1.2. <i>Objetivos que persigue el producto en el mercado</i> .....	21
2.1.3. <i>Descripción Técnica del producto</i> .....	21
2.2.DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA .....	22
2.2.1. <i>Demanda Actual</i> .....	22
2.2.2. <i>Demanda Potencial</i> .....	23
2.3.DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	25
2.3.1. <i>Oferta Actual</i> .....	25
2.3.2. <i>Oferta Potencial</i> .....	27
2.3.3. <i>Proyección de la oferta</i> .....	29
2.4.IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	29
2.4.1. <i>Competencia Directa</i> .....	29
2.4.2. <i>Competencia indirecta</i> .....	30
2.5.ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO .....	31
2.6.ESTRATEGIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	41
2.6.1. <i>Estrategia de Distribución Física</i> .....	41
2.6.2. <i>Estrategia de Distribución por medios</i> .....	42
2.6.3. <i>Análisis y Estrategia de Precios</i> .....	43
2.7.ESQUEMAS DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	45
2.7.1. <i>Promoción directa</i> .....	45
2.7.2. <i>Campaña Publicitaria</i> .....	46
2.8.DISEÑO Y DESARROLLO CONCEPTUALIZADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	47
2.8.1. <i>Logo</i> .....	47
2.8.2. <i>Etiquetas</i> .....	48
2.8.3. <i>Empaque</i> .....	48

<b>2.8.4. Embalaje</b> .....	49
2.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	50
2.10.    MERCADO OBJETIVO Y NIDO DE MERCADO .....	50
2.11.    VENTAJAS COMPETITIVAS.....	51
2.12.    DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	51
2.13.    FIJACIÓN DE PRECIOS.....	52
2.14.    ANÁLISIS DE COMPETIDORES.....	52
<b>2.14.1. Matriz de análisis de competencia directa por posicionamiento en el mercado</b> 53	
<b>2.14.2. Matriz de análisis de competencia directa por precios</b> .....	54
2.15.    PROYECCIÓN Y PRONÓSTICO DE VENTAS.....	54
<b>2.15.1. Proyección y pronóstico cualitativo</b> .....	54
<b>2.15.1.1 Proyección y pronóstico por método de consulta</b> .....	55
<b>2.15.1.2. Proyección y pronóstico por Método Delphi</b> .....	55
<b>2.15.2. Proyección y pronóstico cuantitativo</b> .....	56
<b>2.15.3. Objetivos a corto, mediano y largo plazo</b> .....	56
2.16.    ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PROTOTIPO. ....	57
2.17.    COMPONENTES Y ELEMENTOS DEL PLAN DE TECNOLOGÍA .....	58
3.    VIABILIDAD TÉCNICA.....	59
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	59
<b>3.1.1. Descripción del estado de desarrollo del producto</b> .....	59
<b>3.1.2. Diseño del Producto</b> .....	59
<b>3.1.3. Diagrama de Flujo</b> .....	60
<b>3.1.4. Diagrama de Proceso</b> .....	61
3.2. SISTEMA DE PRODUCCIÓN .....	61
<b>3.2.1. Equipo e infraestructura requerida</b> .....	62
3.3. PROCESOS.....	63
<b>3.3.1. Control de calidad</b> .....	63
<b>3.3.2. Proveedores</b> .....	64
<b>3.3.3. Cadena de Producción</b> .....	65
<b>3.3.4. Plan de Producción</b> .....	66
<b>3.3.5. Manejo y selección de Proveedores</b> .....	66
4.    VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL .....	68
4.1. ORGANIGRAMA.....	68
<b>4.1.1. Roles y Descripción de Funciones</b> .....	68

<b>4.1.2. Misión, Visión y Objetivos</b> .....	69
4.2. RECURSOS HUMANOS .....	70
<b>4.2.1. Proceso de reclutamiento y selección</b> .....	70
<b>4.2.2. Validación y evaluación de Hojas de vida:</b> .....	70
<b>4.2.3. Elección y contratación del personal:</b> .....	71
<b>4.2.4. Inducción:</b> .....	71
<b>4.2.5. Inicio de labores</b> .....	71
4.3. ENTRENAMIENTO, NÚMERO DE EMPLEADOS Y REMUNERACIÓN .....	72
4.4. COMUNICACIÓN INTERNA .....	72
4.5. ANÁLISIS DOFA.....	73
4.6. CARACTERÍSTICAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE PATENTES .....	74
4.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EQUIPO .....	74
4.8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	75
4.9. PLAN DE COMPRAS .....	77
4.10. ENTES Y/U ORGANISMOS QUE APOYAN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO. ....	77
5. VIABILIDAD FINANCIERA.....	78
5.1. OBJETIVOS.....	78
<b>5.1.1. Objetivos a corto plazo</b> .....	78
<b>5.1.2. Objetivos a mediano plazo</b> .....	78
<b>5.1.3. Objetivos a largo plazo</b> .....	78
5.2. ESTADOS DE INGRESOS Y EGRESOS .....	78
5.3. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS .....	79
5.4. INVERSIÓN INICIAL Y RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN.....	79
5.5. FLUJO DE EFECTIVO E INDICADORES FINANCIEROS .....	79
5.6. ESTADOS FINANCIEROS Y BALANCE GENERAL .....	79
5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	79
5.8. ÍNDICES FINANCIEROS.....	81
5.9. FUENTES DE APOYO FINANCIERO .....	81
6. VIABILIDAD LEGAL .....	82
6.1. CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	82
7. VIABILIDAD SOCIAL .....	83
7.1. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE GOBIERNO .....	83
7.2. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD COLOMBIA .....	84

7.2.1. <b>Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2019</b> .....	84
7.2.2. <b>Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2032</b> .....	85
7.3. INTEGRACIÓN DEL PROYECTO A LINEAMIENTOS SECTORIALES.....	86
7.4. IMPACTOS.....	86
7.4.1. <b>Económico</b> .....	86
7.4.2. <b>Social</b> .....	87
7.4.3. <b>Ambiental en la región</b> .....	87
8. VALIDACIONES.....	88
8.1.1. <b>Técnica</b> .....	88
8.1.2. <b>Financiera</b> .....	89
8.1.3. <b>Comercial</b> .....	90
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	96

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de la Demanda .....	24
Tabla 2. Datos Proyección de la Oferta con respecto al estudio de capacidad.....	27
Tabla 3. Datos de la variación de crecimiento de la Oferta.....	28
Tabla 4. Información de las encuestas .....	35
Tabla 5. Matriz de análisis de competencia por posicionamiento en el mercado.....	53
Tabla 6. Matriz de análisis de competencia por precios .....	54
Tabla 7. Estado de desarrollo del producto .....	59
Tabla 8. Equipo básico requerido del Taller Satélite .....	62
Tabla 9. Número de empleados y remuneración .....	72
Tabla 10. DOFA.....	73
Tabla 11. Plan de Implementación .....	75

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Proyección de la Demanda .....	25
Gráfica 2. Proyección de la Oferta con respecto al estudio de capacidad .....	28
Gráfica 3. Variación de crecimiento de la Oferta .....	28
Gráfica 4. Ciclo de Vida del Producto .....	50

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de Distribución .....	42
Figura 2. Logo MANUS S.A.S.....	47
Figura 3. Etiqueta MANUS S.A.S.....	48
Figura 4. Empaque MANUS S.A.S.....	49
Figura 5. Embalaje MANUS S.A.S.....	49
Figura 6. Diagrama de Proceso.....	60
Figura 7. Cadena de Producción.....	65
Figura 8. Organigrama .....	68

## INTRODUCCIÓN

Los avances científicos, tecnológicos y ambientales en los cuales se ve inmersa la sociedad en que compartimos, convivimos y desde luego habitamos, está enmarcada en las macro tendencias y sensibilidades que el mercado impone.

El sector de clase mundial conocido como sector Textil-Confección- Diseño y Moda, no se escapa de dichas tendencias y sensibilidades y es el que lidera en aspectos tecnológicos y bienes amigables los bienes que desde las unidades productivas del sector se ofertan para la satisfacción del usuario en su interés de ser único beneficiario de los bienes que se realizan en las plantas de producción textil, dada la tendencia de la customizacion (personalización) en el vestir. A esta tendencia y sensibilidad no escapan las empresas que por ley están obligadas a suministrar las mal llamadas dotaciones de VESTUARIO INSTITUCIONAL, y es aquí en donde **MANUS S.A.S**, ve una gran oportunidad en el sector hotelero para que se oferte un real y verdadero **VESTUARIO INSTITUCIONAL**, que difiera de las tradicionales y ya enunciadas dotaciones.

Vivimos ahora los avances tecnológicos han marcado la forma en que la sociedad realiza varias actividades, desde la misma comunicación que ahora es por chat, correos, o mensajes por WhatsApp, hasta la forma en que compramos los bienes y/o servicios que satisfacen las necesidades del ser. . En búsqueda de resolver no solo el suministro del vestuario institucional, sino de ir más allá **MANUS S.A.S**, desarrolla esta propuesta integral fundamentada en la aplicación de bases textiles inteligentes con aplicaciones nanotecnológicas, como la implementación de magnetos que ayuden a resolver o minimizar problemas básicos de salud que presentan periódicamente el género femenino labora en el sector turístico y hotelero. Más allá de la acción misma cuando compran un producto o un servicio,

se está buscando la forma de diferenciarse del resto de las personas, buscándose de forma cierta la individualización de la persona jurídica y más comúnmente de la persona natural, por ello en este proyecto se pretende satisfacer de forma integral la necesidad manifiesta de los empresarios y potenciales usuarias del vestuario institucional que se pretende ofertar.

Se puede afirmar que la moda ha dejado y dado la vuelta a los diseños artesanales, o a las colecciones masivas, buscando con ello que cada oferta sea diferente, y que por medio del uso de los bienes se genere un mayor grado de satisfacción dando valores agregados a: su forma, el tamaño, color, la textura y el plus servicio que una base textil puede producir. Este proyecto busca aprovechar estas dos situaciones del mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado nacional colombiano. La solución planteada es de brindar inicialmente a las empresas del sector turístico y hotelero colombiano un bien con dos aplicaciones diferenciadoras. Se pretende entonces entregar un producto innovador que no difiera en gran medida con los precios actuales y donde se aprovechen los avances tecnológicos en producción textil y los propios del sector, permitiendo una sentida diferenciación con respecto a los productos usuales y así lograr aumento de la competitividad a nivel nacional y potencialmente a nivel internacional.

Las razones para desarrollar este proyecto, se basaron en la integración del conocimiento adquirido a través de la carrera por culminar, con la búsqueda de una solución práctica a la disminución de las molestias propias de la menstruación, las cuales afectan en gran medida la calidad de vida de las mujeres, por medio de la aplicación de la magnetoterapia y el uso de las telas inteligentes que en el mercado nacional se ofertan las cuales permiten generar un mayor grado de seguridad en el uso de prendas que sean repelentes a la humedad y absorban los colores propios de los fluidos.

# 1. INNOVACIÓN

## 1.1. FRENTE AL PRODUCTO

- El diseño, producción y comercialización de prendas de vestir que atiendan las necesidades del género femenino, propias de los cambios hormonales y ciclos menstruales, ofrecen una gran oportunidad de negocio, debido a que en Colombia no se ha explorado mucho este mercado. Por esta razón se busca elaborar una prenda, que brinde una serie de beneficios a las potenciales usuarias, tales como:
- Disminución de la distensión abdominal, provenientes de los cambios hormonales mediante la aplicación de medicina holística (magnetoterapia).
- Diseño antropométrico y ergonómico de las prendas en el desarrollo de patrones (moldes) acorde al desarrollo anatómico y fisiológico de la población femenina colombiana.
- La nanotecnología desarrollada en las bases textiles que permitirán controlar fluidos, además de actuar como liberador de manchas, permitiendo que la humedad sea repelida, dado que las telas aplicadas son hidrofóbicas lo que permitirá que la prenda se seque rápidamente sin que el fluido deje marca sobre la área exterior de la base textil.

Los elementos innovadores del producto a desarrollar se fundamentan principalmente en la articulación de tres principios con los cuales se producirá el bien:

- 1) Aplicación de telas inteligentes que proporcionan una evidencia del potencial y de las enormes oportunidades que todavía pueden realizarse en la industria textil, hoy estas telas se adaptan a las diferentes necesidades de los usuarios en cuanto a colores, tallas, temperaturas corporales, estados de ánimo, además combaten el estrés, inducen al sueño, protegen contra los rayos

ultravioletas, proporcionan aislamiento térmico, perfuman, destruyen microorganismos y por lo tanto el mal olor que causan estas dolencias (Telas Inteligentes)<sup>1</sup>.

- 2) El uso de magnetos (imanes), instalados en las prendas de forma temporal, permiten que sean utilizadas estos dispositivos en cualquier ocasión que la persona desee o de acuerdo a las indicaciones prescritas.
- 3) Elaboración ergonómica y antropométrica de patrones (moldes) que permita que la prenda se ajuste muy bien a la zona pélvica, evitando con ello que se presenten potenciales accidentes como la filtración de los fluidos que se generan durante el ciclo menstrual, que serán contenidos por la acción inteligente de la tela, el patrón o molde se diseñara con el conocimiento detallado de la estructura anatómica de la mujer puntualmente en su zona pélvica.

Con el uso de esta prenda se busca generar seguridad a la usuaria; sensación de tranquilidad en el momento de realizar sus actividades cotidianas, sin verse afectada durante el periodo del ciclo menstrual.

El producto es considerado como innovador debido a que actualmente no es usual encontrar en el mercado, prendas para uso diario con un diseño que atienda otras necesidades específicas del género femenino, y que a la vez actué como coadyuvante en el control de posibles efectos secundarios causados por diferentes patologías propias de los cambios hormonales que se presentan en las mujeres. La mayoría de las mujeres después de su menarquia padecen mensualmente de dolor pélvico relacionado con el ciclo menstrual. El grado de malestar e incapacidad para realizar las labores cotidianas es variable de una mujer a otra. Este dolor, que aparece en el período de la menstruación, es de características recidivantes y se

---

<sup>1</sup> **Franco, Daniela Diaz.** Fibras Textiles. *Fibras Textiles*. [En línea] 27 de mayo de 2012. [Citado el: 16 de enero de 2016.] <http://danidiazfranco.blogspot.com/>. 1.

considera patológico cuando no sigue un patrón cíclico o provoca una alteración importante en las actividades de la vida diaria (Ness, 2007).

Se han descrito no menos de cien (100) signos y síntomas premenstruales, que afectan tanto emocional como físicamente a las mujeres que los padecen, que determinan situaciones conflictivas conyugales, familiares, sociales, además de ausentismo laboral sumado al alto costo de exámenes y tratamientos médicos a los que se recurren en estos casos<sup>2</sup>.

## 1.2. PLAN DE NEGOCIOS INNOVADOR

Los principales factores de innovación del presente plan de negocios son:

- Aprovechamiento de telas inteligentes existentes en el mercado para atender una necesidad puntual de las mujeres.
- Realización de un proceso productivo que observe y acoja las directrices de transformación productiva en lo referente a los sectores de clase mundial en particular con los denominados BPO&O (Business Process Outsourcing and Offshoring) conocido como tercerización y popularmente en el sector de las confecciones como maquila o uso de talleres satélites, lo que permitirá el desarrollo de nuevas líneas de productos y la ampliación de la oferta comercial por parte de la empresa.
- Negocio orientado a microempresas claramente identificadas y dimensionado de acuerdo a las necesidades de ellos, dado que la empresa orientara el servicio directo a las usuarias quienes serán atendidas de forma

---

<sup>2</sup> **Lolas Talhami, Jorge.** Síndrome Premestrua. *Síndrome Premestrua*. [En línea] Lolás Talhami, Jorge, Mayo de 1993. [Citado el: 19 de enero de 2016.]

personal, aun cuando el real cliente es la unidad de servicios hoteleros y turísticos.

- El esquema de negociación con las unidades productivas y profesionales independientes por medio del proceso que evoluciona al interior del sector Textil-Confección-Diseño y Moda que es el esquema “FULL-FULL-PACKAGE”, o paquete completo desde donde MANUS SAS, realizara una puntual y seria selección de proveedores de servicios de integrales y/o de maquila.

### 1.3. MEJORAS DE CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍAS YA EXISTENTES

La primera mejora y aplicación de conocimiento y tecnologías inteligentes se evidencia en la aplicación de la base textil la cual es la plataforma común en donde materiales inteligentes en forma de fibras, son integrados a estas y las propiedades finales de estos, son aumentadas mediante la combinación de procesos de superficies químicas. Los sistemas basados en Fibras Inteligentes y Textiles Interactivos (FITI), son concebidos como la integración al textil.<sup>3</sup>

En este aspecto la idea de negocio se fundamenta y aprovecha el conocimiento y la tecnología textil que ofrecen proveedores como; Lafayette, Protela, Fabricato y Coltejer que están regidas por los más altos parámetros de investigación e innovación para desarrollar las mejores soluciones textiles.

De acuerdo a las especificaciones del producto potencialmente a fabricar se utilizara principalmente la tecnología LAFSHIELD, siendo esta la más adecuada para suplir las necesidades anteriormente mencionadas en el numeral 1.1. Esta tela actúa

---

<sup>3</sup> **Peláez Becerra, Sonia María.** Visión de Moda. *Visión de Moda*. [En línea] Peláez Becerra, Sonia María , 30 de Octubre de 2010. [Citado el: 19 de enero de 2016.] <https://disenomodas.wordpress.com/2010/10/30/58/>.

impidiendo que los fluidos salgan al exterior, posee rápido secado, no destiñe ni decolora, en razón a que esta es una tecnología que posee la practicidad del poliéster.

Buscando generar valor agregado al producto, se establece incorporar la magnetoterapia, debido a que el cuerpo humano es una máquina electromagnética, cuya fuente energética principal se origina en el magnetismo terrestre, aunque esta no es la única vía. El oxígeno, los alimentos, la propia actividad celular, la actividad física y mental, el fluido de los líquidos y los factores bioquímicos constituyen una producción constante de energía biomagnética. Por todo ello, resulta comprensible que la aparición o cura de muchas enfermedades tengan como una causa o como consecuencia, cambios en el potencial biomagnético del organismo, (Espinosa, Montero & Novoa, 2007), así pues, el producto actuará como relajante muscular y controlador del dolor. Los sistemas que se aplican en el campo magnético han sido evaluados en cuanto a los efectos que operan sobre el cuerpo actuando como miorelajantes, así mismo, el efecto incidental de la energía en el cuerpo humano ha sido evaluada medicamente, considerando que el número de gauss que generan impedancia en el cuerpo humano tiende a ser inocua, con resultados satisfactorios en muchos casos; lo que abre un vasto horizonte para el desarrollo de diversas tecnologías y aplicaciones<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> **Pérez Govea, Alberto.** [http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18\\_1\\_02/mgi10102.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18_1_02/mgi10102.htm).  
[http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18\\_1\\_02/mgi10102.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18_1_02/mgi10102.htm). [En línea] Pérez Govea, Alberto, 02 de enero de 2002. [Citado el: 18 de febrero de 2016.]

## 2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

### 2.1. ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN BOGOTÁ

Como escenario de desarrollo inicial del proyecto se ha focalizado como sector potencial de demandantes al sector hotelero de la ciudad de Bogotá, en razón a que este sector posee un porcentaje del 52% de mano de obra de género femenino y este de acuerdo a un estudio realizado a nivel latinoamericano muestra según el doctor Enrique Oyarzun del Hospital de la Universidad Católica de Chile que: “el dolor menstrual se da casi en la mitad de las mujeres. Según Oyarzún, como resultado del mismo entre un 10% y un 15% presenta limitaciones para realizar sus actividades habituales. Y en cerca de un 10% de los casos el malestar es tal que provoca ausentismo laboral”<sup>5</sup>.

El sector hotelero caracterizado por ser un sector de clase mundial ha venido creciendo anualmente y según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, el aumento de sus ingresos reales ha sido del 11,8%, lo cual ha generado una demanda adicional del personal ocupado del 2,9% al mes de febrero del presente año.<sup>6</sup>

#### **2.1.1. Análisis sectorial de la estructuración del Sector Textil, confección y Moda**

La industria textil y confección en Colombia representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país. DANE, 2015

---

<sup>5</sup> <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/incapacidad-por-dolores-menstruales/59755>

<sup>6</sup> file:///C:/Users/Personal/Downloads/Informe\_Gesti%C3%B3n\_2014SC.pdf

A continuación se mencionaran las principales ventajas que favorecen el sector textil, confección, diseño y moda:

- A lo largo de la última década, las ventas del sector de prendas crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 a 2014. Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector. Euromonitor International 2015.
- Creciente demanda de textiles, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa compuesta anual de 15%, entre 2010 y 2014 para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador. DIAN 2015.
- Un tejido empresarial con cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 unidades productivas de confecciones. INEXMODA 2012.
- En 2014 el sector generó aproximadamente 94.506 empleos y aporta con el 14% del total de empleo del sector industrial.
- El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros. PROCOLOMBIA Inversión en el Sector de la Moda 2016
- La devaluación del peso, el fortalecimiento del mercado de Estados Unidos y la reactivación del consumo nacional tienen entusiasmados a los textileros.
- El costo de las fibras tiene una tendencia estable por los bajos precios del petróleo.
- Las importaciones incluyendo productos terminados (confecciones), por su parte, han comenzado a bajar. Entre enero y noviembre de 2015 las compras de fibras en el exterior sumaron US\$86,3 millones, lo que significó una reducción superior a 21%; las de hilados se redujeron 14,3%, mientras la caída en las importaciones de tejidos fue de 12,9%.
- Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en

generación de empleo. DINERO El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación 2016

- Desarrollo de economías de escala
- Abundancia de clientes atraídos por la aglomeración
- Proximidad con los proveedores de insumos
- Presencia de mano de obra capacitada
- Disponibilidad de servicios adecuados de desarrollo empresarial
- Presencia de centros de investigación y desarrollo en temas relacionados con la industria
- Mayor nivel de interlocución con actores económicos y políticos. Secretaria de Desarrollo Económico "Sabana Nieves" La Cadena Productiva de Textiles y Confección 2014
- Regulación por reglamento técnico 1950 del año 2009, con el fin de evitar el contrabando y generar libre competencia en el territorio nacional
- Se cuenta con Mano de obra de mano eficiente
- El sector textil, confección, diseño y moda cuenta con reconocimiento a nivel internacional
- Colocación de salvaguardas a productos textiles y de las confecciones importados de China, Taiwán, Corea, Hong Kong, Singapur, India, como elemento de protección a la producción nacional, ello se realizó por medio de la resolución 0170 del 2006. Del Ministerio de Comercio Industria y turismo.

Los productos serán elaborados y comercializados con un perfil de usuario específico, tendencia de moda a la personalización, con la potencialidad de ser utilizados por otro perfil de consumidor o pro consumidores.

El sector también cuenta con desventajas, pero pese a ellas se vienen ejecutando varios proyectos con las debidas precauciones que esto implica.

## **Desventajas:**

- Es difícil conseguir mano de obra calificada
- Dificultad para tener acceso a créditos
- Los trabajadores no reciben un salario acorde a lo trabajado y con las utilidades que reciben los empresarios.
- Contratación de operarios por medio del sistema de destajo o por labor contratada sin el pago de las respectivas prestaciones sociales.
- La tecnología en el sector de las confecciones ha crecido en forma lenta.
- La articulación intra sectorial no posee la mejor sinergia que debería esperarse para ser más competitivos como sector de clase mundial.
- El no cumplimiento de normas técnicas de calidad dada la voluntariedad de aplicación que el gobierno ha permitido.
- Existe gran cantidad de empresas informales en el sector, que retrasan el desarrollo sectorial.
- El no cumplimiento a cabalidad de las normativas y salvaguardas contra el contrabando.
- La no existencia de entes asociativos de representación ante el estado, ni ejecutorias mancomunadas sectoriales
- Dependencia de la materia prima importada
- Existencia de problemas en las estructuras organizacionales
- Dificultad para cumplir estándares de calidad y/o Diseño. Secretaria de Desarrollo Económico "Sabana Nieves" La Cadena Productiva de Textiles y Confección 2014

### **2.1.2. *Objetivos que persigue el producto en el mercado***

- Ofrecer un producto innovador, funcional y personalizado que genere y garantice bienestar, seguridad, y confort.
- Utilizar nuevas tecnologías en los textiles y las terapias alternativas como valor agregado para el diseño y producción de las prendas.
- Abarcar parte de la demanda empresarial de dotaciones, ofreciendo un producto integral “vestuario institucional”, donde el pantalón estará integrando la medicina holística y nanotecnología de las telas.
- Aprovechar los más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada del sector textil para introducir en el mercado un producto tipo exportación.
- Contribuir al mejoramiento de la económica del país, proyectando bienes innovadores con valor agregado que no solamente satisfagan las necesidades del mercado local, sino que se potencialicen como oferta de productos exportables.

### **2.1.3. *Descripción Técnica del producto***

Prendas de vestir para dama de uso corporativo, elaborada principalmente con telas de la empresa textil Lafayette.

La talla base de fabricación será la talla 10, en razón a la antropometría de la mujer colombiana y en particular a la estructura anatómica de las mujeres que laboran en el sector hotelero, de dicha talla se puede escalar y/o graduar a tallas inferiores como la 4, 6 y 8 y superiores como la 12, 14 y subsiguientes, ello por la variabilidad de las funcionarias de las empresas a las cuales se les ofrezcan y atiendan su vestuario institucional.

Los pantalones incluyen un magneto en la parte delantera de 10mm de tamaño y 1200 G, cuya función es la de causar un efecto relajante y antiespasmódico.

Información detallada en: [ANEXO No A - FICHAS TECNICAS](#)

## **2.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

### ***2.2.1. Demanda Actual***

Esta se determina teniendo en cuenta que los demandantes sean principalmente empresas del sector hotelero. Apuntando este como nido de mercado, las empresas que pertenecen a dicho sector muestran una mayor demanda son las ubicadas en Bogotá y la mayor cantidad de consumidores son mujeres dado el índice de participación de estas obtenidas del banco de empleados sectoriales obtenido de información suministrada por parte de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá, siendo del macro sector de servicios el que más se ajusta a dichos requisitos es el del sector subsector de los servicios turísticos y hoteleros. La caracterización de la demanda de vestuario institucional que estos poseen dada la naturaleza de su labor es elevada. Adicionalmente a ello la mayor cantidad de personas contratadas son mujeres y a través del vestuario institucional o prendas de trabajo desean transmitir prestigio, calidad del servicio que se puede y deben tener dichos establecimientos.

Puntualmente ante el Registro Nacional de Turismo (RNT) existen a la fecha 621 hoteles registrados a nivel Cundinamarca, de los cuales ciento sesenta y un (161) están ubicados en Bogotá, tomándose principalmente estas unidades que están ubicadas en Bogotá, las cuales muestran que en este sector en Bogotá se emplea a 9.925 personas, siendo el género femenino participativo en un 50,8%, lo cual

muestra una cifra de 5.042 mujeres que serán consideradas como nicho de mercado y beneficiarias del bien.

Ahora, para tamizar la demanda actual se tuvo en cuenta, adicionalmente que en Bogotá hay 15.460 empresas que se dedican a la confección, de las cuales 252 se dedican exclusiva y/o preferencialmente a la confección de dotaciones y uniformes que para **MANUS SAS** se denomina “**vestuario institucional**”, observándose que de ellas están en funcionamiento 176 empresas, (con renovación de registro) según datos de la Secretaria de Desarrollo económico de Bogotá, siendo consideradas ellas como competencia indirecta, en razón a que estas no producen el bien que **MANUS S.A.S** estima producir con los valores agregados que el vestuario institucional posee.

De forma explorativa y precisada se identificaron que seis (6) empresas se dedican exclusivamente a la producción de uniformes para el sector hotelero para sus diversos cargos. Desde esta óptica e interpolando las dos fuentes de información se pudo establecer la demanda potencial que se muestra en el siguiente ítem y que contempla una serie de variables adicionales.

### ***2.2.2. Demanda Potencial***

#### **Variables:**

- Número de Mujeres: 5.042
- Numero promedio de uniformes suministrados por dotación: 3
- Numero de dotaciones a suministrar por año: 3 ( de acuerdo a ley 70 de 1.988 y su decreto reglamentario número 1978 de 1989)
- Total de uniformes estimados a demandar por año: 45.378
- Número de empresas a suministrar uniformes : seis (6) existentes y la oferta de MANUS S.A.S, sumaria siete (7) empresas

- Numero promedio de demanda estimada para el 2015 : 6.482 obtenida de: 45.378 uniformes divididos en 7 empresas

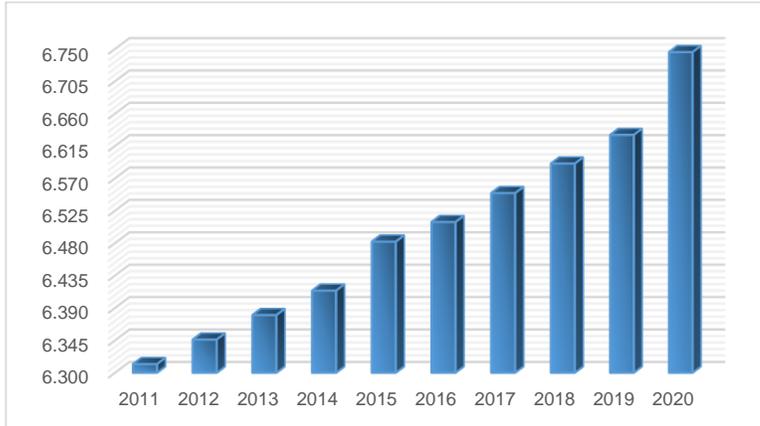
Así pues, la determinación de la demanda potencial a partir del año 2.015 se realizó, partiendo de la información histórica sobre de la demanda real existente en el año 2011 hallada en las cifras estadísticas que el Instituto Distrital de Turismo suministro, para este año el sector hotelero (siendo estas las cifras más actualizadas en este aspecto) Bogotá tenía empleadas a 5.042 mujeres, conociendo esta información que corresponde al 2011 que en uniformes correspondería a 6.312 se realiza la interpolación de variación y se llega al año 2015 con una cifra de 6.482 uniformes por empresa y desde esta cifra se realiza un pronóstico por mínimos cuadrados para conocer las proyecciones de la demanda en los próximos cinco años (2016-2020) lo cual arrojo el siguiente comportamiento:

Tabla 1. Proyección de la Demanda

AÑOS	Y = DEMANDA
2011	6.312
2012	6.346
2013	6.380
2014	6.414
2015	6.482
2016	6.509
2017	6.549
2018	6.590
2019	6.630
2020	6.746

Fuente: Propia

Gráfica 1. Proyección de la Demanda



Fuente: Propia

Nota: El cálculo realizado sobre el total de empleadas del sector hotelero de Bogotá, entre 18 y más años.

Información detallada en: [ANEXO No B - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA](#)

## 2.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

### 2.3.1. Oferta Actual

De acuerdo a la capacidad instalada calculada y al índice de ocupación definido en el estudio de ingeniería de la confección, puntualmente en el estudio de capacidad y en la matriz de balanceo se determina que la empresa estará con un nivel de producción mensual de 200 vestuarios institucionales en forma inicial, con un índice de eficiencia 97,5%.

Dado anterior la oferta actual determinada es de 200 vestuarios institucionales por mes, lo cual permite cubrir en un 36,87% la demanda anual proyectada para el año 2016 en el numeral 2.2, que corresponde a 6.509 uniformes a ofertar.

A continuación se presenta información de la proyección con respecto al estudio de capacidad realizado y con respecto a las unidades a producir.

La calidad ofrecida y el precio establecido permitirá que la oferta se haga efectiva, ya que los bienes a producir cumplen con los estándares de calidad establecidos por el sector de las confecciones y el precio de venta calculado nos permite estar en la media del mercado considerando este “Precio de mercado”.

La inversión fija que la empresa requiere es mínima en cuanto infraestructura, maquinaria y equipos es razón a que se tercerización el proceso productivo con talleres maquiladores y/o satélites, siendo la labora principal de **MANUS S.A.S**, el diseño y la comercialización de los productos.

El análisis realizado le permite a **MANUS S.A.S** poseer una oferta estable por año y una potencialidad de crecimiento que se determinara de al grado de madurez que se vaya generando y al posicionamiento de la empresa en el mercado de dotaciones y uniformes propios del sector hotelero.

Información de cálculos completa y detallada ver en: [ANEXO No C - ESTUDIO DE CAPACIDAD Y MATRIZ DE BALANCEO](#) <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> **Duarte Gómez, Raúl Alberto.** Estudio de Capacidad y Matriz de Balanceo. Bogota : s.n., 2013

### **2.3.2. Oferta Potencial**

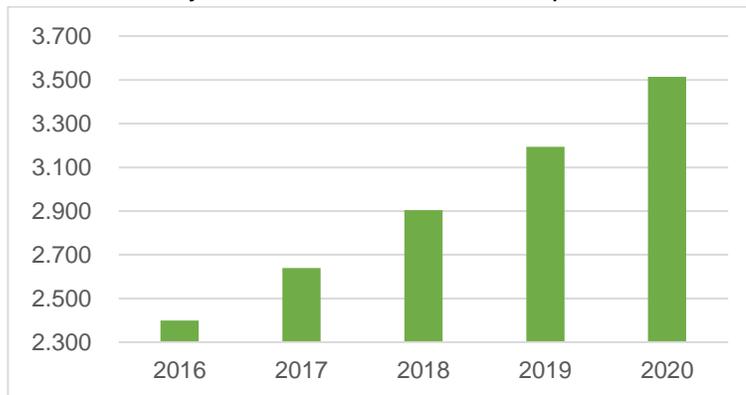
**MANUS S.A.S** teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda, establecido en el numeral 2.2.2, y revisando las proyecciones que el sector turístico y hotelero tiene en el país define su oferta potencial de acuerdo a la capacidad instalada la cual se observa en los anexos de estudio de capacidad y balanceo de líneas de producción, considerando que la oferta de forma conservadora crecerá en un 10% con referencia a la cifra estimada cada año, partiendo que desde el año 2016 la oferta anual será de 2.400 unidades (200 vestuarios institucionales \* 12 meses) participando inicialmente en un 37% de la demanda de uniformes del sector hotelero y creciendo en esta misma a una tasa media de 3,8% en los cuatro años siguientes.

Tabla 2. Datos Proyección de la Oferta con respecto al estudio de capacidad

AÑOS	OFERTA
2016	2.400
2017	2.640
2018	2.904
2019	3.194
2020	3.514

Fuente: Propia

Gráfica 2. Proyección de la Oferta con respecto al estudio de capacidad



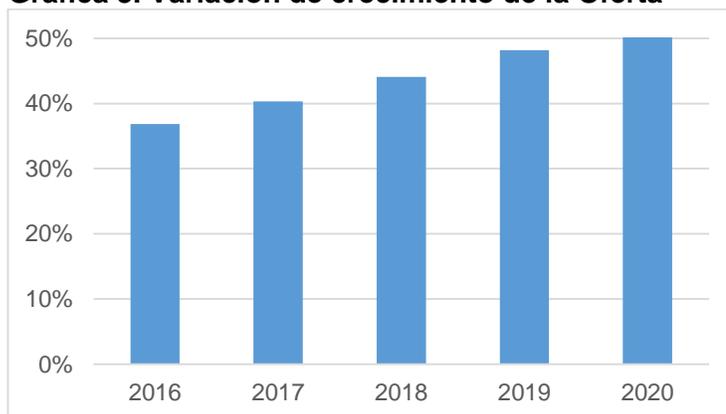
Fuente: Propia

Tabla 3. Datos de la variación de crecimiento de la Oferta

AÑOS	OFERTA
2016	37%
2017	40%
2018	44%
2019	48%
2020	52%

Fuente: Propia

Gráfica 3. Variación de crecimiento de la Oferta



Fuente: Propia

Información detallada en: [ANEXO No B - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA](#)

### **2.3.3. Proyección de la oferta**

Independientemente de la oferta potencial definida en el numeral anterior, se analizó la proyección de la oferta bajo la consideración de tres variables: PIB, inflación e índice de precios, obteniendo el coeficiente de correlación correspondiente, para que de esta manera se pueda hacer una proyección de la oferta sustentable y validable mediante el coeficiente de correlación más cercano de cada uno a nivel macroeconómico y las consideraciones del entorno observada en la oferta potencial.

## **2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

### **2.4.1. Competencia Directa**

Este análisis se realizó tomando como referencia, de las siete empresas detectadas que se dedican exclusivamente a la producción de uniformes para el sector hotelero en los diversos cargos, de los cuales se eligieron tres empresas, que fueron consideradas por diferentes criterios, tales como:

- Empresas constituidas legalmente
- Con departamentos de diseño y producción que aplique principios de innovación y creatividad
- Con capacidades de producción instaladas suficientes para responder a una demanda sectorial
- Las ubicadas en la ciudad de Bogotá que fueron identificadas como proveedoras en los principales hoteles de Bogotá

- Con criterios de calidad fundamentados en el aseguramiento y en la trazabilidad de proceso

Por lo anterior estas empresas fueron apreciadas como las más relevantes para realizar las respectivas matrices de análisis de competencia.

#### **2.4.2. Competencia indirecta**

Como se menciona en el numeral 2.2.1 en Bogotá existen 252 empresas dedicadas a la confección de dotaciones y uniformes, cada una con diferentes tamaños y modalidades de funcionamiento, que se pueden considerar como competencia indirecta, exceptuando las tres empresas consideradas como competencia indirecta, las 249 restantes pueden ser consideradas como competencia indirecta bajo las siguientes variables:

- Por producto, aun cuando producen uniformes su nido de mercado no es el sector hotelero ni la dotación de para personal administrativo ya que su principal producto se orienta al personal operativo tales como: blusas de trabajo, overoles y equipos de seguridad industrial, u ofreciendo productos sustitutos o alternativos a los que **MANUS S.A.S** estima colocar en el mercado.
- Por nido de mercado, dichas empresas se orientan a cualquier sector sin tener atención específica al sector hotelero.

## **2.5. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO**

Gracias a la investigación y estudio realizada por el Dr. Cabrejos en el artículo: El Mercadeo en la industria de la Confección – 15 Años después-, se puede determinar a través de ocho (8) componentes la estructura actual del mercado:

- El Consumidor: Gracias a los diferentes medios de comunicación, este se ha vuelto más exigente, ya que tiene a su disposición información muy detallada de las posibles ofertas que puede acceder, se han vuelto más razonables a la hora de compra, es un consumidor heterogéneo. Dado lo anterior la permanencia de las empresas depende en un alto grado en lo acorde que se encuentre con las expectativas de los clientes.
- La competencia: Montar un negocio de confección no requiere de una gran inversión, esto permite que la informalidad abunde, disminuyendo notablemente la rentabilidad de las empresas legalmente constituidas. Los tratados de libre comercio permitieron que la competencia también sea a nivel internacional, China es uno de los competidores más fuertes, su producción a gran escala le permite tener bajos costos y por ende ofrecer un precio más bajo en el mercado. Importante de considerar la política nacional implementada en el actual mercado (Colombia Compra Eficiente), política bajo la cual el suministro exclusivo de uniformes para el sector oficial (estado) debe realizarse por empresas colombianas, que los elaboren dado que estas deberán producir dichos bienes acorde a la ergonomía y antropometría de la población colombiana, haciendo que esta política sea envolvente para que el sector privado se vincule y se maximice esta política.
- El producto: Este en su mayor parte se está fabricando en la modalidad de outsourcing, el diseño de los mismos puede ser fácilmente copiado gracias a los medios de comunicación. La calidad de los productos colombianos y la

mano de obra gozan de buena reputación, gracias a esto no dejan de ser una buena elección en los mercados extranjeros.

- El Valor de la marca: Es uno de los componentes que le permiten tener éxito a las empresas actualmente, ya que le generara gran notoriedad a los productos en el mercado y proporcionalmente mayores ventas.
- El precio: Desde la apertura económica en los 90's el precio ha presentado grandes cambios, ya que este se ha tenido que ir ajustando a los cambios, como lo son: mayor competencia a nivel internacional, contrabando y las exigencias de grandes cadenas de almacenes. Los márgenes de rentabilidad han sido fuertemente perjudicados.
- Canales de distribución: Factores como las exigencias y en algunos casos abusos de las grandes cadenas de almacenes, los confeccionistas se dieron a la tarea de buscar otras alternativas para poder hacer llegar sus productos a los usuarios finales, algunas de estas son: Tiendas propias, almacenes tradiciones de ropa, tiendas multimarca, ventas por catálogo, outlets, las señoras que maletan, tiendas con marcas franquiciadas, el hueco (fabricante y comerciantes), internet y el contrabando.
- La publicidad: Los confeccionistas mejoraron su enfoque en cuanto a publicidad se refiere, su mensaje es puntual y tiene gracias a diferentes estrategias mayor captación del público deseado, como lo son internet, desfiles, vallas, programas de radio, el decorado de las propias tiendas, ferias, exposiciones entre otras. En un gran porcentaje los confeccionistas han prescindido de los servicios de las agencias de publicidad por sus altos costos y a cambio de esto han creado su propia área de publicidad, gerenciando su imagen corporativa al mismo tiempo que ajustándola a la exigencias del mercado.
- Investigación de mercados: En la confección las pequeñas empresas no ven como prioridad la investigación de mercados, las grandes empresas si lo hacen pero por políticas legales e internas no comparten la información.

La anterior estructura de mercados permitió darle un enfoque más acertado al presenta plan de negocios, siguiendo lo que viene dando buenos frutos y en otros casos y optando por alternativas para tener mejores resultados, tales como realizar un verdadero análisis de mercado en donde en dicho plan se observe de manera seria concluyente y operativa la:

- Identificación de oportunidades de negocio propias del sector hotelero
- Identificación del tamaño y composición del mercado
- Perspectivas del crecimiento del mercado
- Detección de nichos de mercado no explorados
- Características propias del mercado objetivo
- Análisis crítico de la competencia directa e indirecta
- Diseño y adaptación de los productos para la satisfacción de los clientes y la potencial exportación de los mismos
- Identificación de los patrones de consumo del sector hotelero
- Realización de pronósticos de demanda, oferta y proyección de ventas

Se tuvo en cuenta que los medios de comunicación permiten que los clientes estén más informados haciéndolo más exigente, además de que los productos pueden ser fácilmente copiados, el outsourcing, tercerización o popularmente llamados maquiladores son buenas alternativas que permiten la especialización en otras actividades, como lo son en comercialización y logística como fue se implementó en el plan de negocio de **MANUS S.A.S.**

El componente No 8 fue de vital importancia para la estructura y enfoque del presente proyecto, fruto de la investigación y análisis realizados se contó con información del tamaño del mercado específico, encontrados en el numeral 2.2.

Como técnica de investigación para el presente proyecto se utilizaron las metodologías de encuesta y entrevista especializada que se realizaron a

potenciales usuarias, realizando un testeo con 20 de ellas, funcionarias de las empresas compradoras (hoteles) y a una entrevista a una Directora de talento humano de una cadena hotelera.

**De las Usuaris:** Entonces se aplicó una encuesta al target seleccionado bajo el criterio de que la decisión de compra se origina por parte de las empresas compradoras, pero que se tiene en cuenta en la decisión el informe u opinión de cada de las usuarias dada la naturaleza y ventajas que **MANUS S.A.S** ofrece, los criterios para la aplicación de dicho testeo son:

- Edades entre 18 a 50 años, este rango obedeció a dos elementos de juicio: la edad de 18 años considerando esta como nivel inicial para ingresar al mundo laboral y 50 años como la edad en que las mujeres en promedio inician su etapa menopaúsica.
- Cargos: Área administrativa, y operativa específicamente botones y camareras

Lo anterior se realizó con el objetivo de conocer la percepción global tanto del comprador como de las usuarias en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado y si este se adecua a sus actuales requerimientos.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué es lo que más le atrae de un nuevo producto?
2. ¿A qué edad se desarrolló?
3. ¿Sufre de cólicos menstruales?
4. ¿Toma analgésicos para aliviar los cólicos?
5. ¿Se ha incapacitado por cólicos y malestares menstruales?
6. Si su respuesta a la pregunta anterior es Si, ¿Con que frecuencia?

7. ¿Sugeriría la compra de un uniforme que le ayuda a disminuir las molestias de la menstruación? - Explicación
8. ¿Cuánto sugería pagar por un uniforme “pantalón” con esta función?
9. ¿Tiene alguna sugerencia para el pantalón?

Los resultados arrojados fueron los siguientes:

Tabla 4. Información de las encuestas

PREGUNTA	No DE PERSONAS	%
<b>PREGUNTA No 1</b>		
Innovación	11	55%
Diseño	5	25%
Precio	2	10%
Que cumpla con mis necesidades y expectativas	1	5%
Que sea amigable con el medio ambiente	1	5%
Total	20	100%
<b>PREGUNTA No 2</b>		
10-12 Años	6	30%
13-15 Años	13	65%
16-18 Años	1	5%
Total	20	100%
<b>PREGUNTA No 3</b>		
No	2	10%
Algunas Veces	12	60%
Cada vez que tiene la menstruación	6	30%
Total	20	100%
<b>PREGUNTA No 4</b>		
Algunas veces	8	40%
Si	5	25%
No	6	30%
Siempre	1	5%
Total	20	100%

PREGUNTA	No DE PERSONAS	%
PREGUNTA No 5		
Si	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%
PREGUNTA No 6		
Mensual	2	10%
Bimestral	2	10%
Eventualmente	1	5%
Vacía	15	75%
Total	20	100%
PREGUNTA No 7		
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%
PREGUNTA No 8		
\$40.000 -\$ 60.000	7	35%
\$80.000 - \$100.000	10	50%
\$120.000 o Más	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Propia

### **PREGUNTA No 9**

¿Tiene alguna sugerencia para el pantalón?

#### **Análisis**

1. Resaltándose que el 55% de la población encuestada gusta de la innovación lo que permitió observar que el proyecto se ajustara a esta preferencia, siendo ello positivo.
2. Un 65% de la población encuestada se desarrollaron entre los 13 – 15 años, refrendando la premisa de que la mujer a los 18 años cuando inicia su etapa laboral ya ha tenido su primera menstruación.

3. El 60% de la población encuestada sufren de molestias menstruales algunas veces, mientras que el 30% de ellas sufren de cólicos permanentemente llegando estos a ser incapacitantes.
4. El 40% de la población indagada no toma analgésicos y un 40% lo hace algunas veces, esta preferencia responde a diferentes motivos, se tiene preferencia por la toma de paliativos como remedios caseros tales como infusiones de manzanilla y/o ruda que actúan como diletantes y/o tonificantes y el 30% acepta tomar analgésicos, encontrándose que el 70% sugeriría la compra del producto ya que este suple la preferencia u opción analgésica.
5. Teniendo en cuenta que la menstruación le puede llegar a una mujer aproximadamente 12 veces al año, hace que sea uno de principales motivos por el que muchas mujeres se abstengan de pedir permisos o incapacitarse, mientras se vuelven a sentir en mejores condiciones, prefieren tratar las molestias con paliativos o analgésicos, como se identificó en la pregunta No 4, hallándose adicionalmente que el 75% prefieren que no las incapaciten por esta razón, para mantener su empleo y para no ser catalogadas como una persona enferma.
6. Esta pregunta no aplica para el 75%, ya que se relaciona con la frecuencia con que se incapacita por cólicos, lo anterior crearía una visión positiva hacia producto ofrecido por **MANUS S.A.S** ya que este disminuiría el número de incapacidades generadas en razón al beneficio o plus valor que el bien ofrece.
7. El 95% de las potenciales usuarias sugerirían la compra del uniforme “pantalón” que les ayuda a disminuir las molestias de la menstruación.
8. Las sugerencias recibidas fueron las siguientes:
  - Pretina alta, entubado y sin bolsillos
  - Pretina alta y cómoda, que sea en tela caliente y entubado
  - Que no sea descaderado y se asimile a un jean normal
  - Con bolsillos y de tiro alto
  - Que sea innovador, que este a la moda y tenga colores variados

- El pantalón debe tener diferentes tonalidades y tallas
- Que sea cómodo, material suave y cumpla con el objetivo
- Que sea cómodo y casual
- Que tenga diferentes diseños y colores
- Que pueda usarse formal e informalmente

Importante resaltar que los anteriores criterios y opiniones se tuvieron en cuenta en el diseño de la primera colección de la empresa.

Teniendo en cuenta que la demanda para este proyecto son empresas y no personas naturales, la encuesta realizada a usuarias refrenda y determina que el producto tendría gran aceptación y que la mayor parte de las encuestadas estarían dispuesta a sugerir su adquisición en razón a que el producto se adecua las necesidades que lo hacen elegible con respecto a otros productos por su valor agregado.

Formato de la encuesta e información recopilada disponible en: [ANEXO No D - ENCUESTA E INFORMACIÓN](#)

La aplicación de la entrevista se realizó a la Dra. Adriana Payanene directora de talento humano del hotel: “Cite Hotel”, la cual accedió a responder las preguntas preparadas para la entrevista como apoyo y para darle un enfoque más acertado al proyecto:

**1. ¿Cuántas dotaciones se suministran a los empleados al año?**

A los empleados se les entrega la dotación una vez año, donde se les entrega las tres dotaciones reglamentarias del año.

**2. ¿En cada dotación cuantos uniformes se entregan?**

Para el área administrativa y la recepción se les entrega 4 camisas blancas, 2 pantalones, 1 falda para el caso de las mujeres y 2 chaquetas.

Para las camareras se hace entrega de 4 blusas, 4 pantalones y 4 micos.

**3. ¿Los uniformes suministrados poseen algún criterio práctico de usabilidad de acuerdo a los diversos cargos del hotel?**

Para las camareras y las personas de la cocina se exige que la tela sea fresca y anti fluidos.

**4. ¿Cuál es la periodicidad de compra para los uniformes?**

Una vez al año

**5. ¿Cuántos empleados tienen en el hotel?**

56 empleados, de los cuales el 40% son mujeres.

**6. ¿Que se exige en cuanto a calidad de las telas e insumos?**

Tejidos durables y fuertes, para lo cual se exigen muestras.

**7. ¿La decisión de compra recae sobre usted directamente, o que otra figura, como comité o grupo de consulta existe?**

Sobre el comité de compras del cual hace parte el gerente.

**8. ¿Cuál es el perfil de seguridad, comodidad ergonomía y manejo de los de acuerdo a los cargos?**

Misma respuesta de la pregunta No 6.

- 9. ¿Sabe usted cuáles son los valores aproximados para cada uniforme?**  
Para el área administrativa \$200.000 y para las camareras entre \$80.000 y \$100.000
- 10. ¿Que se exige integralmente del atuendo (calidad en la base textil (tela) calidad, en acabados, preferencia de algún tipo de tela)?**  
Practicidad, telas frescas y paño no grueso.
- 11. ¿Que se busca como valor agregado en la compra de uniformes, además de cumplir con la exigencia legalmente?**  
Que estos se realicen con las medidas exactas de cada persona.
- 12. ¿Estarían dispuestos a escuchar y recibir propuestas innovadoras integrales en una oferta nueva?**  
Si
- 13. ¿Tiene usted conocimiento del índice de incapacidades que genera en las mujeres los problemas que genera su periodo menstrual?**  
1%
- 14. Descripción de la oferta generalizada**  
Los posibles oferentes se ubican por internet o se revisa en los catálogos recibidos por correo electrónico.

Las respuestas anteriores dadas permitieron evidenciar:

El producto se adecuada al requerimiento de un potencial comprador, lo que permite que el producto cumpla con el marco normativo propio de la empresa, así mismo se precisó que el comportamiento de compra es diferente para cada empresa del sector hotelero en razón costos y a las políticas de inventarios, que obedece a la

realización y/o adquisición y entrega de las dotaciones una vez año, así el periodo de entrega se efectuó cada cuatro meses, lo que les permite un poder de negociación por volumen, esta información conocida es considerada de vital importancia para la planeación de la producción que la empresa realice en forma anual.

La entrevista realizada se validó de manera informal con un jefe de compras de la cadena hotelera (Estelar) por medio de una charla telefónica, ya que no fue posible realizarla la totalidad de las preguntas de forma personal, pero permitieron descubrir:

1. Los potenciales compradores se encuentran abiertos a recibir propuesta de productos innovadores.
2. La tecnología de implementación de materias primas e insumos en particular de las telas elegidas se deben adecuar a las exigencias propias de cada actividad de acuerdo a los cargos que requieran el suministro uniforme.
3. Las estrategias y canales de distribución conocidas en las entrevistas se adecuan al esquema que estima ser utilizado por la empresa para el potencial comprador.

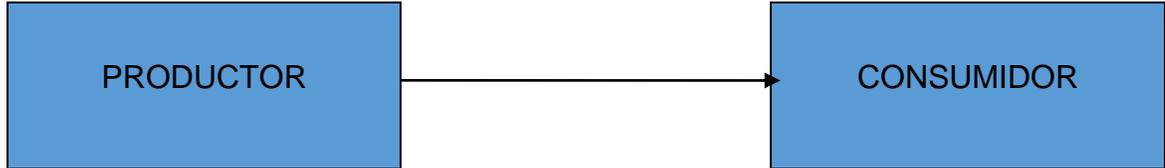
Formato de la entrevista disponible en: [ANEXO No E - FORMATO DE ENTREVISTA](#)

## **2.6. ESTRATEGIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### ***2.6.1. Estrategia de Distribución Física***

La estrategia de distribución elegida, será en cero canales realizando estas entregas directas a los consumidores entregas directas a los clientes consumidores.

Figura 1. Tipo de Distribución



Fuente: Propia

La elección de este canal para llegar al consumidor se define por las siguientes razones:

1. Mayor control
2. Contacto directo con el consumidor
3. Posibilidad de Manejo de volúmenes variables
4. Menor riesgo localizado
5. Menor volumen de inventario en la empresa.

### **2.6.2. Estrategia de Distribución por medios**

Como estrategias de distribución se eligió el uso del internet, el mercadeo telefónico y las visitas directas:

**Uso de Internet:** Dadas las ventajas que ofrecen para los intercambios comerciales actuales, como lo son; realizar un mercadeo directo, generar confiabilidad en los consumidores, ya que adicional a la información de los productos, se encuentra disponible información de la empresa.

Algunos confeccionistas son escépticos en cuanto al uso de internet se refiere para la promoción de sus productos, por el hecho de que los clientes prefieren probar las prendas y verificar visualmente que se ajustan al cuerpo en la forma deseada, dado que el producto del presente plan de negocios es de uso institucional, las personas que harán las consultas por internet son directamente del área de compras, el interés ya no es personal y su búsqueda

se debe a la de hallar productos con los que se pueda plasmar la esencia de la imagen corporativa, que tenga un precio atractivo y recibir posibles valores agregados, como en efecto **MANUS S.A.S** lo realizara.

**Uso de Mercadeo telefónico:** Como **MANUS S.A.S** cuenta con una banco de datos de los potenciales compradores, con información básica, desde esta se podrán realizar diferentes contactos con las personas en las que recae la decisión de compra, o quienes hacen parte de los comités de compra a los cuales se les realizara la descripción rápida de la empresa y del producto para así buscar formar parte del banco de proveedores desde donde podrá captar la atención de los potenciales compradores y hacer parte de las selecciones de las compras que realicen.

**Uso de las Visitas directas:** Las visitas se harán una vez se haya realizado el mercadeo telefónico y/o exista contacto por medio internet, en donde el comprador haya manifestado interés de recibir la oferta y de conocer en detalle el y/o los productos y su valor agregado que permitan tomar decisiones para solicitar de forma cierta una propuesta de cotización formar u ordenar una compra en forma directa.

### ***2.6.3. Análisis y Estrategia de Precios***

El análisis de precios y su estrategia se definen desde la óptima generada para un producto nuevo, el cual se considera innovador, integral y de excelente calidad, lo que permitirá obtener un margen importante de la demanda y potencializarlo en el tiempo.

De dicho análisis de precios influyen variables económicas que pueden impactar el precio final del producto, dentro de ellas se observan:

1. **INFLACIÓN:** La cual disminuye el poder adquisitivo del dinero, varia la asignación de recursos inicial, aumento del precio de la materia prima e insumos, afecta los estados contables, los cuales funcionan como herramienta de toma de decisiones, aumenta la inversión del capital de trabajo, y la posibilidad de endeudamiento en temporadas de inflacionarias y mayor pago de impuestos sobre las utilidades.
2. **DEVALUACIÓN:** Esta variable disminuye el valor de la moneda. El mercado en el que operara inicialmente **MANUS S.A.S** es interno, el financiamiento será con moneda local y no importara insumos, por tanto esta variable afectaría por parte de terceros, como lo son, los proveedores, encareciendo sus productos.
3. **IPC:** (Índice de precios al consumidor), Mide la variación del poder adquisitivo de los hogares y familias, esta variable no afectaría directamente ya que el mercado objetivo son las empresas.
4. **IPP:** (Índice de Precios del Productor): Sube el valor de la materia prima y de los insumos, indica la evolución de precios de venta del productor, esta variable se tendrá en cuenta en la toma de decisiones para la compra de materia prima e insumos que permita calcular y medir el comportamiento promedio de los precios al por mayor (inflación/deflación) de los diferentes bienes y servicios.
5. **MERCADO:** Esta variable permitirá realizar una debida planeación de producción, proyección de ventas y estrategias comerciales, las cuales podrán influir directamente sobre el precio de venta al público, en razón a que a mayor demanda de producto los precios podrán permanecer constantes o en el mejor de los casos tender a disminuir (Costo/Volumen).
6. **OFERTA y DEMANDA:** La ley de Say dice "Que toda oferta genera su propia demanda y viceversa", esto beneficiara el desarrollo de la empresa en su línea comercial y por ende la disminución del periodo de recuperación de la inversión.

7. **TOP OF MIND:** Al lograr un posicionamiento de la empresa del mercado podría esta llegar a convertirse “en líder de opinión”, lo cual permitirá “jugar con los precios en el mercado en razón a los valores agregados que el bien ofrece”.

La estrategia específica de precio definida por la empresa es la de precio de mercado, el cual se ha obtenido luego del debido análisis, investigación e interpretación de precios de la competencia, ello permitirá que dado los valores agregados que el producto ofrece generen el plus que permita la selección por parte de la empresa en referencia a la competencia.

## **2.7. ESQUEMAS DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Los esquemas de promoción y campaña publicitaria a utilizar serán:

### **2.7.1. Promoción directa**

1. **SHOWROOM:** Espacio que permite realizar promoción y exposición de productos y servicios, donde se darán a conocer nuevas colecciones, permitiendo que sea un evento personalizado para un selecto grupo de clientes, y potenciales compradores institucionales
2. **PERFORMANCE:** Este evento permite mostrar un producto y/o servicio a través de intervenciones artísticas, buscando interactuar con la mayor parte de los sentidos de los espectadores, haciendo que los productos y servicios sean percibidos desde otro punto de vista y puedan tener mayor aceptación de lo que podrían tener en un evento normal.
3. **DESFILE EN EVENTOS FERIALES:** A nivel local como, Colombiamoda, Colombiatex, Belleza y Salud, Bogotá Fashion Week, Ferias de Anato y Expotelco.

### **2.7.2. Campaña Publicitaria**

Para la realización de la campaña publicitaria a la cual **MANUS S.A.S** se orienta a definido cinco (5) variables principales para que esta sea exitosa: objeto de la campaña, definición específica del nicho de mercado o target, elección correcta de medios, proceso de comunicación efectivo y el diseño del lenguaje y fotografía que permitan integralmente generar mayor certeza en la captación del interés de las empresas por conocer la empresa y sus productos.

Con base en lo anterior **MANUS S.A.S** se fundamenta en su promoción directa estimando la realización complementaria del plan promocional y publicitario por medio de:

1. Diseño y entrega de brochures los cuales serán enviados y/o entregados directamente a los potenciales compradores
2. Participación en eventos tales como (Colombiamoda, Colombiatex, Belleza y Salud, Bogotá Fashion Week, Ferias de Anato y Expotelco).
3. Participación en micro ruedas de negocios organizados por la cadena textil, confección, diseño y moda que periódicamente ofrece el programa de transformación productiva que orienta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

## 2.8. DISEÑO Y DESARROLLO CONCEPTUALIZADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

### 2.8.1. Logo

Figura 2. Logo MANUS S.A.S



Fuente: Propia

La imagen corporativa se eligió de acuerdo a la tendencia actual, de utilizar principalmente tipografía como protagonista de la imagen, no recargar el logo con símbolos o palabras muy extensas, se le da importancia a la herramienta principal de la labor de las confecciones, ahora, semióticamente el termino MANUS, se origina en las manos, dado estas se utilizan desde el diseño hasta la entrega final del producto, muchas manos intervienen a lo largo del proceso. Así pues la palabra “manus”, significa en latín manos.

La abeja se incorporó a la imagen corporativa como símbolo de convivencia y orden, en los trabajos se pasa la mayor parte del tiempo, existen diferencias de pensamiento y en nuestra sociedad en donde hay multiculturalidad que para el cumplimiento de los objetivos trazados se deban tener presente y el orden sea una característica fundamental de la empresa, desde la planeación hasta la ejecución de las diferentes operaciones.

### **2.8.2. Etiquetas**

La presente etiqueta se diseñó de acuerdo a los reglamentos técnicos nacionales y regionales, enmarcados en la resolución 1950 del 17 de julio de 2009, “por la cual se expide el reglamento técnico de etiquetado en confecciones”.

Las etiquetas entonces deben poseer e incluir información como: origen, identificación del fabricante, composición de la fibra, e información sobre los cuidados de la prenda.

Etiquetado de prenda de vestir nacional:

Figura 3. Etiqueta MANUS S.A.S



Fuente: Propia

### **2.8.3. Empaque**

El empaque serán bolsas de papel, 100% biodegradables, protegen debidamente el producto, las cuales llevarán impresas en tinta ecológica la información corporativa.

Figura 4. Empaque MANUS S.A.S



Fuente: Propia

#### **2.8.4. Embalaje**

Teniendo en cuenta la naturaleza del producto, la facilidad para manipular grandes cantidades del mismo y para protegerlo durante el proceso de entrega para el embalaje se utilizaran cajas de cartón corrugado.

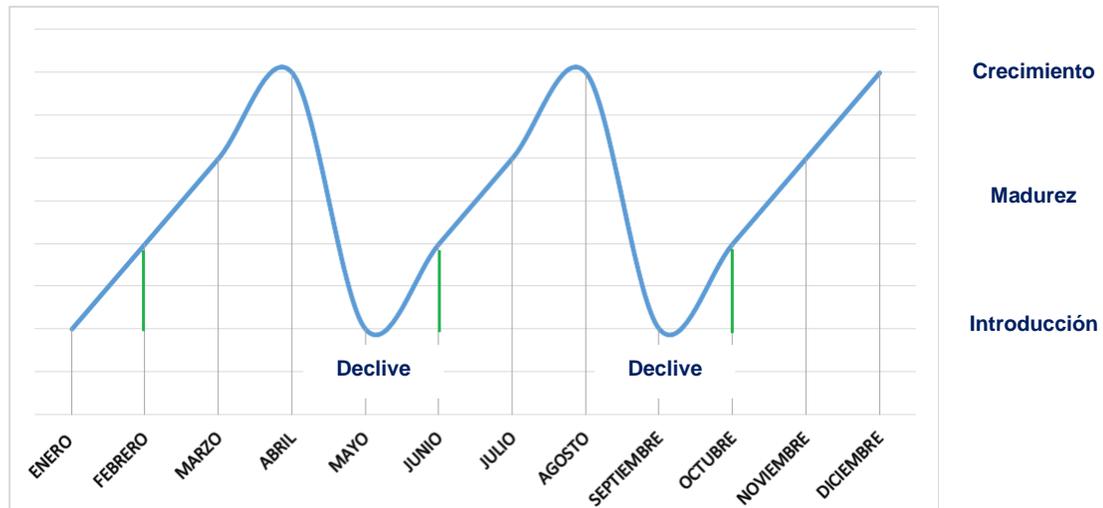
Figura 5. Embalaje **MANUS S.A.S**



Fuente: Propia

## 2.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfica 4. Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Propia

Lanzamiento de colecciones —

Dada la naturaleza del producto y el cumplimiento normativo al que está sujeto su adquisición, el ciclo de vida del producto tiene una duración de cuatro meses, las fechas máximas de entrega de las dotaciones para los empleados durante el año son: 30 de Abril, 31 de Agosto y 20 de Diciembre.

## 2.10. MERCADO OBJETIVO Y NIDO DE MERCADO

De acuerdo a la investigación, análisis de mercado y especificaciones del producto, se definió el mercado meta como el segmento del mercado al que una empresa dirige su producto considerando a un conjunto de compradores que tienen necesidades comunes y que las características de las empresas se definen por un subsector económico (Hotelero) al cual se pretende llegar.

En tal sentido la empresa se enfoca a un segmento de mercado específico inicialmente al cual se le pueda generar un mayor valor agregado que permita potencializar el número de clientes (Hoteles) que permitan que hagan a la empresa rentable y sostenible a través del tiempo.

Como elemento de juicio se puede resaltar el crecimiento que ha venido teniendo en sector hotelero, tal cual como se describió en el numeral 2.1.

Así se estableció el mercado objetivo y el nido de mercado:

- Mercado objetivo: Hoteles en la ciudad de Bogotá correspondientes a Ciento sesenta y uno (161), el cual posee vinculadas mujeres empleadas en dichos hoteles, que entre 18 y 50 años ascienden a cinco mil cuarenta y dos (5.042).

## **2.11. VENTAJAS COMPETITIVAS**

Dentro de las ventajas competitivas halladas que ofrece el producto, hacia el comprador se pueden describir:

- Contar con un producto innovador
- Ofrecer un producto que permite ofrecer de forma alternativa la solución a molestias periódicas propias del género femenino por medio de un producto diseñado en forma inteligente con microfibras y la aplicación específica de medicina holística.
- Poder contar con una ubicación estratégica, Bogotá, una de las ciudades más competitivas y con mejor entorno para hacer negocios de acuerdo a la investigación realizada INVEST IN BOGOTA en el presente año.

## **2.12. DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Una vez analizada la naturaleza del producto y definida la estrategia en el numeral 2.6.1, la competencia y la modalidad de compra de los clientes, el canal de

distribución que más se ajusta y que permite tener beneficios para la situación inicial de la empresa es la distribución directa, es decir sin ningún tipo de intermediario o cero canales.

### **2.13. FIJACIÓN DE PRECIOS**

Fundamentado este aspecto en el numeral 2.6.3 se pretende mediante la fijación del precio lograr la rentabilidad del presente plan de negocios al ofrecer un producto nuevo en el mercado, lanzando un producto innovador, por lo anterior la política de precios será “Precio de mercado”, obtenido este de los valores investigados en la competencia tanto directa como indirecta lo cual nos permite estar en la media de los diversos valores hallados en el mercado.

### **2.14. ANÁLISIS DE COMPETIDORES**

De acuerdo a lo determinado en el numeral 2.2 la identificación de la competencia directa e indirecta llevo al estudio detallado de aquellas empresas que se consideran como competencia efectivamente directa, las cuales se analizaron variables que se describen en las siguientes matrices:

**2.14.1. Matriz de análisis de competencia directa por posicionamiento en el mercado**

Tabla 5. Matriz de análisis de competencia por posicionamiento en el mercado

PRODUCTO	MANUS S.A.S	LEO'S DOTACIONES S.A.S.	KABALAK VESTUARIO INSTITUCIONAL SAS	DISEÑOS STREET FASHION S.A.S
IMAGEN CORPORATIVA: - LOGOTIPO - LOGOSIMBOLO				
- ESLOGAN	Confort al alcance de todos	Calidad Tecnología Servicio	No tiene	Moda corporativa
- INFORMACIÓN GENERAL	Ubicación: Cra 28 A # 79 - 22 Teléfono: 3015126100	Ubicación: Calle 48 # 70c – 41 Teléfono: 487 42 22	Ubicación: Carrera 109bis # 16i – 55 Teléfono: 298 4919	Ubicación: Calle 17 A No. 96 C - 49 Teléfono: 4189247
- PAGINA WEB	<a href="http://www.manusconfecciones.com.co">www.manusconfecciones.com.co</a>	<a href="http://leosdotaciones.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=7&amp;Itemid=114">http://leosdotaciones.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=7&amp;Itemid=114</a>	<a href="http://www.kabalakvestuarioinstitucional.com/">http://www.kabalakvestuarioinstitucional.com/</a>	<a href="http://dsfvestuarioinstitucional.com/">http://dsfvestuarioinstitucional.com/</a>
- CORREO	<a href="mailto:comercial@manusconfecciones.com.co">comercial@manusconfecciones.com.co</a>	<a href="mailto:info@leosdotaciones.com">info@leosdotaciones.com</a>	<a href="mailto:claudiamparo@kabalakvestuarioinstitucional.com">claudiamparo@kabalakvestuarioinstitucional.com</a>	<a href="mailto:gerencia@dsfvestuarioinstitucional.com">gerencia@dsfvestuarioinstitucional.com</a>

Fuente: Propia

Con la anterior matriz se determina que las imágenes corporativas (logotipo, logo símbolos y eslogan) de la competencia no están realizados acorde a las tendencias actuales de mercadeo, lo cual si se observa en el diseño de la imagen corporativa

de **MANUS S.A.S**, motivo por las imágenes corporativas de la competencia pueden ser poco atractivas a la vista y por ello hacer perder interés frente a algún comprador potencial.

### 2.14.2. *Matriz de análisis de competencia directa por precios*

Tabla 6. Matriz de análisis de competencia por precios

PRODUCTO	CONFECCIONES MANNUS	LEO S DOTACIONES SAS	KABALAK VESTUARIO INSTITUCIONAL SAS	DISEÑOS STREET FASHION	PROMEDIO DEL MERCADO
Producto No 1: Uniforme área administrativa	\$ 142.441	\$130.000	\$143.000	\$155.000	\$142.667
Producto No 2: Uniforme Botones	\$94.961	\$90.000	\$95.000	\$105.000	\$96.666
Producto No 3: Uniforme camareras	\$ 79.134	\$ 70.000	\$75.000	\$ 95.000	\$80.000
<b>TOTAL</b>	\$316.536	\$290.000	\$313.000	\$358.000	\$319.334

Fuente: Propia, Los precios de venta de MANUS S.A.S están en un 0.88% por debajo del precio del mercado.

La matriz evidencia que los productos de **MANUS S.A.S** cumplen con la política de precios (precios de mercado) siendo estos atractivos para los potenciales compradores en razón al valor agregado que se ofrece.

## 2.15. PROYECCIÓN Y PRONÓSTICO DE VENTAS

### 2.15.1. *Proyección y pronóstico cualitativo*

Para el desarrollo de la proyección y pronóstico cualitativo se aplicaron los siguientes métodos:

### ***2.15.1.1 Proyección y pronóstico por método de consulta***

Al realizar las encuestas y las entrevistas respectivas se determinó la viabilidad de diseño, producción y comercialización del vestuario institucional que la empresa estima vender con aplicación de medicina holística y con telas inteligentes en razón a las respuestas interpretadas por parte de las potenciales usuarias y las entrevistas físicas y telefónicas mencionadas en el numeral 2.5. De dicha información obtenida se determina y comprueba cualitativamente que el tipo de producto va hacer demandado por parte del mercado inicialmente estudiado.

### ***2.15.1.2. Proyección y pronóstico por Método Delphi***

Se efectuaron charlas informales del sector de las confecciones y en particular con propietarios de empresas productoras de uniformes como:

**CONFECCIONES ARLENDYS**, con el diseñador Néstor Arley Pérez Campos, quien opina que el valor agregado que se pretende dar al vestuario institucional que **MANUS S.A.S** sería una ventaja competitiva de la empresa en el mercado y que la selección de un nido de mercado creciente es acertada.

**CONFECCIONES SEASONS MODA**, con la diseñadora Viviana Figueroa, opina que el producto es bastante interesante para el mercado y desde su óptica integral, de ser diseñadora, propietaria de empresa productora de uniformes y de ser mujer el producto es altamente competitivo y deberá ser aceptado por el mercado.

**ASCONFECCIONES**, realizada la charla con el Señor Ángel Alberto Vásquez Araque, en su calidad de presidente de las Asociación Colombiana de confeccionistas, opino que lo que el sector de las confecciones requiere en Colombia, es ese tipo de innovaciones es importante implementarlo en los productos que se oferten a nivel nacional y que el mismo producto podrá ser

potencializado para un mercado externo previo análisis de un país que demande dicho bien y que posea valores agregados que permitan una demanda efectiva.

**HOTELES ESTELAR**, se realizó contacto con el Señor Fernando González funcionario de la cadena hotelera, el cual conoce el proceso de compras, el tipo de producto exigido por dicha cadena y los volúmenes de compra que en esta se efectúan y conceptualizado a su vez que el proyecto resulta interesante para ser demandado por la cadena y que sería viable la oferta directa y oficial para poder determinar una potencial compra.

### **2.15.2. *Proyección y pronóstico cuantitativo***

Para efectos de estimar el volumen de demanda de vestuario institucional se aplicó el método de mínimos cuadrados tomando como base para este la información obtenida desde el año 2011, de la demanda efectiva entre los años 2011 y 2015 y desde allí se efectuó la proyección y el pronóstico hasta el año 2020, resultado que permite observar un crecimiento exponencial conservador, estable pero que no considera la tasa de crecimiento de la demanda de cargos que es referenciada en este plan en el numeral 2.1.

### **2.15.3. *Objetivos a corto, mediano y largo plazo***

#### **2.15.3.1. *Objetivo corto plazo***

Incursionar en el mercado por medio de la estrategia publicitaria definida, para el producto el producto, permitiendo el crecimiento paulatino de la empresa.

#### **2.15.3.2. *Objetivo de mediano plazo***

Lograr reconocimiento en el mercado realizando innovaciones adicionales en el producto a ofrecer para obtener mayor crecimiento económico.

### 2.15.3.3. *Objetivo largo plazo*

Fijar la imagen de la empresa en el sector hotelero al que inicialmente se llegara, potencializar nuevos sectores a los cuales MANUS S.A.S estime por medio de estudios se pueda llegar, con publicidad comercial, con promociones, para así posicionar la empresa en el medio donde mejor se ofrezca y marque de forma sentida la diferencia.

## **2.16. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PROTOTIPO.**

De acuerdo a ficha técnica suministrada por La Fayette:

Las características de la tela son:

Tejido: Plano

Ancho: 150.00 +- 2.00 cm \*ASTMD3774

Peso (Masa/Unidad de área): 179.00 +- 9.00 g/m<sup>2</sup> \*ASTMD3776

Cambio dimensional: 3.00 Máximo % AATCC 135

Composición: 100% Poliéster

- Base con tejido diagonal plano, peso y caída ideal para la confección de prendas de uso exterior.
- Su alta tecnología protege la tela contra salpicaduras accidentales de fluidos, impidiendo que el cuerpo de las persona tenga contacto con ellos.
- Con espectacular toque y caída
- Muy durable y de fácil cuidado.
- No destiñe ni decolora
- No encoge

La demás información y especificaciones del prototipo están disponible en: [ANEXO No A - FICHAS TECNICAS](#)

## **2.17. COMPONENTES Y ELEMENTOS DEL PLAN DE TECNOLOGÍA**

Aplicación de telas inteligentes que proporcionan una evidencia del potencial y de las enormes oportunidades que todavía pueden realizarse en la industria textil, hoy estas telas se adaptan a las diferentes necesidades de los usuarios en cuanto a colores, tallas, temperaturas corporales, estados de ánimo, además combaten el estrés, inducen al sueño, protegen contra los rayos ultravioletas, proporcionan aislamiento térmico, perfuman, destruyen microorganismos y por lo tanto el mal olor que causan estos males (Telas Inteligentes).

El uso de magnetos (imanes), instalados en las prendas de forma temporal, permiten que sean utilizados estos dispositivos en cualquier ocasión que la persona desee o de acuerdo a las indicaciones prescritas.

En razón a haberse definido la tercerización del producto en el plan de negocio innovador, de acuerdo a los numerales 1.2 y 3.3.2, se estudiara mediante la matriz de evaluación de proveedores de servicios, la maquinaria y equipo que poseen y lo que requerirán para la manufactura de las prendas.

### 3. VIABILIDAD TÉCNICA

#### 3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Información completa y detallada disponible en: [ANEXO No A - FICHAS TECNICAS](#)

##### 3.1.1. Descripción del estado de desarrollo del producto

Tabla 7. Estado de desarrollo del producto

Generación y filtración de ideas	Análisis de Negocios	Desarrollo	Pruebas de Mercado	Comercialización
Finalizado	Finalizado	En ejecución	Potencializadas	Potencializadas

Fuente: Propia

##### 3.1.2. Diseño del Producto

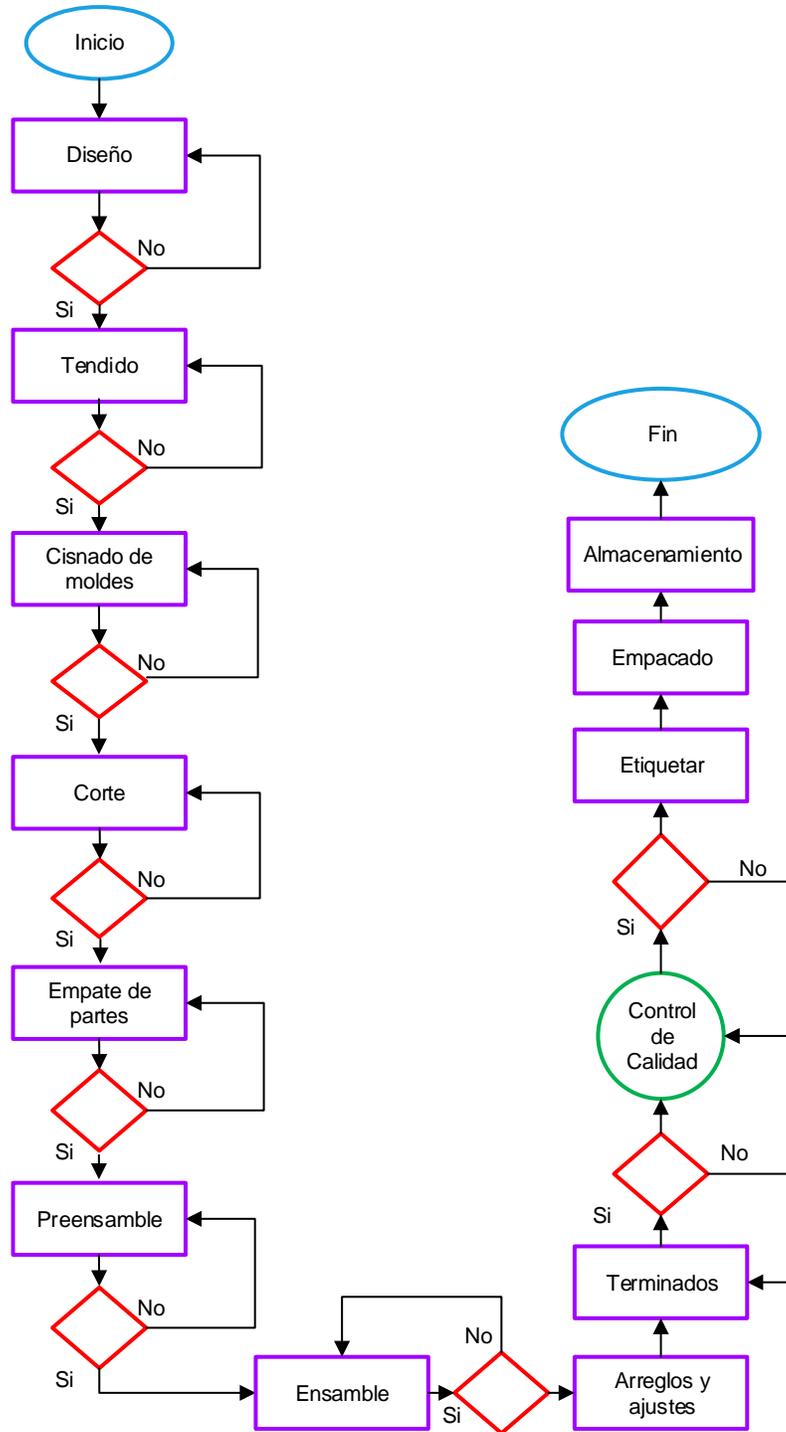
El proceso de diseño inicia a partir de la aprobación de la cotización por parte de los clientes, con esta se da inicio al diligenciamiento de diferentes formatos donde se consigna información detallada para realizar el producto acorde a la solicitud de los clientes, paralelo al diseño se va diligenciando la ficha técnica de materiales e insumos para gestionar la compra de los mismos.

Información detallada disponible en: [ANEXO No F – PROCESO DE DISEÑO](#)

Los diseños de los atuendos del presente proyecto están en el: [ANEXO No A - FICHAS TECNICAS](#)

### 3.1.3. Diagrama de Flujo

Figura 6. Diagrama de Proceso



Fuente: Propia

### **3.1.4. Diagrama de Proceso**

Información completa y detallada disponible en: [ANEXO No G – DIAGRAMA DE PROCESO](#)

## **3.2. SISTEMA DE PRODUCCIÓN**

La permanencia de una empresa en el mercado, con márgenes rentables obedece a la elección de una estrategia integral, que tenga en cuenta el desempeño y resultados a obtener tanto de los procesos productivos como administrativos, obedeciendo a esta premisa para la manufactura de los productos de **MANUS S.A.S**, el método a utilizar será el de Justo a tiempo, por medio del sistema de producción modular, respondiendo este, a la situación actual del mercado y a donde se proyecta llegar. Se quiere de un sistema flexible, que permita cumplir con los tiempos propuestos para la fabricación de cada lote, adicional que la calidad sea una prioridad en cada una de las operaciones a realizar y de esta forma directa e indirectamente se reduzcan los costos.

Para la fabricación de los productos de **MANUS S.A.S**, inicialmente se realizó el estudio de capacidad y la matriz de balanceo por prenda, con el objetivo de conocer los tiempos estimados de fabricación en cada taller, dando así certeza con la información suministrada al cliente, adicionalmente, este análisis permite conocer cuáles serán los recursos e inversión requerida por solicitud de fabricación, además, permite asignar con precisión al personal requerido de acuerdo a la cantidad de operaciones a realizar, toda esta información facilita y optimiza el desempeño del sistema modular, ya que de acuerdo a este, se disminuirán recorridos, se aprovechara el espacio disponible, se tendrá bajo nivel de inventario y se organizaran a los operarios de tal forma que se lleven a cabo las operaciones en el orden y tiempos establecidos, facilitando el flujo de las piezas a través del módulo.

### **3.2.1. Equipo e infraestructura requerida**

**MANUS S.A.S** requiere el siguiente equipo e infraestructura:

- Oficina
- Computador
- Impresora
- Escritorio
- 3 Sillas
- Teléfono
- Archivador

EL TALLER SATÉLITE a contratar debe tener como mínimo el siguiente equipo:

Tabla 8. Equipo básico requerido del Taller Satélite

No	DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA
1	MAQUINAS PLANAS
2	FILETEADORA INDUSTRIAL
3	MAQUINA CORTADORA DE TELA VERTICAL
4	MAQUINA COLLARIN
5	MESA DE CORTE
6	PLANCHA INDUSTRIAL
7	MAQUINA BOTONADORA
8	MAQUINA OJALADORA
9	GUANTE DE SEGURIDAD

Fuente: Propia

### 3.3. PROCESOS

#### 3.3.1. *Control de calidad*

Los estándares actuales del mercado y la creciente exigencia de los clientes por recibir servicios y/o productos en el menor tiempo posible a un precio bajo, generan que cada vez los procesos productivos y procesos administrativos se realicen con la mayor precisión posible, mitigando impactos negativos, como lo son el aumento de costos de producción o no conformidades por parte de los clientes, dado lo anterior y de acuerdo al tipo de producto a fabricar, se implementarían acciones pretendiendo el aseguramiento de la calidad por medio de la trazabilidad integral de los productos. Para lograr el objetivo **MANUS S.A.S.**; ha establecido tres clases y tipos de control de calidad, así:

Clases de control de calidad:

1. **PREVIO:** Inicia desde el proceso selectivo de los proveedores, por medio de la aplicación de las matrices (Ver Anexos H e I). El proceso continúa con la verificación de los estados de las materias primas e insumos recibidos contrastando unidades solicitadas versus unidades recibidas, tipo y color de tela e hilos e hilazas y demás insumos y materiales, de igual forma se analizarán la maquinaria que el taller satélite utilizará, observando si esta es la apropiada para el tipo de tela a implementar en el uniforme al igual que la experiencia de los operarios en la elaboración del producto encargado la unidad maquiladora.
2. **PERCEPTIVO:** Se ejecutarán con visitas periódicas a las unidades satélites o maquiladores en donde se validará el avance en la programación de producción, la contratación de las prendas versus planos y patrones y la

utilización de insumos propios por cada tipo de base textil que se esté aplicando en el proceso.

3. **POSTERIOR:** Una vez recibido el producto por parte de los Talleres Satélites, este se someterá a una revisión exhaustiva, tanto de atributos como de variables (diseño, contrastación de diseño, formas y colores, largos, anchos, contornos, etc.). que garantice que el producto se entregará en las condiciones previamente definidas desde el diseño, los planos, el patronaje y el detalle por prenda, validando el mínimo número de errores mediante los cuales se podrá observar el NAC (Numero Aceptable de Calidad).

Tipo de control de calidad a implementar:

1. **MUESTRAL:** Se determina evaluar una muestra del 10% de la producción ordenada, sobre a cual se aplicaran las diferentes clases de control de calidad enunciados en el ítem anterior.

### **3.3.2. Proveedores**

De acuerdo al esquema elegido para el funcionamiento de **MANUS S.A.S** se requieren los siguientes tipos de proveedores:

- Materia prima:

Empresas legalmente constituidas en Colombia, que comercialicen telas e insumos para la confección, deberán tener las siguientes actividades económicas:

1311 – Preparación e hilatura de fibras textiles

4751 – Comercio al por mayor y por menor de productos textiles en establecimientos especializados.

- Servicios:

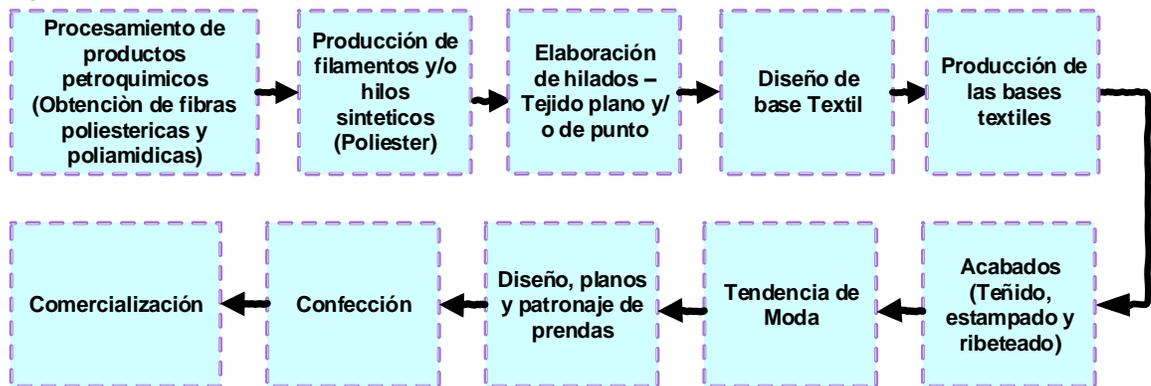
Para la manufactura de las prendas se contratarán Talleres satélites y/o maquiladores, en la ciudad de Bogotá con las siguientes actividades económicas:

1410 – Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

4642 - Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de piel.

### 3.3.3. Cadena de Producción

Figura 7. Cadena de Producción



Fuente: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Textiles.pdf>, adaptada para el proyecto

La cadena productiva del sector fibra-textil-confección-diseño y moda que se ha descrito en la ilustración anterior agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado con la participación articulada en las actividades que generan valor en la producción de los bienes y/o servicios propios del sector textil como popularmente se conoce o se describe en el país, pero que desde la óptica de los sectores de clase mundial y del programa de transformación productiva (PTP) permite considerar a este sector como un sector establecido que se potencializa a nivel internacional, razón por la cual la denominación ha sido modificada. El proceso de la ilustración incluye las fases de provisión de materias primas e insumos textiles

(fibras-filamentos y telas), así como la producción, de prendas de vestir previamente diseñadas para ser comercializadas.<sup>8</sup>

### **3.3.4. Plan de Producción**

Ver plan de producción en: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)<sup>9</sup>

### **3.3.5. Manejo y selección de Proveedores**

En el manejo y selección de proveedores se busca tener aliados estratégicos a largo plazo, que permitan cumplir los objetivos de ambas partes, generando relaciones comerciales sólidas, por lo anterior se someterá a cada proveedor a una rigurosa selección y posterior visita para corroborar la información.

De acuerdo al tipo de proveedor se le solicitará y diligenciarán los siguientes formatos:

1. [ANEXO No H - MATRIZ DE EVALUACION DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS](#)<sup>10</sup>

Esta matriz permite recopilar información básica y detallada para la determinación de si un proveedor es apto o no para la contratación, adicional conocer las condiciones comerciales con las que trabajan y cual proveedor y/o proveedores se ajustan a los requerimientos que permiten cumplir con objetivos de MANUS S.A.S.

2. [ANEXO No I - MATRIZ DE EVALUACION DE PROVEEDORES DE SERVICIOS](#)

11

---

<sup>8</sup> <http://spconfeccionesjeans.blogspot.com.co/2014/04/cadena-productiva.html>

<sup>9</sup> Duarte Gómez, Raúl Alberto, Libro Financiero. *Libro Financiero*. Bogota : s.n., 2013.

<sup>10</sup> Duarte Gómez, Raúl Alberto, Matriz de evaluación de proveedores de materias primas e insumos para el sector textil y de las Confecciones. Bogotá : s.n., 2013.

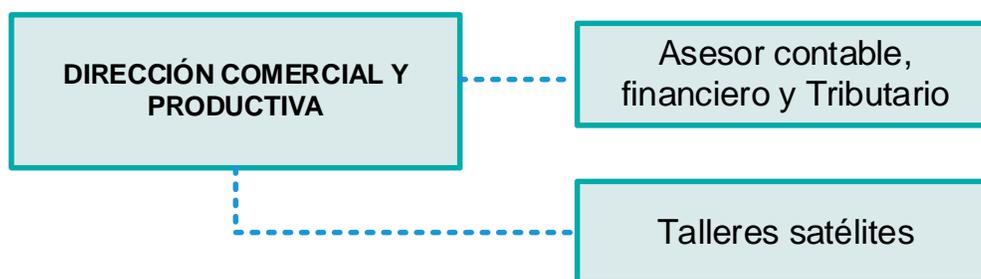
<sup>11</sup> Duarte Gómez, Raúl Alberto, Matriz de evaluación de proveedores de Servicios. Bogotá : s.n., 2013.

Con los elementos de juicio enunciados en el numeral anterior, la matriz de proveedores de servicios es de vital importancia para **MANUS S.A.S** en razón a crear una altísima dependencia en el proceso productivo, razón por la cual el banco de proveedores que la empresa tendrá deberá mostrar varias opciones de contratación acorde con varias tales como: calidad en su proceso, experiencia en el sector en particular en la producción de uniformes, capacidad instalada, precios competitivos, antigüedad y reconocimiento por parte de otras unidades productivas del sector a las cuales presta el servicio.

## 4. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

### 4.1. ORGANIGRAMA

Figura 8. Organigrama



Fuente: Propia

#### 4.1.1. Roles y Descripción de Funciones

##### **Dirección Comercial y Productiva:**

- Manejo de Planeación y finanzas
- Establecer políticas
- Planeación estratégica para el cumplimiento de objetivos organizacionales.
- Analizar y desarrollar estrategias comerciales
- Realizar plan de ventas
- Fidelización de clientes
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores
- Recepción y verificación de materias primas
- Selección, enlace, coordinación y supervisión de talleres satélites

### **Asesor Financiero, contable y Tributario**

- Elaboración de Impuestos
- Presentación de impuestos
- Asesoría en información tributaria
- Llevar procesos contables y financieros
- Realizar análisis y revisión de los procesos financieros

### **Talleres Satélites**

- Manufacturar productos de calidad según acuerdos técnicos y comerciales pactados con **MANUS S.A.S.**

–

### **4.1.2. Misión, Visión y Objetivos**

#### **Misión**

Diseñar, producir y comercializar prendas de vestir caracterizadas por la innovación y el desarrollo creativo, que garanticen seguridad y confort a los clientes, competir en el mercado con productos que tengan telas inteligentes y diseños innovadores que cumplan con los más altos estándares de calidad, mantener la rentabilidad de la compañía y brindar oportunidades de desarrollo profesional y personal a los empleados.

#### **Visión**

Ser un modelo de empresa del sector textil, confección y moda en Colombia, que permita el posicionamiento en el mercado nacional en los próximos 3 años y al mercado internacional en los siguientes 5 años, e invertir en el desarrollo de la compañía y del talento humano.

## **Objetivos**

- Diseñar, producir y comercializar prendas de vestir con diversos valores agregados de acuerdo a los avances tecnológicos y al desarrollo de las bases textiles.
- Brindar elegancia, comodidad y estilo a todos los clientes.
- Desarrollar un proceso creciente en su oferta que permita maximizar la capacidad instalada y responder a un amplio margen de la demanda
- Posicionar la empresa en el sector textil, confección, diseño y moda como una de las empresas más importantes en Colombia.

## **4.2. RECURSOS HUMANOS**

### ***4.2.1. Proceso de reclutamiento y selección***

El esquema de funcionamiento de **MANUS S.A.S** operara mediante un laboratorio de pruebas (Free-lance) y la selección de proveedores de servicio de manufactura denominados: talleres satélites y/o empresas maquiladoras, por lo anterior inicialmente no se requerirá de personal, en caso de que si se requiera el proceso de reclutamiento y contratación de personal será el siguiente:

Convocatoria o búsqueda de personal, por medio de:

- Páginas Web como: empleo.com, Computrabajo, Zonajobs
- Recomendaciones, se realizaran las mismas pruebas de ingreso de personal

### ***4.2.2. Validación y evaluación de Hojas de vida:***

Con el objetivo de contratar las personas más idóneas para el cargo, se realizaran el siguiente proceso:

- Verificación de hojas de vida recibidas, descartando las que no cumplen con la vacante
- Revisión detallada de las hojas de vida aptas para la vacante
- Coordinación de entrevistas y presentación de pruebas
- Aplicación de pruebas de conocimiento y psicotécnicas
- Evaluación de las pruebas realizadas

De acuerdo al resultado de las evaluaciones se procede a contactar a las personas para informarles los resultados de las pruebas

#### ***4.2.3. Elección y contratación del personal:***

Se realizara el contrato con la persona más apta para el cargo, donde quedaran consignado los derechos y deberes como empleado, el cargo y funciones que va a desempeñar, horario, el salario y tiempo a laborar con la compañía.

#### ***4.2.4. Inducción:***

Se realizara una presentación formal del nuevo integrante, a las demás personas que ya estén vinculadas con la empresa.

La inducción se realizara por cada área de la empresa, con el objetivo de que esta persona conozca detalladamente la empresa y la importancia de su labor a nivel del área y globalmente.

Es de vital importancia que los empleados nuevos estén alienados con los objetivos que busca la empresa y las políticas y normativas por las que se rige.

#### ***4.2.5. Inicio de labores***

#### 4.3. ENTRENAMIENTO, NÚMERO DE EMPLEADOS Y REMUNERACIÓN

##### Entrenamiento:

Según lo mencionado al inicio del numeral anterior no se realizara entrenamiento, dado que solo hay una empleada que cuenta con las competencias necesarias para realizar las funciones establecidas.

Tabla 9. Número de empleados y remuneración

NÚMERO DE EMPLEADOS	CARGO	SALARIO
1	Directora de Gestión Productiva Administrativa y Comercial	\$2.500.000

Fuente: propia

Los salarios mencionados no incluyen las prestaciones sociales, las cuales se pagaran por parte de **MANUS S.A.S**

#### 4.4. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación asertiva será una de las prioridades para el presente proyecto, por tanto se buscara dejar evidencia de todas las comunicaciones tanto internas como externas, esto se realizara por medio del uso de correo, para envío de correos externos entre las direcciones se copiaran los correos, permitiendo que hallan conocimiento de los temas o situaciones que se estén tratando.

#### 4.5. ANÁLISIS DOFA

Tabla 10. DOFA

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
LA COMPRA DEL PRODUCTO ESTA LIGADA AL CUMPLIMIENTO NORMATIVO	X			INCURSIÓN EN EL MERCADO	X		
POSEER BASE DE DATOS DE LOS POTENCIALES CLIENTES	X			GENERACIÓN DE EMPLEOS	X		
HABER REALIZADO UN ANALISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	X			CRECIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	X		
USO Y APLICACIÓN DE TELAS INTELIGENTES	X			AMPLIACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MÁS LINEAS DE PRODUCTOS	X		
ESPECIALIZACIÓN EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA	X			ESPECIALIZACION EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INTEGRALES	X		
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
NO CONTAR CON CAPITAL PROPIO PARA LA INVERSION INICIAL			X	ESTABILIDAD POLITICA CAMBIARIA		X	
RETRASO EN EL DESARROLLO SECTORIAL		X		REFORMAS A LA SEGURIDAD SOCIAL			X
DEPENDENCIA EN LA COMPRA DE MATERIA PRIMA POR PARTE DE UN SOLO PROVEEDOR		X		PROYECTOS DE LEY	X		
INEXISTENCIA DE ENTES ASOCIATIVOS DE REPRESENTACION ANTE EL ESTADO			X	VARIACIÓN CONSTANTE DE LAS VARIABLES MACROECONOMICAS	X		
COMPETENCIA DESLEAL		X		INCREMENTO DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL (ACUERDO Y/O TRATADOS INTERNACIONALES)	X		

Fuente: Duarte Gómez, Raúl Alberto - Base idea de negocio

#### **4.6. CARACTERÍSTICAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE PATENTES**

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, la propiedad intelectual se divide en dos categorías, para el presente proyecto aplica la “Propiedad Industrial”, dado que es el producto no es una obra literaria o artística, para esta categoría se ofrecen beneficios de uso exclusivo de información y del producto, generando ventajas competitivas que permiten el éxito y posicionamiento del producto en el mercado.

Para proteger esta creación se puede tramitar con la Superintendencia de Industria y Comercio la patente, esta a su vez también se divide en dos categorías, aplicando: “La patente de modelo de utilidad”, ya que la materia prima y la medicina holística ya existen, a este producto se le está dando un uso diferente al usual, mejorando la calidad de vida de las personas que lo vayan a utilizar. Con esta patente el estado otorga el beneficio exclusivo de explotación de la idea por 10 años, adicionalmente si desea realizar alguna alianza comercial, esta puede ser posible por medio de un permiso especial que generara beneficios monetarios para el autor o dueño de la patente.

#### **4.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EQUIPO**

##### **Fortalezas:**

- Formación Profesional
- Gusto por el sector
- Estar vinculada a un sector de clase mundial (Textil-Confección-Diseño y moda).
- Oportunidad propia que se da en la generación de nuevas empresas

- Aplicación y uso de las técnicas apropiadas para el proceso productivo

**Debilidades:**

- Ser una sola persona
- No contar con la totalidad del capital requerido para la inversión del proyecto
- No asociatividad formal dentro del sector, exceptuando los llamados clúster (en Bogotá existen el clúster de prendas de vestir, Marroquinería, calzado y cuero).

**4.8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Tabla 11. Plan de Implementación

PROYECTO MANUS S.A.S																
Descripción de Actividades	Sep 2015	Oct 2015	Nov 2015	Dic 2015	Ene 2016	Feb 2016	Mar 2016	Abr 2016	Mayo 2016.	Jun 2016	Jul 2016	Ago. 2016	Sep. 2016	Oct 2016	Nov 2016	Dic 2016 y 2017
Generación y ajuste de idea de negocio																
Estudio de la Viabilidad del producto en el mercado																
Estudio de Viabilidad Técnica																
Estudio de Viabilidad Administrativa y organizacional																

Descripción de Actividades	Sep 2015	Oct 2015	Nov 2015	Dic 2015	Ene 2016	Feb 2016	Mar 2016	Abr 2016	May 2016.	Jun 2016	Jul 2016	Ago 2016	Sep 2016	Oct 2016	Nov 2016	Dic 2016
Estudio de Viabilidad Financiera																
Estudio de Viabilidad Legal																
Estudio de Viabilidad Social																
Solicitud de crédito																
Constitución y legalización de la empresa																
Tramite de patente																
Inicio de labores comerciales																

Fuente: Duarte Gómez Raúl Alberto Base idea de negocio

#### **4.9. PLAN DE COMPRAS**

Ver plan de producción en: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

#### **4.10. ENTES Y/U ORGANISMOS QUE APOYAN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO.**

Información disponible en: [ANEXO No K -  
\\_MATRIZ COMPARATIVA DE ENTIDADES DEL SISTEMA ECOEMPRENDE  
DOR.xlsx](#)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> **Duarte Gómez, Raúl Alberto**, Matriz comparativa de entidades del Sistema Ecoemprendedor. Bogotá : s.n., 2013.

## 5. VIABILIDAD FINANCIERA

### 5.1. OBJETIVOS

#### **5.1.1. *Objetivos a corto plazo***

Fijar un margen de rentabilidad inicial que permita gradualmente la recuperación de la inversión inicial, logrando el punto de equilibrio con ventas de \$875.838.432,53 y 2.640 unidades producidas.

#### **5.1.2. *Objetivos a mediano plazo***

Alcanzar la TIR, cumplimiento de las obligaciones financieras, continuar con la proyección o superar la proyección inicial de ventas para el año 2018 de \$9.55.249.865, 32 con 2.904 unidades producidas.

#### **5.1.3. *Objetivos a largo plazo***

Mantener la rentabilidad para la empresa, pretendiendo no hacer uso de apalancamiento financiero.

### 5.2. ESTADOS DE INGRESOS Y EGRESOS

Estado de Resultados: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Ventas: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Costo de ventas: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Gastos Administrativos: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Gastos de ventas: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

### **5.3. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS**

Información disponible en:

Costo de ventas: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Gastos Administrativos: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Gastos de ventas: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

### **5.4. INVERSIÓN INICIAL Y RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN**

Inversión inicial: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Retorno sobre la inversión: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

### **5.5. FLUJO DE EFECTIVO E INDICADORES FINANCIEROS**

Flujo de Efectivo: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Indicadores Financieros: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

### **5.6. ESTADOS FINANCIEROS Y BALANCE GENERAL**

Flujo de Efectivo: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Estado de Resultados: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

Balance General: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

### **5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

La información financiera y recursos requeridos para la puesta en marcha de **MANUS S.A.S** se deben al análisis y determinación de diferentes variables, como el conocimiento de la demanda actual la estimación de la demanda potencial, el

establecimiento de la oferta a atender actual y potencial, de acuerdo a esto se definieron la cantidad de productos a fabricar para los años 2016-2020, por consiguiente se determinaron los costos y gastos así como el margen de rentabilidad para mantener índices financieros que permitan la estabilidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo y tener una retorno de la inversión a en tiempo prudente de dos años, cuatro meses y dieciséis días (2,38 años).

A continuación se mostraran los comportamientos de las cifras, con datos diferentes a los establecidos y la posterior verificación de si estos permiten cumplir con los objetivos financieros establecidos:

En caso de que la demanda aumente, **MANUS S.A.S** no tendrá la capacidad de atender a una oferta aumentada en la misma proporción.

El porcentaje de utilidad establecido es del 15% inicialmente, si este aumenta a un 20% afectarían la fijación de precios ya determinada y acorde al precio de mercado, disminuyendo así una de las ventajas competitivas.

Este porcentaje de utilidad disminuiría el tiempo de recuperación de la inversión de dos años, cuatro meses y dieciséis días por, un año, tres meses y diecinueve días. Aumentaría la TIR del proyecto a un 147%, superando el índice del sector que es del 68%.

En caso de asignar el margen de utilidad al 20% se tendrían que realizar ajustes al plan financiero.

De acuerdo al análisis realizado el margen de utilidad y las cantidades a fabricar son las adecuadas para el inicio del proyecto, la incursión y posicionamiento en el mercado.

## **5.8. ÍNDICES FINANCIEROS**

Indicadores Financieros: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

## **5.9. FUENTES DE APOYO FINANCIERO**

Se podrá solicitar crédito a entidades que apoyen el emprendimiento, contando entre ellas las mencionadas en el: [ANEXO No K -](#)

[\\_MATRIZ COMPARATIVA DE ENTIDADES DEL SISTEMA ECOEMPRENDE DOR.xlsx](#), solicitando un financiero de acuerdo al siguiente anexo: [ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)

## 6. VIABILIDAD LEGAL

### 6.1. CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Información disponible en: [ANEXO No L MODELO DE ACTA DE CONSTITUCION S.A.S](#)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> **Cámara de Comercio de Bogotá**, Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas <http://asistenciavirtual.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=803&conID=7440> [En línea] 02 de septiembre de 2016. [Citado el: 02 de septiembre de 2016.]

## **7. VIABILIDAD SOCIAL**

### **7.1. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE GOBIERNO**

De acuerdo al plan de Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos 2014-2018, Paz, Equidad y Educación, con la propuesta del numeral 2 de dicho plan, se pretende que Colombia sea un país de emprendedores y con pleno empleo, en dicho numeral se menciona que el gobierno realizara esfuerzos para apoyar a los emprendedores, desde diferentes aspectos, como lo son: la promoción de ideas, buscando reducir los costos, incentivar las exportaciones y mejorando la calidad de la mano de obra.

Los fines del presente proyecto están alineados con esta propuesta, dado que se busca iniciar un nuevo y consistente proyecto, el cual requiere de apoyo para mantenerse y alcanzar los resultados proyectados, uno de ellos es la gradual expansión, con la que se pretende generar empleos directos e indirectos, adicional con la evaluación de proveedores se busca que estos cumplan con lo estipulado legalmente y los empleados tenga la remuneración justa por su desempeño.

En dicho numeral se menciona que el sector turismo, es uno de los sectores a los que se le dará prioridad, por ser uno de los sectores que mayor empleo genera, esto beneficia de sobre manera al presente proyecto, por incursionar en el mercado con productos para el sector hotelero, el cual está estrechamente relacionado con el sector turismo, adicionalmente la directiva presidencial “Colombia compra Colombia y Colombia Compra Eficiente” buscan en particular que el sector Textil-Confección-Diseño y Moda oferte de manera preferencial el suministro de uniformes a todos los empleados del estado y de aquellas empresas que hacen parte de las cadenas productivas y de las mesas de trabajo que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo orienta.

## **7.2. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD COLOMBIA**

### ***7.2.1. Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2019***

El programa visión Colombia 2019 realizada por el Departamento Nacional de Planeación en el Gobierno del presidente Álvaro Uribe, cuenta con cuatro objetivos principales, los cuales se determinaron de acuerdo a la situación actual de Colombia y el mundo y a proyecciones económicas y poblacionales.

El objetivo al que se desea contribuir con la ejecución del presente proyecto, es el de lograr una economía que garantice mayor nivel de bienestar, con este objetivo se pretende incentivar a nuevas, pequeñas y grandes empresas a potencializar sus actividades comerciales, que se sincronicen con la economía internacional y adicionalmente para que se puedan incrementar los bienes públicos y la inversión social, dado que el sector público se sostiene en gran medida del sector privado.

Los fines del presente proyecto están alineados tanto con la política del gobierno actual, como del plan de visión Colombia 2019 II Centenario, ya que por medio de la creación de empresa bajo el marco normativo, aportara al crecimiento de la economía nacional, la cual tiene proyectado para el año 2019, que hallan once millones de empleos nuevos y la tasa de desempleo descienda al 5%, siendo el sector textil un potencial generador de más de doscientos mil empleos directos y cerca de trescientos mil indirectos.

Como estrategia para el crecimiento esperado, se busca destacar por medio de la innovación, y diferenciación, lo cual se tuvo en cuenta en este proyecto en el numeral 1, por medio del desarrollo de una idea innovadora utilizando de forma articulada bases textiles con nanotecnología e implementando la medicina holística,

logrando así presentar un plan de negocio innovador, mejorando los conocimientos y tecnologías existentes.

### ***7.2.2. Delimitación del Proyecto en el plan de Productividad y Competitividad Colombia 2032***

“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”.

Para lograr esta visión el plan plantea las siguientes estrategias:

- Desarrollo de sectores de clase mundial:
- Salto en la productividad y el empleo:
- Formalización laboral y empresarial:
- Desarrollo de estrategias para la promoción de la competencia y la inversión:
- Estímulo al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación:

La organización de este proyecto tiene participación directa en todas las estrategias anteriores porque, como se ha dicho en reiteradas ocasiones, El desarrollo en el sector textil-confección-diseño y moda, viene dado por un proceso de estabilización, maduración tecnológica y crecimiento, además de ser innovador en cuanto a la aplicación de telas inteligentes y magnetos como alternativa terapéutica , lo cual conlleva al desarrollo de la productividad, ofreciendo al mercado un producto que es aplicable para la creación de productos amigables integralmente con sus

usuarios (as), y así contribuir al desarrollo de la competitividad nacional, con el fin de cumplir la visión del año 2032 que este plan propone.

### **7.3. INTEGRACIÓN DEL PROYECTO A LINEAMIENTOS SECTORIALES**

Según lo mencionado en el numeral 2.5, para el desarrollo del presente plan se tuvo en cuenta la estructura actual del mercado, alineando cada uno de los componentes en el desarrollo del mismo, y prestando mayor atención a las debilidades para tomar medidas de contención y mitigar los impactos negativos.

De acuerdo al Plan de negocio para el sector textil y confección en Colombia, dentro de la misión se encuentra el “crecimiento del sector a través de la generación de valor, proyección en mercados de oportunidad y el desarrollo de un empleo más cualificado”, estando acorde con los objetivos organizacionales propuestos en el numeral 4.1.2.

### **7.4. IMPACTOS**

#### ***7.4.1. Económico***

Este impacto se genera al contribuir al desarrollo y movimiento del sector de las confecciones, adicionalmente por medio de la demanda de materias primas e insumos para el desarrollo de la actividad y por medio de la contratación de personal para la realización de los diseños y la producción se genera nuevos empleos contribuyendo así a la economía.

#### **7.4.2. Social**

El proyecto impactara a nivel social por medio de la generación de nuevos empleos, adicional con el cumplimiento de pagos de impuestos se contribuye en parte al sostenimiento económico de las entidades del estado que gestionan obras sociales.

#### **7.4.3. Ambiental en la región**

El impacto ambiental se genera al aumentar la demanda de materias primas, para este caso fibras sintéticas que provienen del petróleo, dado que su obtención afecta el medio ambiente como medida se seguirá la búsqueda de materias primas sostenibles y se compraran empaques biodegradables de acuerdo al avance que en este aspecto se dé.

Es importante anotar que **MANUS S.A.S** no es una unidad productiva que contribuya con la emisión de gases tóxicos, contaminación de fuentes hídricas; de igual forma se orienta a los talleres satélites a la recolección organizada de los desechos clasificándolos de acuerdo a su naturaleza, como desecho industrial, biodegradable, reciclable y desechable.

## 8. VALIDACIONES

### 8.1.1. Técnica

Los factores técnicos que se consideraron para el proyecto fueron:

- **LOCALIZACIÓN:** La ubicación de la empresa tiene una gran repercusión sobre los resultados del negocio, ya que este está ubicado estratégicamente cerca al principal proveedor y equidistante a los principales clientes que se poseen y estima demandaran los productos y servicios de la empresa.
- **ASPECTO INGENIERIL DEL PROYECTO:** Este aspecto fue observado principalmente para la implementación del servicio integral de producción de bienes con valor agregado que potencializa el producto ofrecido que desde su diseño hasta su comercialización ha sido observado de forma integral el proceso en su visión de la Ingeniería Industrial que daría pie al inicio profesional de la proyectista,
- **DIMENSIÓN DEL NEGOCIO:** La dimensión del proyecto se determinó de acuerdo a la demanda actual y la potencial, el local que ocupara la empresa permitirá la reorganización del mismo y la respuesta conjunta de sus bienes (VESTUARIO INSTITUCIONAL).
- **NECESIDADES DE PERSONAL:** Dado el esquema de producción asumido por MANUS S.A.S el requerimiento de recurso humano es mínimo ya que la contratación por medio del FULL-FULL-PACKAGE, minimiza el requerimiento de este factor productivo de forma directa, pero que de manera indirecta si generara la exigencia de talento humano, principalmente operativo sin perder de vista que el recurso humano calificado como Diseñador(a), patronista y demás también será demandado en menor cuantía.
- **COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES:** Se detallaron los costos directamente asociados al proceso productivo, administrativo y de comercialización, desde la prestación de servicios técnico, especialmente los referidos a mano de obra, así como los consumos de materias primas,

insumos, y en general los costos indirectos de fabricación (CIF), que un proceso productivo, comercial y tecnológico necesita.

### **8.1.2. Financiera**

La viabilidad financiera del proyecto se fundamenta mediante el análisis de los riesgos, los cuales principalmente consisten en establecer un escenario optimista, como en particular para el proyecto se consideró, y otro pesimista sobre las previsiones iniciales desarrolladas en el estudio administrativo y financiero, en el cual se limitaron los gastos administrativos que se podrían haber considerado para la empresa en razón a la experiencia que ya se tiene y a la visualización clara que se posee sobre el negocio en particular y sobre el sector de la confección en general. Pretendiendo así una determinación clara de la rentabilidad del proyecto.

La emprendedora proyectista determino el flujo de caja del proyecto para el horizonte temporal establecido este para cinco años como se muestra en el simulador utilizado ([ANEXO No J – LIBRO FINANCIERO PRODUCTO](#)). A partir de esta información se realizaron los cálculos financieros necesarios para conocer el índice de rentabilidad del proyecto, que recogió \$ 195.557.178, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y el Periodo de Recuperación.

Estos en particular se mostraron así:

- VALOR PRESENTE NETO (VPN)= \$ 195.557.178
- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)= Establecida en el 70%
- PERIODO DE RECUPERACION= 2 años, 4 meses y 16 días

El plan financiero analizo la viabilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- INVERSION INICIAL NECESARIA =\$80.00.000

- FINANCIACIÓN REQUERIDA= Obtención de crédito por \$70.000.000, el cual se estima pagar en un periodo de un año a una tasa bancaria corriente del 10.00% (tasa para emprendedores).

### **8.1.3. Comercial**

El requerimiento del producto es una necesidad latente que se encuentra a la par con una ley (la ley 70 de 1.988 y su decreto reglamentario número 1978 de 1989) que hace la compra del producto “Obligatorio”, este hecho hace que exista una demanda, esta se pudo determinar con exactitud por medio del Registro Nacional de Turismo, adicional con el apoyo de la Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá se pudo determinar con precisión la competencia directa e indirecta, lo anterior y los respectivos análisis sectorial, del crecimiento del sector hotelero y del diagnóstico de la estructura actual del mercado permiten confirmar que el proyecto es viable comercialmente.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El éxito y permanencia en el mercado de las empresas lo determina el grado de necesidad y de aceptación que el producto tenga en este, también la incapacidad de la competencia para imitarlo o presentar un producto con mejores características que el bien y/o servicio ofrece, por ello para **MANUS SAS**, este aspecto se hace primordial realizarlo, pero este deberá ser un verdadero análisis y estudio de mercado, acción que marcará las pautas para la elaboración del plan de mercadeo y la elección de estrategias que permitan obtener los resultados esperados, lo que se tuvo en cuenta en el desarrollo del presente plan de negocios en el numeral 2.

El análisis sectorial realizado permitió conocer la trayectoria e importancia que tiene en este momento participar proactivamente en la gestión y evolución del sector Textil-Confección-Diseño y moda en la económica colombiana, dado que este es un sector establecido de talla o clase mundial que ha mostrado una evolución positiva de crecimiento en un 19% desde el año 2008, en el cual se dio la implementación del Programa de Transformación Productiva (PTP), adicionalmente se evaluaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector, acción que permitió elegir estrategias de aprovechamiento y de medida en el desarrollo del plan, con dicho estudio y análisis se estima que se haga posible alcanzar los objetivos propuestos en cada uno de los capítulos de este plan de negocio.

Desde el área administrativa están generados los lineamientos para toda la empresa, los cuales se encaminan a dar cumplimiento a los requisitos de los clientes y a los aspectos legales, además de permitir la armonía en cada eslabón que compone esta cadena productiva y comercializadora.

De acuerdo al esquema de funcionamiento de **MANUS S.A.S** es imprescindible realizar una exhaustiva la evaluación de los proveedores, de servicios, así como de materias primas e insumos dado que de estos depende en gran medida que se

cumplan los parámetros de calidad estimados y los cronogramas y tiempos estipulados de producción, por lo que se acordara utilizar el sistema de producción estipulado. Adicionalmente, el presente plan de negocio esta sincronizado con el plan del gobierno del presidente Juan Manuel Santos, el cual se observa desde la planeación estratégica indicativa los planes a mediano y largo plazo denominados visión Colombia 2019 – 2032, **además de acoger** los lineamientos sectoriales, en la AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL, para Colombia, los que apuntan a tener como base la innovación, la creatividad, la asociatividad y formalización empresarial acorde con los pilares del Programa de Transformación Productiva (P.T.P) considerando que con ello podremos aumentar la productividad y competitividad por medio del incremento de la Eficacia, Eficiencia y Efectividad en pro de mejorar la económica sectorial y por ende del país.

Como recomendaciones finales de este proyecto de creación de empresa la proyectista se permite observar:

1. Es importante realizar un estudio explorativo inicial en el momento de abordar de forma definitiva la acción de desarrollo de un proyecto de creación de empresa, conociendo en detalle los antecedentes, actualidad y proyectiva de un sector económico en donde se desea incursionar con una nueva empresa.
2. La innovación y la creatividad es vital evidenciarlas en el desarrollo de la idea de negocio para que estas sean un plus de la empresa en el mercado.
3. Asumir de forma seria y definitiva la acción de crear empresa como una actividad real que como emprendedor se tenga siendo el proyecto de grado un verdadero proyecto de vida
4. Sopesar y evaluar de forma cualitativa y cuantitativa las alternativas que el estado del arte inicial nos permita visualizar y dimensionar,
5. Sugerir acciones puntuales y específicas en base a las consecuencias y resultados del proyecto.
6. Poder desde la óptica misma del proyectista emprendedor sugerir acciones de fondo para futuras investigaciones, propias del sector o de sectores económicos conexos y/o complementarios.

## BIBLIOGRAFIA

AITEX. Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia”, “Talleres para la definición de la hoja de ruta”. Cámara de Comercio de Bogotá. [En línea]. <<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14837>> [Citado el 3 de marzo de 2016]

BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [En línea]. <<http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>> [Citado el 07 de mayo de 2016]

ALCALDIA MAYO DE BOGOTÁ. Encuesta de establecimientos de alojamiento en Bogotá 2012. [En línea]. <[http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/observatorio/Hoteles\\_2012/archivos/ENCUESTA%20ESTABLECIMIENTOS%202012%20INFORME%20FINAL.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/observatorio/Hoteles_2012/archivos/ENCUESTA%20ESTABLECIMIENTOS%202012%20INFORME%20FINAL.pdf)>

AULA DE ECONOMIA. La Empresa ante de inflación y la devaluación. [En línea]. <<http://www.auladeeconomia.com/articulos11.htm>> [Citado el 28 de mayo de 2016]

BANCO DE LA REPUBLICA. Índice de Precios del Productor (IPP). [En línea]. <<http://www.banrep.gov.co/es/ipp>> [Citado el 28 de mayo de 2016]

CADENA PRODUCTIVA. Estructura de la Cadena Productiva de la Industrial Textil. [En línea]. <<http://spconfeccionesjeans.blogspot.com.co/2014/04/cadena-productiva.html>> [Citado el 28 de mayo de 2016]

CHACÓN GONZALEZ Jairo. Se mueve el sector hotelero en el país”: El Espectador. [En línea]. <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/se-mueve-el-sector-hoteler-el-pais-articulo-542002>> [Citado el 10 de junio de 2016]

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. [En línea]. <<https://es.scribd.com/doc/4961068/Cadena-productiva-fibras-textiles>> [Citado el 28 de mayo de 2016]

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. [En línea].

<<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>> [Citado el 27 de agosto de 2016]

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Textil Confecciones. [En línea] <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Textiles.pdf>> [Citado el 28 de mayo de 2016]

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Visión Colombia Segundo Centenario: 2019 - Departamento de Planeación Nacional. [En línea]. <<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-95980.html>> [Citado el 27 de agosto de 2016]

EFE. Colombia es ahora la tercera economía más fuerte en Latinoamérica. El Espectador. [En línea]. <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-ahora-tercera-economia-mas-fuerte-latinoameric-articulo-477884>> [Citado el 15 de agosto de 2016]

ESPINOSA ÁLVAREZ, René. F., MONTERO GARCÍA, J. de la Luz. & NOVOA BLANCO Francisco. Tratamiento magnético de los traumatismos no complicados. Reportes preliminares. Revista Cubana de Medicina Integral. [En línea]. <[http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252007000400006&lng=es&nrm=iso](http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252007000400006&lng=es&nrm=iso)> [Citado el 15 de agosto de 2016]

ICONTEC. Norma técnica Colombiana – NTC 1486. [En línea] <[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_15/recursos/01\\_general/09062014/n\\_icontec.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_15/recursos/01_general/09062014/n_icontec.pdf)> [Citado el 28 de mayo de 2016]

INVEST IN BOGOTÁ. Clima de Negocios en Colombia y Bogotá. [En línea]. <<http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/por-que-invertir/clima-negocios-colombia-bogota>> [Citado el 19 de abril de 2016]

INVIMA. Registro Sanitario. [En línea]. <[http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/1104907\\_2013021244.pdf](http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/1104907_2013021244.pdf)> [Citado el 28 de mayo de 2016]

MARTIN Raquel. “Un mundo exquisito dentro de la Moda”. [En línea]. <<http://www.cosasdemoda.es/showrooms-un-mundo-exquisito-dentro-de-la-moda/>> [Citado el 15 de enero de 2016]

MEDINA C., M. A. Textiles técnicos, en Colombia moda, El Espectador. [En línea]. <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-se-mete-telas-inteligentes-articulo-504393>> [Citado el 03 de febrero de 2016]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Reconocimiento y Pago de Dotaciones. [En línea]. <<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-86928.html>> [Citado el 01 de marzo de 2016]

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Medicina Alternativa y Terapias complementarias. [En línea]. <<https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Observatorio%20Talento%20Humano%20en%20Salud/CARACTERIZACION%20MEDICINA%20ALTERNATIVA%20Y%20TERAPIAS%20COMPLEMENTARIAS.pdf>> [Citado el 06 de febrero de 2016]

OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Sabana Nieves”, “La Cadena Productiva de Textiles y Confección. [En línea]. <<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/cuadernillo2web.pdf>> [Citado el 22 de julio de 2016]

PROCOLOMBIA. Inversión en el Sector de la Moda. [En línea] <<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>> [Citado el 08 de abril de 2016]

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Patente de Modelos de Utilidad. [En línea] <<http://www.sic.gov.co/drupal/patente-de-modelos-de-utilidad>> [Citado el 06 de agosto de 2016]

ZAYAS GUILLOT, J. D. La Magnetoterapia y su aplicación en la medicina. Revista Cubana de Medicina Integral. [En línea]. <[http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252002000100009&lng=es&nrm=iso](http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252002000100009&lng=es&nrm=iso)> [Citado el 07 de febrero de 2016]

## **ANEXOS**

ANEXO No A – Fichas Técnicas

ANEXO No B – Proyección de La Demanda y La Oferta

ANEXO No C – Estudio de Capacidad y Matriz De Balanceo

ANEXO No D – Encuesta e Información

ANEXO No E – Formato de Entrevista

ANEXO No F - Proceso de Diseño

ANEXO No G – Diagrama de Proceso

ANEXO No H – Matriz de Evaluación de Proveedores de Materias Primas

ANEXO No I – Matriz de Evaluación De Proveedores de Servicios

ANEXO No J – Libro Financiero Producto

ANEXO No K –Matriz Comparativa de Entidades del Sistema

ANEXO No L Modelo de Acta de Constitución SAS