

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ROPA INTERIOR DEPORTIVA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

LORENA SARMIENTO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2020

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR DEPORTIVA PARA DAMA EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

LORENA SARMIENTO GONZÁLEZ

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniera Industrial

Director
Msc. OSWALDO GONZÁLEZ YAZO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2020



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 11, junio, 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha dado la fuerza para superar todas las dificultades.

A mis padres Luis y Mary, a mis hermanos Esteban y Viviana por todo el aliento durante los años universitarios y continuar con mis sueños.

A dos compañeros de estudio que lamentablemente fallecieron, Q.E.P.D., dos personas de quienes aprendí mucho, a Andrea quien contribuyo indirectamente en este trabajo.

A todos los maestros que me enseñaron durante los años de pregrado y quienes aportaron conocimiento de manera directa o indirecta en la preparación de mi trabajo final.

“Nunca me he tenido por ingeniero o inventor, solamente me considero un promotor y agitador de ideas.”

Enzo Ferrari

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por la motivación brindada en mi época de estudios.

A mi madre Mary Inés González Murcia, quien sin esperar nada a cambio compartió sus conocimientos para la elaboración de este trabajo, alegrías y tristezas durante nuestras carreras universitarias, brindándome su comprensión, cariño y amor.

A los docentes Oswaldo González Yazo y Juan Carlos Barrera, quienes me asesoraron, contribuyeron con sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de este Trabajo de Grado.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. GENERALIDADES	17
1.1 ANTECEDENTES	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Descripción del problema	19
1.2.2 Formulación	20
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 DELIMITACIÓN	21
1.5.1 Espacio	21
1.5.2 Tiempo	21
1.5.3 Contenido	22
1.5.4 Alcance	22
1.6 MARCO DE REFERENCIA	22
1.6.1 Marco teórico	22
1.6.2 Marco conceptual	30
1.6.3 Marco legal	31
1.7 METODOLOGÍA	35
1.7.1 Tipo de estudio	35
1.7.2 Fuentes de información	35
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
2.1.1 Análisis macroeconómico	38
2.1.2 Análisis del Sector de Manufactura textil en Colombia	39
2.1.3 Ubicación Geográfica	41
2.1.4 Idea de negocio	42

2.1.5 Crecimiento poblacional	42
2.1.6 Definición del mercado objetivo	44
2.1.7 Justificación del mercado objetivo	44
2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
2.2.1 Oferta	46
2.2.2 Productos complementarios	47
2.2.3 Precios	47
2.3 ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	47
2.3.1 Canales de distribución	47
2.3.2 Características	48
2.3.3 Perfil del consumidor	48
2.3.4 Encuesta	48
2.3.5 Análisis de los resultados de la encuesta	50
2.4 PRODUCTO	56
2.4.1 Marca	56
2.4.2 Logo	56
2.4.3 Nombre del producto	57
2.4.4 Diseño del producto	57
2.4.5 Empaque	57
2.4.6 Costos de lanzamiento	58
2.4.7 Distribución	59
2.4.8 Fijación precio de venta	59
2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	60
3. ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL	61
3.1 FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS	61
3.2 PROCESOS DE FABRICACIÓN	64
3.3 TQM (TOTAL QUALITY MANAGMENT)	68
3.3.1 Aplicación de calidad en los procesos	68
3.4 ANÁLISIS DE NECESIDADES INSUMOS, MATERIALES, MAQUINARIA Y EQUIPO	69
3.4.1 Materia prima e insumos	69
3.4.2 Muebles, maquinaria y equipo	70

3.4.3 Proveedores	70
3.5 MANO DE OBRA REQUERIDA	72
3.6 INSTALACIONES	73
3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL	75
4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	76
4.1 ESTUDIO LEGAL	76
4.1.1 Constitución de la empresa y aspectos legales	76
4.1.2 Trámites y documentación para legalización de la empresa	77
4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	77
4.2.1 Perfil organizacional	77
4.2.2 Misión	77
4.2.3 Visión	77
4.2.4 Valores	77
4.2.5 Estructura organizacional	78
4.2.6 Fichas de cargos	79
4.3 ANÁLISIS DE ENTORNO	85
4.3.1 PESTEL	85
4.3.2 Cinco fuerzas de Porter	86
4.3.3 FODA	87
4.4 CANVAS	87
4.5 MATRIZ DE RIESGOS	89
4.6 MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES	90
4.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	92
5. ESTUDIO FINANCIERO	93
5.1 CAPACIDAD INSTALADA	93
5.2 PROYECCIONES DE VENTAS	95
5.3 COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	97
5.4 ESTADO DE RESULTADOS	98
5.5 BALANCE GENERAL	99

5.6	INDICADORES FINANCIEROS	100
5.7	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO FINANCIERO	102
6.	EXPERIENCIA DEL AUTOR	103
7.	CONCLUSIONES	104
8.	RECOMENDACIONES	106
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS	111

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población Mujeres en la ciudad de Bogotá D.C. por grupos de edad	43
Cuadro 2. Competencia directa e indirecta	45
Cuadro 3. Deportistas o equipos deportivos por marcas de ropa deportiva	46
Cuadro 4. Precios de la Competencia Directa	47
Cuadro 5. Datos para cálculo de la muestra	49
Cuadro 6. Ficha Técnica de la encuesta	49
Cuadro 7. Costos de lanzamiento	59
Cuadro 8. Fijación precio de venta	60
Cuadro 9. Ficha Técnica de Panty Deportivo	61
Cuadro 10. Ficha Técnica de Brasier Deportivo	63
Cuadro 11. Cursograma Analítico de Producción Brasier Deportivo para Dama	64
Cuadro 12. Cursograma Analítico de Producción Panty Deportivo para Dama	66
Cuadro 13. Materia Prima e Insumos para Panty Deportivo	69
Cuadro 14. Materia Prima e Insumos para Brasier Deportivo	69
Cuadro 15. Muebles y Enseres	70
Cuadro 16. Maquinaria y Equipo	70
Cuadro 17. Proveedores	71
Cuadro 18. Mano de Obra para el Brasier Deportivo	72
Cuadro 19. Mano de Obra para Panty Deportivo	72
Cuadro 20. Personal Administrativo	72
Cuadro 21. Personal de Marketing y ventas	73
Cuadro 22. Aspectos de constitución de la Empresa	76
Cuadro 23. La sociedad S.A.S., Sociedad por Acciones Simplificada:	76
Cuadro 24. Perfil del Cargo Gerente	79
Cuadro 25. Perfil del Cargo Director de Marketing	80
Cuadro 26. Perfil del Cargo de Jefe de Producción	81
Cuadro 27. Perfil del Cargo Diseñador de Modas	82
Cuadro 28. Perfil del Cargo Operario de Confección	83
Cuadro 29. Perfil del Cargo Satélite de Confección	84
Cuadro 30. Cinco Fuerzas de Porter	86
Cuadro 31. FODA	87
Cuadro 32. Lienzo CANVAS, Estructura del Negocio	88
Cuadro 33. Matriz de Riesgos	89
Cuadro 34. Matriz de Aspectos e Impactos Ambientales	90
Cuadro 35. Capacidad Instalada	93
Cuadro 36. Porcentaje de población mujeres por estrato 3 y 4	94
Cuadro 37. Participación en el Mercado	94
Cuadro 38. Comportamiento y ciclo de ventas en el año	95
Cuadro 39. Proyección de ventas en unidades	96
Cuadro 40. Proyecciones de Ventas por Productos en Unidades Anualizado	96
Cuadro 41. Precios de venta por producto	96

Cuadro 42. Proyecciones de Ventas por Productos en Pesos Anualizado	97
Cuadro 43. Proyecciones de Costos por Productos en Pesos Anualizado	97
Cuadro 44. Proyecciones Gastos Administrativos	97
Cuadro 45. Proyecciones Gastos de Personal	98
Cuadro 46. Proyecciones de Gastos de Ventas	98
Cuadro 47. Estado de Resultados Anual	98
Cuadro 48. Balance General	99
Cuadro 49. Flujo de Caja Libre	100
Cuadro 50. Evaluación Financiera del Proyecto	100

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La Empresa	25
Figura 2. Pacto por el Emprendimiento	32
Figura 3. Marco Legal de Carácter Nacional	33
Figura 4. Trámites Jurídicos y Tributarios para Crear Empresa	34
Figura 5. Variación mensual, año corrido y anual del IPC Total nacional. Abril 2020	38
Figura 6. Variación mensual del IPC por divisiones de gasto Total nacional. Abril (2019 – 2020)	39
Figura 7. Calendario Ferial del Sector Textil y Moda en Colombia 2020	40
Figura 8. Estratificación socioeconómica urbana Bogotá D.C., Decreto 394 del 28 de julio de 2017	41
Figura 9. Mercado de la ropa interior femenina en Colombia	45
Figura 10. Redes Sociales	48
Figura 11. Logos de empresas de ventas online	48
Figura 12. Pregunta 1	50
Figura 13. Pregunta 2	50
Figura 14. Pregunta 3	51
Figura 15. Pregunta 4	52
Figura 16. Pregunta 5	53
Figura 17. Pregunta 6	54
Figura 18. Pregunta 7	55
Figura 19. Pregunta 8	55
Figura 20. Pregunta 9	56
Figura 21. Logo LolaPeach	56
Figura 22. Producto Panty Deportivo para Dama	57
Figura 23. Producto Brasier Deportivo para Dama	57
Figura 24. Diseño del Empaque	58
Figura 25. Empaques	58
Figura 26. Canal directo, redes sociales y pagina web de la empresa	59
Figura 27. Diseños de brasier y panty deportivo para dama	62
Figura 28. Diseño brasier deportivo para dama	62
Figura 29. Diagrama de Proceso Brasier Deportivo	65
Figura 30. Diagrama de Proceso Panty Deportivo	67
Figura 31. Plano de Producción	73
Figura 32. Localización de planta en la ciudad de Bogotá D.C.	74
Figura 33. Valores de la organización	78
Figura 34. Organigrama LolaPeach S.A.S.	78
Figura 35. PESTEL	85
Figura 36. Margen Operacional	101

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelo CANVAS	111
Anexo B. Encuesta percepción Nuevo producto Ropa Íntima Deportiva para Dama	112
Anexo C. Registro de Matrícula Mercantil	119
Anexo D. RUT (Registro Único Tributario)	120

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR DEPORTIVA PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C

Resumen

En Colombia el Emprendimiento es un tema que ha venido creciendo en los últimos años, principalmente en las Universidades para crear ideas de negocio que puedan ser llevadas a la ejecución, con ello se buscó iniciar con una propuesta de: creación de una empresa que diseñe, produzca y comercialice ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá, observando la necesidad identificada de falta de prendas íntimas al momento de realizar actividad física y la tendencia de la vida saludable.

La realización del plan de negocios el cual busca determinar la viabilidad de la creación de la empresa en la ciudad de Bogotá, se organizó el documento con estudios de mercado, técnico operacional, legal y administrativo, y el financiero determinando como se enlazan todos los estudios para generar el funcionamiento adecuado de la empresa LolaPeach S.A.S., procediendo finalmente a evaluar la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: mercado objetivo, viabilidad, proyecciones, emprendimiento, negocios

Abstrac

In Colombia, Entrepreneurship is a topic that has been growing in recent years, mainly in the Universities to create business ideas that can be carried out, with this it was sought to start with a proposal of: creation of a company that designs, produce and market sports underwear for damage in the city of Bogotá, observing the identified need for lack of intimate clothing when doing physical activity and the trend of healthy living.

The realization of the business plan which seeks to determine the viability of the creation of the company in the city of Bogotá, the document was organized with market, technical, operational, legal and administrative studies, and the financial one determining how all the studies are linked. to generate the proper functioning of the company LolaPeach S.A.S., finally proceeding to evaluate the viability of the project.

Keywords: target market, viability, projections, entrepreneurship, business

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Grado tiene como objetivo crear un plan de negocios, el cual va a tener como actividad económica la producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama y su finalidad establecer la viabilidad tanto económica, productiva como sostenible para la futura empresa con marca LolaPeach S.A.S. en la ciudad de Bogotá D.C.

En el desarrollo del Trabajo de Grado se determina el tipo de investigación, los estudios de mercado, técnico operacional, administrativo, legal y de la evaluación financiera del proyecto aplicables al modelo de negocio para su viabilidad.

La envergadura del estudio se basa en los elementos de conformación de una empresa en el ambiente innovador que se presenta actualmente en Colombia para nuevas empresas que quieran incursionar en la producción y comercialización de bienes o servicios de manera cada vez más competitiva en la ciudad de Bogotá D.C., se pretende que el trabajo sirva como referencia para futuros emprendedores, o personas que se encuentren investigando del tema de estudio del presente documento.

El método de investigación más apropiado para el Trabajo de Grado es el método de investigación cuantitativa de alcance descriptivo y el desarrollo del diseño metodológico, se procede en la ejecución de técnicas de recolección de información, análisis y exposición de resultados con los análisis respectivos.

El orden del Trabajo se da inicialmente con los antecedentes y justificación que responden al porque y para que se realiza el trabajo académico, le sigue el planteamiento del problema y formulación siendo el eje central para el desarrollo y sustentación del estudio de factibilidad de la creación de la empresa.

El tercer capítulo dará amplia información del estudio de mercado con la realización de encuestas, estudio de datos, análisis de gráficas y resultados finales. Para los siguientes capítulos son todo el contenido de la estructura de los estudios técnico, administrativo, legal y financiero (inversión, costos, entre otras variables), permitiendo así observar todo el proceso para la estructura y viabilidad de una nueva empresa en el mercado manufacturero de ropa interior femenina y deportiva.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Al hablar del sector manufacturero textil, puntualmente de la ropa interior femenina se cree que solo son prendas de vestir, “Cómo expresó el diseñador francés Yves Saint Laurent, en ocasión de despedirse del mundo de la indumentaria: “La moda no sólo está hecha para embellecer a las mujeres, sino también para darles seguridad, confianza, y permitirles asumirse”.¹

Cuando se habla de ropa interior, se piensa en prendas creadas para no ser vistas, para que estén debajo de las prendas que sí se ven. Como todo lo oculto, presentan una cierta fascinación. Existen distintos tipos de prendas: aquellas que acentúan la figura, ropa interior provocativa, prendas confeccionadas con materiales que despiertan distintas sensaciones, tanto para las mujeres como para los hombres.

(...) la lencería femenina, esas prendas misteriosas por estar destinadas a ser llevadas en el misterio de su disimulo, esos joyeros de los tesoros de la intimidad, contiene, especialmente cuando es elegante y bella, una gran carga erótica, como dicen los filósofos de la actualidad. (...) la lencería femenina no sólo implica un mayor o menor grado de fetichismo en el caso del hombre, como complemento o sustituto de las relaciones con la mujer viva que representa, sino que expresa el amor que la mujer se tiene, pues la mujer se quiere a sí misma y necesita repetírselo.²

Según un proyecto realizado y enfocado en la producción de ropa interior femenina en la ciudad de Bogotá D.C. identifico lo siguiente:

Se ha observado que en Bogotá se encuentran almacenes y boutique especializados en la venta de lencería o ropa femenina en la cual satisface las necesidades de dicha población. En los últimos años ha orientado sus esfuerzos a posicionar sus productos en los más importantes almacenes de cadena y especializados de Bogotá, siendo este mercado el más significativo, ya que son ellos su principal canal para llegar al consumidor final. Actualmente se ha constituido en una de los principales mercados del país, sus productos se encuentran en los principales almacenes de cadena y aproximadamente el 40 % de la producción es para exportación³

¹ CORNET D'HUNVAL, Maria Pia. Proyecto de Graduación. Caprichosa Atanasia Lencerie:La indumentaria oculta también habla. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación [En línea]. Argentina 2013. p. 32. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1715.pdf>

² Ibíd., p. 102.

³ MORENO VANEGAS, Adriana Beatriz. Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa Interior Femenina en Bogotá. Especialización Gerencia de Proyectos. Universidad EAN. [En línea]. Bogotá D.C. 2012. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en:< URL: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1523/MorenoAdriana2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

A lo anterior se relaciona también la existencia entre la manufactura textil de ropa interior femenina y la línea de ropa deportiva, ya que la ropa interior se creó con el fin de cubrir las partes íntimas de la mujer e incluyendo el tema de higiene, al generar el cuerpo sudor o secreción vaginal (vaginal discharge)⁴. “El material del que esté hecha nuestra ropa deportiva también es determinante a la hora de notar ‘ríos y ríos de sudor’. Las telas sintéticas como el poliéster o la lycra absorben mejor el sudor y favorecen su evaporación, pero su gran inconveniente es que son mucho más ‘apestosas’ que el algodón. Sin embargo, aunque huelas mejor tras un largo e intenso entrenamiento, acabarás empapado.”⁵

Bogotá D.C. ha experimentado un gran crecimiento en apertura de gimnasios y la cultura del deporte, lo cual genera investigar el deporte y la ropa interior femenina, “Este año sí voy a ir al gimnasio” puede ser la promesa más recurrente al celebrar Año Nuevo; pero detrás de esta pretensión hay un negocio que en América Latina ya mueve 6 mil millones de dólares y llega a 65.800 gimnasios, según referenció International Health, Raquet & Sportclub Association (Ihrsa), en la segunda edición del reporte Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios, dedicada a este mercado.”⁶

Nicolás Loaiza, cofundador de BodyTech, en la conversación con EL COLOMBIANO, referenció que en el país se han abierto 50 gimnasios de gran formato en los últimos dos años diferentes a esta cadena, que es la principal en Colombia, lo que muestra el gran dinamismo del negocio.

Ihrsa, por su parte, estima que en el país hay 1.752 gimnasios y es el quinto mercado en número de establecimientos después de Brasil, México, Argentina y Chile. Además, indicó que es el cuarto en facturación, con 376 millones de dólares y tiene unos 979 mil usuarios vinculados.⁷

“Como elemento central del desarrollo cultural de los habitantes, la ciudad cuenta con programas que fomentan las iniciativas de aquellos que aspiran o han convertido la creación, la promoción de la lectura, la cultura, la gestión del patrimonio, la recreación y el deporte en su proyecto de vida. Para ello, dispone de ambientes que fomentan proyectos de profesionales y aficionados y brindan condiciones para su circulación nacional e internacional.”⁸

⁴ DE PIETRO, MaryAnn What do different types of vaginal discharge mean?. Medical News Today [En línea]. Brighton. 10 enero de 2019. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/321131.php#takeaway>>

⁵ LA VANGUARDIA. Toda la verdad sobre hacer ejercicio y sudar. [En línea]. Colombia 14 junio de 2017. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.lavanguardia.com/vivo/ejercicio/20170613/423371816483/sudar-hacer-ejercicio-relacion.html>>

⁶ CUBILLOS MURCIA, Natalia. La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia. El colombiano [En línea]. Colombia 15 enero de 2018. [Consultado el 18 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-IY8010648>>

⁷ Ibíd.

⁸ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. PEÑALOSA LONDOÑO, Enrique. Proyecto del Plan de Desarrollo 2016-2020. Bogotá mejor para todos. [En línea]. Bogotá D.C. 29 abril de 2016.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. En el último siglo el deporte en el país ha adquirido un impacto alto en la vida de los colombianos, debido a los buenos resultados de deportistas del país y de los beneficios a la salud que ello trae a las personas, creando así hábitos de vida en la población.

El crecimiento del nuevo hábito de vida en la población se denota en el impacto de nuevos gimnasios, espacios donde realizar un deporte (en caso de enfocarse en alguno como tenis, fútbol, entre otros), el uso de accesorios para y en el gimnasio, ropa, disponibilidad de tiempo, disciplina, capacidad de pago, que son variables que deben tener en cuenta tanto hombres y mujeres al momento de iniciar con una rutina de entrenamiento físico.

A todo lo anterior el alto crecimiento de la producción del sector textil de ropa deportiva se ha ampliado de manera significativa, en productos como, chaquetas, pantalonetas, pantalones, uniformes deportivos, ropa interior y otros elementos, para evidenciarlo, a continuación, se presenta información de la Cámara de Comercio de Bogotá de su biblioteca digital.

Según cifras oficiales del DANE, en medio de un panorama comercial y financiero desfavorable para la industria textil colombiana, la ropa deportiva y sus insumos cerraron 2017 con alzas del 2,2% en sus exportaciones y un 11% de incremento en la demanda comercial. Cifras publicadas por Euromonitor revelaron que este mercado genera ventas por más de 322 000 millones de pesos al año en el país, con promedios que superan los 26 800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450 000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país.

Las insignias extranjeras como Nike, Adidas, Under Armour y Reebok representan cerca del 43% del total de las ventas nacionales, mientras el 57% restante cuenta con una oferta concentrada en el mercado masivo. Marcas independientes y marcas propias como el caso de Weekend, la marca propia del grupo Éxito que detiene el 4,4% del total del mercado nacional.

Las textileras, al igual que los comerciantes, han visto incrementos en la demanda de los insumos para el mercado de las prendas deportivas. Colombia genera cerca de 10 nuevos desarrollos en telas tecnológicas con fines deportivos al año que se cotizan a precios desde 10 000 hasta 100 000 pesos el metro.⁹

[Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/documentos_transparencia/proyecto-plan-de-desarrollo-2016-2020_0.pdf>

⁹ GONZÁLEZ I., Tamara. El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá. Tomado de: Fashion Network. [En línea]. Marzo 2018. [Consultado el 4 de noviembre 2019]. Biblioteca Digital. Disponible en: < URL: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia>>

El sector Manufacturero textil del negocio de ropa interior ha crecido durante los últimos años y según investigación realizada en un artículo por parte del periódico portafolio se estima que seguirá creciendo para los próximos cinco años.

Precisamente, este segmento de la industria de textiles cada vez coge más fuerza en el mercado local. Según datos de Euromonitor –que incluye en su categoría, brasieres y calzoncillos separados, conjuntos de lencería, vascos y corsés, camisolas, bodies, tirantes, ligas, molduras, térmicos y sujetadores deportivos–, este negocio ha crecido 68,5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2,2 billones en el 2018.

De acuerdo con las proyecciones del proveedor de investigación de mercado, en los próximos años, específicamente al 2023, el negocio de ropa interior en el país moverá \$2,58 billones, lo cual representa un crecimiento de 17,4% si se compara con el monto obtenido durante el año pasado.

En términos de unidades comercializadas, este se proyecta crecer 13% en los próximos años con 90,86 millones de prendas. Es de resaltar que en el 2018 esta cifra fue de 80,5 millones, y creció 23% si se compara con el dato de 2013 cuando fueron 65,4 millones.

El top tres de las marcas que lideró este nicho el año pasado en Colombia abarcó cerca del 40% del mercado total en participación. Así las cosas, Leonisa logró 26,3%, seguido de Lili Pink con 5,5% y Carmel con 5,1%.¹⁰

Según lo anterior, aunque muchas empresas han incrementado su manufactura y ventas principalmente en ropa deportiva exterior e incluyendo ropa interior femenina, se identificó la falta producción en ropa interior deportiva para dama, ya que existe poca información que muestre la existencia de empresas con capacidad de cobertura en el mercado para esta línea de producto para cubrir la brecha en el mercado de ropa deportiva interior.

1.2.2 Formulación. ¿Qué viabilidad existe para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C.?

¹⁰ CIFUENTES MARTÍNEZ, Valerie. Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años [En línea]. Portafolio Bogotá D.C., Colombia. Junio 16 de 2019. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678#>>

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Crear un plan de negocios, el cual va a tener como actividad económica el diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar el estudio de mercado pertinentes del producto ropa interior deportiva para dama.
- Elaborar el estudio técnico operacional correspondientes.
- Desarrollar los estudios administrativos y legales aplicables al plan de negocio para la constitución de la empresa.
- Ejecutar los estudios de la evaluación financiera del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente Trabajo de Grado se hace con el fin de estructurar la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C, que a partir de ello sea aporte al desarrollo económico del país y generación de empleos en la ciudad.

La creación de la empresa nace con la finalidad de satisfacer la necesidad existente en el mercado de un producto textil, ropa interior femenina de línea deportiva, con el apoyo de las partes interesadas, es decir las mujeres que viven en la ciudad de Bogotá que realizan algún tipo de deporte de manera frecuente, centros deportivos, gimnasios, y entes reguladores como El Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, identificando el impacto que puede generar en la sociedad el acceso a un producto innovador.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. El documento académico se realiza en la ciudad de Bogotá D.C. principalmente en la localidad de Chapinero en la Universidad Católica de Colombia y en Usaquén localidad de residencia del autor del Trabajo de Grado.

1.5.2 Tiempo. El Trabajo de grado de temática emprendimiento se desarrollará de enero a junio del 2020 teniendo en cuenta fechas de entregables y revisiones, iniciando la propuesta del mismo a conocimiento de los docentes de la facultad de ingeniería industrial y planta educativa interesada en el área de emprendimiento.

1.5.3 Contenido. Se conformará el documento de Trabajo de Grado a partir de la revisión y uso de literatura académica, encaminados a emprendimientos de ropa interior para dama o relacionados, documentos científicos, tecnológico e innovación y de bases de datos en inglés, por consiguiente, se realizará el estudio de mercado, estudio técnico operacional, estudio legal y administrativo, y estudio financiero de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama, por último se indicaran las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

1.5.4 Alcance. Crear un Plan de Negocio para una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco teórico. A continuación, se presentan por temática literatura académica y conceptos a utilizar para estructurar el desarrollo del presente Trabajo de Grado pasando por cada capítulo mercados, técnico operacional, legal/administrativo y financiero:

1.6.1.1 Investigación. “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.”¹¹

“Alcances que puede tener un estudio cuantitativo.

Esta reflexión es importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances”¹²

1.6.1.2 Mercados. A continuación, se presentan elementos de mercados:

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio

¹¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAUTISTA LUCIO, Maria del Pilar. Metodología de la Investigación. [En línea]. 6 ed. México D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. 2014. [Consultado el 15 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>>. ISBN 978-1-4562-2396-0

¹² *Ibíd.*, p.28.

«el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.¹³

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc.¹⁴

- **Marca.** “Una marca registrada, (en inglés trademark), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM o [®]. El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.”¹⁵
- **Precio.** “Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”¹⁶

1.6.1.3 Operacional. A continuación, se presentan elementos de producción:

- **Producción.** “La productividad es la relación entre producción e insumo. Esta definición se aplica a una empresa, un sector de actividad económica o toda la

¹³ Fundamentos de Mercadotecnia Marketing. [En línea]. 12 octubre de 2009. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>>

¹⁴ *Ibíd.*, p. 29.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 29.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 29.

economía. El termino <<productividad>> puede utilizarse para valorar o medir el grado en que puede extraerse cierto producto de un insumo dado. Aunque esto parece bastante sencillo cuando un producto y el insumo son tangibles y pueden medirse fácilmente”¹⁷

- **Manuales.** “Los manuales son instrumentos importantes en la administración, pues persigue la mayor eficiencia y eficacia en la ejecución del trabajo asignando al personal para alcanzar los objetivos de cualquier empresa, así como la de las unidades administrativas que lo constituyen. En esencia los manuales representan un medio de comunicación de las decisiones de la administración concernientes a políticas, organización y procedimientos.”¹⁸

- **Diagramas.** “El cursograma sinóptico es un diagrama que presenta un cuadro general de cómo se suceden tan sólo las principales operaciones e inspecciones. Solo se anotan, pues, las operaciones principales, así como las inspecciones efectuadas para comprobar su resultado, sin tener cuenta quién las ejecuta ni dónde se llevan a cabo. Para preparar ese cursograma se necesitan solamente los dos símbolos correspondientes a <<operación>> y a <<inspección>>”¹⁹

- **Total Quality Management.**

Therefore, TQM is the art of managing the whole to achieve excellence. TQM covers all the set rules, regulations, guidelines and principles that contribute in improving the organization continuously. It is a continuous process of improvement for individuals, groups of people and the whole organisation. It is the application of quantitative methods and human resources to improve all the processes within an organization to satisfy the needs of customers consistently. TQM integrates all the fundamental management techniques, existing improvement efforts, and technical tools under a disciplined approach. It covers the most quality principles and practices proposed by quality gurus.

Total Quality Management (TQM) is a management approach for an organization, centered on quality, based on the participation and commitment of all the internal and external customers and aiming at strategically long-term success through customer satisfaction, and benefits to all members of the organization and to society. Total Quality Management (TQM) is a top-management strategy aimed at embedding awareness of quality in all organizational processes.²⁰

¹⁷ KANAWATY, George. Introducción al Estudio del Trabajo. Ginebra. Oficina Internacional del trabajo. 1996. p. 4. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 92-2-307108-9

¹⁸ RIVERAS, María Antonieta. Organigramas y Manuales Administrativos. Revista Digital. [En línea]. Venezuela. Julio 2015. p. 15. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://issuu.com/marianto87/docs/revista-digital-recuperado>>

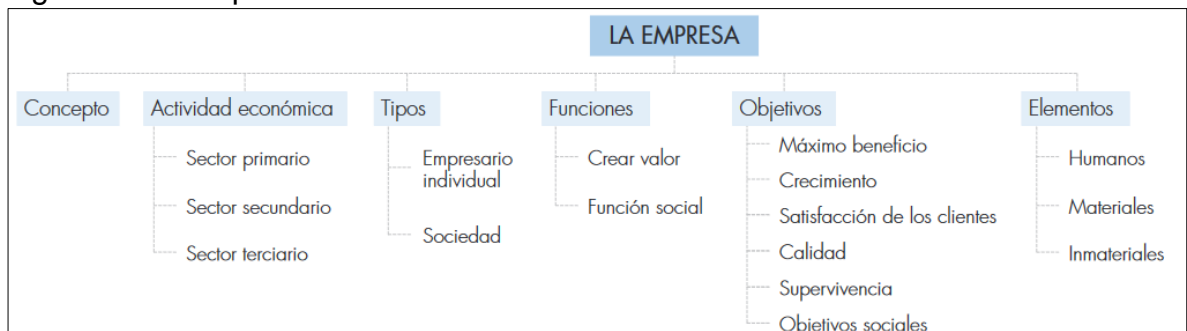
¹⁹ KANAWATY, Op. cit., p. 86.

²⁰ PAL SAINI, Vijender. Total Quality Management. Concepts of Quality, Total Quality and Total Quality Management. [En línea]. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://www.ddegjust.ac.in/2017/Uploads/11/POM-324.pdf>>. POM-324

1.6.1.4 Administración. A continuación, se presentan elementos de administración:

- **Estructura de la empresa.** “Las empresas son la base de nuestro sistema económico. Producen los bienes y servicios que nos son necesarios y a la vez proporcionan a los trabajadores el dinero preciso para comprarlos. En esta unidad veremos cómo funciona una empresa y cómo se relaciona con el entorno.”²¹ (véase la Figura 1).

Figura 1. La Empresa



Fuente. Bloque 1. Empresa y Cultura Emprendedora. Unidad 1. La empresa y su Entorno. [En línea]. p. 12. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf>

“Entrepreneurial activity encompasses multiple phases of the business process (nascent, new business, established business, discontinuation), potential impact (job creation, innovation, internationalization), and type of activity (such as total early-stage entrepreneurial activity or TEA, social entrepreneurial activity or SEA,²² and employee entrepreneurial activity or EEA).”²²

- **El organigrama.**

Organización es un término que suele utilizarse sin precisión: a veces se incluyen los comportamientos de todos los participantes, otras se considera todo el sistema de relaciones sociales y culturales, incluso hay unas en que el término se emplea como sinónimo de empresa (p. ej., la United States Steel Corporation o el Departamento de Defensa), pero para la mayoría de los gerentes en funciones el término organización supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos. En esta obra el

²¹ Bloque 1. Empresa y Cultura Emprendedora. Unidad 1. La empresa y su Entorno. [En línea]. p. 12. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf>

²² BOSMAN, Niels y KELLEY, Donna. Global Report. Global Entrepreneurship Monitor [En línea]. Netherlands/EE. UU. Global Report. 2018/2019. p 15. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.gemconsortium.org/report>>. ISBN 978-1-9160178-0-1

término general se utiliza para referirse a una estructura formal de funciones, aun cuando en ocasiones se refiera a una empresa.²³

- **Teorías de Administración.** “Muchas y distintas contribuciones de autores y practicantes han dado como resultado diferentes enfoques sobre la administración e integran la jungla de la teoría de la administración.” “Destacan la administración científica, de Frederick Taylor; la teoría de la administración operacional moderna, de Henri Fayol; y los estudios Hawthorne, de Elton Mayo y F.J. Roethlisberger.”²⁴
- **PESTEL.** “Es un análisis del macroentorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades”²⁵
- **Cinco fuerzas de Porter.** “Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter. El profesor Michael Porter sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas.”²⁶
- **DOFA.** “La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.”²⁷
- **CANVAS.** “Business model innovation is hardly new. When the founders of Diners Club introduced the credit card in 1950, they were practicing business model innovation.”²⁸

²³ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; y CANNICE, Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. México D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. 2012. p. 200. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-607-15-0759-4

²⁴ *Ibíd.*, p. 164.

²⁵ RUIZ BALLÉN, Xiomara. Guía Análisis PEST. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Sede Bogotá D.C. [En línea]. Versión 1. Bogotá D.C. 2012. p. 1. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf>

²⁶ KOONTZ, WEIHRICH, y CANNICE, Op. cit., p. 145.

²⁷ *Ibíd.*, p. 135.

²⁸ OSTERWALDER, Alexaner y PIGNEUR, Yves Business Model Generation. [En línea]. Deusto. 2009. p. 5. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://profesores.virtual.uniandes.edu.co/~isis1404/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=bibliografia:9_business_model_generation.pdf>. ISBN 978-2-8399-0580-0

“Ultimately, business model innovation is about creating value, for companies, customers, and society. It is about replacing outdated models.”²⁹

“The Business Model CANVAS. A shared language for describing, visualizing, assessing, and changing business models”³⁰

- **Tipos de Contratos.**

El precio del trabajo de una persona se mide por la cantidad que el patrón marginal encuentra conveniente pagar a la persona a quien duda si emplear o no, y que al fin emplea.

A su vez, esa cantidad dependerá de lo que ese hombre produce. Esta es la explicación de los salarios basada en la productividad marginal; y, puesto que la productividad depende, además, de la habilidad general del trabajador, de otras tales como el precio que alcanzará el producto y de la naturaleza de su equipo, ella explica hasta cierto punto por qué son mayores los salarios en la industria automovilística que en la agricultura o la pesca.³¹

1.6.1.5 Financiero. A continuación, se presentan elementos del área financiera:

- **Estados Financieros.**

Es cierto que la contabilidad refleja la realidad económica y financiera de la empresa, por ello es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender el comportamiento de los recursos de la empresa. Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar. Esta información nos sirve poco si no la interpretamos, si no la comprendemos y es ahí donde surge la necesidad de su análisis.³²

- **Desarrollo del plan de producción.**

Los gerentes de producción deben traducir las cantidades del presupuesto de ventas a necesidades de producción, en unidades, para el periodo presupuestal y para cada producto, al mismo tiempo que se consideran las políticas de la administración relativas a los inventarios.

²⁹ *Ibíd.*, p. 5.

³⁰ *Ibíd.*, p. 12.

³¹ SCOTT, H. M. Curso Elemental de Economía. México D.F. Fondo de Cultura Económica. 1973. p. 104. [Consultado el 02 de noviembre 2019]

³² RICRA, Mariela Análisis Financiero en las Empresas. [En línea]. 2014. p. 9. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.academia.edu/34688266/Libro_Analisis_Financiero_-_Maria_Ricra_Milla>

En vista de que el plan de producción se desarrolla antes del fin del ejercicio actual, debe estimarse el inventario inicial para el periodo presupuestal. Dicha estimación se basa en la situación del inventario, a la fecha en que esté preparado el presupuesto, y se ajusta según las operaciones planificadas para el resto del año en curso. Por lo general, dentro de límites razonables, no hay gran dificultad para estimar este inventario.³³

- **Costos.**

Los costos que pueden ser directamente reconocidos en un objeto de costo mediante un claro mecanismo cuantitativo de seguimiento son los así llamados costos directos, mientras que los que sólo pueden ser identificados en él mediante una fórmula de asignación específica son los indirectos

Los costos directos son entonces costos que están directamente relacionados a un determinado objeto de costo y que pueden ser reconocidos en éste mediante un fácil, y a veces obvio, mecanismo de seguimiento económicamente factible y efectivo en términos del costo³⁴

- **Clases de Estados Financieros.**

Los estados financieros que define el Decreto 2649 se clasifican en estados de propósito general y en estados de propósito especial, dependiendo de las características del tipo de usuario o de los objetivos específicos que los originan. Los estados financieros de propósito general se subdividen en estados financieros básicos y estados financieros consolidados y se caracterizan por su concisión, neutralidad, claridad y fácil consulta. Los estados financieros de propósito general se preparan al cierre de un período para información de cualquier persona o entidad, con el objeto de evaluar la capacidad del ente para generar flujos favorables de fondos. Los estados financieros básicos son cinco, a saber:

- Balance general
- Estado de resultados³⁵

- **Balance general.** “El balance general es el estado financiero que muestra razonablemente la situación financiera del ente económico a una fecha de corte. Son elementos del balance general el activo, el pasivo y el patrimonio. El balance y

³³ WELSCH, Glenn A.; HILTON, Ronald W.; GORDON, Paul N. y RIVERA, Carlos. Presupuestos Planificación y Control. [En línea]. 6 ed. México D.F. Pearson Educación. 2005. p. 157. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://es.slideshare.net/acxsz/presupuestos-planificacin-y-control>>. ISBN970-26-0551-2

³⁴ TORO LÓPEZ, Francisco J. Costos ABC y Presupuestos Herramientas para la Productividad. 1a ed. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones 2010. p. 7. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-958-648-667-5

³⁵ SINISTERRA, Gonzalo y POLANCO, Luis E. Contabilidad Administrativa. [En línea]. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones. 2007. p. 15. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.academia.edu/39023815/LIBRO_ANALISIS_FINANCIERO>. ISBN 978-958-648-515-9

en general todos los estados financieros se utilizan como fuente de información en el proceso de toma de decisiones tanto por los usuarios internos como externo”³⁶

- **Estado de resultados.** “El estado de resultados es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un período determinado. Este estado compara todos los ingresos realizados en el período con los gastos incurridos para generar dichos ingresos. De esta comparación se genera la utilidad cuando los ingresos exceden a los gastos; o la pérdida, en el caso contrario.”³⁷

- **Análisis.**

En el panel a) el precio es P1, la cantidad demandada Q1, y el excedente del consumidor es igual al área del triángulo ABC. Cuando el precio disminuye de P1 a P2 como se muestra en el panel b), la cantidad demandada aumenta de Q1 a Q2 y el excedente del consumidor aumenta al área del triángulo ADF. El incremento en el excedente del consumidor (área BCFD) ocurre en parte debido a que los consumidores existentes ahora pagan menos (área BCED) y en parte a que nuevos consumidores entran al mercado a un precio más bajo (área CEF)³⁸

Según Héctor Ortiz Anaya “Análisis financiero aplicado”, el análisis financiero es el proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y los datos operacionales de un negocio. Estos datos que se encuentran en porcentajes, tasas o tendencias son de suma importancia para verificar que el negocio sea realmente rentable y no tener problemas a futuro con sorpresas inesperadas. Para poder realizar el estado de resultados, el balance general, hallar el valor presente neto, la TIR, rentabilidad, liquidez, entre otros es necesario contar con información completa actual sobre el inventario, los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa. Los métodos utilizados son:

- 1) Método de análisis Vertical, compara cifras de forma vertical del estado de resultados y el balance general.

- 2) Método de análisis horizontal, compara estados financieros semejantes, para hallar los aumentos y disminuciones en las cuentas, estableciendo la debida importancia a los cambios que son significativos³⁹

³⁶ *Ibíd.*, p. 17.

³⁷ *Ibíd.*, p. 25.

³⁸ MANKIW, Gregory N. Principios de Economía. México D.F. Cengage Learning Editores. 2012. p. 140. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-0-538-45305-9

³⁹ CAMACHO FIALLO, Sandra Viviana. Diseño de la Estructura Operativa y Administrativa para la empresa CLAF. Sustentada en Herramientas de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC's y la Planeación y Control de sus Operaciones. Análisis Financiero. Concepto de Análisis Financiero. [En línea]. Bogotá D.C. 2013. p. 26. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10298/CamachoFialloSandraViviana2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

- **Decisiones de Inversión.** “The entrepreneurial team is the “jockey” while the strategy and business model are the “horse”. We ask the VCs whether they focus more on the jockey or the horse in their investment decisions.”⁴⁰

1.6.2 Marco conceptual. A continuación, se presentan los conceptos a usar y mencionados en el documento:

- **Administración.** “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.”⁴¹

- **Análisis de riesgos.** “Conjunto de técnicas utilizadas para localizar los riesgos existentes en un Proyecto, a través de su identificación y la evaluación de sus efectos”⁴²

- **Análisis de sensibilidad.** “Método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del Proyecto: se dan diferentes valores a ese parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente.”⁴³

- **Business Model.** “A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value”⁴⁴

- **Emprendimiento.** “Entrepreneurship”⁴⁵, “Espíritu emprendedor es un proceso creativo que se enfoca en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas, para construir soluciones que las satisfagan y llevar valor a los clientes.”⁴⁶

- **Empresa.** “Entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica.”⁴⁷

⁴⁰ GOMPERS, Paul; GORNAL, William; KAPLAN, Steven N.; y STREBULAEV, Ilya A. The National Bureau of Economic Research. How do Venture Capitalists Make Decisions. [En línea]. EE.UU. September of 2016. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.nber.org/papers/w22587.pdf>>

⁴¹ KOONTZ, WEHRICH, y CANNICE, Op. cit., p. 4.

⁴² DÍAZ, Ángel. David y Goliat Planificación preliminar del proyecto. México. Alfaomega Grupo Editores, S.A. de C.V. 2008. p. 174. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-970-15-1375-0

⁴³ *Ibíd.*, p. 38.

⁴⁴ OSTERWALDER y PIGNEUR, Op. cit., p. 14.

⁴⁵ HURST, Erik G. y PUGSLEY, Benjamin W. Wealth, Tastes, and Entrepreneurial Choice. The National Bureau of Economic Research. [En línea]. EE.UU. October of 2015. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.nber.org/papers/w21644.pdf>>

⁴⁶ KOONTZ, WEHRICH y CANNICE, Op. cit., p. 13.

⁴⁷ Bloque 1. Op. cit., p. 12.

- **Innovación.** "Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario"⁴⁸

- **Indicador.** "Parámetro de control de un Proyecto. Puede ser para valores absolutos (diferencia entre valores previstos y reales) o relativos (relación entre valores previstos y reales). Su evolución en el tiempo se correlaciona estrechamente con la marcha del Proyecto. Se establecen los umbrales de alerta y crítico para hacer su seguimiento y conseguir realinear al Proyecto con sus objetivos."⁴⁹

- **Marketing.** "Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing ^[1]) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ^[2]"⁵⁰

- **Modelo Holístico.** "El individuo o el hombre es un ser complejo por lo tanto todo lo que se propone realizar es producto de su condición El holismo (enfoque relativamente moderno) toma en cuenta la verdadera dimensión del hombre; por lo tanto, cuando de la gestión del conocimiento se trata se hace necesario un modelo integrador que los autores de esta investigación lo identificamos como modelo holístico."⁵¹

1.6.3 Marco legal. A continuación, se presentan elementos legales para la constitución de la empresa:

- **Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.** "El Plan Nacional de Desarrollo es un pacto por la Equidad. Este PND busca alcanzar la inclusión social y productiva, a través del Emprendimiento y la Legalidad. Legalidad como semilla, el emprendimiento como tronco de crecimiento y la equidad como fruto, para construir el futuro de Colombia."⁵²

⁴⁸ CÁNOVAS TAMAYO, Pedro. Revista Universitaria Europea Nº 20. Innovación tecnológica y crecimiento en la Unión Europea. [En línea]. España. Enero-Junio 2014: 2014. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://www.revistarue.eu/RUE/062014.pdf>>. ISSN 1139-5796

⁴⁹ DÍAZ, Op. cit., p. 184.

⁵⁰ Fundamentos de Mercadotecnia Marketing. Op. cit., p. 32

⁵¹ ANGULO, Estelio y NEGRÓN, Miguel. Modelo Holístico para la Gestión del Conocimiento [En línea]. Venezuela Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales 2008. p. 44 [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241104.pdf>>. ISSN 1856-1810

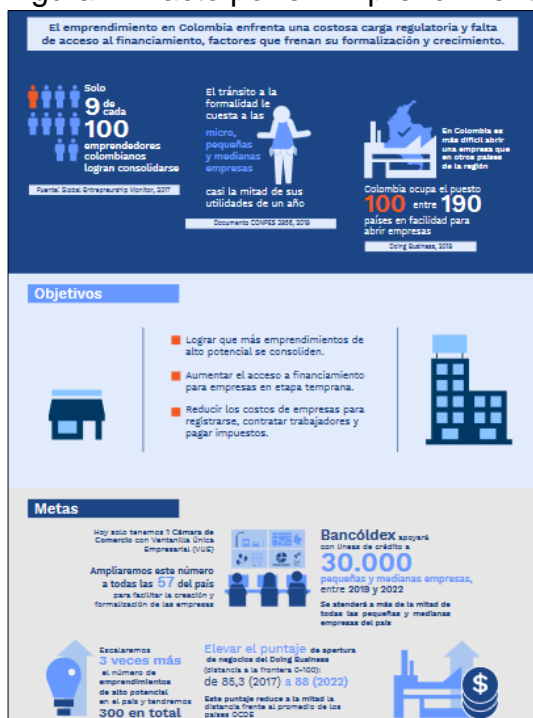
⁵² DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. COLOMBIA. Plan Nacional de Desarrollo (PND). 2018-2022. [En línea]. Bogotá D.C. 2018. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>>

Legalidad +Emprendimiento =Equidad

Primero, nuestro Estado de Derecho surge de esa semilla fundacional de la libertad y el orden consagrados en nuestro escudo. Ese perfecto equilibrio entre nuestros derechos y deberes es el fundamento de la legalidad como principio ético y moral para derrotar los retos que enfrentamos hoy en materia de corrupción, inseguridad en nuestras ciudades, inestabilidad por parte de grupos ilegales que asolan nuestros campos y la amenaza externa de la tiranía antidemocrática que se pasea, una vez más, por nuestra hermosa Latinoamérica.

Segundo, en nuestro ADN como colombianos existe una resiliencia que asombra a propios y extraños. Esa vocación de emprendimiento se manifiesta todos los días en nuestros campos y ciudades, donde millones de personas se levantan temprano a trabajar, estudiar y construir su futuro y el de sus familias, superando con entereza las más duras pruebas. Todos ellos merecen la oportunidad de crecer y crear sus sueños, en un entorno amigable para la iniciativa individual y colectiva que representan las empresas, con o sin ánimo de lucro, con las que estamos construyendo país⁵³ (véase las Figuras 2 y 3).

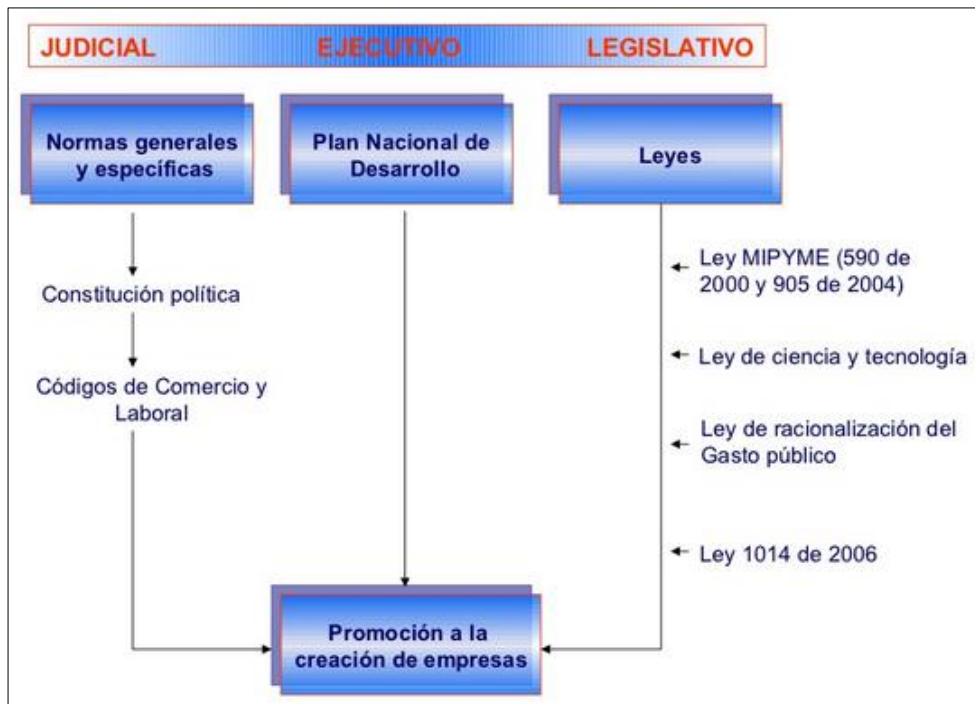
Figura 2. Pacto por el Emprendimiento



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. COLOMBIA. Plan Nacional de Desarrollo (PND). 2018-2022. [En línea]. Bogotá D.C. 2018. p. 35. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>>

⁵³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. COLOMBIA. Plan Nacional de Desarrollo (PND). 2018-2022. [En línea]. Bogotá D.C. 2018. p. 6. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>>

Figura 3. Marco Legal de Carácter Nacional



Fuente. PÁJARO GARCÍA, Jesús. Marco Legal a la Creación de Empresas en Colombia. SlideShare. [En línea]. Colombia 3 octubre de 2010. p. 3. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://es.slideshare.net/jpajaro/marco-legal-a-la-creacion-de-empresas-en-colombia>>

A continuación, se presentan los trámites para la Constitución de la Empresa y Puesta en marcha. (véase la Figura 4).

Figura 4. Trámites Jurídicos y Tributarios para Crear Empresa

TRÁMITES JURÍDICOS Y TRIBUTARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA

Tenga en cuenta este paso a paso para formalizar su idea de negocio ante las entidades correspondientes:

- 1. ¿Registrarse como persona natural o jurídica?**
 Las implicaciones tributarias y las responsabilidades jurídicas dependen de la naturaleza del negocio.

Persona natural	Persona jurídica
Como régimen simplificado. Su contabilidad puede llevarse en libro fiscal. Como régimen común [Facturan IVA]. Deben llevar contabilidad con contador.	Clasificadas en corporaciones y fundaciones de beneficencia pública..
- 2. ¿Qué nombre ponerle a la empresa?**
 Consulte la disponibilidad del nombre (Homonomía).
- 3. Clasifique su actividad económica**
 Con una palabra clave, consulte su Clasificación de Actividades Económicas CIIU. Trámite gratuito en la página web de la CCB.
- 4. Consulta de la marca**
 Verifique que la marca que haya elegido no tenga un registro previo.
- 5. Descargue, diligencie y organice la documentación exigida**
 - Formulario RUES.
 - Estatutos, Modelos y guía disponibles en la página web.
 - Fotocopias de las cédulas de los representantes legales.
- 6. Preséntese ante la CCB**
 - Si tiene dudas, asesores de la CCB le pueden orientar gratuitamente.
 - Solicite el Pre RUT (Persona jurídica).
 - Solicite la Pre Matricula Mercantil.
- 7. Elija el banco**
 Abra una cuenta a nombre de su empresa.
- 8. Radique sus documentos**
 En una de las ventanillas de la CCB.
- 9. Preaprobación**
 Tres días después de haber radicado sus documentos, verifique en línea su aprobación. En caso de ser aceptados, pida cita en la DIAN, pues su empresa está "pre-aprobada".
- 10. Cumpla su cita con la DIAN**
 - Solicite su RUT y Firma Digital.
 - Descárguela en línea y sincronicela con los datos de la empresa.
#DataCurioso: La Firma Digital solo es para Personas Naturales.
 - Resolución y habilitación de facturación (hágalo en línea).
 Elija:
 > Facturación de papel
 > Electrónica
 > Tiquete electrónico

¡A vender se dijo! La CCB ofrece talleres personalizados y grupales que le servirán para aclarar todas sus dudas. Consulte nuestros servicios de creación de empresa en www.ccb.org.co

Fuentes: Elizabeth Salcedo y Argemiro Fuentes. Consultores externos CCB.

Fuente. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Legal y trámites. Trámites Jurídicos y Tributarios para Crear Empresa. [En línea]. Bogotá D.C. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparesse-para-crear-empresa/Legal-y-tramites>>

- Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).

Este tipo de empresa reúne las características para ser el modelo constitutivo que se impondrá en los años siguientes, ya que puede constituirse por una o varias personas. En esta, se deberá realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio, los accionistas sólo responderán por el monto que hayan aportado, su duración es indefinida y el objeto social podrá ser indeterminado. Podrá denominarse como indeterminado el objeto social, no es necesaria la revisoría fiscal, ni la junta directiva y los socios se verán ordenados por sus responsabilidades laborales y fiscales.⁵⁴

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. El desarrollo del Trabajo de Grado se realizará a partir del método de investigación cuantitativa de “alcance descriptivo”⁵⁵, debido a que se realizarán los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, a lo anterior da razón de ser el alcance descriptivo ya que se van a estudiar variables para la elaboración y ejecución de encuestas y con sus respectivo análisis, con los cuales se pretende determinar los factores que intervienen y sus efectos en el proceso, identificando cuales son tanto positivos como negativos, dando respuesta al objetivo general.

1.7.2 Fuentes de información. Las fuentes de información a usar para el desarrollo del presente proyecto se manejarán fuente primarias y secundarias, las cuales se describen a continuación.

1.7.2.1 Fuente primaria. Todos los documentos, estudios e informes realizados por el autor como la realización de encuestas a la población de mujeres en la ciudad de Bogotá D.C., de estratos 2 y 3, con preguntas cerradas relacionadas a ropa interior y de envergadura del tema del eje del proyecto, las encuestas serán realizadas vía web con un programa especializado de encuestas el cual es abierto al público y no tiene costo.

Con lo anterior se realizará para el análisis de información pertinente al DOFA identificando fortalezas y debilidades, otra fuente la cual es la definición de la

⁵⁴ SAAVEDRA, Oscar. Tipos de Empresas en Colombia. Escuela Emprendedores. by Alegra.com. [En línea]. Colombia 11 octubre de 2017. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-de-empresas-en-colombia/>>

⁵⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO, Op. Cit., p. 18.

propuesta de valor e inmersión al modelo CANVAS⁵⁶ a efectuar análisis de los nueve elementos involucrados (véase el Anexo A).

Se debe realizar revisión a documentos relacionados a emprendimientos, normativas, proceso de diseño/ constitución de nuevas empresas, sector de la industria textil en Colombia, elementos técnicos de producción, elaboración de estudios técnicos, administrativos y financieros para la construcción y viabilidad de un proyecto necesarios para el diagnóstico y análisis pertinente. Por tal razón es necesario remitir a investigación documental a tesis elaboradas con anterioridad dimensionadas a la creación de empresa, bases de datos de instituciones académicas.

1.7.2.2 Fuente secundaria. Revisión y uso de información de las fuentes como estadísticas del DANE, informes de Cámara de Comercio de Bogotá, informes de Ministerio de las TIC, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, documentación de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), entre otras bases de datos de las entidades gubernamentales que se encarguen de la línea de emprendimiento como lo es el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 en el cual incluyen **Economía Naranja** a cargo del Ministerio de Cultura, entidades privadas y públicas que sirven de soporte para la realización de los estudios técnicos operacionales, administrativos, legales y de mercadeo.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del Trabajo de Grado se procede a realizar los siguientes pasos:

- Se hará un análisis del mercado donde se expondrán los aspectos relevantes del sector como datos económicos, competidores, tendencias entre otros.
- Estudio de mercado, realizando recolección de información y análisis de la misma para determinar el mercado objetivo, según la situación actual del mercado y de lo que buscan las mujeres en cuanto a ropa interior deportiva, análisis de la oferta y demanda, diseño del producto, comercialización y promoción.
- En el estudio técnico se realizará identificación de aspectos técnicos y operativos del producto, así como su respectiva comercialización de ropa interior deportiva para dama.

⁵⁶ OSTERWALDER y PIGNEUR, Op. cit., p. 8.

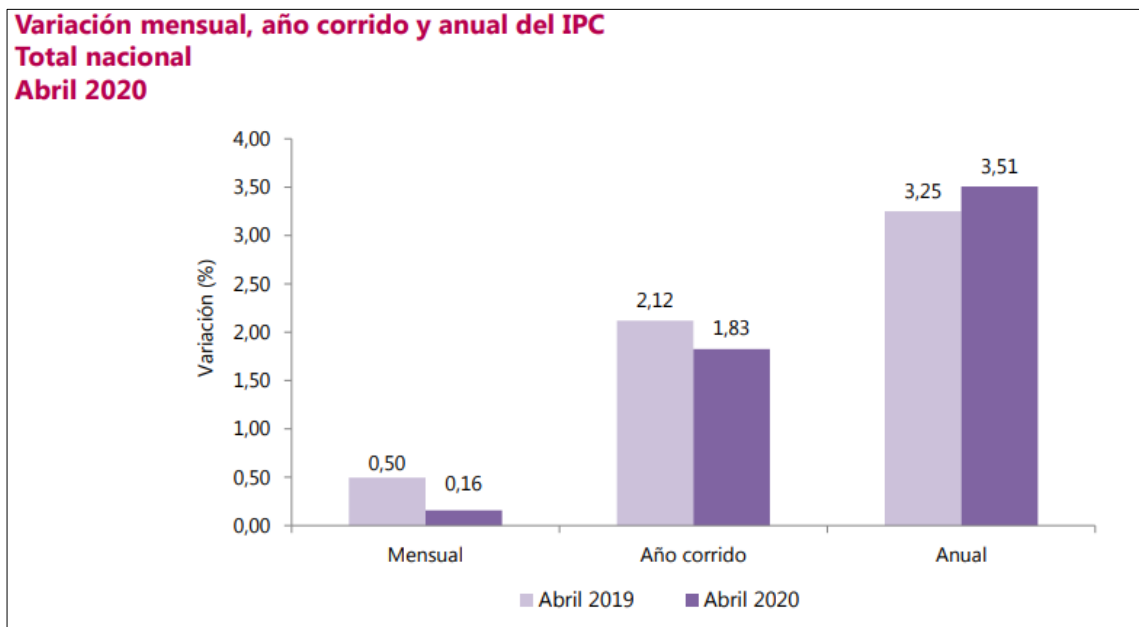
- Realización de estudios legal y administrativo cumpliendo los requerimientos legales para la puesta en marcha de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C.
- Realización de estudios financieros y el análisis de los datos económicos para definir la viabilidad de la creación de la empresa
- Por último, se hará conclusiones y recomendaciones finales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Análisis macroeconómico. A continuación, se presentan indicadores actualizados por la DIAN a mes de mayo del 2020, teniendo en cuenta la coyuntura actual de la pandemia, información que servirá para ver los cambios económicos en el país antes y durante la presencia del virus COVID-19, lo cual permitirá detectar las oportunidades de negocio en la reapertura económica del país. (véase las Figuras 5 y 6).

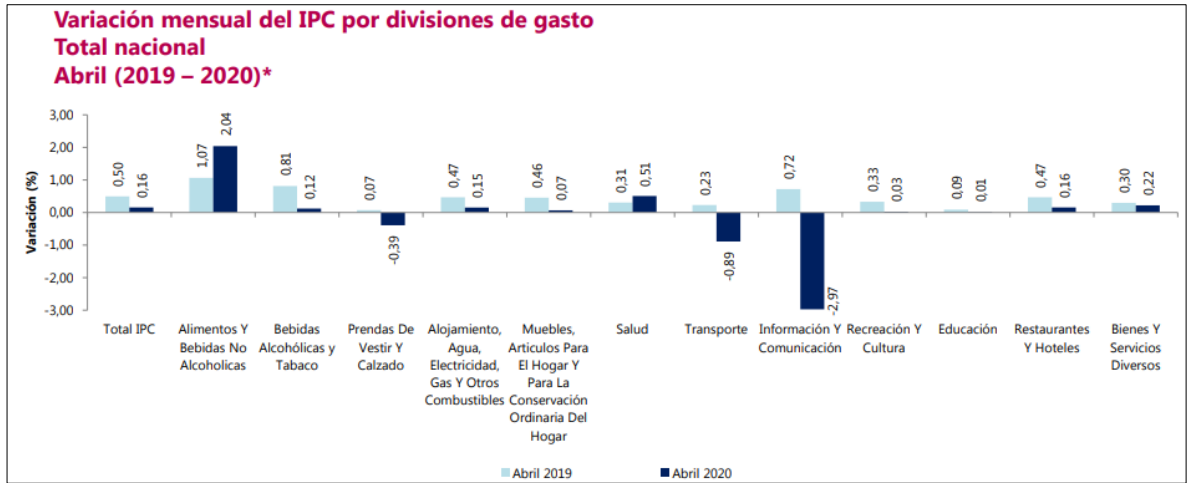
Figura 5. Variación mensual, año corrido y anual del IPC Total nacional. Abril 2020



Fuente. DANE y Gobierno de Colombia. Indicadores coyunturales. [En línea]. Bogotá D.C. 17 de mayo 2020. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2020/Indicadores_Coyunturales_17_05_20.pdf>

En el mes de abril del año 2019 la variación del Índice de Precios al Consumidor fue mensual de 0.50%, año corrido 2.12% y anual 3.25%, para el mismo mes del año 2020 la variación del IPC fue mensual de 0.16%, año corrido 1.83% y anual 3.51%, según los porcentajes suministrados por el DANE se presentan variaciones en el año 2020 lo cual son las implicaciones de decisiones políticas debido a la emergencia sanitaria.

Figura 6. Variación mensual del IPC por divisiones de gasto Total nacional. Abril (2019 – 2020)



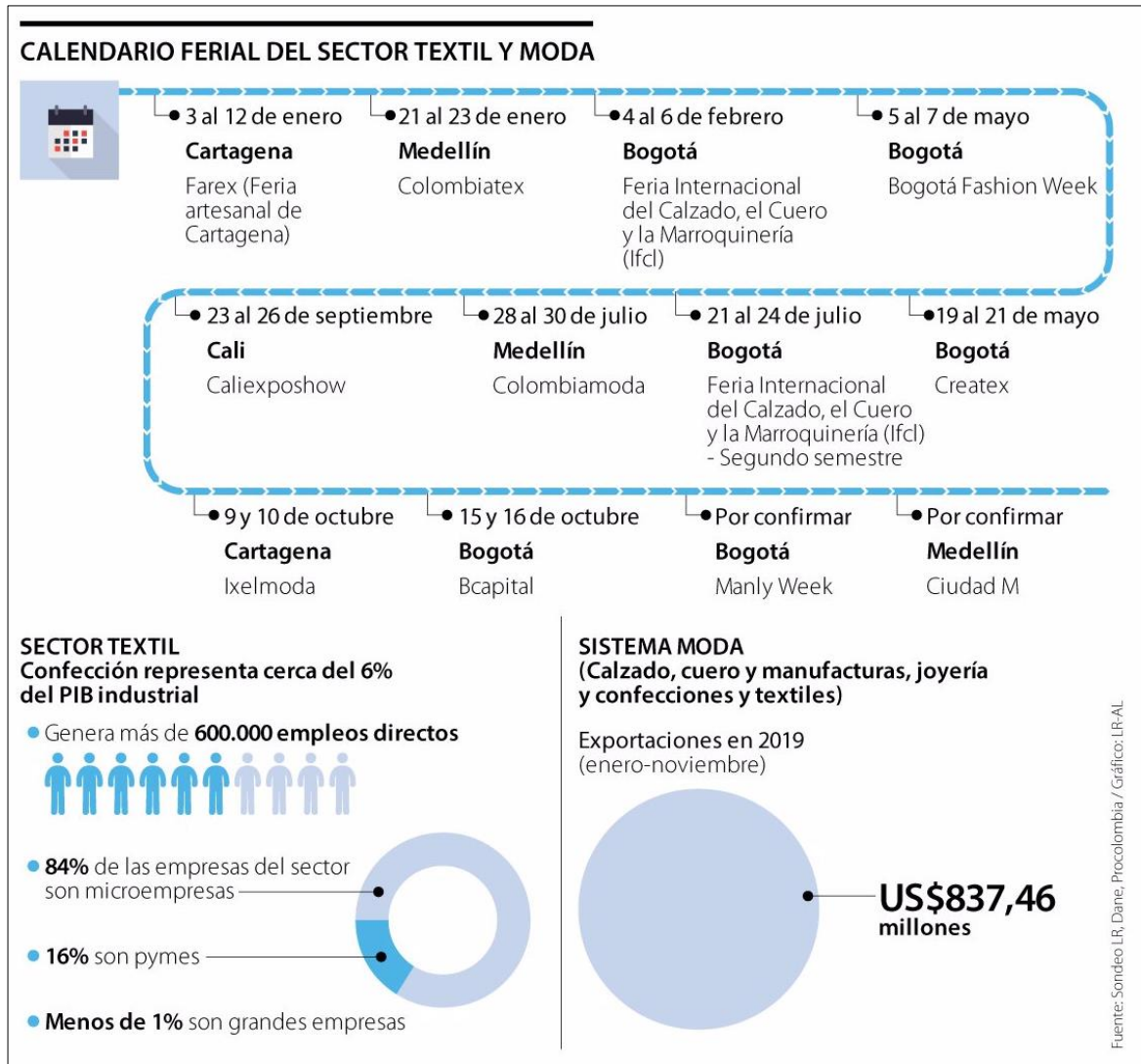
Fuente. DANE y Gobierno de Colombia. Indicadores coyunturales. [En línea]. Bogotá D.C. 17 de mayo 2020. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2020/Indicadores_Coyunturales_17_05_20.pdf>

La variación mensual del Índice de Precios al consumidor por gastos para el sector de prendas de vestir y calzado para el año 2019 y 2020 son 0.07% y -0.39% respectivamente, quiere decir que en el año 2019 el sector presentaba “evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base”⁵⁷

2.1.2 Análisis del Sector de Manufactura textil en Colombia. A continuación, se presenta información relevante del sector textil para el año 2020 donde se incluye ferias textiles por subsector de confecciones y cifras del sistema de moda recolectado por el periódico La República. (véase la Figura 7).

⁵⁷ BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Índice de precios al consumidor (IPC). [En línea]. Bogotá D.C. abril de 2020. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>>

Figura 7. Calendario Ferial del Sector Textil y Moda en Colombia 2020



Fuente. BECERRA ELEJALDE, Laura Lucía y LA REPÚBLICA. El sector textil se moverá este año con 12 ferias y convenciones en todo el país [En línea]. Bogotá D.C.14 de enero de 2020. [Consultado el 04 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.larepublica.co/empresas/sector-textil-se-movera-en-2020-con-12-ferias-y-convenciones-2951458>>

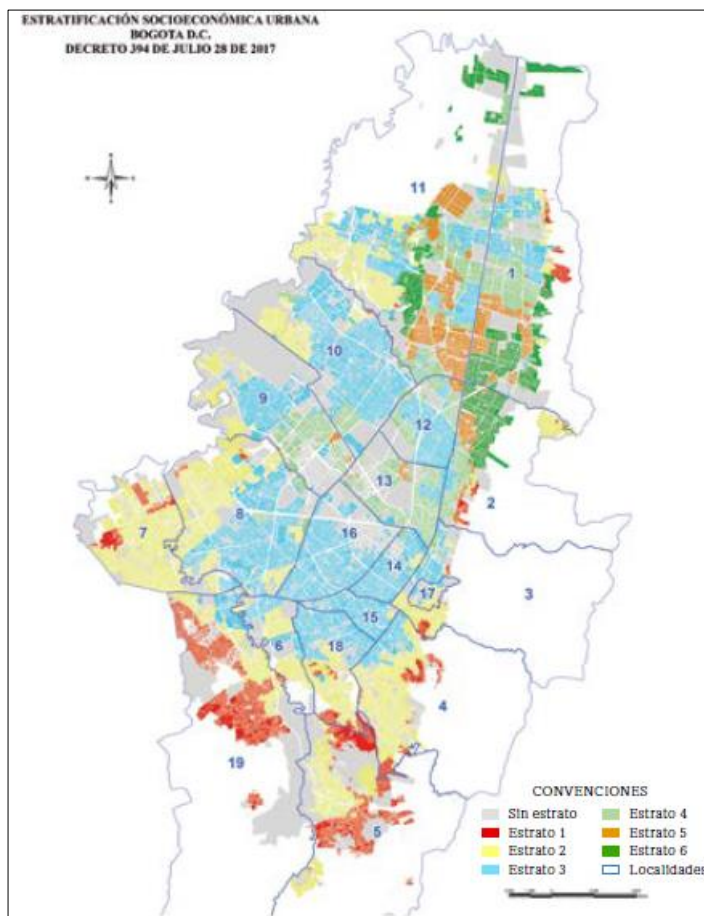
Con la información suministrada por el periódico se puede evidenciar que el sector manufacturero textil y moda en el país para el 2020 se encuentra bien ubicado dentro de la industria de Colombia ya que representa el 6% del PIB generando más de 600.000 empleos directos con el 84% siendo microempresas, 16% pymes y menos del 1% son grandes empresas, todas ellas con participación en ferias que se desarrollan en el transcurso del año 2020 creando oportunidades de negocios entre empresas y proveedores dentro del sector textil. El crecimiento de los

negocios del sector se ve también en las exportaciones entre enero a noviembre de 2019 con un total de US\$834.46 millones.

Según lo anterior existe crecimiento en la industria textil y oportunidades de negocio que permiten la creación de empresas en el país que aporten para el desarrollo de la industria.

2.1.3 Ubicación Geográfica. A continuación, se presenta la ubicación geográfica de la población de la ciudad de Bogotá D.C. por estratos, (véase la Figura 8).

Figura 8. Estratificación socioeconómica urbana Bogotá D.C., Decreto 394 del 28 de julio de 2017



Fuente. SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN; ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.; GALLEGO ACEVEDO, Juan Miguel; GONZÁLEZ BORRERO, Jorge Iván; y SEPULVEDA RICO, Carlos Eduardo. Dinámica del bienestar social en Bogotá y su región 2011-2017. Autonomía financiera y sistema de ciudades [En línea]. Bogotá D.C. Universidad del Rosario. 2019.p. 12 [Consultado el 20 de febrero 2020]. Disponible en: < URL: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dinamicbienestarsocial2019.pdf>>. ISBN978-958-784-363-7

En la segmentación de mercado del presente trabajo se direcciona a consultar la población mayor a 15 años de edad en la ciudad de Bogotá D.C. considerando el factor socioeconómico de la población tomando datos más recientes obtenidos de Secretaria Distrital de Planeación y la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. como se muestra en la figura 8 con el mapa de la ciudad la demarcación socioeconómica, es decir estratificación del 1 al 6 (por colores) y su distribución por localidades, lo anterior se hace para encontrar el mercado objetivo a partir de la población en estudio siendo mujeres que vivan en la ciudad de Bogotá D.C. quienes tendrán contacto con la empresa.

2.1.4 Idea de negocio. Crear una empresa que diseñe, fabrique y comercialice ropa interior deportiva para dama en la ciudad de Bogotá D.C., que sea asequible a las mujeres en el momento de buscar lugares para comprar la(s) prenda(s) que usarán para hacer deporte.

2.1.5 Crecimiento poblacional. A continuación, se presenta la información que estructura la investigación poblacional de la ciudad de Bogotá D.C., (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Población Mujeres en la ciudad de Bogotá D.C. por grupos de edad

		TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023
Código	Grupos de edad	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
11	Bogotá, D.C.				
	Total	4.036.117	4.082.618	4.117.778	4.152.419
	00-04	241.435	239.565	237.762	236.004
	05-09	236.517	236.885	236.296	235.641
	10-14	241.276	239.188	236.952	235.271
	15-19	273.634	267.001	260.492	254.915
	20-24b	356.644	346.321	333.628	321.654
	25-29	376.169	382.935	385.450	384.676
	30-34	340.455	348.554	355.645	362.609
	35-39	315.704	319.581	322.764	326.710
	40-44	284.724	292.704	299.523	305.423
	45-49	257.705	260.845	264.854	270.136
	50-54	257.211	256.898	256.081	255.608
	55-59	241.982	246.754	250.145	252.440
	60-64	198.658	207.105	214.918	222.085
	65-69	149.260	157.075	164.955	172.954
	70-74	106.789	112.925	119.214	125.753
	75-79	70.936	75.702	80.590	85.615
	80-84	42.949	45.913	49.071	52.477
	85-89	24.193	25.757	27.431	29.238
	90-94	12.305	12.993	13.723	14.522
	95-99	5.199	5.490	5.826	6.154
	100 AÑOS Y MÁS	2.372	2.427	2.458	2.534

Fuente. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Censo Nacional de Población y vivienda 2018. Proyecciones de población. Series de proyecciones de Población 2018-2023 con desagregación nacional, departamental y municipal, por grupos quinquenales de edad, edades simples (0 a 28 años) y sexo. [En línea]. Bogotá D.C. DANE 2018. [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>>

Los datos obtenidos de la base del DANE se extrajeron solo la población en estudio mujeres de las cuales se seleccionó desde los 15 años hasta los 74 años considerando desde la edad de inicio mínima hasta la máxima en que las mujeres

realizan algún tipo de actividad física, siendo un total de 3.158.935 mujeres para el año 2020 en la ciudad de Bogotá D.C... También se tiene en cuenta las proyecciones realizadas por el DANE de la población para los años 2021, 2022 y 2023 para futuros clientes.

2.1.6 Definición del mercado objetivo. Mujeres de 15 años en adelante que realicen deporte y les guste verse y sentirse bien con la ropa interior que llevan al momento de hacer la actividad física. El rango de edad son mujeres jóvenes en adelante ya que desde que están en el colegio tienen el primer contacto con el mundo deportivo que en sus siguientes fases de crecimiento lo convierten un hábito de vida, al ser para mujeres de 25 a 40 años tendencia de estilo de vida saludable practicando el deporte que más les guste o realizando ejercicio en gimnasio y de 40 años en adelante por recomendaciones del médico.

Bogotá se posiciona como la ciudad líder del país en el desarrollo de actividades recreativas y deportivas. Entre estas se destaca la Ciclovía con 123.29 kilómetros con 13 rutas, a la que asisten más de 1.700.000 de personas en cada jornada de 7:00 a.m. a 2:00 p.m. En todos los eventos recreativos de la capital de país acuden 6.500.000 bogotanos, afirmó Orlando Molano, director del Instituto Distrital de Recreación y Deporte, IDR.D.

De otro lado, y según un estudio de TGI 2017 Kantar Ibope Media Colombia, 56% de los bogotanos practica algún deporte, siendo el fútbol, la caminata y ciclismo las de más preferencia, con un 21%; seguido de la asistencia a gimnasios, con un 15%; y la realización de aeróbicos, con un 4%.⁵⁸

2.1.7 Justificación del mercado objetivo. La empresa proyectada es una Microempresa, se identificó en la segmentación de mercado que se puede trabajar solo una fracción de la población total a la cual pertenecen personas entre los 15 años en adelante, de las clases sociales media, media-alta que reaccionan a la publicidad, a los precios y confort con la prenda.

2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se revisa primero el sector de ropa interior femenina y luego el sector de ropa deportiva ya que son dos sectores de la industria manufacturera que las empresas líderes en el mercado son diferentes y la dinámica dentro de la economía.

⁵⁸ FUNDACIÓN UNIPYMES. 56% de los bogotanos practica algún deporte. [En línea]. 22 mayo de 2019. [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.unipymes.com/56-de-los-bogotanos-practica-algun-deporte/>>

A continuación, se presenta la dinámica de ropa interior femenina, (véase la Figura 9).

Figura 9. Mercado de la ropa interior femenina en Colombia



Fuente. ECHEVERRI, Melisa y LA REPÚBLICA. Leonisa, Éxito y Carmel son las empresas líderes en el segmento de ropa interior [En línea]. Bogotá D.C. 24 de septiembre de 2016 [Consultado el 04 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-exito-y-carmel-son-las-empresas-lideres-en-el-segmento-de-ropa-interior-2424226>>

Entre las marcas de ropa interior más conocidas o compradas por mujeres en el país son Leoniza, Bronzini, Carmel, Caty entre otras, las cuales tienen ingresos operacionales que superan los \$400.000 millones y las mujeres están dispuestas a comprar sus productos por un valor promedio de \$42.800 por prenda.

Se toma la información del mercado de ropa interior más vendido en el país para considerar el nivel de competencia en cuanto a reconocimiento de marca es decir la competencia indirecta, en consecuencia, se presenta a continuación la competencia directa para la empresa siendo microempresas en Colombia, (véase el Cuadro 2)

Cuadro 2. Competencia directa e indirecta

COMPETIDORES INDIRECTOS	COMPETIDORES DIRECTOS
Leonisa	Carol intima teclothes
Brinzini	Atraeme
Carmel	Marie Louise Incanta
Caty	Tania
Gef	Dupree
Adidas	
Zara	
Nike	

Fuente. El Autor

Con el cuadro anterior se seleccionan los cinco competidores directos de fabricantes de ropa interior para dama, los cuales pueden fabricar a la fecha brasier tipo deportivo.

Cuadro 3. Deportistas o equipos deportivos por marcas de ropa deportiva

Empresas Relacionadas por Equipos o Deportistas							
Deporte	Puma	Adidas	Nike	Reebok	Speedo	Suarez Clothing	Otras Marcas
Running	Usain Bolt						
Ciclismo						Vuelta Colombia, Nairo Quintana, Mariana Pajón	
Natación		Ian Thorpe			Michael Phelps		
Futbol		Lionel Messi	Cristiano Ronaldo				
Senderismo montañismo							Kilian Jornet
Atletismo							Caterine Iburgüen
Baloncesto		Dallas	Lakers				
Tenis			Serena Williams,	Venus Williams, LiverPool			
Deportes extremos							Marcelo Gutiérrez, David González
Patinaje							Fabiana Arias

Fuente. El Autor

En el cuadro anterior (véase el Cuadro 3), se presentan deportistas o equipos deportivos por dependencia y marca de ropa deportiva que usan para desempeñar la actividad física que son más influyentes para la gente, existen infinidad de marcas de ropa deportiva a nivel mundial.

2.2.1 Oferta. Se observa como las tendencias culturales y de estilo de vida han estado cambiando en Colombia en cuanto al deporte y vida saludable, influyendo en la vestimenta interna y externa de las personas para darles confort al momento de realizar actividad física, por ello se observa que la ropa interior femenina en el foco del deporte es mínima la elaboración de estas prendas de vestir.

Es de gran relevancia el impacto que ha tenido para las empresas de ropa deportiva como de ropa interior para dama la elaboración de nuevas prendas que se puedan

adaptar a las nuevas necesidades de consumo de la mujer al momento de realizar actividad física, que se sienta cómoda con la ropa que usa, y varios aspectos que son toma de decisión de compra, además que en el mercado actualmente los productos existentes, es decir, el brasier deportivo es un producto costoso y destinado a un mercado específico.

2.2.2 Productos complementarios. En ropa interior para dama existe una gran variedad productos que abarca la línea de lencería, entre ellos se encuentran pantis y brasiers de varias referencias, pijamas, trajes de baño, salidas de baño, bodys, entre muchos otros productos que representan un mercado importante el cual la empresa puede abarcar según lo considere con el crecimiento de la empresa y los cambios que se presenten en el mercado cubriendo las necesidades del cliente.

2.2.3 Precios. Los precios actuales de los productos de lencería que se toman como referencia varían por aspectos como diseño, material y marca, en la siguiente tabla se muestran los precios en promedio de los productos brasier deportivo, panty y conjunto, según marca de competencia directa. (véase el Cuadro 4).

Cuadro 4. Precios de la Competencia Directa

Marca	Brasier ref. deportiva	Panty	Conjunto
Carol intima teclothes	desde \$30.000	desde \$ 25.000	desde \$60.000
Atráeme	desde \$60.000	desde \$ 20.000	desde \$70.000
Marie Louise Incanto	desde \$60.000	desde \$ 18.000	desde \$40.000
Tania	desde \$70.000	desde \$ 25.000	desde \$80.000
Dupree	desde \$40.000	desde \$ 25.000	desde \$70.000

Fuente. El Autor

2.3 ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN

2.3.1 Canales de distribución. Los canales de distribución que en la actualidad se tienen son ventas en almacén y online, descritas a continuación:

Ventas en almacén: Este medio llegan mujeres de todas las edades que pueden conocer la marca y todos los productos de manera presencial en un establecimiento recibiendo asesoría al momento de comprar, sí lo desea, y aprovechando voz a voz para llegar a más mujeres de la ciudad.

Ventas online: Tiene gran cobertura al existir diversos canales de comunicación para mujeres de 15 años en adelante, buscando los productos en redes sociales, página web de la marca, además en el mercado electrónico existen páginas de ventas de productos como linio, Amazon, entre otros donde la marca se puede posicionar, (véase las Figuras 10 y 11).

Figura 10. Redes Sociales



Fuente. VALLEY, VictorIconos de redes sociales.PNGtree. [En línea]. [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: <https://es.pngtree.com/freepng/social-media-icons_5150014.html>.

Figura 11. Logos de empresas de ventas online



Fuente. PICKERS, Simeon. Retail online ¿El adiós de las tiendas físicas? [En línea]. México D.F. PYSMA 01 de febrero 2016 [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: <<https://www.pysma.com/es/la-empresa/news/message/retail-online-el-adios-de-las-tiendas-fisicas>>.

2.3.2 Características. El consumidor requiere información para tomar decisiones de compra y de igual manera suministra información para definir el producto final de ropa interior deportiva para dama que más se adapte a sus requerimientos y necesidades que como futuro comprador y usuario permite identificar las características que se determinaron por medio de la segmentación para establecer el Mercado Objetivo.

2.3.3 Perfil del consumidor. Resumen del perfil del consumidor:

Mujeres de 15 años en adelante

Nivel socioeconómico 3 y 4

Mujeres que realicen actividad física

2.3.4 Encuesta. A continuación, se muestra el cálculo de muestra para la realización de las respectivas encuestas a la población:

- Ecuación 1. fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Fuente: FEEDBACK NETWORKS TECHNOLOGIES, S.L. Experiencia. Calcular la muestra correcta. B31736309 - Reg. Merc. Nav., Tomo 898, Folio 92, Hoja NA 1819. [En línea]. 2001-2013. [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: < URL: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>>

Cuadro 5. Datos para cálculo de la muestra

DATOS		
Tamaño de la población	N	3.158.935
Valor para confianza	k	1,96
Proporción de Éxito	p	0,5
Proporción de Fracaso	q	0,5
Error Muestral	e	10%
Tamaño de la muestra	n	96

Fuente. El Autor

- Ecuación 2. Reemplazo de datos en formula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3.158.935}{(10\%^2 * (3.158.935 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 96$$

Fuente. El Autor

Con el tamaño de la muestra, sirve para la aplicación de las encuestas al realizar el respectivo análisis del perfil del consumidor e identificar que busca y espera esta población en cuanto a un nuevo producto de ropa interior deportiva para mujer, (véase el Cuadro 5 y 6).

Cuadro 6. Ficha Técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Naturaleza metodológica:	Cuantitativa
Método de recolección de datos:	Entrevista web
Tipo de cuestionario:	Estructurado
Ámbito Geográfico del Universo:	Bogotá D.C.
Universo:	Mujeres de Bogotá D.C.
Tamaño de la muestra:	96
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio simple
Margen de error:	aprox. 10% para un Nivel de confianza de 90%.
Fecha de inicio de recolección de datos:	25/02/2020
Fecha de finalización de la encuesta:	1/03/2020

Fuente. El Autor

- **Objetivo de la Encuesta:** Indagar sobre la intención de compra y preferencias de las mujeres de la ciudad de Bogotá D.C. referente prendas íntimas para dama, especializadas para el uso durante práctica deportiva o actividad física.

- Encuesta percepción Nuevo producto Ropa Íntima Deportiva para Dama (véase el Anexo B)

2.3.5 Análisis de los resultados de la encuesta.

Tabulación de la Encuesta percepción Nuevo producto Ropa Íntima Deportiva para Dama

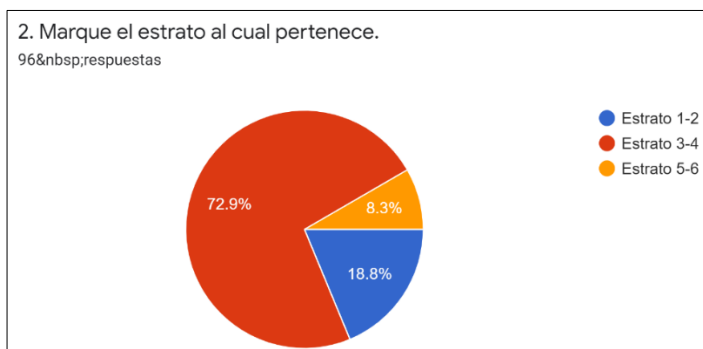
Figura 12. Pregunta 1



Fuente. El Autor

Como se observa en la figura el grupo de edad más representativo son mujeres entre 25 a 34 años de edad representando el 40.6% de la población en estudio, la siguiente proporción de mujeres que participó en la encuesta fueron mujeres entre 15 a 24 años siendo el 36.5% de la población para mujeres entre 35 a 44 años son el 12.5% y mujeres mayores a 45 años son el 10.4%, (véase la Figura 12).

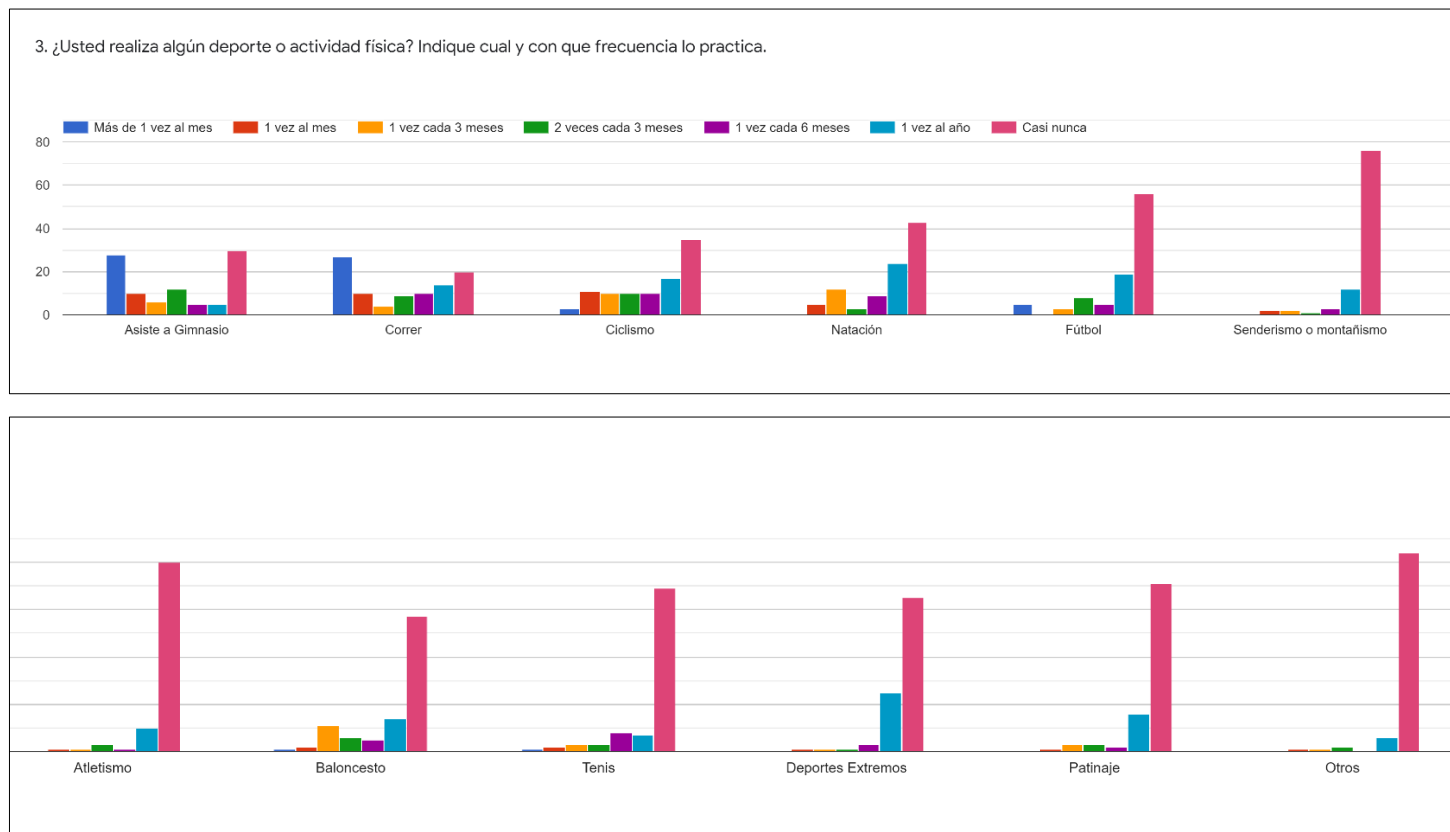
Figura 13. Pregunta 2



Fuente. El Autor

Las mujeres que realizaron la encuesta se encuentran entre los siguientes estratos estrato 1 y 2 son el 18.8%, entre el estrato 3 y 4 son el 72.9% y entre el estrato 5 y 6 el 8.3% de la población respectivamente, siendo el estrato medio el de mayor significancia, (véase la Figura 13).

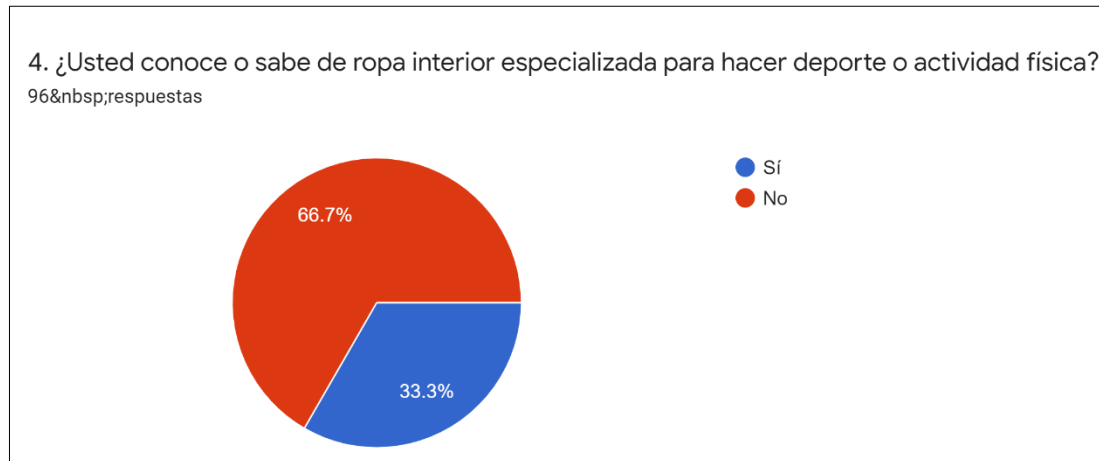
Figura 14. Pregunta 3



Fuente. El Autor

Según las figuras las mujeres entre 15 a los 34 años son quienes más realizan deporte o actividad física, asistiendo al gimnasio, corriendo, practicar ciclismo, natación y fútbol, (véase la Figura 14).

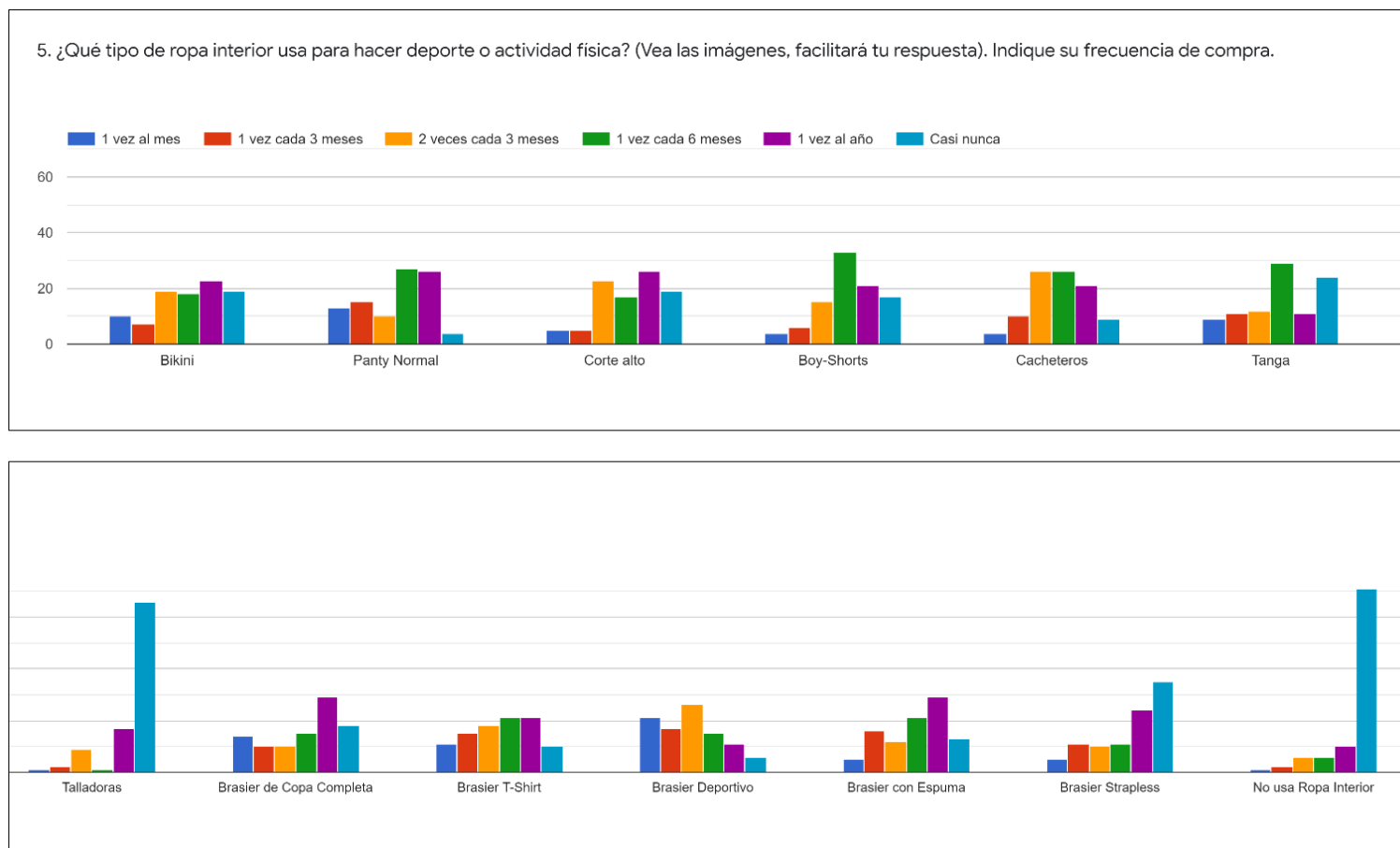
Figura 15. Pregunta 4



Fuente. El Autor

El 66.7% de la población indicó que no tiene conocimiento acerca de ropa interior especializada para hacer deporte o actividad física y el 33.3% indicó que sí tiene conocimiento del tema, (véase la Figura 15).

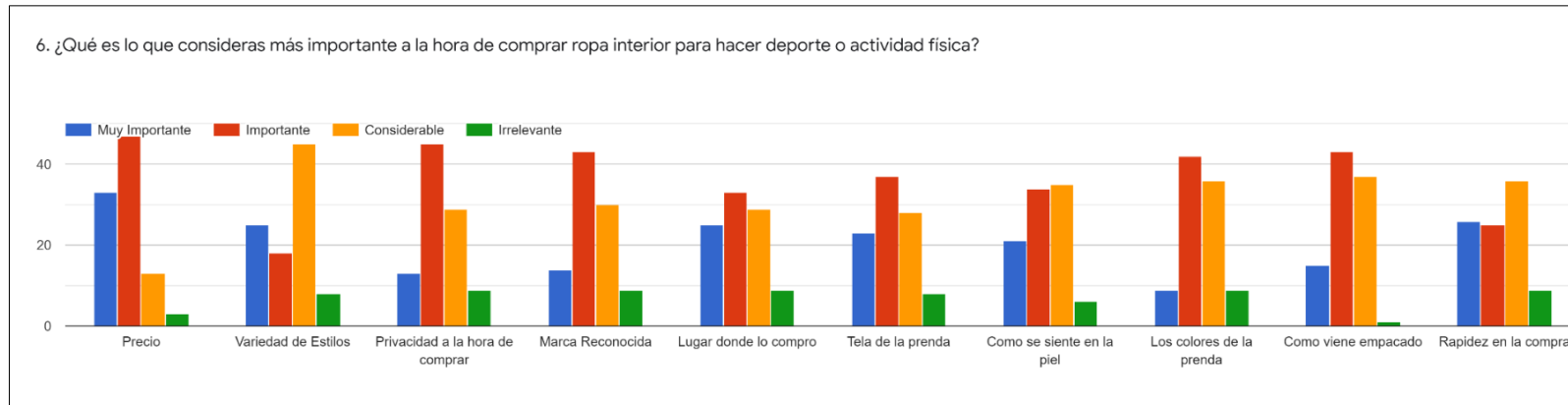
Figura 16. Pregunta 5



Fuente. El Autor

A partir de las figuras se determina que las mujeres usan mayormente Panty normal, Boy-Short y cacheteros en cuanto a pantys y principalmente Brasier T-Shirt y Brasier Deportivo en cuanto a brasier para realizar actividad física, (véase la Figura 16).

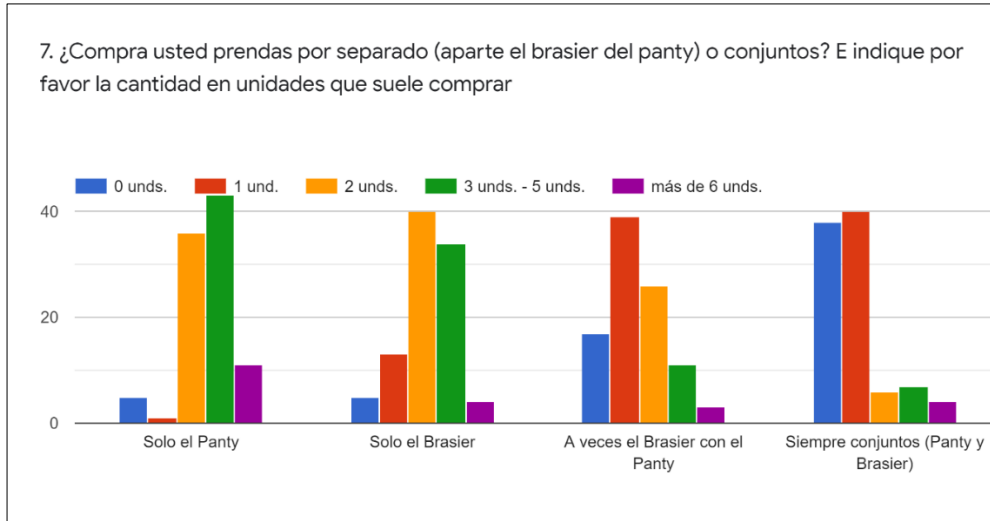
Figura 17. Pregunta 6



Fuente. El Autor

Los datos muestran que todas las opciones son importantes al momento de comprar ropa interior para realizar actividad física, siendo de mayor relevancia el precio, rapidez en la compra, variedad en estilos y lugar donde lo compró, (véase la Figura 17).

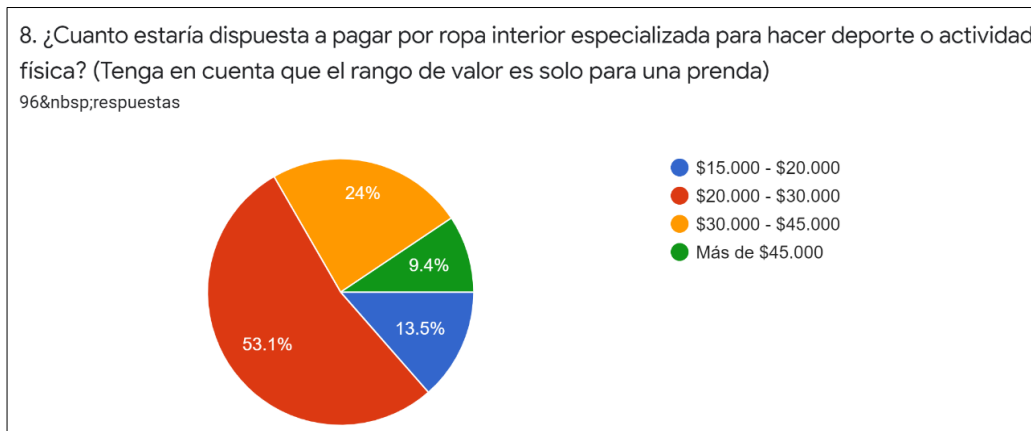
Figura 18. Pregunta 7



Fuente. El Autor

Las mujeres determinaron que la cantidad de prendas que suelen comprar son principalmente panty luego brasier y por último la pareja (Panty y Brasier), los datos han representado sus hábitos de consumo en relación a la cantidad de frecuencia en que realizan compras de las prendas, (véase la Figura 18).

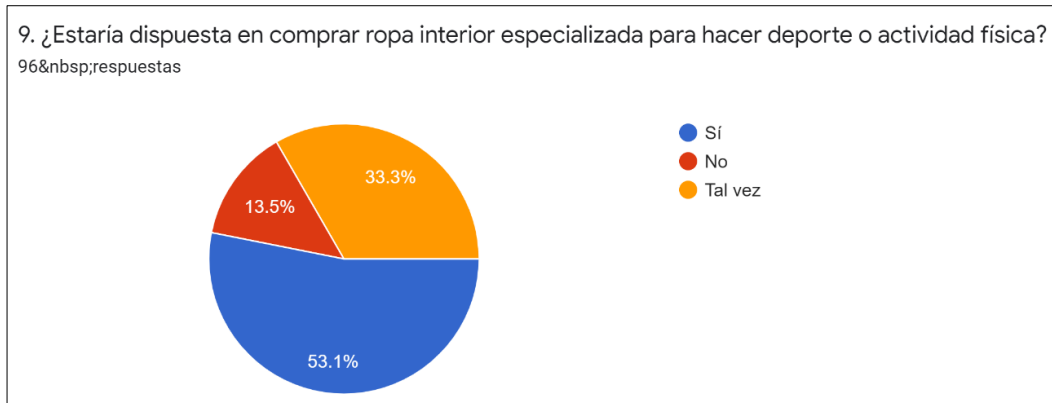
Figura 19. Pregunta 8



Fuente. El Autor

El 53.1% de las mujeres están dispuestas a pagar por unidad de prenda entre \$20.000 - \$30.000, entre \$15.000 - \$20.000, entre \$30.000 - \$45.000 y Más de \$45.000 siendo el 13.5%, el 24% y el 9.4% respectivamente, considerando la capacidad de pago de cada mujer. Lo anterior indica que más del 50% la población en estudio está dispuesta a pagar un rango de mínimo \$20.000, máximo \$45.000 por una sola unidad de prenda íntima deportiva, (véase la Figura 19).

Figura 20. Pregunta 9



Fuente. El Autor

Las mujeres están dispuestas a comprar ropa interior especializada para hacer deporte o actividad física siendo el 53.1% de la población, el 33.3% tal vez compre estas prendas y el 13.5% de la población no compraría ninguna prenda, lo anterior brinda información relevante para la continuidad del proyecto y diseño del prototipo del producto para el 86.4% de la población que estaría dispuesta a adquirirlo, (véase la Figura 20).

2.4 PRODUCTO

2.4.1 Marca. Lola Peach

2.4.2 Logo. A continuación, se presenta el logo de la empresa LolaPeach, (véase la Figura 21).

Figura 21. Logo LolaPeach



Fuente. El Autor

2.4.3 Nombre del producto. Panty y Brasier **Deportivo** para Dama

2.4.4 Diseño del producto. A continuación, se presentan los productos a fabricar, (véase las Figuras 22 y 23):

Figura 22. Producto Panty Deportivo para Dama



Fuente. El Autor

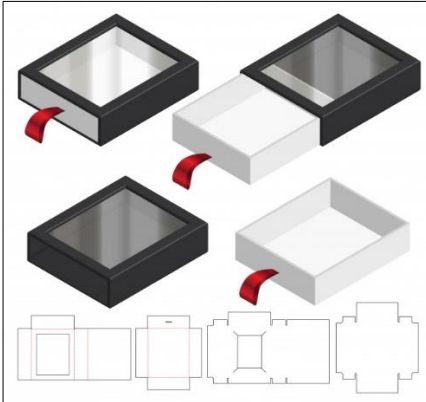
Figura 23. Producto Brasier Deportivo para Dama



Fuente. El Autor

2.4.5 Empaque. El empaque va a ser una caja que se puede deslizar dentro de otra caja que va a tener troquelado del logo que permite ver el producto comprado dentro de la caja. El proveedor se encuentra Cartones Bogotá quienes utilizarán materiales eco ambientales. Los diseños se presentan a continuación, (véase las Figuras 24 y 25), la figura 22 muestra el diseño del empaque y en la figura 23 se observa la caja terminada para colocar los productos.

Figura 24. Diseño del Empaque



Fuente. FREEPIK.Caja de embalaje troquelado diseño de plantilla. Maqueta 3D Vector Premium. [En línea]. 2019. [Consultado el 12 de abril 2020]. Disponible en: < URL: https://www.freepik.com/premium-vector/box-packaging-die-cut-template-design-3d-mock-up_3771075.htm>

Figura 25. Empaques



Fuente. PARSEANDPARCEL e Instagram. Beautiful packaging is all about the user experience like this thoughtful suite by @sociodesign. [En línea]. 20 de agosto de 2016. [Consultado el 12 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.instagram.com/p/BJVkuyYBrwr/>>

2.4.6 Costos de lanzamiento. Para dar a conocer la marca y los productos se tiene un presupuesto estimando para manejar los costos de lanzamiento y publicidad ya que en este factor se debe invertir para incentivar a los clientes y se sientan atraídos por los productos que se ofrecen, así mismo captar a nuevos clientes, por medio de publicidad, tarjetería, pagina web, redes sociales, personal de ventas, (véase el Cuadro 7).

Cuadro 7. Costos de lanzamiento

Concepto	Mes 1	Año 2021
Gastos de Personal de Ventas	1.553.300,00	\$ 18.639.600
Página Web, redes sociales	84.000,00	\$ 1.008.000
Tarjetería	2.500,00	\$ 30.000
Papelería	30.000,00	\$ 360.000
Teléfono/Internet	120.000,00	\$ 1.440.000
Transporte	600.000,00	\$ 7.200.000
Total Gastos de Ventas	2.389.800,00	\$ 28.677.600

Fuente. El Autor

2.4.7 Distribución. Los canales de distribución se tienen el canal indirecto, dirigido a los almacenes de ropa deportiva y de ropa interior para mujer en la ciudad y el canal directo (véase la Figura 26) el proceso de distribución a clientes quienes se contactan y compran los productos por medio de redes sociales y pagina web de la empresa.

Figura 26. Canal directo, redes sociales y pagina web de la empresa



Fuente. CHINABRANDS. ¿Qué Canales de Distribución usar en 2019? – Según tu tipo de negocio. Canales de Distribución – Marketing. [En línea]. 21 de marzo 2019. [Consultado el 12 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://es.chinabrands.com/dropshipping/article-que-canales-de-distribucion-usar-en-2019-segun-tu-tipo-de-negocio-16297.html>>

2.4.8 Fijación precio de venta. En el siguiente cuadro de fijación de precios de ventas (véase el Cuadro 8) para la empresa se observa: en la casilla del precio de venta de la competencia se encuentra el precio que por medio de la investigación se obtuvo, es decir, el promedio calculado para el brasier es \$52.000 y el panty \$22.600

Cuadro 8. Fijación precio de venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	QUÉ PESO POSEE EN LA TOMA DE TU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUÉ PESO POSEE EN LA TOMA DE TU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO
Brasier deportivo	\$ 52.000	35,00%	\$ 32.500	40,00%	\$ 42.033
Panty deportivo	\$ 22.600	36,00%	\$ 32.500	39,00%	\$ 31.644

Fuente. BOGOTÁ EMPRENDE. Herramienta fijación de precio. Excel. [Consultado el 12 de abril 2020]

Se realiza fijación de **precio de venta sugerido** considerando las variables de precios de la competencia y el precio que la población en estudio (mujeres de 15 años en adelante) está dispuesta a pagar un rango de mínimo \$20.000, máximo \$45.000 por una sola unidad de prenda íntima deportiva, es decir en promedio \$32.500, la herramienta de fijación de precio ofrecida por Bogotá Emprende arroja como resultado el precio de venta sugerido para el brasier deportivo \$42.033 y para el panty deportivo \$31.644.

2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para finalizar el capítulo de estudio de mercado, se observó con el análisis tanto del sector textil de lencería como el de ropa deportiva para mujer, el deporte y actividad física ha venido presentando alta demanda y por ende los diferentes elementos que se requieren para ello, incluyendo la ropa interior deportiva para dama. El estudio permitió identificar el rango de edad de mujeres que requieren de estas prendas las cuales son mujeres desde los 15 años en adelante, esto quiere decir, que siempre se tendrá demanda, permitiendo que la empresa prevalezca en el mercado y tenga crecimiento apoyado con el marketing y publicidad para dar a conocer más la empresa y sus productos.

En cuanto a la competencia en el mercado del producto de ropa interior deportiva para dama son pocas las empresas que se dedican a esta línea, las que lo hacen son principalmente grandes empresas fabricando solo brasier deportivo a costos altos e igualmente las pequeñas empresas en la ciudad de Bogotá, es de destacar que las mujeres buscan comodidad, identidad con su forma de ser, diseño, calidad y precios asequibles.

Dado todo lo anterior se puede afirmar que no existen muchas empresas que se dediquen a la fabricación y comercialización de este tipo de prendas de vestir, existe oportunidad de negocio para la creación y desarrollo de una empresa que se dedique al tema presentado y sustentado en el estudio de mercado, ya que se evidencia intención de compra por parte de las mujeres quienes son el mercado objetivo, además un gran elemento propicio es la facilidad con la que pueden adquirir el producto por los rangos de precio y los medios para adquirir la prenda.

3. ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL

3.1 FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS

Es indispensable para fabricación de la ropa interior deportiva la elaboración de fichas técnicas de los productos, por tanto, se desarrollan las fichas técnicas del brasier y panty deportivo con la información pertinente para los procesos industriales, (véase los Cuadros 9 y 10).

Cuadro 9. Ficha Técnica de Panty Deportivo

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:		Panty deportivo
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	39,3	/MINUTOS
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		
		
EQUIPO HUMANO REQUERIDO		COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO
Jefe de producción (1)		Conocimientos y experiencia en fabricación de ropa interior
Operarios (4)		
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN		1
SITIO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO		Planta de Producción
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRODUCCION		Cantidad
Collarín		1
Encauchadora collarín		1
Plana 1A		1
Fileteadora		1
Cortadora Vertical		1
Escritorio de oficina		4
Estantería		4
Otras herramientas		10
Silla		8
Mesa de corte		1
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS		
Elástico	Etiqueta	
Hilo e hilaza	Sujetador	
Tela	Caja	
Marquilla		
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		
El panty se fabricará con tela lycra nylon y con algodón lycrado para mayor confort.		

Fuente. El Autor

A continuación, se presentan las imágenes usadas para la elaboración de las fichas técnicas, (véase las Figuras 27 y 28).

Figura 27. Diseños de brasier y panty deportivo para dama




Fuente. FREEPIK. Conjunto de ropa deportiva para hombre y mujer Vector Premium. [En línea]. [Consultado el 12 de abril 2020]. Disponible en: < URL: https://www.freepik.es/vector-premium/conjunto-ropa-deportiva-hombre-mujer_2097197.htm>

Figura 28. Diseño brasier deportivo para dama



Fuente. FREEPIK. Sujetador deportivo para mujer en diferentes posiciones. Vector Premium. [En línea]. [Consultado el 12 de abril 2020]. Disponible en: < URL: https://www.freepik.es/vector-premium/sujetador-deportivo-mujer-diferentes-posiciones_6259089.htm>

Cuadro 10. Ficha Técnica de Brasier Deportivo

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:		Brasier Deportivo
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	63,3	/MINUTOS
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		
		
EQUIPO HUMANO REQUERIDO	COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
Satélite	Conocimientos y experiencia en fabricación de ropa interior	
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN		
SITIO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	Planta de Producción	
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRODUCCION	Cantidad	
Cortadora Vertical	1	
Escritorio de oficina	4	
Estantería	4	
Otras herramientas	10	
Silla	8	
Mesa de corte	1	
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS		
Elástico	Etiqueta	
Hilo e hilaza	Sujetador	
Tela	Caja	
Marquilla		
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		
El brasier se fabricará con tela lycra nylon para mayor confort.		

Fuente. El Autor

3.2 PROCESOS DE FABRICACIÓN

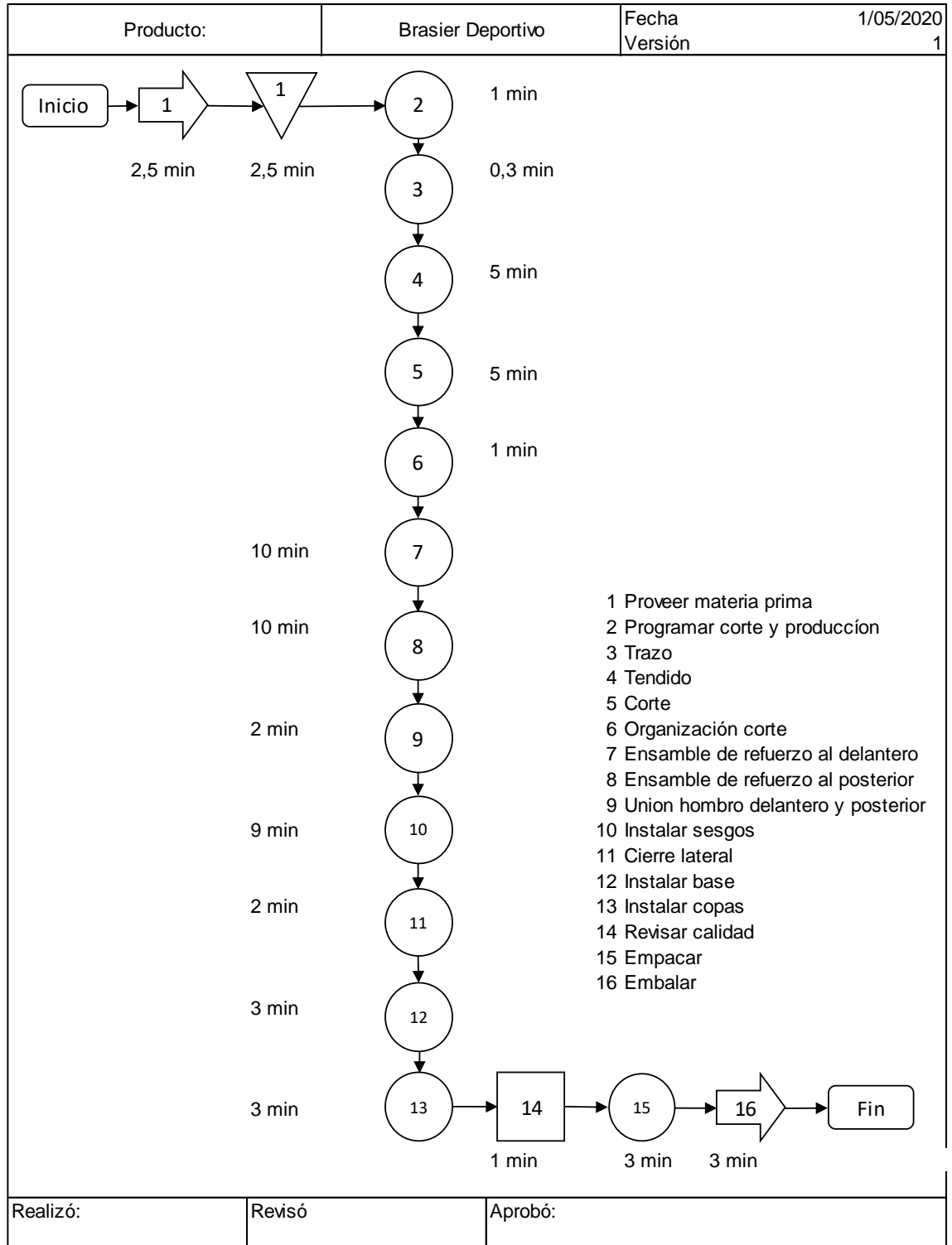
Se elabora cursograma analítico, el cual, contiene toda la información de procesos, tiempos, cantidad de operaciones y elementos con sus respectivas secuencias a la elaboración del diagrama de procesos, valores en pesos colombianos de mano de obra y materia prima, la identificación de la información permite tener una trazabilidad de los procesos para la elaboración de las prendas de vestir brasier y panty deportivo para dama, (véase las Figuras 27 y 28). A continuación, se presentan los cursogramas analíticos, (véase los Cuadros 11 y 12):

Cuadro 11. Cursograma Analítico de Producción Brasier Deportivo para Dama

Cursograma Analítico			Operario <input checked="" type="checkbox"/>	Material <input type="checkbox"/>	Equipo <input type="checkbox"/>				
Diagrama Num.	1	Hoja Num. 1 de 1	Resumen						
Objeto:	Producción de Brasier Deportivo para Dama		Actividad	Actual	Propuesta	Economía			
Actividad:	Seleccionar, realizar montaje, ajuste, inspeccionar, transportar y entrega de pedidos		Operación ○	13	13				
			Transporte ⇨	2	2				
			Espera D	0	0				
			Inspeccion □	1	1				
			Almacenamiento ▽	1	1				
Distancia (m)									
Metodo :	Actual <input checked="" type="checkbox"/>	Propuesto <input type="checkbox"/>	Tiempo (hora-hombre)	1,1	1,1				
Lugar:			Costos:						
Operario (s) :	Ficha Num.		Mano de obra	\$ 1.150	\$ 1.150				
			Materiales	\$ 14.273	\$ 14.273				
Compuesto por:	Fecha:		Totales	\$ 15.423	\$ 15.423				
Aprobado por:	Fecha:								
Nº	Descripción	Cantidad	Tiempo (min)	○	⇨	D	□	▽	Observaciones
1	Proveer materia prima	1	5						
2	Programar corte y producción	1	1						
3	Trazo	1	0,3						
4	Tendido	1	5						
5	Corte	1	5						
6	Organización corte	1	1						
7	Ensamble de refuerzo al delantero	2	10						
8	Ensamble de refuerzo al posterior	2	10						
9	Union hombro delantero y posterior	2	2						
10	Instalar sesgos	3	9						
11	Cierre lateral	2	2						
12	Instalar base	1	3						
13	Instalar copas	2	3						
14	Revisar calidad	1	1						
15	Empacar	1	3						
16	Embalar	1	3						
Total		23	63,3	13	2	0	1	1	1 prenda en 1 hora

Fuente. El Autor

Figura 29. Diagrama de Proceso Brasier Deportivo



Fuente. El Autor

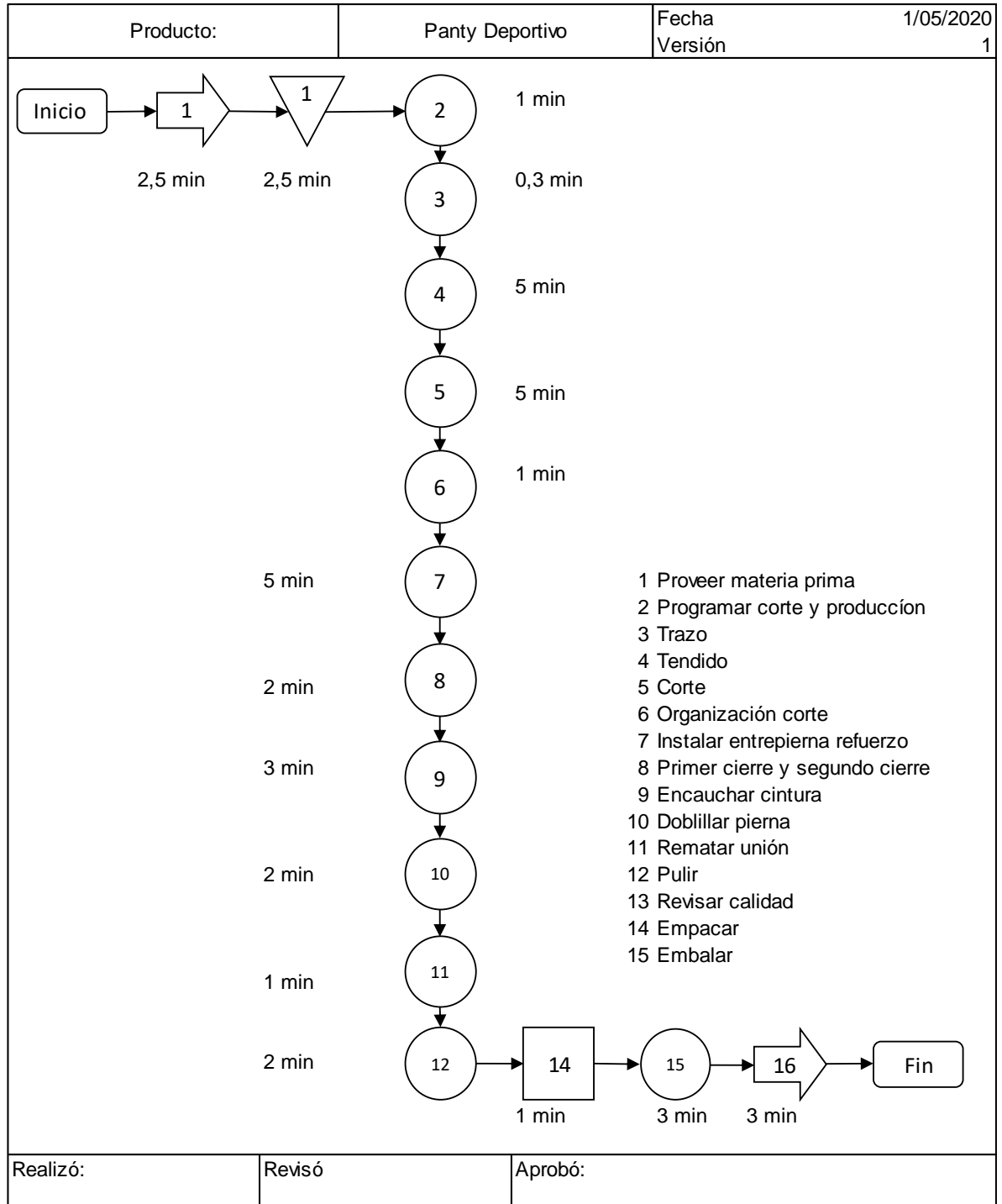
Cuadro 12. Cursograma Analítico de Producción Panty Deportivo para Dama

Cursograma Analítico			Operario <input checked="" type="checkbox"/>		Material <input type="checkbox"/>		Equipo <input type="checkbox"/>		
Diagrama Num.	1 Hoja Num. 1 de 1		Resumen						
Objeto:	Producción de Panty Deportivo para Dama		Actividad	Actual	Propuesta	Economía			
Actividad:	Seleccionar, realizar montaje, ajuste, inspeccionar, transportar y entrega de pedidos	Operación ○	12	12					
		Transporte ⇨	2	2					
		Espera D	0	0					
		Inspeccion □	1	1					
Metodo :	Actual <input checked="" type="checkbox"/>	Propuesto <input type="checkbox"/>	Almacenamiento ▽	1	1				
			Distancia (m)						
Lugar:			Tiempo (hora-hombre)	1	1				
Operario (s) :	Fecha:	Fecha:	Costos:						
			Mano de obra	\$ 1.700	\$ 1.700				
Compuesto por:		Aprobado por:		Totales					
				\$ 13.490	\$ 13.490				
N°	Descripción	Cantidad	Tiempo (min)	○	⇨	D	□	▽	Observaciones
1	Proveer materia prima	1	5						
2	Programar corte y producción	1	1						
3	Trazo	1	0,3						
4	Tendido	1	5						
5	Corte	1	5						
6	Organización corte	1	1						
7	Instalar entropiema refuerzo	1	5						
8	Primer cierre y segundo cierre	2	2						
9	Encauchar cintura	1	3						
10	Doblillar pierna	2	2						
11	Rematar unión	1	1						
12	Pulir	1	2						
13	Revisar calidad	1	1						
14	Empacar	1	3						
15	Embalar	1	3						
Total		17	39,3	12	2	0	1	1	1 prenda en 1 hora

Fuente. El Autor

Los cursogramas analíticos corresponden a la elaboración de 1 sola prenda de vestir, se observa que 1 solo operario fabrica en 1 hora una prenda desde selección de la materia prima hasta el embalaje, en el cuadro 11 el brasier deportivo su costo de mano de obra es de \$1.150 pagado al destajo y el costo de materiales es de \$14.273, siendo el costo final de fabricación de \$15.423. Para el cuadro 12 el panty deportivo su costo de mano de obra es de \$1.700 pagado al destajo y el costo de materiales es de \$11.790, siendo el costo final de fabricación de \$13.490.

Figura 30. Diagrama de Proceso Panty Deportivo



Fuente. El Autor

3.3 TQM (TOTAL QUALITY MANAGMENT)

La calidad total se aplica en la organización con el control de nuevos diseños, el control de producto, el material adquirido y el servicio al cliente por cualquier canal.

Aplicación de calidad total:

- Gestión, ciclo PHVA:
 - Planificar. Establecer objetivos y procesos para alcanzar resultados según los requerimientos del usuario y el cliente de las prendas panty y brasier deportivo para dama
 - Organizar/ hacer. Realizar el trabajo según líneas y procesos de producción
 - Controlar/ verificar. Medir y analizar los procesos, los productos fabricados y el servicio de venta ya sea presencial o digital, informando los resultados a los líderes de cada área de la empresa LolaPeach S.A.S.
 - Liderar/ actuar. La gerencia deberá tomar las decisiones necesarias y pertinentes para mejorar continuamente el desempeño de cada uno de los procesos de la organización.

3.3.1 Aplicación de calidad en los procesos. Además del ciclo PHVA, se hará una evaluación de proveedores y logística de aprovisionamiento con la revisión de una base de datos que contenga su información, para realizar evaluación y calificación de la materia prima y tiempos de entrega. Se hará control de calidad en materia prima y en todos los procesos de producción hasta producto terminado, se hará seguimiento a las observaciones de los clientes respecto a la funcionalidad y calidad del producto como servicio prestado

Identificar los procesos y aplicar las herramientas de calidad, así como las decisiones pertinentes hace que la empresa LolaPeach S.A.S. se vuelva más competitiva en el mercado y tenga mejor reconocimiento, al evidenciar los resultados de la ejecución del ciclo PHVA en los productos terminados con incrementos de niveles de ventas, teniendo un mínimo nivel de quejas o reclamos.

3.4 ANÁLISIS DE NECESIDADES INSUMOS, MATERIALES, MAQUINARIA Y EQUIPO

3.4.1 Materia prima e insumos. La materia prima necesaria para la producción de ropa interior deportiva para dama, el brasier y panty deportivo, (véase el Cuadro 13):

Cuadro 13. Materia Prima e Insumos para Panty Deportivo

<i>Materia Prima e Insumos</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Consumo</i>	<i>Valor Un.</i>	<i>Total Unitario</i>	<i>Total Unit. Año 1</i>
Elástico	centimetro	1,0	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Hilo e hilaza	cono	1,0	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Tela	metro	0,2	\$ 45.000	\$ 9.164	\$ 9.164
Marquilla	unidad	0,5	\$ 26	\$ 13	\$ 13
Etiqueta	unidad	0,5	\$ 26	\$ 13	\$ 13
Sujetador	unidad	1,0	\$ 0,016	\$ 0	\$ 0
Caja	unidad	1,0	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Total				\$ 11.790	\$ 11.790

Fuente. El Autor

Cuadro 14. Materia Prima e Insumos para Brasier Deportivo

<i>Materia Prima e Insumos</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Consumo</i>	<i>Valor Un.</i>	<i>Total Unitario</i>	<i>Total Unit. Año 1</i>
Elástico	centimetro	0,800	\$ 1.200	\$ 960	\$ 960
Copas	par	1,0	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
Hilo e hilaza	cono	1,0	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Tela	metro	0,3	\$ 25.000	\$ 8.333	\$ 8.333
Sesgo	metro	1,0	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Refuerzo	unidad	0,8	\$ 2.800	\$ 2.149	\$ 2.149
Marquilla	unidad	0,5	\$ 26	\$ 13	\$ 13
Etiqueta	unidad	0,5	\$ 26	\$ 13	\$ 13
Sujetador	unidad	1,0	\$ 0,016	\$ 0,02	\$ 0
Caja	unidad	1,0	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Total				\$ 14.273	\$ 14.273

Fuente. El Autor

En los cuadros 13 y 14 se observa la materia prima e insumos que se requieren para la elaboración de las prendas, en cada uno de los materiales indicados se establecen la unidad de medida, cantidad a usar, valor en pesos colombianos y por último el valor total para una sola prenda, así como el valor correspondiente para el primer año. Para el panty deportivo el valor total unitario es de \$11.790 y para el brasier deportivo de \$14.273, (véase los Cuadros 13 y 14).

3.4.2 Muebles, maquinaria y equipo. A continuación, se indican los muebles, maquinaria y equipo que requiere la empresa para realizar todas sus labores.

Cuadro 15. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
Escritorio de oficina	Unidad	4	400.000	1.600.000
Estantería	Unidad	4	200.000	800.000
Otras herramientas	Unidad	10	10.000	100.000
Silla	Unidad	8	150.000	1.200.000
Mesa de corte	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Total				5.700.000

Fuente. El Autor

En el cuadro 15, (véase el Cuadro 15) se indica los muebles y enseres que la organización requiere para actividades cotidianas, los elementos necesarios son escritorio de oficina, estantería, otras herramientas (tijeras, cintas métricas, pulidores, entre otros elementos de diseño y confección), sillas, Mesa de corte, las cantidades y costos para cada elemento, el costo total de muebles y enseres es de \$5.700.000.

Cuadro 16. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
Collarín	Unidad	1	3.500.000	3.500.000
Encauchadora collarín	Unidad	1	7.000.000	7.000.000
Plana 1A	Unidad	1	1.000.000	1.000.000
Fileteadora	Unidad	1	2.500.000	2.500.000
Cortadora Vertical	Unidad	1	3.000.000	3.000.000
Total				17.000.000

Fuente. El Autor

En el cuadro 16, (véase el Cuadro 16) se indica la maquinaria y equipo que la organización requiere para actividades productivas, las cuales son: Collarín, Encauchadora collarín, Plana 1A, Fileteadora y cortadora vertical, las cantidades y costos para cada elemento se indican, el costo total de maquinaria y equipo es de \$17.000.000.

3.4.3 Proveedores. En el siguiente listado se presentan los proveedores con quienes se va a adquirir materia prima, insumos, muebles, enseres maquinaria y equipo, (véase el Cuadro 17).

Cuadro 17. Proveedores

<i>Elementos</i>	<i>Proveedores</i>	<i>URL</i>	<i>Dirección</i>	<i>Teléfono</i>
Materia Prima e Insumos				
Caja	Cartones Bogotá	https://www.cartonesbogota.com/	Cra 76 # 58-22 Sur Zona Industrial De Cazuca-Bogotá DC.	4630273
Copas	COPARTESA SAS.	http://www.copartesa.com/	Cll 84 SUR 37 10 LOC 105 - Sabaneta. Antioquia	4484218
Elástico	Moravi	http://www.moravi.com.co/	FÁBRICA Calle 21 N°70-51. Bogotá DC.	7420334
Etiqueta	Litografía Campeador S.A.S.	https://www.litocampeador.com/	Carrera 28 # 71B-60 (B. Alcázares). BogotáD.C.	6300342
Hilo e hilaza	Prohesa S.A.S	http://prohesa.com.co/	Cll 41B sur #52A-62 B. Alquería. Bogotá D.C.	5641741
Marquilla	Expomarquilla Bogotá S.A.S.	https://www.expomarquillabogota.com/	Cra 65A No. 4 d - 98 Piso 3. Bogotá DC.	9097031
Refuerzo	Lafayette	https://www.lafayette.com/	Calle 15 #72-95. Bogotá D.C.	2948880
Sesgo	Bandel S.A.S.	www.bandasyelasticos.com	FÁBRICA. Calle 9 # 68-41 (51) Bogotá DC.	4141166
Sujetador	Auratex	http://auratex.com.co/	Calle 41 B No. 52A-22 Sur. Barrio Alquería. Bogotá D.C.	7411784
Tela	Lafayette	https://www.lafayette.com/	Calle 15 #72-95. Bogotá D.C.	2948880
Muebles y Enseres				
Escritorio de oficina	Indmecol	https://indmecol.com/	Cr.25 # 9-41. Bogotá D.C.	7046925
Estantería	Unimaq S.A.	https://www.unimaq.com/#	Calle 13 No 68A- 45. Bogotá D.C.	2627666
Mesa de corte	C.E.B Metalmecánica S.A.S.	http://www.mesasdecorte.com.co/	Cra. 25a No. 7-69, B. Ricaurte, Bogotá D.C.	6412390
Otras herramientas	Para Coser S.A.S.	https://paracoser.com/	Carrera 28 # 12B-56. Bogotá D.C.	4081629
Silla	Indmecol	https://indmecol.com/	Cr.25 # 9-41. Bogotá D.C.	7046925
Maquinaria y Equipo				
Collarín	Máquinas MLS	https://maquinasmls.co/	Sede Principal Calle 75 No 99-21. Bogotá D.C.	4334780
Cortadora Vertical				
Encauchadora collarín				
Fileteadora				
Plana 1A				

Fuente. El Autor

3.5 MANO DE OBRA REQUERIDA

La mano de obra requerida para la elaboración de las prendas deportivas se muestra a continuación con su respectivo análisis, (véase los Cuadros 18 y 19)

Cuadro 18. Mano de Obra para el Brasier Deportivo

<i>Mano de Obra</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Consumo</i>	<i>Valor Un.</i>	<i>Total Unitario</i>	<i>Total Unit. Año 1</i>
Satélite	Por unidad (23)	1	1.150	\$ 1.150	\$ 1.150
Total				\$ 1.150	\$ 1.150

Fuente. El Autor

Cuadro 19. Mano de Obra para Panty Deportivo

<i>Mano de Obra</i>	<i>Un</i>	<i>Consumo</i>	<i>Valor Un.</i>	<i>Total Unitario</i>	<i>Total Unit. Año 1</i>
Operario 1 y 2	Por operación (8)	2	400	\$ 800	\$ 800
Operario 3 y 4	Por operación (9)	2	450	\$ 900	\$ 900
Total				\$ 1.700	\$ 1.700

Fuente. El Autor

El personal requerido para la fabricación de los productos se pagará al destajo teniendo en cuenta la cantidad de operaciones por prenda, en el cuadro 18. Mano de Obra para el Brasier Deportivo, la mano de obra va a ser satélite al tener mayor cantidad de operaciones la prenda y en el cuadro 19. Mano de Obra para Panty Deportivo, la mano de obra va a ser cuatro operarios, el operario 1 se encargará de las 4 primeras operaciones, el operario 2 las siguientes 4 operaciones, el operario 3 las otras 4 operaciones y el operario 4 se encargará de las últimas 5 operaciones siguiendo la secuencia del proceso de producción para la fabricación.

Cuadro 20. Personal Administrativo

<i>Gastos de Personal</i>					
<i>Cargo</i>	<i>Salario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Prestaciones</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total</i>
Gerente	1.200.000,00	1,00	\$ 663.960	\$ 1.863.960	\$ 1.863.960
Jefe de Producción	900.000,00	1,00	\$ 497.970	\$ 1.397.970	\$ 1.397.970
Diseñador	900.000,00	1,00	\$ 497.970	\$ 1.397.970	\$ 1.397.970
Total Mensual Gastos de Personal					\$ 4.659.900

Fuente. El Autor

En los gastos de personal se indican los cargos, los cuales son Gerente, Jefe de Producción y Diseñador, sus salarios, prestaciones, el valor total unitario para cada cargo, todos los valores en (\$) pesos colombianos respectivamente, el total de gastos de personal mensual es de \$4.659.900 quienes son tres personas una para cada cargo quienes inician sus labores desde la creación de la empresa, (véase el Cuadro 20).

Cuadro 21. Personal de Marketing y ventas

Gastos de Personal de Ventas					
Cargo	Salario	Cantidad	Prestaciones	Valor Unitario	Total
Personal De Ventas	1.000.000,00	1,00	553.300,00	1.553.300,00	1.553.300,00
Total Gasto de Personal de ventas					\$ 1.553.300,00

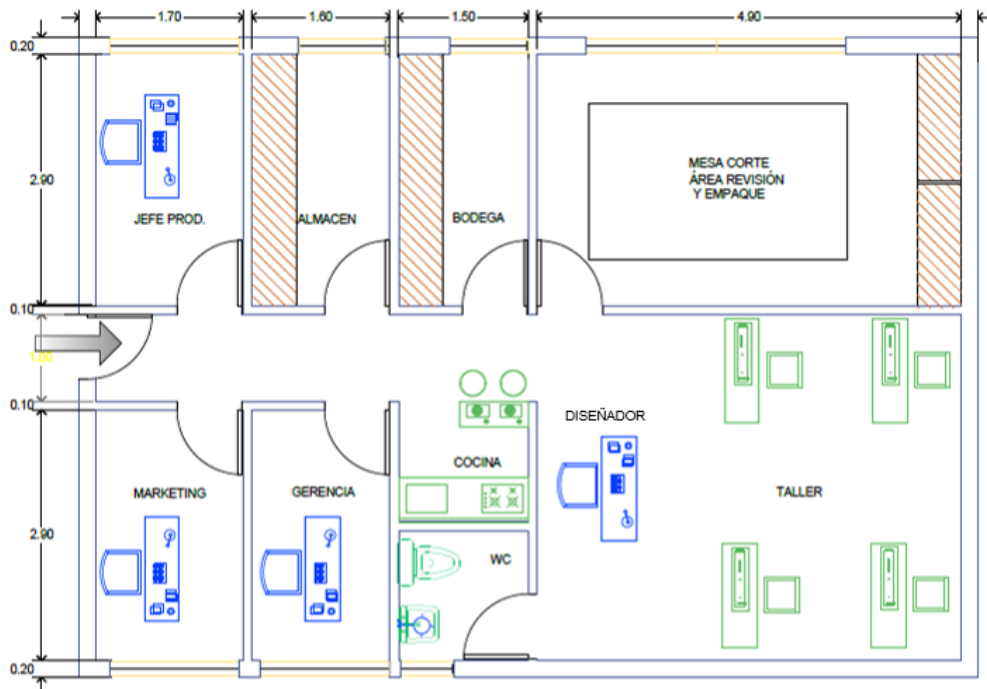
Fuente. El Autor

El personal de ventas y marketing se indica salario, prestaciones, el valor total unitario, todos los valores en (\$) pesos colombianos en cada ítem, para los primeros 5 meses de producción y ventas de la empresa se pagará el salario de \$1.553.300, para el 6 mes se iniciará a pagar el salario ya indicado más el 10% o 20% de comisiones por ventas, los porcentajes corresponden a ventas superiores a las 2.000 unidades y 5.000 unidades respectivamente, (véase el Cuadro 20).

3.6 INSTALACIONES

La empresa tendrá un espacio de trabajo de 10 m de fondo y 7 m de frente con un área total de 70 m², a continuación, se muestra la distribución interna que se tendrá en la planta de producción de la empresa LolaPeach S.A.S., esto con el fin de mostrar la infraestructura y maquinaria necesaria a instalar para la fabricación del producto, (véase la Figura 31):

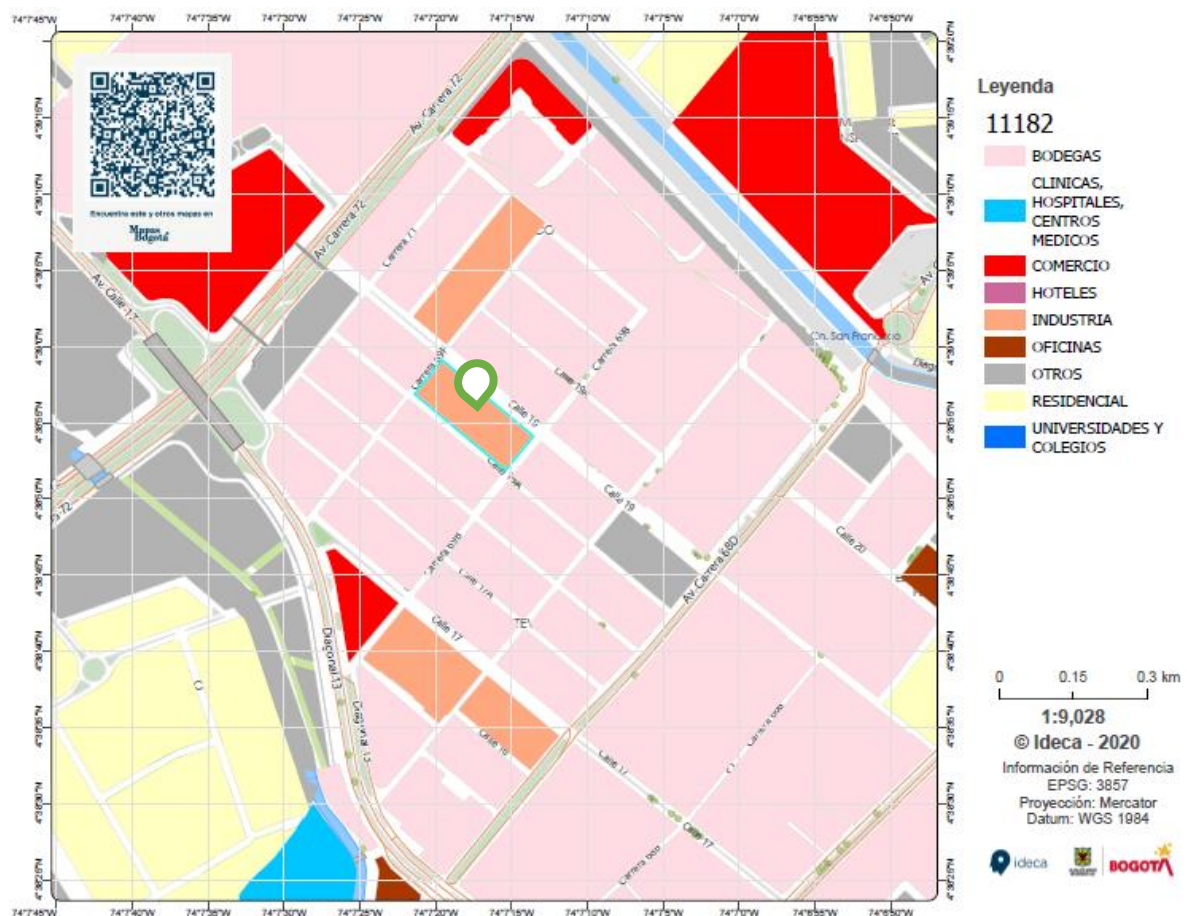
Figura 31. Plano de Producción



Fuente. El Autor

Se realizó el cálculo de 70 m² teniendo en cuenta las **medidas** de la maquinaria, muebles y enseres, elementos mencionados en el numeral 3.4, así como la cantidad de elementos necesarios que se visualizan en el plano, los cuales son 4 escritorios de oficina, 8 sillas, 4 máquinas de confección industrial, 1 mesa de corte y 4 estanterías para almacenamiento tanto de materia prima, productos en proceso de fabricación y por último productos terminados, incluyendo las medidas de circulación de personal como de materiales.

Figura 32. Localización de planta en la ciudad de Bogotá D.C.



Fuente. MAPAS BOGOTÁ; ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. e IDECA Información de referencia. EPSG: 3857. Proyección: Mercator. Datum: WGS 1984. 1:9,028. [En línea]. Bogotá D.C. 2020. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: <https://mapas.bogota.gov.co/#>>

La planta de producción su infraestructura física se tomará en arriendo en la dirección carrera 69F con calle 19 como se observa en la figura 32, (véase la Figura 32), se selecciona la localidad de Puente Aranda ya que los proveedores se encuentran localizados en esa misma zona, además de que la distribución de los

productos es central para los estratos 3 y 4 de la ciudad. El canon de arrendamiento de \$1.000.000, en servicios públicos \$300.000 y servicio de aseo \$70.000.

3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL

Para finalizar el capítulo de estudio técnico operacional, se observó con el análisis que los procesos productivos como la calidad para la fabricación total del brasier y panty deportivo para dama, requieren de conocimientos previos del tema con personal capacitado, con nivel alto de experiencia que pueda llevar acabo cada uno de los procesos como generación de documentación necesaria para el cumplimiento de procedimientos y de registro es decir ficha técnica, diagrama de proceso y cursograma analítico con que se informe de todo los elementos, maquinaria, procesos, materia prima, mano de obra y costos de producción con los que debe incurrir la empresa para un producto final.

Es estudio permitió identificar que el brasier y panty deportivo se pueden fabricar en óptimas condiciones y calidad, con cantidades necesarias de requerimientos insumos materiales, maquinaria y equipo, con valores de tiempo de producción por unidad de 1 hora, con costos de fabricación por unidad de \$15.423 el brasier deportivo y \$13.490 el panty deportivo (los valores incluyen los requerimientos de fabricación).

De lo anterior se puede afirmar que con el cálculo de los detalles más mínimos como otras herramientas (elementos de uso diario para confección y fabricación), hasta el más grande como el cálculo de la planta de fabricación con 10 m de fondo y 7 m de frente, un área total de 70 m² el cual va a estar en la localidad de Puente Aranda en la dirección carrera 69F con calle 19 tomado en arriendo por valor de \$1.000.000, el capítulo técnico operacional cumple a cabalidad con los procesos industriales para la elaboración de prendas de vestir.

4. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

4.1 ESTUDIO LEGAL

4.1.1 Constitución de la empresa y aspectos legales. Se constituye una empresa (S.A.S.) Sociedad por Acciones Simplificada, (véase el Anexo C)

En el cuadro 22 se presentan los datos de constitución de la empresa, (véase los Cuadros 22 y 23):

Cuadro 22. Aspectos de constitución de la Empresa

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Nombre o razón social	LolaPeach S.A.S.
NIT – RUT	
Tipo de sociedad	Sociedad por acciones simplificada SAS
Socios	
Domicilio	
Objeto social	Diseño, fabricación y comercialización de Ropa Interior Deportiva para Dama

Fuente. El Autor

Cuadro 23. La sociedad S.A.S., Sociedad por Acciones Simplificada:

¿QUÉ ES UNA SAS?	CARACTERÍSTICAS
La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none">• Societario autónomo.• Naturaleza comercial• Estructura de gobierno y capitalización flexible• Prohibición de acceder al mercado público de valores• Constitución por documento privado.• Término de duración indefinido.• Libertad de organización.• Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.• Objeto social indeterminado• Voto múltiple.• No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva

Fuente. El Autor

⁵⁹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía 1RM. CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). [En línea]. Bogotá D.C. marzo de 2019. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS>>

4.1.2 Trámites y documentación para legalización de la empresa. Para la legalización de la empresa, se realizan los trámites pertinentes ante las siguientes entidades.

- Trámite virtual en <https://www.vue.gov.co/> Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en < URL: <https://linea.ccb.org.co/SAS/index.html#/?IdT=3230323030353037&C=3131303031&T=3136>>. Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

Trámite virtual. Disponible en: < URL: <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces>>. DIAN - Solicitud inscripción RUT (véase el Anexo D).

- Firma digital. Disponible en: < URL: <https://solicitudes.certicamara.com/SSPS/Solicitudes/AceptoLosTerminos.aspx>>

4.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.2.1 Perfil organizacional. LolaPeach S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa **interior deportiva** para dama en la ciudad de Bogotá.

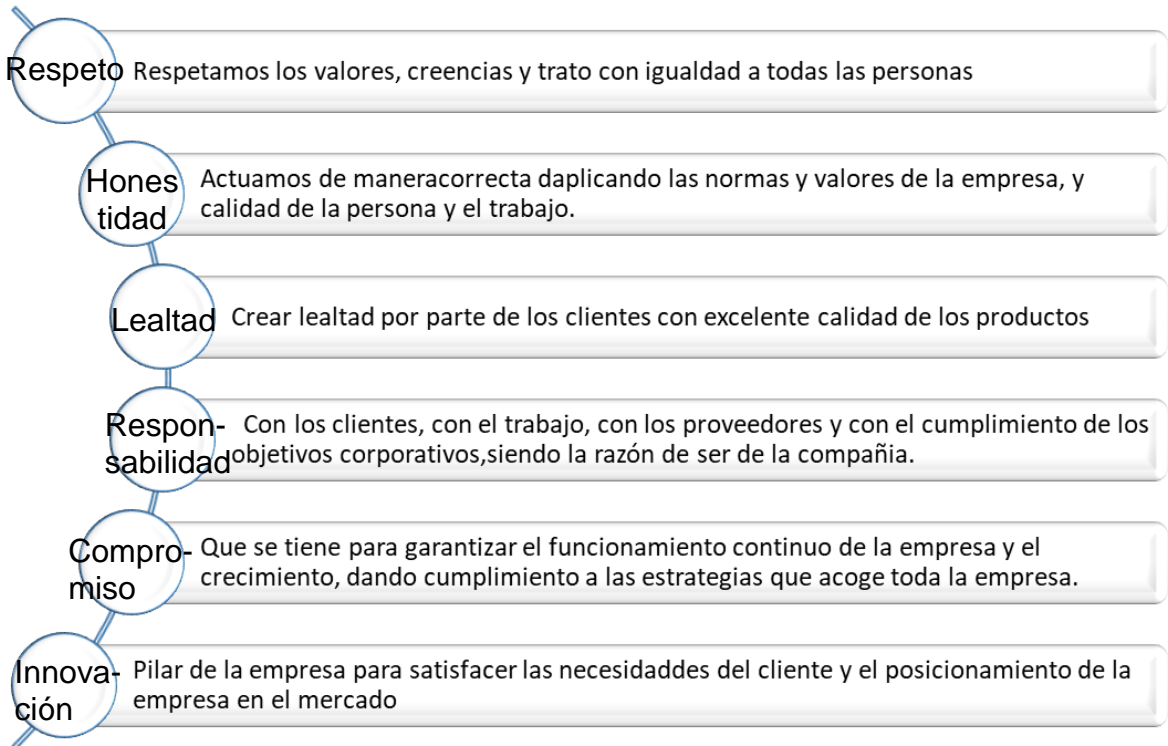
Objetivo empresarial: Mejorar la vida de las mujeres creando empoderamiento en ellas con los productos panty y brasier deportivo al momento de usarlos cuando realizan actividades físicas, haciendo que se sientan cómodas y seguras consigo mismas. Así crear un hábito de vida saludable con los productos en el mercado de ropa interior y deportiva.

4.2.2 Misión. LolaPeach S.A.S. es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa interior deportiva para dama que ofrece prendas de alta calidad haciendo sentir cómodas a las mujeres al realizar actividad física que busca destacar el confort y libertad en los ámbitos del deporte.

4.2.3 Visión. Para el año 2025 ser una empresa posicionada en el mercado de ropa interior deportiva a nivel nacional, así como reconocida por sus diseños y la alta calidad de los productos, su alto nivel de compromiso cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y aportando al desarrollo del país.

4.2.4 Valores. A continuación, se presentan los valores dentro de la organización LolaPeach S.A.S., (véase la Figura 33):

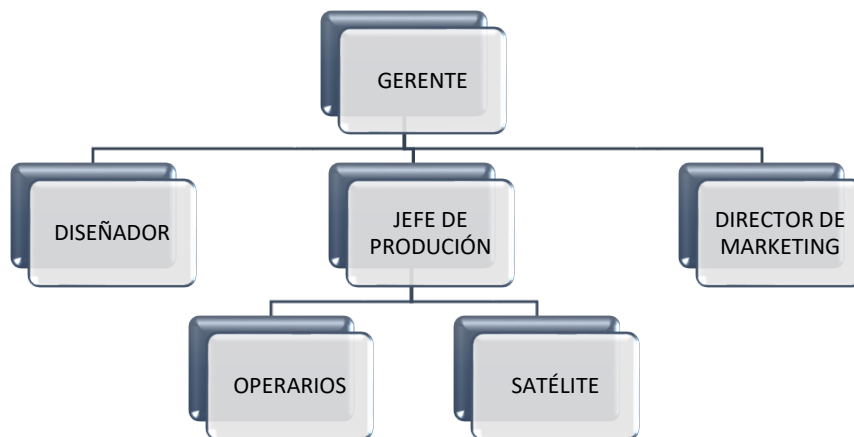
Figura 33. Valores de la organización



Fuente. El Autor

4.2.5 Estructura organizacional. LolaPeach S.A.S. es una microempresa con una estructura organizacional formal tipo vertical, la cual evidencia a continuación, (véase la Figura 34).:


Figura 34. Organigrama LolaPeach S.A.S.



Fuente. El Autor

4.2.6 Fichas de cargos. Para diseñar los perfiles de cargos se tuvo en cuenta el nivel de responsabilidad, formación académica necesaria, experiencia y competencias a cumplir. A continuación, se presentan los perfiles para los cargos que hacen parte del organigrama de la empresa (véase los Cuadros 24, 25, 26, 27 y 28 y 29).

Cuadro 24. Perfil del Cargo Gerente

		PERFIL DEL CARGO		COD.: PC-01
				VERSIÓN: 01
				FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo:	GERENTE			
Área:	GERENCIA			
Reporta a:				
Objetivo:	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistiendo en el desarrollo de objetivos de mejora a corto y largo plazo ⁶⁰			
Salario:	\$ 1.863.960			
Cantidad:	1			
Sexo:	Masculino o femenino			
Edad:	25 a 40 años			
Formación académica	Titulado Profesional En Ingeniería Industrial, Economía, Administración, Mercados, Maestría en Administración de Empresas.			
Años de Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia.			
Habilidades deseables	Deseable conocimiento amplio en producción, mercadeo y ventas; y finanzas			
Conocimientos	"Indispensable el don de liderazgo y mando. Debe conocer ampliamente la industria y sus derivados. Manejar avanzadamente las herramientas tecnológicas (hoja de cálculo, hoja de trabajo, internet, correo electrónico, etc.) Debe ser enfocado, ordenado y organizado, altamente analítico y con capacidad de coordinar el trabajo de las diferentes gerencias." ⁶¹			
Funciones principales	1) Aprobar y revisar los planes de trabajo de cada una de las áreas 2) Realizar reuniones quincenales con todas las áreas de la empresa 3) Asistir a congresos relevantes a la industria y extender la cadena de contactos. 4) Desarrollar programas de calidad. 5) Velar por la maximización de las utilidades de la empresa. 6) Mantener contacto directo con las entidades financieras. 7) Analizar los reportes de cada una de las áreas. 8) Aprobar y controlar los presupuestos anuales de la empresa. ⁶² 9) Realizar el estudio financiero, análisis de indicadores y revisión de estado de resultados, balance general, flujo de caja			
Funciones adicionales	Asistir a las reuniones de Junta Directiva y/o Asamblea de Socios.			

Fuente. El Autor

⁶⁰ TARCIA, Johnny y GONZALEZ, Max. 120 descripciones de puestos. Materiales de alta calidad en recursos humanos. [En línea]. p. 69. [Consultado el 25 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://futuramaster.com/descargas/120descripciones.pdf>>

⁶¹ *Ibíd.*, p. 98.

⁶² *Ibíd.*, p. 98.

Cuadro 25. Perfil del Cargo Director de Marketing

	PERFIL DEL CARGO	COD.: PC-02
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo: DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING		
Área: COMERCIAL		
Reporta a: GERENTE GENERAL INDUSTRIAL		
Objetivo: “Diseñar y dirigir los programas de alcance de la compañía a nivel comercial y social.” ⁶³		
Salario: \$1.553.000		
Cantidad: 1		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 25 a 40 años		
Formación académica profesional en mercadeo y ventas, administración		
Años de Experiencia 2 a 4 años		
Habilidades deseables Persona carismática de fresca presencia, respetuosa, que este acostumbrado a trabajar bajo presión, que emane dinamismo y gusto		
Conocimientos “Debe de conocer de etiqueta y protocolo, amplia experiencia en organización de eventos, planeamientos estratégicos de relaciones comerciales, sociales y de posicionamiento. Debe manejar las herramientas tecnológicas acorde al puesto y saber explotar el uso de ellas para el beneficio de la empresa.” ⁶⁴		
Funciones principales <ol style="list-style-type: none"> 1) Desarrollar los programas de relaciones públicas. 2) Participar a la empresa de actividades de alta exposición. 3) Elaborar los programas de comunicación hacia afuera de la empresa. 4) Representar a la empresa en eventos sociales o de participación. 5) Coordinar invitaciones de relación con los clientes importantes de la empresa. 6) Desarrollar eventos de responsabilidad social. 7) Elaborar los reportes de funciones e incidencias mensualmente.⁶⁵ 		
Funciones adicionales Asistir y coordinar reuniones de seguimiento de Clientes potenciales o importantes.		

Fuente. El Autor

⁶³ *Ibíd.*, p. 100.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 99.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 99.

Cuadro 26. Perfil del Cargo de Jefe de Producción

	PERFIL DEL CARGO	COD.: PC-03
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo:	JEFE DE PRODUCCIÓN	
Área:	PRODUCCIÓN	
Reporta a:	GERENTE GENERAL INDUSTRIAL	
Objetivo:	"Velar porque las operaciones de la empresa se produzcan de forma efectiva y cumpliendo con los estándares de calidad y con lo previamente estipulado por la Gerencia General" ⁶⁶	
Salario:	\$ 1.397.970	
Cantidad:	1	
Sexo:	Masculino o femenino	
Edad:	25 a 40 años	
Formación académica	Profesional en confección industrial, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Procesos,	
Años de Experiencia	Mínimo 3 años de experiencia. Desempeñando Cargos de diseño y confección	
Habilidades deseables	"Deseable carrera adicional en administración de empresas. Además, el conocimiento en maquinaria de producción." ⁶⁷	
Conocimientos	"Indispensable experiencia en el manejo de personal operativo. Debe tener facilidad de palabra y de entendimiento. Debe manejar normas de seguridad y de desempeño de producción. Debe ser ordenado, organizado, proactivo, dinámico y enfocado a resultados." ⁶⁸	
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Revisar y aprobar los planes de producción y su respectiva planificación. 2) Verificar el correcto almacenamiento de los productos producidos o ingresados a las bodegas de la empresa. 3) Desarrollar planes estratégicos de producción para la solución de incidentes. 4) Supervisar el seguimiento de los controles de mantenimientos preventivos de los equipos de producción. 5) Realizar y controlar los presupuestos de maquinaria y personal del departamento. 6) Coordinar y verificar el cumplimiento de los planes de seguridad 7) Realizar y coordinar simulacros de emergencias. 8) Supervisar y controlar la operación diaria velando por el cumplimiento de los controles de calidad. 9) Verificar la calidad de los ingresos de la materia prima. 10) Elaborar los reportes de resultados mensuales de actividad, quejas e incidentes⁶⁹ 	
Funciones adicionales	"Participar en capacitaciones o talleres de entrenamiento. Asistir a reuniones gerenciales o presentaciones a Junta Directiva." ⁷⁰	

Fuente. El Autor

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 100.

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 100.

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 100.

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 100.

⁷⁰ *Ibíd.*, p. 100.

Cuadro 27. Perfil del Cargo Diseñador de Modas

	PERFIL DEL CARGO	COD.: PC-04
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo:	DISEÑADOR DE MODAS	
Área:	PRODUCCIÓN	
Reporta a:	JEFE DE PRODUCCIÓN	
Objetivo:	Crear diseños para la modificación de la ropa interior deportiva	
Salario:	\$ 1.397.970	
Cantidad:	1	
Sexo:	Masculino o femenino	
Edad:	25 a 40 años	
Formación académica	Profesional y/o tecnólogo en confección industrial y diseño de modas	
Años de Experiencia	Mínima de dos años (2)	
Habilidades deseables	Desempeñando cargos en diseño y confección	
Conocimientos	Procesos de diseño y patronaje, los procesos de corte de patrones como técnicas de confección. Diseño de ropa para mujer.	
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crear diseños de ropa interior deportiva 2) Definir los requisitos y especificaciones técnicas que se requerirán en el departamento de producción. 3) Supervisar el proceso de elaboración de las prendas o accesorios, participando en el control de calidad 4) Realiza el escalado de las distintas tallas. 5) Transmitir la idea o concepto que da unidad a la colección o que inspira el diseño de la prenda 6) Participar en los procesos de comercialización, marketing, publicidad y comunicación. 	
Funciones adicionales		

Fuente. El Autor

Cuadro 28. Perfil del Cargo Operario de Confección

	PERFIL DEL CARGO	COD.: PC-05
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo: OPERARIO DE CONFECCIÓN		
Área: PRODUCCIÓN		
Reporta a: JEFE DE PRODUCCIÓN		
Objetivo: “Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios y los errores de planta.” ⁷¹		
Salario: Al destajo (Por cantidad de procesos de prendas fabricadas)		
Cantidad: 4		
Sexo: Masculino o femenino		
Edad: 25 a 40 años		
Formación académica Técnico en manejo de maquinarias para confección Cursos de confecciones		
Años de Experiencia 1 a 2 años		
Habilidades deseables “Deseable que tenga mayor escolaridad y que cuente con experiencia laboral en cadenas de producción.” ⁷²		
Conocimientos “Indispensable que sepa manejar maquinaria de producción y que conozca términos técnicos de la maquinaria. Debe ser ordenado y enfocado a resultados y a seguir procedimientos de producción.” ⁷³		
Funciones principales <ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción. 2) Asistir a los compañeros en el ciclo de producción. 3) Elaborar los reportes de fallas de la maquinaria o de los productos hechos durante el turno de trabajo. 4) Revisar la calidad de los productos que esté elaborando la cadena de producción y detectar los errores antes de finalizar el producto. 5) Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente. 6) Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos donde corresponda. 7) Controlar y revisar las medidas de seguridad de la planta periódicamente y reportar cualquier problema inmediatamente⁷⁴ 		
Funciones adicionales “Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Velar por el uso correcto de los implementos de protección de cada colaborador.” ⁷⁵		

Fuente. El Autor

⁷¹ *Ibíd.*, p. 102.

⁷² *Ibíd.*, p. 102.

⁷³ *Ibíd.*, p. 102.

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 102.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 102.

Cuadro 29. Perfil del Cargo Satélite de Confección

	PERFIL DEL CARGO	COD.: PC-06
		VERSIÓN: 01
		FECHA: 29 / 04 / 2020
Cargo:	SATÉLITE DE CONFECCIÓN	
Área:	PRODUCCIÓN	
Reporta a:	JEFE DE PRODUCCIÓN	
Objetivo:	"Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios y los errores de planta." ⁷⁶	
Salario:	Al destajo (Por cantidad de procesos de prendas fabricadas)	
Cantidad:	1	
Sexo:	Masculino o femenino	
Edad:	25 a 40 años	
Formación académica	Técnico en manejo de maquinarias para confección. Cursos de confecciones	
Años de Experiencia	Mínimo 5 años	
Habilidades deseables	"Deseable que tenga mayor escolaridad y que cuente con experiencia laboral en cadenas de producción y fabricación de prendas de vestir de ropa interior." ⁷⁷	
Conocimientos	"Indispensable que sepa manejar maquinaria de producción y que conozca términos técnicos de la maquinaria. Debe ser ordenado y enfocado a resultados y a seguir procedimientos de producción." ⁷⁸	
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción. 2) Asistir a los compañeros en el ciclo de producción. 3) Revisar la calidad de los productos que esté elaborando la cadena de producción y detectar los errores antes de finalizar el producto. 4) Entrega puntual y de acuerdo a lo pactado tanto en calidad, cantidad como en tiempos de entrega de lo fabricado. 5) Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente. 6) Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos donde corresponda. 7) Controlar y revisar las medidas de seguridad de la planta periódicamente y reportar cualquier problema inmediatamente⁷⁹ 	
Funciones adicionales	"Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Velar por el uso correcto de los implementos de protección de cada colaborador." ⁸⁰	

Fuente. El Autor

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 103.

⁷⁷ *Ibíd.*, p. 103.

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 103.

⁷⁹ *Ibíd.*, p. 103.

⁸⁰ *Ibíd.*, p. 103.

4.3 ANÁLISIS DE ENTORNO

El análisis de los entornos para la empresa LolaPeach S.A.S. se presentan a continuación: En el general se identifican los factores externos de la empresa que pueden afectar el desarrollo a futuro con la herramienta PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal). En el específico se analiza por medio de las cinco fuerzas de Porter para determinar el nivel de competencia dentro del sector. En el interno se analiza con la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) analizando las posibles estrategias.

4.3.1 PESTEL. A continuación, se presenta la herramienta PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), (véase la Figura 35).

Figura 35. PESTEL



Fuente. El Autor

4.3.2 Cinco fuerzas de Porter. A continuación, se presenta las cinco fuerzas de Porter, (véase el Cuadro 30):

Cuadro 30. Cinco Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	Oportunidades		Amenazas	
Poder de negociación de los compradores	1	Fácil adquisición	1	Competencia en el mercado
	2	Productos sustitutos	2	Competencia en el mercado con diversos productos
	3	Bajos costos de adquisición	3	Alta demanda
Nuevos competidores / potenciales	1	Pocas empresas se dedican a la elaboración de prendas íntimas deportivas	1	Marcas de ropa deportiva de alto reconocimiento
	2	Primera empresa que se especializa en fabricar ropa interior deportiva	2	Poca aceptación del producto en el mercado
	3	Costos poco variables	3	Variación en los costos de la materia prima
Rivalidad con competidores existentes	1	Producción constante en todo el año	1	Competencia con productos similares
	2	Estrategias para el mercado competitivo	2	Alto nivel de competitividad de competidores directos e indirectos
	3	Altos costos de los productos de la competencia en el mercado	3	Costos variables de materia prima que afectan los costos finales de las prendas
Poder de negociación de los proveedores	1	Producto nuevo	1	Falta de cumplimiento en la demanda
	2	Costos asequibles	2	Que los productos no cumplan con la calidad requerida
	3	Alto nivel de compradores	3	Demoras en los tiempos de entrega
	4	Diversos usos de los productos		Alto nivel de proveedores
Productos sustitutos	1	Fácil producción	1	Variación de los costos
	2	Los procesos de producción no varían	2	Las empresas establecen procesos de producción de avanzada
	3	Los costos de producción tienen baja variación	3	Productos de bajo costo

Fuente. El Autor

4.3.3 FODA. A continuación, se presenta el FODA o DOFA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, (véase el Cuadro 31).

Cuadro 31. FODA










	Fortalezas 1. Buen servicio al cliente. 2. Generación de nuevos empleos. 3. Personal calificado para el trabajo. 4. Ofrecer un producto de calidad 5. Incremento de promociones y publicidad	Debilidades 1. Poca trayectoria en el mercado. 2. Falta de publicidad. 3. Poca demanda del producto.
Oportunidades 1. Crecimiento constante 2. Apoyo del Gobierno. 3. Capacitación constante de empleados. 4. Nuevas oportunidades de negocio	Estrategias FO 3F-3O. Capacitar a los futuros empleados de la empresa se incrementan oportunidades de crecimiento profesional y amplia el rango de generación de nuevos empleos. 5F-1O-5O. Realizar crecimiento constante puede ofrecer un producto de calidad que siempre alcance las expectativas de los clientes, generando fidelización y el servicio de venta al cliente siendo importante para el crecimiento de la empresa.	Estrategias DO 2D-1O-4O. Crecimiento de la mano de nuevas oportunidades de negocio con óptima calidad y precios que permitan competir sin afectar al producto, de esta forma generar mayor crecimiento y experiencia como empresa.
Amenazas 1. Inestabilidad económica. 2. Competidores con precios más bajos. 3. Bajo grado de satisfacción del cliente. 4. Variedad de productos que suplan la necesidad.	Estrategias FA 4F-2A. Crear un producto de calidad competitivo en el mercado con precios, innovador al diseñar prendas adecuadas para realizar actividad física, conociendo la competencia tanto directa como indirecta. 5F-4F-3A. Realizar estrategia de marketing y publicidad para dar a conocer los productos de calidad, los clientes pueden dar su opinión luego de adquirido y usado los productos para que la empresa LolaPeach S.A.S. conozca todos los aspectos a mejorar.	Estrategias DA 1D-4A. Crear productos específicos de ropa interior de portiva para las mujeres que realicen cualquier actividad física o algún deporte, aunque la empresa tenga poca trayectoria en el mercado la distribución de productos en la ciudad de Bogotá y uso de marketing que genere crecimiento financiero. 3D-1A-4A. La poca demanda del producto se puede ver afectada ya que si existe una inestabilidad económica que no permita que los productos sean accesibles para los consumidores, se debe crear un análisis de precios, demanda, rentabilidad y finanzas.

Fuente. El Autor

4.4 CANVAS

A continuación, se muestra la estructura del negocio para observar cómo se relacionan el estudio de mercado, estudio técnico (operación y fabricación de los productos), estudio legal y administrativo, elementos necesarios para el estudio financiero, así como uno depende de otro estudio para que la empresa LolaPeach S.A.S. pueda realizar todas las actividades de manera coordinada y eficaz, llegando a la finalidad de constitución, procesos de producción y comunicación con el cliente, (véase el Cuadro 32).

Cuadro 32. Lienzo CANVAS, Estructura del Negocio

Lienzo del Modelo de Negocio		Nombre del proyecto LolaPeach S.A.S.		Fecha 1/05/2020	Versión 1
Aliados Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relaciones con los clientes 	Segmentos de Clientes 	
<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con gimnasios, colegios e instituciones deportivas • Mujeres lideres de grupos deportivos o alguntipo de actividad física • Proveedores de la materia prima, insumos inmuebles y maquinaria • Empleadores, entrenadores, clubs deportivos • Asociación con empresas, medios de comunicación. • Ferias de educación deportiva • Eventos deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de brasier y panty deportivo para dama • Construcción y actualización de pagina Web • Actualización de redes sociales (baners, promociones, entre otras actividades) • Investigación de mercado, como cambia qy que requieren las mujeres para hacer actividad física 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres – estatus. Reconocimiento de la marca en el ámbito deportivo, mujeres que realicen actividades físicas, colegios y clubs deportivos. • Empleadores. Promociones y descuentos especiales para ellas o mujeres integrantes de la familia de quien labora. • Clientes frecuentes. Beneficios y convenios con instituciones deportivas o empresas relacionadas a actividades físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres. Relación directa con el personal de marketig y ventas, página web y redes sociales • Empleadores. Contacto directo e indirecto con las clientes a quien se le presta el servicio de venta y ofrece el producto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios: Mujeres de 15 años en adelante que realicen deporte o actividad física • Compradores: mujeres o personas quienes conocen una mujer que realiza alguna actividad física y adquiere un brasier o panty deportivo de manera ocasional. • Clientes: Mujeres que realicen deporte o actividad física comprando productos con frecuencia 	
		Recursos Clave 	Canales 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima adecuada • Posicionamiento de marca • Planeación de marketing y ventas considerando temporadas o eventos deportivos en lo corrido del año • Factor humano todo el personal • Recursos financieros • Inmuebles • Recursos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación y venta de los productos brasier y panty deportivo. • Postventa a través de programas de extensión o nuevos, dándolos a conocer en contactos proporcionados con anterioridad por los clientes, redes sociales y en la pagina web por medio de banners. 		
Estructura de Costos 		Fuentes de Ingresos 			
<ul style="list-style-type: none"> • Costos administrativos • Costos mano de obra / salarios • Costos de planta de fabricación • Costos fijos • Gastos de promoción y divulgación (ventas) 		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes (Mujeres que compren pormedio de redes sociales, pagina web oficial de la empresa) • Convenios con gimnasios e instituciones educativas (que tengan dentro de su programa actividad física) 			

Fuente. El Autor

4.5 MATRIZ DE RIESGOS

A continuación, se presenta la matriz de riesgos (véase el Cuadro 33).

Cuadro 33. Matriz de Riesgos


RIESGO									
Categoría	Muy Alto			Alto		Medio		Bajo	
N°	10	9	8	7	6	5	4	3	2
MATRIZ DE RIESGOS									
Código:MR-01 Versión:01 Fecha: 24/05/2020 Hoja: 1 de 1									
PARTE INTERESADA	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	IMPACTO DEL RIESGO	PROBABILIDAD DEL RIESGO	VALORACIÓN DEL RIESGO		MITIGACIÓN DEL RIESGO		RESPONSABLE	
				Numero	Valoración	Acción de prevención	Acción de corrección		
Cliente	Cliente insatisfecho	Muy Alto	Bajo	7	Alto	Recepción pqr's para ser atendidas y resueltas la insatisfacciones de los clientes	Se revisara que proceso es el que genera la falla en el producto y por ende la insatisfacción del cliente	Director de marketing	
Cliente	No se de respuesta de las PQRS	Muy Alto	Bajo	6	Alto	Realización de formatos de PQRS socializados con los clientes durante el proceso de compra	Revisión entre gerencia y director de marketing de los procesos y tiempos de respuesta	Gerente y Director de marketing	
Propietarios	Limitación de identificación de riesgos	Bajo	Medio	2	Bajo	Identificación adecuada de los riesgos y plantar el debido seguimiento	Dimensionar la matriz de riesgos y su valoración	Gerente	
Propietarios	Control de procesos ineficientes	Muy Alto	Medio	7	Alto	Realizar seguimiento y control de las actividades de la empresa	Tomar acciones correctivas según sea el caso o área que lo requiera	Gerente	
Trabajadores	Accidentes laborales	Alto	Bajo	5	Medio	Cumplir con los estándares, procesos y lineamientos de Seguridad y Salud en el trabajo	Realización de la investigación de incidentes y accidentes laborales e implementar los protocolos requeridos	Gerente y jefe de producción	
Trabajadores	Responsabilidades	Alto	Bajo	5	Medio	Realización de verificación del cumplimiento de objetivos de la empresa, como objetivos por área	Realización de reuniones para la identificación del rendimiento del personal y las actividades que ejecuta	Gerente, diseñador, jefe de producción y director de marketing	
Proveedores	Ordenes de compra sin ser atendidas	Alto	Medio	7	Alto	Crear un plan de compras según actividades de producción planteadas	Control y seguimiento de las ordenes de compra realizadas	Jefe de producción	
Proveedores	Falta de experiencia	Medio	Medio	4	Bajo	Contratar con proveedores que brinden garantía de productos de calidad	Tener bases de datos de diversos proveedores que ofrezcan los mismos productos / servicios	Gerente y jefe de producción	
Proveedores	Cambio de los precios	Muy Alto	Bajo	8	Muy Alto	Realización de presupuestos para considerar aumento de precios de proveedores	Vaciación de los costos a partir de cotizaciones y comparación con el presupuesto planteado	Gerente y jefe de producción	
Medio Ambiente	Cambio climático	Medio	Alto	7	Alto	Tener conocimiento de los reportes del IDEAM para tener planes de acción si se presentan cambios climáticos fuertes	Creación de actividades según la afectación posible	Gerente	
Medio Ambiente	Aspectos e impactos	Medio	Bajo	5	Medio	Cumplir con los estándares, procesos y lineamientos de Medio Ambiente	Realización de la investigación de incidentes ambientales e implementar los protocolos requeridos	Gerente	
Medio Ambiente	Geológico	Medio	Alto	7	Alto	Tener conocimiento de los reportes del IDEAM para tener planes de acción si se presentan cambios geológicos	Creación de actividades según la afectación posible	Gerente	
Comunidad	Protestas en la ciudad	Alto	Alto	8	Muy Alto	Plantear acciones internas para continuar con las labores sin afectar a los trabajadores, planteando teletrabajo	No Aplica. Se sale del control de la empresa	Gerente	
Comunidad	Vecinos	Bajo	Bajo	2	Bajo	Crear actas de vecindad para futuros inconvenientes con los vecinos	Realizar revisiones de posibles afectaciones e inconvenientes con los vecinos	Gerente	
Gobierno	COVID-19. Ministerio de Salud	Alto	Alto	9	Muy Alto	Aplicar medidas preventivas de salud pública e higiene personal, así como medidas de distanciamiento social indicadas por el Ministerio de Salud y el Gobierno	No Aplica. Se sale del control de la empresa	Todos trabajadores de la empresa	
Gobierno	Ambiente social y político	Bajo	Bajo	3	Bajo	Identificar que elementos social y políticos afectan el funcionamiento de la empresa	No Aplica. Se sale del control de la empresa	Gerente	
Realizó:				Revisó:				Aprobó:	

Fuente. El Autor

4.6 MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES

A continuación, se presenta la matriz de aspectos e impactos ambientales de la empresa, (véase el Cuadro 34).

Cuadro 34. Matriz de Aspectos e Impactos Ambientales

		MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES				Código: AI-01	
						Versión: 01	
						Fecha: 20/05/2020	
						Hoja: 1 de 1	
ACTIVIDAD / PRODUCTO / SERVICIO	ASPECTOS AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES		EVALUACIÓN IMPACTOS AMBIENTALES		
	Recurso	Descripción	Recurso	Descripción	Característica	Nivel de Impacto	
AREA ADMINISTRATIVA							
Gestión administrativa documental	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A	
	Aire	N/A	Aire	N/A	N/A	N/A	
	Energía	N/A	Energía	N/A	N/A	N/A	
	Suelo	Generación de residuos sólidos	Suelo	Contaminación de suelos, Presión sobre relleno, sanitario, contaminación visual	Indirecto/adverso	Crítico	
	Flora y fauna	Excesiva demanda de papel	Flora y fauna	Apoyo con la deforestación	Permanente/extensivo	Crítico	
	Hombre	N/A	Hombre	N/A	N/A	N/A	
Uso de aparatos eléctricos	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A	
	Aire	N/A	Aire	N/A	N/A	N/A	
	Energía	Alto consumo de energía	Energía	Escasez de energía. Apoyo calentamiento global	Escasez de energía. Apoyo calentamiento global	Crítico	
	Suelo	Generación de residuos sólidos	Suelo	Contaminación de suelos, Presión sobre relleno, sanitario, contaminación visual	Indirecto/adverso	Crítico	
	Flora y fauna	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Hombre	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Utilización de baño y cocina	Agua	Vertimiento de aguas residuales	Agua	Contaminación de las fuentes hídricas	Adverso, Permanente, Reversible	Crítico	
	Aire	N/A	Aire	N/A	N/A	N/A	
	Energía	Uso de aparatos electrónicos	Energía	Escasez de energía. Apoyo calentamiento global	Escasez de energía. Apoyo calentamiento global	Crítico	
	Suelo	Generación de residuos sólidos	Suelo	Contaminación de suelos, Presión sobre relleno, sanitario, contaminación visual	Indirecto/adverso	Crítico	
	Flora y fauna	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Hombre	Acumulación de olores	Hombre	Enfermedades respiratorias	Directo	Moderado	
Mantenimiento de impresoras y computadores	Agua	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Aire	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Energía	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	Suelo	Generación de residuos sólidos	Suelo	Contaminación de suelos, Presión sobre relleno, sanitario, contaminación visual	Indirecto/adverso	Crítico	
	Flora y fauna	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Hombre	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		

Cuadro 34. (Continuación)

AREA DE PRODUCCION						
Corte	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A
	Aire	Generación de micropartículas de polímeros (por materia prima elastómeros) y residuos de algodón	Aire	Contaminación del aire	Adverso, Permanente, Reversible	Severo
	Energía	Alto consumo de energía	Energía	Excases de energía	Extensivo	Moderado
	Suelo	Generación de residuos sólidos de polímero, algodón y papel	Suelo	Contaminación de suelos y contaminación visual	Adverso, directo, Permanente	Crítico
	Flora y fauna	Residuos de material	Flora y fauna	Los residuos contaminan el medio ambiente y lo alteran	N/A	N/A
	Hombre	Requerimiento de Mano de Obra	Hombre	Generación de empleo para personal calificado y no calificado. Enfermedades respiratorias	Beneficioso, Temporal, Directo	Compatible
Confección	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A
	Aire	Generación de micropartículas de polímeros (por materia prima elastómeros) y residuos de algodón	Aire	Contaminación del aire	Adverso, Permanente, Reversible	Severo
	Energía	alto consumo de energía	Energía	Escasez de energía	Extensivo	Moderado
	Suelo	Generación de residuos sólidos de polímero, y algodón	Suelo	Contaminación de suelos y contaminación visual	Adverso, directo, Permanente	Crítico
	Flora y fauna	Residuos de material	Flora y fauna	Los residuos contaminan el medio ambiente y lo alteran	N/A	N/A
	Hombre	Requerimiento de Mano de Obra	Hombre	Generación de empleo para personal calificado y no calificado. Enfermedades respiratorias	Directo	Moderado
Empaque	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A
	Aire	Partículas en el aire	Aire	Contaminación del aire	Directo, adverso, permanente	Crítico
	Energía	N/A	Energía	N/A	N/A	N/A
	Suelo	N/A	Suelo	N/A	N/A	N/A
	Flora y fauna	N/A	Flora y fauna	N/A	N/A	N/A
	Hombre	Requerimiento de Mano de Obra	Hombre	Generación de empleo para personal calificado y no calificado.	Beneficioso, Temporal, Directo	Compatible
transporte de productos	Agua	N/A	Agua	N/A	N/A	N/A
	Aire	Generación de Polvo y micropartículas	Aire	Afectación del CO2 para el ser humano	Indirecto, Temporal	Moderado
	Energía	Alto consumo de energía (combustible)	Energía	N/A	N/A	N/A
	Suelo	Transporte	Suelo	Derrame de combustible	Adverso, Indirecto, Permanente	Crítico
	Flora y fauna	Emisión de Ruido	Flora y fauna	Migración de especies de Fauna	Adverso, Indirecto, Permanente	Crítico
	Hombre	Requerimiento de Mano de Obra	Hombre	Generación de empleo para personal calificado y no calificado, aumento del flujo del tránsito	Beneficioso, Temporal, Directo	Compatible
Realizó:			Revisó:		Aprobó:	

Fuente. El Autor

4.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

Para finalizar el capítulo de estudio organizacional, se analiza que dado el cumplimiento de constitución de empresa marca LolaPeach S.A.S. con el registro del RUT ante la DIAN y conformación legal ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) como S.A.S. se da por resuelto este trámite de constitución de la empresa.

Al cumplir el trámite legal como empresa S.A.S. se procedió a la realización del segmento administrativo donde se indican la contextualización de la empresa Misión, visión, valores, estructura organizacional perfil de cargos, matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y modelo CANVAS, el estudio de lo anterior permitió identificar los elementos de funcionamiento de la empresa los cuales son su capital humano que son el motor para el desarrollo de cada una de las actividades del segmento mercados, técnico operacional (fabricación de productos), administrativo y legal (tramites, documentación de información entre otras actividades) y financiero (estudios contables, financieros y análisis de los mismos), todo mencionado en los perfiles de cargos según la estructura organización y las actividades que les competen.

Se puede afirmar que la estructura organizacional diseñada permite a futuro que la empresa crezca al tener inicialmente los cargos fundamentales y necesarios para el funcionamiento de la empresa para los 2 a 5 primeros años teniendo en cuenta la capacidad instalada del área de producción que se evidenciara en el estudio financiero que contempla los niveles de producción máximos que puede alcanzar la empresa para el horizonte de tiempo mencionado.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para el estudio financiero se parte de la premisa que para la puesta en marcha de la empresa se requiere financiamiento de organizaciones para el apoyo a nuevos empresarios como Ángeles inversionistas, Fondo Emprender – SENA, también créditos especiales en los bancos como Bancóldex o créditos a personas naturales.

Basado en la demanda encontrada en el estudio de mercado, los requerimientos y todos los costos de fabricación calculados en el estudio técnico operacional, también los costos y/o gastos del estudio legal y administrativo se realiza las proyecciones financieras requeridas para la empresa LolaPeach S.A.S. para los 5 primeros años de la empresa.

Es de aclarar que inicialmente la empresa operará con los ítems mencionados en cada estudio y para seguir su crecimiento tanto empresarial como financiero se requerirá a futuro ampliar y calcular nuevamente el capital humano como todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

5.1 CAPACIDAD INSTALADA

Cuadro 35. Capacidad Instalada

Capacidad Instalada		
Brasier deportivo	Panty Deportivo	Descripción
500	500	operaciones por operario en 1 día
4	4	operarios
2000	2000	operaciones totales en 1 día
16	15	cantidad de operaciones desde la 1 a la última
125	133	cantidad de operaciones en 1 día prenda terminada
16	17	cantidad de prendas terminadas en 1 hora por 4 operarios
8	8	horas laborales
22	22	días laborales en 1 mes
12	12	meses en 1 año
33000	35200	unidades terminadas en 1 año

Fuente. El Autor

Capacidad máxima que se tiene de producción para el brasier deportivo es de 33.000 unidades y para el panty deportivo 35.200 unidades terminadas en un año, pero no van a ser usadas a su máximo potencial ya que se espera que el primer año de producción sea de adaptabilidad de todos los procesos y considerando el mercado objetivo, (véase el Cuadro 35).

Cuadro 36. Porcentaje de población mujeres por estrato 3 y 4

Población 2020	3158935		
Estratos 2019	% población Bogotá	% población mujeres B.	Total
estrato3 2019	16%	8%	251135
estrato4 2019	5%	3%	85291
Total de mujeres de estrato 3 y 4			336427

Fuente. El autor

De la población identificada en el estudio de mercado mujeres de 15 años en adelante se verifica el porcentaje de población de los estratos 3 con 16% y estrato 4 con 5% para el año 2019, la población mujeres estrato 3 con 8% total de mujeres 251.135 y estrato 4 con 3% total de mujeres 85.291. La población total de mujeres de estrato 3 y 4 son 336.427 quienes son los clientes potenciales, (véase el Cuadro 36).

Cuadro 37. Participación en el Mercado

Productos/Servicios	Cientes Potenciales	Habitos x Clientes	Ventas Mensuales	Ventas unidades /Año
Panty Deportivo	336.427	2	250	3.000
Brasier Deportivo	336.427	2	300	3.600
TOTAL			550	6.600

Productos/Servicios	Precio V/ta	Total cost. Variab	% Marg Cont	Marg Cont	Ventas Unid/Año	Participacion en Ventas
Panty Deportivo	\$ 25.120	\$ 13.490	46%	\$ 11.630	3.000	45%
Brasier Deportivo	\$ 36.200	\$ 15.423	57%	\$ 20.777	3.600	55%
TOTAL					6.600	100%

Fuente. El Autor

Los hábitos por clientes mensual son de 2 prendas y se estima un mínimo de ventas mensuales para el panty deportivo de 250 unidades y para el brasier deportivo 300 unidades, (véase el Cuadro 37).

Las ventas en unidades en el año son 250 unidades por 12 meses con un total de 3.000 unidades de panty deportivo y 300 unidades por 12 meses con un total de 3.600 unidades de brasier deportivo, siendo así un total en prendas 6.600 unidades en el año.

El costo de fabricación del panty deportivo es de \$13.490, el porcentaje de margen de contribución es 46% con un total de precio de venta al público de \$25.120 y el

brasier deportivo es de \$15.423, el porcentaje de margen de contribución es 57% con un total de precio de venta al público de \$36.200.

Cuadro 38 Comportamiento y ciclo de ventas en el año

ESTACIONALIDAD	De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla de calificación.	Año 2021	
		UNIDADES	VENTAS \$
ENERO	9	675	\$ 41.391.000
FEBRERO	5	375	\$ 22.995.000
MARZO	9	675	\$ 41.391.000
ABRIL	7	525	\$ 32.193.000
MAYO	9	675	\$ 41.391.000
JUNIO	5	375	\$ 22.995.000
JULIO	9	675	\$ 41.391.000
AGOSTO	5	375	\$ 22.995.000
SEPTIEMBRE	7	525	\$ 32.193.000
OCTUBRE	5	375	\$ 22.995.000
NOVIEMBRE	9	675	\$ 41.391.000
DICIEMBRE	9	675	\$ 41.391.000
TOTAL	88	6.600	\$ 404.712.000

COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACIÓN
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3
Sin ventas	0

Las unidades proyectadas de fabricación y de ventas es de 675 unidades para el primer mes, calculado de la siguiente manera: (la calificación del comportamiento de venta para el mes – muy alto) dividido en el (total de calificación de la calificación del comportamiento de venta) todo multiplicado en las 6.600 unidades anuales $((9/88) \times 6.600) = 675$ unidades mes, esta misma fórmula se aplica para el resto de meses. La estacionalidad, la calificación y el cálculo de las proyecciones se realiza para el panty deportivo y otro para el brasier deportivo arrojando para ambas 6.600 unidades ya que se usa la misma calificación para ambos productos, (véase el Cuadro 38).

5.2 PROYECCIONES DE VENTAS

Las proyecciones de ventas que se van a observar son en unidades, en pesos colombianos y por ultimo las proyecciones de costos de producción para las unidades que se mencionen, antes se evidencia la capacidad

Cuadro 39. Proyección de ventas en unidades

Producto	Panty Deportivo	Brasier Deportivo	Total Ventas Año
Mes 1	675	675	1.350
Mes 2	375	375	750
Mes 3	675	675	1.350
Mes 4	525	525	1.050
Mes 5	675	675	1.350
Mes 6	375	375	750
Mes 7	675	675	1.350
Mes 8	375	375	750
Mes 9	525	525	1.050
Mes 10	375	375	750
Mes 11	675	675	1.350
Mes 12	675	675	1.350
Total	6.600	6.600	13.200

Fuente. El Autor

Se estima vender como mínimo en un mes del primer año de producción 750 unidades entre las dos prendas panty deportivo y brasier deportivo considerando las estacionalidades de la oferta y la demanda, (véase el Cuadro 39).

Cuadro 40. Proyecciones de Ventas por Productos en Unidades Anualizado

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Panty Deportivo	6.600	6.589	6.889	7.197	7.515
Brasier Deportivo	6.600	6.589	6.889	7.197	7.515
Total Ventas Año	13.200	13.177	13.778	14.394	15.030

Fuente. El Autor

La proyección de ventas se enfoca en visualizar las cantidades máximas a vender, por ende, se basa esta proyección anual a la producción, así para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 se proyecta vender 13.200, 13.177, 13.778, 14.394 y 15.030 unidades para cada año respectivamente, (véase el Cuadro 40).

Cuadro 41. Precios de venta por producto

Precios de Venta (Pesos colombianos)						
Producto	Año Base	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Panty Deportivo	\$ 25.120	\$ 25.120	\$ 25.974	\$ 26.857	\$ 27.770	\$ 28.715
Brasier Deportivo	\$ 36.200	\$ 36.200	\$ 37.431	\$ 38.703	\$ 40.019	\$ 41.380

Fuente. El Autor

Cuadro 42. Proyecciones de Ventas por Productos en Pesos Anualizado

Proyección de Ventas (Pesos)					
Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Panty Deportivo	\$ 165.792.000,00	\$ 171.131.265,04	\$ 185.018.635,65	\$ 199.860.793,60	\$ 215.790.258,46
Brasier Deportivo	\$ 238.920.000,00	\$ 246.614.323,03	\$ 266.627.173,99	\$ 288.015.952,56	\$ 310.971.630,43
Total Ventas Año	\$ 404.712.000,00	\$ 417.745.588,08	\$ 451.645.809,65	\$ 487.876.746,17	\$ 526.761.888,89

Fuente. El Autor

Las proyecciones de ventas en pesos para ambas prendas panty y brasier deportivo de las unidades de venta ya mencionadas en el cuadro 39, son las siguientes, en el 2021 son \$ 404.712.000, 2022 son \$ 417.745.588, 2023 son \$ 451.645.809,65, 2024 son \$ 487.876.746,17 y para el 2025 son \$ 526.761.888,89, los valores mencionados se distribuyen en costos y gastos de la organización que también se deben pagar tanto mensual como anual además de contar con utilidades, (véase los Cuadros 41 y 42).

5.3 COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

Los costos y gastos para la empresa LolaPeach S.A.S. son los costos de producción, gastos operativos: gastos administrativos, de personal, y de ventas, en los siguientes cuadros se observa la información mencionada, (véase los Cuadros 43,44, 45 y 46).

Cuadro 43. Proyecciones de Costos por Productos en Pesos Anualizado

Proyección de Costos Totales (Pesos)					
Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Panty Deportivo	\$ 89.032.785,6	\$ 91.849.648,5	\$ 99.233.355,1	\$ 107.103.178,9	\$ 115.554.882,7
Brasier Deportivo	\$ 101.788.605,6	\$ 105.032.571,2	\$ 113.508.701,4	\$ 122.553.020,5	\$ 132.263.529,2
Total Ventas Año	\$ 190.821.391	\$ 196.882.220	\$ 212.742.057	\$ 229.656.199	\$ 247.818.412

Fuente. El Autor

Cuadro 44. Proyecciones Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		Gastos Administrativos Anualizado				
Concepto	Mes 1	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Arrendamientos	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.354.000	\$ 12.702.383	\$ 13.045.347	\$ 13.409.312
Servicios Públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.706.200	\$ 3.810.715	\$ 3.913.604	\$ 4.022.794
Suministros de Oficina	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 617.700	\$ 635.119	\$ 652.267	\$ 670.466
Aseo e Higiene	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 864.780	\$ 889.167	\$ 913.174	\$ 938.652
Dotaciones	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 617.700	\$ 635.119	\$ 652.267	\$ 670.466
Programa de Contabilidad	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 370.620	\$ 381.071	\$ 391.360	\$ 402.279
Total Gastos Administrativos	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.531.000	\$ 19.053.574	\$ 19.568.021	\$ 20.113.968

Fuente. El Autor

Cuadro 45. Proyecciones Gastos de Personal

Gastos de Personal		Gastos de Personal Anualizado				
Cargo	Mes 1	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gerente	\$ 1.863.960	\$ 22.367.520	\$ 23.027.362	\$ 23.676.733	\$ 24.316.005	\$ 24.994.422
Jefe de Producción	\$ 1.397.970	\$ 16.775.640	\$ 17.270.521	\$ 17.757.550	\$ 18.237.004	\$ 18.745.816
Diseñador	\$ 1.397.970	\$ 16.775.640	\$ 17.270.521	\$ 17.757.550	\$ 18.237.004	\$ 18.745.816
Total Gastos de Personal	\$ 4.659.900	\$ 55.918.800	\$ 57.568.405	\$ 59.191.834	\$ 60.790.013	\$ 62.486.054

Fuente. El Autor

Cuadro 46. Proyecciones de Gastos de Ventas

Gastos de Ventas		Gastos de Venta Anualizada				
Concepto	Mes 1	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos de Personal de Ventas	1.553.300,00	\$ 18.639.600	\$ 19.189.468	\$ 19.730.611	\$ 20.263.338	\$ 20.828.685
Página Web, redes sociales	84.000,00	\$ 1.008.000	\$ 1.037.736	\$ 1.067.000	\$ 1.095.809	\$ 1.126.382
Tarjetería	2.500,00	\$ 30.000	\$ 30.885	\$ 31.756	\$ 32.613	\$ 33.523
Papelería	30.000,00	\$ 360.000	\$ 370.620	\$ 381.071	\$ 391.360	\$ 402.279
Teléfono/Internet	120.000,00	\$ 1.440.000	\$ 1.482.480	\$ 1.524.286	\$ 1.565.442	\$ 1.609.117
Transporte	600.000,00	\$ 7.200.000	\$ 7.412.400	\$ 7.621.430	\$ 7.827.208	\$ 8.045.587
Total Gastos de Ventas	2.389.800,00	\$ 28.677.600	\$ 29.523.589	\$ 30.356.154	\$ 31.175.771	\$ 32.045.575

Fuente. El Autor

5.4 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados permite evidenciar los costos, gastos utilidad bruta, operacional y neta para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025, (véase el Cuadro 47).

Cuadro 47. Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
Conceptos	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$ 404.712.000	\$ 417.745.588	\$ 451.645.810	\$ 487.876.746	\$ 526.761.889
Total Ventas	\$ 404.712.000	\$ 417.745.588	\$ 451.645.810	\$ 487.876.746	\$ 526.761.889
Costo de Produccion	\$ 190.821.391	\$ 196.882.220	\$ 212.742.057	\$ 229.656.199	\$ 247.818.412
Depreciacion	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000
Total Costos de Produccion	\$ 192.451.391	\$ 198.512.220	\$ 214.372.057	\$ 231.286.199	\$ 249.448.412
UTILIDAD BRUTA	\$ 212.260.609	\$ 219.233.368	\$ 237.273.753	\$ 256.590.547	\$ 277.313.477
Gastos Administrativos	\$ 18.000.000	\$ 18.531.000	\$ 19.053.574	\$ 19.568.021	\$ 20.113.968
Gastos de Personal	\$ 55.918.800	\$ 57.568.405	\$ 59.191.834	\$ 60.790.013	\$ 62.486.054
Gastos de Ventas	\$ 28.677.600	\$ 29.523.589	\$ 30.356.154	\$ 31.175.771	\$ 32.045.575
Gastos Diferidos	\$ 62.600	\$ 62.600	\$ 62.600	\$ 62.600	\$ 62.600
Intereses del Credito	\$ 26.581.520	\$ 10.243.309	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales	\$ 129.240.520	\$ 115.928.903	\$ 108.664.162	\$ 111.596.404	\$ 114.708.198
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 83.020.088	\$ 103.304.465	\$ 128.609.591	\$ 144.994.142	\$ 162.605.280
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 83.020.088	\$ 103.304.465	\$ 128.609.591	\$ 144.994.142	\$ 162.605.280
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 1.962.785	\$ 4.887.164	\$ 8.264.666	\$ 11.057.159
UTILIDAD NETA	\$ 83.020.088	\$ 101.341.681	\$ 123.722.426	\$ 136.729.476	\$ 151.548.121

Fuente. El Autor

Para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 se obtuvo como resultado en total de ventas \$ 404.712.000, \$ 417.745.588, \$ 451.645.810, \$ 487.876.746 y \$ 526.761.889, en Utilidad bruta \$ 212.260.609, \$ 219.233.368, \$ 237.273.753, \$ 256.590.547 y \$ 277.313.477, en Utilidad operacional \$ 83.020.088, \$ 103.304.465, \$ 128.609.591, \$ 144.994.142 y \$ 162.605.280, por último, en Utilidad Neta \$ 83.020.088, \$ 101.341.681, \$ 123.722.426, \$ 136.729.476 y \$ 151.548.121 respectivamente en el orden indicado a los años proyectados.

5.5 BALANCE GENERAL

Los datos contenidos en el siguiente Balance General para la empresa LolaPeach S.A.S. muestra la situación financiera y los recursos dispuestos para el funcionamiento, así como la interacción de todas las áreas, (véase el Cuadro 48).

Cuadro 48. Balance General

BALANCE GENERAL						
Conceptos	Año 0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$ 60.219.702	\$ 137.140.434	\$ 258.475.711	\$ 219.016.071	\$ 259.473.969	\$ 291.784.756
Gastos Diferidos	\$ 313.000	\$ 250.400	\$ 187.800	\$ 125.200	\$ 62.600	\$ -
Sobregiros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Corrientes	\$ 60.532.702	\$ 137.390.834	\$ 258.663.511	\$ 219.141.271	\$ 259.536.569	\$ 291.784.756
Activos Fijos						
Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000
Maquinaria y Equipo	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
Total Activos Fijos	\$ 22.700.000	\$ 22.700.000	\$ 22.700.000	\$ 22.700.000	\$ 22.700.000	\$ 22.700.000
Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ 1.630.000	\$ 3.260.000	\$ 4.890.000	\$ 6.520.000	\$ 8.150.000
Total Activos Fijos Neto	\$ 22.700.000	\$ 21.070.000	\$ 19.440.000	\$ 17.810.000	\$ 16.180.000	\$ 14.550.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 83.232.702	\$ 158.460.834	\$ 278.103.511	\$ 236.951.271	\$ 275.716.569	\$ 306.334.756
PASIVOS						
Pasivos Corriente						
Impuesto de renta por pagar	\$ -	\$ -	\$ 1.962.785	\$ 4.887.164	\$ 8.264.666	\$ 11.057.159
Obligaciones credito	\$ 68.440.746	\$ 68.440.746	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos Corriente	\$ 68.440.746	\$ 68.440.746	\$ 1.962.785	\$ 4.887.164	\$ 8.264.666	\$ 11.057.159
Pasivos a largo Plazos						
Obligaciones credito	\$ 84.778.957	\$ -	\$ 84.778.957	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a largo Plazos	\$ 84.778.957	\$ -	\$ 84.778.957	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 153.219.702	\$ 68.440.746	\$ 86.741.742	\$ 4.887.164	\$ 8.264.666	\$ 11.057.159
PATRIMONIO						
Patrimonio						
Capital	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Utilidad en ejercicio		\$ 83.020.088	\$ 101.341.681	\$ 123.722.426	\$ 136.729.476	\$ 151.548.121
Utilidad Retenida Ejercicio Anterior			\$ 83.020.088	\$ 101.341.681	\$ 123.722.426	\$ 136.729.476
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.000.000	\$ 90.020.088	\$ 191.361.769	\$ 232.064.107	\$ 267.451.903	\$ 295.277.597
TOTAL ACTIVO	\$ 83.232.702	\$ 158.460.834	\$ 278.103.511	\$ 236.951.271	\$ 275.716.569	\$ 306.334.756
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 160.219.702	\$ 158.460.834	\$ 278.103.511	\$ 236.951.271	\$ 275.716.569	\$ 306.334.756

Fuente. El Autor

Los datos calculados dieron como resultado final el Total de Activos \$ 158.460.834, \$ 278.103.511, \$ 236.951.271, \$ 275.716.569 y \$ 306.334.756 para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025, esto quiere decir que la empresa posee bienes y recursos en los valores indicados que aumentan en el transcurso de los 5 años.

El Total de Pasivos son \$ 68.440.746, \$ 86.741.742, \$ 4.887.164, \$ 8.264.666 y \$ 11.057.159 correspondiente a los 5 años, siendo los valores las obligaciones financieras.

El Total de Patrimonio son \$ 90.020.088, \$ 191.361.769, \$ 232.064.107, \$ 267.451.903 y \$ 295.277.597 correspondiente a los 5 años en orden, siendo los valores correspondientes a los bienes que tiene la empresa que son maquinaria, entre otros elementos que conforman la estructura económica para la producción y funcionamiento de la empresa

5.6 INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 49. Flujo de Caja Libre

	INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujo de Caja Libre	\$ -145.634.142	\$ 17.901.943	\$ 19.885.324	\$ 127.045.026	\$ 140.052.076	\$ 154.870.721

Fuente. El Autor

El flujo de caja libre para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 son \$ 17.901.943, \$ 19.885.324, \$ 127.045.026, \$ 140.052.076 y \$ 154.870.721 respectivamente, esto quiere decir que es la cantidad de dinero disponible para cubrir deuda, siempre y cuando ya estén cubiertas obligaciones con proveedores o compras de materia prima, los valores indicados también pueden ser distribuidos en necesidades de la empresa (reversión), (véase el Cuadro 49).

Cuadro 50. Evaluación Financiera del Proyecto

TIR (Tasa interna de rendimiento)	37%
TIO (Tasa interna de oportunidad)	25%
VPN (Valor presente neto) o VAN (Valor actual neto)	\$ 54.574.440,76

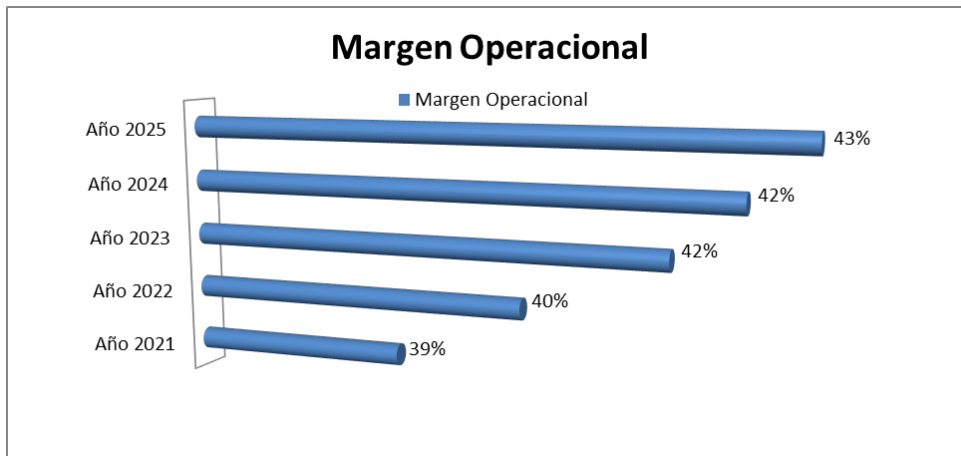
Fuente. El Autor

La TIR (tasa interna de rendimiento o retorno) al calcular da un resultado del 37%, el proyecto va a generar rentabilidad o ganancia.

La TIO (tasa interna de oportunidad) del 25% es el porcentaje que permite realizar las proyecciones necesarias para realizar toma de decisiones para el proyecto, al ser la TIR>TIO el proyecto es rentable.

La VPN (Valor presente neto) o VAN (Valor actual neto) al calcular da un resultado del \$ 54.574.440,76 esto se analiza que el proyecto es Rentable y Viable al ser VPN>0, (véase el Cuadro 50).

Figura 36. Margen Operacional



Fuente. El Autor

La figura de margen operacional evidencia los porcentajes correspondientes para los 5 años del 2021 al 2025, con un 39% para el primero y para el ultimo un 43% son los porcentajes que representan la utilidad operacional sobre las ventas netas, es decir que la empresa LolaPeach S.A.S. es lucrativa y viable para la constitución y funcionamiento de la misma, (véase la Figura 36).

5.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO FINANCIERO

Para finalizar el capítulo de estudio de financiero, se observó que la elaboración de proyecciones a 5 años es pertinente para identificar la viabilidad financiera del proyecto y los resultados esperados a futuro. En las proyecciones de ventas tanto en unidades como en pesos colombianos se identificó que las cantidades estimadas son las necesarias para cubrir el mercado que se analizó inicialmente en el estudio de mercados y al ver los costos y gastos operacionales administrativos y de ventas las ventas realizadas cubren esas obligaciones financieras internas (servicios públicos mano de obra, materia prima, entre otros).

El estudio permitió identificar con el estado de resultados como la empresa LolaPeach S.A.S. manejará la contabilidad desde el inicio de sus operaciones, también el balance general se observó como presenta la situación financiera con los activos \$ 158.460.834, pasivos \$ 68.440.746 y patrimonio \$ 90.020.088 en el año 2021.

Los indicadores financieros la TIR, la TIO, y la VAN dieron resultados alentadores para la empresa al analizar la TIR con un 37% y la VAN dando \$ 54.574.440,76 se identificó que el proyecto va a generar rentabilidad y/o ganancias con viabilidad para la aprobación y puesta en marcha de la misma.

Dado lo anterior se puede afirmar que, con el análisis del estudio financiero realizado, el proyecto es viable y rentable para la ejecución e inicio de actividades por medio de apoyo financiero por entidades que respalden con capital los primeros inicios de marcha, gracias a Ángeles Inversionista o entidades patrocinadoras apoyando emprendimientos como lo realiza Fondo Emprender, Innpulsa entre otras.

6. EXPERIENCIA DEL AUTOR

La experiencia adquirida, es a través de 7 años trabajando en el sector de manufactura textil en ropa interior para dama en la empresa familiar desempeñando actividades en varios cargos en el área de producción como lo son diseño, corte, fabricación y trámites administrativos, también, asistiendo a ferias textiles Createx salón de la industria textil para la confección realizando análisis de los proveedores requeridos para la empresa.

Las áreas de menor conocimiento fueron el estudio financiero y análisis de mercados, los cuales se afianzaron con los estudios realizados durante la carrera, aplicados en el proyecto, utilizando herramientas como cálculo de la muestra, aplicación de la encuesta, herramientas administrativas, de medio ambiente, análisis de riesgo y la realización de las tablas como proyecciones financieras requeridas para el desarrollo del trabajo de grado.

El trabajo de grado surge como iniciativa de crear una línea alterna a la empresa existente en la cual laboro actualmente, con un producto innovador **Ropa Interior Deportiva** especializada para hacer **deporte** que genere nueva cultura en la vida de las mujeres teniendo en cuenta el cuidado íntimo.

7. CONCLUSIONES

- Se estableció con el estudio de mercados que la ropa interior deportiva para dama es un producto necesario e indispensable, en los últimos años debido a la alta demanda de mujeres que hoy día realizan actividad física, practican algún deporte como hobby, van al gimnasio o realizan deporte de manera profesional y que actualmente consiguen solo Brasier deportivo a muy altos costos y que muchas mujeres usan ropa interior convencional.

Cabe aclarar que la ciudad de Bogotá D.C. que es donde las mujeres más realizan actividad física, se encuentran gimnasios y clubes deportivos. Al determinar el perfil del consumidor y mercado objetivo se realizó la elaboración de una encuesta que contenía información puntual de los gustos, precios, frecuencia de uso, frecuencia de compra, tipos de prendas usadas y si conocían las prendas íntimas **específicas** para realizar **deporte**, estrato social y se logró determinar que son mujeres de 15 años en adelante que están entre los estratos 3 y 4 que corresponden al 72.9%, además el 86.4% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a adquirir los productos.

- En el estudio técnico operacional, se diseñó una ficha técnica donde se observan características propias de las prendas, cursograma analítico donde se muestra los procesos tiempos y costos requeridos, por último, diseño un diagrama de proceso que permite observar el recorrido paso a paso del material y su transformación, también se usará el TQM que servirá para temas básicos de la gestión de la calidad que son la implementación de sistemas de revisión de calidad del producto en cada uno de los procesos lo cual sirve para dar respuestas oportunas al proceso de fabricación de cada prenda.

Al definir los requerimientos necesarios como fueron materia prima, insumos, muebles, enseres, maquinaria, equipo y mano de obra para la elaboración de las prendas se calcularon a detalle los precios por unidad, cantidad a usar, y los valores totales en pesos colombianos para la elaboración del brasier deportivo es \$ 15.423 y para el panty deportivo es \$13.490, también se elaboró un plano de planta e instalaciones de la empresa que presenta la ubicación de maquinaria y demás ya contabilizados, la empresa estará ubicada en la localidad de Puente Aranda en la dirección carrera 69F con calle 19.

- Para los resultados del estudio legal y administrativo se determinó que se necesita 4 operarios, un satélite, jefe de producción, diseñador, director de marketing y gerente quienes desempeñarán sus funciones y actividades según lo indicado en las fichas de perfil de cargo que contienen la información de personal

necesario con que características y capacidades profesionales para desempeñar su rol, así como sus funciones dentro de la empresa.

Se identificó en el PESTEL los elementos externos de la empresa que pueden afectar sus labores, en las cinco fuerzas de Porter las oportunidades y amenazas de cada ítem, dentro del FODA estrategias para mantener las fortalezas y oportunidades, mejorar en cuanto a las debilidades y amenazas que presenta la empresa.

Se aplicó el modelo CANVAS que engloba todos los elementos que contiene la empresa aliados, actividades, recursos, propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales, segmento de clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos.

La elaboración de la matriz de riesgos y matriz de aspectos e impactos ambientales da un panorama de como las partes interesadas de la empresa LolaPeach S.A.S. afectan o se ven afectadas y sus implicaciones dentro de cada aspecto según las matrices elaboradas

- Los resultados de estudio financiero, permitió determinar que el proyecto es viable al obtener en los indicadores financieros la TIR con un 37%, la TIO con 25% y la VAN dando \$ 54.574.440,76, el proyecto va a generar rentabilidad y/o ganancias con viabilidad para la aprobación y puesta en marcha de la misma, además la figura de margen operacional evidencia los porcentajes correspondientes para los 5 años del 2021 al 2025, con un 39% para el primero y para el ultimo un 43% son los porcentajes que representan la utilidad operacional sobre las ventas netas, es decir que la empresa LolaPeach S.A.S. es lucrativa y viable para la constitución y funcionamiento de la misma considerando los riesgos actuales económicos que enfrenta el país (se evidencia en la matriz de riesgos).

8. RECOMENDACIONES

- Realizar ampliación del capital humano luego de los 5 años proyectados (ya que el personal especificado en el estudio administrativo es el requerido para cumplir con la capacidad instalada para 5 años de producción) así incrementar los niveles de producción a futuro así como su cobertura del mercado objetivo para la adquisición de los productos, ampliando el mercado fuera de Bogotá, se deberá entonces realizar nuevamente el estudio de mercados para conocer mejor las mujeres que fuera de Bogotá realizan actividad física.
- Ingresar a las plataformas de sistema moda (Cámara Colombiana de la Confección, alianzas estratégicas con subsectores de textiles), también asistir a las ferias de confección y moda que se realizan en Colombia para ampliar la base de datos de proveedores y dar a conocer los productos de línea ropa interior deportiva para dama.
- Se recomienda realizar alianzas con clubs deportivos profesionales a futuro para que la marca logre promocionar por medio de ellos alcanzando mayor reconocimiento del producto, calidad y experticia.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. PEÑALOSA LONDOÑO, Enrique. Proyecto del Plan de Desarrollo 2016-2020. Bogotá mejor para todos. [En línea]. Bogotá D.C. 29 abril de 2016. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/documentos_transparencia/proyecto-plan-de-desarrollo-2016-2020_0.pdf>

ANGULO, Estelio y NEGRÓN, Miguel. Modelo Holístico para la Gestión del Conocimiento [En línea]. Venezuela Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales 2008. p. 44 [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241104.pdf>>. ISSN 1856-1810

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Índice de precios al consumidor (IPC). [En línea]. Bogotá D.C. abril de 2020. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>>

Bloque 1. Empresa y Cultura Emprendedora. Unidad 1. La empresa y su Entorno. [En línea]. p. 12. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf>

BOSMAN, Niels y KELLEY, Donna. Global Report. Global Entrepreneurship Monitor [En línea]. Netherlands/EE. UU. Global Report. 2018/2019. p 15. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.gemconsortium.org/report>>. ISBN 978-1-9160178-0-1

CAMACHO FIALLO, Sandra Viviana. Diseño de la Estructura Operativa y Administrativa para la empresa CLAF. Sustentada en Herramientas de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC's y la Planeación y Control de sus Operaciones. Análisis Financiero. Concepto de Análisis Financiero. [En línea]. Bogotá D.C. 2013. p. 26. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10298/CamachoFialloSandraViviana2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía 1RM. CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). [En línea]. Bogotá D.C. marzo de 2019. [Consultado el 22 de mayo 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS>>

CÁNOVAS TAMAYO, Pedro. Revista Universitaria Europea N° 20. Innovación tecnológica y crecimiento en la Unión Europea. [En línea]. España. Enero-Junio 2014: 2014. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://www.revistarue.eu/RUE/062014.pdf>>. ISSN 1139-5796

CIFUENTES MARTÍNEZ, Valerie. Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años [En línea]. Portafolio Bogotá D.C., Colombia. Junio 16 de 2019. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678#>>

CORNET D'HUNVAL, Maria Pia. Proyecto de Graduación. Caprichosa Atanasia Lencerie:La indumentaria oculta también habla. Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación [En línea]. Argentina 2013. p. 32. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1715.pdf>

CUBILLOS MURCIA, Natalia. La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia. El colombiano [En línea]. Colombia 15 enero de 2018. [Consultado el 18 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-IY8010648>>

DE PIETRO, MaryAnn What do different types of vaginal discharge mean?. Medical News Today [En línea]. Brighton. 10 enero de 2019. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/321131.php#takeaway>>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. COLOMBIA. Plan Nacional de Desarrollo (PND). 2018-2022. [En línea]. Bogotá D.C. 2018. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. COLOMBIA. Plan Nacional de Desarrollo (PND). 2018-2022. [En línea]. Bogotá D.C. 2018. p. 6. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>>

DÍAZ, Ángel. David y Goliat Planificación preliminar del proyecto. México. Alfaomega Grupo Editores, S.A. de C.V. 2008. p. 174. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-970-15-1375-0

FUNDACIÓN UNIPYMES. 56% de los bogotanos practica algún deporte. [En línea]. 22 mayo de 2019. [Consultado el 22 de febrero 2020]. Disponible en: < URL: <https://www.unipymes.com/56-de-los-bogotanos-practica-algun-deporte/>>

Fundamentos de Mercadotecnia Marketing. [En línea]. 12 octubre de 2009. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>>

GOMPERS, Paul; GORNAL, William; KAPLAN, Steven N.; y STREBULAEV, Ilya A. The National Bureau of Economic Research. How do Venture Capitalists Make Decisions. [En línea]. EE.UU. September of 2016. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.nber.org/papers/w22587.pdf>>

GONZÁLEZ I., Tamara. El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá. Tomado de: Fashion Network. [En línea]. Marzo 2018. [Consultado el 4 de noviembre 2019]. Biblioteca Digital. Disponible en: < URL: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia>>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAUTISTA LUCIO, Maria del Pilar. Metodología de la Investigación. [En línea]. 6 ed. México D.F. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. 2014. [Consultado el 15 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>>. ISBN 978-1-4562-2396-0

HURST, Erik G. y PUGSLEY, Benjamin W. Wealth, Tastes, and Entrepreneurial Choice. The National Bureau of Economic Research. [En línea]. EE.UU. October of 2015. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.nber.org/papers/w21644.pdf>>

KANAWATY, George. Introducción al Estudio del Trabajo. Ginebra. Oficina Internacional del trabajo. 1996. p. 4. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 92-2-307108-9

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; y CANNICE, Mark. Administración una perspectiva global y empresarial. México D.F. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. 2012. p. 200. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-607-15-0759-4

LA VANGUARDIA. Toda la verdad sobre hacer ejercicio y sudar. [En línea]. Colombia 14 junio de 2017. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://www.lavanguardia.com/vivo/ejercicio/20170613/423371816483/sudar-hacer-ejercicio-relacion.html>>

MANKIW, Gregory N. Principios de Economía. México D.F. Cengage Learning Editores. 2012. p. 140. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-0-538-45305-9

MORENO VANEGAS, Adriana Beatriz. Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Ropa Interior Femenina en Bogotá. Especialización Gerencia de Proyectos. Universidad EAN. [En línea]. Bogotá D.C. 2012. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en:< URL: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1523/MorenoAdriana2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

OSTERWALDER, Alexaner y PIGNEUR, Yves Business Model Generation. [En línea]. Deusto. 2009. p. 5. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://profesores.virtual.uniandes.edu.co/~isis1404/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=bibliografia:9_business_model_generation.pdf>. ISBN 978-2-8399-0580-0

PAL SAINI, Vijender. Total Quality Management. Concepts of Quality, Total Quality and Total Quality Management. [En línea]. [Consultado el 16 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <http://www.ddegjust.ac.in/2017/Uploads/11/POM-324.pdf>>. POM-324

RICRA, Mariela Análisis Financiero en las Empresas. [En línea]. 2014. p. 9. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.academia.edu/34688266/Libro_Analisis_Financiero_-_Maria_Ricra_Milla>

RIVERAS, María Antonieta. Organigramas y Manuales Administrativos. Revista Digital. [En línea]. Venezuela. Julio 2015. p. 15. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://issuu.com/marianto87/docs/revista-digital-recuperado>>

RUIZ BALLÉN, Xiomara. Guía Análisis PEST. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Sede Bogotá D.C. [En línea]. Versión 1. Bogotá D.C. 2012. p. 1. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf>

SAAVEDRA, Oscar. Tipos de Empresas en Colombia. Escuela Emprendedores. by Alegra.com. [En línea]. Colombia 11 octubre de 2017. [Consultado el 17 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-de-empresas-en-colombia/>>

SCOTT, H. M. Curso Elemental de Economía. México D.F. Fondo de Cultura Económica. 1973. p. 104. [Consultado el 02 de noviembre 2019]

SINISTERRA, Gonzalo y POLANCO, Luis E. Contabilidad Administrativa. [En línea]. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones. 2007. p. 15. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: https://www.academia.edu/39023815/LIBRO_ANALISIS_FINANCIERO>. ISBN 978-958-648-515-9

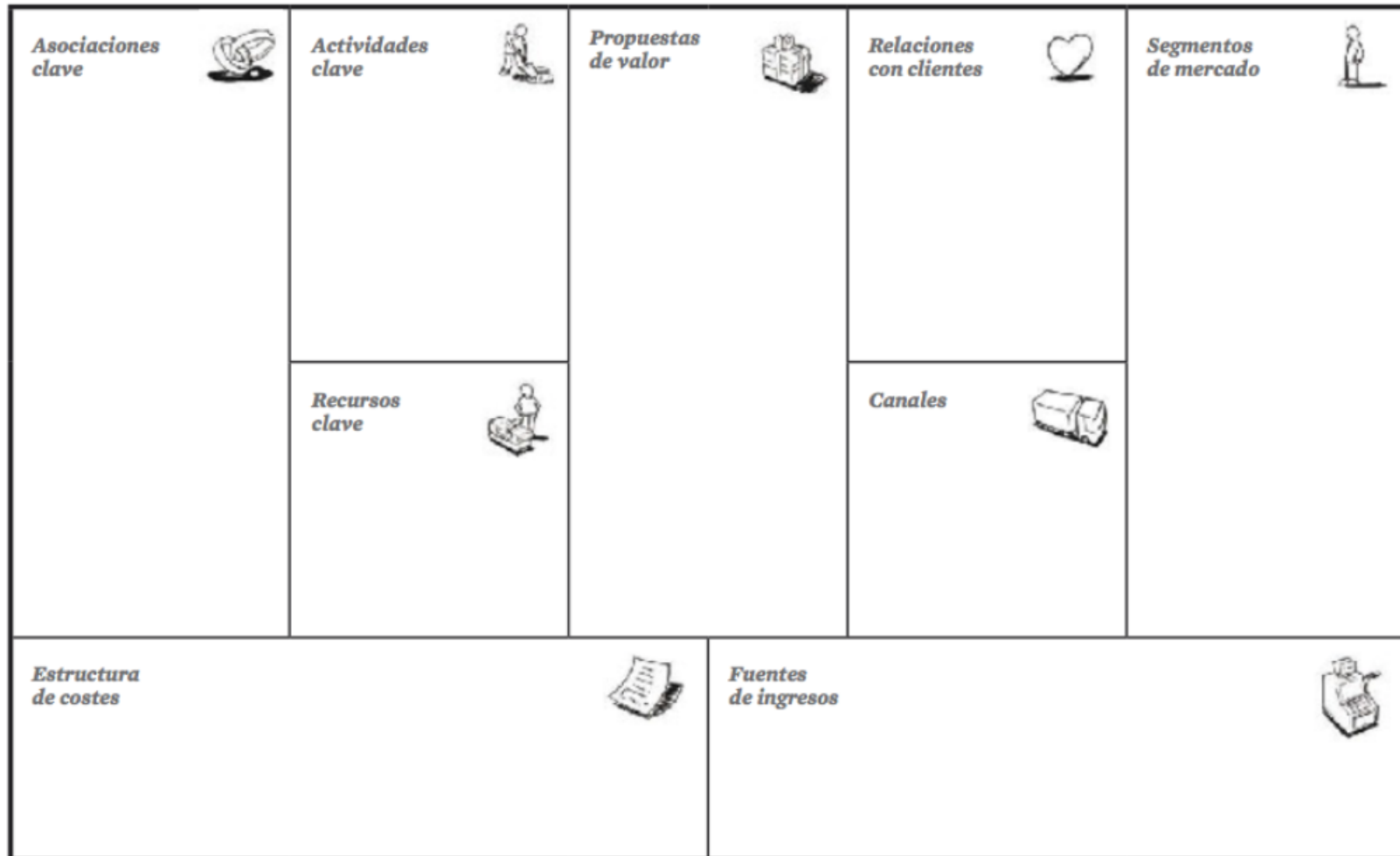
TARCIA, Johnny y GONZALEZ, Max. 120 descripciones de puestos. Materiales de alta calidad en recursos humanos. [En línea]. p. 69. [Consultado el 25 de abril 2020]. Disponible en: < URL: <https://futuramaster.com/descargas/120descripciones.pdf>>

TORO LÓPEZ, Francisco J. Costos ABC y Presupuestos Herramientas para la Productividad. 1a ed. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones 2010. p. 7. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. ISBN 978-958-648-667-5

WELSCH, Glenn A.; HILTON, Ronald W.; GORDON, Paul N. y RIVERA, Carlos. Presupuestos Planificación y Control. [En línea]. 6 ed. México D.F. Pearson Educación. 2005. p. 157. [Consultado el 02 de noviembre 2019]. Disponible en: < URL: <https://es.slideshare.net/acxsz/presupuestos-planificacin-y-control>>. ISBN970-26-0551-2

ANEXOS

Anexo A. Modelo CANVAS



Anexo B. Encuesta percepción Nuevo producto Ropa Íntima Deportiva para Dama

Encuesta percepción Nuevo producto Ropa Intima Deportiva para Dama

Hola! Esta encuesta es exclusiva para mujeres y su propósito es el estudio de mercado para la elaboración del trabajo de grado del programa de Ingeniería Industrial.

De antemano agradezco por tu tiempo y por participar en la encuesta sobre el uso y compra de ropa interior deportiva para dama.

AVISO DE PRIVACIDAD Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. Acorde con la ley 1581 de 2012 y su decreto reglamentario 1377 de 2013, como responsable y encargado del tratamiento y custodia de datos personales, se le informa que sus datos personales no serán compartidos, ni divulgados.

1. Marque el rango de edad en el que se encuentra.

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- +45 años

2. Marque el estrato al cual pertenece.

- Estrato 1-2
- Estrato 3-4
- Estrato 5-6

3. ¿Usted realiza algún deporte o actividad física? Indique cual y con que frecuencia lo practica.

	Más de 1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	2 veces cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	Casi nunca
Asiste a Gimnasio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciclismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senderismo o montañismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atletismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baloncesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deportes Extremos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patinaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Usted conoce o sabe de ropa interior especializada para hacer deporte o actividad física?

- Sí
- No

5. ¿Qué tipo de ropa interior usa para hacer deporte o actividad física? (Vea las imágenes, facilitará tu respuesta). Indique su frecuencia de compra.

	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	2 veces cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	Casi nunca
Bikini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panty Normal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Corte alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boy-Shorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacheteros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talladoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasier de Copa Completa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasier T- Shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasier Deportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasier con Espuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasier Strapless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No usa Ropa Interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen de los tipos de pantys para que facilitar tu respuesta a la pregunta #5.



BIKINI



PANTIE NORMAL



CORTE ALTO



BOY - SHORTS



CACHEROS



TANGA



TALLADORAS

Imagen de los tipos de braries para que facilitar tu respuesta a la pregunta #5.



Brasier de Copa Completa



Brasier T-Shirt



Brasier Deportivo



Brasier con Espuma



Brasier Strapless

6. ¿Qué es lo que consideras más importante a la hora de comprar ropa interior para hacer deporte o actividad física?

	Muy Importante	Importante	Considerable	Irrelevante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de Estilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidad a la hora de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca Reconocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar donde lo compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tela de la prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como se siente en la piel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colores de la prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como viene empacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Compra usted prendas por separado (aparte el brasier del panty) o conjuntos? E indique por favor la cantidad en unidades que suele comprar

	0 unds.	1 und.	2 unds.	3 unds. - 5 unds.	más de 6 unds.
Solo el Panty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo el Brasier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A veces el Brasier con el Panty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre conjuntos (Panty y Brasier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuanto estaría dispuesta a pagar por ropa interior especializada para hacer deporte o actividad física? (Tenga en cuenta que el rango de valor es solo para una prenda)

- \$15.000 - \$20.000
- \$20.000 - \$30.000
- \$30.000 - \$45.000
- Más de \$45.000





9. ¿Estaría dispuesta en comprar ropa interior especializada para hacer deporte o actividad física?

- Sí
- No
- Tal vez

Enviar

Anexo C. Registro de Matrícula Mercantil

Anexo D. RUT (Registro Único Tributario)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
3. Concepto: 1 3 Actualización de oficio Necesario informado para la DIAN				4. Número de formulario: 14528612065			
							
5. Número de identificación Tributaria (NIT):		6. DV:		12. Dirección seccional:		14. Ruzón electrónico:	
1 0 2 0 8 1 8 4 3 8		-		3		[3 2]	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Persona natural o sucesión ilíquida		2		Cédula de ciudadanía		1 3	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA		1 8 9		Bogotá D.C.		7 1	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
SARMIENTO		GONZALEZ		LORENA		0 0 1	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		1 8 9		Bogotá D.C.		1 1	
41. Dirección principal:							
CR 7 D BIS 156 38 AP 301							
42. Correo electrónico:		43. Código postal:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
lorena.sarmig@gmail.com				3 1 5 2 1 1 7 8 3 4			
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código:		47. Fecha inicio actividad:		48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
7 0 2 0		2 0 1 5 0 1 0 5		50. Código:		51. Código:	
				1 2			
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código:							
49 - No responsable de IVA							
Obligaciones aduaneras					Exportadores		
54. Código:					55. Forma:		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					56. Tipo:		
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					Servicio:		
					1 2 3		
					57. Modo:		
					58. CPC:		
					1 2 3		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.							
Si Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				60. No. de Folios: <input type="text"/> <input type="text"/>		61. Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz, en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adoptarán las providencias administrativas sancionatorias o de suspensión, según el caso.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.			
Firmado por:				Firma autorizada:			
Registro de artículo 1.0.1.2.20 del Decreto 1023 de 2010				604. Nombre: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA			
Firma del solicitante:				605. Cargo:			