

Plan de negocio para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento de ropa  
interior femenina en la ciudad de Bucaramanga

Nathalia Galvis Pacheco

Id. 000257095

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad De Ingeniería Industrial

Bucaramanga

2019

Plan de negocio para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento de ropa  
interior femenina en la ciudad de Bucaramanga

Nathalia Galvis Pacheco

Id. 000257095

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

**INGENIERA INDUSTRIAL**

Director del proyecto

Rubén Darío Jácome Cabrales

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela De Ingeniería

Bucaramanga

2019

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción</b> .....	3
<b>1. Antecedentes</b> .....	5
<b>2. Justificación</b> .....	8
<b>3. Objetivos</b> .....	9
<b>3.1. General</b> .....	9
<b>3.2. Específicos</b> .....	9
<b>4. Marco de referencia</b> .....	11
<b>4.1. Marco teórico</b> .....	11
<b>4.1.1. La importancia de la ropa interior</b> .....	11
<b>4.1.2. Tipos de senos:</b> .....	11
<b>4.1.3. El negocio de la ropa interior femenina en Colombia</b> .....	12
<b>4.1.4. Sector de confección en Colombia</b> .....	15
<b>4.2. Marco legal</b> .....	15
<b>4.2.1. Normatividad empresarial</b> .....	15
<b>4.2.2. Normatividad tributaria</b> .....	16
<b>4.2.3. Normatividad laboral</b> .....	17
<b>4.2.4. Generación de empleo inclusivo</b> .....	19
<b>4.2.5. Normatividad ambiental</b> .....	20
<b>4.2.6. Registro de marca – propiedad intelectual</b> .....	21
<b>4.3. Normatividad y calidad</b> .....	22
<b>4.3.1. Normatividad técnica</b> .....	22
<b>5. Estudio de mercados</b> .....	24
<b>5.1. Metodología</b> .....	24
<b>5.2. Análisis de la encuesta</b> .....	27
<b>5.2.1. Primera sección</b> .....	28
<b>5.2.2. Segunda sección</b> .....	30
<b>5.2.3. Tercera sección</b> .....	36
<b>5.2.4. Cuarta sección</b> .....	40
<b>5.3. Análisis de los resultados de la investigación</b> .....	43
<b>5.3.1. Relación de preguntas</b> .....	43
<b>5.3.2. Conclusión</b> .....	46
<b>5.4. Perfil del cliente</b> .....	47

5.4.1.	Perfil del consumidor .....	48
5.4.2.	Necesidades por satisfacer del consumidor .....	48
5.5.	Análisis sectorial .....	49
5.5.1.	Oferta nacional actual .....	49
5.6.	Proyección estimada de ventas .....	53
6.	Estrategias de mercadeo .....	56
6.1.	Estrategia de precios .....	56
6.2.	Estrategia de producto .....	57
6.3.	Estrategia de plaza .....	58
6.4.	Estrategia de inbound marketing .....	58
7.	Estudio técnico .....	59
7.1.	Diseño de planta .....	59
7.2.	Capacidad diseñada .....	61
7.3.	Capacidad instalada .....	61
7.4.	Capacidad utilizada .....	62
7.5.	Personal necesario e insumos .....	62
7.6.	Proceso de producción .....	63
7.7.	Producto mínimo viable .....	65
8.	Estudio organizacional y administrativo .....	73
8.1.	Objetivos generales de la empresa .....	73
8.2.	Actividades administrativas para el logro de objetivos .....	73
8.3.	Manual de funciones según las necesidades de mano de obra de la empresa .....	74
8.4.	Organigrama .....	75
9.	Estudio financiero .....	76
9.1.	Costos y estados financieros proyectados .....	76
9.2.	Costos Insumos .....	77
9.3.	Costo por personal directo .....	78
9.4.	Costo de personal por tareas .....	78
9.5.	Costos Indirectos .....	79
9.6.	Costos indirectos de fabricación variables .....	79
9.7.	Resumen de costos .....	81
9.8.	Gastos de administración y ventas .....	82
9.8.2.	Gastos de administración .....	82

9.8.3.	Personal de administración .....	83
9.8.4.	Personal de ventas .....	83
9.2.	Financiación .....	83
9.3.	Estado de resultados .....	84
9.4.	Punto de equilibrio.....	85
9.5.	Flujo de caja .....	87
9.6.	Balance general .....	88
9.7.	Evaluación financiera del proyecto .....	89
9.7.1.	Calculo valor presente neto .....	89
9.7.2.	WACC .....	89
9.7.3.	Valor presente neto.....	90
9.7.4.	Tasa interna de retorno.....	90
9.7.5.	Tasa interna de retorno modificada .....	91
9.7.6.	Relación costo/beneficio .....	91
9.7.7.	Periodos de recuperación de la inversión .....	91
10.	Estudio social y Ambiental .....	93
10.1.	Estudio social .....	93
10.1.1.	Características sociodemográficas .....	93
10.1.2.	Impacto social.....	93
10.2.1.	Impacto ambiental .....	94
10.2.2.	Disposición final de residuos .....	94
11.	Participación en fondo de emprendimiento .....	95
12.	Conclusiones y recomendaciones .....	102
	Lista de referencias.....	103

## Lista de Figuras

Figura 1 Importaciones de la Unión europea (ProColombia, 2016).....	14
Figura 2 Crecimiento en ventas %-COP (Benchmark, 2018) .....	15
Figura 3 Población vulnerable. Guía para la promoción de empleo inclusivo en las empresas, 2017. ....	19
Figura 4 Población por sexo del área metropolitana de Bucaramanga del año 2005. DANE, 2005. ....	25
Figura 5 Dinámica Poblacional por estratos socioeconómicos. Planeación, 2011.....	26
Figura 6 Sexo y grupos de edad del área metropolitana de Bucaramanga. DANE, 2005....	26
Figura 7 Edad de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018. ....	28
Figura 8 Estrato socioeconómico. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018. ....	29
Figura 9 Ocupación de la mujer encuestada. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	30
Figura 10 Estado civil de la mujer encuestada. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018. ...	30
Figura 11 Talla de brasier de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018. ....	31
Figura 12 Mujeres que presentan problemas con su talla de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	31
Figura 13 Tipos de problemas que presentan las mujeres con su talla de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	32
Figura 14 Tipo de brasier que usan las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	33
Figura 15 Aspectos importantes al momento de la compra de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	34
Figura 16 Precio por el que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	34
Figura 17 Frecuencia de compra de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	35
Figura 18 Volumen de prendas que se llevan en una compra. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	35
Figura 19 Talla de panti de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018. ....	36
Figura 20 Tipo de panti que las mujeres encuestadas usan con más frecuencia. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	37
Figura 21 Porcentaje de mujeres que presentan problemas con su panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	37
Figura 22 Problemas con los panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	38
Figura 23 Aspectos más importantes a la hora de comprar un panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	38
Figura 24 Precio que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	39
Figura 25 Frecuencia de compra de panti de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	39
Figura 26 Volumen de compra de panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	40
Figura 27 Porcentaje de mujeres que están dispuestas a probar una nueva talla. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	40

Figura 28 Porcentaje de importancia que le dan las mujeres al cuidado de su salud en el momento de comprar una nueva prenda. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	42
Figura 29 Gasto anual de las mujeres encuestadas en ropa interior. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.....	43
Figura 30 Principales países que importan ropa interior colombiana. Trade map, 2017. ....	53
Figura 31 Proyección de ventas estimadas Brasier .....	55
Figura 32 Proyección estimada de ventas Pantis.....	55
Figura 33 Diseño de Planta.....	61
Figura 34 Proceso de producción .....	64
Figura 35 Brasier Push-Up. Leonisa, 2018. ....	66
Figura 36 Brasier Straple. Leonisa, 2018. ....	67
Figura 37 Brasier sin relleno. Leonisa, 2018.....	68
Figura 38 Bralette .....	69
Figura 39 Panti tipo tanga. Leonisa, 2018.....	70
Figura 40 Panti tipo hilo. Leonisa, 2018. ....	71
Figura 41 Panti tipo cachetero. Leonisa, 2018. ....	72
Figura 42 Organigrama.....	75
Figura 43 Perfil Fondo emprender.....	95
Figura 44 Fase de formulación .....	97
Figura 45 Desarrollo de la solución fondo emprender .....	98
Figura 46 Futuro del negocio fondo emprender .....	99
Figura 47Resumen ejecutivo .....	100
Figura 48 Estructura financiera fondo emprender.....	101

### Lista de Tablas

Tabla 1 Tipos de senos .....	11
Tabla 2 Pago de seguridad social y prestaciones en Colombia .....	18
Tabla 3 Estratos socioeconómicos Bucaramanga año 2011 .....	25
Tabla 4 Población Objetivo .....	27
Tabla 5 Volumen de brasieres comprados VS frecuencia de compra .....	36
Tabla 6 Estrato VS frecuencia de compra .....	43
Tabla 7 Frecuencia de compra pantis VS estrato .....	44
Tabla 8 Estrato Vs aspectos decisivos para comprar un brasier .....	44
Tabla 9 Estrato VS aspectos decisivos para comprar un pantí .....	45
Tabla 10 Relación precio VS aspectos de decisión .....	46
Tabla 11 Resumen población objetivo .....	53
Tabla 12 Incremento de la población .....	54
Tabla 13 Precios proyectados .....	56
Tabla 14 Tiempo VS procesos .....	59
Tabla 15 Numero de prendas a producir por día .....	59
Tabla 16 Numero de prensas a producir por día pantis .....	60
Tabla 17 Personal directo primer año .....	62
Tabla 18 Ficha tecnica brasier Push-up .....	65
Tabla 19 Ficha técnica brasier straple .....	66
Tabla 20 Ficha técnica brasier sin relleno .....	67
Tabla 21 Ficha técnica Bralette .....	68
Tabla 22 Ficha técnica pantí tipo tanga .....	69
Tabla 23 Ficha técnica pantí tipo hilo .....	70
Tabla 24 Ficha técnica pantí tipo cachetero .....	71
Tabla 25 Inversión fija .....	77
Tabla 26 Insumos .....	77
Tabla 27 Costo por personal directo .....	78
Tabla 28 Gasto personal por tareas .....	79
Tabla 29 Costos Indirectos Fijos .....	79
Tabla 30 Costos indirectos de fabricación variables Straple .....	80
Tabla 31 Costos indirectos de fabricación variables Push-Up .....	80
Tabla 32 Costos indirectos de fabricación variables Bralette .....	80
Tabla 33 Costos indirectos de fabricación variables brasier sin relleno .....	80
Tabla 34 Costos indirectos de fabricación variables Tanga .....	81
Tabla 35 Costos indirectos de fabricación variables Hilo .....	81
Tabla 36 Costos indirectos de fabricación variables Cachetero .....	81
Tabla 37 Resumen de costos .....	82
Tabla 38 Gastos de administración .....	82
Tabla 39 Personal de administración .....	83
Tabla 40 Personal de ventas .....	83
Tabla 41 Financiación .....	83
Tabla 42 Crédito .....	84
Tabla 43 Estado de resultados .....	84

Tabla 44 Punto de equilibrio .....	86
Tabla 45 Flujo de caja .....	87
Tabla 46 Balance General.....	88
Tabla 47 Calculo VPN.....	89
Tabla 48 WACC .....	89
Tabla 49 Valor Presente Neto.....	90
Tabla 50 TIR.....	90
Tabla 51 TIRM .....	91
Tabla 52 Relación costo/beneficio .....	91
Tabla 53 Periodo de recuperación de la inversión.....	91

**Lista de anexos**

<b>Anexo A Encuesta piloto .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo B Manual de funciones .....</b>	<b>109</b>

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

<b>TITULO:</b>	Plan de negocio para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento de ropa interior femenina en la ciudad de Bucaramanga
<b>AUTOR(ES):</b>	Nathalia Galvis Pacheco
<b>PROGRAMA:</b>	Facultad de Ingeniería Industrial
<b>DIRECTOR(A):</b>	Rubén Darío Jácome Cabrales

### RESUMEN

Este trabajo de grado consiste en el desarrollo de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa interior femenina en la ciudad de Bucaramanga, estas prendas tendrán como característica especial tallas intermedias y la posibilidad de diseñar una prenda a la medida por medio de un aplicativo web. Para el desarrollo de este plan de negocio se realizó un estudio de mercados en la ciudad de Bucaramanga, la muestra para este estudio de mercados fueron 180 mujeres entre los 18 y los 50 años de estratos 3, 4,5 y 6. En este se encontró que actualmente existe un mercado para la propuesta y también permitió caracterizar al cliente y definir los parámetros importantes al momento de la compra. También se realizó un estudio técnico donde se muestran todos los requerimientos en cuanto a maquinaria, personal e infraestructura para la fabricación proyectadas. Seguido de esto se encuentra los estados financieros proyectados donde se pueden ver las utilidades de los primeros 5 años de ejercicio luego en el análisis financiero se estudian los indicadores que muestran que el proyecto es viable y genera beneficios, por último encontramos la participación en fondo emprender el cual fue el fondo de emprendimiento donde el proyecto entro a participar y se encuentra en la fase inicial de formulación.

### PALABRAS CLAVE:

ropa interior, mujer, tallas, mercados, viabilidad

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Business plan for the development of a female underwear entrepreneurship project in the city of Bucaramanga

**AUTHOR(S):** Nathalia Galvis Pacheco

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** Rubén Darío Jácome Cabrales

**ABSTRACT**

This degree project consists of the development of a business plan for the creation of a company dedicated to the manufacture and commercialization of women's underwear in the city of Bucaramanga, these items will have as special characteristic intermediate sizes and the possibility of designing a garment custom-made by a web application. The development of this business plan is a study of markets in the city of Bucaramanga, the sample for this study of markets were 180 women between 18 and 50 years of 3, 4.5 and 6 layers. This found that a market for the proposal there is and also allowed the client characterize and define the important parameters at the time of purchase. We also conducted a technical study showing all requirements in terms of equipment, personnel and infrastructure to manufacture projected. Followed by this is the projected financial statements where the profits of the first 5 years of exercise you can see then in financial analysis looks at the indicators that show that the project is viable and generates profits, finally We find participation in Fund undertaking which was the bottom of entrepreneurship where the project go to participate in the initial phase of formulation

**KEYWORDS:**

underwear, women, sizes, markets, viability

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **Introducción**

Este trabajo de grado contiene un plan de negocio donde estudia la viabilidad para la conformación de una empresa dedicada a la fabricación de ropa interior femenina con el fin de solucionar problemas que se presentan en la oferta actual, presentando propuestas innovadoras como tallas intermedias, y prendas a la medida, con el fin de brindarle al mercado más opciones al momento de la compra y proporcionar una prenda de alta calidad que cuide todos los aspectos de la salud íntima femenina.

“se conoce que alrededor del 70% de las mujeres utilizan el brasier de forma incorrecta, causando problemas de espalda, aparición de bultos de grasa en el pecho y marcas en la piel, según un informe realizado por Francesc Puertas, El 30% de las consultas por dolores de mama están relacionadas con la utilización inadecuada de esta prenda íntima”. (Puertas, 2008) Esto lleva a pensar que muchas mujeres tienen problemas con sus tallas, y que el mercado aun no da soluciones concretas a esto. Teniendo en cuenta los problemas de salud que el mal uso que esta prenda causa, aparece la propuesta de este trabajo donde se propone la creación de una marca donde las prendas sean más ergonómicas y capaces de ajustarse a los distintos tipos de cuerpo.

En el capítulo 1 se encuentran los antecedentes de este proyecto los cuales son planes de negocio similares que sirvieron como guía para el desarrollo de este. Seguido de esto se encuentra la justificación y los objetivos del proyecto los cuales se cumplieron en la ejecución de este con la ayuda y acompañamiento de los docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. En el capítulo 4 se

encuentra un marco que muestra los requerimientos del proyecto en cuanto a condiciones legales e información sobre el sector. En el capítulo 5 se encuentra el estudio de mercado el cual fue el primer paso para el desarrollo del proyecto gracias a este se logró evidenciar problemas de las mujeres de Bucaramanga con su talla de ropa interior, sus preferencias y comportamientos al momento de comprar este tipo de prendas, también se realizó un análisis del sector con las empresas de esta industria que ocupan el mayor porcentaje de mercado y por último la proyección de las ventas. En el capítulo 6 se muestran una serie de estrategias de mercado que permitirán cumplir las ventas proyectadas, seguido de este en el capítulo 7 se encuentra el estudio técnico que muestra el proceso de producción, el diseño del taller y las especificaciones técnicas de las prendas que se quieren producir. En el capítulo 8 se encuentra un estudio organizacional y administrativo. En el capítulo 9 se encuentra el análisis financiero conformado por todos los costos, estados financieros proyectados y la evaluación financiera con los indicadores, en este se logra evidenciar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. El capítulo 10 se conforma de un estudio social que muestra el impacto de la propuesta en cuanto a generación de empleos y su impacto ambiental. Para concluir el capítulo 11 evidencia la participación en fondo emprender y seguido de este se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## 1. Antecedentes

A continuación, se hará un resumen de proyectos de grado cuyo tema principal coincide con el tema del presente trabajo de grado con el fin de encontrar potenciales que ayuden al desempeño del presente

Título: Plan de negocios para una empresa dedicada a la comercialización de joyas artesanales de la Universidad Industrial de Santander, escuela de estudios industriales y empresariales, Bucaramanga 2014

Directora: Díaz Gómez Angélica María, master en gestión de empresas e instituciones culturales. Especialista en gestión cultural. Ingeniera industrial.

Autor: francisco Gildardo bolívar Giraldo

El desarrollo de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de relojes en madera en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana busca determinar la viabilidad del proyecto mediante un estudio que determine la mejor manera de poder ingresar al mercado.

El plan de negocios va hasta la estructuración y el modelo de comercialización de productos de bisutería. Se incluye en el estudio un análisis y estudio de mercado para determinan la factibilidad financiera.

También se incluyen estrategias que permitan el posicionamiento de la marca Mistura en Bucaramanga y el área metropolitana del producto y el modelo de distribución.

Título: Plan de negocio para la creación de la empresa mimosa S.A.S., orientada al diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina, dirigida al mercado de la

comuna 17 de la ciudad de Cali en el valle del cauca. De la Universidad autónoma de occidente, facultad de cien ciencias económicas y administrativas, departamento de ciencias administrativas, programa de administración de empresas, Santiago de Cali 2014

Director: Jorge Enrique Robles. Especialista en finanzas

Autor: Mario German Zorrilla Bermúdez

Propuestas de valor: Se basa en diseños alternativos e innovadores que tendrá la ropa interior, con telas y pedrería muy poco utilizada en la ropa interior común, el material de cada prenda será algodón orgánico ya que es un material que se caracteriza por evitar alergias relacionadas con el uso indebido de químicos sumado a una alta calidad y excelentes precios.

Conclusiones:

La empresa logro identificar su nicho e identificar necesidades y gustos característicos, tiene una ventaja competitiva en cuanto a precios, ya que son inferiores a los que ofrece el mercado sin dejar de ser un producto de alta calidad.

Según el análisis financiero con respecto al mercado la empresa MIMOSA S.A.S tiene buenas oportunidades en el mercado ya que según datos anteriores generaría una rentabilidad del 23% EA.

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa femenina en la ciudad de Pereira, programa de tecnología industrial, universidad tecnológica de Pereira 2015.

Director: Ángela maría lanzas duque

Autores: lucero Nayibe Hernández, Jaime Andrés Restrepo Mesa.

Para este estudio de factibilidad se realizó una encuesta con el fin de detectar hábitos de consumo del grupo encuestado, la encuesta arrojó resultados como que los factores más importantes a la hora de elegir una prenda de vestir son la calidad y el diseño, que los sitios de preferencia para realizar la compra son los puntos de venta seguido de internet, también que para las prendas que este estudio proyecta fabricar la frecuencia de compra es aproximadamente mensual, según la encuesta aplicada el 50% de las mujeres encuestadas los factores que las motivan a comprar una prenda es por gusto, el 30% dice que por moda y el restante 20% por necesidad. Las mujeres dicen sentirse identificadas con estilo formal y ejecutivo seguido de tradicional y juvenil es el estilo con el que menos se identifican. El valor promedio de inversión a la hora de comprar prendas con mayor elección está en el rango entre \$80.000 a \$160.000. Como conclusión estos datos son importantes para el proyecto de grado ya que nos dan datos de hábitos de consumos de mujeres respecto a prendas de vestir que se pueden comparar con el estudio de mercados realizado.

## **2. Justificación**

El presente proyecto busca solucionar una problemática que se identificó en la oferta de ropa interior femenina actual, para esto se realizó un estudio de mercados realizado en septiembre de 2018 en la ciudad de Bucaramanga donde se encontró que un 50.5% de las mujeres encuestadas mujeres presentan problemas con su talla de brasier y un 25.4% en la talla de su panti. Por esto se busca crear un plan de negocios que proyecte la creación de una empresa que fabrique y comercialice ropa interior femenina con tallas intermedias y a la medida para así satisfacer en un porcentaje la necesidad que el mercado presenta.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.General**

Elaborar y proponer un plan de negocio para la creación de una nueva marca de ropa interior femenina en la ciudad de Bucaramanga, analizando la viabilidad y rentabilidad, cadena de suministro, canales y estrategias que permitan su desarrollo y cumplir con los requisitos necesarios para participar en al menos un concurso de emprendimiento de la ciudad.

#### **3.2.Específicos**

- Realizar un plan de negocio que permita identificar el perfil del consumidor tomando como referencia una muestra de la población femenina de la ciudad de Bucaramanga de los estratos 3,4,5 y 6, y que este mismo cumpla con los requisitos necesarios para participar en un concurso de emprendimiento de la ciudad.
- Estudiar las empresas nacionales que se dedican a la confección de ropa interior femenina, conocer el marco legal y la normatividad vigente que las rige para así crear un referente sobre las condiciones que el proyecto debe tener para su desarrollo.
- Realizar un estudio de mercados que permita conocer la oferta y demanda de la ropa interior femenina, tomando como referencia una muestra de la población femenina de la ciudad de Bucaramanga, para identificar las principales necesidades del consumidor.

- Determinar un programa de desarrollo con estrategias de mercado, financieras y de procesos que permitan la formación y crecimiento de la empresa dentro del mercado, complementando esto con el diseño de un producto mínimo viable que muestre de manera descriptiva los requerimientos de los productos que se fabricaran.

## 4. Marco de referencia

### 4.1.Marco teórico

#### 4.1.1. La importancia de la ropa interior

Según Kotex la ropa interior importa no solo se trata de estética, sino que estas prendas determinan la comodidad y hasta la salud de quien las lleva puestas.

El calzón. Esta prenda, siempre y cuando sea de algodón, ayudará a proteger de las bacterias externas y evitar una infección vaginal. También ayuda a estilizar la figura, resaltando el contorno de la cintura y cadera. El utilizar un calzón que cubra hasta el ombligo, ayuda a controlar llantitas y verse más delgadas.

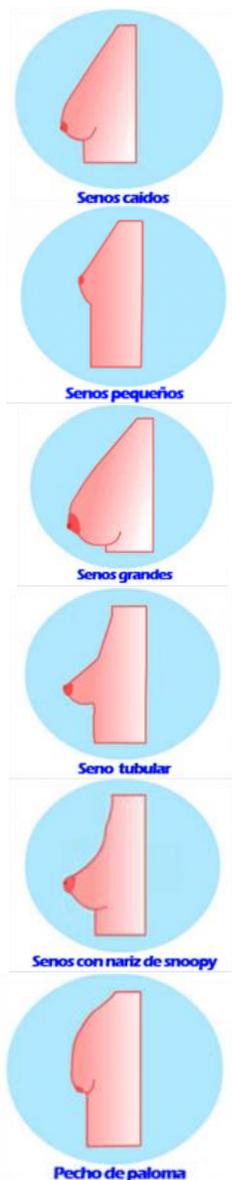
Los brasieres ayudan a soportar los senos, lo cual aparte de ser bello estéticamente, ayudan al caminar y realizar movimientos cotidianos. Se debe de escoger un brasier de acuerdo a la complexión y tamaño de cada mujer. Nunca utilizar un brasier que sea ajustado ya que ocasiona problemas de circulación que no permitirán el correcto desempeño de las tareas diarias. (Kotex, s.f.)

#### 4.1.2. Tipos de senos:

Tabla 1  
*Tipos de senos*

Figura	Descripción
 <p data-bbox="448 1682 594 1703">Senos precipitados</p>	<p data-bbox="805 1499 1016 1520">Senos Precipitados:</p> <p data-bbox="805 1528 1325 1619">Estos senos se les reconocen enseguida debido a que tienen una pequeña curva a la altura de la aureola. Los pezones se doblan ligeramente.</p>
 <p data-bbox="456 1881 578 1902">Senos perfectos</p>	<p data-bbox="805 1709 1325 1797">El pecho “perfecto” es aquel que está totalmente proporcionado en cuanto a tamaño y forma. Además, debe tener una apariencia redondeada.</p>

Tabla 1 continuación



Senos caídos:

Son muy fáciles de reconocer ya que los pezones apuntan directo al suelo y son de consistencia flácida.

Senos pequeños:

Este tipo de senos tienen una menor proporción ante los demás, por una falta de tejido graso.

Senos grandes:

Los senos que tienen un exceso de tejido graso en las mamas

También se le conoce con el nombre de “mamas tuberosas” ya que tienen la forma propia de una “berenjena”, donde los pezones tienden a ser bastante pequeños, están muy separados entre sí.

Su forma es igual a la nariz del conocido personaje animado. Sus proporciones pueden ser mayores o menores por ello se requiere dar un tratamiento distinto para cada tamaño.

Pecho de paloma:

Su nombre técnico es Pectus Carinatum; son bastante deformes y no tiene proporción entre ellos.

Fuente: Cer, 2017.

#### 4.1.3. El negocio de la ropa interior femenina en Colombia

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector presenta el

7,5% del PIB manufacturero y el 3% PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país (DANE, 2015).

Según Pro Colombia en 2014 el sector generó aproximadamente 94.506 empleos y aportó el 14% del total de empleo del sector industrial, también se debe tener en cuenta que entidades como el SENA ofrece capacitaciones gratuitas a las empresas y trabajadores. Y que cuenta con más de 26 programas especializados para el sector textil y confecciones con cobertura nacional, el sector cuenta con entidades de apoyo como Clúster Textil y confección, la cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Procolombia, PTP, Sena, entre otros. (ProColombia, s.f.)

A pesar de la caída generalizada en el consumo, el segmento de ropa interior continúa con una buena dinámica, reflejada en un crecimiento superior a 8% en el primer semestre. Solo el segmento de ropa interior femenina representó \$931.000 millones en el primer semestre de 2017, con una variación superior a 8% frente a igual periodo del año anterior. En los seis primeros meses, el gasto per cápita de este tipo de prendas fue de \$18.960, según datos del Observatorio de Moda de Raddar e Inexmoda (Dinero, 2017).

Por otro lado, Las relaciones comerciales de Colombia con otros países han permitido estimular la industria. Durante la trigésima versión de Colombiatex de las Américas, organizada por Inexmoda, quedó en evidencia un alto optimismo por parte de los productores y distribuidores de textiles e insumos para las confecciones y la fuerte presencia de diferentes países que miran con buenos ojos a este mercado.

Los resultados fueron positivos: las ventas a compradores extranjeros llegaron a US\$36 millones y la Feria dejó expectativas de negocio por US\$55,5 millones. Hubo compradores de Haití, Brasil, Estados Unidos y Bolivia.

Según Pro Colombia uno de los principales productos exportados es la ropa

Interior, y es reconocida en mercados de alta exigencia. Colombia tiene oferta de marcas de alto valor agregado con propuestas innovadoras para varios segmentos. Hay marcas para el segmento alto con enfoques sexy, funcional o cómodo. A la vez, hay marcas para la población más joven, para embarazadas, o para un público conservador.

Como tendencia se espera que en 2020 se registren ventas por más de US\$14.500 millones ya que Las ventas de Ropa interior fueron de más de US\$11.600 millones en el año 2016. (ProColombia, 2016)

Por esto la ropa interior es uno de los sectores con mayor potencial, los países detectados con mayor oportunidad para exportar según Proexport son: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Portugal, Países Bajos, Italia, Hungría, Irlanda, Polonia, República Checa, Suecia. También se están viendo nuevas oportunidades en países como india por los cambios en el comportamiento de los consumidores. (ProColombia, 2016) Los principales

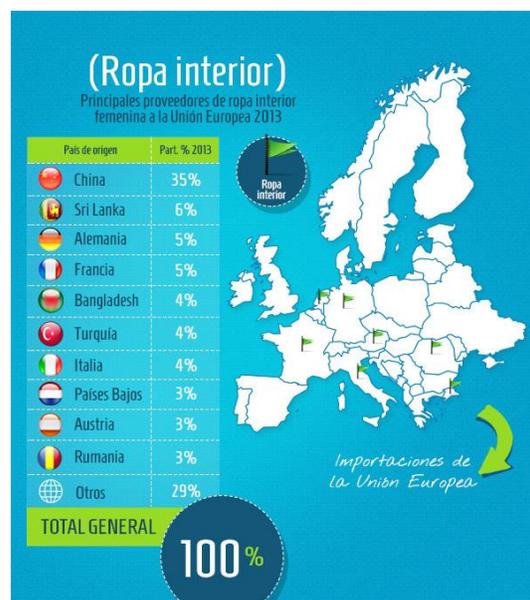


Figura 1 Importaciones de la Unión europea. ProColombia, 2016.

departamentos con oferta de ropa interior son: Quindío, Norte de Santander, Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca. Los tres últimos ya han exportado a la Unión Europea.

#### 4.1.4. Sector de confección en Colombia

Según la base de datos Benchmark En Colombia se presentó el siguiente % de incremento en ventas en el sector de confección como se ve en la figura 2:



Figura 2 Crecimiento en ventas %-COP. Benchmark, 2018.

En esta se evidencia que en 2017 el sector tuvo un crecimiento del 21.6%, mientras que en 2016 un 8.41% esto prueba que el mercado de la ropa interior se mantiene dinámico y que es una buena oportunidad de inversión.

## 4.2. Marco legal

### 4.2.1. Normatividad empresarial

La empresa MACARENA estará representada por Nathalia Galvis Pacheco la autora de este proyecto en forma de empresario autónomo individual.

Seguido de esto se debe realizar el registro mercantil de la empresa que “permite al empresario ejercer su actividad comercial y acreditar su calidad de comerciante de manera pública” (Camara de Comercio de Bogotá, s.f.) Según la ley 1780 de 2016 se establece la

exención del pago de la matrícula mercantil y su primera renovación para las pequeñas empresas que inicien su actividad y sus propietarios sean personas naturales entre los 18 y los 35 años y que sus activos totales no sean superiores a los 5.000 SMMLV

En cuanto al capital social de la empresa, este será de treinta y ocho millones doscientos noventa y siete mil quinientos setenta y cuatro pesos (\$ 38,297,574) para iniciar.

Para la constitución de una empresa como persona natural se deben tener los siguientes documentos para el registro en la cámara de comercio:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del registro único tributario (RUT).
- Formulario de registro único empresarial y social (RUES)

“Luego de esto la persona natural actúa por sí misma y se identifica con su número de cedula, se le asigna un NIT correspondiente a su número de cedula más un dígito adicional” (Camara de Comercio de Bogotá, s.f.)

#### **4.2.2. Normatividad tributaria**

En cuanto a la normatividad tributaria en Colombia según la página Actualícese (2014) en su publicación “requisitos de carácter tributario para crear y mantener una empresa” se deben cumplir unas obligaciones estándar las cuales son las siguientes según el sitio web actualícese en su publicación “Requisitos de carácter tributario para crear y mantener una empresa” (Actualícese, 2014):

- ✓ Inscripción en el registro único tributario.
- ✓ Solicitud de autorización de numeración para facturar.
- ✓ Solicitud de resolución de habilitación de numeración de facturación.

- ✓ Presentar declaración de IVA.
- ✓ Presentar declaración del impuesto de renta y complementarios.
- ✓ Presentar declaración del impuesto sobre la renta para la equidad CREE.
- ✓ Autor retención del CREE.
- ✓ Presentar la declaración por impuesto de industria y comercio ICA.
- ✓ Presentar declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos nacionales, esto es por renta, IVA y ganancias ocasionales.
- ✓ PRESENTA DECLARACION mensual de retenciones en la fuente ICA
- ✓ Impuesto predial unificado

#### **4.2.3. Normatividad laboral**

##### Principios y derechos fundamentales del trabajo

Según la OIT en la declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento (1998) establece los siguientes derechos fundamentales que se aplican en todos los países:

- Libertad de asociación y la libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva
- La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio
- La abolición del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación

(Organización Internacional del Trabajo, 1998)

##### Derecho a la seguridad social y horarios laborales

Según el código sustantivo de trabajo en el artículo 161 la duración máxima de la jornada de trabajo es de 8 horas al día y 48 horas a la semana salvo algunas excepciones especiales que se describen en el artículo.

La ley 100 de 1.993 habla sobre el sistema de seguridad social integra, en el capítulo 1, artículo 3 que habla sobre el derecho a la seguridad social dice que “es obligación del estado garantizar a todos los habitantes del territorio nacional, el derecho irrenunciable a la igualdad social”. (Ley 100 , 1993)

En el capítulo 2, artículo 10, 11, 12, 13, 14, 15 habla sobre el objetivo y las características generales del sistema de pensiones y la afiliación al sistema de pensiones. Otro requisito obligatorio que el empleador debe cumplir con sus trabajadores. En la tabla 2 se describe como se pagan estas obligaciones en Colombia:

Tabla 2  
*Pago de seguridad social y prestaciones en Colombia*

Seguridad social	Niveles por actividad	Valor a cargo	
		Empleado	Empleador
Salud		4%	8,50%
Pensión		4%	12%
Riesgos profesionales	I		0,52%
	II		1,04%
	III		2,43%
	IV		4,35%
	V		6,96%
Cesanteas			8,33%
Intereses a la Cesantías			1%
Parafiscales			9%
Prestaciones			8,33%
Vacaciones			4,17%

**Fuente:** Ministerio de trabajo, 2018.

#### 4.2.4. Generación de empleo inclusivo

La generación de empleo a personas con capacidades especiales, es una buena manera de crear una sociedad más inclusiva y de beneficiar a la empresa con las ayudas tributarias e incentivos que el gobierno otorga a las empresas que deciden contratar este tipo de población vulnerable. En la figura 3 se describen las características de una persona que entra dentro de la definición de población vulnerable. Mínimo



Figura 3 Población vulnerable. Guía para la promoción de empleo inclusivo en las empresas, 2017.

Según la guía para la promoción de empleo inclusivo de las empresas (2017) los incentivos por contratar población vulnerable según la población son los siguientes:

- Personas en proceso de integración: acompañamiento por parte de la ARN a la empresa previo, durante y posterior al proceso de vinculación laboral, acompañamiento a los candidatos seleccionados por la empresa por parte de la ARN de acuerdo con la ruta de reintegración, descuento en impuesto de renta y complementarios de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina cuyo fuente son la agencia para la reincorporación y la normalización.

- Mujeres: reconocimiento nacional e internacional a través del sello de equidad dado por equipares, descuento en impuestos de renta y cumplimiento de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para mujeres mayores de 40 años según la ley 1429 de 2010, disminución de los aportes de salarios y prestaciones sociales para las empresas que contraten mujeres víctimas de violencia intrafamiliar según el decreto 2733 de 2012.
- Población afro descendiente e indígena: reconocimiento nacional e internacional a través del cumplimiento del mandato de las naciones unidas.
- Víctimas del conflicto armado: acompañamiento por parte de la Unidad de Víctimas a la empresa previo, durante y posterior al proceso de vinculación laboral, descuento en impuestos de renta y complementarios de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina según la ley 1429 de 2010.
- Población en condición de pobreza: descuento en impuesto de renta y complementarios de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina para personas con ingresos menores a 1,5 salarios mínimos mensuales legales vigentes según la ley 1429 de 2010, y acompañamiento por parte de Prosperidad social en el proceso de vinculación laboral.
- Personas con discapacidad: descuento en impuesto de renta y complementarios de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina según la ley 1429 de 2010, acceso preferente a líneas de crédito, preferencia en proceso de contratación, disminución en la cuota de aprendices según la ley 361 de 1997.

#### **4.2.5. Normatividad ambiental**

Para la normatividad ambiental en el sector manufacturero se aplica el registro único ambiental para el sector manufacturero del Ministerio de Ambiente, cuyo objetivo es

“obtener información estandarizada sobre el uso, aprovechamiento o afectación de los recursos naturales renovables por las actividades del sector manufacturero” (Ministerio de Ambiente ) siguiendo la resolución 1023 del 28 de mayo de 2010 donde se explica de manera detenida todas las condiciones para “adoptar el protocolo de monitoreo del subsistema de información sobre el uso de recursos naturales renovables – SIUR para el sector manufacturero” (Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, 2010)

#### **4.2.6. Registro de marca – propiedad intelectual**

Como registrar una marca en Colombia

La súper intendencia de industria y comercio en su página web explica os pasos para el registro de una marca en Colombia (Superintendencia de industria y comercio)

1. Conocer el concepto de marca y que se puede registrar como marca
2. Se aconseja hacer una consulta de antecedentes marcarios con el fin de saber si existen marcas parecidas registradas con anterioridad.
3. Clasificar los productos y/o servicios, este paso consiste en la elección de productos o servicios que van a distinguir a la marca para esto existen 3 tipos de clasificaciones:
  - Clasificación internacional de Niza
  - MSG Gestor de productos y servicios
  - TM CLASS
4. Presentar la solicitud, esta se puede presentar de manera virtual en la oficina virtual de propiedad industrial SIPI o en físico en cualquier punto de atención, esta solicitud debe tener los siguientes datos e información:

- Nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
- Domicilio y dirección en la cual será notificado.
- Denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
- Clase d clasificación internacional Niza a la cual pertenece los productos o servicios a clasificar.
- Los productos o servicios a clasificar.
- Nombre, firma y cedula al final del formulario.

## 5. Seguimiento del tramite

### **4.3. Normatividad y calidad**

#### **4.3.1. Normatividad técnica**

Norma técnica colombiana NTC 2398: Esta norma establece los requisitos que debe cumplir y los ensayos a los cuales debe someterse la ropa interior femenina elaborada con tejido plano.

Esta norma contempla las telas de tejido plano compuestas por cualquier fibra o mezcla de fibras textiles, utilizadas para la elaboración de ropa interior, túnicas, camisas de dormir y combinaciones para mujeres y jovencitas (Icontec internacional).

Norma técnica colombiana NTC 703-3: esta norma establece los requisitos específicos y los métodos de ensayo que deben cumplir las telas de tejido de punto utilizadas para confeccionar prendas de vestir, masculinas y femeninas de uso decorativo y en el hogar.

Estos requisitos se aplican en las direcciones del ancho y largo para las propiedades en donde sea pertinente la dirección de fabricación de la tela. Apartado 4.2 confección femenina D433-95.

Resolución número 1264 de 2007: reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.

Resolución número 1950 de 2009: reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones.

## **5. Estudio de mercados**

En el libro Investigación de mercados de Kinneer y Taylor menciona que: una investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y disposición de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo, en este proceso se deben seguir una serie de pasos con el fin de obtener toda la información necesaria para realizar un análisis acertado. Entre estos pasos se encuentran, establecer la necesidad de información, especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información, determinar las fuentes de información, desarrollar formatos para la recopilación de información, diseñar la muestra, recolectar los datos, procesar los datos, analizar los datos y por último presentar los resultados de la investigación. (Kinneer & Taylor , 1981)

El objetivo de la investigación de mercados nace de la necesidad de conocer el porcentaje de mujeres en Bucaramanga con problemas en su talla de ropa interior con el fin de hacer evidente que este es un problema común. La principal fuente de información son las mujeres a las cuales se les aplicó una encuesta por medio de la herramienta de Google en donde se procesan los datos, lo que facilita el análisis de los mismos con ayuda de Excel y por último se concluye en base a los resultados de la encuesta como se ve a continuación.

### **5.1. Metodología**

Para el estudio de mercados se tomó una muestra de la población de mujeres de Bucaramanga, con el fin de conocer sus preferencias y sus problemas a la hora de comprar ropa interior, esto con el fin de validar el mercado y tener una idea de lo que las mujeres buscan a la hora de comprar este tipo de prendas

Para la población se tuvo como referencia el censo realizado por el DANE en el año 2005, en la figura 4 se ve la cantidad de hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga

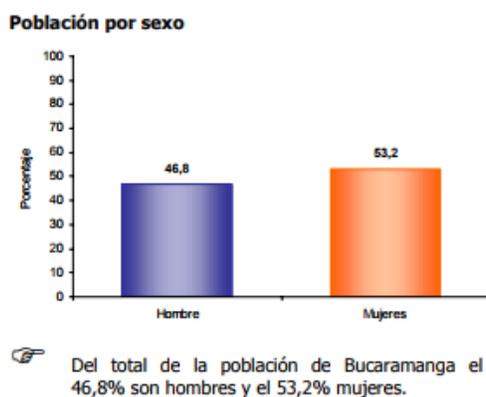


Figura 4 Población por sexo del área metropolitana de Bucaramanga del año 2005. DANE, 2005.

En la tabla 4 y la figura 5 se puede ver la dinámica poblacional por estratos en la ciudad de Bucaramanga según la alcaldía municipal de Bucaramanga en el año 2011, ya que la población objetivo para esta encuesta son mujeres de Bucaramanga de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga entre los 18 y los 50 años.

Tabla 3  
*Estratos socioeconómicos Bucaramanga año 2011*

Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos, Bucaramanga Año 2011				
Estrato	Población	% Participación de Población	Número de Hogares	% Participación de Hogares
Estrato 1	60.018	11.76%	18.902	12.60%
Estrato 2	88.025	17.24%	31.053	20.70%
Estrato 3	141.138	27.65%	38.704	25.80%
Estrato 4	165.852	32.49%	48.154	32.10%
Estrato 5	19.401	3.80%	4.800	3.20%
Estrato 6	36.078	7.07%	8.401	5.60%
Total	510.512	100.00%	150.014	100.00%

Fuente: Alcaldía Municipal de Bucaramanga – Secretaría de Planeación

Fecha de captura de los datos en la fuente: 10/11/2014

Fecha de corte de los datos: 2011

**Fuente:** Alcaldía Municipal de Bucaramanga. Planeación, 2011.

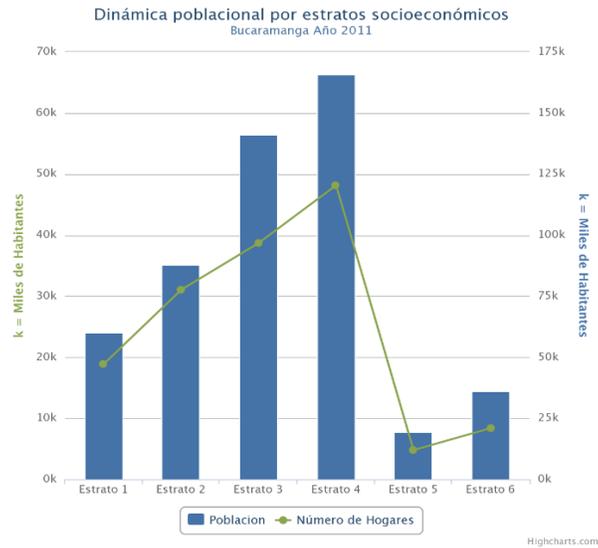


Figura 5 Dinámica Poblacional por estratos socioeconómicos. Planeación, 2011.

En la figura 6 se puede ver la estructura de la población Bumanguesa según su rango de edad y sexo.

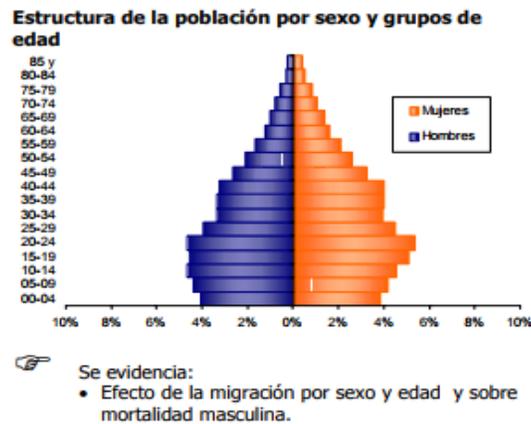


Figura 6 Sexo y grupos de edad del área metropolitana de Bucaramanga. DANE, 2005.

Con estos datos se puede concluir que: la población total objetivo es de: 65,572, en la tabla 4 se especifican los porcentajes según el criterio.

*Tabla 4*  
*Población Objetivo*

Población objetivo Bucaramanga	
TOTAL, población Bucaramanga 2011	510.512
% Estratos 3,4,5 y6	71,01%
% Mujeres	53,20%
% Edades entre 18 -50	34%
TOTAL, población objetivo	<b>65572</b>

**Fuente:** Elaboración propia basado en la información anterior

Para encontrar la muestra se tuvo en cuenta la siguiente formula (ecuación 1) en donde N es igual a 510.512, el error fue de un 5% y el nivel de confianza de un 95% p equivale al 90% ya que en la prueba piloto (anexo A) el 90% de las encuestadas dijo que tiene problemas con su talla actual de brasier y  $q$  equivale a 10% lo que da como resultado un total de 138, aunque el número de encuestas que se logró realizar fue de 180. Para la realización de dicha encuesta se utilizó Google Drive ya que esta herramienta tabula las respuestas obtenidas, y también se complementó el análisis con ayuda de Excel.

*Ecuación 1*

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

## **5.2.Análisis de la encuesta**

El estudio de mercados se realizó tomando como referencia la última encuesta aplicada ya que los resultados de esta son similares a los resultados que arrojó la entrevista y la primera encuesta. Esta encuesta consta de 27 preguntas, dividida en 4 secciones, la primera de ellas identifica las características sociales de la mujer encuestada, para así lograr tener una idea de su perfil, la segunda sección indaga sobre los aspectos relevantes del brasier, la tercera sección indaga sobre los aspectos relevantes de los pantis, para así tener una idea de las

necesidades del mercado y por último la cuarta sección pregunta sobre la propuesta y el nivel de aceptación de la misma. Con un total de 290 encuestas aplicadas los resultados por pregunta fueron:

### 5.2.1. Primera sección

Se inició con una identificación del perfil de la encuestada, para así lograr conocer las preferencias de las mujeres según su edad y estrato socioeconómico.

Pregunta 1: edad de la mujer encuestada

Como se evidencia el 31,1% de las mujeres encuestadas están entre los 18 y los 24 años, las cuales están en la etapa universitaria, en su mayoría son mujeres que no se han casado, son un grupo especial, con muchas cosas en común, por otro lado, el 17,8% de las encuestadas son mujeres entre los 25 a los 35 años, estos dos grupos conforman gran parte del mercado objetivo de esta propuesta, ya que son un mercado más abierto a nuevas tendencias y ofertas en el mercado.

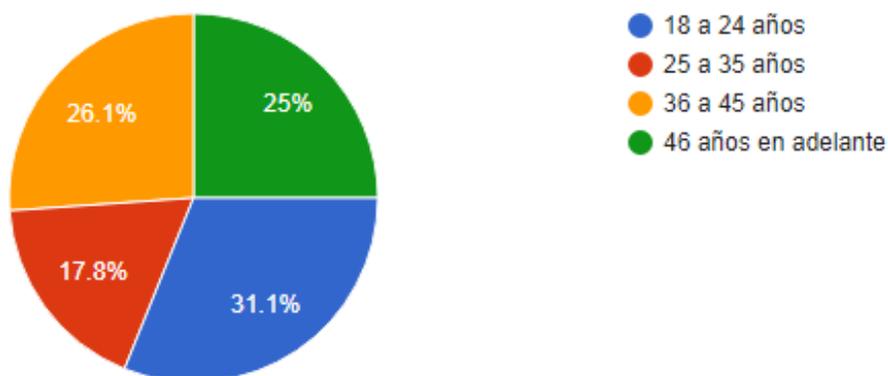
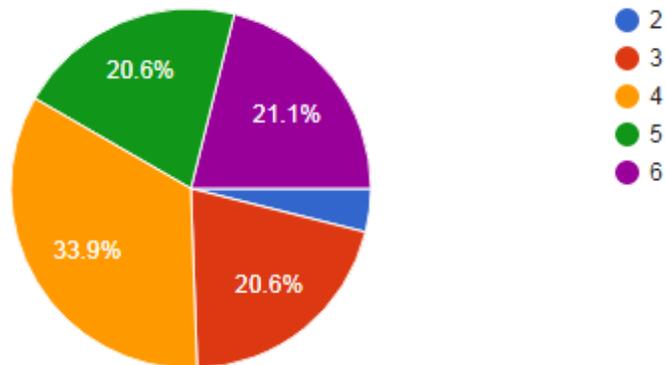


Figura 7 Edad de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

### Pregunta 2: Estrato socioeconómico



*Figura 8 Estrato socioeconómico. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.*

El estrato socioeconómico nos puede dar una luz sobre la capacidad adquisitiva de las mujeres, el mercado objetivo para esta propuesta son los estratos 3, 4,5 ya que son estratos con mayor frecuencia de compra. Se observa que el estrato con mayor porcentaje es el estrato 4 con un 33.9% seguido del estrato 3 y 5 con un 20.6% y el estrato 6 con un 21.1%

### Pregunta 3: ocupación

En esta pregunta se puede encontrar que la mayoría de las mujeres encuestadas son mujeres que trabajan con un porcentaje total del 66.1% uniendo a las mujeres independientes y las que respondieron que trabajaban, seguido de esto viene el grupo de mujeres que estudian con un 28%. Como se describe en la figura 9.

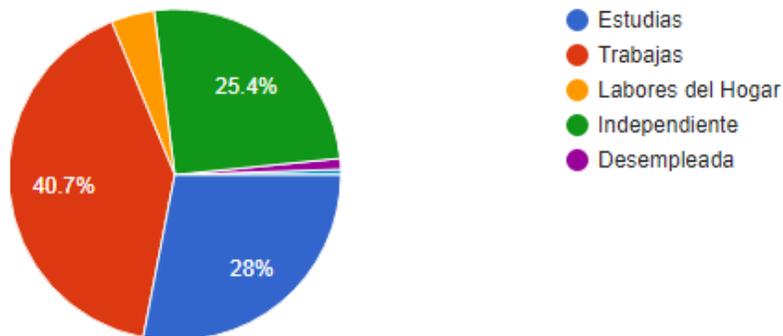


Figura 9 Ocupación de la mujer encuestada. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 4: estado civil

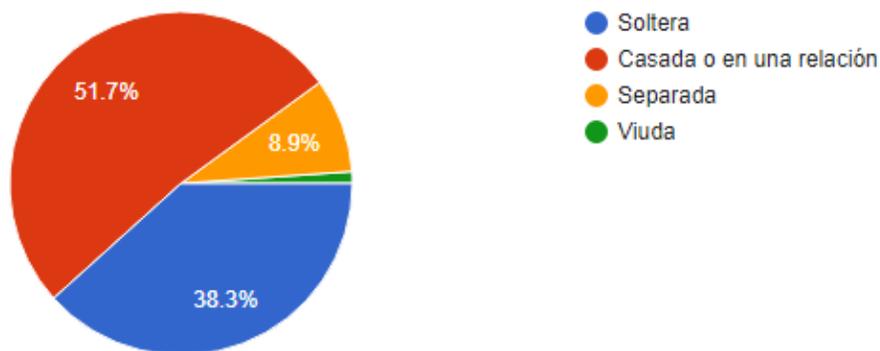


Figura 10 Estado civil de la mujer encuestada. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

El 51,7% de la población encuestada se encuentra casada o en una relación, una población de gran importancia para el estudio, ya que son mujeres que pueden prestarle más atención a su ropa interior, seguido del 38.3% las cuales están soltera y un 8.9% son mujeres separadas.

### 5.2.2. Segunda sección

Para esta parte de la encuesta se quiso identificar problemáticas y preferencias de las mujeres encuestadas con relación a su brasier:

Pregunta 5: ¿Qué talla de brasier usa?

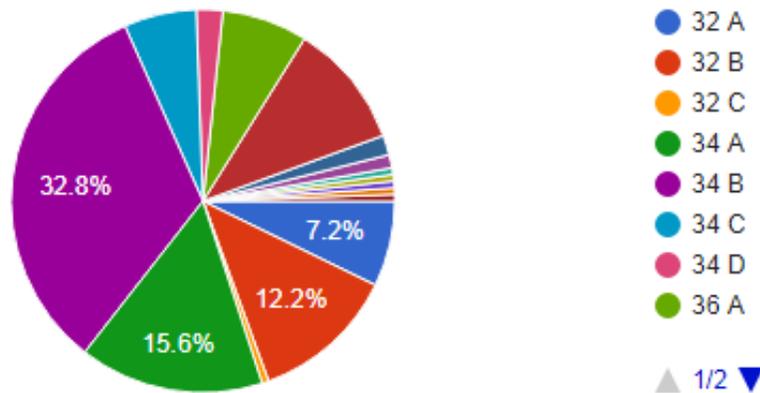


Figura 11 Talla de brasier de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Esta pregunta nos deja ver que el mayor porcentaje mujeres usa la talla 34B con un 32.8% seguida de la talla 34A con un 15.6%, luego de estas esta la talla 32 B con un 12.2%, 36B con un 10.6%, 36 A con un 10.6%, 34 C con un 7.1%, podemos ver que las tallas pequeñas y medianas son las que predominan en esta población.

Pregunta 6: ¿presentas problemas con tu talla de brasier?

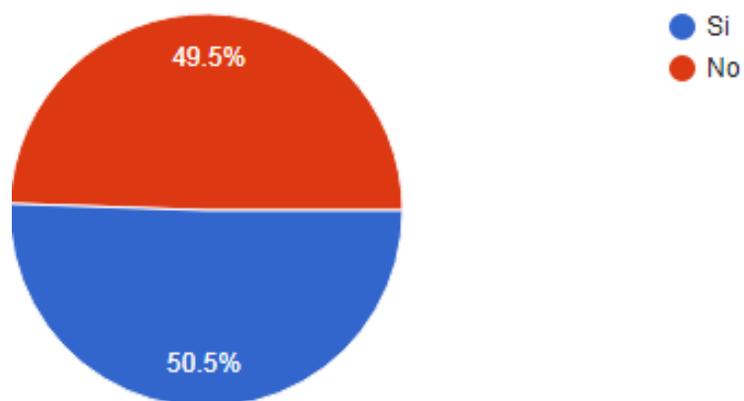


Figura 12 Mujeres que presentan problemas con su talla de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Esta es una de las preguntas más importantes ya que permite corroborar que existe un mercado inconforme con la oferta actual, lo que es una oportunidad para esta nueva marca.

El 50.5% de las mujeres encuestadas afirmo tener problemas de algún tipo con su brasier, siendo un porcentaje significativo podemos ver reflejado en esta respuesta clientes potenciales a los cuales se les puede brindar una solución distinta a la que se ofrece en el mercado actual.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de problemas presentas con tu talla?

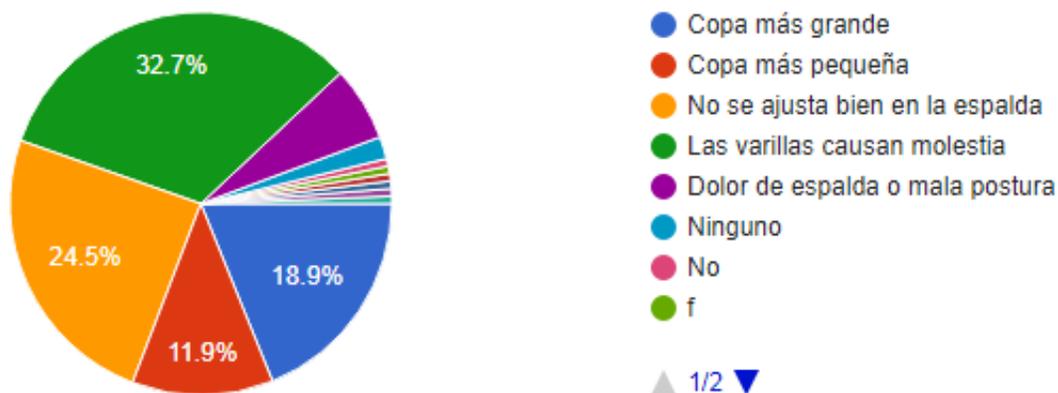


Figura 13 Tipos de problemas que presentan las mujeres con su talla de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pocas mujeres conocen las consecuencias de usar de manera inadecuada su brasier, ya que este puede generar desde dolores de espalda, cuello y mala postura, hasta quistes en el busto y dolor en la mama, la molestia con mayor porcentaje para las mujeres son las varillas con un 32,7% y el tamaño de la copa ya sea más grande o más pequeña con un 30.8%, seguido del ajuste a la espalda con un 24.5% y el dolor de espalda o mala postura con un 8.2%, una de las encuestadas expreso que es difícil conseguir la talla ideal. Apoyándonos en la pregunta 6 podemos afirmar que existe un mercado para la propuesta, ya que un alto porcentaje de las mujeres tienen molestias a las cuales se quieren solucionar con esta nueva línea de ropa interior femenina, las tallas intermedias y la posibilidad de hacer un brasier a la medida son una solución viable para que las mujeres se sientan cómodas y seguras con sus prendas.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de brasier usas con más frecuencia?

En esta pregunta se evidencian las preferencias de la población encuestada respecto al tipo de brasier el 34.3% de las encuestadas respondió que su brasier de preferencia es el Push-Up, seguido el 31.4% un brasier sin relleno, el Straple con un 16.4%, y un 14% tipo Bralette. Esta información es de gran ayuda ya que en cuanto a producción permite definir qué tipo de brasier se comercializará más y relacionarlo con el tipo de clientes

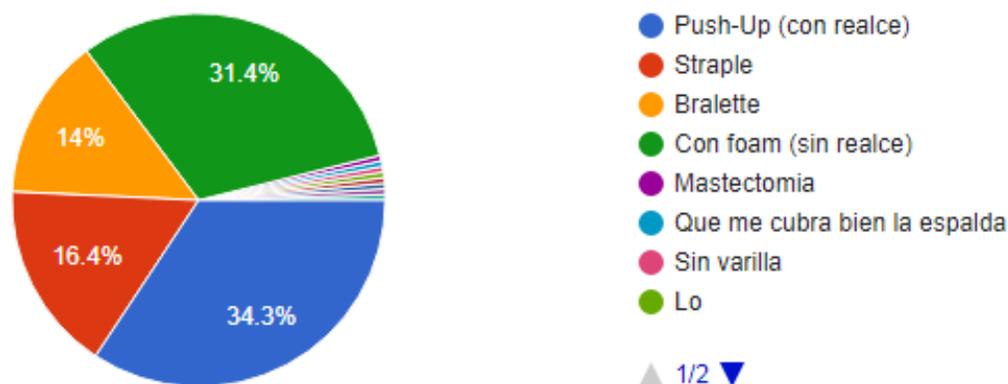


Figura 14 Tipo de brasier que usan las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 9: ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de comprar ropa interior?

En esta pregunta se analiza cuáles son las características que buscan las mujeres a la hora de comprar un brasier, como se ven en la figura 12 el precio no es una característica decisiva, mientras que la comodidad con un 31.7% y la horma con un 29.4% son las características más importantes, esta pregunta se relaciona de manera directa con la pregunta 22 donde el precio es la característica de menor importancia a la hora de comprar este tipo de prendas, esto evidencia que lo que busca el mercado son productos de alta calidad, que cumplan con sus necesidades de comodidad, horma y diseño.

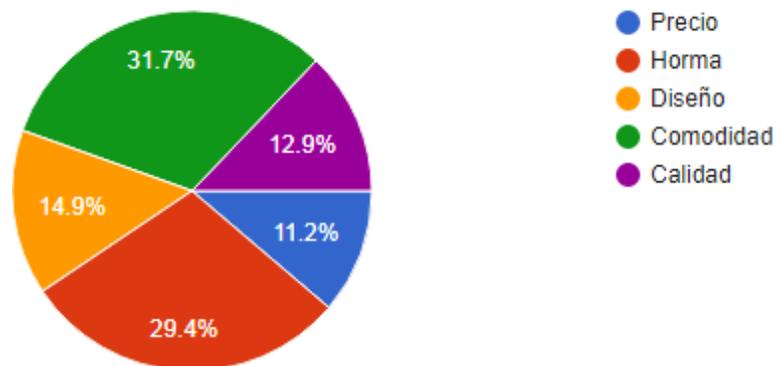


Figura 15 Aspectos importantes al momento de la compra de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 10: ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por un brasier?

La mitad de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre \$40,000 y \$50,000 pesos por un brasier que cumpla con sus expectativas. Son precios bastante competitivos, ya que en el mercado actual un brasier de marcas reconocida como Leonisa está en el rango de los 60,000 pesos en adelante (Leonisa, 2018), así, que esto nos da una oportunidad de entrar en el mercado mostrando a la marca como referente de alta calidad y precios asequibles.



Figura 16 Precio por el que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 11: ¿Con que frecuencia compras un brasier?

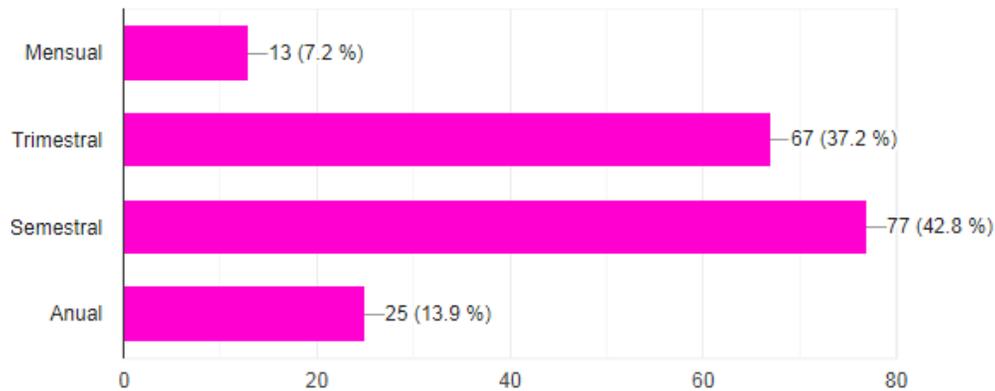


Figura 17 Frecuencia de compra de brasier. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 12: ¿Qué volumen de prendas llevas al realizar una compra?

El 61.1% de las mujeres encuestadas afirman que el volumen que llevan por cada compra es de 2 brasieres.

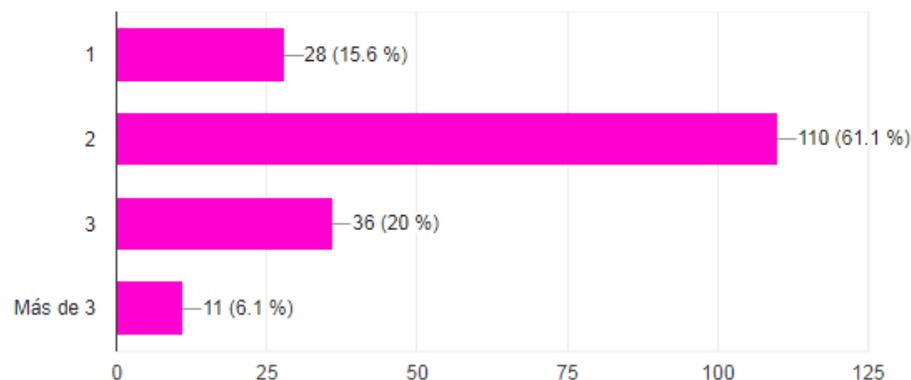


Figura 18 Volumen de prendas que se llevan en una compra. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

En la tabla 5 se puede observar la relación que se da entre la frecuencia de compra y la cantidad que las mujeres compran, se puede ver que del 37.2% de mujeres que dicen comprar trimestralmente el 60% de estas, compra 2 brasieres en el momento de la compra, seguido de esto se encuentra que el 42.8% de mujeres que dicen comprar de manera semestral el 60% de estas, compra 2 brasieres.

(NOTA: ya que algunas mujeres respondieron 1,2 semestral o 2,3 trimestral se repartieron los datos para poder realizar la relación.)

### Relación: Volumen de brasieres comprados VS Frecuencia de compra

Tabla 5  
Volumen de brasieres comprados VS frecuencia de compra

Frecuencia Cantidad	Mensual	%Respecto al periodo de compra	Trimestral	%Respecto al periodo de compra	Semestral	%Respecto al periodo de compra	Anual	%Respecto al periodo de compra	TOTAL
1	1%	8%	4%	10%	8%	20%	2%	12%	15%
2	5%	69%	22%	60%	25.0%	60%	8%	56%	60%
3	0%	0%	8%	21%	7%	16%	4%	32%	19%
más de tres	1%	15%	3%	9%	2%	4%	0%	0%	6%
TOTAL	7.2%		37.2%		41.7%		13.9%		

Fuente: Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018

### 5.2.3. Tercera sección

En esta sección se describen los gustos, problemas y preferencias de las mujeres encuestadas en cuanto a sus pantis, ya que esta prenda también es de gran importancia para la mujer.

Pregunta 13: ¿talla de panti de las mujeres encuestadas?

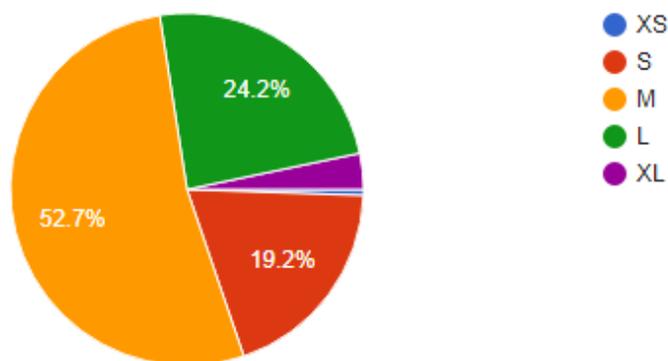


Figura 19 Talla de panti de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

En esta pregunta podemos ver que las tallas con mayor uso son: M con 52.7%, L con un 24.2% y S con un 19.2%, al igual que con las tallas de brasier estos resultados dan una pauta para el pronóstico de ventas y la cantidad de prendas por talla que se deberán producir

Pregunta 14: ¿Qué tipo de panti usas con más frecuencia?

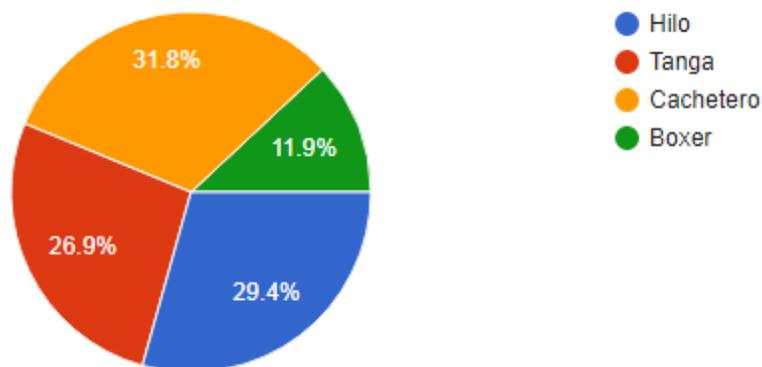


Figura 20 Tipo de panti que las mujeres encuestadas usan con más frecuencia. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 15: ¿presentan algún problema con tu talla de panti?

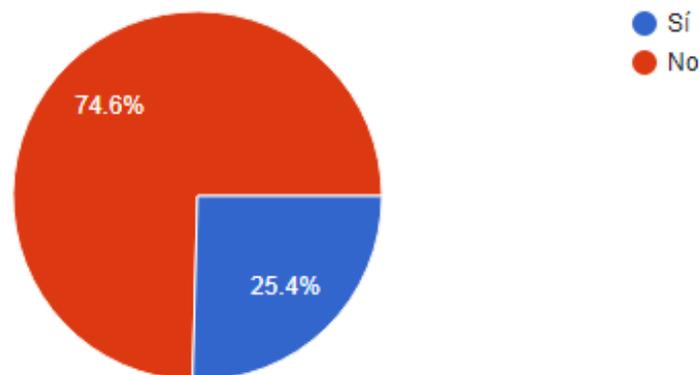


Figura 21 Porcentaje de mujeres que presentan problemas con su panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de problemas has tenido con tu panti?

Esta pregunta nos deja ver aspectos a mejorar en cuanto a pantis ya que a pesar de que el 74,6% de las mujeres encuestadas dijo no tener ningún problema con su talla, otras

expresaron tener inconvenientes con su talla en temas de ajuste y horma.

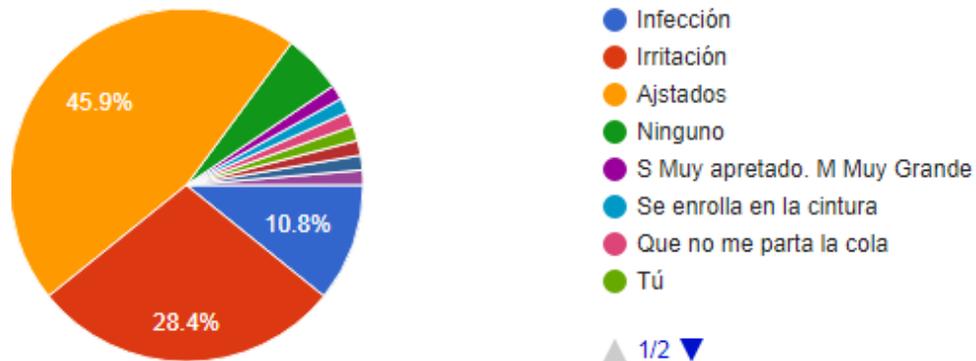


Figura 22 Problemas con los pantis. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 17: ¿Qué aspectos son importantes a momento de comprar un panti?

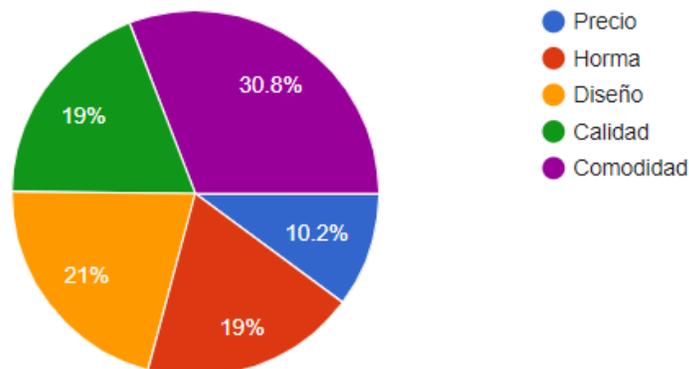


Figura 23 Aspectos más importantes a la hora de comprar un panti. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Se puede ver que el aspecto más importante para las mujeres encuestadas es la comodidad con 30.8%, seguido del diseño con un 21%.

Pregunta 18: ¿Cuánto estas dispuesta a pagar por un panti de alta calidad?

El 75% de las mujeres encuestadas dicen estar dispuestas a pagar entre \$10.000 y \$30.000 pesos por un panti de alta calidad como se muestra en la figura 24, este es un precio promedio que se maneja en el mercado actual.

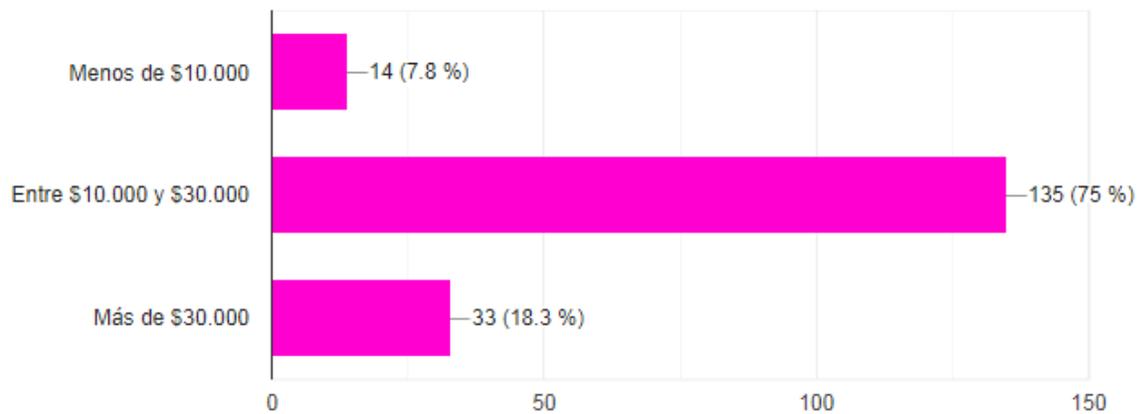


Figura 24 Precio que están dispuestas a pagar las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Pregunta 19: ¿con que frecuencia compras pantis?

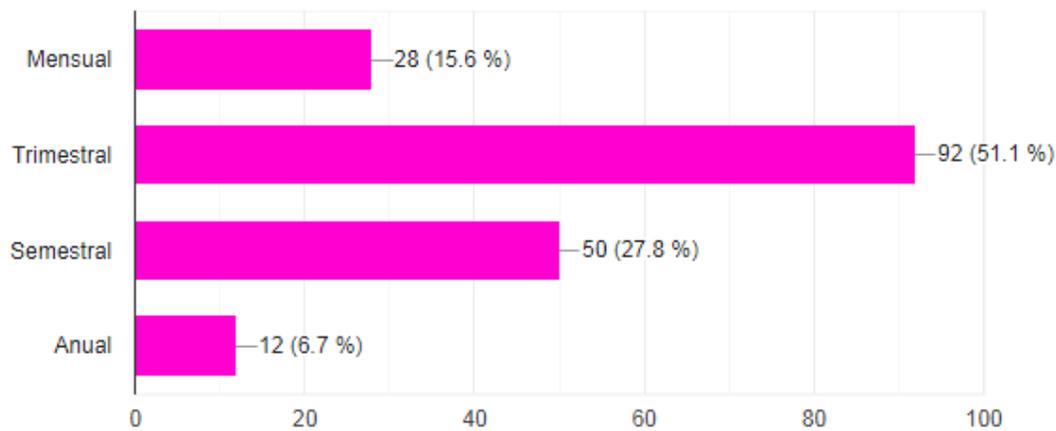


Figura 25 Frecuencia de compra de pantis de las mujeres encuestadas. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

El 51.1% de la población dice comprar pantis de manera trimestral, lo que demuestra que esta prenda tiene una mayor demanda respecto a los brasieres y esta es una característica que se debe tener en cuenta en el momento de realizar la proyección de la demanda.

Pregunta 20: ¿Qué volumen de prendas llevas al momento de la compra?

El 46.1% de las mujeres encuestadas afirman comprar 3 pantis en el momento de la compra, el 30% de estas dice comprar más de 3, el 23.9% lleva dos prendas en el momento de la compra y el 2,8% dice comprar 1 sola unidad en el momento de la compra.

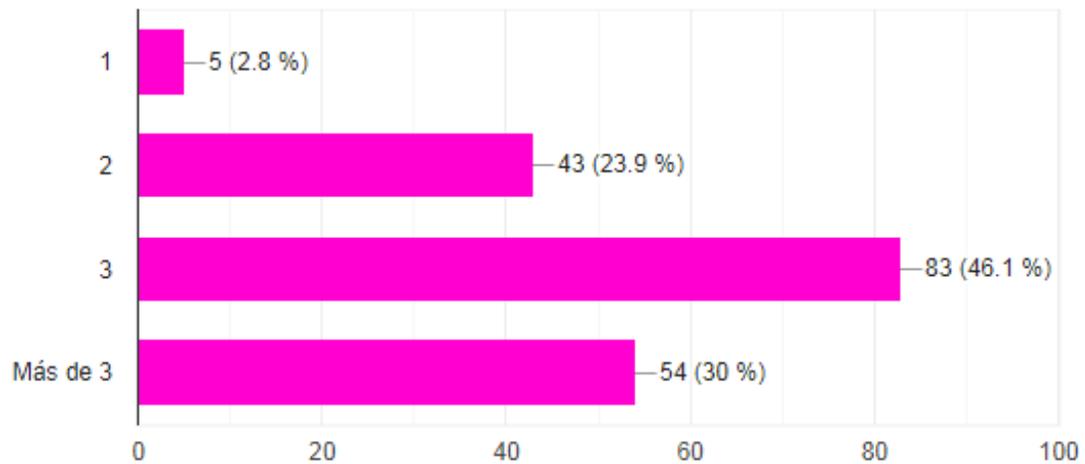


Figura 26 Volumen de compra de pantis. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

#### 5.2.4. Cuarta sección

En esta parte se revisó la opinión de las mujeres encuestadas respecto a la propuesta de negocio, para poder conocer cuál sería la aceptación de nuevas tallas y cuál es la importancia que se le da al cuidado de la salud al momento de comprar nuevas prendas.

Pregunta 21: ¿probarías una talla intermedia de brasier?

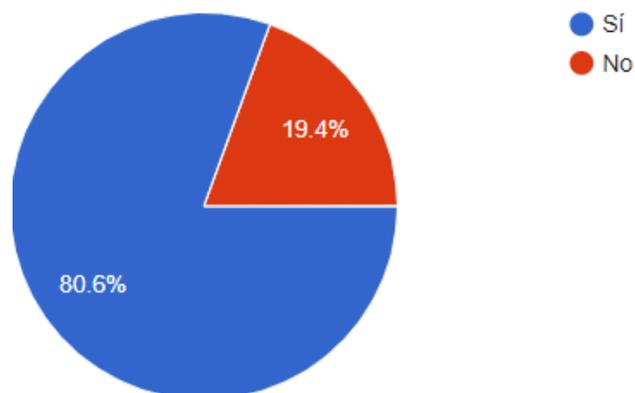


Figura 27 Porcentaje de mujeres que están dispuestas a probar una nueva talla. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

El 80.6% de las mujeres encuestadas dijo que sí está dispuesta a probar una nueva talla de brasier, esto permite validar el mercado para esta propuesta ya que existe un porcentaje significativo de mujeres que probarían una nueva talla.

Pregunta 22, 23, 24 y 25

Se pidió a las mujeres encuestadas que calificaran los aspectos decisivos en el momento de la compra según la importancia que le dan, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

En cuanto al *precio* se encontró que el 19.4% de las mujeres encuestadas le dio una calificación de 5 lo que quiere decir que el precio debe mantenerse dentro de los precios que maneja el mercado actual y que una estrategia de introducción al mercado es manejar precios asequibles.

La *calidad* de los productos fue calificada con 5 por el 63.3% de la población encuestada, lo que muestra que el mercado es exigente y busca una relación entre el precio y una buena calidad, el *diseño* fue calificado como el aspecto más importante por el 43.3% de las mujeres encuestadas, el 73.3% de las mujeres encuestada calificó como el factor más importante a la *comodidad* del producto siendo este uno de los aspectos de compra con mayor influencia en la decisión

Pregunta 26: ¿Qué importancia le das al cuidado de tu salud en el momento de la compra?

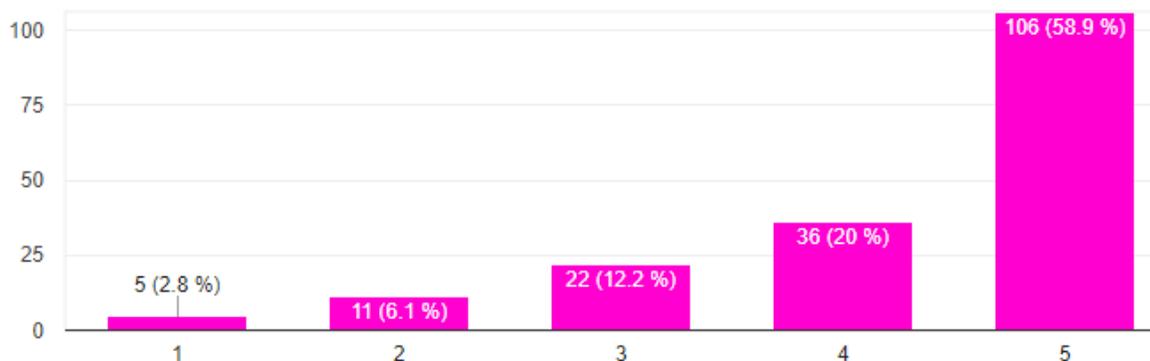


Figura 28 Porcentaje de importancia que le dan las mujeres al cuidado de su salud en el momento de comprar una nueva prenda. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Se pidió a las mujeres que calificaran de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) la importancia que se le daba al cuidado de la salud al momento de comprar una nueva prenda.

El 58.9% de las mujeres le da mucha importancia dándole 5 en su calificación, el 20% de las mujeres califico con 4 la importancia del cuidado de la salud, esto demuestra que las mujeres si se preocupan por este aspecto al momento de la compra.

Pregunta 27: ¿Cuánto gastas en ropa interior al año?

Como se muestra en la figura 27 el 48.4% de las mujeres encuestadas gastan entre \$200.000 y \$400.000 pesos en ropa interior al año, esto representa que en su presupuesto equivale a una cifra significativa.

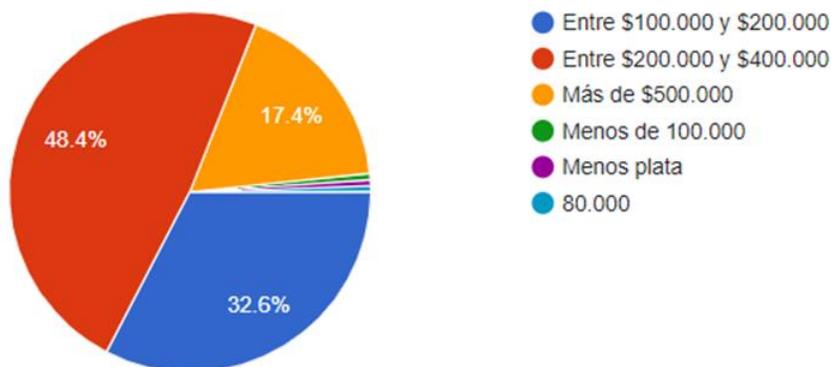


Figura 29 Gasto anual de las mujeres encuestadas en ropa interior. Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

### 5.3. Análisis de los resultados de la investigación

#### 5.3.1. Relación de preguntas

Con el fin realizar un mejor análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se realizaron las siguientes relaciones entre preguntas:

Con el fin de caracterizar mejor el cliente y conocer su comportamiento de compra, se relacionó el factor estrato con la frecuencia de compra en brasier y pantis en la siguiente tabla:

#### Relación estrato vs frecuencia de compra

Tabla 6  
Estrato VS frecuencia de compra

Frecuencia / Estrato	Mensual	%Respecto al periodo de compra	Trimestral	%Respecto al periodo de compra	Semestral	%Respecto al periodo de compra	Anual	%Respecto al periodo de compra	TOTAL
2	0%	0%	2%	4%	1%	3%	1%	8%	4%
3	3%	38%	9%	25%	4%	11%	4%	29%	21%
4	1%	15%	12,2%	33%	18,9%	45%	2%	13%	34%
5	1%	15%	8%	21%	8%	20%	3%	25%	21%
6	2%	31%	6%	16%	9%	22%	3%	25%	
TOTAL	7,2%		37,2%		42,2%		13%		100%

Fuente: Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

En la tabla 7 se puede ver que el estrato con mayor frecuencia es el estrato 4 con una frecuencia de compra trimestral que representa el 12,2% del total de las mujeres encuestadas y el 33% del porcentaje de mujeres que compran trimestralmente, también se puede ver que semestralmente el estrato que más compra es son el 4 y el 5.

En la tabla 7 se muestra la misma dinámica en cuanto a pantis y frecuencia de compra.

Tabla 7  
*Frecuencia de compra pantis VS estrato*

Frecuencia / Estrato	Mensual	%Respecto al periodo de compra	Trimestral	%Respecto al periodo de compra	Semestral	%Respecto al periodo de compra	Anual	%Respecto al periodo de compra	TOTAL
2	0%	0%	2%	4%	1%	3%	1%	8%	4%
3	3%	23%	12,8%	25%	3%	8%	1%	17%	21%
4	4%	27%	17,2%	34%	10,6%	25%	2%	33%	34%
5	4%	31%	9%	17%	6,7%	16%	1%	8%	21%
6	3%	19%	10%	20%	6%	15%	2%	33%	
TOTAL	14,4%		51,1%		27,8%		6,7%		

Fuente: Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Muestra que: trimestralmente los estratos que más compran con el estrato 3 y el estrato 4, mientras que de manera semestral los estratos que más compran son los estratos 4 y 5, se puede ver que el estrato que compra con más frecuencia tanto brasieres como pantis

Relación estrato VS factores aspectos decisivos de compra

Esta relación deja ver la importancia de cada aspecto según el estrato de la mujer encuestadas.

Tabla 8  
*Estrato Vs aspectos decisivos para comprar un brasier*

Aspecto/ Estrato	Precio	%Respecto al Aspecto	Horario	%Respecto al Aspecto	Diseño	%Respecto al Aspecto	Comodidad	%Respecto al Aspecto	Calidad	%Respecto al Aspecto	TOTAL
2	2%	12%	1%	3%	1%	4%	1%	2%	1%	6%	4%
3	5%	35%	5%	16%	5%	29%	8%	22%	2%	12%	23%

Tabla 8 continuación

<b>4</b>	5%	35%	13%	38%	4%	22%	12%	33%	5%	35%	33%
<b>5</b>	2%	15%	6%	18%	3%	18%	7%	19%	2%	15%	18%
<b>6</b>	0%	3%	8%	25%	5%	27%	9%	24%	4%	32%	
TOT	12,9		34%		17%		36,4%		13%		
AL	%										

**Fuente:** Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Tabla 9

*Estrato VS aspectos decisivos para comprar un panti*

Estrato	Precio	%Respecto al Aspecto	Horma	%Respecto al Aspecto	Diseño	%Respecto al Aspecto	Comodidad	%Respecto al Aspecto	Calidad	%Respecto al Aspecto	TOTAL
<b>2</b>	1%	10%	0%	2%	1%	4%	1%	3%	0%	2%	4%
<b>3</b>	3%	28%	6%	27%	5%	16%	7%	18%	7%	31%	22%
<b>4</b>	5%	41%	8%	32%	8%	25%	12%	33%	4%	20%	33%
<b>5</b>	3%	21%	5%	21%	4%	13%	9%	23%	4%	20%	21%
<b>6</b>	0%	0%	4%	18%	7%	23%	8%	22%	6%	27%	
TOT	12,4		24%		26%		37,3%		22%		
AL	%										

**Fuente:** Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

Como se ve en la tabla 8 y 9 para los estratos 3, 4 y 5 los cuales son los estratos que compran con más frecuencia tenemos que para el estrato 3 el aspecto más importante es la comodidad, para el estrato 4 el aspecto más importante es el diseño y para el estrato 5 el aspecto más importante es la comodidad, esto nos deja ver que es lo que buscan las mujeres al momento de comprar un brasier.

Para los estratos altos los aspectos más importantes son la comodidad, la horma y el diseño, por lo que se puede concluir que este segmento de clientes es más exigente y prefiere prendas exclusivas, con diseños lindos y llamativos, sin dejar a un lado la hora y el precio no es un aspecto decisivo.

### Relación precio vs aspectos decisivos

Las personas que están dispuestas a pagar más afirman que los aspectos más importantes son comodidad, horma, calidad, diseño y por último el precio y el precio que más aceptación tiene es entre \$40,000 y \$50,000. La tabla 10 se evidencia que el aspecto más representativo respecto al precio de la prenda es la comodidad seguido de la horma y el diseño.

Tabla 10  
*Relación precio VS aspectos de decisión*

Precio Aspecto	Pre cio	%Res pecto al Aspec to	Hor ma	%Res pecto al Aspec to	Dis eño	%Res pecto al Aspec to	Como didad	%Res pecto al Aspec to	Cali dad	%Res pecto al Aspec to	TO TA L
<b>menos de 30,000</b>	5%	36%	5%	14%	3%	18%	5%	13%	1%	9%	17%
<b>Entre 40,000 y 50,000</b>	7%	55%	17%	51%	9%	55%	19%	51%	6%	47%	52%
<b>Más de 60,000</b>	1%	9%	12%	35%	4%	28%	13%	36%	6%	44%	30%
<b>TOTAL</b>	13,4%		34%		16%		36,4%		14%		

**Fuente:** Encuesta "Sobre tu ropa interior", 2018.

### 5.3.2. Conclusión

Con este estudio de mercado se concluye que hay una población inconforme con la oferta actual que se refleja en el 50.5% de las encuestadas, lo que indica que hay un mercado para la propuesta, ya que se ofrecen soluciones a los problemas presentan con sus tallas actuales, de la mano de esto se evidencia que el 80.6% de las encuestadas dicen que sí probarían una talla de brasier nueva, ya que lo más importante a la hora de comprar es la comodidad, lo que significa una oportunidad de ingresos al mercado importante.

Los estratos 3, 4 y 5 son los estratos con mayor frecuencia de compra, el estrato 3 representa el 25% de las compras trimestrales, el estrato 4 representa el 33% y el estrato 5 el

21%. Semestralmente el estrato 4 sigue siendo el estrato con mayor porcentaje con un 45%, seguido de este el estrato 6 con un 22%. Anualmente los estratos que más compran son los estratos 5 y 6 esto puede deberse a la calidad de los productos que adquieren.

. El precio no se muestra como un aspecto decisivo al momento de la compra de importancia según las encuestadas. El aspecto con mayor relevancia para ambas prendas es la comodidad con un 31.7% para brasier y un 30.6% para pantis en los pantis predomina el diseño sobre la horma. Para el estrato 6 lo más importante es la horma ya que este estrato asume que los productos que compran son de calidad.

El producto que se debe sacar al mercado, debe ser un producto cómodo, con un precio competitivo entre \$40,000 a \$50,000 para los brasieres y para los pantis entre \$10,000 y \$30,000 ya que más de la mitad de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar este precio, y a su vez son los precios promedio que se manejan en el mercado actual. El producto debe tener insumos de alta calidad, buenos terminados y diseños llamativos ya que el mercado es exigente y la competencia actual es grande y variada.

Se debe tener en cuenta que debe haber una variedad en los productos para poder llegar a todos los estratos, con distintos diseños, enfocándonos en los estratos que compran con más frecuencia los cuales son los estratos 4 y 5, de manera trimestral.

#### **5.4. Perfil del cliente**

Tiendas multi marca las cuales distribuyan ropa femenina, estas pueden ser distribuidoras actuales de otras marcas o tiendas que no vendan aun este tipo de prendas. Deben estar ubicadas en centros comerciales visitados por personas de estrato 3, 4, 5, en Bucaramanga su área metropolitana y pueblos aledaños ya que el producto está dirigido a esta población. Ya que las tiendas multi marca ayudan a acercarse de una manera efectiva al

consumidor, permite a los consumidores conocer el producto, medírselo y tener una mejor experiencia. El producto al ser de calidad y con un precio competitivo para el mercado actual debe estar ubicado en tiendas que frecuenten mujeres entre los 18 a los 45 años, en zonas estratégicas de la ciudad

#### **5.4.1. Perfil del consumidor**

Mujeres entre 18 a los 45 años, de estratos 3, 4 y 5 que compren brasieres entre los \$40,000 a los \$50,000, que estén interesadas en adquirir prendas de calidad, cómodas y con diseños llamativos y que también estén interesadas en cuidar su salud, en cuanto a los pantis se encuentran mujeres en el mismo rango de edad y estrato, que adquieran pantis entre los \$10.000 y los \$30,000. Los consumidores en este caso pueden estar en cualquier parte del país ya que también se manejará una tienda virtual, ventas por Facebook e Instagram. Ya que la venta por redes sociales y sitios web es una buena manera de abarcar más mercado ya que actualmente muchas personas se ven motivadas a comprar por este tipo de canales, y su facilidad de difusión y promoción lo hace rápido y efectivo.

#### **5.4.2. Necesidades por satisfacer del consumidor**

En una encuesta realizada en septiembre del año 2018 a 180 mujeres de la ciudad de Bucaramanga, se evidencio que más de la mitad de las mujeres encuestadas presentan problemas con su talla de brasier, entre estos problemas se encontraban: problemas con el tamaño de las copas, ya que en algunas las copas eran más grandes que el seno y en otras la copa era más pequeña representado por un 40.2% de la población, problemas con el ajuste en la espalda ya que a veces es muy apretado representado por un 32% de la población encuestada y molestias por causa de la varilla representado con un 42,6% de la población. Lo

que representa una oportunidad en el mercado para la propuesta. Es decir las mujeres necesitan prendas que se acomoden mejor a su cuerpo, proporcionándoles mayor comodidad, brasieres a precios asequibles, sin varillas o con varillas en materiales no tan rígidos, y mayor ajuste en la parte de la espalda, en cuanto a pantis deben ser cómodos, sin costuras y con diseños llamativos.

## **5.5. Análisis sectorial**

### **5.5.1. Oferta nacional actual**

En Colombia existe un amplio y creciente portfolio en marcas, esta oferta se caracteriza por ser competitiva o de mercado libre ya que los productores se encuentran en libre competencia sobre todo porque existe tal cantidad de productores que el mercado está determinado por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. (Baca, 2010) Entre los principales fabricantes de estas prendas en Colombia se encuentran Leonisa, Lili Pink y el Grupo Crystal, hasta competidores como Ellipse, St Even y Laura y Tania, entre otros. Las empresas apuestan por la diversificación hacia vestidos de baño y ropa deportiva, aunque la ropa íntima sigue siendo el producto estrella. Las exportaciones de esta industria también han visto avances. Cerca del 11% del total nacional de las exportaciones textiles corresponde a ropa interior, cifra que ha experimentado aumentos superiores al 1% en el 2017. (Tamara Gonzalez Litman, 2017)

Estas marcas ofrecen las tallas comunes y se diferencian por sus estilos y la calidad de sus productos.

*Leonisa*: es una de las marcas de ropa interior femenina más reconocidas en el mercado, siendo una empresa con 62 años de historia la cual también tiene una línea

masculina, compite con grandes marcas del mundo y se ha convertido en una de las principales textiles de Suramérica.

Leonisa *vende* aproximadamente 250 millones de dólares al año. (EL TIEMPO, 2018), tiene una línea amplia de *productos* como: brasieres, pantis, fajas, vestidos de baño, y ropa exterior en cuanto a la línea femenina, Leonisa tiene como *modelo de negocio* la venta de ropa interior y exterior femenina esto lo hace mediante tres canales, los físicos que son sus tiendas, la página web oficial y las ventas por catálogo, también se pueden encontrar sus productos a nivel nacional en almacenes como el ÉXITO u otros similares, esto le permite llegar a muchísimas más mujeres, sus precios varían y manejan promociones su mercado objetivo está en las mujeres desde los 6 años en adelante y de estratos 3, 4 y 5, con prendas a precios desde los 24.900 COP hasta 105.900 COP según el modelo. (Leonisa, 2018)

*Lili Pink*: es una empresa colombiana Fundada en 2007 por los hermanos David y Max Abadi, la compañía comenzó a operar en el mercado colombiano con su primera tienda en Bogotá, en el barrio de Toberín. Actualmente, Lili Pink opera en el país con 150 tiendas propias y quince franquicias. Esta marca también se encuentra en países como: Costa Rica, Panamá, Perú, Chile y Honduras. (Modaes Latino América, 2017)

Lili Pink tiene distintos canales para llegar a sus consumidores finales, como su página web, sus tiendas físicas y en almacenes multi marca, esta empresa también tiene un modelo negocio en el que las mujeres pueden vender sus prendas, esta sección se llama emprendedoras, también venden bajo un modelo de franquicias.

En su portafolio de productos Lili Pink tiene gran variedad de brasieres, pantis, pijamas, ropa deportiva, medias, tops y splash, sus productos son a muy buenos precios, Las prendas se pueden conseguir desde 12.900 COP hasta 44.900 COP. Su mercado objetivo son

mujeres jóvenes ya que son diseños son muy frescos y femeninos caracterizándose por dar a sus clientas productos de calidad, con precios bajos y con un nivel de innovación. (Lili Pink, 2018)

*Gef y Punto blanco*: estas dos empresas pertenecen al grupo Crystal el cual tiene más de 60 años de trayectoria en Colombia, esta compañía paisa se ha posicionado como uno de los mayores distribuidores de moda del país, con sus marcas Gef, Punto Blanco, Baby Fresh y Galaxy. El grupo Crystal cuenta con una red de distribución de 150 establecimientos mono marca, en ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto y Bucaramanga. En el mercado internacional, Gef opera con más de veinte puntos de venta en mercados como República Dominicana, Guatemala, Curazao, Costa Rica y México. Para el 2017 la empresa Crystal alcanzó ingresos de \$ 686.750 millones con una disminución del 6.3%, con relación al 2016. A pesar de esto sigue siendo la empresa textil que más vende en Colombia. (America Retail, 2018)

Entre sus productos se encuentran, ropa interior en todos los estilos y ropa exterior, tanto para hombres como para mujeres, los precios de su ropa interior femenina van desde los 20.000 COP en pafis y en tops y brasieres desde los 36.000 COP, estas prendas están dirigidas a mujeres jóvenes, pero también cuentan con una línea infantil, cuentan también con una página web donde se pueden realizar las compras directamente y acceder a descuentos.

Se puede concluir que el mercado nacional cuenta con empresas grandes con años de experiencia las cuales ofrecen productos de alta calidad a todos los precios, lo que los hace asequibles para los estratos 3, 4 que son los estratos que más consumen. También se observa que todas las empresas tienen canales comunes para llegar a su cliente como: una página web

oficial, tiendas multi marca, y tiendas mono marca, por último, estas tres empresas se han preocupado por expandirse y llegar a mercados internacionales, lo que les ha permitido tener una mejor solidez y permanecer en el tiempo.

Actualmente este en este sector existen varias empresas pequeñas, pero ninguna con propuestas de tallas intermedias ni brasieres a la medida.

#### Mercado internacional

En la parte internacional actualmente Colombia tiene un muy buen posicionamiento con sus productos de ropa interior femenina según trademap.org

En cuanto a brasieres colombia exporta principalmente a: Estados unidos, Chile, Mexico, Costa rica, Peru, Republica Dominicana y Ecuador.

En el año 2017 colombia tuvo un valor exportado hacia Estados Unidos por 28.977 (en miles de USD), Seguido de Perú con un valor exportado de 11.770 (en miles de USD). (Trade map, 2017) esto muestra que en el mercado internacional la ropa interior colombiana tiene un buen posicionamiento

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Colombia en 2017  
 Producto : 6212 Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores", ligas y artículos simil. y sus partes, de todo tipo de materia textil, incl. elásticas y de punto (exc. fajas de caucho)

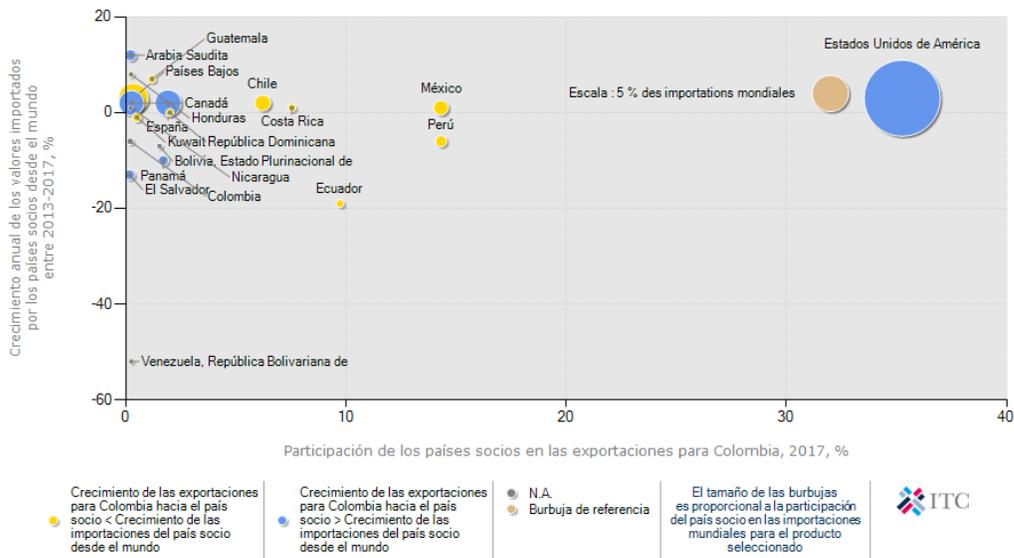


Figura 30 Principales países que importan ropa interior colombiana. Trade map, 2017.

### 5.6. Proyección estimada de ventas

Para la proyección de estas ventas se tuvo en cuenta, la población de mujeres de la ciudad de Bucaramanga que se encuentran en su área metropolitana según los datos del observatorio metropolitano para el año 2017 “la población de Bucaramanga es de 1, 141,671 de los cuales el 52% son mujeres” (Observatorio metropolitano, 2017) en la tabla 12 se ve el resumen de la información de la población.

Tabla 11  
 Resumen población objetivo

<b>Población total B/mga 2017</b>		<b>1,141,671</b>
<b>Mujeres</b>	<b>52%</b>	<b>593,669</b>
<b>Entre 18 y 50 años</b>	<b>34%</b>	<b>201,847</b>
<b>Estratos 3,4,5 y 6</b>	<b>71,01%</b>	<b>143,332</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la información del observatorio metropolitano, 2017.

Tomando como incremento aproximado de la población un 1,5% da como resultado una población para el año 2019 de: 147,664 mujeres que cumplen con las características de las clientas del proyecto.

Tabla 12  
*Incremento de la población*

<b>Mujeres año 2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>143,332</b>	<b>145,482</b>	<b>147,664</b>

**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según la encuesta realizada, las mujeres compran 2 veces al año 1,4 brasieres aproximadamente, ya que es una empresa que apenas va a empezar y existen varias empresas competidoras de todos los tamaños, la participación del mercado será del 2%, lo que da unas ventas totales para el primer año de 8,269 brasieres y 11,814 pantis, con un aumento del 3% anual. Aunque esta tuvo un crecimiento del 8% para el primer semestre del año 2017 (Dinero, 2017) se debe tener en cuenta que por ser una marca nueva no va a tener el mismo ritmo de marcas como Leonisa, Gef o Punto Blanco las cuales ya están posicionadas en el mercado.

En cuanto a pantis estos tienen una dinámica más fuerte, y existe mayor competencia, los pantis son productos que se compran con mayor frecuencia y tiene una mayor rotación es por esto que se espera que las ventas de pantis sean mayores y estos se venderán en categoría de tanga, cachetero e hilo.

En las figuras 31 y 32, se puede observar la proyección estimada de ventas para los primeros 5 años según las condiciones planteadas anteriormente

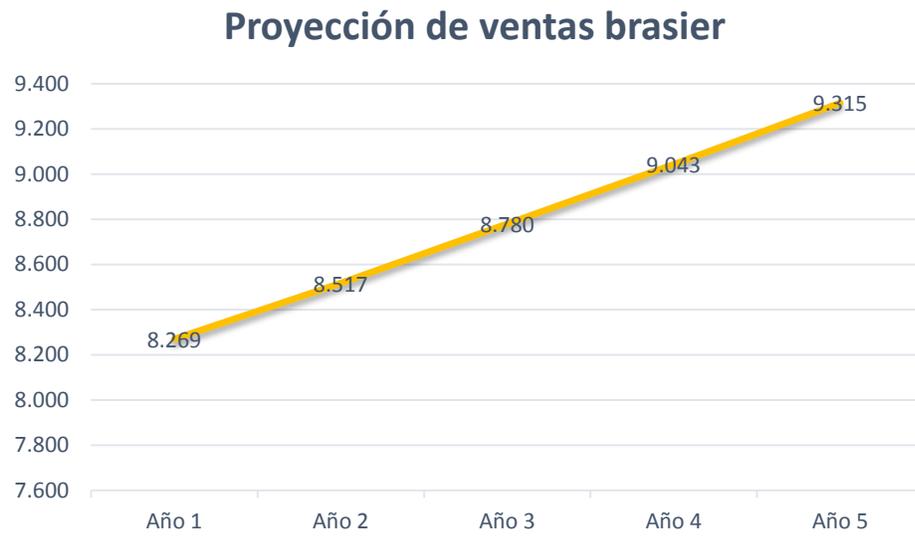


Figura 31 Proyección de ventas estimadas Brasier

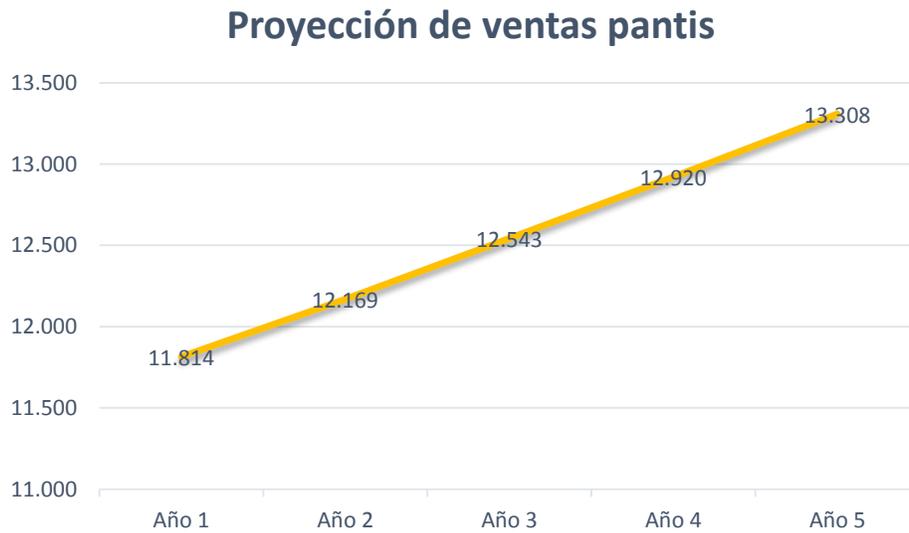


Figura 32 Proyección estimada de ventas Pantis

## 6. Estrategias de mercadeo

### 6.1.Estrategia de precios

“El precio se define como la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Baca, 2010). Para definir el precio de los productos se tendrá en cuenta el número de intermediarios. Actualmente el precio de este producto en el mercado está así: Straple desde \$57.900, Bralette desde \$52.900, Push – up desde \$79.900, Sin relleno desde \$46.900, Pantis tipo tanga desde \$21.900, Pantis tipo hilo desde \$14.900, estos precios son tomados de la página oficial de Leonisa. (Leonisa, 2018) Son brasieres y pantis de alta calidad, con buenos diseños y la marca tiene un alto posicionamiento. Tomando como referencia otra marca reconocida pero un poco más económica se encuentra Lili Pink, esta empresa maneja precios más bajos, pero la calidad de sus productos es menor frente a Leonisa, los precios que maneja son los siguientes: Straple desde \$36.900 (dos unidades), Push – up desde \$36.900 (dos unidades), Pantis tipo tanga desde \$14.900 (dos unidades), Pantis tipo hilo desde \$14.900 (tres unidades). Las características de estos productos son distintas y esto se refleja en su precio, aunque estos productos están más enfocados en personas de estratos 3 y 4. (Lili Pink, 2018)

Es por esto que los precios de los productos para esta propuesta serán para:

Tabla 13  
*Precios proyectados*

Prenda	Precio Proyectado sin IVA
<b>Straple</b>	Desde \$ 42,200
<b>Push-up</b>	Desde \$ 42,200
<b>Bralette</b>	Desde \$ 42,600
<b>Sin relleno</b>	Desde \$ 36,700

Tabla 13 continuación

<b>Panti tipo tanga</b>	Desde \$ 9,100
<b>Panti tipo hilo</b>	Desde \$ 13,600
<b>Panti tipo cachetero</b>	Desde \$ 13,200

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Los precios proyectados son competitivos en el mercado ya que son inferiores a los de las marcas más fuertes, pero están en un nivel en el cual la marca del proyecto tendrá estatus sin dejar de ser asequible para el mercado. Este precio será de tipo nacional ya que es un precio que se mantiene en todo el país, y permite introducir la marca en el mercado competitivo de la ropa interior femenina.

## 6.2.Estrategia de producto

“La estrategia de producto es aquella que se centra en las características diferenciadoras del producto, estas requieren de estar en constante actualización” (Sanchez, s.f.). El producto de este proyecto es un producto que marca la diferencia entre las demás prendas de ropa interior ya que su principal objetivo es brindarles a las mujeres mayor comodidad en una prenda indispensable en el día a día como lo es el brasier y los pantis ofreciendo prendas con tallas intermedias, las tallas comunes y también la posibilidad de diseñar prendas a la medida por medio de un aplicativo web donde al introducir las medidas necesarias podrá ver en 3D un brasier y escoger el tipo de brasier tela y aplicaciones.

Con esta estrategia se pretende llegar al grupo de mujeres que tiene inconformidades con su talla de brasier, el cual según la encuesta realizada es un porcentaje significativo. También la fabricación de talla intermedias y brasieres a la medida abre la puerta a nuevos mercados de mujeres con tallas realmente especiales,

con el único fin de brindarle a todas las mujeres una forma más cómoda y saludable de vivir sus días.

### **6.3.Estrategia de plaza**

Esta estrategia tiene como objetivo “asignar a los productos el sitio, el nicho y el momento oportuno para ser consumidos” (Baca, 2010). Con esta idea este proyecto tendrá como estrategia de plaza encaminar todos los productos y la publicidad a mujeres entre 18 y 45 años ya que estas mujeres son más abiertas a probar nuevas tallas y a hacer compras por redes sociales o páginas web.

Para llegar al mercado objetivo también se tendrán en cuenta los canales de distribución los cuales serán: 1A Productores- Consumidores: este se aplicará en el caso de las redes sociales y la página web oficial. Y el canal 1B Productores – minoristas - consumidores: este para el caso de las tiendas multimarca que distribuirán la marca.

### **6.4.Estrategia de inbound marketing**

El comercio actual se mueve en gran parte por la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes, es por esto que otro pilar de las estrategias de este proyecto es la estrategia de marketing digital, ofreciéndole a las mujeres datos importantes y tips de cuidados para sus partes íntimas, estos se encontraran en todas las redes sociales y en un blog en la página web, esto permite acercarse al consumidor y también dar a conocer el producto. Se manejarán estrategias SEO Y SEM como lo son las palabras clave y el enlazar las publicaciones del Blog a las redes sociales de la marca.

## 7. Estudio técnico

En esta parte se verificará la viabilidad técnica y contable de este proyecto, ya que la posibilidad y facilidad de producir el producto y su sostenibilidad son la base del éxito de este.

### 7.1. Diseño de planta

Para la producción se realizó un estudio de los tiempos que se requiere para la ejecución de cada tarea por tipo de prenda el resumen de estos tiempos se describe en la tabla 15

Tabla 14  
*Tiempo VS procesos*

Proceso	Prenda							Total mns
	Straple	Push-up	Bralette	Sin relleno	Tanga	Hilo	Cachetero	
Corte	10	10	10	10	7	7	7	61
Armado	15	15	15	15	7	7	7	81
Empaque	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	10,5
Almacenamiento	1	1	1	1	1	1	1	7
Total, Unidad	27,5	27,5	27,5	27,5	16,5	16,5	16,5	159,5

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede ver el tiempo que se invierte en cada operación por prenda, en relación con la cantidad que se va a producir para el primer año, para conocer el número de operarios necesarios se obtiene el número de prendas que se deben producir por día en brasieres y pantis como se muestra en la tabla 15 y 16.

Tabla 15  
*Numero de prendas a producir por día*

Tipo de brasier	Producción por día
Straple	6
Push-Up	10
Bralette	3
Sin relleno	10
Total	29

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

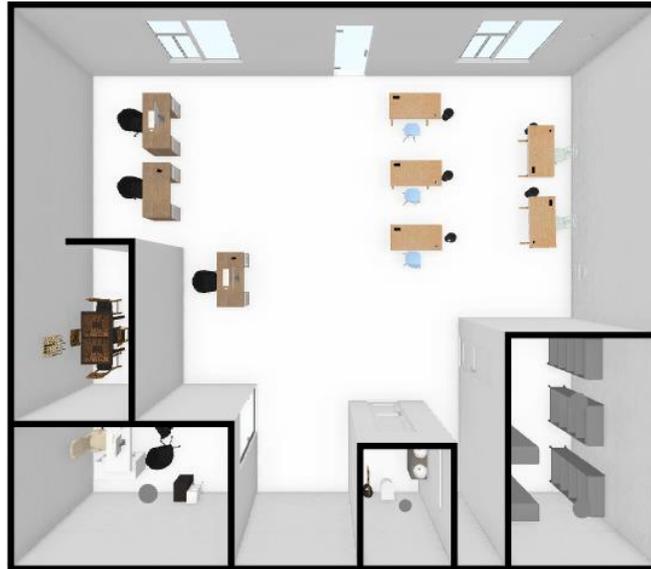
Tabla 16  
*Numero de prensas a producir por día pantis*

<b>Tipo de panti</b>	<b>Producción por día</b>
Tanga	14
Hilo	14
Cachetero	12
Total	41

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Al relacionar la cantidad de ventas proyectadas con el tiempo que se requiere para cada operación se obtiene que para el primer año en planta se necesitan 1 persona a cargo de las tareas de corte para el año 1 y 2, a partir del año 3 se contratara una segunda persona para la ejecución de la tarea de corte, mientras las prendas que hacen falta para cumplir con los requerimientos de producción se fabricaran por personas contratadas por tareas, 2 personas a cargo de las tareas de armado y 1 diseñador de modas, para el tercer año de operación incrementa el número de trabajadores y luego aumenta para el año 5 dando un total de 5 trabajadores directos.

Ya que para la fabricación de los productos son necesarios 3 tipos de máquinas la distribución de la planta se adecua a esta necesidad, y queda como se ve en la figura 33



*Figura 33 Diseño de Planta*

## **7.2. Capacidad diseñada**

La planta tendría una capacidad diseñada para la instalación de las maquinas necesarias y 2 mesas de corte, corresponde al uso máximo del espacio, en cuanto a maquinaria estas se usan en diferentes momentos del proceso de armado, por lo que también serán usadas al máximo. En este caso la capacidad de producción máxima será de 95 prendas por día.

## **7.3. Capacidad instalada**

La capacidad instalada se ve limitada por la mano de obra y la maquinaria disponible, en este caso el taller tendrá disponible 3 máquinas con las cuales se realiza el armado y los terminados de las prendas, y dos mesas de corte de las cuales solo una estará en servicio hasta el tercer año de ejercicio de esta manera el taller tendrá una capacidad de producir 60 prendas al día.

#### 7.4.Capacidad utilizada

La capacidad utilizada se usará al máximo en procesos de armado, mientras que en el proceso de corte se usara el 50% por ciento en los primeros dos años y las prendas restantes se harán con personal contratado por tareas. A partir del año 3 se usará el 100% de su capacidad instalada ya que en este punto la producción aumenta y con esto se puede disponer de otro trabajador directo para la tarea de corte.

#### 7.5.Personal necesario e insumos

Para la ejecución de este proyecto se cuenta con la disponibilidad de un local que cumple con las características de la figura 33 se organizó el espacio para que las área de producción y administrativas estuvieran divididas, como se puede observar las mesas de armado y corte están al lado, hay un espacio de almacenamiento, un baño, sigue la oficina de gerencia, una cocina y por último 3 escritorios para la auxiliar contable y para el vendedor que se encuentre en ese momento en la oficina o la contadora las veces que deba asistir a la empresa.

En total para el personal se contará con:

Tabla 17  
*Personal directo primer año*

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>
Gerente	1
Contador	1
Auxiliar Contable	1
Vendedor	3
Diseñador de modas	1
Cortador	1
Armador	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo

Debido a la cantidad de prendas a producir la empresa debe contratar 1 persona por tareas los dos primeros años para el proceso de corte como se menciona en el diseño de planta.

En cuanto a materias primas e insumos estos se consiguen en Bucaramanga, pero también hay más oferta de estas en Medellín y otros municipios de Antioquia. Para realizar el presupuesto se tomaron los precios de la ciudad de Bucaramanga ya que es el área más cercana a la del desarrollo del proyecto.

También se debe tener en cuenta que como herramientas para el trabajo son necesarias 3 máquinas de coser: una máquina fileteadora, plana y otra máquina de collarín estas se necesitan para el armado y los terminados de cada prenda. También se necesitan herramientas comunes en la confección como lo son tijeras, hilos, agujas, jabón, papel para realizar los moldes entre otros, con el fin de ejecutar las tareas necesarias para el proyecto.

#### **7.6. Proceso de producción**

En cuanto al proceso de producción se describe en la figura 35 los procesos de creado de molde, corte y armado de las prendas de manera general ya que estos son comunes para todos los productos.

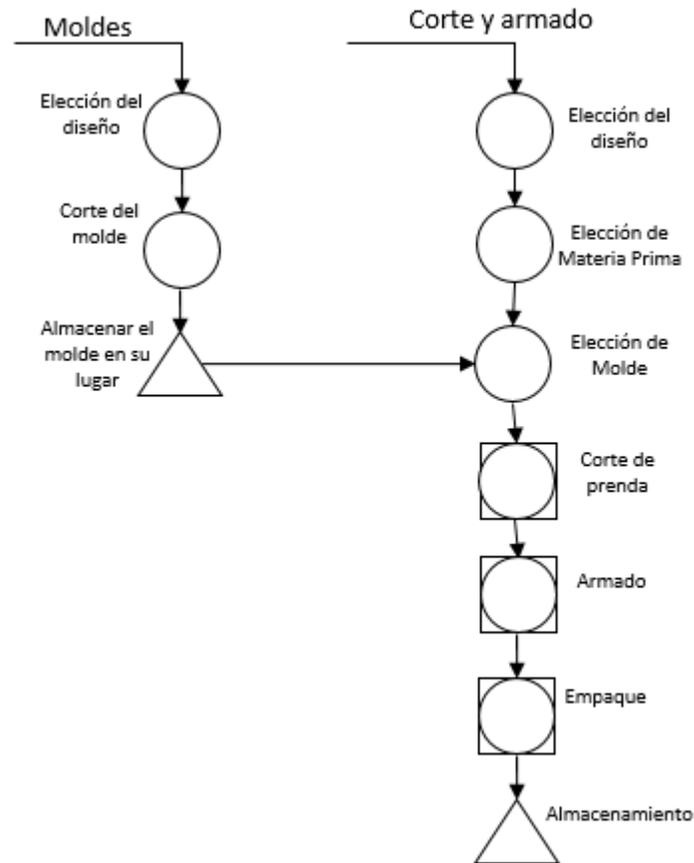


Figura 34 Proceso de producción

Para concluir con este estudio se puede ver que los procesos necesarios para la fabricación de los productos son los procesos comunes en la manufactura de este tipo de prendas con el fin de generar un mayor número de empleos. También se puede concluir que la materia prima necesaria para el desarrollo del proyecto se encuentra en Bucaramanga y que para el inicio de la operación es la mejor opción debido a la cercanía con el sitio de ejecución del proyecto. En cuanto a la mano de obra y el personal necesario para la administración y ventas también es un personal disponible en Bucaramanga, por todo esto se puede concluir que en cuanto a la parte técnica el proyecto es viable

### 7.7.Producto mínimo viable

En cuanto al diseño del producto mínimo viable esto se realiza con el objetivo de validar la información recolectada en el estudio de mercados. Y también para visualizar los procesos y hacer mejoras si es necesario.

Para esto con ayuda de un taller se tomaron los tiempos promedio de los procesos, con esto se pudo validar la información anteriormente descrita en el ítem 6.1 del estudio técnico, sumado a esto se realizaron las fichas técnicas de cada producto con el fin de tener mayor claridad en cuanto al producto que se quiere sacar al mercado.

Tabla 18

*Ficha tecnica brasier Push-up*

FICHA TECNICA: PUSH-UP	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	Martina
<i>Descripción general</i>	Brasier con copa prehormada, detalles en encaje, sistema de cierre de broches, varillas plásticas para mayor flexibilidad y para disminuir molestias y marcas. Este tipo de brasier realza el busto de la mujer.
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	Tela: blonda, tela Bahía. Varillas de plástico (polipropileno), tiras: poliéster, broches: poliéster. Espumas de relleno: poliéster o poliamida 100%. Ganchos de níquel o plástico
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco - Pepas

**Fuente:** Elaboración propia



Figura 35 Brasier Push-Up. Leonisa, 2018.

Tabla 19

Ficha técnica brasier straple

FICHA TECNICA: STRAPLE	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	Juana
<i>Descripción general</i>	brasier con copa prehormada, detalles en encaje, sistema de cierre de broches, varillas más flexibles para disminuir molestias y marcas. Este brasier se caracteriza por su copa ya que no necesita tiras y soporta el busto de igual manera.
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	Tela: blonda, tela Bahía. Varillas de plástico (polipropileno), tiras: poliéster, broches: poliéster. Espumas de relleno: poliéster o poliamida 100%. Ganchos de níquel o plástico
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco – Fucsia

Fuente: elaboración propia



Figura 36 Brasier Straple. Leonisa, 2018.

Tabla 20

Ficha técnica brasier sin relleno

<b>FICHA TECNICA: SIN RELLENO</b>	
Unidad de medida	Unidad
Nombre comercial	Sara
Descripción general	Brasier con copa prehormada, sin varillas, con diseño especial para generar soporte al busto y comodidad, sin realce. Detalles en encaje, sistema de cierre de broches. Este brasier proporciona mayor comodidad
Condiciones especiales	Ninguna
Composición del producto	Tela: blonda, tela Bahía, tiras: poliéster, broches: poliéster. Espumas de relleno: poliéster o poliamida 100%. Ganchos de níquel o plástico.
Colores	Nude - Negro - Rojo - Blanco - Fucsia

**Fuente:** Elaboración propia



Figura 37 Brasier sin relleno. Leonisa, 2018.

Tabla 21  
Ficha técnica Bralette

FICHA TECNICA: BRALETTE	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	Lola
<i>Descripción general</i>	bralette sin relleno, ni varillas, con diseño cómodo, detalles en blonda y encaje, con tiras y sistema de cierre de broches.
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	tela tipo: Blonda, Encaje. tiras: poliéster, broches: poliéster. Ganchos de níquel o plásticos
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco - Fucsia

**Fuente:** Elaboración propia



Figura 38 Bralette

De igual manera para los pantis se tienen en cuenta características mencionadas en el estudio de mercados, estos son cómodos y previenen las infecciones, también están diseñados para ser invisibles, y no tener costuras lo que favorece a la comodidad y la forma de estos.

Tabla 22

*Ficha técnica panti tipo tanga*

PANTI TIPO: TANGA	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	SOFIA
<i>Descripción general</i>	panti invisible sin costuras, con de blonda y parte interior en lanilla
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	Blonda 40% algodón, interior 100% algodón
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco - Pepas

**Fuente:** Elaboración propia



Figura 39 Panti tipo tanga. Leonisa, 2018.

Tabla 23  
Ficha técnica panti tipo hilo

PANTI TIPO: HILO	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	MARIA
<i>Descripción general</i>	Panti tipo hilo, con blonda para el exterior y lanilla en el interior con el fin de prevenir alergias, este panti viene sin costuras para ser más cómodo y de tipo invisible.
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	Blonda 40% algodón, interior 100% algodón
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco

**Fuente:** Elaboración propia



Figura 40 Panti tipo hilo. Leonisa, 2018.

Tabla 24

Ficha técnica panti tipo cachetero

PANTI TIPO: CACHETERO	
<i>Unidad de medida</i>	Unidad
<i>Nombre comercial</i>	SILVANA
<i>Descripción general</i>	panti tipo cachetero, tipo invisible, si costuras
<i>Condiciones especiales</i>	Ninguna
<i>Composición del producto</i>	Blonda 40% algodón, interior 100% algodón
<i>Colores</i>	Nude - Negro - Rojo - Blanco - Pepas

**Fuente:** Elaboración propia



*Figura 41 Panti tipo cachetero. Leonisa, 2018.*

## **8. Estudio organizacional y administrativo**

“Los estudios organizacionales como su nombre lo indica, se enfocan a realizar análisis concretos y particulares de organizaciones (...), la administración por el contrario muestra interés tiene como fin desarrollar técnicas para mejorar el funcionamiento de la organización”. (De la rosa Albuquerque, Rosas Castro , Néñez Rodriguez, & Espinosa Infante, 2017). Este estudio se compone de: definir los objetivos generales de la empresa, definir actividades administrativas para el logro de los objetivos, identificar las actividades específicas que debe cumplir cada cargo, elaborar el organigrama.

### **8.1. Objetivos generales de la empresa**

- Fabricar ropa interior femenina de alta calidad, con tallas intermedias o a la medida.
- Brindar a las mujeres comodidad y seguridad en las prendas.
- Cumplir con los requisitos legales y de alta calidad para ser una empresa que perdure en el tiempo.
- Cumplir con las ventas presupuestadas por medio de los planes de mercadeo.

### **8.2. Actividades administrativas para el logro de objetivos**

- Para la fabricación de ropa interior femenina de alta calidad se deberá tener mano de obra calificada, y contar con insumos de alta calidad, que como se menciona en el estudio técnico estos elementos se encuentran en Bucaramanga y también se encuentran en ciudades cercanas como Medellín.

- Con el fin de brindar comodidad y seguridad a las mujeres en sus prendas, éstas tendrán diseños sexys y cómodos, hechos a la medida o en tallas intermedias que permitan que la prenda se acomode mejor a cada cuerpo, las tallas intermedias serán talla 33, 35 y 37 siendo estas las tallas más comunes, las variaciones en la parte del ajuste de la espalda, y con diseños sin varillas pero que proporcionen soporte por medio de costuras más fuertes.
- Para cumplir con los requisitos legales, todos los trabajadores serán contratados según la ley, y las prendas tendrán las pruebas de calidad pertinentes mencionados en el marco legal, en cuanto a etiquetas y garantizando la calidad de las telas usadas para la fabricación de cada prenda.
- Para lograr el cumplimiento de las ventas presupuestadas se ejecutarán las estrategias mencionadas en el capítulo 6, estas ayudarán a que la marca se posicione en redes sociales y a segmentar el mercado haciendo que la publicidad llegue a los clientes potenciales, también la estrategia de precios y el personal de ventas ayudarán a vender el producto fuera de las redes sociales y llevarlo a clientes mayoristas como tiendas multimarca.

### **8.3. Manual de funciones según las necesidades de mano de obra de la empresa.**

Se mostrarán los manuales de funciones que en el estudio técnico se mostraron para la ejecución de todas las labores de la empresa, estos son: Gerente, contador, auxiliar contable, diseñador de modas, cortador, armador y por último vendedor, estos cargos tienen tareas específicas las cuales están encaminadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. (Anexo C)

#### 8.4. Organigrama

A continuación, se muestra la estructura organizacional de la empresa:

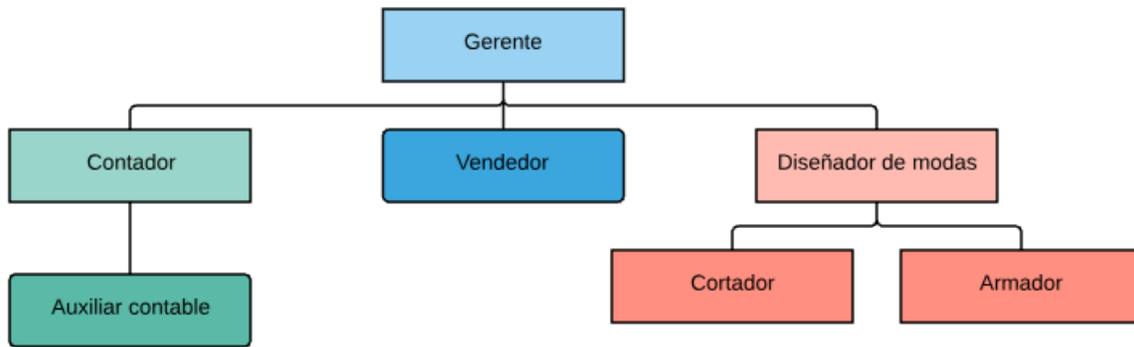


Figura 42 Organigrama

## **9. Estudio financiero**

En este capítulo se encuentran los estados financieros y los costos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto desde sus insumos hasta su financiación y por último los estados de resultados, en el libro Análisis Financiero de Héctor Ortiz se menciona que: este análisis financiero consiste en tomar las cifras de los estados financieros de una empresa y con base en estos obtener información y conclusiones que ayuden a la toma de decisiones (Ortiz Anaya, 2016) ya que visualización de estos estados ayudan a prever situaciones futuras y prepararse para las mismas.

### **9.1. Costos y estados financieros proyectados**

#### **9.1.2. Inversiones fijas**

En la tabla 25 se describe la inversión que se debe realizar para poner en marcha el negocio, para esto se debe tener en cuenta que para la operación del proyecto se necesitan muebles como mesas para cortar, mesas de para coser, escritorios (3) para los procesos de administración y ventas y estantes para el almacenamiento de telas, y productos terminados, en la maquinaria se tiene 3 máquinas de coser necesarias para la fabricación de ropa interior femenina y también las herramientas como tijeras, lápices, papel, jabón y alfileres para la fabricación de moldes. También se tiene como inversión la creación de la página web con el aplicativo que permite el diseño de las prendas a la medida. En equipos de cómputo se incluyen 3 computadores, 2 teléfonos fijos y un celular para el manejo de redes sociales y el contacto con los clientes.

Tabla 25  
*Inversión fija*

<b>Inversiones fijas:</b>	<b>No. Años para deprec.</b>	<b>Valor inversión</b>
Terrenos	0	
Edificaciones, locales, oficinas	20	
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 14.950.000
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 3.170.000
Equip. cómputo con software e impresoras	5	\$ 7.210.000
Vehículo	5	
Página web + aplicativo	0	\$ 10.500.000
<b>Total, inversión fija</b>		<b>\$ 35.830.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

## 9.2. Costos Insumos

En cuanto a insumos se tienen en cuenta todos los materiales necesarios para la confección de las prendas dentro de estos se consideran las telas, broches, tiras, encajes y aplicaciones que cada diseño tendrá. En la tabla 26 se encuentra descrito el costo unitario y el costo de los insumos totales por tipo de prenda cada año.

Tabla 26  
*Insumos*

<b>Costo unitario insumos por producto</b>					
<b>Productos</b>	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>	<b>Cuarto año</b>	<b>Quinto año</b>
<b>Straple</b>	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900
<b>Push-up</b>	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900	\$ 14.900
<b>Bralette</b>	\$ 14.300	\$ 14.300	\$ 14.300	\$ 14.300	\$ 14.300
<b>Sin relleno</b>	\$ 12.800	\$ 12.800	\$ 12.800	\$ 12.800	\$ 12.800
<b>Tanga</b>	\$ 4.571	\$ 4.571	\$ 4.571	\$ 4.571	\$ 4.571
<b>Hilo</b>	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500
<b>Cachetero</b>	\$ 7.250	\$ 7.250	\$ 7.250	\$ 7.250	\$ 7.250
<b>Costo total insumos por producto y por año</b>					
<b>Productos</b>	<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>	<b>Cuarto año</b>	<b>Quinto año</b>
<b>Straple</b>	\$ 25.344.900	\$ 25.389.600,00	\$ 26.164.400,00	\$ 26.954.100,00	\$ 27.758.700,00
<b>Push-up</b>	\$ 44.357.300	\$ 44.416.900,00	\$ 45.787.700,00	\$ 47.158.500,00	\$ 48.574.000,00

Tabla 26 continuación

<b>Bralette</b>	\$ 12.169.300	\$ 12.169.300,00	\$ 12.555.400,00	\$ 12.927.200,00	\$ 13.327.600,00
<b>Sin relleno</b>	\$ 38.105.600	\$ 38.156.800,00	\$ 39.334.400,00	\$ 40.512.000,00	\$ 41.728.000,00
<b>Tanga</b>	\$ 19.442.286	\$ 19.469.714,29	\$ 20.068.571,43	\$ 20.672.000,00	\$ 21.293.714,29
<b>Hilo</b>	\$ 31.897.500	\$ 31.942.500,00	\$ 32.925.000,00	\$ 33.915.000,00	\$ 34.935.000,00
<b>Cachetero</b>	\$ 26.426.250	\$ 26.469.750,00	\$ 27.281.750,00	\$ 28.101.000,00	\$ 28.942.000,00
<b>Total, costo insumos / producto / año</b>	\$ 197.743.135,71	\$ 198.014.564,29	\$ 204.117.221,43	\$ 210.239.800,00	\$ 216.559.014,29

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.3. Costo por personal directo

Tabla 27

*Costo por personal directo*

Personal	Cantidad	Sueldo mensual		
		de personas	Promedio	60,0%
Vinculado		por persona	Prest. y aportes	Total / mes
Cortador	1	\$ 828.116	\$ 496.870	<b>\$ 1.324.986</b>
Armador	2	\$ 828.116	\$ 496.870	<b>\$ 2.649.971</b>
Diseñador de modas	1	\$ 828.116	\$ 496.870	<b>\$ 1.324.986</b>
	<b>4</b>			<b>\$ 5.299.942</b>
			<b>COSTO MOD / AÑO</b>	<b>\$ 78.195.320</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

En la tabla 27 se puede ver la cantidad de personal necesaria para la operación de producción de los productos de la empresa, cada uno con su respectivo, dando un total anual de \$78, 195,320 millones.

### 9.4. Costo de personal por tareas

Teniendo en cuenta que el personal directo contratado no alcanza a suplir las necesidades de producción, se debe contratar personal por tareas para ejecutar el proceso de corte de prendas esto significa un aumento en costos en los primeros dos años de ejercicio de la empresa

Tabla 28  
*Gasto personal por tareas*

Prenda	Costo de producto por unidad	Total, año 1	Total, año 2
Straple	\$5,000	\$2,970,000	\$2,995,000
Push-up	\$5,000	\$2,970,000	\$2,995,000
Bralette	\$5,000	\$2,970,000	\$2,995,000
Sin relleno	\$5,000	\$2,970,000	\$2,995,000
Hilo	\$2,000	\$1,188,000	\$1,198,000
Tanga	\$2,000	\$1,188,000	\$1,198,000
Cachetero	\$2,000	\$1,188,000	\$1,198,000

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.5. Costos Indirectos

En la tabla 29 se muestra la descripción de los costos indirectos el 65% de estos costos será el correspondiente al área de producción de la empresa ya que esta ocupa más espacio, corresponde a la actividad principal de la empresa y es la de mayor demanda en cuanto a servicios.

Tabla 29  
*Costos Indirectos Fijos*

Descripción:	Costo / mes	Costo / año	Costo aplicable al producto
<b>Arrendamiento</b>	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 6.240.000
<b>Servicios públicos (Energía, agua)</b>	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.120.000
<b>Servicio de Internet y comunicaciones</b>	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 624.000
<b>Mantenimiento de planta y equipos</b>	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Depreciación de equipos</b>	\$ 124.583	\$ 1.495.000	\$ 1.495.000
<b>Otros costos indirectos</b>	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 2.340.000
Total, costos indirectos	<b>\$ 1.754.583</b>	<b>\$ 21.055.000</b>	<b>\$ 14.419.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo

### 9.6. Costos indirectos de fabricación variables

En esta parte se muestran los costos indirectos de fabricación variables que aplican a cada producto entre estos se encuentran, el empaque, las etiquetas del producto y los dijes

decorativos que se colocara a cada prenda. En las tablas se muestran todos los costos que hacen referencia al primer año de operación.

Tabla 30  
*Costos indirectos de fabricación variables Straple*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	1.701	\$ 850.500
Etiquetas del producto	\$ 20	1.701	\$ 34.020
Dije	\$ 800	1.701	\$ 1.360.800
Total, CIF variables	\$ 1.320		\$ 2.245.320

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 31  
*Costos indirectos de fabricación variables Push-Up*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	2.977	\$ 1.488.500
Etiquetas del producto	\$ 20	2.977	\$ 59.540
Dije	\$ 800	2.977	\$ 2.381.600
Total, CIF variables	<b>\$ 1.320</b>		<b>\$ 3.929.640</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 32  
*Costos indirectos de fabricación variables Bralette*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	851	\$ 425.500
Etiquetas del producto	\$ 20	851	\$ 17.020
Dijes	\$ 800	851	\$ 680.800
Total, CIF variables	<b>\$ 1.320</b>		<b>\$ 1.123.320</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 33  
*Costos indirectos de fabricación variables brasier sin relleno*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	2.977	\$ 1.488.500
Etiquetas del producto	\$ 20	2.977	\$ 59.540

Tabla 33 continuación

Dijes	\$ 800	2.977	\$ 2.381.600
Total, CIF variables	<b>\$ 1.320</b>		<b>\$ 3.929.640</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 34

*Costos indirectos de fabricación variables Tanga*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	4.253	\$ 2.126.500
Etiquetas del producto	\$ 20	4.253	\$ 85.060
Dijes	\$ 800	4.253	\$ 3.402.400
Total, CIF variables	\$ 1.320		\$ 5.613.960

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 35

*Costos indirectos de fabricación variables Hilo*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	4.253	\$ 2.126.500
Etiquetas del producto	\$ 20	4.253	\$ 85.060
Dije	\$ 800	4.253	\$ 3.402.400
Total, CIF variables	\$ 1.320		\$ 5.613.960

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Tabla 36

*Costos indirectos de fabricación variables Cachetero*

	<b>Costo / unidad</b>	<b>No. Unidades a Producir 1er. Año</b>	<b>Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año</b>
Empaque del producto	\$ 500	3.645	\$ 1.822.500
Etiquetas del producto	\$ 20	3.645	\$ 72.900
Dije	\$ 800	3.645	\$ 2.916.000
Total, CIF variables	\$ 1.320		\$ 4.811.400

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

## 9.7. Resumen de costos

En la tabla 37 se ve el resumen de los costos que la empresa debe afrontar para la ejecución de su actividad

Tabla 37  
Resumen de costos

Primer año	Costos
Costos insumos	\$ 197.743.136
Costos del personal directo	\$ 73.765.559
Costos indirectos	\$ 41.686.240
Total, costos del proceso	\$ 313.194.935

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.8. Gastos de administración y ventas

A continuación, se definen los gastos referentes a la parte administrativa para el desarrollo del proyecto

#### 9.8.2. Gastos de administración

Tabla 38  
Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 4.640.000	\$ 55.680.000
Arrendamiento	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 28.000	\$ 336.000
Otros gastos indirectos	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 52.833	\$ 634.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 120.167	\$ 1.442.000
Depreciación vehículos	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 37.500	\$ 450.000
Otros gastos de administración:		
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Servicios de contaduría	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Publicidad	\$ 600.000	\$ 7.200.000
<b>TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACION:</b>	<b>\$ 6.633.500</b>	<b>\$ 79.602.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.8.3. Personal de administración

Tabla 39

*Personal de administración*

<b>Personal Indirectamente vinculado al proceso</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Sueldo Promedio por persona</b>	<b>60,0% Prest. y aportes</b>	<b>Total / mes</b>
Gerente	1	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 3.200.000
Auxiliar contable	1	\$ 900.000	\$ 540.000	\$ 1.440.000
Total, personal	2			\$ 4.640.000

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.8.4. Personal de ventas

Tabla 40

*Personal de ventas*

<b>Gastos de ventas:</b>	<b>Vr. / mes</b>	<b>Vr. / 1er. Año</b>
Básico personal de ventas (*)	\$ 3.840.000	\$ 46.080.000
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 374.766	\$ 4.497.188
Total, gastos de ventas	\$ 4.214.766	\$ 50.577.188
Porcentaje de comisión:	1,00%	

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

El personal de ventas será conformado por 3 vendedores los cuales tendrán un salario básico de \$800,00 más el 1% de comisiones sobre ventas.

## 9.2.Financiación

En cuanto a la financiación requerida por parte de una entidad bancaria se tiene proyectado un préstamo por un valor de \$26.000.000. Este préstamo será amortizado en un periodo de 5 años con pagos mensuales.

Tabla 41

*Financiación*

	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Recursos propios	\$ 38,954,392	60.00%
Recursos de crédito	\$ 25,969,595	40.00%
Proveedores	\$ 5,584,413	
Total financiación	\$ 64,923,987	100%

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

La amortización del crédito se describe en la tabla 42

Tabla 42  
*Crédito*

<b>Valor</b>	<b>\$ 26.000.000</b>
Plazo (En años)	5,00
Per. Gracia (En años)	
Tasa DTF	4,49%
Puntos adicionales	8,63%
Tasa de interés anual	13,29%

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

La tasa de DTF fue tomada de la página de banco de la republica a término de 90 días.

Teniendo en cuenta los datos anteriores el abono a capital mensual de \$433.333, dando un total de abono a capital para el primer año de \$5.200.000, un gasto financiero de \$3,137,945 y un gasto bancario de \$1,896,044.

A continuación, se mostrarán los estados financieros de del proyecto donde se ve que es un proyecto rentable en sus primeros años de operación

### **9.3.Estado de resultados**

En el siguiente estado de resultados se observa el resultado proyectado de la operación de la empresa en los primeros 5 años de funcionamiento, se puede ver en los resultados que la operación genera ganancias. Haciendo un análisis horizontal se puede ver que las ventas aumentan de manera porcentual en un 3%.

Tabla 43  
*Estado de resultados*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Total, ventas de productos</b>	\$ 474.010.900	\$ 488.264.200	\$ 502.903.700	\$ 517.994.700	\$ 533.537.600
<b>Costos de producción (de comercialización)</b>					
<b>+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías</b>	\$ 0	\$ 3.295.719	\$ 3.300.243	\$ 3.401.954	\$ 3.503.997

Tabla 43 continuación

<b>+ Compras de insumos o mercancías</b>	\$ 201.038.855	\$ 198.019.088	\$ 204.218.932	\$ 210.341.843	\$ 216.664.335
<b>- Inventario final de insumos o mercancías</b>	\$ 3.295.719	\$ 3.300.243	\$ 3.401.954	\$ 3.503.997	\$ 3.609.317
<b>Costos insumos</b>	\$ 197.743.136	\$ 198.014.564	\$ 204.117.221	\$ 210.239.800	\$ 216.559.014
<b>Costos personal directo</b>	\$ 78.195.320	\$ 78.562.812	\$ 104.105.648	\$ 102.583.449	\$ 100.643.610
<b>Costo personal por tareas</b>	\$ 15.444.000	\$ 15.574.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Costos indirectos</b>	\$ 41.686.240	\$ 41.724.520	\$ 42.565.360	\$ 43.410.160	\$ 44.281.360
<b>Otros costos</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, costo de prod. (comercializ.)</b>	\$ 333.068.696	\$ 333.875.897	\$ 350.788.229	\$ 356.233.409	\$ 361.483.984
<b>+ Inventario Inicial de prod. Terminado</b>	\$ 0	\$ 9.251.908	\$ 9.274.330	\$ 9.744.117	\$ 9.895.372
<b>- Inventario Final de prod. Terminado</b>	\$ 9.251.908	\$ 9.274.330	\$ 9.744.117	\$ 9.895.372	\$ 10.041.222
<b>Total, costo de ventas</b>	\$ 323.816.788	\$ 333.853.474	\$ 350.318.442	\$ 356.082.154	\$ 361.338.135
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 150.194.112	\$ 154.410.726	\$ 152.585.258	\$ 161.912.546	\$ 172.199.465
<b>Margen de utilidad bruta</b>	31,69%	31,62%	30,34%	31,26%	32,28%
<b>Gastos operacionales:</b>					
<b>Gastos de administración</b>	\$ 79.602.000	\$ 79.602.000	\$ 79.602.000	\$ 79.602.000	\$ 79.602.000
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 50.741.107	\$ 50.960.266	\$ 51.106.597	\$ 51.257.432	\$ 51.412.786
<b>Total gastos operacionales</b>	\$ 130.343.107	\$ 130.562.266	\$ 130.708.597	\$ 130.859.432	\$ 131.014.786
<b>Utilidad operacional</b>	\$ 19.851.005	\$ 23.848.459	\$ 21.876.660	\$ 31.053.115	\$ 41.184.680
<b>Margen de utilidad operacional</b>	4,19%	4,88%	4,35%	5,99%	7,72%
<b>Gastos financieros:</b>					
<b>Intereses sobre crédito</b>	\$ 3.137.945	\$ 2.447.021	\$ 1.756.098	\$ 1.065.174	\$ 374.250
<b>Gastos bancarios</b>	\$ 1.896.044	\$ 1.953.057	\$ 2.011.615	\$ 2.071.979	\$ 2.134.150
<b>Total gastos financieros</b>	\$ 5.033.988	\$ 4.400.078	\$ 3.767.712	\$ 3.137.153	\$ 2.508.401
<b>Util. Después de gastos financ.</b>	\$ 14.817.017	\$ 19.448.381	\$ 18.108.948	\$ 27.915.962	\$ 38.676.279
<b>Marg. Utilid.desp. Gastos fcieros.</b>	3,13%	3,98%	3,60%	5,39%	7,25%
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	\$ 4.889.615	\$ 6.417.966	\$ 5.975.953	\$ 9.212.267	\$ 12.763.172
<b>UTILIDA NETA</b>	\$ 9.927.401	\$ 13.030.415	\$ 12.132.995	\$ 18.703.694	\$ 25.913.107
<b>MARGEN DE UTILIDA NETA</b>	2,09%	2,67%	2,41%	3,61%	4,86%

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

#### 9.4.Punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se puede ver cuantas ventas se necesitan realizar para llegar a un punto neutro donde no se obtienen ganancias, pero tampoco perdidas, para alcanzar este objetivo el cual es el mínimo de ventas esperadas, se tiene una fuerza de ventas con

3 vendedores, estrategias de marketing digital y una página web, que ayudaran a cumplir con los objetivos esperados.

Tabla 44  
*Punto de equilibrio*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Valor de ventas en Punto Equilibrio</b>	\$ 464.230.336	\$ 454.797.529	\$ 472.498.037	\$ 470.135.438	\$ 467.118.669
<b>Distribuc. ventas en punto de equilibrio:</b>					
<b>Straple</b>	\$ 68.358.598	\$ 66.969.603	\$ 69.576.029	\$ 69.228.133	\$ 68.783.909
<b>Push-Up</b>	\$ 119.606.881	\$ 117.176.561	\$ 121.737.018	\$ 121.128.304	\$ 120.351.047
<b>Bralette</b>	\$ 34.503.273	\$ 33.802.193	\$ 35.117.759	\$ 34.942.162	\$ 34.717.945
<b>Sin relleno</b>	\$ 104.018.307	\$ 101.904.734	\$ 105.870.819	\$ 105.341.440	\$ 104.665.484
<b>Tanga</b>	\$ 36.852.088	\$ 36.103.281	\$ 37.508.404	\$ 37.320.853	\$ 37.081.373
<b>Hilo</b>	\$ 55.075.647	\$ 53.956.552	\$ 56.056.516	\$ 55.776.221	\$ 55.418.315
<b>Cachetero</b>	\$ 45.815.542	\$ 44.884.606	\$ 46.631.493	\$ 46.398.325	\$ 46.100.596
<b>TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO</b>	\$ 464.230.336	\$ 454.797.529	\$ 472.498.037	\$ 470.135.438	\$ 467.118.669
<b>CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:</b>					
<b>Straple</b>	1.620,00	1.587,00	1.649,00	1.640,00	1.630,00
<b>Push-Up</b>	2.834,00	2.777,00	2.885,00	2.870,00	2.852,00
<b>Bralette</b>	810,00	793,00	824,00	820,00	815,00
<b>Sin relleno</b>	2.834,00	2.777,00	2.885,00	2.870,00	2.852,00
<b>Tanga</b>	4.050,00	3.967,00	4.122,00	4.101,00	4.075,00
<b>Hilo</b>	4.050,00	3.967,00	4.122,00	4.101,00	4.075,00
<b>Cachetero</b>	3.471,00	3.400,00	3.533,00	3.515,00	3.492,00
<b>COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>					
<b>VALOR DE VENTAS</b>	\$ 464.230.336	\$ 454.797.529	\$ 472.498.037	\$ 470.135.438	\$ 467.118.669
<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	\$ 200.084.831	\$ 190.807.176	\$ 198.388.932	\$ 197.394.655	\$ 196.137.449
<b>UTILIDAD VARIABLE</b>	\$ 264.145.505	\$ 263.990.353	\$ 274.109.106	\$ 272.740.783	\$ 270.981.220
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	\$ 264.145.505	\$ 263.990.353	\$ 274.109.106	\$ 272.740.783	\$ 270.981.220
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Costos y gastos variables</b>	\$ 204.300.287	\$ 204.847.888	\$ 211.155.433	\$ 217.489.211	\$ 224.025.950
<b>Costo y gastos fijos</b>	\$ 264.145.505	\$ 263.990.353	\$ 274.109.106	\$ 272.740.783	\$ 270.981.220

Fuente: Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

## 9.5. Flujo de caja

Tabla 45  
Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:</b>					
Ingresos por ventas del período	\$ 466.110.718	\$ 480.126.463	\$ 494.521.972	\$ 509.361.455	\$ 524.645.307
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 7.900.182	\$ 8.137.737	\$ 8.381.728	\$ 8.633.245
<b>Total, ingresos por ventas</b>	<b>\$ 466.110.718</b>	<b>\$ 488.026.645</b>	<b>\$ 502.659.708</b>	<b>\$ 517.743.183</b>	<b>\$ 533.278.552</b>
<b>Egresos operacionales:</b>					
Pago Compras materia prima del período	\$ 195.454.442	\$ 192.518.558	\$ 198.546.184	\$ 204.499.014	\$ 210.645.881
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 5.584.413	\$ 5.500.530	\$ 5.672.748	\$ 5.842.829
Pago personal directo	\$ 78.195.320	\$ 78.562.812	\$ 104.105.648	\$ 102.583.449	\$ 100.643.610
Pago Personal por tareas	\$ 15.444.000	\$ 15.574.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 40.191.240	\$ 40.229.520	\$ 41.070.360	\$ 41.915.160	\$ 42.786.360
Pago gastos de administración	\$ 77.076.000	\$ 77.076.000	\$ 77.076.000	\$ 77.076.000	\$ 77.076.000
Pago gastos de ventas	\$ 50.741.107	\$ 50.960.266	\$ 51.106.597	\$ 51.257.432	\$ 51.412.786
Pago de impuestos	\$ 3.422.731	\$ 5.959.461	\$ 6.108.557	\$ 8.241.373	\$ 11.697.901
<b>Total, egresos operacionales</b>	<b>\$ 460.524.840</b>	<b>\$ 466.465.030</b>	<b>\$ 483.513.876</b>	<b>\$ 491.245.176</b>	<b>\$ 500.105.366</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>	<b>\$ 5.585.878</b>	<b>\$ 21.561.615</b>	<b>\$ 19.145.832</b>	<b>\$ 26.498.008</b>	<b>\$ 33.173.186</b>
<b>Inversiones a realizar:</b>					
Compra activos fijos	-\$ 35.830.000				
Inversión diferida	-\$ 2.250.000				
<b>Financiaci3n y apalancamiento:</b>					
Recursos propios	\$ 33.339.575				
Crédito financiero	\$ 26.000.000				
<b>Atenci3n de la deuda:</b>					
Abonos a capital	-\$ 5.200.000	-\$ 5.200.000	-\$ 5.200.000	-\$ 5.200.000	-\$ 5.200.000
Pago de intereses	-\$ 5.033.988	-\$ 4.400.078	-\$ 3.767.712	-\$ 3.137.153	-\$ 2.508.401
<b>Flujo de caja desp. Invers. Y financ.</b>	<b>\$ 16.611.464</b>	<b>\$ 11.961.537</b>	<b>\$ 10.178.120</b>	<b>\$ 18.160.855</b>	<b>\$ 25.464.785</b>
<b>Pago utilidades a Socios</b>					
<b>Otros Ingresos (Egresos) en efectivo</b>					
<b>Saldo en caja del período</b>	<b>\$ 16.611.464</b>	<b>\$ 11.961.537</b>	<b>\$ 10.178.120</b>	<b>\$ 18.160.855</b>	<b>\$ 25.464.785</b>
<b>Saldo anterior en caja</b>		<b>\$ 16.611.464</b>	<b>\$ 28.573.001</b>	<b>\$ 38.751.121</b>	<b>\$ 56.911.976</b>
<b>Saldo final acumulado</b>	<b>\$ 16.611.464</b>	<b>\$ 28.573.001</b>	<b>\$ 38.751.121</b>	<b>\$ 56.911.976</b>	<b>\$ 82.376.761</b>

Fuente: Elaboraci3n propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

## 9.6. Balance general

Tabla 46

*Balance General*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Caja y Bancos</b>	\$ 16.611.464	\$ 28.573.001	\$ 38.751.121	\$ 56.911.976	\$ 82.376.761
<b>Cartera comercial</b>	\$ 7.900.182	\$ 8.137.737	\$ 8.381.728	\$ 8.633.245	\$ 8.892.293
<b>Inventarios</b>	\$ 12.547.627	\$ 12.574.573	\$ 13.146.071	\$ 13.399.369	\$ 13.650.539
<b>Otros activos corrientes</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, activos corriente</b>	\$ 37.059.273	\$ 49.285.311	\$ 60.278.920	\$ 78.944.590	\$ 104.919.593
<b>Activo fijo bruto</b>	\$ 35.830.000	\$ 35.830.000	\$ 35.830.000	\$ 35.830.000	\$ 35.830.000
<b>- Depreciación acumulada</b>	-\$ 3.571.000	-\$ 7.142.000	-\$ 10.713.000	-\$ 14.284.000	-\$ 17.855.000
<b>Activo fijo neto</b>	\$ 32.259.000	\$ 28.688.000	\$ 25.117.000	\$ 21.546.000	\$ 17.975.000
<b>Activos diferidos bruto</b>	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
<b>- Amortizac. Diferida acumulada</b>	-\$ 450.000	-\$ 900.000	-\$ 1.350.000	-\$ 1.800.000	-\$ 2.250.000
<b>Activos diferidos netos</b>	\$ 1.800.000	\$ 1.350.000	\$ 900.000	\$ 450.000	\$ 0
<b>Otros activos</b>					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 71.118.273	\$ 79.323.311	\$ 86.295.920	\$ 100.940.590	\$ 122.894.593
<b>Obligac. Fcieras. De Corto Plazo</b>	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 0
<b>Proveedores por pagar</b>	\$ 5.584.413	\$ 5.500.530	\$ 5.672.748	\$ 5.842.829	\$ 6.018.454
<b>Impuesto de renta por pagar</b>	\$ 1.466.885	\$ 1.925.390	\$ 1.792.786	\$ 2.763.680	\$ 3.828.952
<b>Otros pasivos crrtes. Por pagar</b>					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ 12.251.297	\$ 12.625.920	\$ 12.665.534	\$ 13.806.509	\$ 9.847.405
<b>Obligac. Fcieras. De largo plazo</b>	\$ 15.600.000	\$ 10.400.000	\$ 5.200.000	\$ 0	\$ 0
<b>Otros acreedores y/o cuentas por pagar</b>					
<b>Total Pasivo de largo plazo</b>	\$ 15.600.000	\$ 10.400.000	\$ 5.200.000	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 27.851.297	\$ 23.025.920	\$ 17.865.534	\$ 13.806.509	\$ 9.847.405
<b>Patrimonio:</b>					
<b>Capital Socios</b>	\$ 33.339.575	\$ 33.339.575	\$ 33.339.575	\$ 33.339.575	\$ 33.339.575
<b>Reservas</b>	\$ 992.740	\$ 2.295.782	\$ 3.509.081	\$ 5.379.451	\$ 7.970.761
<b>Utilidad ejercic. Anteriores</b>	\$ 0	\$ 8.934.661	\$ 20.662.035	\$ 31.581.731	\$ 48.415.056
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 8.934.661	\$ 11.727.374	\$ 10.919.696	\$ 16.833.325	\$ 23.321.796
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 43.266.976	\$ 56.297.391	\$ 68.430.386	\$ 87.134.081	\$ 113.047.188
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 71.118.273	\$ 79.323.311	\$ 86.295.920	\$ 100.940.590	\$ 122.894.593

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

En cuanto al balance se puede ver que la empresa tiene una razón corriente proyectada superior a 1 ya que los activos corrientes son superiores a los pasivos corrientes esto quiere decir que la empresa tiene buena liquidez, también se puede ver que tanto los pasivos corrientes como los pasivos no corrientes son similares, y el pasivo no corriente es un poco mayor esto beneficia a la liquidez de la empresa.

## 9.7. Evaluación financiera del proyecto

### 9.7.1. Calculo valor presente neto

Tabla 47  
Calculo VPN

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VALOR INVERSIÓN FIJA</b>	-\$		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$17.915.000,00
<b>VALOR INVERSIÓN DIFERIDA</b>	-\$					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	-\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 17.915.000
	35.830.000					
	2.250.000					
	38.080.000					
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		\$	\$	\$	\$	\$ 33.173.186
		5.585.878	21.561.615	19.145.832	26.498.008	
<b>SALDO NETO A EVALUAR</b>	-\$	\$	\$	\$	\$	\$ 51.088.186
	38.080.000	5.585.878	21.561.615	19.145.832	26.498.008	

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.7.2. WACC

Tabla 48  
WACC

<b>Tasa Rf = Tasa TES a cinco años</b>	6,772%
<b>Beta no apalancado del sector = <math>\beta_u</math> = beta Unlevered</b>	0,78
<b>Tasa de impto de renta – Tax</b>	33,00%
<b>Relación D / K</b>	0,78
<b>Beta Apalancado = <math>\beta_L</math> = beta Levered</b>	1,19
<b>Tasa rentabilid. Promedio Mercado Financiero (Rm)</b>	22,79%
<b>Tasa plus o prima del mercado</b>	15,00%
<b>CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)</b>	21,95%
<b>Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación</b>	14,13%
<b>Tasa crédito fin.sin inflac. = Costo deuda sin inflación</b>	10,64%
	3,15%

Tabla 48 continuación

**TASA WACC = TASA DE DESCUENTO**

15,46%

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Este WACC representa la tasa de retorno mínima a la que una empresa produce valor para sus inversores, la inflación estimada anual es de 3,15% (Portafolio, 2019) según la revista portafolio en su artículo “La inflación de los últimos 12 meses a enero fue de 3,15%” del 5 de febrero de 2019. Según esto para este proyecto el costo de oportunidad que se espera es de 15,46%.

### 9.7.3. Valor presente neto

Conociendo el objetivo básico financiero el cual es maximizar la inversión este indicador muestra que el proyecto cumple con este objetivo ya que este valor es positivo y el incremento es equivalente a \$ 35,168,743

Tabla 49

*Valor Presente Neto*

<b>SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>\$ 35,168,743</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
---	----------------------	------------------------

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.7.4. Tasa interna de retorno

Como se puede ver la TIR es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida, esta muestra que el porcentaje de rentabilidad que se obtendrá según las proyecciones será del 40,33%

Tabla 50

*TIR*

<b>CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR</b>	<b>40,33%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
---	---------------	------------------------

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.7.5. Tasa interna de retorno modificada

De acuerdo con el resultado de la TIRM se puede ver que el proyecto es viable.

Tabla 51  
*TIRM*

<b>CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM</b>	<b>31,60%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
---	---------------	------------------------

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.7.6. Relación costo/beneficio

Tomando el resultado de la relación costo/beneficio proyectada en este proyecto según los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, se puede ver que al ser este mayor que 1 los ingresos netos superan los egresos netos.

Tabla 52  
*Relación costo/beneficio*

<b>CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO = B / C</b>	<b>1,92402</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
VPN DE SALDOS NETOS POSITIVOS	\$ 73,266,743	
VPN DE SALDOS NETOS NEGATIVOS	\$ 38.080.000	

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

### 9.7.7. Periodos de recuperación de la inversión

Tabla 53  
*Periodo de recuperación de la inversión*

<b>Calculo Del No. Periodos De Recuperac. De La Inversión (Pri):</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ <b>38.080.000</b>	\$ <b>4.838.078</b>	\$ <b>16.174.994</b>	\$ <b>12.439.947</b>	\$ <b>14.912.104</b>	\$ <b>24.901.620</b>
VPN acumulado	-\$ 38.080.000	-\$ 33.241.922	-\$ 17.066.928	-\$ 4.626.981	\$ 10.285.123	\$ 35.186.743
PRI: Año en que se recupera la inversión:	<b>Año 3</b>					

Tabla 53 continuación

Mes de recuperación de la inversión:	<b>3</b>
Día de recuperación de la inversión:	<b>22</b>

---

**Fuente:** Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo.

Con este proyecto se estima recuperar la inversión en el primer mes del año 3.

## **10. Estudio social y Ambiental**

En este capítulo se estudiará el impacto social que el proyecto puede tener en la comunidad donde se planea ejecutar, como también el impacto ambiental del mismo según sus características.

### **10.1. Estudio social**

#### **10.1.1. Características sociodemográficas**

El proyecto está planeado para ejecutarse en el municipio de Girón en la zona Industrial de la ciudad, “el 98,04% de las viviendas de este municipio son de estratos 1,2y 3” (Alcaldia San Juan de Giron, 2002) y personas con baja escolaridad, las personas son en su mayoría personas mayores de edad que trabajan en las empresas ubicadas en el sector industrial.

#### **10.1.2. Impacto social**

Este proyecto necesita personal para la confección de las prendas, la venta de las mismas y la administración y ejecución de estrategias, como se mencionaba en el capítulo 7 y 8. Para suplir esta necesidad de personal el proyecto generará 10 empleos directos fijos.

Para generar un mayor impacto social más allá de la generación de empleos, el proyecto quiere generar un empleo inclusivo para las tareas que lo permiten, es decir en cargos como los de contabilidad se tiene pensado contratar una persona discapacitada o víctima de la violencia con el fin de generar un ambiente más humano dentro de la empresa.

Con esto podemos ver que el proyecto en su primera fase traerá efectos positivos sobre la comunidad ya que más allá de generar empleos fijos, se tiene pensado generar empleo inclusivo lo que ayuda a mitigar la discriminación y dar un ejemplo a las demás organizaciones de integración. Esto también trae beneficios a la empresa ya que como se menciona en el marco de referencia el darle empleo a una persona con características especiales según la ley trae beneficios económicos a las empresas.

## **10.2. Estudio ambiental**

### **10.2.1. Impacto ambiental**

Según el proyecto Europeo RESITEX “Alternativas para la reducción del volumen de residuos en el sector textil mediante medidas de minimización en el proceso de producción y en el consumo” los residuos procedentes de la industria textil pueden de 4 tipos, los cuales son: residuos no peligrosos de envase y embalaje, residuos peligrosos de envase y embalaje, residuos no peligrosos y por ultimo residuos peligrosos (RESITEX, AITEX, & Observatorio textil, 2007). En el caso de los productos que se quieren fabricar son productos compuestos por fibras, hilos y tejidos los cuales generan residuos que no son peligrosos. Es decir que el impacto ambiental de la producción de las prendas es mínimo

### **10.2.2. Disposición final de residuos**

Para realizar el manejo correcto de estos residuos se implementarán prácticas de buena gestión ambiental, como formar el personal con conciencia medioambiental, optimizar y disminuir el consumo de agua de agua, optimización y reducción del consumo de energía, optimizar el uso de recursos de materiales para minimizar la generación de residuos.

## 11. Participación en fondo de emprendimiento

Desde el año 2017 junto con el acompañamiento de la unidad de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana se le ha ido dando forma a este proyecto, en el mes de octubre del año 2018 se realizó la inscripción en el Fondo Emprender del SENA lo que es el primer paso para para el proceso de participación en este fondo.

El primer paso fue la inscripción al fondo, con la ayuda del profesor Alejandro Villarraga quien es el encargado de la unidad de emprendimiento. Esto se muestra en la figura 43

**FONDO emprender**

Bienvenido(a) :nathalia.galvis@hotmail.com  
jueves 13 de diciembre de 2018

**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE EMPRENDIMIENTO**

Home  
Agendar Tarea  
Mi Perfil  
Mi Plan de Negocio  
Mis Tareas  
Registro de Beneficiario

**MI PERFIL**

Datos Personales

Nombres: Nathalia  
Apellidos: Galvis Pacheco  
Número de Identificación: 1098782052

Adjuntar Documento de identificación

Departamento de Expedición: Santander  
Ciudad de Expedición: Bucaramanga  
Correo Electrónico: nathalia.galvis@hotmail.com  
Genero: Femenino  
Fecha de Nacimiento: 11/03/1996  
Departamento: Santander  
Ciudad: Bucaramanga

Figura 43 Perfil Fondo emprender

El siguiente paso es llenar el plan de negocios que propone el fondo

Este se compone de:

Una sección de formulación donde se debe definir:

- El protagonista del negocio

- La oportunidad en el mercado para el proyecto describiendo la tendencia de crecimiento
- La descripción de la solución al problema planteado y el concepto del negocio junto con las fichas técnicas de cada producto.
- Desarrollo de la solución donde se describen las condiciones comerciales, la proyección, normatividad, requerimientos y el equipo de trabajo necesario.
- Futuro del negocio, es donde se describen las estrategias para lograr las metas presupuestadas y se define el periodo de arranque el cual sería el segundo semestre del año 2019.
- La estructura financiera
- Y por último el plan operativo mes a mes y las metas sociales del proyecto.

El proyecto actualmente se encuentra en esta primera fase, como se evidencia en la figura

69267 - MACARENA - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (SEDE BUCARAMANGA)

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

FORMULACIÓN      EVALUACIÓN      EJECUCIÓN

Protagonista   Oportunidad Mercado   **Solución**   Desarrollo Solución   Futuro del negocio   Riesgos   Resumen Ejecutivo   Estructura financiera   Plan operativo   Anexos

1 - Solución   2 - Ficha Técnica

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: NATHALIA GALVIS PACHECO 15 noviembre 2018 11:13 a. m.   MARCAR COMO REALIZADO:

NOTAS: N<sup>C</sup> 0

### III. ¿CUÁL ES MI SOLUCIÓN?

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

*Nota: La alternativa o solución debe ser descrita dando respuesta a los siguientes interrogantes: ¿qué se ofrece (concepto del negocio) y qué lo hace diferente (componente innovador)?*

Concepto del negocio:

Fuente HTML  

El concepto del negocio que se quiere crear es una marca de ropa interior femenina que cuide la salud de la mujer y le brinde más opciones en cuanto a tallas a la hora de comprar una prenda, ya que se conocen las necesidades del mercado en cuanto a este producto.

Se quieren diseñar prendas en tallas intermedias, que los brasieres tengan mejor ajuste en la espalda, con tamaños de copas variados, que permitan una mayor adaptabilidad de la prenda al cuerpo de la persona, no de la persona a la prenda. También el uso de materias como varillas plásticas que mitigen las molestias que ocasionan las varillas de metal, pero que no se pierda el soporte, también se sacaran modelos sin varillas pero que den soporte al busto y no lastimen.

Figura 44 Fase de formulación

69267 - MACARENA - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (SEDE BUCARAMANGA)

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

FORMULACION EVALUACION EJECUCION

Protagonista Oportunidad Mercado Solución Desarrollo Solución Futuro del negocio Riesgos Resumen Ejecutivo Estructura financiera Plan operativo Anexos

1 - Ingresos y Condiciones Comerciales 2 - Proyección 3 - Normatividad y Condiciones Técnicas 4 - Requerimientos 5 - Producción  
6 - Productividad y Equipo de Trabajo

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: NATHALIA GALVIS PACHECO 2 enero 2019 11:30 a. m. MARCAR COMO REALIZADO:

NOTAS: N

### IV. ¿CÓMO DESARROLLO MI SOLUCIÓN?

9. ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

Fuente HTML

Estilo Formato Fuente Ta...

Estrategia de precios

"El precio se define como la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien cuando la oferta y la demanda están en equilibrio". (Baca, 2010). Para definir el precio de los productos se tendrá en cuenta el número de intermediarios. Actualmente el precio de este producto en el mercado está así: Straple desde \$57.900, Bralette desde \$52.900, Push – up desde \$79.900, Sin relleno desde \$46.900, Pantis tipo tanga desde \$21.900, Pantis tipo hilo desde \$14.900, estos precios son tomados de la página oficial de Leonisa. (Leonisa, 2018) Son brasieres y pantis de alta calidad, con buenos diseños y la marca tiene un alto posicionamiento. Tomando como referencia otra marca reconocida pero un poco más económica se encuentra Lili Pink, esta empresa maneja precios más bajos, pero la calidad de sus productos es menor frente a Leonisa, los precios que maneja son los siguientes: Straple desde \$36.900 (dos unidades), Push – up desde \$36.900 (dos unidades), Pantis tipo tanga desde \$14.900 (dos unidades), Pantis tipo hilo desde \$14.900 (tres unidades). Las características de estos productos son distintas y esto se refleja en su precio, aunque estos productos están más enfocados en personas de estratos 3 y 4. (Lili Pink, 2018)

Figura 45 Desarrollo de la solución fondo emprendedor

En la figura 45 se desarrolla la solución al problema planteado anteriormente teniendo en cuenta todos los requerimientos y normatividad necesaria para la ejecución del proyecto.

También se realizó un presupuesto para las estrategias planteadas este presupuesto está planteado en el gasto de publicidad y otros gastos, esto se puede ver en la figura 46

69267 - MACARENA - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (SEDE BUCARAMANGA)

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

FORMULACION EVALUACION EJECUCION

Protagonista Oportunidad Mercado Solución Desarrollo Solución Futuro del negocio Riesgos Resumen Ejecutivo Estructura financiera Plan operativo Anexos

Estrategias **Periodo de Arranque e Improductivo**

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: NATHALIA GALVIS PACHECO 6 enero 2019 12:02 p. m. MARCAR COMO REALIZADO:

NOTAS:

### V. ¿CUÁL ES EL FUTURO DE MI NEGOCIO?

18. ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre):

Propósito:

**+** Adicionar Actividad

Eliminar	Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo líder del proceso)
	<a href="#">Blog</a>	Pagina Web, o en Instagram dar tips a las mujeres sobre los cuidados íntimos que se deben tener para mantener una buena salud.	Abril	00,00	Gerente
	<a href="#">Crear catalogo virtual</a>	Celular	Abril	200,000.00	Gerente
	<a href="#">give away</a>	convenios con otras marcas para la realizar concursos	Junio	50,000.00	Gerente
<b>Costo Total</b>				<b>250,000.00</b>	

Figura 46 Futuro del negocio fondo emprendor

69267 - MACARENA - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (SEDE BUCARAMANGA)

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

FORMULACIÓN EVALUACIÓN EJECUCIÓN

Protagonista Oportunidad Mercado Solución Desarrollo Solución Futuro del negocio Riesgos Resumen Ejecutivo Estructura financiera Plan operativo Anexos

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: NATHALIA GALVIS PACHECO 8 enero 2019 02:58 p. m. MARCAR COMO REALIZADO:

NOTAS: N<sup>K</sup>

### VII. RESUMEN EJECUTIVO

Emprendedor(es) y equipo de trabajo:

Nombre	Email	Rol
<a href="#">Nathalia Galvis Pacheco</a>	nathalia.galvis@hotmail.com	Emprendedor
<a href="#">Luis Eduardo Suarez Caicedo</a>	lesuarez@upbga.edu.co	Asesor
<a href="#">Alejandro Villarraga</a>	alejovillar@hotmail.com	Asesor Líder

Concepto del Negocio:

El negocio consiste en la fabricación y venta de ropa interior femenina con características especiales las cuales son: tallas intermedias que permitan un mejor ajuste a los diferentes cuerpos femeninos y la posibilidad de hacer prendas a la medida lo que abre un mercado a mujeres con características especiales. Esto se lograra por medio de redes sociales y una página web en donde las mujeres podrán ingresar sus medidas para crear una prenda a la medida diseñada por ellas.

La fuente de ingresos se generara a partir de la venta de las prendas fabricadas por medio de: vendedores, redes sociales, la página web oficial y tiendas multi marca

La inversión a realizar es de \$ 63.829.291 en la cual se incluye la inversión fija en maquinaria mueble y enseres, equipos de cómputo y pagina web, la

Figura 47 Resumen ejecutivo

Por último, la estructura financiera y los anexos donde se especifican los requerimientos económicos, y otros gastos.

## 69267 - MACARENA - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (SEDE BUCARAMANGA)

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

FORMULACION EVALUACION EJECUCION

Protagonista Oportunidad Mercado Solución Desarrollo Solución Futuro del negocio Riesgos Resumen Ejecutivo Estructura financiera Plan operativo Anexos

Plan de compras Costos de producción Costos administrativos Ingresos Egresos Capital de trabajo

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: MARCAR COMO REALIZADO:

NOTAS: **N**

### VIII - ESTRUCTURA FINANCIERA

Consumos por Unidad de Producto:

**+ Agregar insumo al producto o servicio Bralette**

Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				
✘ Broches extensores	Unidad	2	0	0
✘ encaje	centimetros	60	0	0
✘ Ganchos	Unidad	4	0	0
✘ Tela	centimetros	20	0	0
✘ Tela blanca	centimetros	10	0	0
✘ tiras	centimetros	45	0	0

**+ Agregar insumo al producto o servicio Brasier Push - Up**

Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Insumos				

Figura 48 Estructura financiera fondo emprendedor

Seguido de esto viene la parte de evaluación y ejecución del proyecto.

## 12. Conclusiones y recomendaciones

Con el desarrollo de este proyecto se puede concluir que:

- A partir del estudio de mercados, y la encuesta realizada se puede evidenciar la oportunidad que existe en el mercado para el producto ya que más de la mitad de las mujeres encuestadas dicen tener molestias con su talla de brasier y estudios demuestran que más de la mitad de la población femenina no conoce su talla de brasier adecuada, también se logró caracterizar a los consumidores finales e identificar las características más importantes a la hora de comprar ropa.
- Se logró hacer una investigación sobre la competencia, las empresas más fuertes e influyentes del sector, y cifras de exportaciones de ropa interior colombiana a nivel mundial, lo que muestra que es un sector dinámico y con muy buenas oportunidades.
- Se lograron establecer estrategias que se acomodan al presupuesto de la empresa con el fin de introducir el producto al mercado de manera exitosa.
- En el estudio técnico también se observa que el proyecto tiene las condiciones para ejecutarse ya que en cuanto a materiales y mano de obra esta se encuentra disponible en la ciudad.
- En cuanto a los costos y el análisis financiero, en todos los estados proyectados se ven resultados positivos y muestra que el proyecto genera ganancias y es rentable para ejecutarse.
- Por último, se logró el objetivo más importante que es entrar a participar en un fondo de emprendimiento y realizar un plan de negocio que cumpliera con las condiciones necesarias.

### Lista de referencias

- Actualícese. (29 de mayo de 2014). *Actualícese*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-caracter-tributario-para-crear-y-mantener-una-empresa/>
- Alcaldía San Juan de Giron. (2002). *Borrador de diagnóstico social del municipio de Giron*. Giron, Santander.
- America Retail. (29 de Junio de 2018). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: María Teresa Zapata Terrazas.
- Benchmark. (2018). *Benchmark*. Obtenido de [https://bck.emis.com/mainview?sector\\_id=9999028&sv=BCK&pc=CO](https://bck.emis.com/mainview?sector_id=9999028&sv=BCK&pc=CO)
- Bucaramanga, M. d. (Septiembre de 2018). Encuesta "Sobre tu ropa interior". (N. Galvis Pahcheco, Entrevistador)
- Camara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil>
- Cer, C. (2017). *Clinica Cer*. Obtenido de Clinica Cer: <http://clinicacer.com/sabias-existen-diferentes-tipos-senos/>
- De la rosa Albuquerque, A., Rosas Castro, J. A., Néñez Rodríguez, C. J., & Espinosa Infante, E. (2017). Estudios organizacionales y administración: Perspectiva de estudio. En *Estudios organizacionales y administración: Perspectiva de estudio*. Guanajuato: Grupo editorial HESS, S.A DE C.V.
- Dinero. (2018). Colombiatex demostró que hay interés internacional en textiles colombianos. *Dinero*.
- Dinero, R. (2017). Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia. *Dinero*.
- EL TIEMPO. (20 de Marzo de 2018). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/colombia-expande-su-imperio-de-ropa-interior-196232>
- Guía para la promoción de empleo inclusivo en las empresas. (2017). *Guía para la promoción de empleo inclusivo en las empresas*. Obtenido de [http://www.acdivoca.org.co/wp-content/uploads/2017/10/andi\\_empleoinclusivo\\_final\\_11sep.pdf](http://www.acdivoca.org.co/wp-content/uploads/2017/10/andi_empleoinclusivo_final_11sep.pdf)
- icontec internacional. (s.f.). *Textiles y confecciones. Ropa interior femenina tejido plano NTC 2398*.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1981). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (Tercera edición ed.). McGRAW-HILL.
- Kotex. (s.f.). *Importancia de la ropa interior*. Obtenido de <http://www.kotex.mx/salud/tu-cuerpo/importancia-de-la-ropa-interior>
- Leonisa. (2018). *Leonisa Tienda virtual*. Obtenido de <https://www.leonisa.com/col/brasieres/brasier-sexy-sosten/?pg=2>.
- Ley 100. (1993). Sistema de seguridad social integral. Colombia.
- Lili Pink. (2018). *Lili Pink*. Obtenido de <https://www.lilipink.com/franquicias>
- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. (28 de mayo de 2010). *Resolución Número 1023*. Obtenido de

- <http://www.ideam.gov.co/documents/51310/525775/Resolucion+1023+de+2010.pdf/c0a0c06f-4e06-4ac4-a76a-f20edbb73b1a>
- Ministerio de trabajo. (2018). *MINTRABAJO*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co>
- Misnisterio de Ambiente . (s.f.). *Registro único ambiental para el sector manufacturero*. Obtenido de <http://www.ideam.gov.co/web/contaminacion-y-calidad-ambiental/registro-unico-ambiental-para-el-sector-manufacturero>
- Modaes Latino América. (12 de enero de 2017). *Modaes Latino América*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/lili-pink-prepara-80-aperturas-para-consolidarse-como-el-rey-de-la-moda-intima-en-colombia.html>
- Mosquera, D. C. (30 de diciembre de 2017). *Consultas Laborales* . Obtenido de [http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=464:2017-12-30-23-15-49&catid=1:laboral&Itemid=86](http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=464:2017-12-30-23-15-49&catid=1:laboral&Itemid=86)
- Nathalia, G. P. (2018). *Entrevista* . Bucaramanga .
- Observatorio metropolitano. (2017). Obtenido de <http://www.observatoriomropolitano.com.co/>
- Organización Internacional del Trabajo. (1998). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/textdeclaration/lang-es/index.htm>
- Ortiz Anaya, H. (2016). *Analisis Financiero*. Universidad Externado de Colombia.
- Portafolio. (2019). La inflación de los últimos 12 meses a enero fue de 3,15%. *Portafolio*.
- ProColombia. (2016). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Obtenido de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-interior>
- ProColombia. (s.f.). *ProColombia*. Obtenido de Inversión en el sector Sistema Moda: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Puertas, F. (2008). *Mitos y leyendas del Sostén*. Obtenido de <http://sosten.blogspot.com.co/p/francesc-puertas.html>
- RESITEX, AITEX, & Observatorio textil. (30 de Noviembre de 2007). *Minimización de residuos textiles, alternativas para la reducción del volumen de residuos en el sector textil*. Obtenido de [http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE05\\_ENV\\_ES\\_000285\\_LAYMAN\\_ES.pdf](http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE05_ENV_ES_000285_LAYMAN_ES.pdf)
- Sanchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Suarez Caicedo, L. E. (s.f.). Fuente: Elaboración propia con base a la plantilla suministrada por el docente Suarez Caicedo, Luis Eduardo. *Plantilla de proyección financiera*.
- Superintendencia de industria y comercio. (s.f.). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- Tamara Gonzalez Litman. (18 de Septiembre de 2017). *Fashion Network* . Obtenido de <http://pe.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-colombiana-lidera-las-ventas-del-sector,869232.html#.W6EvP-gzaM9>
- Trade map. (2017). *Trade map*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||6212||4|1|1|2|1|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||6212||4|1|1|2|1|1|2|1|1)



*Anexo A Encuesta piloto***Resumen de resultados**

<b>PARTE 1</b>			<b>%</b>
Edad	18-23	6	60%
	24-29	2	20%
	30-35	0	0%
	36-41	2	20%

Ocupación	Estudiante U	4	40%
	Estudia y trabaja	3	30%
	Trabajo	3	20%

Estado sentimental	Soltera	2	20%
	Con novio	4	40%
	Unión libre	2	10%
	Casada	1	10%
	Divorciada	1	0,1

Estrato	E 3	3	30%
	E 4	1	10%
	E 5	2	20%
	E 6	4	40%

*(Nathalia, 2018)*

<b>PARTE 2</b>			<b>%</b>
Talla de brasier actual	34 A	2	20%
	32 A	1	10%
	32 B	4	40%
	38 A	1	10%
	36 B	1	10%
	34 B	1	10%

Presenta Problemas con la talla	Si	9	90%
	No	1	10%

Tipos de problemas	Copa más grande	4	31%
	Copa más pequeña	3	23%

	Tiras de la espalda	2	15%
	Varillas	2	15%
	Dolor de espalda	2	15%

Conoce las consecuencias del mal uso del brasier	Si	1	10%
	No	9	90%

Tipo de brasier más Usado	Push-Up	5	43%
	Bralette	1	17%
	Straple	3	30%
	Deportivo	1	9%

Aspecto más importante a la hora de comprar un brasier	Precio	0	16%
	Horma	2	23%
	Diseño	2	26%
	Calidad	0	16%
	Comodidad	6	19%

Cada cuando compra brasier	3 meses	2	20%
	6 meses	6	60%
	1 año	2	20%

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un brasier	20,000- 30,000	1	10%
	30,000-40,000	0	0%
	40,000-50,000	3	30%
	Más de 50,000	6	60%

(Nathalia, 2018)

<b>PARTE 3</b>			<b>%</b>
Talla actual panti	S	4	40%
	M	6	60%
	L		

Presentas problemas con tu taya actual de panti	Si	3	30%
	No	7	70%

Panti que usan con más frecuencia	Hilo	3	30%
	Cachetero	3	30%
	Tanga	3	30%

	Boxer	1	10%
--	-------	---	-----

Aspecto más importante a la hora de comprar un pantalón	Precio	1	10%
	Horma	2	20%
	Diseño	1	10%
	Calidad	0	0
	Comodidad	6	60%

Cada cuánto compra Pantalón	2 meses	6	60%
	6 meses	3	30%
	1 año	1	10%

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sujetador	10,000- 20,000	6	60%
	20,000-30,000	4	40%
	30,000-40,000		0%
	Más de 40,000		0%

(Nathalia, 2018)

<b>PARTE 4</b>			%
Probaría una nueva talla	Si	10	100%
	No		0%

Qué tan importante es el cuidado de la salud	1°		0%
	2°		0%
	3°	1	10%
	4°	1	10%
	5°		0%
	6°	1	10%
	7°		0%
	8°	3	30%
	9°	2	20%
	10°	2	20%

(Nathalia, 2018)

*Anexo B Manual de funciones*

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrati vo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm
<b>CARGO</b>	Gerente	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Ninguno
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Dirigir la empresa en sus aspectos operativos y administrativos delegando tareas de manera adecuada para así cumplir los objetivos propuestos.			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			
Liderar a todos los integrantes de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos de cada área buscando el bien común, creando estrategias de mercadeo y ventas que aumenten los ingresos y también velando por el bienestar de todos los trabajadores.			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear y dirigir planes estratégicos que permitan el crecimiento de la empresa.</li> <li>2. Cumplir con todos los requisitos legales y obligaciones tributarias que la actividad económica requiere.</li> <li>3. Investigar sobre nuevas tendencias e insumos que pueden mejorar el diseño y calidad de las prendas.</li> <li>4. Desarrollar el Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo de la empresa.</li> <li>5. Manejar las redes sociales de la empresa.</li> </ol>			
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer la disponibilidad de productos</li> <li>2. Crear actividades que favorezcan el clima laboral</li> <li>3. Verificar la cartera pendiente y hacer seguimiento a clientes</li> </ol>			
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
<b>Función 1</b>	Ejecutar los planes programados en los periodos estimados		
<b>Función 2</b>	Cumplir con todos los requisitos establecidos		
<b>Función 3</b>	Mantener actualizadas las tendencias de las prendas en cuanto a moda e insumos		
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>			
<b>EDUCACION</b> <input type="checkbox"/>	CONOCIMIENTOS: Conocimientos en gerencia, seguridad y salud en el trabajo, obligaciones tributarias, liderazgo, tendencia de moda, fabricación de ropa interior femenina.		
<b>SECUNDARIA</b> <input type="checkbox"/>			
<b>TECNICA</b> <input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			

UNIVERSITARIA	HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidades matemáticas básicas, excelente comunicación, capacidad de negociación, Intuición e iniciativa, responsabilidad, atención.
POSGRAFO	
<b>Título de: Profesional en administración de empresas Ing. Industrial o afines.</b>	
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
<b>3 años gerenciando una empresa dedicada a la confección de prendas femeninas</b>	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
<b>5 años gerenciando empresas de cualquier sector</b>	

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrativo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm
<b>CARGO</b>	Vendedor	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Ninguno
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Incrementar las ventas de la empresa mediante planes estratégicos y seguimiento a los clientes, ayudando a la recolección de la cartera del área asignada			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			
Vender los productos de la empresa, conociendo a fondo cada una de sus características para ofrecerle al cliente la prenda que mejor se adapte a sus exigencias, manteniendo informada a gerencia sobre las necesidades y recomendaciones del mercado.			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vender las prendas fabricadas en la empresa – diario.</li> <li>2. Hacer seguimiento a clientes y encontrar nuevos clientes. – diario.</li> <li>3. Cobrar y mantener la cartera al día – diario.</li> <li>4. Ejecutar las estrategias de ventas dirigidas por gerencia. – diario</li> <li>5. Atender de manera ágil y amablemente las llamadas telefónicas de los clientes. – diario.</li> <li>6. Mantener informado al jefe directo sobre las necesidades y los requerimientos de los clientes. – semanal</li> </ol>			
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer la disponibilidad de producto</li> <li>2. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas</li> </ol>			
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			

<b>Función 1</b>	Cumplir con la meta de ventas presupuestada de manera mensual
<b>Función 2</b>	Incremento de nuevos clientes
<b>Función 3</b>	Cartera al día
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
EDUCACION <input type="checkbox"/>	CONOCIMIENTOS: Prendas de ropa interior femenina, comercialización y ventas, mercado local de venta de ropa interior femenina
SECUNDARIA <input checked="" type="checkbox"/>	
TECNICA <input type="checkbox"/>	
UNIVERSITARIA <input type="checkbox"/>	
POSGRAFO <input type="checkbox"/>	
<b>Título de: Bachiller.</b>	HABILIDADES Y DESTREZAS: Habilidades matemáticas básicas, excelente comunicación, capacidad de negociación, Intuición e iniciativa.
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
1 año como vendedor de ropa interior femenina o lencería femenina	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
3 años como vendedor en otros sectores afines	

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrativo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm
<b>CARGO</b>	Contador	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Auxiliar contable
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Revisar y ejecutar operaciones contables de la empresa			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			
Llevar la contabilidad revisada y actualizada conforme a las leyes vigentes			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			

1. Revisar las operaciones contables de la empresa. 2. Supervisar a los auxiliares contables a cargo cumpliendo con los requisitos de ley. 3. cumplir con las obligaciones tributarias y mantener al tanto a gerencia de estas. 4. Brindar asesoría cuando sea necesario al auxiliar contable											
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>											
1. Mantener el puesto de trabajo limpio y organizado 2. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas											
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>											
<b>Función 1</b>	Tener las operaciones contables revisadas y al día										
<b>Función 2</b>	Tener revisados todos los registros contables efectuados										
<b>Función 3</b>	Tener al día el pago de impuestos de la empresa										
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>											
<table border="1"> <tr> <td>EDUCACION</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>SECUNDARIA</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>TECNICA</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>UNIVERSITARIA</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>POSGRAFO</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	EDUCACION	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	TECNICA	<input type="checkbox"/>	UNIVERSITARIA	<input checked="" type="checkbox"/>	POSGRAFO	<input type="checkbox"/>	<b>CONOCIMIENTOS:</b> Conocimientos en movimientos contables, leyes tributarias, manejo de office, manejo de software contables.
EDUCACION	<input type="checkbox"/>										
SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>										
TECNICA	<input type="checkbox"/>										
UNIVERSITARIA	<input checked="" type="checkbox"/>										
POSGRAFO	<input type="checkbox"/>										
<b>Título de:</b> Contador	<b>HABILIDADES Y DESTREZAS:</b> Atención, Velocidad, Responsabilidad, puntualidad.										
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>											
1 año como contador en otra empresa del sector confección											
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>											
2 años como contador en una empresa de cualquier sector											

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Administrativo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm
<b>CARGO</b>	Auxiliar Contable	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Ninguno
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			

<b>Realizar la nómina y liquidación de seguridad social de los empleados de la empresa, cumplir funciones administrativas tales como archivar, manejo de correspondencia y registrar las operaciones contables de la empresa (egresos e ingresos) verificando su adecuada contabilización.</b>	
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>	
<b>Llevar la contabilidad revisada y actualizada conforme a las leyes vigentes</b>	
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>	
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facturar – diario.</li> <li>2. Elaborar comprobantes de egreso y pago proveedores. – diario.</li> <li>3. Revisar bancos y caja – mensual.</li> <li>4. Manejar caja menor. – diario</li> <li>5. Atender de manera ágil y amablemente las llamadas telefónicas de los clientes. – diario.</li> <li>6. Realizar inventario. – semanal</li> <li>7. Conciliación de bancos. – mensual</li> </ol>	
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el puesto de trabajo limpio y organizado</li> <li>2. Administrar la papelería y recursos de oficina de la empresa. – diario.</li> <li>3. Actualización de códigos- esporádico.</li> <li>4. Elaborar de planillas de control (Insumos, PP, PT)- mensual.</li> <li>5. Llamar clientes y planificar cobros –diario.</li> <li>6. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas</li> </ol>	
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	
<b>Función 1</b>	Facturar de manera correcta y oportuna los pedidos
<b>Función 2</b>	Mantener al día el registro de egresos e ingresos de la empresa y demás registros
<b>Función 3</b>	Revisar y cuadrar bancos de manera mensual
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
EDUCACION <input type="checkbox"/>	CONOCIMIENTOS: Conocimientos en movimientos contables, leyes tributarias, manejo de office, manejo de software contables.
SECUNDARIA <input type="checkbox"/>	
TECNICA <input checked="" type="checkbox"/>	
UNIVERSITARIA <input type="checkbox"/>	
POSGRAFO <input type="checkbox"/>	HABILIDADES Y DESTREZAS: Atención, Velocidad, Responsabilidad, puntualidad.

<b>Título de: Auxiliar contable, técnico en contaduría.</b>	
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
<b>1 año como contador en otra empresa del sector confección</b>	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
<b>2 años como contador en una empresa de cualquier sector</b>	

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Productivo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm
<b>CARGO</b>	Jefe de taller	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Cortador y Armador
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Realizar diseños y patronaje para la fabricación de prendas de ropa interior femenina según los lineamientos dados por gerencia y supervisar la fabricación de estas mismas prendas, llevando un control de inventarios de materia prima, producto en proceso y producto terminado.			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			
<b>Entregar prendas terminadas de alta calidad lista para su venta y distribución</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar prendas de ropa interior femenina de acuerdo al estilo y los lineamientos de la empresa.</li> <li>2. Llevar un control sobre los inventarios de materia prima, producto en proceso y producto terminado</li> <li>3. Supervisar la fabricación de las prendas realizadas en el taller.</li> <li>4. Entregar las tareas dadas a tiempo.</li> </ol>			
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el puesto de trabajo limpio y organizado</li> <li>2. Administrar los recursos de papelería, elementos de trabajo e insumos para la fabricación de prendas de manera responsable</li> <li>3. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas</li> </ol>			
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>			
<b>Función 1</b>	Diseñar prendas acordes a las tendencias actuales y los lineamientos de la empresa		
<b>Función 2</b>	Mantener un control diario de los inventarios manejados en la empresa		
<b>Función 3</b>	Supervisar y garantizar la calidad de las prendas fabricadas en el taller		
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>			
<input type="checkbox"/>			

<b>EDUCACION</b>	<b>CONOCIMIENTOS:</b> Conocimientos en confección, materiales e insumos para la fabricación de ropa interior femenina  <b>HABILIDADES Y DESTREZAS:</b> Atención, Velocidad, Habilidades motrices, Delicadeza, Responsabilidad
SECUNDARIA <input type="checkbox"/>	
TECNICA <input type="checkbox"/>	
UNIVERSITARIA <input checked="" type="checkbox"/>	
POSGRAFO <input type="checkbox"/>	
<b>Título de: Diseñador de modas o afines</b>	
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
6 meses trabajando en talleres de fabricación de ropa interior femenina	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
5 años trabajando en confección de ropa femenina exterior o vestidos de baño	

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Productivo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm
<b>CARGO</b>	Armador	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Ninguno
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Realizar tareas de armado de ropa interior femenina según los patrones y especificaciones dadas por el jefe de taller o diseñador de modas a cargo, haciendo prendas con excelentes terminados, cuidando los materiales de los cuales son responsables.			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			
Entregar las prendas terminadas y empacadas al jefe taller a tiempo			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armar prendas según las especificaciones dadas por el jefe de taller o diseñador de modas.</li> <li>2. Entregar las tareas dadas a tiempo.</li> <li>3. Llevar un control sobre el material recibido y las prendas realizadas diariamente.</li> </ol>			
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>			

1. Mantener el puesto de trabajo limpio y organizado	
2. Administrar los recursos de papelería, elementos de trabajo e insumos para la fabricación de prendas de manera responsable	
3. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas	
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	
<b>Función 1</b>	Prendas cortadas sin errores
<b>Función 2</b>	Entrega de tareas a tiempo
<b>Función 3</b>	Seguimiento de inventario diario
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
EDUCACION <input type="checkbox"/>	CONOCIMIENTOS: Conocimientos en confección, materiales e insumos para la fabricación de ropa interior femenina
SECUNDARIA <input checked="" type="checkbox"/>	
TECNICA <input type="checkbox"/>	
UNIVERSITARIA <input type="checkbox"/>	
POSGRAFO <input type="checkbox"/>	HABILIDADES Y DESTREZAS: Atención, Velocidad, Habilidades motrices, Delicadeza, Responsabilidad
<b>Título de: Bachiller</b>	
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
<b>2 años en fabricación de ropa interior femenina</b>	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
<b>5 años trabajando en confección de ropa femenina exterior</b>	

<b>MACARENA</b>			
<b>DEPARTAMENTO:</b>	Productivo	<b>HORARIO</b>	Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm
<b>CARGO</b>	Cortadora	<b>PERSONAL A CARGO</b>	Ninguno
<b>UBICACIÓN FISICA</b>	Taller		
<b>OBJETIVOS Y FUNCIONES</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO</b>			
Realizar tareas de corte de moldes, y telas de ropa interior femenina según los patrones y especificaciones dadas por el jefe de taller o diseñador de modas, cumpliendo con los requisitos de calidad y usando los insumos de manera cuidadosa evitando el desperdicio del material, teniendo conocimiento del material existente y del material usado en cada una de las prendas.			
<b>DIMENSIONES DEL PUESTO</b>			

<p>Entregar prendas cortadas con excelentes terminados          Realizar el trabajo generando el menor desperdicio de insumos posible          Mantener el puesto de trabajo y los materiales de trabajo en perfecto estado</p>	
<b>FUNCIONES PRINCIPALES Y SECUNDARIAS</b>	
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	
<p>1. Cortar prendas según las especificaciones dadas por el jefe de taller o diseñador de modas.          2. Entregar las tareas dadas a tiempo.          3. Llevar un control sobre el material recibido y las prendas realizadas diariamente.</p>	
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	
<p>1. Mantener el puesto de trabajo limpio y organizado          2. Administrar los recursos de papelería, elementos de trabajo e insumos para la fabricación de prendas de manera responsable          3. De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas</p>	
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO POR FUNCIÓN PRINCIPAL</b>	
<b>Función 1</b>	Prendas cortadas sin errores
<b>Función 2</b>	Entrega de tareas a tiempo
<b>Función 3</b>	Seguimiento de inventario diario
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
EDUCACION	<input type="checkbox"/> CONOCIMIENTOS: Conocimientos en confección, materiales e insumos para la fabricación de ropa interior femenina
SECUNDARIA	<input checked="" type="checkbox"/>
TECNICA	<input type="checkbox"/>
UNIVERSITARIA	<input type="checkbox"/>
POSGRAFO	<input type="checkbox"/> HABILIDADES Y DESTREZAS: Atención, Velocidad, Habilidades motrices, Delicadeza, Responsabilidad
<b>Título de: Bachiller</b>	
<b>EXPERIENCIA ESPECIFICA</b>	
<b>2 años en fabricación de ropa interior femenina</b>	
<b>EXPERIENCIA RELACIONADA</b>	
<b>5 años trabajando en confección de ropa femenina exterior</b>	