



ASIGNATURA:

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

PROYECTO FINAL:

Propuesta de negocio productivo

PRESENTADO POR:

Nieves Lucia Chinchilla La Rotta

DOCENTE:

Alba Lucía Muñoz

## **Introducción**

- 1. Formulación Del Problema**
  - 1.2.Justificación**
- 2. Objetivos.**
  - Objetivo General.**
  - 2.1.Objetivos Específicos.**
- 3. Planteamiento Del Problema.**
- 4. Marco Teórico**
- 5. La Estructura Del Plan De Negocios.**
  - 5.1.Plan De Marketing.**
  - 5.2.Mercado Objetivo.**
  - 5.3.Investigación De Mercado.**
  - 5.4.Marketing Mix, Las Cuatro P.**
  - 5.5.El Estudio Del Mercado**
  - 5.6.Plan Financiero.**
    - 5.6.1. Evaluación De Proyectos**
    - 5.6.2. Flujo De Efectivo**
- 6. Diseño Metodológico**
- 7. Limitaciones Y Alcances**
- 8. Plan Estratégico**
  - 8.1.Misión**
  - 8.2.Visión**
  - 8.3.Matriz Dofa**
  - 8.4.Plan De Negocio Mediante El Modelo Canvas**
  - 8.5.Gestión Ambiental**

## **Bibliografía**

## **Introducción**

Un “Plan de Negocios”, también denominado “Plan Estratégico”, “Plan a Largo Plazo” o “Plan Rector”, surge de la necesidad de recopilar, crear y analizar en forma sistemática, mediante un método racional, un conjunto de antecedentes económicos y sociales, que permitan juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas que implica asignar recursos, escasos y de uso optativo, a una determinada iniciativa de inversión, la cual necesariamente deberá estar al servicio de la sociedad y del hombre que en ella vive.

En la actualidad, las organizaciones de todo tipo deben desarrollar y mantener ventajas competitivas que les permitan posicionarse eficiente y adecuadamente en un mercado altamente globalizado y agresivo, caracterizado por lo dinámico del ambiente externo. Es por ello que el presente trabajo de investigación, es el producto sintético y final de la clara identificación de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión de generar un instrumento que permita concretar ideas de negocios desde una perspectiva de mercado, técnica, económica, financiera, organizativa y evaluativa.

### **3. Formulación del problema**

¿Es viable la creación de una empresa de ropa de dotación industrial para el municipio de Samacá?

#### **3.2.Justificación**

Boyacá se ha conocido como tierra de desarrollo en los últimos años, siendo un departamento en constante crecimiento, por este motivo Samacá uno de sus municipios, se convierte en uno de los principales productores y comercializadores de carbón del departamento.

A su vez Boyacá tiene la influencia de las industrias de la construcción, hidrocarburos y mecánica en entre otras bastante notable; debido a esto, la demanda potencial para las empresas se incrementa debido a que no solo hay que satisfacer la demanda local, también la de muchos municipios aledaños, incluyendo los de otros departamentos y regiones.

Sumado a la oportunidad anterior, empresarialmente, la ropa para trabajar, tiene una gran ventaja y es que según el decreto 1978 de 1989, hace parte de la dotación de cada una de las empresas, y es obligación del empleador dar a sus empleados un vestido y un par de zapatos cada cuatro meses permitiéndole a los trabajadores obtenerlas tres veces al año, y a los fabricantes de este tipo de vestuario hacer ventas repetitivas durante el año, a los mismos clientes.

También cabe destacar que muchas empresas de los actuales renglones económicos representativos del departamento, se trasladan a otras ciudades a satisfacer sus necesidades de vestuario especial, puesto que los productos que se fabrican y arriban al municipio, no los satisfacen en precios, calidad y diseños, debido a la poca oferta de empresas que fabriquen ropa de dotación industrial.

Por lo anterior, la creación de una empresa de confecciones ayudará a complementar la oferta del sector textil enfocado a la ropa de dotación en el municipio de Samacá, generando empleo y dinamizando la economía de la región, colaborando a un crecimiento económico-social de la mano de las actividades económicas pujantes de la región.

### **4. Objetivos.**

#### **8.6.Objetivo General.**

El estudio consiste en diseñar un plan de negocios para la confección de dotaciones industriales. Su comercialización está orientada a nivel nacional. Dicho plan comprende desarrollar un plan analítico para la fabricación y comercialización de dotaciones industriales, que aseguren la utilidad de negocio.

#### **8.7.Objetivos Específicos.**

Para cumplir con el objetivo general de la memoria es necesario contar con diversas herramientas que permitan desarrollar un pertinente plan de negocios, cumpliendo con los siguientes objetivos:

- Generar una gama de productos para distintos posicionamientos de mercado.
- Evaluar distintos canales de distribución y su efecto en la demanda.
- Evaluar la rentabilidad económica del proyecto y necesidad de capital.
- Revisar la legislación respecto a estos temas de modo de generar una propuesta acorde a las exigencias.
- Dar respuesta al emprendimiento con planes de trabajos concretos y alcanzables en tiempo, que puedan ser llevados a cabo.
- Identificar elementos diferenciadores de éxito en el plan de negocios.

## **9. Planteamiento del Problema.**

El emprendimiento se hace cargo de un porcentaje de la población que debe y requiere encontrar diversos modelos de dotaciones industriales acorde a sus distintas necesidades. La demanda contempla variados canales de distribución a los cuales se debe dar solución, tales como: empresas mineras, de hidrocarburos, civiles, entre otros.

La relevancia del proyecto se deriva considerando que en el país existe una amplia variedad de actividades económicas por lo mismo si se llega a una idea atractiva el modelo, producto. La investigación contempla la utilización de productos naturales de la zona que podrían generar mayor valor. Ejemplo de ello puede ser la utilización de fibras amigables al medio ambiente.

Si bien es cierto, referirse a un plan de negocios de un producto de manera particular no genera o no tiene un mayor aporte teórico en investigación, ya que se responde a la demanda a éste tipo de producto como emprendimiento, la evaluación de la factibilidad técnica y económica de los distintos escenarios de sensibilidad otorgan conocimientos teóricos fundamentales.

## **10. Marco teórico**

Desde nuestros antepasados han podido dar fe, como las labores realizadas en el campo y en las diferentes áreas de la industria se llevaban a cabo de una manera rudimentaria, tanto en la forma de trabajar como todo lo relacionado con el calzado y vestido de labor, en otras palabras los uniformes o datación, que para la época no existía tal obligación, pues como es bien conocido, todos nuestros ancestros realizaban labores de campo, la agricultura, la ganadería, la minería y en general todas las actividades relacionadas con la industria, y estos utilizaban su vestimenta para desarrollar dichas labores, e incluso muchos lo hacían descalzos, ya que tiempo atrás no se utilizaba ni siquiera el calzado, por lo tanto se desarrollaban las actividades con un alto riesgo, pues se exponían a grandes peligros, al

realizar las distintas labores con una vestimenta inadecuada, sin que el patrón o el empleador les suministrara una indumentaria o vestido apropiado para la realización de dicha actividad o labor, como tampoco se les asignaba un calzado adecuado para el desarrollo de dicho trabajo, es por esto y por otras muchas necesidades que surge a partir del año de 1984, mediante la ley 11 en su artículo 7º, la obligación de los patronos suministrar a sus empleados la dotación de calzado y vestido de labor, con el fin de que el trabajador tenga la dotación adecuada para la realización de su tarea, de la misma manera, se debe tener en cuenta que el jefe está obligado a suministrar esta dotación a su empleado, tres veces al año en las fechas establecidas por la empresa y en caso de estas no existir las legalmente fijadas por la ley, que son: abril 30, agosto 31 y diciembre 20, de cada año, también se debe tener en cuenta que la norma establece que el empleador está obligado a entregar dicha dotación a los trabajadores que en estas fechas establecidas para la entrega de la dotación lleven un tiempo en la empresa no inferior a tres meses, sin tener en cuenta la actividad que se desarrolle, sea cual fuere, tendrá derecho a recibir la dotación de calzado y vestido de labor, también se tendrá en cuenta que no tendrán derecho a reclamar esta dotación los empleados transitorios o accidentales, como tampoco aquellos que devenguen un salario superior a dos salarios mínimos vigentes a la fecha de la entrega.

El empresario está en la obligación de hacer la entrega de un uniforme y un par de zapatos a su empleado, en la fecha establecida, teniendo en cuenta que esta dotación debe ser la adecuada para desempeñar la labor que se le fue asignada, incluyendo en esta si es el caso, de acuerdo con la actividad a desarrollar y si son actividades de alto riesgo, los implementos de seguridad necesarios para la protección y salvaguardar la vida del trabajador, igualmente debe entregársele una dotación que sea acorde no solo con la actividad sino también de acuerdo al clima o la temperatura donde se lleve a cabo el trabajo a desarrollar, porque no es lo mismo un trabajo en tierra fría, que en clima caliente, aquellos que son a altas temperaturas o por el contrario a temperaturas extremadamente bajas, también se debe considerar que si es un empleado de manejo y confianza, por ejemplo una secretaria si se le da una dotación y entre estas está una falda bien corta no se podrá obligar a dicho empleado a llevar puesta su dotación, toda vez que no se le dio la adecuada o acorde para su labor, de todos modos si esto llegare a suceder el trabajador no está en la obligación de utilizar dicha indumentaria y destinarla para lo legalmente establecido, para desempeñar la labor para lo cual fue contratado, pero en caso contrario de suceder que el patrón le hizo entrega a su empleado de la respectiva dotación y se tuvo en cuenta la labor a realizar como también el entorno donde se llevará a cabo la actividad, el trabajador por negligencia o por capricho no lleva consigo dicha dotación, el patrón está en todo su derecho en llamar al mismo a descargos y quedará eximido de hacer entrega de una nueva dotación en la fecha siguiente a la entrega de la misma, el empleado debe tener en cuenta que la dotación es una herramienta más del trabajador y de la empresa para desarrollar las diferentes actividades.

En este tema se ha tenido un gran avance toda vez que la entrega de la dotación de calzado y vestido al trabajador, es de carácter obligatorio para el patrón y no está permitida su

compensación en dinero, lo que si puede hacer el empleador es hacer entrega a su empleado de un bono para redimir en un almacén donde vendan dichas prendas y zapatos adecuados para que este adquiera sus uniformes en dicho establecimiento, teniendo en cuenta que los uniformes y calzado son a precios accesibles al trabajador y de buena calidad, se prohíbe la entrega de dinero al trabajador puesto que la obligación de dar vestido y calzado al mismo, porque cambiaría su finalidad y ya no sería la entrega de una dotación sino la entrega de un dinero para cualquier compra.

Se debe tener en cuenta que la dotación y calzado que se le entrega al trabajador no se considera una prestación social y por lo tanto no es permitido su entrega en dinero, caso contrario cuando al trabajador se le termina su contrato de trabajo y nunca se le hizo entrega de la dotación y el mismo demanda, el juez en su fallo obligará al patrón a pagarle a dicho sujeto las dotaciones a que tenga derecho, en caso de comprobar que si laboró en dicha institución y que cumpla con los requisitos establecidos para tener derecho a dicha dotación, igualmente se condena al patrón a pagar en dinero dicha dotación, contando los últimos tres años en caso de haberlos laborado, que es el término de prescripción de la acción en materia laboral.

Además, también se deben incluir a esta dotación las empleadas de servicio doméstico y los choferes familiares, al igual que los empleados públicos, según lo establece la ley.

Después de todo lo expuesto anteriormente, el empleado esta entrega de la dotación de calzado y vestido de labor a que tiene derecho, de acuerdo con lo establecido en la ley es un gran avance en materia laboral, ya que es más beneficioso para el empleado utilizar como vestimenta la dotación que le suministra la empresa, porque así se ahorra dinero y tiempo en la compra de vestuario, está con una vestimenta adecuada para la realización de sus funciones e igualmente trabaja con mayor seguridad, pues tiene una vestimenta y unos zapatos acordes con la labor a realizar, para las empresas también es muy beneficioso, porque sus empleados se encontraran bien uniformados, es decir bien presentados, y reflejan su imagen ante su competencia y ante sus clientes, pues esto es símbolo de compromiso y organización y al mismo tiempo se le hace publicidad a la institución, ya que el uniforme es un distintivo de la empresa y con este se identifica ante sus usuarios y público en general.

## **11. La estructura del plan de negocios.**

Las áreas esenciales de un plan de negocios son aquellas que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y /o empresa, independientemente de su naturaleza o giro: Administración; Ventas; Mercadotecnia; Operaciones; Finanzas; Legal.

Todos vivimos dentro de un entorno económico de mercado en el cual requerimos desarrollar un producto y/o servicio, promoverlo, venderlo y administrar e invertir los recursos generados o involucrados con el mismo, buscando como fin último, la generación de mayores utilidades. El plan de negocios retoma lo anterior y agrega a las áreas anteriormente señaladas

dos puntos adicionales: el primero está relacionado con la propia descripción del producto o servicio y todo lo que gira en torno a éste desde el punto de vista conceptual. El segundo punto tiene que ver con la propia empresa y su entorno, su industria y parte de su planeación estratégica. Conforme a lo anteriormente señalado, el plan de negocios está estructurado en una serie de planes individuales que hacen referencia a todos estos aspectos:

- Descripción General de la Empresa.
- Plan del producto y/o servicio.
- Plan de Marketing.
- Plan de Ventas.
- Plan Operativo.
- Plan Administrativo.
- Plan Financiero.
- Plan Legal. (VINIEGREA, 2007).

### **11.1. Plan de Marketing.**

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. (KOTLER, 2003).

### **11.2. Mercado objetivo.**

El mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa; por la razón, la compañía, mediante sus estudios de investigación debe conocerlos, dirigiendo hacia ellos las actividades y esfuerzos del departamento de mercados, dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente, en sus operaciones de marketing mix y de ventas, tratando la empresa de aumentar continuamente la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, debe segmentarse el mercado por ubicación geográfica, grupos o estratos sociales, etnias, profesionales, religiones o creencias, edades, sexo o por la unión de varios de estos elementos, para que, al conocer sus necesidades y deseos, los satisfaga mejor que la competencia, mediante la diferenciación de su producto en calidad, servicio, precio, usos o presentación.

Para lograrlo, debe ayudarse con la publicidad, las promociones, los vendedores y las relaciones públicas con el fin de hacer conocer el artículo y sus ventajas por sobre los ya existentes de la competencia, estimulando a los compradores a adquirir su producto o servicio, convirtiendo su necesidad en un deseo continuado de compra, de tal manera que el cliente esté convencido de que el beneficio y satisfacción logrado con su adquisición, es mayor que el valor del dinero gastado para su compra. (VAN DER BERGHE, 2005).

### **11.3. Investigación de mercado.**



Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (ZIKMUND, 2003).

#### **11.4. Marketing Mix, las cuatro P.**

Harvard Business Publishing crea una publicación para elaborar un plan de negocios en el cual define el marketing mix de la siguiente forma:

“El mix de marketing describe la forma en que se lograrán los objetivos de marketing. Sus elecciones definen cómo hará que el mercado objetivo tome conciencia de su producto, y cómo logrará el retorno proyectado de las ventas. Las estrategias en sus acciones de marketing determinan la forma en que usted posiciona su producto en el mercado relativo a los productos de sus competidores. Las acciones de marketing más específicas reflejan las clásicas “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. La primera de las cuatro P es el producto, asegúrese de que su producto o servicio es consistente con la filosofía de su empresa y las necesidades, del mercado objetivo. La segunda de las cuatro P es el precio. ¿En qué punto de precio va a ofrecer su producto o servicio? ¿Habrá un precio establecido o será escalonado o variable dependiendo de la demanda de los consumidores? Sus decisiones sobre cómo fijar el precio dependerán, por una parte, de la sensibilidad de los precios de mercado y del valor percibido por el mercado en relación a su producto. La tercera P es la plaza. El termino plaza indica el movimiento físico de los productos; es decir, cómo se transportará el producto desde la fábrica hasta el usuario final. La última P es la promoción. A través de la promoción, se hace que los consumidores tomen conciencia de su producto”. (HARVARD BUSINESS PUBLISHING, 2009).

#### **11.5. El estudio del mercado**

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá.

Para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios de mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de información útil para evaluar el proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo. (NASSIR SAPAG, 2007).

## **11.6. Plan Financiero.**

### **11.6.1. Evaluación de proyectos**

Los criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en 1958. Si bien en este medio siglo se han producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial.

Además de los grandes avances observados en el desarrollo de modelos y técnicas de predicción y análisis, en la forma de sistematizar la información para que satisfaga los requerimiento de todos los agentes económicos que participan de la decisión y en los modelos complementarios de simulación y riesgo, se ha logrado introducir la preparación y evaluación de proyectos en casi todos los sectores de actividad: la salud, la iglesia, la educación, la defensa nacional, la entretención, y en todos aquellos que han comprendido la importancia de asignar correctamente los recursos, generalmente escasos, de que se disponen. (NASSIR SAPAG, 2007).

### **11.6.2. Flujo de efectivo**

Existen varias formas de construir el flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desee obtener: medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión. Por ello, la estructura que deberá asumir el flujo de caja dependerá del objetivo perseguido con la evaluación.

## **12. Diseño metodológico**

Con el fin de elaborar de modo adecuado el plan de negocio se deben tomar en consideración aspectos clave propuestos por diversos autores a través del tiempo. Se desarrolló el plan de negocio al tener en cuenta el modelo propuesto por Varela Villegas (2002), dado que plantea una serie de actividades que se realizan de manera secuencial para obtener un producto final que se evalúa mediante la viabilidad económica. Así mismo, se elaboró el modelo Canvas planteado por Osterwalder y Pigneur (2002), que se incluyó en el plan estratégico del negocio puesto que en él se determinan actividades clave como son la generación de objetivos, metas y estrategia de producto, que están ligadas para desarrollar y conocer el valor agregado que se le ofrecerá al cliente. Según Márquez García, 2010, p. 1),

Alexander Osterwalder dio un paso importante en el mundo de los modelos de negocio al proponer una ontología de nueve bloques y unas reglas de interrelaciones entre ellos, que constituye una herramienta que facilita y da claridad sobre las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocio, tanto por su carácter holístico como por la

sencillez de los conceptos. Esta herramienta, combinada con otras y con una metodología basada en la interacción de inteligencia colectiva, da lugar a importantes posibilidades de innovación en los negocios.

Con sujeción al modelo propuesto por Varela Villegas (2002), el plan de negocio debe estar enfocado hacia el análisis de oportunidades, la viabilidad económica y técnica y el mercado actual. Por ende, se debe realizar un estudio de mercados por medio del análisis de factores económicos y demográficos, además de tener en cuenta las organizaciones que desarrollan la actividad de confección y comercialización de ropa de dotación en Colombia, en especial en el departamento de Boyacá, y determinar la viabilidad del plan de negocio.

El proceso estratégico es un conjunto secuencial de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida y la ayuda a proyectarse al futuro. Para ello se deben elaborar análisis externos e internos (situaciones presentes), con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que son los medios que encaminaran a las organizaciones en la dirección. Por ende, se han de determinar la misión y la visión para la organización. Así mismo se utilizarán herramientas como las cinco fuerzas de Porter para conocer el entorno de la organización y se empleará la noción de mercadeo de las cuatro pes 4 “P” Kerin, Hartley y Rudelius (2009) con el fin de dar las pautas para la estrategia de mercadeo y ventas y, por último, determinar los objetivos estratégicos.

Ahora bien, hay aspectos importantes que se deben analizar y estudiar como el plan estratégico del negocio, en el que se utilizaran herramientas como el análisis DOFA, la posible demanda de los productos que tendrán los productos y el valor agregado que puedan apreciar los posibles clientes. Así mismo, Varela Villegas (2002) plantea que se deben fijar los objetivos que se quiere lograr a través del tiempo, además de fundamentar estrategias adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito para la organización. Elliot (2002) considera que las estrategias de negocio son importantes porque especifican cómo se debe aplicar el plan de negocio en el mercado con el fin de lograr una adecuada diferenciación con respecto a los competidores. Para Osterwalder y Pigneur (2002), los planes de negocio permiten hacer un vínculo entre la planeación estratégica y la implementación de la misma en el negocio que se quiere desarrollar; por tanto, se desarrolló el modelo Canvas para el plan de negocio.

Después de realizar el estudio de mercados y de formular la estrategia del plan de negocio se abordan los aspectos técnicos tales como la operación de la organización, la capacidad de producción, la maquinaria necesaria, el talento humano, los proveedores y compras requeridas, además de la ubicación y el tamaño de la empresa, al tener en cuenta los lineamientos dados en el plan estratégico, que es el factor determinante y diferenciador para la misma.

Por último, se desarrolla el estudio financiero del plan de negocio, por medio del análisis de costos y beneficios, el estado de resultado integral, el estado de la situación financiera, el

estado de flujo de efectivo, el retorno de la inversión y el punto de equilibrio para la empresa, con el fin de conocer la viabilidad económica del plan de negocio que se va a proponer.

### **13. LIMITACIONES Y ALCANCES**

El plan de negocio que se presenta tiene como alcance la formulación y análisis técnico y financiero, para la creación de una empresa de confección de dotaciones industriales, enfocado en el crecimiento económico del municipio de Samacá. El aspecto fundamental que se trabaja en el proyecto, es la viabilidad de ejecutar una idea de negocio que aporte a las condiciones socioeconómicas de las empresas y además de ello, se creen oportunidades de empleo.

El proyecto se limitará a estudiar la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa de confección de dotaciones industriales, que sea capaz de brindar soluciones efectivas, en la cadena de producción, distribución y comercialización en el municipio de Samacá.

### **14. Plan estratégico**

El plan estratégico se debe iniciar con el establecimiento de la visión y la misión de la organización; después de ello se debe realizar la evaluación de los factores externos a la organización, luego es necesario determinar los objetivos estratégicos de largo plazo y se termina con la identificación y la selección de estrategias específicas que permitirán, al implementarse, mejorar la competitividad de la organización en el ámbito local para poder alcanzar la visión trazada (D'Al s si Ipinza, 2008).

Se plantearon la misión y la visión y después se visitó a los competidores con el fin de observar los productos que ofrecían, los precios, la atención y los tiempos de entrega. Se construyó la matriz DOFA con el fin de conocer aspectos externos e internos de cada uno de los competidores, se delimitaron en el tiempo, se hizo el análisis de las cinco fuerzas de Porter, además de tener en cuenta los aspectos más relevantes encontrados en el estudio de mercados. Se definió el plan de negocio por medio del modelo Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010; 2012) con el fin de conocer aspectos importantes como la propuesta de valor, la relación con clientes, las actividades clave, los recursos y socios. A continuación, se definió la estrategia de mercadeo y ventas, además de la de la promoción y la publicidad de los productos por ofrecer por la organización. Por último, se establecieron los objetivos estratégicos.

#### **14.1. Misión**

El establecimiento de la misión debe ayudar a no caer en el error de tomar demasiadas direcciones, puesto que si se lleva la práctica hará que no se tome ninguna y que el largo plazo de la organización sea totalmente incierto. La misión fija la dirección que se debe seguir y es responsabilidad del líder reconocer las características que indiquen la necesidad de un

cambio de dirección en el momento adecuado. Al tener en cuenta esta premisa a continuación se muestra la misión planteada.

## 14.2. Visión

Generar una visión implica entender la naturaleza del negocio en el que está la organización, fijar un futuro retador para la misma y tener la capacidad de difundirla para que sea una guía y una motivación para los empleados en la búsqueda del establecimiento de la visión de la organización. Con el fin de fijar el futuro retador para la organización a continuación se da a conocer la misión planteada.

## 14.3. Matriz DOFA

Con el fin de determinar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas que posee la empresa, a continuación, se presenta la matriz, con el análisis de los factores internos y externos.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>En la actualidad la empresa fabrica la ropa bajo pedido de sus clientes de acuerdo con sus parámetros tales como diseño, color y acabados.</p> <p>Cuenta como clientes a organizaciones grandes en los sectores de construcción, carbonífero y talleres automotores de Boyacá</p>	<p>En la actualidad no cuenta con una máquina bordadora y requiere personal para el corte y el manejo de las máquinas y fileteadoras para cumplir las expectativas y requerimientos del cliente</p>
AMENAZAS	<p>Las grandes empresas ya constituidas pueden ampliar su portafolio de productos como la fabricación bajo pedido puesto que poseen el capital y la experiencia y pueden llegar a imitar el modelo de negocio.</p>	<p>Pueden llegar a Colombia empresas que fabriquen la ropa de dotación a precios muy bajos que pueden afectar la operación, sobre todo las que vengan de Oriente y de países con los que se hayan formado tratados de libre comercio</p>

## 14.4. Plan de negocio mediante el modelo Canvas

Mediante aplicación del modelo Canvas a continuación se muestra el diseño propuesto para la empresa, con el que se plasman aspectos tales como los socios, las actividades clave, los recursos clave, la relación con el cliente, los canales y el segmento de clientes con el propósito de buscar generar una propuesta de valor para los mismos.

<b>Socios</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proveedores que venden insumos de calidad.</li><li>- Entidades promotoras de nuevas empresas como las cámaras de comercio y el Sena para la consecución de talento humano para la organización.</li></ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Producción de ropa de dotación industrial.</li><li>- Visitas y exposición de portafolio a clientes.</li><li>- Compra de insumos</li></ul>	<b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ropa de dotación industrial de calidad bajo parámetros del cliente</li></ul>	<b>Relación Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Personalizado</li><li>- Cercano al cliente</li><li>- A través de punto de venta</li></ul>	<b>Segmento clientes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Empresas grandes, medianas y pequeñas.</li><li>- Personas</li></ul>
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Planta de producción.</li><li>- Talento humano capacitado</li><li>- Maquinas de coser, bordadora y estampadora</li></ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Equipo de ventas</li><li>- Punto de venta</li></ul>	
<b>Costos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Insumos y proceso productivo</li><li>- Talento humano</li><li>- Leasing maquinaria</li></ul>			<b>Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Venta de ropa de dotación industrial</li></ul>	

## 14.5. Gestión ambiental

Nuestra empresa quiere ser una empresa que mantenga un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente y promover mayor responsabilidad ambiental todas las empresas del sector textil.

La idea es poder contar con un panel solar de 300W en las instalaciones de confección, para abastecer no solo la energía que se necesita para realizar las diferentes funciones en el taller sino el funcionamiento de nuestras máquinas. De esta manera nuestra empresa contribuiría a la preservación y cuidado del medio ambiente y de igual manera tendría un beneficio directo para la organización ya que bajarían los costos en materia de electricidad. Aplicando todo lo anteriormente dicho dentro de nuestra organización y manteniendo una comunicación constante con el público externo, se logrará captar nuevos clientes a partir del reconocimiento de marca, imagen y reputación de los servicios que ofrecemos a nuestras clientes.

## **BIBLIOGRAFIA**

Ministerio del Trabajo. Decreto del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud. Decreto 1443 de 2014. Recuperado el 1 de julio de 2016 de:

<http://www.mintrabajo.gov.co/publicaciones-mintrabajo.html>

Márquez García, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocio: la metodología de Osterwalder en la práctica. Revista MBA EAFIT, 1, 30-47. Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelonegocio.pdf>

Presidencia de la República (2014). Decreto 1443, del 31 de julio de 2014, por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo (SG-SST). Bogotá: Presidencia de la República. Recuperado el 2 de julio de 2016 de

<http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad-julio-decretos-2014/3700decreto-1443-del-31-de-julio-de-2014.html>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). An e-business model ontology for modelling e-business. En 15th Bled Conference on E-Commerce, Bled, Eslovenia, 17 a 19 de junio. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.16.633&rep=rep1 &type=pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Generación de modelos de negocios. Barcelona: Deusto. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de:

<http://es.slideshare.net/edgardoamaidana/generacion-de-modelos-denegocio-alexander-osterwalder-yves-pigneur>

