



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
INTERIOR FEMENINA, LASAIA.**

LEYDI JOHANNA MELO OTALVARO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SANTIAGO DE CALI
2013**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
INTERIOR FEMENINA, LASAIA.**

LEYDI JOHANNA MELO OTALVARO

**TESIS DE GRADO
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODALIDAD CREACION DE EMPRESAS**

**TUTOR:
GUILLERMO GAMBOA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SANTIAGO DE CALI
2013**

Tabla de contenido

1. AGRADECIMIENTOS	5
2. INTRODUCCION.....	6
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	7
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
3.1.1 FORMULACIÓN.....	9
3.1.2 SISTEMATIZACION.....	9
4. OBJETIVOS.....	11
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
4.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
5. JUSTIFICACION	13
5.1 ACADÉMICA.....	13
5.1.1 PERSONAL	13
5.1.2 SOCIAL.....	13
5.1.3 AMBIENTAL	13
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	14
• COMPONENTE ACADÉMICO DEL PROYECTO	14
• TIPO DE ESTUDIO	14
• MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	15
• FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	15
7. MARCO DE REFERENCIA.....	17
7.1 MARCO TEORICO	17
7.1.1 MARCO CONCEPTUAL	23
7.1.2 MARCO CONTEXTUAL	24
8. INTEGRACION DE ENTORNOS	28
8.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	28
8.1.1 ENTORNO ECONÓMICO	29
8.1.2 ENTORNO SOCIAL.....	30

8.1.3 ENTORNO POLÍTICO	31
8.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	32
8.1.5 ENTORNO AMBIENTAL.....	33
9. PLAN DE NEGOCIOS	36
9.1 MERCADO	36
9.1.1 OPERACION	58
9.1.2 ORGANIZACIÓN.....	64
9.1.3 FINANZAS	78
9.1.4 PLAN OPERATIVO	81
9.1.5 RESUMEN EJECUTIVO.....	86
10. CONCLUSIONES.....	88
11. RECOMENDACIONES.....	89
12. BIBLIOGRAFIA.....	90
13. ANEXOS	91

1. AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta investigación requirió la intervención de terceras personas que de una u otra forma contribuyeron a la alimentación de este trabajo, gracias al aporte en experiencia, conocimientos y testimonios a lo largo del proceso facilitando información para el correcto avance del trabajo, formando parte de mi crecimiento profesional.

Agradecer también a la Universidad del Valle por el apoyo en el desarrollo del trabajo por medio del tutor, que con su colaboración y dedicación fue posible finalizar el proyecto con satisfacción.

2. INTRODUCCION

El presente trabajo muestra todo el proceso de la creación de Lasaia una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa interior femenina en Colombia, que busca conocer las preferencias en gustos de las mujeres y satisfacer sus necesidades de vestimenta, evaluando aspectos económicos y de mercado y saber si es viable la creación del negocio, por esto se hizo necesario estudiar los antecedentes relacionados con el mercado textil y los entornos que pueden afectar la puesta en marcha de la empresa.

Lasaia confección pretende participar en esa competencia con diseños exclusivos, calidad en los materiales y el producto terminado, pero sobretodo con buenos precios que sean asequibles a los bolsillos de todas las mujeres que forman parte del mercado objetivo del proyecto.

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, se desarrolló una metodología basada en recoger información pertinente a través de encuestas a mujeres que oscilen entre los 15 y 45 años de edad, también se hizo el estudio de las diferentes variables que tienen relación con los entornos que afectan el desarrollo de la empresa.

Se da a conocer cuáles son los competidores directos de Lasaia y cómo se encuentra ubicada la empresa con relación a la competencia, sus fortalezas y debilidades, qué estrategias de mercadeo utilizará, cómo es la estructura de la empresa y sus requerimientos productivos, administrativos y legales. Se realiza un análisis económico, social, ambiental y financiero.

Todo lo anterior con el fin de conocer todas las posibilidades y también las dificultades que se presentan con la puesta en marcha de la empresa Lasaia S.A.S. La iniciativa de crear esta empresa surge como una oportunidad de contribuir en el desarrollo económico y en la rentabilidad y productividad de la industria Colombiana y permitir la generación de nuevas oportunidades de trabajo para la comunidad Caleña.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1 Planteamiento del Problema

El desempleo en Colombia es uno de los principales problemas que impide el progreso nacional, la reducción de éste sería la medida más eficaz para combatir la pobreza y generar progreso económico.

El desempleo es uno de los principales problemas sociales de Colombia, Durante los últimos tiempos el desempleo en Colombia no ha logrado bajar de las dos cifras, ya que el porcentaje durante el primer semestre del año fue de 12,5%, lo que significa que 5.155.369 de colombianos son desempleados, de los 41.242.948 ciudadanos que habitan en Colombia, estas cifras son escandalosas y nos muestran los graves problemas que aquejan a nuestra sociedad. Convirtiéndose en uno de los problemas que más agobia nuestra nación; debido a esto nuestro país es altamente vulnerable y cada día se abre más la brecha entre ricos y pobres.

Es importante mencionar que los grupos que mayor pérdida de empleo experimentan son los jóvenes, las mujeres y la mano de obra de menor capacitación.

De igual manera, en Colombia la brecha salarial de calificados – no calificados; la proporción de la población que recibe menos de un salario mínimo y la informalidad se ha incrementado de manera preocupante.

Colombia, por su parte, ya inicio la construcción de una red de emprendimiento y se observan unos primeros frutos importantes. Indudablemente, falta mucho por hacer pero también es significativo lo que se ha hecho. El Estado ha generado fuentes de financiamiento a través del SENA y del Fondo Colombiano para la Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas Empresas (Fomipyme), las universidades, el SENA y el sector privado se han asociado para crear incubadoras de empresas y/o unidades de emprendimiento; entidades de financiación nacionales empiezan a generar fondos de capital de riesgo; las universidades han introducido el tema en sus currículos de formación e incentivan el espíritu empresarial en sus estudiantes. Esto es lo que denominamos una red de emprendimiento, que lógicamente debe actuar de manera mucho más armónica y con mayor dinámica. Sin embargo, lo relevante es que ya se identifica y se vislumbra un futuro promisorio en este campo¹.

¹ Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. Carlos Rodríguez y Manuel Jiménez.

Con cerca de 1,050 compañías, una participación del 9.3% en el PIB de la manufactura y un crecimiento en sus exportaciones del 4.3% en los últimos 10 años, la industria textilera y de las prendas en Colombia definitivamente se ha convertido en una de las más competitivas de la economía nacional. En 2011, el excelente desempeño del sector, que incluye textiles, prendas de vestir, calzado, cuero y accesorios de cuero, y joyas, representó US\$ 1,408 millones de las exportaciones mundiales.

Los principales centros de producción de textiles y prendas de vestir en el país están ubicados en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, el Triángulo del Café (Risaralda, Caldas y Quindío), y Valle del Cauca. La cadena de textiles y prendas de vestir es muy importante para la creación de empleo en Colombia, concentrándose en el desarrollo de prendas de vestir hechas en algodón y prendas de fibras artificiales y sintéticas².

La producción Colombiana de ropa interior ha logrado un importante reconocimiento en el ámbito internacional por su calidad y diseño. En Europa Mediterránea, la alta demanda de ropa interior en líneas como la casual, la sofisticada y la romántica; esto abre un abanico de oportunidades para los empresarios colombianos al constituir un mercado por conocer y explorar. Oportunidades que se potencializan, a propósito del respaldo de los países de la Unión Europea al tratado de libre comercio con Colombia y Perú.

Para estos universos, en España, Sur de Francia, Italia y Grecia se identificaron intenciones de compra manifestadas por distribuidores y compradores internacionales para estas categorías que, en caso de adaptar al gusto europeo aspectos como el patronaje, las colecciones, los precios de venta y las tendencias, los empresarios colombianos tienen un nicho por explotar³.

Por lo mencionado anteriormente, se optó por desarrollar un plan de empresa que se dedique a la confección y comercialización de ropa interior femenina,

De esta manera se contribuye en un pequeño porcentaje al mejoramiento en la economía, con la generación de nuevos empleos, permitiendo el desarrollo de una nueva empresa, ya que la industria textil en Colombia hace parte de un sector que va en aumento y que cada vez cobra más relevancia dentro de la economía nacional. Además el gobierno y las entidades que apoyan el emprendimiento favorecen la creación y estabilización de las pequeñas empresas, con el fin de fortalecer los sectores productivos y de auspiciar la contribución que estas nuevas empresas hacen al desarrollo del país.

² PROEXPORT Colombia Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones

³ INEXMODA Instituto para la Exportación y la Moda.

Con esta empresa se pretende apostarle al desarrollo del sector textil, con trabajo arduo para obtener resultados más favorables, logrando cada vez más el reconocimiento de la misma dentro de la economía.

3.1.1 FORMULACIÓN

¿Cuál es el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ropa interior femenina?

3.1.2 SISTEMATIZACION

- ¿Qué conceptos y que teorías deben guiar el desarrollo de este proyecto?
- ¿Cuáles son las principales características del entorno económico, político, y social del país y como influiría en el desarrollo de proyecto?

Aspectos de Mercadeo

¿Cuáles son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de actividad en que se va a desarrollar el proyecto?

¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados?

¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?

¿Cuáles empresas comercializan el mismo tipo de servicio o cuáles ofrecen uno que lo pueda sustituir?

¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto?

¿Cuáles son los proveedores con los que se podría contar?

¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir?

¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa?

De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los productos que se ofrecen ¿Qué ventas se pueden proyectar para los próximos tres años de funcionamiento?

Aspectos Técnicos

¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para la realización del producto?

¿Cuál es la descripción técnica de cada producto?

¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?

¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, bodegaje, materias primas e insumos?

¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer?

Aspectos Administrativos

¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?, (Misión, Visión, Valores, Principios)

¿Cuál será el diagnóstico DOFA del negocio?

¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

Aspectos Legales

¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?

¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

Aspectos Sociales y Ambientales

¿Qué impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente y cómo se piensa contribuir con el mejoramiento de esos dos factores?

Aspectos Económicos

¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto? y ¿Cuáles serían los medios o las entidades que lo financien?

¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar?

¿Cuál es el capital que se necesita durante los tres años iniciales del proyecto?

¿Cuál es el margen de contribución unitario y las ventas, que se necesitan para llegar al punto de equilibrio?

Con base a lo anterior ¿cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

Aspectos Financieros

¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados?

¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?

Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados

¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?

¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

4. OBJETIVOS.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa que se dedique a la confección y comercialización de ropa interior femenina.

4.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer los conceptos y teorías que van a guiar el desarrollo de este proyecto.
- Describir cual es el entorno económico, político, y social del país y las ciudades donde se piensa comercializar los productos y como influiría en el desarrollo de proyecto.

Aspectos de Mercadeo

- Describir cuáles son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de entretenimiento.
- Definir cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados.
- Determinar cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo
- Identificar cuáles empresas comercializan el mismo tipo de productos o cuáles ofrecen uno que lo pueda sustituir.
- Analizar cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto.
- Definir cuáles son los proveedores con los que se podría contar.
- Establecer cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir.
- Crear el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa.
- Realizar la proyección de venta para los próximos tres años de funcionamiento.

Aspectos Técnicos

- Establecer cuáles son las especificaciones técnicas, para la realización del producto y cuál es la descripción técnica de cada producto.
- Definir cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa.
- Determinar qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, bodegaje, materias primas e insumos.
- Puntualizar el tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer.

Aspectos Administrativos

- Determinar cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa, (Misión, Visión, Valores, Principios)

- Diagnosticar cuál será el diagnóstico DOFA del negocio
- Definir cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos.

Aspectos Legales

- Definir qué tipo de sociedad se va a constituir.
- Establecer qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa

Aspectos Sociales y Ambientales

- Investigar qué impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente y cómo se piensa contribuir con el mejoramiento de esos dos factores

Aspectos Económicos

- Determinar el monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto y los medios o las entidades que lo financiarán
- Establecer cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar
- Totalizar el capital que se necesita durante los tres años iniciales del proyecto.
- Hallar cuál es el margen de contribución unitario y las ventas, que se necesitan para llegar al punto de equilibrio.
- Fijar cuál es el presupuesto de ingresos esperado.

Aspectos Financieros

- Realizar las proyecciones del flujo de caja, de los balances, estados de resultados de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento del proyecto.
- Definir con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados cuales son los indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto.
- Establecer cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para saber la factibilidad del negocio.

5. JUSTIFICACION

El plan de negocios de la Empresa “LASAIA ROPA INTERIOR FEMENINA” está justificado de la siguiente manera:

5.1 Académica.

El presente trabajo tiene como objetivo recopilar y poner en práctica los conocimientos, teorías, conceptos y destrezas obtenidas durante toda la carrera. Además es de gran importancia porque con este se obtendrá la aprobación para alcanzar el título como Administradora de Empresas de la Universidad del Valle.

5.1.1 Personal.

La ejecución de este proyecto es importante para culminar una meta establecida que genera muchas gratificaciones, ya que además de la puesta en marcha de una idea de negocio, nos permite hacer parte del crecimiento de la economía nacional, siendo formadores de empresa, generadores de empleos dignos, que propenden al desarrollo integral de las personas.

5.1.2 Social

La creación de empresas es una de las principales soluciones a los problemas que actualmente se presentan en nuestro país debido a que generando nuevos puestos de trabajo disminuye la pobreza, el desempleo, la desigualdad y la inseguridad que se genera debido a la falta de oportunidades y es así como mejora la calidad de vida de la comunidad. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente este plan de trabajo busca hacer un aporte que permita la generación de nuevas oportunidades de trabajo.

5.1.3 Ambiental

La empresa manejará los elementos de seguridad industrial necesarios para disminuir los posibles impactos negativos del proyecto para el ambiente. Adicionalmente hará parte de las gestiones locales que conlleven al cuidado del medio ambiente.

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene dos grandes componentes, el primero corresponde a los aspectos académicos del proyecto y el segundo corresponde a la elaboración del estudio de factibilidad de la empresa propuesta. A continuación se presentara la metodología específica en cada componente:

• COMPONENTE ACADÉMICO DEL PROYECTO

Para la elaboración de estos componentes se utilizo el método científico de investigación, tomado del libro de Carlos Eduardo Méndez, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación.

El método científico define que para la realización de un proyecto de investigación, se deben seguir los siguientes pasos:

1. planteamiento, formulación y sistematización del problema de investigación.
2. Revisión del marco conceptual y teórico

• TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de este estudio, se utilizará un Tipo de Estudio Descriptivo, el cual consiste en describir las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. Es decir, el estudio descriptivo nos sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta la industria de confección de ropa interior en Colombia, utilizando básicamente la medición de uno o más de sus atributos.

El propósito del Estudio Descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Con este es posible:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.)
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.)
- Establecer comportamientos concretos (número de personas que estaría dispuestas a comprar nuestro producto, su actitud frente a los diferentes problemas sociales como el desempleo, saber cuáles son las necesidades de la gente, saber cómo son sus procesos de decisión, etc.)
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, la

manera como se afecta el mercado por variables económicas y sociales, etc.)

Es necesario realizar una amplia recolección de información, para explicar todas las variables que afectan primero que todo a la sociedad, que finalmente se convierten en nuestro mercado objetivo, y así poco a poco ir deduciendo detalladamente los problemas, las soluciones y las expectativas del trabajo.

• MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizará en este trabajo será el método deductivo, ya que el sector de confecciones, es bastante amplio en cuanto a su composición. Para lograr una investigación detallada, primero tendremos que analizar las variables que pueden afectar o aportar a este sector y así poder sacar conclusiones acertadas acerca de este campo que está en continuo crecimiento.

El método de investigación deductivo permite que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas, esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares, contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares⁴

• FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

Para recolectar la información necesaria con la cual se orientará el proyecto se van a utilizar fuentes primarias, es decir, aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación (encuestas) y secundarias, las cuales contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada. En otras palabras las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados.

Las fuentes secundarias están sujetas a revisión de pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante.

Algunas de las fuentes secundarias que se utilizarán son:

- Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Varela R
- Los 10 Principios del Nuevo Marketing. Philip Kotler
- Desarrollo de nuevos productos. Philip Kotler.
- Fundamentos de marketing. William Stanton
- Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Carlos E. Méndez A.
- Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Nuevas Empresas. Rodrigo Varela 2003.

⁴ Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación: Carlos E. Méndez A. Octubre 2007, cuarta edición, cap.3

- Introducción a la Teoría General de la Administración. Edilberto Chiavenato.
- Investigación de Mercados. Naresh K. Malhotra.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE.
- Superintendencia de Compañías
- Portal de inversión en Colombia. Proexport.
- Ministerio de Industria y Comercio.
- Cámara de Comercio de Cali.
- Ministerio de Desarrollo Económico
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia- ANDI
- Portal Empresarial Colombia. Mypimes

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEORICO

7.1.2 Teoría de Creación de Empresas⁵.

La creación de nuevas empresas no debe tratarse como un fenómeno circunstancial y aislado en este nuevo escenario global en el que nos encontramos, sino como un motor de desarrollo, competitividad y creación de empleo en una economía del conocimiento en la que el desempleo sigue siendo sin duda una de sus principales problemas.

La decisión de crear una empresa es una decisión trascendental y estratégica. Trascendental en tanto que en ella se implican y arriesgan recursos y elementos muy costosos y diversos en cuanto a su naturaleza (materiales, financieros, personales, etc.), cuya recuperación o pérdida depende del resultado de la acción emprendedora.

7.1.2.1 Teoría de Albert Shapero.

Para Albert Shapero el proceso de formación de empresas es multivariado y complejo y no es posible manipularlo en formas simples, pues en este proceso intervienen muchas variables. Y es aquí donde muchas personas se equivocan, pues creen que monitoreando una o dos variables se promueve el proceso empresarial.

Shapero establece dos elementos en el proceso empresarial, estos son:

- La percepción de deseabilidad o de gusto por el evento empresarial: Es una expresión de valores culturales, de conductas adquiridas a todo lo largo del proceso formativo y que en definitiva genera un esfuerzo o una negación de actitudes y direcciones en la vida de las personas y las hace pensar o no en la posibilidad de ser empresario.
- La percepción de factibilidad: Surge del análisis detallado de la oportunidad de negocio y del plan de negocio. La percepción de factibilidad es mucho más cuantitativa y racional que la percepción de deseabilidad.

Sin embargo, es importante mencionar que en la Universidad ICESI⁶, se ajustó el modelo de Shapero y se dividió en las siguientes etapas:

- Etapa Motivacional (gusto): En esta se produce la percepción de deseabilidad (mencionada anteriormente)
- Etapa Situacional (oportunidad): Tiene que ver con el proceso de identificación de la oportunidad, con base en el análisis del entorno, en mantener una actitud de búsqueda y desarrollo de ideas, entre otras.

⁵ Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Nuevas Empresas. Rodrigo Varela.

⁶ Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad.

- Etapa Sicológica (decisión): Tiene que ver con la decisión de elaborar un plan de negocio, y depende de la percepción preliminar de factibilidad acerca de la oportunidad de negocio (mencionada anteriormente).
- Etapa Analítica (plan de negocio): Tiene que ver con el análisis profundo y detallado de la oportunidad de negocio para convertirla en un plan de negocio propiamente dicho, con todas sus estrategias.
- Etapa Económica (recursos): Tiene que ver con el proceso de conseguir efectivamente los recursos para el desarrollo de la empresa, sean estos financieros, tecnológicos, humanos, informáticos, físicos o de cualquier otra índole.

7.1.2.2 Teoría de Jeffrey Timmons.

Jeffrey Timmons, profesor en emprendimiento en Babson College, Harvard Business School y Northwestern University desarrolló un modelo de establecimiento de empresas basado en tres pilares: la Oportunidad, el Equipo Empresarial y los Recursos. Para él el proceso empresarial implica un compromiso hacia el crecimiento y hacia la conformación de valor en el largo plazo acompañada por un flujo de caja duradero.

El modelo básico de Timmons se explica a continuación:

- Oportunidad: No se trata de dinero, ni de redes, ni de estrategias, equipos, ni plan de negocio. La oportunidad es el corazón del proceso. La oportunidad implica ambigüedad, creatividad e incertidumbre. El líder empresarial debe orientar el proceso controlando la ecuación del éxito (riesgo vs recompensa).
- Recursos: Los empresarios exitosos diseñan y aplican estrategias muy creativas para acumular y ganar control sobre los recursos.
- Equipo Empresarial: El líder empresarial es quien fija el ritmo, el que crea cultura, el que dirige y actúa, el que tiene la habilidad de atraer a los miembros del equipo empresarial y construir fortaleza para el negocio.

El modelo mencionado anteriormente es integrado, es decir, que no se divide en etapas sino que cada elemento es un factor primordial para el desarrollo empresarial.

Según Timmons este proceso ocurre en todo tipo de empresas, pequeñas, grandes, viejas, nuevas, privadas, públicas, etc.

7.1.2.3 Teoría de Alan Gibbs.

Gibbs incluye en su teoría los siguientes elementos:

- Motivación y Determinación: Incluye todos los factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de crear una empresa.
- Idea y Mercado: Factibilidad de la oportunidad de negocio.

- **Recursos:** Se refiere a todos los recursos (físicos, monetarios, tecnológicos, etc.) que requiere la empresa.
- **Habilidades:** Son los conocimientos, las experiencias y competencia con la que cuenta el empresario.

Sin duda alguna estos han sido aportes muy significativos en el campo de la creación de empresa, nos muestra cuales son los principales factores internos y externos que intervienen en dicho proceso y cómo manejarlos de manera que podamos aprovechar de manera óptima la oportunidad de negocio.

7.1.3 Teoría del Diamante de Porter⁷ (1947).

Las empresas son un sistema abierto que se encuentran en constante interacción con el medio. Su dinámica interna y su dinámica con el entorno constituyen una unidad inseparable. Por esto, los resultados internos de la empresa dependen, en gran porcentaje, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que tiene ésta de asimilar este entorno y de administrarlo eficientemente.

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”⁸.

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor.

Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter son:

- **Amenaza de Entrada de Competidores Potenciales:** Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

⁷ Porter. Cinco Fuerzas y Diamante de la Competitividad. Germán Ramírez T.

⁸ Michael Porter. 1982

Economías de Escala: Estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.

Diferenciación del Producto: La creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

Necesidades de Capital: La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

Curva de Experiencia o Aprendizaje: Estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes colaboraciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.

Acceso a los Canales de Distribución: En cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.

Políticas del Gobierno: El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

- **El Poder de Negociación de Proveedores y Clientes:** Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.
El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.
- **Amenaza de Productos Sustitutos:** Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un límite a los precios de venta que el sector pueda fijar.
Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la

relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Grado de Rivalidad entre Competidores Potenciales:** Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad, entre otros.

Teoría del Emprendimiento.

A finales del siglo XIX, el trabajo del emprendedor era frecuentemente calificado con la palabra inglesa “Management”⁹, término genérico para reagrupar las funciones heterogéneas de control, representación, disciplina, etc. Estas funciones no constituyen para Schumpeter otra cosa que el trabajo de administración, el cual es una labor como cualquier otra y no es adaptable para caracterizar un tipo particular de sujeto económico. La representación del trabajo del emprendedor como la reunión de factores de producción para obtener productos, tampoco satisface a Schumpeter, puesto que, en este sentido, el emprendedor es percibido como un simple intermediario del circuito económico, situándose entre los propietarios de los recursos productivos y los consumidores. Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La verdadera función de un emprendedor es tomar iniciativas de crear”¹⁰.

“Lo que es fundamental para caracterizar al emprendedor es su voluntad de ser un promotor, un fundador”¹¹.

Un concepto moderno de emprendedor es que es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas

⁹ Management: Conjunto de Técnicas de Organización y de Gestión de una Empresa.

¹⁰ Emprenderismo, Acción Gubernamental y Academia. Revisión de la Literatura. Carlos Rodríguez y Manuel Jiménez.

¹¹ Schumpeter.

y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja fuertemente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga¹².

El papel del emprendedor en el desarrollo económico y social es primordial, ya que éste es quien impulsa el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida en términos de generación de empleo, de innovación y de transformación de riesgos es oportunidades¹³.

El concepto de emprendimiento es definido como “la comprensión de cómo son descubiertas, creadas y explotadas, las oportunidades de poner en el mercado nuevos bienes y servicios, por quién y con qué consecuencias”¹⁴.

El emprendimiento no puede ligarse a una época en particular, debido a que ha sido una de las bases de la evolución de la sociedad y del hombre en sí mismo, éste concepto se ha vuelto muy popular en los grandes centros de investigación y universidades, debido a que permite nivelar en gran parte el desequilibrio social, además que motiva a la gestación de nuevos puestos de trabajo para la sociedad.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores.

El gobierno colombiano, consciente de la necesidad de tales condiciones y de las deficiencias de sus arreglos institucionales, comenzó a establecer desde el inicio de la década de las noventa leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas que llevaron a la creación de programas y organismos nacionales y locales. Un ejemplo, entre muchos, es la “Ley de fomento a la Cultura del Emprendimiento”¹⁵, con la cual se asegura la creación de nuevas organizaciones dedicadas al fortalecimiento de la economía y la innovación.

En muchos países (principalmente latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un

¹² El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. María Marta Formichella.

¹³ Creación de Empresas. Guía del Emprendedor. Francisco José González.

¹⁴ Venkataraman.

¹⁵ Ley 1014 de 2006.

proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 12%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Por lo tanto, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario,

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos y les permita mejorar su calidad de Vida.

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas.

7.1.1 MARCO CONCEPTUAL

1. **Lencería:** es la ropa interior, también llamada ropa íntima, en el caso de las mujeres, es la que no suele estar a la vista al menos en su totalidad cuando una persona está vestida.
2. **Confección:** Hacer o fabricar una cosa a partir de la combinación de sus componentes, especialmente si requiere cierto cuidado o elaboración
3. **Vestimenta:** se utiliza como sinónimo de vestidura o vestido. Un vestido es la prenda o conjunto de prendas exteriores que cubren el cuerpo, incluye ropa interior, pantalones, calzado, etc.
4. **Maquina coser:** herramienta utilizada para unir las partes de una prenda.
5. **Collarín:** máquina de coser ideal para la creación de puntadas decorativas y de remate de alta calidad y presentación.
6. **Filetiadora:** máquina de coser que permite hacer acabados tales como cadeneta, bordes dándole a la prenda un terminado perfecto.
7. **Panty:** prenda de vestir íntima también conocido como calzón, que cubre gran parte de la zona íntima.
8. **Cachetero:** prenda de vestir un poco más grande que cubre más que un panty.
9. **Brasier:** prenda íntima que tiene como función sostener el busto de las mujeres.
10. **Top:** prenda íntima plana sin costuras ni varillas que sostiene el busto de las mujeres.
11. **Tanga:** prenda íntima también conocida como hilo, que es más pequeña que el panty pero que cumple la misma función
12. **Encaje:** tipo de tela textil que es tejida y utilizada para dar toque sensuales a las prendas.
13. **G:** accesorio donde se sujeta la tira de brasier.

14. **Varillas:** son el soporte de la copa del brasier, dándole forma y ayudando a sostener el busto.
15. **Sesgo de varilla:** tuvo hecho en tela que cubre la varilla al momento de unir la a la prenda para brindar mayor comodidad.
16. **Sesgo:** resorte que se utiliza para pulir los bordes de las prendas, viene de diferentes colores y materiales.
17. **Broche:** permite unir las dos partes traseras del brasier ayudando a sujetarlo.
18. **Copas:** se utilizan para dar forma a la parte donde va el busto, viene de diferentes materiales, tallas y colores.
19. **Pulidor:** herramienta utilizada para cortar todos los hilos que quedan y poder pulir el acabado de la prenda.
20. **Moldes:** son hechos en diferentes materiales, como papel, tela, etc., plasmando los diseños de las prendas y las tallas.
21. **Tallas:** son los diferentes tamaños de las prendas que viene en panty, cacheteros y top desde T: S hasta T: L y en brasier desde T: 30 hasta T38.
22. **Tallaje:** etiqueta donde va especificado que talla es la prenda.
23. **Diseños:** son los estilos que se plasman en las prendas y los que las hacen exclusivas.
24. **Tapa costura:** resorte utilizado para ocultar las costuras hechas por la máquina de coser en las prendas, para dar un acabado perfecto.
25. **Metro:** instrumento utilizado para tomar las medidas en las prendas.
26. **Marquilla:** etiqueta pegada a la prenda donde van las recomendaciones de lavado y el nombre de la marca.
27. **Gemelas:** son un tipo de aguja que vienen dos juntas para dar un tipo de costura más resistente y bonito.
28. **Carrete:** es don se enrolla hilo y va colocado en la bobina.
29. **Bobina:** parte de la máquina de coser donde va el carrete para suministrar hilo por la parte de debajo de la prenda.
30. **Puntada:** es el proceso de confección por medio del cual se arma una prenda, existe diferentes técnicas para hacerlo.

7.1.2 Marco Contextual

El desarrollo de esta idea de negocio se llevara a cabo en la Ciudad de Cali, así dentro del marco contextual se encontraran datos importantes y característicos de esta ciudad, como aspectos económicos, sociales y culturales.

Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín.

Santiago de Cali fue fundada en 1536 y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del

país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

El municipio limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente, El clima es de sabana tropical.

Cali se sitúa además en un punto neurálgico y estratégico: hacia el occidente (aproximadamente 100 km) se conecta con el puerto de Buenaventura sobre el litoral pacífico, y al noreste el centro industrial de Yumbo con el que conforma el Área Metropolitana de Cali.

Está regido por un sistema democrático basado en los procesos de descentralización administrativa generados a partir de la proclamación de la Constitución Política de Colombia de 1991. A la ciudad la gobierna un alcalde (poder ejecutivo) y un Concejo Municipal (poder legislativo).

Cali y el Valle del Cauca son el tercer principal centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional.

La tasa de analfabetismo total de Cali es del 6%, la cual es alta comparada con el promedio de las principales ciudades del país (4,9%). Otro indicador básico es el *promedio de años de educación*, que en Cali es de 6,5 para mujeres y 7,0 para hombres, superior al promedio del país (4,9) pero bajo comparado con Bogotá: 7,9 para mujeres y 7.7 para hombres¹⁶.

Cuenta con una población de 2'219,633 personas¹⁷ con un índice de desempleo del 12,8%, sin embargo hay un problema subyacente y es el del subempleo, que demuestra la incapacidad del mercado para satisfacer los requerimientos de la fuerza laboral en términos de horarios, salario o cualificación, y que actualmente está alrededor del 30% de la población económicamente activa. Es claro entender entonces que la ciudad no está generando la demanda laboral necesaria que satisfaga la oferta actual de mano de obra.

En el sector empresarial, Cali presenta una distribución por tipo de establecimientos, en la que el comercio es el factor más importante con el 51,17%, seguido por el de servicios con el 36,9% y por último el industrial con el 11,94%. Son en total 51.458 unidades económicas, entre estos tres sectores.

Ahora bien, es importante analizar el nivel de longevidad de estas unidades económicas, por el hecho de ver la rotación de nuevas empresas en la ciudad, a saber, el 28% de estas empresas tienen menos de un año de haber sido establecidas, el 55% de ellas tiene entre uno y diez años de funcionamiento, y solo el 17% tiene más de 10 años de funcionamiento¹⁸.

Un evento memorable para la Cali del siglo XX lo constituyó la celebración en la ciudad de los Juegos Panamericanos en su versión del año 1971. La preparación de dicho espectáculo deportivo le dio un retoque de desarrollo y embellecimiento

¹⁶ Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali

¹⁷ Cálculos DAP con base en Censos de población y vivienda 1985, 1993 y 2005, DANE

¹⁸ Censo económico 2005. Cámara de Comercio de Cali.

al espacio público. Gran parte de la infraestructura deportiva de la ciudad data de esta época.

En 1974 se termina finalmente la Central de Transportes de Cali. Esta obra, además de ser fundamental en una urbe del tamaño de la ciudad, trajo beneficios como la organización de lo que era un caótico tráfico automotor que dificultaba el tránsito por el centro.

Durante las décadas de 1970 y 1990 la ciudad entró, como otras regiones del país, en uno de los capítulos más oscuros de la historia de Colombia: la guerra de las mafias que tuvo a Cali como centro de uno de los principales grupos: el cartel de Cali. La ciudad quedó literalmente enfrentada al otro grupo: el cartel de Medellín, lo que deterioró la imagen y el desarrollo de ambas ciudades. La guerra de esta organización contra el cartel de Medellín trajo violencia selectiva y atentados terroristas en las calles de la ciudad. Al igual que Medellín, la ciudad entró en un periodo de crisis cuando el cartel fue combatido y desarticulado por la policía y el gobierno central. (Ver Violencia urbana en Cali, Colombia).

El crecimiento urbano (más de dos millones de personas) que ha puesto a la ciudad en el tercer lugar después de la capital del país y Medellín, la recesión económica nacional y otros factores originados en la problemática social del país, han hecho que la ciudad empiece el siglo XXI con profundas crisis, como otros centros urbanos colombianos.

Cali es una ciudad moderna, que se encuentra entre las 3 más importantes del país y no es solo por su geografía, sino, también por desarrollo económico, Cali y el Valle del Cauca son el tercer principal centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La Ciudad es paso obligado desde/hacia el sur del país y la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.

Es una ciudad en la cual un tipo de empresa como la confección de ropa interior femenina funcionara ya que ofrece todas las herramientas para hacer posible el proyecto: cuenta con una población amplia que en su mayoría son mujeres que trabajan, es decir, son independientes, además es una ciudad que siempre se ha caracterizado por tener mujeres hermosas, vanidosas que quieren lucir siempre impecables y sensuales además de sentirse cómodas con las prendas que utilizan. Es por esto que desde varios años se ha impuesto la moda en Cali con eventos como:

CALI EXPOSHOW es un evento que hace 10 años nació de la iniciativa de un Valle del Cauca pujante, con grandes potencialidades en los sectores de la Salud, la Belleza y la Moda. Reunidos con líderes empresariales y el sector público. Así nació en el año 2001 la idea de hacer un gran evento que congregara en un mismo lugar a médicos y especialistas para la realización de simposios y foros especializados; a la industria de la salud, la belleza y el cuidado personal; a los mejores diseñadores y creadores de moda de Colombia y del mundo, a reconocidas modelos, actores y personajes de todo el país, y a los medios de

comunicación, para presentar y exponer al mundo las ideas innovadoras de los empresarios, especialistas y creadores colombianos.

Hoy, ese proyecto se ha hecho realidad en CALIEXPOSHOW: el más importante evento de Salud, Belleza y Moda que se realiza en el país, esto gracias al trabajo concertado y coordinado de miles de personas, que se han reunido alrededor de FENALCO para generar empleo, negocios y dinámica económica en nuestro país.

Las cifras del 2009 hablan por sí solas: más de 150.000 visitantes, 650 expositores y patrocinadores, 80 conferencias al público, ventas por más de 20 mil millones de pesos, 45 desfiles de moda, 700 periodistas invitados, cubrimiento de todos los medios de comunicación más importantes: 1.650 minutos en radio, 1.900 minutos en televisión y más de 1.400 publicaciones...

El éxito es creciente cada año, lo que impulsa a Cali, al Valle del Cauca y a Colombia en el mercado mundial de la salud, la belleza y la moda.¹⁹

Como se puede ver Cali tiene gran potencial para desarrollar proyectos que tengan que ver con temas de belleza, salud y moda, tiene buenas herramientas como la cultura, el tipo de población, la geografía, el desarrollo económico, etc.

¹⁹ <http://www.caliexposhow.com/sobre-caliexposhow/>

8. INTEGRACION DE ENTORNOS

8.1 Entorno Demográfico

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
Características de la población objetivo	Son las características, cualidades o especificidades de un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio determinado. Para el caso de este proyecto de investigación se hace referencia a los habitantes de la ciudad de Cali.	MEDIO	Es muy importante para este proyecto de investigación tener en cuenta las características de la población, ya que su comportamiento, tendencia o características depende en gran medida el éxito de la empresa la cual está determinada por factores como la tasa la tasa de crecimiento de la población, la tasa de natalidad y mortalidad, la migración y su comportamiento histórico etc. En Cali (según datos censo DANE 2005) hay 2.119.118 de personas, con un 47% de hombres y un 53% de mujeres, con una concentración del 98% de la población en los centros urbanos	la estrategia planteada para la empresa objeto de estudio de este proyecto es mantener un proceso de contratación y servicio neutral en cuanto a la preferencia de mujeres o hombres, dada la paridad que existe en la ciudad.
Población económicamente activa	Es aquella que según la legislación tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo (por ejemplo, entre los 16 y los 65 años, variando según la legislación en cada época y lugar -mayores de 14 ó 18 en algunos casos; distintas edades de jubilación, etc.-). No se considera población activa la que realiza un trabajo sin remunerar	ALTO	En cali la PEA equivale al 62% de la población total, alrededor de 1'316,000 personas, de la cuales 1'169,000 estas ocupadas, lo que da una tasa de desempleo del 11,2%. Esta es una alta tasa de desempleo para una ciudad con tan alta concentración urbana. Definitivamente resulta contraproducente que un alto porcentaje de la PEA este cesante ya que esto disminuye la actividad económica de estas personas y disminuye su calidad de vida.	La empresa debe buscar generar el mayor numero de empleos con el ánimo de contribuir a disminuir la tasa de desempleo, además, tratar de ofrecer productos con precios lo mas adsequibles posible de tal forma que le permita a mas personas acceder a ellos.
Tasa de desempleo	Porcentaje de la población económicamente activa que se encuentra desempleada	ALTO	La tasa de desempleo en la ciudad de Cali es del 11,2%, presenta una oportunidad de consecución de mano de obra, sin embargo esa MO no es calificada, lo que supone una desventaja. Por otro lado un aspecto a tener en cuenta además del la tasa de desempleo es una creciente tendencia en la ciudad del subempleo, lo que esta generando un informalismo del trabajo y limita el numero de personas en busca de éste.	Crear las condiciones salariales, contractuales que permitan hacer atractiva la posibilidad de emplearse en la empresa, y que reflejen una oportunidad de mejorar la calidad de vida de las personas que se vinculen a ella.

8.1.1 Entorno Económico

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
INVERSIÓN	Consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa	Alto	Uno de los factores importantes del emprendimiento de la organización objeto de este estudio es la inversión, si se tiene en cuenta que el proceso planteado es un proceso de manufactura. Y en Colombia, como en América Latina los mayores niveles de inversión se centran en el sector servicios (55%), seguido de las manufacturas (23%) y posteriormente de los recursos naturales (20%), esto resulta positivo para la empresa ya que aumenta la posibilidad de obtener recursos de inversión	Conseguir inversionistas que puedan aportar los recursos que permitan hacer viable el establecimiento de la empresa planteada en este proyecto
INFLACIÓN	Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo	Medio	El impacto de esta variable es positivo y alentador para la empresa planteada en este proyecto, gracias a que conjuntamente en Colombia se está presentando un bajo nivel de inflación. El índice de inflación en Colombia en los primeros ocho meses de 2010 llegó a 2,54%, luego de que en agosto registrara un aumento del 0,11% con relación al mismo mes del año anterior. El Banco de la República prevé que Colombia registre una inflación entre 2% y 4% al concluir el año, esto supone una disminución en los índices de precios al consumidor, activando así la economía y generando el ambiente propicio para la penetración en el mercado de un servicio como el que ofrece la empresa objeto de estudio	Lograr realizar la mayor penetración del mercado, logrando así dar a conocer el servicio a el mayor número de clientes potenciales, buscando así lograr un mercado cautivo
PIB	Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado	Alto	El PIB nominal en el segundo trimestre de 2010 aumentó el 7,8% frente al mismo trimestre de 2009, y el volumen creció 4,5%. El crecimiento en la demanda final es reflejo de lo sucedido en la oferta: el PIB creció en 4.5% y las importaciones en 18.8% durante el mismo período, estos comportamientos sorprenden a los analistas y generan un ambiente de confianza para invertir, lo cual resulta positivo para este proyecto de investigación ya que presenta un panorama alentador y un mercado al cual ingresar en un momento de confianza inversionista	Presentar un proyecto que permita aprovechar el estado de confianza generada en cuanto a lo económico, y que pretenda lograr la estabilidad en un lapso de tiempo corto. Aportando a la sinergia económica con la generación de empleo y además de la oferta de productos de lencería que contribuyan a la economía
TASA DE INTERES	Es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada	Alto	Dado que se pretende obtener los recursos de inversión para la empresa objeto, mediante crédito o inversión externa, es muy importante tener en cuenta las tasas de interés del mercado. En el 2010 se registraron descensos en las tasas de interés de colocación y captación, al igual que en el margen de intermediación. La tasa de usura se ubica en 24,21% lo que representa una disminución con respecto a períodos anteriores. Esto es alentador en la medida en que entre menor sean las tasas de interés, mayor será la oportunidad de acceder a recursos financieros, tanto para el establecimiento como para el funcionamiento de la empresa	Investigar y analizar todas las opciones de financiamiento ofrecidas por el mercado, para obtener la mejor opción que permita acceder a los recursos necesarios sin que eso represente un costo insostenible para la empresa

8.1.2 Entorno Social

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
Composición Social	Es el concepto que describe la forma que adopta el sistema global de las relaciones entre individuos	Medio	La actual conformación económica y sociopolítica del país es la resultante del proceso histórico, es por esto apreciable mencionar que en la definición de los distintos estratos, las variables económicas, especialmente en lo relacionado con ingreso y patrimonio, es sin duda la de mayor peso. En Colombia legalmente existen seis estratos socioeconómicos de acuerdo al DANE en la encuesta de calidad de vida de 2003, y su distribución por cantidad de población es: Estrato 1 (bajo-bajo) = 22,3% Estrato 2 (bajo) = 41,2% Estrato 3 (medio - bajo) = 27,1% Estrato 4 (medio) = 6,3% Estrato 5 (medio - alto) = 1,9% Estrato 6 (alto) = 1,2%	investigar, analizar las preferencias de consumo de los niveles de poblaciones más representativos, con el fin de presentar los productos de la empresa objeto de estudio de este proyecto, de una manera que resulten atractivos para dichos grupos representativos. Ofrecer oportunidades de empleo a los niveles socioeconómicos que presente niveles de capacitación acordes con las necesidades de la empresa, pero que a la vez resulten de fácil contratación desde el punto de vista económico y social.
Tendencia del salario mínimo	Cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por servicios prestados en una jornada de trabajo, de acuerdo con la ley deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer la educación básica a sus hijos	Alto	El impacto de la tendencia del salario mínimo no es alentador, si se tiene en cuenta que el incremento anual durante los últimos 10 años ha sido en promedio de 7% pero en el último año el incremento fue solo del 4%, esto ha generado que la propensión al gasto y al ahorro de la población sea menor. Por otro lado este factor a incidido en la informalización del empleo y el incremento del subempleo.	Brindar al mercado objetivo, productos de calidad a precios adsequibles, y tener condiciones de empleo que permitan una vinculación y estabilidad laboral
Tasa de Subempleo	Es la acción y efecto de subemplear, o emplear a alguien en un puesto inferior al que le corresponde de acuerdo a su capacidad	Alto	la tasa de subempleo llegó a 34,9% a nivel nacional, es decir, que en Cali hay aproximadamente 736,572 personas que se dedican al rebusque. Esto definitivamente es un aspecto negativo si tenemos que éste 34,9% de la población no está recibiendo un ingreso que mejore su calidad de vida, ni que aporte a mejorar la economía de la ciudad.	
Nivel de Bienestar	Se refiere al nivel alcanzado en la satisfacción de las necesidades básicas fundamentales de la sociedad, que se expresan en los niveles de educación, salud, alimentación, seguridad social, vivienda	Medio	El nivel de percepción de las condiciones mínimas de bienestar en la ciudad de Cali es bajo, teniendo en cuenta que la tasa de cobertura anual del acueducto 98,2% *Nivel de tarifas de los servicios públicos altos *Inestabilidad en el abastecimiento de agua a la ciudad *Preocupante contaminación del río Cauca, responsable del 80% del agua de la ciudad. *Irregularidades e incumplimiento en la recolección de basura así las cosas, el nivel de bienestar influye como un aspecto negativo en la	Operar como una empresa con un sentido social, que permita tanto a los trabajadores, como a su entorno social sentir que la operación de la empresa contribuye al mejoramiento del bienestar social. *Participar en jornadas de vacunación *Contribuir al cuidado del medio ambiente

8.1.3 Entorno Político

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
Plan Nacional de desarrollo	El Plan Nacional de Desarrollo es la base de las políticas gubernamentales de los presidentes de Colombia. Conformado por una parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas del orden nacional. En la parte general se señalarán los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que serán adoptadas por el gobierno. (Art. 339 CPC 1991)	ALTO	El plan nacional de desarrollo tendrá directa ingerencia en la actividad de las empresas pues las políticas estarán enfocadas a temas económicos, sociales, laborales y ambientales. Sus medidas de acción tendrán gran impacto en las decisiones que se vayan a tomar al interior de las compañías.	Revisar el plan nacional de desarrollo para identificar el impacto que tendrán las políticas de inversión y reglamentaciones de orden político, laboral, social y ambiental de esa manera elaborar un plan de acción.
Estabilidad en las políticas	Hace mención a la generación de políticas públicas estables donde constantemente no se estén sancionando políticas totalmente contrarias que alteren el orden nacional a nivel legal, judicial, político, económico y social.	ALTO	El papel del Gobierno es fundamental en la generación de políticas públicas que permitan mejorar el entorno para la creación de empresas y apoyar a las instituciones que trabajan por el emprendimiento en el país. Su principal foco debe ser proveer las condiciones para estimular la inversión extranjera y generar mecanismos para estimular que las multinacionales establezcan en el país sus centros de investigación para la generación de innovación tecnológica.	Mantener actualizados en las publicaciones de sanciones legales que puedan afectar la actividad económica de la compañía donde el impacto pueda ser tanto negativo como positivo, en la parte económica, laboral, social, etc. Elaboración de una lista de chequeo de cumplimiento legal.
Instituciones apoyan el emprendimiento	Entidades que permiten acceder a un completo portafolio de servicios para crear, crecer y consolidar empresa, fomentando no solo la empleabilidad, sino la generación de alternativas laborales a partir del desarrollo de un negocio propio. Entre ellos están: Fondo Emprender, Programa Destapa Futuro, JEMCOL de la Fundación Mario Santodomingo, entre otros.	ALTO	Para la materialización de un proyecto de negocio el apoyo que brindan las instituciones de emprendimiento es vital pues aportan desde los recursos económicos hasta la asesoría técnica que permite el desarrollo de un plan de negocio de manera exitosa.	Aprovechar los recursos disponibles de las instituciones que apoyan el emprendimiento presentando el plan de negocio ante las entidades para participar en la asignación de presupuestos y/o asesoría.

8.1.4 Entorno Tecnológico

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
Internet	Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.	ALTO	Las nuevas tecnologías de las comunicaciones obligan a las compañías a mantenerse actualizadas y utilizar a diario la internet pues un sin número de sus actividades son realizadas a través de este medio, pagos, compras, publicidad, reclutamientos entre otros. Las empresas que no aparecen en la internet no existen o su visión es muy limitada.	Diseñar pagina web con una interfaz amigable que permita tanto dar publicidad a la compañía como servir de medio para agilizar actividades administrativas.
Tecnologías de la información y las telecomunicaciones	Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC, TICS o bien NTIC para Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación o IT para «Information Technology») agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.	ALTO	Estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido.	Implementar los avances en las TIC (Telefonía IP, internet, telefonía móvil, etc.), pues esto permite tener una compañía competitiva en el mercado, adicionalmente ellas ayudan a administrar de forma eficiente la información y está será la mayor herramienta de trabajo de empresa.

9.1.5 Entorno Ambiental

VARIABLE	DEFINICION	IMPACTO	ANALISIS DE IMPACTO	ESTRATEGIA
Legislación ambiental	Conjunto de normas, leyes, decretos, resoluciones y demás tendientes a regular el impacto que se genera al medio ambiente con las sanciones que esto genere.	MEDIO	El cumplimiento de los requisitos en legislación medio-ambiental es de interés general para empresas de múltiples sectores económicos y su implementación adecuada aporta a su desarrollo sostenible y competitividad, además de mostrar la responsabilidad social de la misma.	Elaborar de un plan básico legal donde se incluya la legislación ambiental aplicable a la actividad económica, realizando una lista de chequeo para cumplir con los requerimientos básicos.
Impacto Ambiental (Actividades de la empresa)	Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social.	BAJO	En el mundo competitivo empresarial un factor diferenciador lo hace el sello verde con el que se identifican algunas compañías, lo que se convierte en una ventaja competitiva, para el cliente son mejor percibidos los productos o servicios cuyo impacto sea amigable con el medio ambiente.	Por la actividad de la compañía su impacto ambiental es mínimo aunque se implementaran medidas básicas como programas de reciclaje, uso óptimo de los recursos como energía y agua.
Recursos Naturales disponibles	Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).	BAJO	Por la actividad económica del proyecto de negocio la utilización de los recursos disponibles es mínima, aunque encaminado con la estrategia del impacto ambiental es importante como valor agregado el compromiso que se adquiera en el buen uso de los recursos.	Implementar medidas de reciclaje y campañas que permitan el uso óptimo del agua, energía y papel de manera que contribuyan al buen uso de los recursos naturales disponibles.

- **ANALISIS GENERAL DE LOS ENTORNOS.**

Todos los entornos afectan de cierta manera a cualquier tipo de negocio y pasión secret no es la excepción, unos lo hacen manera positiva y otro de manera negativa, en este caso es importante analizar todos los entornos, para saber de qué manera afecta a la empresa.

Entorno demográfico es importante conocerlo ya que da información sobre la población que conforma la ciudad de Cali, cuáles son sus características principales, además datos sobre cuál es el porcentaje de la población económicamente activa y la tasa de desempleo, ya que los habitantes son los potenciales clientes de la empresa, este entorno afecta directamente al tipo de negocio ya que dependiendo de estos datos se tomaran decisiones sobre si es viable o no desarrollar el negocio en esta ciudad.

Cali cuenta con una buena acogida en materia de moda, por lo tanto favorece a la empresa, las mujeres gustan de la moda en todos los aspectos y la ropa interior no es la excepción, les gusta verse y sentirse hermosa por lo tanto es un mercado objetivo para el producto.

Entorno económico tiene un impacto alto ya que de este dependen todos los temas relacionados con dinero, y se toman decisiones a partir de los datos que ofrezca el PIB, la inflación, con base a ellos se planea cuáles van a ser los gasto y costo de la empresa, por ejemplo cuánto va a ser la inversión en mano de obra, materiales, adecuación de las instalaciones, etc.Cuál va a ser el precio de venta de los productos, y analiza si son el sistema económico que maneja el país es viable crear la empresa.

Entorno social es importante conocer cuál es el ambiente social de la ciudad cuales son las tendencias de la población y si cuenta con las condiciones económicas adecuadas como para ser clientes potenciales de los productos ofrecidos por la empresa. El entorno favorece la empresa, ya que Cali es una ciudad moderna donde la moda es importante para sus habitantes, lo cual se ve reflejado en sus prendas de vestir.

Entorno político Es de gran importancia tener presente este entorno, ya que genera un alto impacto en la idea de negocio, por tratar temas tales como las políticas y leyes que rigen lo económico, social y laboral, aspectos de los cuales depende la empresa para su total funcionamiento.

Entorno tecnológico favorece a la empresa ya que ofrece muchas oportunidades de darse a conocer por medio de la publicidad usando medio tales como internet con páginas web, la telefonía, etc. Además el desarrollo tecnológico en las maquinas industriales con las que se fabricaran los productos, los cuales ayudan a tener un mejor producto terminado y en menos tiempo.

Entorno ambiental este entorno no es muy relevante para la empresa, ya que el nivel de contaminación emitido es muy bajo, tanto los producto como los procesos de fabricación no son contaminantes y aun así realizaran un plan de prevención básico para evitar cualquier inconveniente.

9. PLAN DE NEGOCIOS

9.1 MERCADO

Investigación de Mercados

Definición de objetivos: la sociedad se encuentran dividida por estratos socio-económicos lo cual crea una gran brecha entre lo que se quiere adquirir y lo que se puede adquirir dependiendo del poder adquisitivo de cada persona, lo cual hace que satisfacer las necesidades básicas sea más difícil, como la vestimenta en este caso de ropa interior, pero el objetivo de LASAIA es que sus clientes sin importar el estrato socio-económico al que pertenezcan puedan adquirir prendas íntimas de excelente calidad y gran variedad, satisfaciendo su necesidad básica con valor agregado al sentirse más femeninas y bellas en el día a día.

Justificación de Antecedentes del Proyecto: el ser humano durante su existencia siempre ha tenido que satisfacer sus necesidades básicas sin importar la época en la que se desarrolle unas con más importancia que otras, es por tal razón que se da la oportunidad para empezar a crear empresa con el fin de ofrecer bienes y/o servicios que satisfagan esas necesidades que tiene el ser humano hay necesidades esenciales como la comida, vivienda, y el vestuario. Para cada necesidad existe demanda y su equivalente la oferta, es importante que existan gran variedad de productos que le permitan al consumidor escoger cual se ajusta a sus necesidades y recursos económicos, así que crear una empresa que ofrezca producto de excelente calidad, variedad pero sobretodo con un precio asequible a todos los bolsillos de las mujeres, permite que las personas tengan una opción más para escoger y comparar el producto que van adquirir.

A través de la historia de la humanidad siempre se ha suplido esta necesidad que con el paso del tiempo ha sufrido modificaciones y ha cambiado el significado de su uso, ---- al comienzo se puede ver que la prenda al igual que ahora se utilizaba para cubrir la partes íntima de las mujeres y algo más porque eran prendas que llegaban hasta la rodilla, corsé (utilizada hoy en día como prenda exterior) lo cual era muy acartonado e incómodo, el uso de estas prendas reflejaba el estado civil y la posición social de la mujer, algunos contenían lujos y ricos complementos los que dependiendo del poder adquisitivo de quien las usaba, lo cual no ha cambiado mucho en la actualidad. Se puede observar que hay marcas que ofrecen sus prendas a precios muy alto que solo pueden pagar las mujeres de estrato socio-económico medio – alto y las personas de estrato medio-bajos solo pueden acceder a prendas más económicas pero de mala calidad, prendas que tiene un tiempo de vida más corto.

- **Análisis del sector**

El mercado global de las confecciones

Los grandes cambios de la industria de las confecciones se han visto gracias al auge de las fibras sintéticas en las décadas de los años cincuenta y sesenta, el aumento de la competencia internacional a raíz del surgimiento de grandes

exportadores de países asiáticos durante los años sesenta y setenta, y las nuevas estrategias de empresas norteamericanas y europeas para reestructurar sus industrias durante los años setenta y ochenta.²⁰

El desafío asiático a los países industrializados de Norteamérica y Europa empezó con Japón y continuó en los años sesenta y setenta, primero con economías como Hong Kong, Corea del Sur y la provincia china de Taiwán y recientemente con China. La subcontratación de mano de obra barata y la eficiencia ganada en procesos de integración vertical hizo que las economías asiáticas se volvieran extremadamente competitivas. Los países industrializados para poder mantenerse competitivos en el mercado global, tuvieron que restringir la competencia internacional por medio de aranceles y cuotas. Estas restricciones se han aplicado sobre países en desarrollo, especialmente del Asia, que alcanzaron a tener casi el 50% de las importaciones norteamericanas de prendas de vestir en 1970.

Los productores de los países industrializados lograron institucionalizar internacionalmente esta protección en el primer Acuerdo Multifibras (AMF) que se dio en 1974. Este acuerdo otorgaba tiempo suficiente a los países industrializados para que se pudieran adaptar a la competencia proveniente de los países en vías de desarrollo, los cuales eran acusados de recurrir supuestamente a la “competencia desleal” por hacer uso de las ventajas comparativas que les otorgaba el contar con una mano de obra que era relativamente más barata pero que no gozaba de garantías laborales.

Los países industrializados tuvieron que adelantar procesos de reconversión industrial entre los cuales se destacan los siguientes tres elementos: mejoras a la eficiencia gracias a maquinaria nueva que incorporó tecnología y prácticas organizacionales más modernas, como ocurrió con el caso de Japón; especialización en nichos de mercado más exclusivos con respecto a la moda como lo sucedido en Italia; y, por último, aprovechamiento de las ventajas competitivas de los países en desarrollo a través de la inversión extranjera directa por medio de licencias o la subcontratación de ensamblaje, como lo hicieron las firmas de Estados Unidos con la maquila que instalaron en México, Centroamérica y más recientemente en China.

Este último elemento fue el principal causante de la internacionalización de la producción de confecciones en países en desarrollo durante la última década, en la medida en que explica en gran parte los “acuerdos especiales” que tiene la Unión Europea con Europa Oriental y los Estados Unidos con América Latina.²¹

Confecciones en Colombia

El sector de confecciones en Colombia es altamente competitivo. La actividad de fabricación en este sector se encuentra apoyada en una serie de empresas productoras de materias primas que permite la formación de una cadena productiva de textiles y confecciones. Esta cadena está compuesta por 533

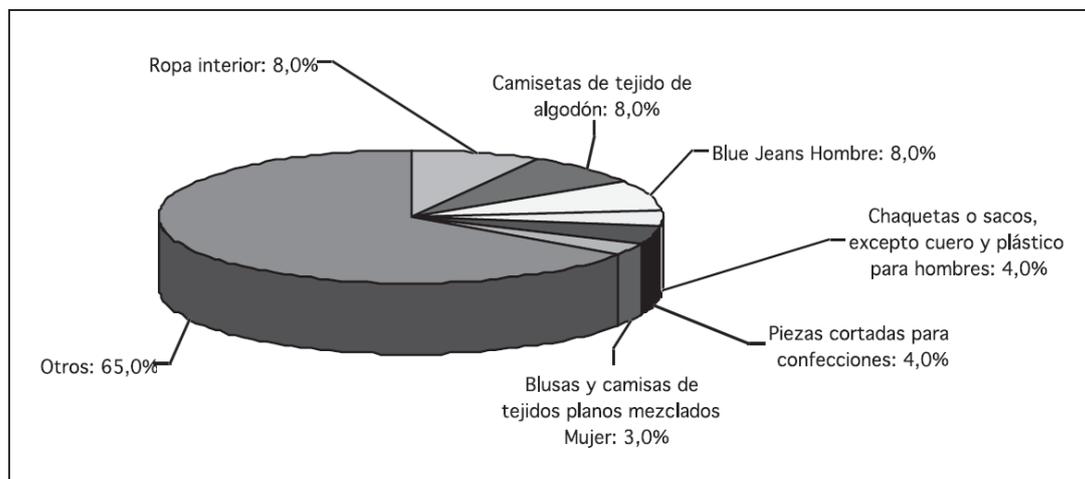
²⁰ Capítulo 1: Aspectos generales de la industria de textiles y prendas de vestir, p.40. Edición: Julio 1998.

²¹ Los resultados del caso textil en la Organización Mundial del Comercio”. 1 de Noviembre de 1996. En: www.comex.gov.cr

empresas textiles (de las cuales 400 son PYMES) y 348 empresas de confecciones.

La orientación exportadora que ha tenido este sector en las dos últimas décadas ha sido uno de los principales factores a favor de su desarrollo. Por otro lado, la estructura laboral de este sector se caracteriza por ser intensiva en mano de obra, en la medida en que el factor laboral representa entre el 25% y 30% del costo total. Además, se debe tener en cuenta que el sector de confecciones goza de una alta sensibilidad a la devaluación del tipo de cambio porque el sector importa poca materia prima, en comparación con la producción que exporta.²²

Gráfica 1.1 Participación de los productos en el sector de confecciones



Fuente: DANE, cálculos ANIF: Mercados Industriales, 2004

Comportamiento últimos años

La ropa interior femenina en Colombia ha sufrido muchos cambios al igual que el resto del mundo la moda es algo que va de la mano con estas prendas, es por eso que cada día las tendencias cambian gracias a los nuevos materiales que se fabrican (encajes, botones, telas errajes, bordados...etc.) y a la creatividad de cada diseñador que viendo la necesidad de cada época ha creado con el fin de satisfacer la necesidad de cada mujer.

Actualmente existen todo tipo de prendas íntimas desde las más pequeñas y atrevidas hasta las más delicadas y señoreras, con un gran surtido de colores, diseños, materiales y tallas, prendas que no solo cumple con la función de proteger las zonas íntimas y brindarle comodidad sino que además incluyen control y realce, brasieres y pantys que ayudan a estilizar la figura de la mujer.

Colombia se destaca por ser un gran productor de textiles y sus prendas confeccionadas con reconocidas en el exterior por ser de excelente calidad y hermosos diseños, por esto gran parte del consumo de la ropa interior en este caso es cuando se exporta.

²² Tomado de Perfil Sectorial-Sector de las Confecciones 2003. Coinvertir.

Desde 1991 hasta el 2010, las exportaciones colombianas de ropa interior femenina han crecido en 54,95%, pero en el 2007 estuvo en 350% por encima de lo que se exportaba 17 años atrás. Esta caída desde el 2008 se explica fundamentalmente por la crisis hipotecaria de Estados Unidos, que disminuyó la capacidad de compra de los estadounidenses; la réplica de ella en los mercados europeos y la crisis de la frontera con Venezuela.

Pero cuando se habla de los números de las exportaciones no son tan significativos si no se tiene en cuenta la cantidad de países que hoy están recibiendo estos productos en la categoría. Mientras en 1991, 26 países recibían ropa interior femenina confeccionada en Colombia, en el 2010 esa cifra se elevó a 47. 47 países en los que puede leerse en la etiqueta el "Made in Colombia".²³

Colombia produce la ropa interior que utilizan tantas mujeres en el mundo, quizás haya algo más que grandes empresas y buenas intenciones. Y es allí donde es importante tener en cuenta que no sólo es suficiente tener un buen producto para entrar en el mercado del mundo. Se necesita posicionar una marca que el solo hecho de escucharla sea sinónimo de calidad y diseño pero sobretodo buen precio.

Los cambios en la ropa interior de la mujer, se vieron influenciados con las transformaciones sociales que dieron pie a la emancipación de la mujer con los estatutos y reglas sociales. En busca de una identidad libre y femenina, la lencería se transformó en algo sensual, seductor y lujoso. Con materiales como la seda, nylon o licra, la ropa interior fue capaz de brindar mayor comodidad a la mujer moderna, reflejando así su actitud renovada y liberal.²⁴

Evolución

La evolución es marcada por la cantidad de modelos que han existido en el tiempo, pasar de la prenda grande que cubre más que las partes íntimas a prendas súper pequeñas y en diseños muy atrevidos, pero hoy en día combinar los diseños de las abuelitas con los modernos es una excelente propuesta para la demanda, Brasieres, tangas y pantys se adornan con blondas, encajes, cintas, calados, bordados, errajes, mallas, botones. El blanco y el beige son los colores favoritos para este estilo, aunque el rosa palo, amarillo, vainilla o azul celeste regresan con entusiasmo, así como estampados con pequeñas flores. Para la noche quedan reservadas las prendas tintadas en rojo y negro, invitan a disfrutar de la fiesta más íntima. Las transparencias, los encajes de "chantilly" y los bordados son la apuesta más sensual y seductora, así como los estampados felinos y los tules adornados con cristales o hilos teñidos en oro o plata.

La ropa interior de corte "sport", ideales para practicar deporte, resultan también para esos días de mucha actividad o de compras que requieren

²³ <http://www.revistafucsia.com/edicion-impresa/articulo/la-magia-ropa-interior/8546>

²⁴ Ropa interior de mujer y sus cambios | Suite101.net <http://juan-carlos-carino-galicia.suite101.net/ropa-interior-de-mujer-y-sus-cambios-a27994#ixzz1szX2bwBa>

movilidad y mucha comodidad, así como para llevarlos debajo de prendas ajustadas.

Los diseñadores han sustituido los clásicos conjuntos de sujetador con o sin aro y braga de algodón elástico blanco o negro por prendas con estampados atrevidos y colores juveniles. La ropa interior femenina "sport" está diseñada para que se adapte perfectamente al cuerpo y permiten la movilidad deseada para practicar deporte.²⁵

Tendencia

Con el pasar de los años las tendencias van cambiando acorde a la moda del momento, igual que los materiales, los diseños, pero lo que si no cambiara es la necesidad de usarlas.

Las ventas de ropa interior siguen creciendo en todo el mundo, a pesar de que hay momentos de crisis donde hay cierres de muchas empresas y miles de despidos, la adquisición de esta prenda es necesaria en el día a día de las mujeres, y se puede ver reflejado en las cifras de crecimiento económico que muestran las ventas por catálogo, las tiendas, por internet, y en general. Este crecimiento se da por los nuevos diseños que presenta la oferta además de la comodidad.

Hay muchos factores de los cuales también depende el éxito de este negocio, no solo el precio o la comodidad, está el valor agregado que cada marca imprima en la prenda, hay que tener en cuenta que la lencería está asociada a la sensualidad, sexualidad, romanticismo y erotismo, por tal motivo los diseños deben ser elaborados teniendo en cuenta estos aspectos para llenas las expectativas y satisfacer la necesidad de cada mujer lo cual tiene mucho que ver en el éxito en las ventas de esta industria.

Por lo tanto, es de esperarse que las ventas de ropa interior sexys estén asociada a las mismas tendencias. Es innegable que la sensualidad es un elemento inseparable de la ropa interior exitosa. Esa sensación de sexualidad y conquista que ofrecen las prendas más atrevidas o bien diseñadas es un plus. Sobre todo en mujeres, estudios muestran que las compras les provocan una reacción hormonal que descarga satisfacción.²⁶

Perspectivas del sector textil-confecciones 2010-20325

Si bien el sector textil confecciones ha enfrentado una de las peores crisis en los últimos tres años, hoy tiene la oportunidad de asegurar la posición del sector en el mercado local e internacional, avanzando en el Proyecto de Transformación Productiva Sectores de clase Mundial impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo, el cual busca generar ingresos de al menos US\$ 14.3 mil millones, multiplicando el sector casi cuatro veces y generando 85.000 empleos aproximadamente al 2032.

²⁵ <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=941361>

²⁶ http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf

Para lograr dicho posicionamiento y participación en nuevos mercados, el sector textil-confección debe generar habilidades que le permitan superar los factores que amenazan al sector, mencionados en la primera parte del informe.

Generar habilidades que le permitan desarrollar y comercializar productos y servicios de valor agregado (no solo maquila, si no también colección completa), para lo cual es necesario desarrollar y mantener personal capaz de identificar tendencias de mercado, desarrollar colecciones, crear y posicionar marcas.

- ✂ Generar innovaciones de procesos y productos siempre y cuando su implementación sea viable en materia comercial y de producción.
- ✂ Habilidades que permitan lograr reconocimiento internacional en oportunidad de entrega, a través de personal capacitado en el manejo de equipos de manera eficiente y confiable, adquisición de tecnología avanzada y esfuerzos en investigación, pensando siempre en la mejora de los procesos.
- ✂ Y habilidades para producir y exportar con costos y calidad adecuada, lo que llevaría a la reducción de la informalidad y el contrabando en el mercado local.

“En el corto plazo 2009 – 2012, Colombia debe incrementar su presencia en otros países de la región, en un esfuerzo de diversificación de mercados, mientras trabaja en el fortalecimiento de la producción de paquete completo con productos y servicios de valor agregado y en la creación de redes de investigación y desarrollo; en el mediano plazo 2013-2019, aprovechando los resultados de las redes de investigación y desarrollo y su portafolio de productos y servicios de valor agregado, la industria colombiana podrá aumentar la penetración en los mercados donde tiene ya presencia, logrando así establecer una posición de liderazgo en las Américas; por último, la industria hará uso de la reputación, experiencia y habilidades que ha adquirido en las fases anteriores, para competir en mercados globales con productos diferenciados”. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).²⁷

Análisis del mercado

Analizar el mercado es fundamental para llevar a cabo el proyecto, de este depende las cantidades a elaborar, los precios a definir, los métodos de publicidad, es necesario conocer los gustos y preferencias de las personas al momento de comprar la ropa interior, uno de los métodos para realizar la recolección de la información es por medio de fuentes primarias como las encuestas.

DATOS SOBRE LA ENCUESTA A REALIZAR.

- ✓ **Forma de las encuestas:** Escritas.
- ✓ **Método utilizado:** A través de cuestionarios.
- ✓ **Tiempo para recolectar información:** Periodo de 15 días.
- ✓ **Donde se realizara la encuesta:** En los centros comerciales.
- ✓ **Ciudad:** Cali

²⁷ http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf

- ✓ **Quién realizara las encuestas:** Sera realizada por los iniciadores de la empresa.
- ✓ **Tamaño de la encuesta:** Sera un cuestionario de 10 preguntas a una población representativa de 150 mujeres que se encuentren dentro del rango de edad de 15 a 40 años.

La encuesta fue realizada con el fin de conocer aspectos importantes del mercado potencial tales como:

- Que motiva las mujeres a la hora de comprar: diseño, precio, moda, otros.
- Lugares de preferencia de compra
- Determinar precios que las mujeres están dispuestas a pagar.
- la importancia de las prendas en las actividades diarias

De acuerdo con la información tabulada, para el 85% de las mujeres encuestadas, la ropa interior ocupa un lugar muy importante en sus actividades diarias, es una prenda indispensable y están dispuestas a gastar dinero con tal de tenerla, reconocen que en el año pueden comprar más de 4 prendas, las cuales la mayoría lo hace en conjunto, es decir, comprar el brasier con su respectivo panty, el brasier que prefieren es el de material liso y con realce, el de encaje les causas un poco de comezón, mientras que en panty prefieren la tanga brasilera teniendo en cuenta que las mujeres que seleccionaron este tipo de panty son mujeres entre los 15 y 25 años de edad, quienes prefieren los colores vivos, aun que el color que predomina es el blanco con un 46% y el negro con un 18%. Al momento de comprar tienen en cuenta variables como la comodidad y la calidad, en muchas ocasiones el precio pasa a un segundo plano cuando encuentran prendas que llenan sus expectativas y prefieren dirigirse al punto de venta para hacer la selección de las prendas, porque de esta manera puede observar, manipular y en ocasiones medirse la prenda a adquirir.

Mercado Objetivo

El producto está dirigido a mujeres que se encuentre en un rango de edad entre los 15 a 40 años, de la ciudad de Cali que pertenezcan a los estratos 3 y 4, que sientan la necesidad de comprar prendas intimas no solo por satisfacer una necesidad, sino por que gustan de hermosos diseños, excelente calidad y buen precio.

Justificación mercado objetivo.

La empresa selecciona este mercado objetivo por que las mujeres que se encuentran en este rango de edad, son mujeres jóvenes que aun se preocupan por su belleza para sentirse atractivas para el sexo opuesto o para sí mismas. Son mujeres que les gusta estar a la moda en prendas de vestir, además es una edad en la que normalmente son activas económicamente, es decir, trabajan, muchas son independientes y pueden decidir en qué gastar su dinero.

Otras mujeres son casadas y dependientes de sus esposos, pero aun así deben lucir hermosas y sexys para ellos, así que son los hombres son quienes en muchas ocasiones patrocinan las compras de ropa interior de las mujeres, también están las mujeres solteras, las que empiezan a sufrir cambio

hormonales que se nota en el físico, en fin cada mujer es diferente, tienen gustos diferentes, siluetas diferentes, colores de piel diferentes, edades diferentes e ingresos diferentes etc. Para cada una de ellas hay una prenda especial que cumple con sus expectativas y necesidades.

Mercado potencial.

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009 – 2011

Edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,219,633	1,061,607	1,158,026	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244
0 - 4	176,308	90,107	86,201	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147
5 - 9	182,998	92,404	90,594	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372
10 - 14	196,312	99,695	96,617	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322
15 - 19	201,308	102,308	99,000	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517
20 - 24	197,758	98,606	99,152	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156
25 - 29	191,345	92,293	99,052	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511
30 - 34	170,446	81,547	88,899	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902
35 - 39	154,611	73,242	81,369	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182
40 - 44	156,771	72,461	84,310	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084
45 - 49	147,665	67,350	80,315	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034
50 - 54	119,479	52,993	66,486	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968
55 - 59	94,407	41,804	52,603	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507
60 - 64	71,555	31,596	39,959	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205
65 - 69	53,425	23,235	30,190	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378
70 - 74	43,823	17,791	26,032	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456
75 - 79	29,458	11,934	17,524	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311
80 y +	31,964	12,241	19,723	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

Siendo Cali la ciudad objetivo para desarrollar el proyecto, es importante conocer sus datos en cuanto a crecimiento poblacional y su respectiva proyección, según datos del DANE la población crece cada año y aun que varía siempre las mujeres son más que los hombres, lo cual favorece a **LASAIA** ya que las mujeres son su mercado objetivo, lo que quiere decir, que siempre habrá demanda para el producto.

A pesar de que este tipo de negocio está bastante saturado, ya que se encuentran prendas de todas partes de mundo y nacionales que aun que son muy económicos su calidad no llena las expectativas de los clientes, y es esta variable con la que **LASAIA** compite con las demás marcas, ofrecer un producto resistente, es importante para la compañía, porque en el mercado las mujeres pueden encontrar toda clase de diseños, colores, materiales, tallas y estampados a precios muy económicos, pero con la calidad no cumplen completamente.

Pero aun que existe tanta oferta siempre estará la oportunidad para que nuevas empresas innoven en el negocio, siempre y cuando tengan en cuenta variables tan importantes como la calidad, por que como se menciono anteriormente se puede encontrar prendas de toda clase, pero es necesario que la oferta de este producto mejore, por cada vez habrá más competencia y hay que buscar diferenciarse de los demás.

1.2.1.1 Proyecciones de población según total, cabecera y resto, Colombia, Valle del Cauca y Cali 2005 – 2011

Descripción	Población						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia	42,888,592	43,405,387	43,926,034	44,450,260	44,977,758	45,508,205	46,043,696
Cabecera	31,889,311	32,386,600	32,888,654	33,396,133	33,892,207	34,387,230	34,882,971
Resto	10,999,281	11,018,787	11,037,380	11,054,127	11,085,551	11,120,975	11,160,725
Valle	4,161,425	4,204,972	4,248,913	4,293,230	4,337,909	4,382,939	4,428,342
Cabecera	3,593,410	3,636,917	3,680,312	3,723,878	3,767,597	3,811,435	3,855,515
Resto	568,015	568,055	568,601	569,352	570,312	571,504	572,827
Cali	2,119,908	2,144,971	2,169,836	2,194,753	2,219,714	2,244,639	2,269,630
Cabecera	2,083,171	2,108,257	2,133,143	2,158,078	2,183,055	2,207,994	2,232,996
Resto	36,737	36,714	36,693	36,675	36,659	36,645	36,634

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2006-2020 /DANE

Aun que la ciudad de Cali es el objetivo para la empresa, no deja de lado la oportunidad de ampliar sus ventas al resto del Valle de Cauca y toda Colombia, que según datos del DANE la población va en aumento, teniendo en cuenta que más de la mitad del total en cada región son mujeres.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se busca que las mujeres interesadas en el productos sean aquellas a las que les gusta comprar prendas de calidad y con diseños exclusivos, que les guste vestirse bien y sentirse cómoda y sensual con cada prenda que usa, deben ser mujeres jóvenes con edad entre los 15 y 44 años de edad y que la gran mayoría sean trabajadoras e independientes que tengan disponibilidad de dinero para adquirir las prendas, aun que claro está que los precios son muy asequibles al bolsillo de cada mujer.

Consumo de ropa interior femenina 2002-2003.

Años 2002/2003			
Código arancelario			
	6108 Pantys de algodón	6212 Pantys de fibra sintética o artificial	610822 Sostenes
Producción	44 562 869 159	31 875 081 943	3 094 861 682
Importaciones	4 049 743	7 849 120	1 089 335
Exportaciones	95 364 540	87 911 476	6 623 004
Consumo aparente	44 471 554 362	31 795 019 587	3 089 328 013

Fuente DANE

Se encuentra que el total de la población de Cali es 2.269.532 según datos del DANE 2011, de la cual 1.184.244 son mujeres y el 47.06% de esta población son mujeres que tienen edad entre los 15 y 44 años, es decir, 557.352 siendo este el mercado potencial para el producto en desarrollo.

CONSUMO PERCAPITA

Consumo per cápita 2002-2003	
Consumo aparente	79355901962
Clientes	557.352
Consumo per cápita	142380,2228

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

La industria Textil-Confecciones Colombiana genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional. Además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Partiendo de esta realidad y adicionalmente, las posibilidades de crecimiento del sector dependen de su habilidad para posicionarse en nichos de mercado especializados.

Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones. La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto. Es un país que se conoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán.²⁸

²⁸ <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

Colombia, importaciones según clasificación CII
2007 - 2012 (Enero - marzo)

Sector	2007	Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)
Total Importaciones	32.897	100,00	39.669	100,00	32.898	100,00	40.683	100,00	54.675	100,00
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	1.678	5,10	2.217	5,59	1.733	5,27	2.000	4,92	2.543	4,65
Sector minero	474	1,44	425	1,07	94	0,29	124	0,30	166	0,30
Sector Industrial	30.718	93,38	36.994	93,26	31.049	94,38	38.535	94,72	51.942	95,00
Productos alimenticios y bebidas	1.544	4,69	2.031	5,12	1.845	5,61	2.212	5,44	2.849	5,21
Productos de tabaco	22	0,07	26	0,07	15	0,04	24	0,06	23	0,04
Fabricación de productos textiles	893	2,71	928	2,34	773	2,35	1.032	2,54	1.478	2,70
Fabricación de prendas de vestir	173	0,53	223	0,56	207	0,63	264	0,65	451	0,82
Cuero y sus derivados; calzado	284	0,86	337	0,85	327	0,99	427	1,05	628	1,15
Industria maderera	115	0,35	141	0,36	110	0,33	171	0,42	210	0,38
Papel, cartón y sus productos	739	2,25	818	2,06	615	1,87	796	1,96	860	1,57
Actividades de edición e impresión	156	0,47	191	0,48	165	0,50	198	0,49	224	0,41
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	544	1,65	1.557	3,92	1.198	3,64	2.068	5,08	3.846	7,03
Fabricación de sustancias y productos químicos	6.097	18,53	7.362	18,56	6.119	18,60	7.387	18,16	9.130	16,70
Fabricación de productos de caucho y plástico	1.066	3,24	1.277	3,22	1.157	3,52	1.406	3,45	1.842	3,37
Otros productos minerales no metálicos	384	1,17	434	1,10	369	1,12	485	1,19	630	1,15
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	2.680	8,15	3.254	8,20	1.982	6,02	2.642	6,49	3.551	6,50

Al sector industrial pertenecen muchos productos de los cuales el país es productor y en otros es comprador, en la fabricación de prendas de vestir en la cual está incluida la ropa interior, Colombia es un país que puede abastecerse de este producto, pero realiza importaciones de países como china, Ecuador, Costa Rica, etc. Estos países ofrecen productos con gran variedad pero muchos son de calidad regular y a precios muy económicos aun que así hace más amplia la oferta en el momento de vender. Las importaciones hechas por Colombia son muy pocas ya que es productor de materiales e insumos requeridos para la fabricación de prendas de ropa interior, además la mano de obra es económica y hay bastante a la hora de contratar y muy calificada para obtener productos de excelente calidad.

Del año 2007 al 2011 se observa una variación en las importaciones que con el tiempo van aumentando, pero que en comparativo con las exportaciones son bajas.

Colombia, exportaciones totales, según CIU Rev. 3
2007 - 2012 ^P

Sector	2007	Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)
Total Exportaciones	29.991	100,00	37.626	100,00	32.853	100,00	39.820	100,00	56.954	100,00
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	2.105	7,02	2.130	5,66	2.077	6,32	2.147	6,09	2.264	3,98
Sector minero	8.971	29,91	14.268	37,92	13.786	41,96	19.147	33,69	31.260	54,89
Sector Industrial	18.838	62,81	21.172	56,27	16.875	51,37	18.446	59,92	23.276	40,87
Productos alimenticios y bebidas	3.663	12,21	4.489	11,93	3.858	11,74	3.552	13,44	4.768	8,37
Productos de tabaco	39	0,13	21	0,06	14	0,04	9	0,07	7	0,01
Fabricación de productos textiles	872	2,91	1.073	2,85	702	2,14	476	3,24	564	0,99
Fabricación de prendas de vestir	1.099	3,66	1.005	2,67	501	1,53	545	3,13	540	0,95
Cuero y sus derivados; calzado	464	1,55	670	1,78	289	0,88	229	1,54	260	0,46
Industria maderera	71	0,24	74	0,20	42	0,13	28	0,23	29	0,05
Papel, cartón y sus productos	504	1,68	593	1,58	547	1,67	497	1,57	550	0,97
Actividades de edición e impresión	293	0,98	278	0,74	217	0,66	169	0,72	186	0,33
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	1.942	6,48	3.213	8,54	2.101	6,40	3.405	8,16	5.150	9,04
Fabricación de sustancias y productos químicos	2.169	7,23	2.674	7,11	2.452	7,56	2.613	6,65	3.053	5,36
Fabricación de productos de caucho y plástico	690	2,30	772	2,05	620	1,89	638	2,09	751	1,32
Otros productos minerales no metálicos	604	2,01	585	1,56	470	1,43	415	1,96	470	0,82
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	3.293	10,98	2.751	7,31	2.798	8,52	3.853	9,68	4.404	7,73

Muchos países prefieren los productos hechos en Colombia, en este caso las prendas de vestir, por sus diversos diseños, materiales, colores, y sobre todo la calidad, países como Venezuela, México y Estados Unidos son los mayores importadores de sostenes de y bragas de Colombia, en este último a pesar de que hay marcas reconocidas en ropa interior son muy costosas y no están al alcance de todas las mujeres, además sus diseños son sencillos, hay que tener en cuenta que todos los países en la lista tienen gran migración de mujeres latinas por tal motivo los gustos y la cultura en los países ha sido influenciada por la cultura latina, por lo cual los países se ven en la obligación de importar productos de países como Colombia que cumple con los gustos de la nueva generación de mujeres que no solo buscan una prenda íntima sino un complemento a su femineidad.

Exportaciones de sostenes		
Países	Fob US\$	%
Venezuela	12,337,198	25.8%
México	5,874,538	12.3%
Estados Unidos	4,874,538	10.2%
Ecuador	3,739,313	7.8%
Puerto Rico	3,672,682	7.7%
Zona Fr. Rionegro	3,634,673	7.6%
Costa Rica	3,102,761	6.5%
Chile	2,704,475	5.7%
Perú	1,765,198	3.7%
España	1,061,446	2.2%
Guatemala	1,024,445	2.1%
Panamá	916,846	1.9%
Zona Fr. Cúcuta	752,358	1.6%
Bolivia	356,007	0.7%
Rep. Dominicana	346,388	0.7%
Zona Fr Bogotá	339,818	0.7%
Zona Fr. Palmaseca	331,756	0.7%
El Salvador	298,687	0.6%
Aruba	189,423	0.4%
Honduras	143,723	0.3%
Antillas Holandesas	67,938	0.1%
Nicaragua	67,602	0.1%
Otros	151,354	0.3%
TOTAL	47,753,167	100.0%

Exportaciones de bragas		
Países	Fob US\$	%
Venezuela	14,275,445	28.9%
Estados Unidos	12,153,225	24.6%
México	4,502,079	9.1%
Puerto Rico	4,083,849	8.3%
Costa Rica	2,263,924	4.6%
Ecuador	2,146,135	4.3%
Zona Fr. Rionegro	1,854,004	3.8%
Chile	1,577,259	3.2%
España	1,429,649	2.9%
Perú	798,224	1.6%
Guatemala	714,849	1.4%
Zona Fr. Cúcuta	685,995	1.4%
Panamá	730,251	1.5%
Zona Fr Bogotá	422,705	0.9%
Rep. Dominicana	384,010	0.8%
Honduras	305,012	0.6%
El Salvador	242,028	0.5%
Aruba	186,539	0.4%
Bolivia	178,575	0.4%
Zona Fr. Palmaseca	161,483	0.3%
Nicaragua	47,185	0.1%
Antillas Holandesas	46,312	0.1%
Otros	161,229	0.3%
TOTAL	49,349,966	100.0%

Fuente: Inteleport, Proexport 2005

Estos países son los objetivos al momento de exportar la ropa interior femenina ya que son grandes consumidores de este producto.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE ROPA INTERIOR FEMENINA

Exportadores	2004	2003	2002	2001	2000
China	\$ 1.928.655.105	\$ 1,577,698,432	\$ 1,081,882,240	\$ 803,794,752	\$ 979,434,368
Turquía	\$ 403.264.419	\$ 422,412,928	\$ 356,413,760	\$ 304,432,096	\$ 332,341,920
Francia	\$ 223,428,689	\$ 227,513,008	\$ 191,839,776	\$ 160,716,848	\$ 162,046,240
Alemania	\$ 247,497,000	\$ 224,023,008	\$ 189,813,824	\$ 172,311,200	\$ 160,484,752
México	\$ 147,615,235	\$ 161,528,880	\$ 182,302,736	\$ 143,887,792	\$ 113,254,312
Estados Unidos	\$ 201.290.709	\$ 154,656,912	\$ 183,846,128	\$ 215,780,576	\$ 231,024,912
Costa Rica	\$ 92,977,459	\$ 97,661,312	\$ 106,477,928	\$ 99,938,032	\$ 107,042,872
Colombia	\$ 70.036.999	\$ 44,753,796	\$ 50,610,744	\$ 62,238,496	\$ 54,336,364
El Salvador	\$ 7.288.631	\$ 25,868,040	\$ 19,891,002	\$ 15,231,173	\$ 11,544,719
Perú	\$ 13,387,601	\$ 10,050,378	\$ 14,975,432	\$ 9,263,480	\$ 6,061,982
Japón	\$ 8.598.886	\$ 6,280,932	\$ 5,583,549	\$ 5,812,301	\$ 7,729,449
Guatemala	\$ 1,598,688	\$ 2,215,067	\$ 20,681	\$ 2,177,786	\$ 1,997,472
Ecuador	\$ 317.645	\$ 492,384	\$ 119,637	\$ 90,982	\$ 91,532
Venezuela	\$ 488.581	\$ 89,795	\$ 80,170	\$ 66,871	\$ 26,575

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE ROPA INTERIOR FEMENINA

Importadores	2004	2003	2002	2001	2000
Estados Unidos	\$ 2,572,422,062	\$ 2,301,300,224	\$ 2,186,455,040	\$ 2,045,366,400	\$ 2,044,944,512
Alemania	\$ 682,295,000	\$ 674,924,992	\$ 533,672,640	\$ 524,920,704	\$ 558,335,232
Francia	\$ 590,796,598	\$ 553,986,496	\$ 436,840,256	\$ 402,589,760	\$ 451,145,856
México	\$ 44,945,054	\$ 49,978,708	\$ 41,210,712	\$ 43,416,560	\$ 43,812,476
Costa Rica	\$ 44,665,722	\$ 40,539,840	\$ 43,595,420	\$ 41,639,064	\$ 51,117,660
China	\$ 20,481,411	\$ 14,882,532	\$ 12,793,923	\$ 8,582,206	\$ 5,620,507
Ecuador	\$ 7,085,802	\$ 4,984,751	\$ 5,291,578	\$ 2,762,041	\$ 1,136,870
Turquía	\$ 7,039,237	\$ 4,210,587	\$ 2,750,199	\$ 3,131,959	\$ 6,680,457
El Salvador	\$ 5,332,076	\$ 3,845,774	\$ 4,045,476	\$ 3,825,527	\$ 3,328,964
Guatemala	\$ 4,586,998	\$ 3,708,782	\$ 3,753,343	\$ 3,636,117	\$ 1,687,275
Perú	\$ 1,932,013	\$ 2,173,186	\$ 2,425,016	\$ 2,129,787	\$ 1,617,510
Colombia	\$ 1,679,982	\$ 1,739,499	\$ 2,310,244	\$ 1,868,441	\$ 2,830,610

Fuente: División de Estadísticas de las Naciones Unidas, 2003 y 2004
Nota: Cifras en dólares.

TLC SECTOR DE TEXTILES Y CONFECCIONES

La cadena productiva de textiles y confecciones agrupa actividades que van desde la producción de la materia prima hasta la manufactura de productos semi-acabados acabados (algodón, fibras, textiles y confecciones).

El contrabando, tanto abierto como técnico, es el problema que más afecta a la actividad en Colombia. El segundo tipo, en el cual la mercancía llega con papeles en regla pero con precios simulados, proviene principalmente de Panamá. Otro de los problemas del sector es que tiene que importar materias primas, especialmente fibras sintéticas, que no se producen en el país, y cuyo costo depende de los precios del petróleo.

Esta industria es objeto de sistemas especiales de exportación e importación y de incentivos como las zonas francas y el Plan Vallejo, entre otros. La cadena está integrada verticalmente, permitiendo importantes alianzas entre la industria nacional y marcas importantes de ropa a nivel internacional. El sector es intensivo en mano de obra. Dado que Colombia tiene un costo laboral inferior al de otros países latinoamericanos como Chile, Argentina, Brasil y Venezuela y al de países desarrollados como Corea, Italia, Alemania, Japón y Estados Unidos, este es un factor importante de competitividad frente a ellos. Sin embargo, no frente a los costos laborales de China, país que, según estimativos de *"The Economist"*, abastecerá el 50% de la demanda externa de textiles y confecciones para el año 2008.

Las confecciones que más exporta Colombia son ropa interior, pantalones y camisetas de algodón, ropa de cocina y de cama; y las importaciones de confecciones que hace Colombia son básicamente de suéteres de punto, camisas de algodón y pantalones de fibras sintéticas para hombre y sacos y talegas para envasar.

Impactos positivos para el sector

- La consolidación de las preferencias arancelarias del ATPDEA le permitirá a Colombia enfrentar en mejores condiciones a la competencia en Estados Unidos de los productos provenientes de China, India, México y Centroamérica.
- Adicionalmente, al quedar desgravado un espectro de productos mucho más amplio del que existía, se abre la posibilidad para que productos anteriormente excluidos, como las confecciones para el hogar, exploten su potencial exportador.
- El TLC, a diferencia del ATPDEA, abre la posibilidad de acordar la figura de la acumulación. Esta nueva medida permite incorporar como regionales, insumos de países no miembros del tratado. Esto es muy importante para el país ya que insumos que no se consiguen en la región como el nailon o el denim podrán gozar de preferencias arancelarias.
- Por otro lado, la mayor flexibilidad en las normas de origen de algunos productos como los braseares traerá importantes oportunidades de crecimiento para las empresas dedicadas a esta actividad.
- La desgravación de materias primas de la cadena, como el algodón, permitirá una reducción en el precio, con lo cual aumentara la competitividad de los productos terminados y semi-terminados. A su vez, la libre entrada del algodón colombiano a los Estados Unidos les permitirá a los algodonereros exportar algodón que no se produce en ese país como el de fibra media y larga.

- Por el lado de la inversión, el tratado, al brindar estabilidad de largo plazo en las condiciones de acceso, abre una puerta para que industriales de otros países instalen sus plantas de producción en Colombia con el fin de exportar a los Estados Unidos.

Impactos negativos para el sector

- En general, los empresarios del sector no perciben que el TLC vaya a traer impactos negativos para la actividad.
- A nivel de producto, un impacto negativo podría ser para los exportadores de fajas, pantys y vestidos de baño, quienes solicitaron infructuosamente reglas de origen más flexibles.
- La retroactividad arancelaria, aunque todavía es un tema pendiente, puede ser negativa si no se acepta. El lapso de tiempo entre la finalización del ATPDEA y la entrada en vigencia del TLC puede causar la pérdida de competitividad, aun de forma temporal.

Retos del sector de textiles y confecciones

La difusión y utilización de nuevas tecnologías para la producción de textiles y confecciones hace cada vez más difícil la competencia a nivel mundial, haciendo imperativo que el sector se modernice. El ingreso sin aranceles de bienes de capital hará la obtención de nuevas tecnologías mucho más asequible. Sin embargo, la obtención de las mismas debe ir acompañada de su transferencia a los demás eslabones de la cadena para mejorar su posición competitiva, integrándolos por medio de alianzas que les permitan mejorar su posición tanto en el mercado estadounidense como en el mercado interno.

El sector debe pensar en hacer alianzas estratégicas con países que no cuenten con preferencias arancelarias en Estados Unidos, como los países del Mercosur, que exportan muy pocos productos de textiles y confecciones a los Estados Unidos, y están buscando una plataforma de exportación más cercana al mercado estadounidense.

Colombia debe encaminarse a la diferenciación de productos, diseños novedosos y calidad de los materiales y acabados. Adicionalmente, debe invertir en los productos de importación estadounidenses más dinámicos, claro está, en aquellos que no provengan principalmente de China. En general, los productos potenciales en los cuales se debe invertir se encuentran en el capítulo 62 como ropa para bebe y ropa interior para hombre y mujer. Por otro lado, es indispensable que los empresarios colombianos adapten sus estrategias logísticas con el fin de minimizar los costos de transporte hacia los Estados Unidos. Esto es especialmente importante a la hora de evaluar la posición de los productos colombianos frente a los chinos.²⁹

PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden reemplazar los ofrecidos por LASAIA y que cumplen con la misma función, dentro de estos se encuentran los que son de industria nacional que copian los modelos originales pero que

²⁹ http://anif.co/sites/default/files/uploads/TLC%20con%20EE.UU_.pdf

son elaborados con materiales y manos de obra barata, por lo tanto sus precios son realmente bajos pero la calidad es igual. Otros productos sustitutos son los que entran al país de forma ilegal (contrabando) siendo productos vendidos a bajos precios porque no pagan impuestos.

Existen productos que complementan las prendas intimas mas no las sustituyen, esta es una prenda de necesidad básica por lo tanto no hay otra diferente que puede suplir la función que esta cumple, pero por otro lado están los complementarios por ejemplo: las fajas que se utilizan para estilizar la figura de la mujer y para muchas mujeres es tan importante como la ropa interior, dependiendo de la horma que las prendas interiores den a las partes del cuerpo, así mismo se verá el exterior, es decir, las blusas, los jeans, los vestidos, la ropa deportiva, etc.

Para cada prenda exterior existe una interior, hay blusas con las que solo se pueden usar brasieres lisos, otras con encajes y así mismo los pantys, los vestidos necesitan panty que no se marquen, en fin hay gran variedad de diseños y materiales para cada prenda de vestir exterior y son las que ayudan en gran medida a resaltar el diseño y belleza de cada producto.

- **ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**

El sector de confecciones en Colombia es altamente competitivo. La actividad de fabricación en este sector se encuentra apoyada en una serie de empresas productoras de materias primas que permite la formación de una cadena productiva de textiles y confecciones. Esta cadena está compuesta por 533 empresas textiles (de las cuales 400 son PYMES) y 348 empresas de confecciones.

En Colombia se encuentran muchas empresas dedicadas a la fabricación de ropa interior femenina y que con sus productos han llegado a muchos países del mundo que gustan del trabajo colombiano. **LASAIA** tiene el gran reto de competir con estas grandes empresas, sus grandes competidores son Leonisa, Bésame y Laura, que aun que manejan otros productos como pijamas, ropa deportiva, perfumes y hasta línea de ropa interior masculina son muy fuertes en ropa interior femenina. Además son marcas que llevan muchos años en funcionamiento y su reconocimiento es alto en el mercado.

EMPRESA	PRODUCTO	COSTO PRODUCTO	PRECIO PRODUCTO	IMAGEN	SEDES	MERCADO
	Empresa Colombiana que maneja el concepto de producto diferenciado, variedad y para todas las edades y gustos de cada mujer y además manejan la línea Leo dirigida a los hombres.	Los costos de producir sus prendas son altos ya que utilizan materiales de excelente calidad, además por ser marca reconocida y fundadora del sector en Colombia.	Los precios que maneja Leonisa son altos, no asequibles a todos los bolsillos de las mujeres colombianas. Se observa que en promedio una prenda como la tanga, brasilera esta en promedio en \$23.000 y sus brasieres en promedio en \$52.000	Actualmente es una marca muy reconocida por la calidad y comodidad de los productos, pero también por sus altos precios.	Actualmente tiene presencia en Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Aruba, Panamá, Puerto Rico, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, México, Canadá, Estados Unidos y España.	Las prendas están dirigidas a mujeres adultas, jóvenes, deportistas, adolescentes e incluso niñas.
	Empresa Colombiana dedicada a la producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportivos, trajes de baño, fragancias y cosméticos	Los costos de producción son altos como los de leonisa, trabajan con materiales e insumos importados, siempre se ha destacado por ofrecer productos de excelente calidad.	Es tal vez de las marcas más costosas de la competencia seguido por leonisa ofrecen panty en promedio \$26.000 y brasieres en promedio de \$	Busca brindar soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida. La imagen que refleja es ofrecer a sus clientes productos hermosos y de excelente calidad.	Territorio nacional en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali y Pereira y en más de 30 países del mundo.	Dirigido a mujeres entre los 18 y 50 años que gustan de prendas sensuales y románticas.
	Empresa colombiana ofrece ropa interior femenina para adultos y jóvenes, ropa interior masculina, pijamas para dama.	Los costos de producción no son tan altos ya que trabajan con muchos materiales nacionales y poco importados, mano de obra colombiana, etc.	Se encuentran prendas desde \$18.000 en adelante dependiendo del tipo y materiales, brasieres de \$30.000 en adelante.	Están comprometidos con el desarrollo tecnológico y el bienestar de la sociedad.	Tiene presencia en 18 países, entre los que se encuentran Ecuador, Costa Rica, Bolivia, Panamá, República Dominicana y Perú	El mercado objetivo son mujeres y hombres y además manejan línea materna.
	Empresa colombiana que ofrece una gran variedad de productos en ropa interior para el día a día, buscando el reconocimiento y satisfacción del cliente.	Los costos de producción no son altos ya que se trabaja con materiales nacionales y mano de obra colombiana, son muy pocos los materiales importados.	El precio manejado por la empresa es aquel que sea asequible a los bolsillos de las mujeres,	Ganar un lugar en el mercado es importante, pero dando a conocer el producto, la gente creará una excelente imagen de Lasaia por los diseños, calidad y precios.	Para comenzar su sede principal de maneja en la ciudad de Cali con gran proyección en otras ciudades y países.	El producto esta dirigido a mujeres entre los 15 y 44 años de edad de la ciudad de Cali.

Las empresas mencionadas son empresas que llevan una gran trayectoria en el mercado, por lo tanto la experiencia y reconocimiento son puntos a favor en cuanto a su posicionamiento frente a la competencia, ya tienen un mercado fiel que gustan de sus prendas, publicidad, sedes en otros países, etc. Frente a estos aspectos LASAIA está en desventaja por ser un producto nuevo, pero que con el tiempo estará a la altura de todas las marcas mencionadas.

- **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Descripción del producto.

Con los resultados del estudio de mercados se decidió trabajar con 2 tipos de prendas básicas para dama los panty y brasier de los cuales se desprende una gran variedad de diseños y colores.

Los productos ofrecidos por LASAIA son de consumo directo, porque es un producto que se entrega al consumidor final totalmente elaborado, se utilizan muchos materiales (intermedios) para la producción de cada prenda.

Panty en tres presentaciones: *brasileira, tanga, clásico y cachetero los cuales están dirigidos a mujeres con edades entre los 15 y 44 años de edad con variedad de colores, tallas desde la XS hasta la L, serán empacados de una manera atractiva y con un logo y eslogan que creen recordación de la marca entre los clientes.*

Brasier: *se realizara dos presentaciones con realce y varilla, estos son hechos con gran variedad de materiales, las tallas serán desde la 30 hasta la 40, estos serán vendidos en conjunto o individual a preferencia del cliente, al igual que el panty con un logo y eslogan que creen recordación de la marca entre los clientes.*

Diseño: Los diseños son regidos por la moda y la tendencia del momento trabajando de la mano con los resultados arrojados por las encuestas realizadas que expresan las preferencias de las mujeres, se busca que la mujeres encuentren diseños que satisfagan sus necesidades pero que ante todo les brinde comodidad, la empresa realiza pruebas que garanticen la calidad del producto y la vida útil, en esta parte trabajan personas que constantemente están actualizándose en temas de moda y son los encargados de diseñar.

Calidad: La empresa siempre buscara optimizar los productos terminados usando control de calidad en todos los procesos, la selección de proveedores será minuciosa, al momento de comprar los materiales e insumos y por último la retroalimentación de todo el proceso.

Empaque y Embalaje: este proceso se lleva a cabo en las instalaciones de la empresa, se utilizaran 3 tipos de empaques bolsas plásticas transparentes con el logo de la empresa, bolsas de tela amarrados con cintas y el logo de la empresa, y cuando son pedido en cantidades se usaran cajas que también llevaran el logo, pero las prendas serán empacados individualmente.

Fortalezas del producto frente a la competencia:

La Calidad: Una de las grandes fortaleza de las prendas son la calidad, el proceso de fabricación es muy riguroso, cada etapa del proceso tiene control de calidad evitando errores en los productos terminados y desperdicios de materiales, brindando a los cliente un excelente producto final satisfaciendo sus expectativas.

El precio: uno de los grandes inconvenientes que tienen las mujeres a la hora de comprar ropa interior es el precio, ya que muchas marcas ofrecen productos de muy buena calidad pero a cambio sus precios son elevados, también encuentran prendas muy económicas pero su calidad es deficiente, **LASAIA** tiene un plan estratégico de precios bien diseñado para ofrecer un precio asequible a las mujeres.

Variedad: tiene una amplia gama de productos, materiales, tallas, colores, teniendo así para cada tipo de mujer una prenda que le ofrezca comodidad y satisfacción al usarla.

Diseños: son innovadores y exclusivos a la hora de diseñar, tienen como base la comodidad y la forma de cada prenda, busca que resalte los atributos corporales de cada mujer.

Debilidades del producto frente a la competencia:

Experiencia: tener poca experiencia en el mercado hace el trabajo más difícil al comienzo, hacerse conocer en el medio como una empresa que ofrece productos que cumplen con todos los requisitos de los clientes, y si esto no se hace con el tiempo la empresa puede llegar a desaparecer.

Competencia: en el mercado hay mucha oferta de producto de todas las marcas y precios, lo importante es tener un producto diferencial que ofrezca un valor agregado al de la competencia.

Estrategia de Distribución

Para penetrar en el mercado es necesario, incluir ofertas como formar tríos de panty de una misma referencia y talla en colores surtidos, el 2X1, descuentos por la compra de la segunda prenda, etc. La publicidad utilizada será comerciales televisivos en canales nacionales, punto de venta, catalogo, redes sociales, página web, material POP y participación en ferias de moda como desfiles en el país.

La **distribución** será realizada por personal de la empresa a los tres clientes definidos: distribuidores, almacenes de cadena y cliente individual, que es aquel que va directamente a la fábrica y compra.

Despachos: esta etapa del proceso es muy importante ya que debe revisarse para no cometer ningún error en la entrega de pedidos, todas las etapas del proceso están vigiladas por el sistema de calidad y este no es la excepción, la empresa debe hacer las entregas en el tiempo y lugar pactado para generar confianza y fidelidad del cliente y así ganar lugar en el mercado. La persona encargada de entregar los pedidos debe asegurarse de la adecuada exhibición de los productos con sus respectivos precios y promociones.

Presupuesto de distribución: se debe tener en cuenta el salario del empleado encargado de esta labor, el vehículo, el empaque, embalaje y despacho.

Canales de distribución:
Puntos de venta y almacenes de cadena



catálogos



Se utiliza como canales de distribución el punto de venta que es atendido por 2 vendedoras con experiencia en la labor y con total conocimiento del producto para prestar un excelente servicio, el punto de venta es el preferido por las mujeres a la hora de comprar ya que pueden ver la ropa interior en tiempo real además pueden medirse algunas prendas y llevar la correcta.

Los catálogos también son muy usados se contrataran personas por prestación de servicio, es decir, por venta realizada se le pagara un porcentaje, este servicio es complementario para las personas que no pueden desplazarse a los punto de venta, llegara a ciudades del país en las que no hay puntos de venta. Las prendas también son vendidas en los almacenes de cadena más reconocidos del país permitiendo llegar a otras partes del país.

Estrategias de precio:

El precio en el mercado es variado, todo depende de la marca, los materiales y diseños, empleados en cada prenda, los precios oscilan en promedio entre \$12.000 y \$45.000 incluyendo todas las prendas.

EMPRESA	Panty	Tanga	Cachetero	Brasier
	\$ 18.00	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 43.00
	\$ 22.00	\$ 16.00	\$ 20.00	\$ 48.00
	\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 17.00	\$ 40.00
	\$ 13.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 30.00

El precio de lanzamiento son los antes mencionados, están por debajo de la competencia en cada categoría.

Punto de equilibrio:

Precio promedio venta: \$23.933
 Costo promedio producción: \$5.702
 Costos fijos: \$11.000.000
 Los ingresos son:
 $\$23.933 \times Q$
 Los costos son:
 $\$11.000.000 + \$5.702 \times Q$

El punto de equilibrio, donde los ingresos son iguales a los costos, será:
 $Q = \$11.000.000 / \$23.933 - \$5.702$
 $= \$11.000.000 / \$23.933 - \$18.231 = \mathbf{603 \text{ unidades}}$

Esto quiere decir que si se fabrican y venden más de 603 unidades, el producto generará utilidades, si se fabrican y venden menos de 603 unidades producirá pérdidas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para el lanzamiento del producto se maneja promociones con descuentos en todas las compras del 15% solo por el mes de lanzamiento y en él puntos de venta y almacenes de cadena.

Los descuentos especiales se harán a las personas que trabajan en la empresas del 25% y hasta el 35% dependiendo de las prendas que desee llevar, a las vendedoras ocasionalmente a fin de mes después de revisar el nivel de ventas y la que mas ventas efectuó se le obsequiara un conjunto de ropa interior.

Presupuesto de promoción

PRENDA	PRECIO	DESCUENTO	UNIDADES VENDIDAS	COSTO PROMOCION
PANTY	\$ 16.000	\$ 2.400	80	\$ 192.000
TANGA	\$ 18.000	\$ 2.700	70	\$ 189.000
CACHETERO	\$ 17.000	\$ 2.550	50	\$ 127.500
BRASIER	\$ 35.000	\$ 5.250	100	\$ 525.000
COSTO PROMOCION		\$ 12.900	300	\$ 1.033.500

El presupuesto de promoción está representado por los descuentos del 15% en las ventas efectuadas en los puntos de venta, más los gastos de publicidad del primer mes de funcionamiento 1000 volantes, cuñas radiales y que suman en total \$2.144.500

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer el producto es necesario hacer una inversión en publicidad, se utilizaran medios como televisión en canales locales para empezar como telepacifico, radio cuñas publicitarias en una emisora local con alta sintonía y página web, material POP en los almacenes de cadena, volantes de promociones del mes.

- Una cuña publicitaria en emisora local 2 cuñas de 30 segundos por día 7 días a la semana a las 9:20 am, 12:20 pm, para un total de 56 cuñas al mes por valor de \$ 300.000
- Los volantes impresos en tinta a color y negro, en tamaño de 17cm x 12cm, en una cantidad de 1.000, con un costo de \$ 200.
- Pagina Web: es elaborada por estudiante de diseño grafico, ingeniero de sistemas valor \$450.000

Presupuesto de publicidad y promoción. Toda la publicidad y promoción que se va a requerir en el proyecto se debe costear para su financiación.

PUBLICIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
VOLANTES	\$200	1000	\$2.000.000
RADIO	\$300.000	56 CUÑAS/MES	\$300.000
PAGINA WEB	\$450.000	1	\$450.000
TOTAL			\$2.750.000

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La empresa trabaja con estándares de alta calidad y evita cometer errores de confección y compras de materiales, pero hay ocasiones en que las prendas pueden presentar alguna imperfección lo cual requiere servicio de garantía que se prestara por un periodo de 1 meses y será efectivo por desprendimientos de broches que se solucionara reparándolo en un lapso de 10 días hábiles y se devuelve al cliente, cuando la tela presenta descolorido se realiza un estudio para determinar de quien es la responsabilidad, si fue por mala manipulación del cliente al momento de lavar la prenda o si es un defecto de fabrica, en el primer caso no hay garantía y en el segundo caso se cambiaría la prenda no se hace devolución e dinero.

En el servicio postventa se elabora una base de datos registrando los datos de cada cliente al momento de la compra, se hará seguimiento a los clientes fieles y se les informara de las promociones que se diseñen en temporadas especiales a través del correo electrónico y eventualmente ofrecerles un descuento especial.

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Los proveedores son de Bogotá y sabaneta empresas nacionales, grandes con gran experiencia en la comercialización de insumos para la confección, son quienes facilitan materiales para la fabricación de las prendas de ropa interior femenina, telas, mallatex, herrajes, broches, copas, encajes e hilos, plazo de pago 45 días máximo. Los precios son muy competitivos además manejan gran variedad de materiales, texturas, colores y precios. Las empresas se encargan de enviar los pedidos y llevarlos hasta las instalaciones de Lasaia donde se verifica su estado y cantidad.

INSUMO	PROVEEDOR	PRECIO	FORMA DE PAGO	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
Tela algodón y nailon		\$21.950/ KILO	45 días	Bogotá	Av. Calle 80 # 69-70	2404000
Accesorios, herrajes		\$400/ DOCENA	45 días	Sabaneta	Cra. 49 # 621 sur 540	4488452
Encajes		\$12.000/ KILO	45 días	Bogotá	Cra. 86 # 50-27	2405950
Copas		\$3.800/ DOCENA	45 días	Sabaneta	Cra. 49 # 621 sur 540	4488452

PROYECCION VENTAS

En las proyecciones de ventas anuales están incluidas las de los almacenes de cadenas en todo el país, las del punto de venta propio, el catalogo y la página web. Se realiza un promedio de ventas en unidades mensuales que incluyen todo tipo de prendas.

Proyección Ventas	2012	2013	2014	2015	2016
Tanga	1.500	1.800	2.160	2.592	3.110
Panty	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488
Cachetero	1.500	1.800	2.160	2.592	3.110
Brasier realce	1.030	1.236	1.483	1.780	2.136
Brasier normal	1.100	1.320	1.584	1.901	2.281
Total	6.330	7.596	9.115	10.938	13.126
Promedio Ventas mes	528	633	760	912	1094

10.1.1 OPERACION
FICHA TECNICA PANTY



ELABORO: LASAIA CONFECCIONES S.A.S

MUESTRA: 001

REFERENCIA DE DISEÑO: 001

TIPO DE PRENDA: Panty

DESCRIPCION: Panty de cachetero elaborado en diferentes materiales, con accesorios en cinta.

TALLAS

S	M	L	X
X	X	X	X



OTROS MODELOS:
Panty tipo tanga y normal

COLORES: Surtidos unicolor y estampados.

ESPECIFICACIONES: panty molde cachetero con entrepierna, sesgo en la cintura y piernas, elaborado en un solo tipo de tela o combinaciones de materiales, tiene como accesorio moño de cinta.

TIPO DE TELA: mállatex, franela licra, blonda, encajes elásticos, licra, licra espejo.

INSUMOS

Pedrería (X)	Encajes (X)	Gafetes ()
Hebillas ()	Sesgo (X)	Tiras ()
Cintas (X)	Resorte (X)	Almohadillas ()
Copas ()	Tensores ()	Argollas ()

FICHA TECNICA BRASIERES



ELABORO: LASAIA CONFECCIONES S.A.S

MUESTRA: 002

REFERENCIA DE DISEÑO: 002

TIPO DE PRENDA: Brasieres

DESCRIPCION: Brasieres realce strapless elaborado en diferentes materiales, con accesorios en cinta, herrajes.

TALLAS

32	34	36	38
X	X	X	X



OTROS MODELOS:

Brasier Normal

COLORES: Surtidos unicolor y estampados.

ESPECIFICACIONES: Brasieres tipo realce strapless con varillas laterales para mejor sostenimiento, cargaderas removibles, con almohadillas de relleno, utilizando combinación de tipos de telas, herrajes, broches, encajes.

TIPO DE TELA: mállatex, franela licra, blonda, encajes elásticos, licra, licra espejo.



TIPO DE COPAS: Copa strapless

INSUMOS

Pedrería (X)	Encajes (X)	Gafetes (X)
Hebillas (X)	Sesgo (X)	Tiras (X)
Cintas (X)	Resorte (X)	Almohadillas (X)
Copas (X)	Tensores (X)	Argollas (X)
Sesgo de varilla (X)	Varillas (X)	Tela (X)

• **PLAN DE COMPRAS**

PRENDA	MATERIAS PRIMAS	PRENDA	MATERIAS PRIMAS
	COPAS		FRANELA LICRA
	FRANELA LICRA		SESGO ELASTICO
	SESGO ELASTICO	PANTY	CINTA
	CINTA		FRANELA RIGIDA
	SESGO VARILLA		ENCAJE
BRASIER	VARILLAS		
	TIRAS		
	GAFETE		
	HEBILLAS		
	TENSORES		
	RESORTE		

COSTOS DE PRODUCCION

MAQUINA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
MAQUINA COSER INDUSTRIAL	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
FILETIADORA COLLARIN	3	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000
MESAS	4	\$ 80.000	\$ 320.000
SILLAS	7	\$ 30.000	\$ 210.000
VENTILADORES	3	\$ 80.000	\$ 240.000
TIJERAS	7	\$ 20.000	\$ 140.000
METROS	8	\$ 500	\$ 4.000
JUEGO ALFILERES	20	\$ 500	\$ 10.000
PULIDORES	10	\$ 500	\$ 5.000
TOTAL COSTOS MAQUINARIA E IMPLEMENTOS			\$ 13.529.000

Las maquinas requeridas para ejecutar la cadena productiva son la máquina de coser industrial la cual se utiliza para la confección, es decir, la unión de las partes de las prendas para formar un producto, la filetiadora collarín sirve para pulir los bordes de las costuras, pegar resortes y dar mejores acabados en la costura y pegar accesorios. El mantenimiento debe hacerse cada seis meses o cada que lo requiera, tiene garantía de 5 años por lo que el pago de

mantenimiento es de \$100.000 cada seis meses, las garantías cubren daños como fallas eléctricas, no cubre daños por mala manipulación por parte del trabajador como golpes, caída de líquidos sobre las maquinas y problemas eléctricos de la empresa.

Los empleados operativos deben saber manejar las dos maquinas se rotaran la labor, cada semana trabajara en una de las maquinas, los empleados son contratados directamente por la empresa, cumple jornada de trabajo de 48 horas semanales horario de lunes a sábado de 8am a 12pm y de 2pm a 6pm, no se trabaja horas extras y al ser contratados por la empresa se les pagara un salario mínimo legal vigente mas todas las prestaciones de Ley.

Se estima que por los recibos de servicios públicos como el de energía y agua se cancelara el valor de \$ 400.000, debido a que todo el días los equipos electrónicos se encuentran encendidos y en uso, como los computadores, las lámparas, ventiladores, las maquinas de coser y filetiadora.

PLAN DE PRODUCCION	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		PRODUCCION											
BRASIER		20 0	20 7	215	22 2	23 0	23 7	24 5	25 2	26 0	26 7	27 5	28 2
PANTY		13 0	13 5	138	14 1	14 4	14 7	15 0	15 3	15 6	15 9	16 2	16 5
TOTAL MES		33 0	34 2	353	36 3	37 4	38 4	39 5	40 5	41 6	42 6	43 7	44 7
PRODUCCION/ DIA		11	11	12	12	12	13	13	14	14	14	15	15

El empaque que se maneja dependiendo de la compra, del lugar donde se encuentre la prenda y de la ocasión, es un valor agregado que se ofrece al cliente por la compra.

Si la prenda se encuentra en la bodega se almacena en bolsa de plástico transparentes que permiten ver la prenda y saber de qué tipo es, la talla y el diseño, en este empaque se entrega al punto de venta el cual usa una bolsa adicional que tiene impreso el logo de la empresa y datos como dirección, teléfono, pagina web y correo electrónico, o si es una ocasión especial como un regalo se puede entregar en una caja decorada con el logo de la empresa este servicio tiene un valor adicional mínimo dependiendo del tamaño de la caja, a los almacenes de cadena se entregan en las bolsas transparentes con las que salen de la bodega se empaquetan en cajas de cartón de 50 unidades cada una. Todos los empaques son comprados a un proveedor ubicado en Bogotá llamada Greenpack S.A.S Cr5 Este 20-69 Bdg 6 Centro Empresarial El Cabrero Mosquera Colombia - Distrito Capital, Bogotá Teléfono(s): (57) (1) 8932638, (57) (1) 8932631, (57) (1) 8932635 Fax: (57) (1) 8932642.

DOCENA CAJA: \$12.000

DOCENA BOLSA DE PAPEL: \$9.600

DOCENA BOLSA TRANSPARENTE: \$3.200

Mesa sala de juntas	1	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL MUEBLES Y E.			\$ 2.515.000

Equipos de oficina	Cantidad	V/R Unidad	Total
Teléfonos	5	\$ 35.000	\$ 175.000
Impresora Fax	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Computadores	3	\$ 850.000	\$ 2.550.000
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.075.000

Herramientas	Cantidad	V/R Unidad	Total
Etiquetadora	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Ganchos de ropa	500	\$ 300	\$ 150.000
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 450.000

TOTAL INVERSION FIJA DE MUEBLES Y ENSERES \$6.040.000

Todos los muebles y enseres forman partes de la inversión fija de la empresa, algunos se adquieren de segunda y otros nuevos, debidos a que algunos equipos son muy costosos, se compran siempre y cuando este en buen estado y correcto funcionamiento y con garantía vigente.

9.1.2 ORGANIZACIÓN

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

ANALISIS DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia. • Presencia de productos sustitutos. • Financiamiento bancario. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio asequible. • Variedad de productos. • Concepto innovador. • Control de calidad.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento y creatividad. • Mano de obra calificada. • Ampliar la variedad de productos. • Aceptación del producto en otros países. • Poder adquisitivo de las mujeres. • TLC con Estado Unidos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con experiencia. • Contrabando. • Ingresos de nueva competencia. • Cambio de tendencias.

IMPACTO DOFA

DOFA	IMPACTO	ESTRATEGIA
DEBILIDADES	La poca experiencia y los productos sustitutos hacen que las ventas bajen, lo que es difícil sobrevivir.	Estrategias de precios, de promociones e inversión en publicidad para dar a conocer el producto.
OPORTUNIDADES	Las oportunidades se generan un impacto positivo para el mercado y sobre todo para la demanda, ya que tienen más oferta para escoger a la hora de comprar, abre nuevas puertas a la empresa en el comercio.	Para mantener este impacto positivo se debe seguir trabajando en las oportunidades del producto o si es posible mejorarlo, cada vez buscar ampliar la gama de productos innovando con creatividad y talento de la mano de obra calificada que sea contratada.
FORTALEZAS	Las fortalezas son un impacto positivo para la empresa, esto hace que sea fuerte frente a la competencia, el precio, la calidad son aspectos que muchas marcas no tienen en cuenta, pero Lasaia trabaja	Para mantener estas fortalezas es importante que la empresa se preocupe por actualizarse cada vez en temas de calidad total, crear nuevos productos que sean innovadores y evitar elevar los precios

	fuertemente en este punto para hacer la diferencia, lo cual incrementara sus ventas y la preferencia de los clientes.	de las prendas.
AMENAZAS	Los impactos de las amenazas son muy negativos para la empresa la competencia existente y la nueva por ingresar al mercado hacen que lasaia deba trabajar más en todos los aspectos para poder enfrentar y ganar un lugar frente a la competencia, el contrabando trae los productos sustitutos lo que genera una baja en las ventas y que puede llevar posiblemente al cierre de la compañía.	Para contrarrestar este impacto negativo es necesario hacer un análisis de la competencia y saber que ofrecen ellos y así poder hacer elaborar estrategias de ataque, en cuanto al contrabando el gobierno es quien se encarga de los controles, la empresas debe esforzarse por ofrecer un producto diferenciado.

- **Organismos de apoyo**

FONDO EMPRENDER DEL SENA

Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados.

UNIVERSIDADES - CONSULTORIO GERENCIAL.

Asesorar a los emprendedores y empresarios en el desarrollo de un plan de negocios para ser presentado a entidades de financiamiento a nivel de incubación. Ofrece capacitación, asesoría y consultoría para el desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa y fomenta el criterio exportador en este mismo tipo de organizaciones.

FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS

Facilitar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.

INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL

Brindar asesoría referente a las líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas y medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

FINAMERICA

Ofrecer asesoría especializada a micros y pymes sobre las diferentes alternativas de financiamiento, determina la viabilidad del crédito de acuerdo a las políticas de la entidad.

BANCO CAJA SOCIAL

Prestar asesoría a micro empresas, pymes y grandes empresas sobre las condiciones financieras para acceder a las líneas de crédito de acuerdo a las políticas de riesgo del banco, adicionalmente realiza el filtro para el estudio del crédito en cuanto a su viabilidad y capacidad de pago. Posteriormente canaliza los documentos para el otorgamiento y asignación de oficinas.

PROEXPORT

Brindar a través de sus servicios apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Su acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales.

Articulación con los ZEIKY, para ofrecer capacitación y asesoría para generar entre los emprendedores y empresarios la cultura exportadora y promover las exportaciones.

BANCOLDEX

Financiar a los empresarios vinculados con el sector exportador colombiano por medio de las siguientes modalidades: Capital de trabajo, actividades de promoción, inversión en activos fijos y diferidos, leasing, creación y adquisición y capitalización de empresas, consolidación de pasivos, garantías Mi pymes.

DIAN

Facilitar a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, además apoyar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.³⁰

Las entidades antes mencionadas apoyan el emprendimiento empresarial, ofrecen una asesoría desde el comienzo del proyecto hasta su financiamiento y exportación de productos a otros países, para la empresa es importante que estas entidades tanto públicas como privadas apoyen la iniciativa empresarial y más cuando no se tiene experiencia en el campo.

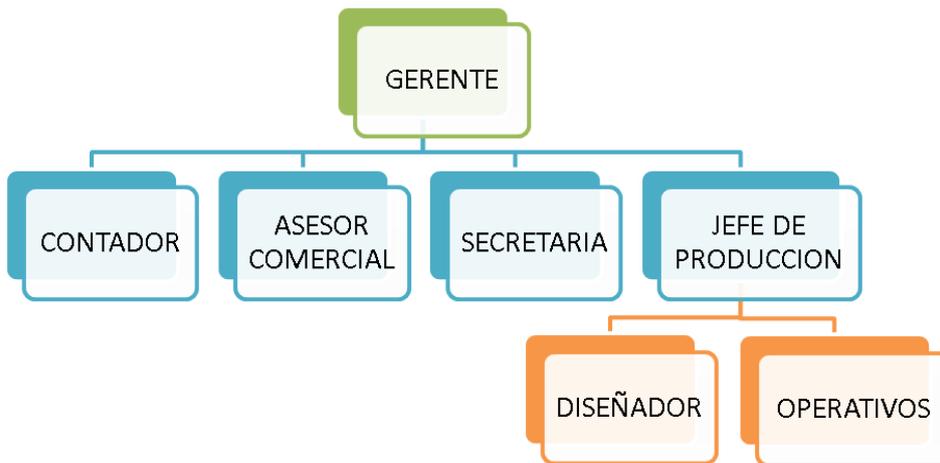
Para cada etapa de la conformación de lasaia es importante contar con la asesoría de entidades que cuenta con la experiencia y el conocimiento de crear empresa, cada una de ellas puede intervenir en diferentes etapas del proceso, por ejemplo la financiación (Banco Caja Social, fondo emprender, Finamerica,

³⁰ <http://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

etc.) en la parte legal (Dian), en los planes de exportación el acompañamiento lo hace proexport, en la conformación como tal está la asesoría que ofrecen las universidades - consultorio gerencial.

Colombia es sede de ferias textiles que apoyan la confección como **INEXMODA, COLOMBIAMODA, EL CALI EXPOSHOW, COLOMBIATEX**, eventos que permiten a los nuevos talentos mostrar sus diseños al mundo y de esta manera hacer negocios con diferentes empresas del país. Se presenta en diferentes ciudades del país durante el año, asisten empresarios, diseñadores de todo el mundo, modelos y talentos nuevos, son eventos donde todo se mueve entorno a la moda en diferentes categorías, marroquinería, ropa exterior, accesorios, ropa interior que siempre cuenta con la presencia de LEONISA quien ha ganado un lugar importante en las ferias textiles.

- **Estructura Organizacional**



Juntas

Las reuniones se realizan cada mes con el fin de discutir temas relacionados con la empresa, como publicidad, producción, finanzas, generación de nuevas ideas y resolución de conflicto. Las personas que formaran parte de estas reuniones son el jefe de producción, el contador, la secretaria y los socios incluyendo el gerente, en ocasiones es necesario contar con la presencia de una asesora comercial para conocer un poco sobre el funcionamiento y rendimiento de las ventas en el punto de venta propio. Las reuniones se realizan en las instalaciones de la empresa en la sala de juntas en horario fuera del laboral antes de empezar la jornada de 7am a 8am o al terminar la jornada de 6pm a 7pm. El gerente podrá citar a reuniones extraordinarias por temas de carácter urgente y todos deben asistir.

Para el funcionamiento de la empresa son necesarios 13 empleados entre cargos administrativos y operativos, las personas contratadas deben cumplir con un perfil específico para cada cargo para lo cual se realiza un proceso de selección donde se realizaran pruebas sicotecnicas que ayudan a descartar personal y facilitar la selección.

CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
DISEÑADOR	1
JEFE DE PRODUCCION	1
OPERATIVOS	6
ASESOR COMERCIAL	2
CONTADOR	1
SECRETARIA	1
TOTAL EMPLEADOS	13

PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La descripción del proceso de selección en utilizado para todos los puesto con algunas diferencias que son aclaradas en su momento.

- ❖ **Puesto vacante:** se define los puestos vacantes (directivo operacional, directivo comercial, directivo administrativo, diseñador, jefe de compras, operativos/producción, asesores comerciales, contador y secretaria)
- ❖ **Requisición:** definidas las vacante se elabora los requisitos que los aspirantes deben cumplir en cada cargo.
- ❖ **Análisis de puesto:** es elaborado para cada cargo, esta herramienta se obtiene el perfil, habilidades y demás que requiere el puesto para ser desempeñado de manera efectiva.
- ❖ **Reclutamiento:** para algunos cargos como la secretaria se usara reclutamiento interno (conocidos, parientes) ya que debe ser una persona de mucha confianza para arrancar a funcionar la empresa. Para los demás cargos se utilizara reclutamiento externo por medio del periódico, bolsas de empleo y páginas web de empleo.
- ❖ **Recepción de solicitudes:** para cada cargo se escogerán mínimo 10 hojas de vida las cuales se estudiaran detenidamente y escoger los que más se acerque al perfil determinado para proceder a realizar las entrevistas.
- ❖ **Entrevista:** después de tener los candidatos que cumple con los requisitos del perfil se procede a realizar las entrevistas recurso que la empresa utilizara para conocer más datos personales de los candidatos por una serie de preguntas que se le realizaran, además permite conocerla personalmente e interactuar lo cual permite crearse una imagen de la persona.
Para arrancar la empresa las entrevistas estarán a cargo de los socios y gerente. Para todos los cargo se utilizara la entrevista mixta ya que permite combinar preguntas elaboradas, pero al mismo tiempo se pueden anexar o modificar, al momento de llevarse a cabo, lo que permite mayor libertad al entrevistado y entrevistador dando mayores resultados.
- ❖ **Pruebas de idoneidad o psicológicas:** los candidatos que pasen la entrevista serán sometidos a pruebas de idoneidad y psicológicas, existen diferentes tipos de prueba psicológicas que se pueden aplicar a los solicitantes, pero en definitiva todas ellas se utilizan para medir las

habilidades y capacidades con las que cuenta. Se usaran test para evaluar la personalidad, la aptitud o eficiencia de la persona, para cada uno se usaran pruebas que permita tener resultados verídicos.

- ❖ **Entrevista final:** después de todo el proceso de pruebas se selecciona el candidato final para incorporar a la compañía, en esta entrevista se le informa datos adicionales del cargo.
- ❖ **Examen médico:** permite conocer el estado de salud del empleado, en caso de las mujeres saber si se encuentran embarazadas y será aplicado a todos los cargos.
- ❖ **Contratación:** se formaliza la selección del nuevo empleado, se solicita documentación del empleado para realizar las respectivas afiliaciones, elaboración del contrato, entregar dotaciones de uniformes dependiendo del cargo.
- ❖ **Inducción a la empresa y el puesto:** se realizaran capacitaciones en cada cargo y se le dará a conocer la empresa, cuáles son sus ideales, valores corporativos, las funciones del cargo, sus obligaciones y deberes, las relaciones de mando, el sitio de trabajo como debe mantenerlo, mostrarle donde están ubicados los servicios, la cocina, los diferentes departamentos y presentarle a los demás compañeros.

PERFIL DE CARGOS

CARGO: Gerente

CONTRATO: Término indefinido

SALARIO: \$2.000.000

NIVEL ESTUDIO: Profesional en carreras administración de empresas, mercado.

EXPERENCIA: 3 años.

CANTIDAD: 1

FUNCIONES:

- ✓ Velar por el correcto funcionamiento del plan estratégico de negocios a través del recurso humanos en la compañía.
- ✓ Buscar estrategias que aumenten las ventas.
- ✓ Realizar acompañamiento comercial.
- ✓ Recolectar y analizar información oportuna sobre el producto y la competencia, actualizarse sobre temas que tenga que ver con las confecciones.
- ✓ Asistir a ferias textiles, para conseguir nuevos clientes y proveedores.
- ✓ Realizar informes de funcionamiento a la junta directiva.
- ✓ Selección y contratación de personal.
- ✓ Elaboración de planes de bienestar social para los empleados.
- ✓ Buscar nuevos proveedores.
- ✓ Estar actualizados sobre la tendencia de materiales.
- ✓ Responsable del personal de diseño, compras y operación.
- ✓ Generar estrategias de ventas y promociones.
- ✓ Encargado de los canales de distribución.
- ✓ Relación directa con clientes.
- ✓ Trabajar de la mano con el personal de producción.
- ✓ Encargado de las entregas de pedidos.

COMPETENCIAS:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Preocupación por el funcionamiento correcto.
- ✓ Visión integral.

CARGO: Diseñador.

CONTRATO: Termino indefinido

SALARIO: \$ 1.000.000

NIVEL ESTUDIO: Profesional en carreras diseño de modas, ropa interior femenina y carreras a fines.

EXPERENCIA: 1 años.

CANTIDAD: 1

FUNCIONES:

- ✓ Elaboración de diseños para las temporadas.
- ✓ Trabajar de la mano con personal de compras y producción.
- ✓ Realizar controles.
- ✓ Recolectar y analizar información oportuna sobre nuevos materiales y tendencias de diseños.
- ✓ Colaborar con los eventos donde participe la empresa.
- ✓ Realizar acompañamiento constante en la elaboración de la prenda.
- ✓ Cumplir metas impuestas por la compañía.
- ✓ Presentar nuevas ideas.

COMPETENCIAS:

- ✓ Creatividad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Cumplimiento de metas.
- ✓ Generar nuevas ideas.

CARGO: Jefe de Producción.

CONTRATO: Término indefinido

SALARIO: \$ 800.000

NIVEL ESTUDIO: técnico o tecnólogo en carreras administrativas, mercadeo y presupuesto y carreras a fines.

EXPERENCIA: 2 años.

CANTIDAD: 1

FUNCIONES:

- ✓ Elaboración de diseños para las temporadas.
- ✓ Trabajar de la mano con personal de diseño y producción.
- ✓ Realizar controles en la entrega de materiales.
- ✓ Recolectar y analizar información oportuna sobre nuevos materiales y tendencias de diseños.
- ✓ Relación directa con proveedores.
- ✓ Análisis de presupuesto.
- ✓ Elaborar pedidos de materiales.
- ✓ Recibir materiales y revisar su estado.
- ✓ Encargado de realizar devoluciones de materiales en mal estado.
- ✓ Realizar acompañamiento constante en la elaboración de la prenda.
- ✓ Cumplir metas impuestas por la compañía.
- ✓ Presentar nuevas ideas.
- ✓ Elaborar informes para presentar ante el director operativo.

COMPETENCIAS:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Cumplimiento de metas.
- ✓ Generar nuevas ideas.
- ✓ Analista.
- ✓ Manejo de presupuesto.

CARGO: Operativo (moldes, corte, costura y accesorios).

CONTRATO: Termino indefinido

SALARIO: \$ 566.700 SMLV

NIVEL ESTUDIO: bachiller, cursos de costura.

EXPERENCIA: 1 año.

GENERO: Mujeres cabeza de hogar.

CANTIDAD: 6

FUNCIONES:

- ✓ Elaboración de moldes de cada diseño.
- ✓ Trabajar de la mano con personal de diseño y compras.
- ✓ Realizar controles en cada etapa del proceso.
- ✓ Evitar y controlar los desperdicios de material.
- ✓ Realizar cortes, costuras y colocación de accesorios en cada prenda.
- ✓ Recibir materiales del jefe de compras y revisar su estado.
- ✓ Avisar sobre materiales en mal estado.
- ✓ Cumplir metas impuestas por el área.
- ✓ Presentar nuevas ideas.
- ✓ Entregar oportunamente el producto terminado.

COMPETENCIAS:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Cumplimiento de metas.
- ✓ Generar nuevas ideas.
- ✓ Trabajo con calidad.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Responsable.
- ✓ Honestidad.

CARGO: Asesor Comercial (puntos de venta).

CONTRATO: Termino indefinido

SALARIO: \$ 566.700 SMLV

NIVEL ESTUDIO: bachiller.

EXPERENCIA: 1 año.

GENERO: Mujeres cabeza de hogar.

CANTIDAD: 2

FUNCIONES:

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Llevar inventario del almacén.
- ✓ Tener el almacén en excelente condiciones de higiene.
- ✓ Organización en el almacén.
- ✓ Asesorar a los clientes en las compras.
- ✓ Recibir inventario, revisar su estado y cantidades.
- ✓ Avisar sobre prendas en mal estado y hacer las devoluciones.
- ✓ Cumplir metas de ventas mensuales.
- ✓ Generar nuevas ideas de ventas.
- ✓ Elaborar informes mensuales sobre sus labores realizadas.
- ✓ Cuadrar caja diaria y entregar cuentas.

COMPETENCIAS:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Actitud de servicio.
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Cumplimiento de metas.
- ✓ Generar nuevas ideas.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Responsable.
- ✓ Honestidad.

CARGO: Contador.

CONTRATO: Prestación de servicios

SALARIO: \$ 300.000

NIVEL ESTUDIO: Profesional Contaduría Pública.

EXPERENCIA: 2 año.

CANTIDAD: 1

FUNCIONES:

- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Elaborar informes financieros mensuales.
- ✓ Asistir a las reuniones de la Junta Directiva.
- ✓ Explicar los informes a los de la Junta.
- ✓ Generar nuevas ideas de ventas.
- ✓ Rendir cuentas a la compañía.

COMPETENCIAS:

- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.
- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.

CARGO: Secretaria.

CONTRATO: Término indefinido

SALARIO: \$ 566.700 SMLV

NIVEL ESTUDIO: Estudiante de administración de empresas, secretariado comercial o sistematizado.

EXPERENCIA: 1 año.

CANTIDAD: 1

FUNCIONES:

- ✓ Ejecutar labores administrativas.
- ✓ Realizar y recibir llamadas de clientes internos y externos
- ✓ Llevar el archivo de documentación.
- ✓ Elaboración de facturas y documentación correspondiente.
- ✓ Realizar pagos correspondientes a proveedores.
- ✓ Liquidación de nómina.
- ✓ Elaborar contratos, formatos de contratación de personal, afiliación a seguridad social y sus respectivos pagos.
- ✓ Generar nuevas ideas.
- ✓ Responsable de caja menor.

COMPETENCIAS:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Organización.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Relaciones interpersonales.
- ✓ Enfrentar problemas y soluciones.

- ✓ Manejo de comunicación altamente efectiva.
- ✓ Generar nuevas ideas.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Actitud de servicio.
- ✓ Habilidad para hacer diferentes tareas.

- **Aspectos legales**

La empresa es constituida bajo el tipo de sociedad por acciones simplificada S.A.S

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos para constituir una S.A.S.:

- ✚ Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- ✚ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- ✚ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- ✚ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- ✚ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- ✚ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- ✚ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.³¹

CARACTERÍSTICAS DEL TIPO DE SOCIEDAD

- ✚ Número de accionistas: Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.
- ✚ Su capital social se divide: En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación.
- ✚ Formación del Capital:
 1. **Autorizado:** Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad
 2. **Suscrito:** La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (*máximo en 2 años*), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.
 3. **Pagado:** La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.
- ✚ Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, **más allá** del monto de sus aportes.
- ✚ Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.³²

Constitución Legal

1. Elaborar la **minuta** de la constitución de la empresa.
2. Tramitar el **Certificado de Homonimia** en la cámara de Comercio.
3. Elaboración de la **Escritura Pública** de Constitución en la Notaría Pública.
4. Expedición del **NIT** y el **RUT**.
5. Información acerca de **Industria y Comercio**, Avisos y Tableros, **Uso de Suelo**, en las respectivas dependencias de la Alcaldía.
6. Tramitar la expedición del **Certificado de Seguridad**.
7. **Certificado de no usuario de Música** en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
8. Visita de **Control Sanitario** por parte de DISTRISALUD.
9. Inscripción ante el **Seguro Social** y la **EPS** escogida.
10. Afiliación a **Caja de Compensación Familiar** para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
11. Afiliación a la **Administradora de Riesgos Profesionales. ARP**.
12. Crear **cuenta corriente** de la Empresa

³¹ <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada/>

³² <http://actualcese.com/actualidad/2010/05/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>

Inscripción de libros de contabilidad

- Libros de Actas
- Libros de Junta e Socio
- Registro de Socio
- Libros de Contabilidad
- Libro diario
- Mayor y Balance
- Inventario y balance

MISION

Somos una empresa dedicada a llenar las expectativas de las mujeres en Ropa interior, ofreciendo productos de excelente calidad, diseños exclusivos, comodidad y economía en precios.

VISION

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional, por su calidad, solidez, competitividad, innovación y prestación del servicio.

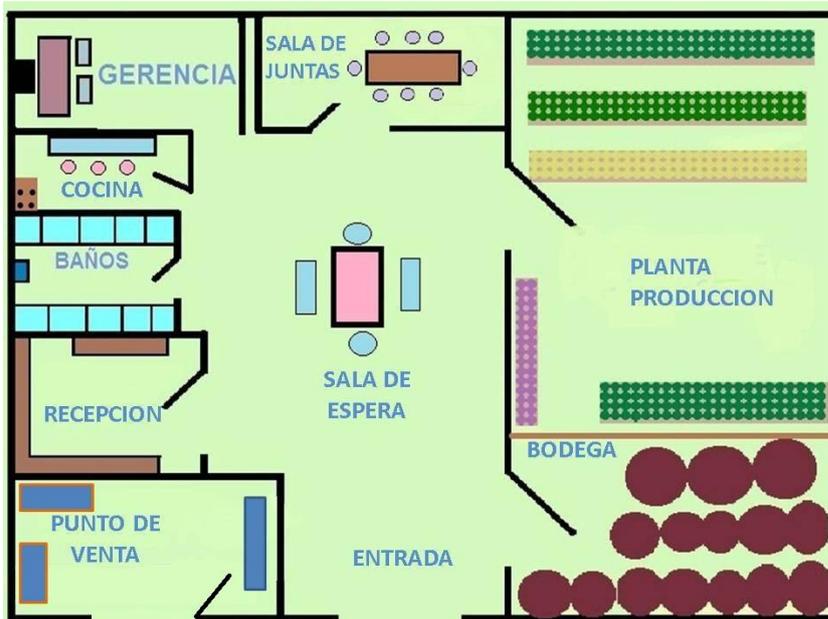
VALORES CORPORATIVOS

- **RESPONSABILIDAD:** es importante que cada miembro del equipo de trabajo sea responsable con su labor para el correcto funcionamiento de la empresa.
- **HONESTIDAD:** las personas contratadas deben ser personas transparentes en su labor, ya que se maneja dinero y pedidos de materiales.
- **RESPECTO:** es importante que todas las personas manejen buenas relaciones interpersonales y con los clientes también, esto ayuda a tener un ambiente laboral más agradable y trabajaran mejor.
- **LEALTAD:** se necesitan personas leales que estén con la empresa en situaciones difíciles y buenas, además por si se necesita realizar actividades adicionales.
- **CONFIANZA:** crear un ambiente de confianza mejora las condiciones laborales.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** es indispensable hacer uso del trabajo en equipo, cada trabajador debe tener claro cuál es su función dentro del proceso, para evitar errores y agilizar el trabajo.
- **SOLIDARIDAD:** deben ayudar unos a otros cuando sea necesario sin problema alguno.

OBJETIVOS

- Ganar la confianza de clientes y proveedores.
- Ganar experiencia en el mercado.
- Ser reconocidos en el mercado.
- Posicionar marca.
- Lograr punto de equilibrio.
- Generar empleo.
- Abrir sedes en otras ciudades del país.
- Obtener utilidades.

INSTALACIONES



- **Costos administrativos**

CARGO	CANT EMPLE	SALARIO	PRESTACI SOCIALES ANUALES	AUX. TRANSP	SEGURIDA D SOCIAL INTEGRAL	APORTES PARAFISCA	DOTACION	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
GERENTE	1	\$ 1.800.000	\$ 4.729.702	\$ 0	\$ 378.40	\$ 162.00	\$ 0	\$ 2.340.396	\$ 32.814.454
DISEÑADOR	1	\$ 1.300.000	\$ 3.415.896	\$ 0	\$ 273.29	\$ 117.00	\$ 0	\$ 1.690.286	\$ 23.699.328
JEFE DE COMPRAS	1	\$ 800.00	\$ 2.246.248	\$ 67.80	\$ 168.18	\$ 72.00	\$ 0	\$ 1.107.976	\$ 15.541.960
OPERATIVOS	6	\$ 566.70	\$ 1.633.227	\$ 67.80	\$ 732.54	\$ 306.02	\$ 60.00	\$ 3.203.147	\$ 40.070.992
ASESOR COMERCIAL	2	\$ 566.70	\$ 1.633.227	\$ 67.80	\$ 238.26	\$ 102.01	\$ 80.00	\$ 1.076.775	\$ 14.554.531
CONTADOR	1	\$ 300.00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.00	\$ 3.600.000
SECRETARIA	1	\$ 566.70	\$ 1.633.227	\$ 67.80	\$ 119.13	\$ 51.00	\$ 0	\$ 804.64	\$ 11.288.843
TOTAL	13	\$ 5.900.100	\$ 15.291.527	\$ 271.20	\$ 1.909.792	\$ 810.03	\$ 140.00	\$ 10.523.215	\$ 141.570.108

Todos los cargos cuentan con salario más prestaciones sociales, la empresa no trabaja horas extras, el horario laboral es de lunes a sábado ocho horas diarias para un total de 48 horas laboradas, el único cargo que no cuenta con todas las prestaciones de ley es el contador por que se maneja un contrato por prestación de servicios, el auxilio de transporte solo se le paga al jefe de compras, operarios, asesoras comerciales y secretaria por devengan menos de 2 salarios mínimos, la dotación solo será para los operarios que consta de un delantal y un tapa bocas por el manejo de telas que sueltan polvo o lanas se les hace entrega de 2 juegos por año, de igual manera a las asesoras comerciales que atienden el punto de venta el uniforme consta de un pantalón azul oscuro y una blusa azul claro y otra blanca con el logo de la empresa bordado.

- **Gastos de puesta en marcha**

TRAMITE	VALOR
NOTARIA	\$ 200.000
CAMARA DE COMERCIO	\$ 430.000
BANCO DE BOGOTA	\$ 200.000
SECRETARIA DE HACIENDA	\$ 40.000
ACIMPRO	\$ 50.000
PARAFISCALES	\$ 700.000
BOMBEROS	\$ 120.000
TOTAL	\$ 1.740.000

Los costos para colocar en marcha la empresa son de \$ 1.740.000 pesos colombianos, se incluyen el registro en cámara de comercio, los permisos en Sayco y Acimpro, paga de parafiscales, abrir la cuenta en el banco de Bogotá, la escritura pública en la notaria.

- **Gastos anuales de administración**

SERVICIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
SERVICIO TELEFONICO	\$ 68.000	\$ 816.000
SERVICIO PUBLICO	\$ 400.000	\$ 4.800.000
PUBLICIDAD	\$ 150.000	\$ 1.800.000
PAPELERIA	\$ 80.000	\$ 960.000
IMPLEMENTOS ASEO	\$ 70.000	\$ 840.000
TOTAL	\$ 3.268.000	\$ 39.216.000

Los gastos mensuales administrativos están representados en gastos fijo como arriendo del local donde funcionara la empresa que está ubicado en la ciudad de Cali en la dirección Calle 13 # 12-53 la Luna, servicios públicos, publicidad, implementos de aseo para el mantenimiento de la oficina y almacén. Estos gastos mensuales cada año incrementaran de acuerdo al porcentaje de incremento del SMLV.

9.1.3 FINANZAS

- **Fuentes de financiación**

Los aportes de los socios son de tipo económico y de servicios. Son 3 socios de los cuales 2 coloca aportes económicos por valor de \$150.000.000 cada uno y el tercero realiza aportes de tipo servicios desempeñando el cargo de

Gerente y aportes económicos por el 50% es decir, \$75.000.000 para un total de \$375.000.000. El dinero aportado es procedente de ahorros de cada uno de los socios, así que para arrancar no es necesario realizar préstamos bancarios, se tienen en cuenta en otra etapa del funcionamiento.

- **Formatos financieros**

BALANCE GENERAL	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo Corriente						
Efectivo	213,310,000	386,087,695	500,816,310	568,786,800	684,803,502	882,229,171
Cuentas X Cobrar	30,000,000	12,625,000	16,665,000	21,997,800	29,037,096	38,328,967
Provisión Cuentas por Cobrar		-252,500	-333,300	-439,956	-580,742	-766,579
Inventarios Materias Primas e Insumos	14,000,000	3,473,325	4,501,429	5,833,852	7,560,673	9,798,632
Inventarios de Producto en Proceso	10,000,000	569,558	748,881	970,492	1,248,097	0
Inventarios Producto Terminado	45,000,000	6,834,695	8,986,572	11,645,909	14,977,160	19,150,849
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	500,000	1,000,000	1,500,000	2,500,000	3,500,000	4,500,000
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	312,810,000	410,337,772	532,884,892	611,294,899	740,545,785	953,241,040
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	12,600,000	23,428,440	33,258,900	42,025,546	50,827,331	58,480,487
Muebles y Enseres Neto	2,515,000	4,156,792	5,304,000	5,921,615	5,970,018	5,420,170
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	3,075,000	5,082,360	6,485,010	7,240,146	7,299,326	6,627,047
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	18,190,000	32,667,592	45,047,910	55,187,307	64,096,675	70,527,704
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	331,000,000	443,005,364	577,932,802	666,482,206	804,642,460	1,023,768,743
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	1,000,000	4,511,903	5,797,574	7,451,441	9,579,423	12,318,032
Impuestos X Pagar	0	15,207,542	36,165,981	36,787,032	56,670,465	96,471,773
Acreedores Vaños		1,700,000	2,500,000	3,200,000	3,900,000	4,600,000
Obligaciones Financieras	50,000,000	98,000,000	127,500,000	141,000,000	139,000,000	124,500,000
Otros pasivos a LP		120,000	132,000	145,000	160,000	176,000
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
TOTAL PASIVO	101,000,000	169,539,445	222,095,554	238,583,473	259,309,889	288,065,806
Patrimonio						
Capital Social	230,000,000	375,000,000	382,000,000	391,000,000	403,000,000	417,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3,087,592	10,430,382	17,899,264	29,405,086
Utilidades Retenidas	0	0	16,981,756	57,367,101	98,445,953	161,727,973
Utilidades del Ejercicio	0	30,875,919	73,427,900	74,688,823	115,058,218	195,866,934
Revalorizacion patrimonio	0	7,590,000	20,340,000	34,412,427	50,929,137	71,702,945
TOTAL PATRIMONIO	230,000,000	413,465,919	495,837,247	567,898,733	685,332,572	875,702,938
TOTAL PAS + PAT	331,000,000	583,005,364	717,932,802	806,482,206	944,642,460	1,163,768,743
CUADRE	0	140,000,000	140,000,000	140,000,000	140,000,000	140,000,000

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	151,500,000	199,980,000	263,973,600	348,445,152	459,947,601
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	36,095,220	46,380,591	59,611,527	76,635,385	98,544,258
Depreciación	4,912,948	7,538,840	10,263,930	13,227,575	16,360,838
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
Utilidad Bruta	110,461,832	146,029,968	194,066,932	258,550,356	345,010,031
Gasto de Ventas	1,000,000	1,020,000	1,040,400	1,061,208	1,082,432
Gastos de Administracion	39,180,000	39,600,000	40,020,000	39,180,001	39,600,001
Provisiones	252,500	80,800	106,656	140,786	185,837
Amortización Gastos	12,396,000	13,648,800	15,028,200	16,546,992	18,271,968
Utilidad Operativa	57,633,332	131,280,368	137,871,676	201,621,369	325,469,794
Otros ingresos y egresos	-5,556,410	-11,114,446	-15,044,920	-16,637,912	-16,401,913
Total Corrección Monetaria	-5,993,460	-10,572,042	-11,350,900	-13,254,774	-16,729,174
Utilidad antes de impuestos	46,083,462	109,593,880	111,475,855	171,728,683	292,338,707
Impuestos (35%)	15,207,542	36,165,981	36,787,032	56,670,465	96,471,773
Utilidad Neta Final	30,875,919	73,427,900	74,688,823	115,058,218	195,866,934

	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	57,633,332	131,280,368	137,871,676	201,621,369	325,469,794
Depreciaciones	4,912,948	7,538,840	10,263,930	13,227,575	16,360,838
Amortización Gastos	12,396,000	13,648,800	15,028,200	16,546,992	18,271,968
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	252,500	80,800	106,656	140,786	185,837
Impuestos	0	-15,207,542	-36,165,981	-36,787,032	-56,670,465
Neto Flujo de Caja Operativo	75,194,780	137,341,266	127,104,481	194,749,690	303,617,972
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	17,375,000	-4,040,000	-5,332,800	-7,039,296	-9,291,871
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	10,526,675	-1,028,104	-1,332,423	-1,726,820	-2,237,959
Variación Inv. Prod. En Proceso	9,430,442	-179,323	-221,611	-277,604	1,248,097
Variación Inv. Prod. Terminados	38,165,305	-2,151,877	-2,659,337	-3,331,251	-4,173,689
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	-500,000	-500,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
Otros Activos	-12,000,000	-13,200,000	-14,520,000	-15,972,000	-17,569,200
Variación Cuentas por Pagar	3,511,903	1,285,671	1,653,867	2,127,982	2,738,609
Variación Acreedores Varios	1,700,000	800,000	700,000	700,000	700,000
Variación Otros Pasivos	120,000	12,000	13,000	15,000	16,000
Variación del Capital de Trabajo	68,329,325	-19,001,633	-22,699,305	-26,503,989	-29,570,013
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-12,600,000	-12,600,000	-12,600,000	-13,860,000	-13,860,000
Inversión en Muebles	-2,515,000	-2,515,000	-2,515,000	-2,515,000	-2,515,000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3,075,000	-3,075,000	-3,075,000	-3,075,000	-3,075,000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-18,190,000	-18,190,000	-18,190,000	-19,450,000	-19,450,000
Neto Flujo de Caja Inversión	50,139,325	-37,191,633	-40,889,305	-45,953,989	-49,020,013
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	48,000,000	42,000,000	38,000,000	33,000,000	30,000,000
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	-12,500,000	-24,500,000	-35,000,000	-44,500,000
Intereses Pagados	-5,556,410	-11,114,446	-15,044,920	-16,637,912	-16,401,913
Dividendos Pagados	0	-10,806,572	-25,699,765	-26,141,088	-40,270,376
Capital	5,000,000	7,000,000	9,000,000	12,000,000	14,000,000
Neto Flujo de Caja Financiamiento	47,443,590	14,578,982	-18,244,685	-32,779,000	-57,172,289
Neto Periodo	172,777,695	114,728,615	67,970,491	116,016,701	197,425,669
Saldo anterior	213,310,000	386,087,695	500,816,310	568,786,800	684,803,502
Saldo siguiente	386,087,695	500,816,310	568,786,800	684,803,502	882,229,171

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	19.07%
VAN (Valor actual neto)	6,361,635
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.61
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	8 mes

Valor Actual Neto. El valor actual neto (VAN) pone en términos de hoy tanto los ingresos futuros como los egresos futuros, lo cual facilita la decisión desde el punto de vista financiero de realizar o no el proyecto. Si el valor presente neto es mayor que cero (0) es bueno, porque, en pesos de hoy, los ingresos son mayores que los egresos. Si este es menor que cero significa que en pesos de hoy los ingresos son menores que los egresos y por lo tanto el proyecto no debe realizarse.

Si el valor actual neto es igual a cero quiere decir que los ingresos son iguales a los egresos y financieramente le será indiferente al inversionista.

Para el cálculo del VAN se utilizó una Tasa interna mínima de retorno de 18%.

VAN del proyecto: \$ **6.361.635** > 0

Como el VAN es mayor que cero significa que el proyecto es viable.

De acuerdo a lo anterior, el Valor Actual Neto permite determinar que la inversión cumple con el objetivo básico financiero que es el de MAXIMIZAR la inversión. Este análisis nos permite establecer que la inversión puede incrementar el valor de la empresa LASAIA S.A.S. El cambio en el valor estimado es positivo (\$6.361.635) lo que significará que el valor de LASAIA S.A.S. tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Actual Neto.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR se define usualmente como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja a cero, es decir, la tasa de descuento que hace que el valor presente de los ingresos netos de un proyecto sea equivalente o igual al valor presente de su inversión.

TIR del proyecto: **19,07%** > 18%. La TIR del proyecto es buena ya que supera la rentabilidad esperada en 1 vez.

9.1.4 PLAN OPERATIVO

- **Cronograma de actividades**

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	METAS	RECURSOS
		SEMANAS																		
Actividades		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Presentación de anteproyecto	Antecedentes	■	■	■															Conocer las historia del negocio en el mercado.	Datos históricos de investigaciones en el mercado
	Problema de Investigación	■	■	■															Crear la necesidad de la existencia del producto.	Encuestas realizadas a las personas en la ciudad.
	Objetivos	■	■	■															Elaborar objetivos y cumplirlos al desarrollar el	Resolviendo el problema de investigación.
	Justificación	■	■	■															Dar veracidad al proyecto.	
	Metodología	■	■	■															Como se va a elaborar el proyecto.	Investigar tipos de mercados.
	Marco conceptual y teórico	■	■	■															Definir donde queda ubicada la empresa, <small>basado en una encuesta a los empresarios</small>	Investigación de materiales y maquinas a usar en
	Matriz integrada del Entorno		■	■														Conocer los entornos que afectan el negocio.	Investigar el desarrollo del negocio en el tiempo y aplicado a los entornos	
	Analisis del Sector					■	■	■										Conocer la competencia como funcionan y los productos.	Información de otras empresas del mercado.	
Presentación del Proyecto	Naturaleza del Proyecto					■	■	■										Definir el origen de la idea de negocio	Información del tipo de negocio.	
	Analisis del Mercado						■	■	■	■	■	■						Definir estrategias de precio y publicidad.	Estadísticas	
	Analisis de las Operciones											■	■	■				Definir plan de producción	Resultados de análisis de mercado.	
	Analisis Organizacional Legal														■	■	■	Definir constitución de empresa y organizacional	Tipo de sociedades, cantidad de personal, diseño de cargos.	
	Analisis Financiero															■	■	Evaluar la viabilidad del negocio.	Estados financieros.	
	Conclusiones															■	■	Evaluar el negocio.	El plan de negocios.	

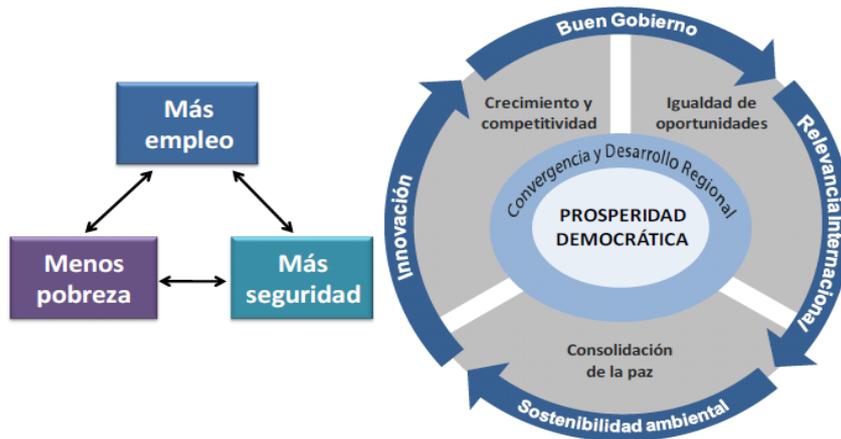
Dentro de la etapa inicial del proyecto es importante que sea bien desarrollada y fundamentada, ya que de esta depende la viabilidad del plan de negocio, son las bases sobre las cuales se ejecutan las etapas siguientes. El cronograma debe estar bien sustentado la para que la necesidad de crear la empresa sea indispensable para la solución de la necesidad de los clientes.

- **Metas sociales**

El desarrollo del plan de negocio no solo tiene como fin lucrar a los socios, también tiene como fin aportar beneficios a la sociedad, contribuyendo de manera positiva al desarrollo económico y social del país y sus metas sociales a cumplir son:

- Contratar personal en el área de operación a madres cabeza de hogar que pasen por situaciones difíciles, de esta manera contribuye a disminuir el desempleo en este segmento de la población.
- Contribuir con la dinámica de la economía del país.
- Generar más empleo a futuro.
- Crear un plan de ayuda económica como subsidios de vivienda, escolares o de alimentación para los empleados de la empresa.
- Ayudar a disminuir la pobreza empezando por los empleados de la empresa.

Figura 1: Pilares del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014



Dentro del Plan Nacional de Desarrollo la empresa se identifica con el objetivo que va encaminado a la **igualdad de oportunidades**, por que al igual que este la empresa trabaja fuertemente en aspectos sociales como la generación de empleo la cual la disminuye en un pequeño porcentaje, pero que con el crecimiento de la empresa esta cifra también crecerá. Al trabaja este objetivo se está atacando la pobreza dándole mejores oportunidades y mejor calidad de vida a los empleados actuales y futuros.

Lo anterior busca tener una sociedad con más empleo, menos pobreza y más seguridad, permitiendo que todos los colombianos tengan igualdad de oportunidades al momento de buscar empleo, de vivienda, alimentación, educación y salud. Lo que mejora su calidad de vida, que el gobierno y las entidades privadas del país contribuyan a dar herramientas a los colombianos para vivir dignamente sin importar su género, color de piel, edad, sexo o posición social.

La sociedad y mas la economía necesita de estas personas para tener un equilibrio adecuado de las mismas, las empresas tanto públicas como privadas necesitan de personas para su funcionamiento, por eso es

necesario brindarles todas las herramientas para que se preparen y sean un mejor elemento para la compañía lo que se traduce en mayor productividad y generando impactos positivos sobre el bienestar social de la población.

- **Plan regional de desarrollo**

Dentro del Plan Regional de Desarrollo al igual que el Plan Nacional de Desarrollo los objetivos que esta enmarcados en la labor de la empresa y que es de mayor interés son los que tienen que ver con temas de bienestar social y desarrollo económico.

Bienestar y Desarrollo Social

Mejorar el bienestar y la inclusión social de toda la población con énfasis en la protección de los derechos y deberes de la población en situación de vulnerabilidad, afirmando el sentido pluralista, el respeto, valoración, protección, la difusión de la cultura, el patrimonio de las etnias y grupos sociales para posicionar al Departamento del Valle del Cauca como un referente del desarrollo humano sostenible.

Desarrollo Económico y Competitividad

Promover la productividad, la atracción de inversión y las exportaciones para consolidar el desarrollo económico incluyente, la generación de empleo, la formalización de la economía asegurando la ruta hacia la competitividad sistémica y sostenible.

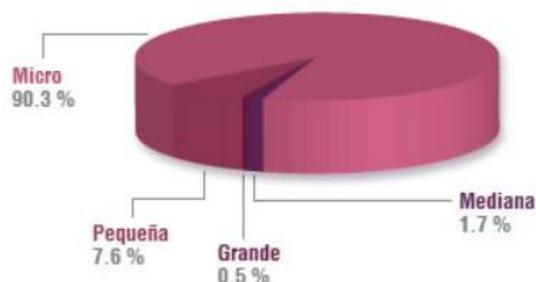
Plan de Desarrollo Departamental del Valle del Cauca 2008-2011 “Buen Gobierno, con seguridad lo Lograremos”

Ambos objetivos trabajan de la mano, porque al tener personas capacitadas en las empresas, se puede tener un mejor producto o servicio que ofrecer ya sea a la demanda colombiana o del exterior, haciendo atractiva la economía del país para nuevos inversionistas.

- **Cluster o cadena productiva**

El proyecto lasaia confecciones se asocia o ubica en el *Cluster* textil / confección, diseño y moda que alcanzó en el año 2005, las 10.625 empresas, con activos totales por valor de USD 1.919 millones. Respecto al tamaño, el 90.3% son micro, el 7.6% pequeñas, 1.7% medianas y solo el 0.5% son grandes empresas.

Composición del Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda



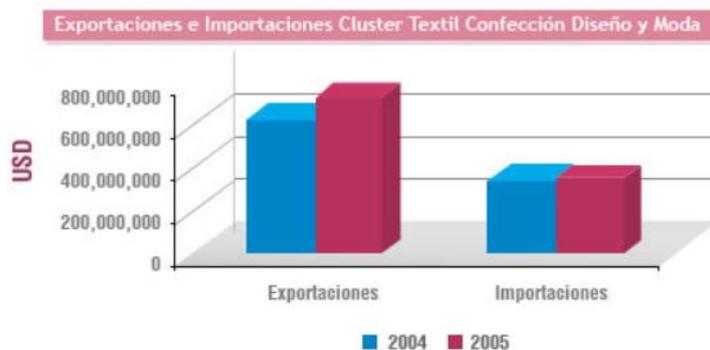
Balanza Comercial

Entre 2001 y 2005, las exportaciones del *Cluster* T0extil / Confección, Diseño y Moda crecieron a una tasa promedio anual del 11%; dinámica que se explica por el crecimiento sostenido de la demanda externa en el mismo período.

En 2005, dichas exportaciones alcanzaron los USD 730 millones, lo que representa un incremento de 17% respecto al año anterior, e implica una participación de 26% dentro de las exportaciones no tradicionales del Departamento.

El principal destino las exportaciones de confecciones es Estados Unidos (con el 54% del total). Otros socios importantes son: Venezuela, México y Ecuador, quienes representan más del 20% de las exportaciones.

El Cluster Textil / Confección, Diseño y Moda en del Departamento, presenta una balanza comercial superavitaria, que alcanzó en el 2005 los USD 379 millones.



Participación en la Economía de Antioquia

Las confecciones representan aproximadamente el 14% del PIB industrial de la región. La actividad es fuertemente jalonada desde el Municipio de Medellín y su Área Metropolitana, los cuales generan cerca del 90% del PIB de la actividad confeccionista en la región.

Participación en la Economía de Colombia

En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo.

La participación de la región dentro del PIB de la actividad a nivel nacional, es del 60%.³³

- **Impactos**

La creación de la empresa genera varios impactos de tipo social y económico dado por la generación de empleo directo ayudado a disminuir el desempleo de la población vulnerable como lo es las madres cabeza de hogar y en el aspecto económico en la compra de materias primas, compra de recursos como

³³ <http://www.camaramed.org.co/confeccion/datosGenerales.html>

maquinaria y muebles de la oficina. Otro aspecto que contribuye a la economía son las ventas del producto por el pago de impuestos, las exportaciones.

9.1.5 RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado se realizó con el objetivo de conocer en esencia el proceso de creación de una empresa. Este proceso se realizó mediante la búsqueda de información relevante para la creación de un plan de negocio

LASAIA S.A.S., se dedica a la confección y comercialización de ropa interior femenina de excelente calidad, con diseños exclusivos, ofreciendo comodidad y economía en los precios; los productos a ofrecer son: tangas, Panty, cachetero, brasier realce y brasier normal. Nuestro mercado objetivo, son las mujeres entre los 15 y 40 años de edad. De acuerdo con la información obtenida a través de entidades como el DANE³⁴ y BALCOLDEX³⁵, se evidencia como este sector está cada vez mejor posicionado frente a otros sectores.

Ventajas:

La Calidad: Una de las grandes fortalezas de las prendas son la calidad, el proceso de fabricación es muy riguroso, cada etapa del proceso tiene control de calidad evitando errores en los productos terminados y desperdicios de materiales, brindando a los clientes un excelente producto final satisfaciendo sus expectativas.

El precio: uno de los grandes inconvenientes que tienen las mujeres a la hora de comprar ropa interior es el precio, ya que muchas marcas ofrecen productos de muy buena calidad pero a cambio sus precios son elevados, también encuentran prendas muy económicas pero su calidad es deficiente, **LASAIA** tiene un plan estratégico de precios bien diseñado para ofrecer un precio asequible a las mujeres.

Variación: tiene una amplia gama de productos, materiales, tallas, colores, teniendo así para cada tipo de mujer una prenda que le ofrezca comodidad y satisfacción al usarla.

Diseños: son innovadores y exclusivos a la hora de diseñar es el valor agregado, tienen como base la comodidad y la forma de cada prenda, busca que resalte los atributos corporales de cada mujer.

Nuestros objetivos están enfocados a crear reconocimiento de marca en nuestros clientes, dándonos a conocer a través de la excelente calidad, novedosos y exclusivos diseños y precios accesibles. Para fortalecer la fuerza de ventas, nuestra empresa empleará estrategias de promoción, diseñando programas de ventas para estimular las adquisiciones de los clientes y persuadiendo para que nuestros productos sean su primera opción de compra.

³⁴ Departamento Administrativo Nacional Del Estado.DANE

³⁵ Banco de comercio exterior de Colombia.BANCOLDEX

Además se realizará un entrenamiento a nuestros vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos, para lograr atraer más clientes.

La gestora de esta propuesta es una Administradora de Empresas que quiere crear empresa y aportar a la sociedad mayor desarrollo económico, contribuyendo a la generación de empleo y generando mayor inversión en nuestro país. Con la creación de Lasaia confecciones se genera empleo directo a madres cabeza de hogar y para otros candidatos.

Mercado potencial

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009 – 2011

Edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,219,633	1,061,607	1,158,026	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244
0 - 4	176,308	90,107	86,201	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147
5 - 9	182,998	92,404	90,594	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372
10 - 14	196,312	99,695	96,617	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322
15 - 19	201,308	102,308	99,000	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517
20 - 24	197,758	98,606	99,152	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156
25 - 29	191,345	92,293	99,052	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511
30 - 34	170,446	81,547	88,899	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902
35 - 39	154,611	73,242	81,369	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182
40 - 44	156,771	72,461	84,310	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

Resumen de la inversión: Los aportes de los socios son de tipo económico y de servicios. Son 3 socios de los cuales 2 coloca aportes económicos por valor de \$150.000.000 cada uno y el tercero realiza aportes de tipo servicios desempeñando el cargo de Gerente y aportes económicos por el 50% es decir, \$75.000.000 para un total de \$375.000.000. El dinero aportado es procedente de ahorros de cada uno de los socios, la solicitud al Fondo Emprender de \$50.000.000 para un total de \$425.000.000 millones de pesos que será utilizado para la compra de muebles y enseres, gastos administrativos, de operación, mercadeo y organizacional, además tener un soporte para cubrir los gastos por un tiempo mientras se recupera la inversión.

10. CONCLUSIONES

- ✓ Los productos que la empresa ofrecerá serán: tangas, pantys, cacheteros, brasier realce y brasier normal.
- ✓ Dentro de las principales empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa interior femenina se encuentran: LEONISA, BESAME y LAURA.
- ✓ El Mercado Objetivo de LASAIA son las mujeres que estén en un rango de edad entre los 15 y los 40 años.
- ✓ Los métodos que la empresa estipulo para darse a conocer ante su mercado objetivo son: pautar en periódicos y en las páginas amarillas. Además se busca brindar a los clientes acceso web a la información y a los productos que ofrece la empresa.
- ✓ LASAIA CONFESIONES se constituirá bajo el tipo de sociedad por acciones simplificada S.A.S.
- ✓ La denominación social de la empresa será LASAIA S.A.S.
- ✓ La inversión inicial requerida para la empresa comenzar sus actividades es de \$425'000.000, de los cuales el 88.24% serán recursos propios Y 11.76% se obtendrá por medio de créditos con entidades financieras.
- ✓ El impacto social que genera la creación de esta empresa es bastante positivo ya que se generarán nuevos empleos a madres cabeza de hogar y ello contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de cada una de estas familias y de la economía colombiana.

11. RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta los resultados que arrojan los estudios financieros con respecto a ventas, precios y costos, es decir, se debe estar revisando constantemente para evitar desequilibrios en las variaciones del mercado como los indicadores.
- Estar investigando constantemente los precios de la competencia y sus productos, para estar acorde con la oferta en el mercado.
- Innovación constante en diseños y materiales, para lo que se necesita estar informado de nuevas tendencias, nuevos materiales y proveedores.
- Utilizar y dar cumplimiento a las normas de calidad planteadas por la empresa con el fin de incrementar la satisfacción de las mujeres y las ventas del producto.
- Contratar personal capacitado en la confección de ropa interior, con el fin de ofrecer un producto terminado de excelente calidad.

12. BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. . Edit. Mc. Graw Hill. 2004.
- Correa Javier Alonso, Gloria Patricia Moreno, Gloria Stella Vélez institución universitaria Ceipa sabaneta 2005. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, corte, confección, empaque y comercialización de ropa interior femenina.
- Koontz, Harold; O`Donnell, Cyril. “Administración”. McGraw-Hill. Octava Edición. México. 1988.
- Montoya H, Jonny Alberto, CONGOTE, Cesar Augusto, SANCHEZ G, Claudia Patricia. Plan de Empresa Creación de una empresa dedicada al diseño y comercialización de ropa interior femenina. Fundación Universitaria Ceipa Escuela de postgrados Sabaneta 2005. 174 p.
- Montoya Giraldo Vivian roció, Jacqueline Mora Torres Ricardo Peña León Maira Cristina Reyes Pérez universidad de la sabana especialización en gerencia estratégica proyecto de grado chíá Julio de 2011. Plan de negocios ropa interior femenina “morango”
- Moreno Vanegas Adriana Beatriz. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa Comercializadora de ropa interior femenina en Universidad e.a.n Especialización gerencia de proyectos Bogotá d.c 2012.
- Varela. R. “Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas”. Tercera Edición, Pearson. Prentice Hall. (2008).
- www.dinero.com
- www.proexport.com.co
- www.dane.gov.co

13. ANEXOS

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Rango de edad: 15 a 20 ___ 21 a 25 ___ 26 a 30 ___ 31 a 40 ___

Ciudad: _____

Marcar con un X una sola respuesta.

¿Qué tan importante es para usted la ropa interior?

Poco importante ___ Importante ___ Muy importante ___

¿Con que frecuencia compra ropa interior?

Mensual ___ semestral ___ Anual ___

¿Para usted influye mucho el precio al momento de comprar ropa interior?

Sí ___ No ___

¿Qué busca al momento de comprar ropa interior?

Comodidad ___ Calidad ___ Diseño ___

¿Qué colores prefiere en la ropa interior?

Blanco ___ Negro ___ Colores ___

¿Al momento de comprar ropa interior como lo hace?

Conjunto ___ Separados ___

¿Qué tipo de Panty prefiere?

Panty tradicional ___ Brasilera ___ Cachetero ___

¿Qué tipo de braseares prefiere?

Normal ___ Realce ___ Sin varillas ___

¿Qué materiales prefiere en el diseño a la hora de comprar ropa interior?

Encajes ___ Lisa ___

¿Qué medio usa al momento de comprar ropa interior?

Punto de venta ___ Catalogo ___

TABULACION DE ENCUESTAS

Grafico 2. Demuestra que casi la mitad de las mujeres encuestadas se encuentra en el rango de edad de 21 a 25 años.

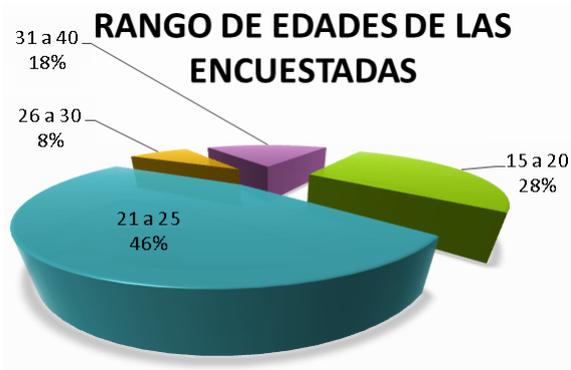


Grafico 3. Demuestra que para el 55% de las mujeres encuestadas la ropa interior ocupa un lugar importante en sus necesidades.

IMPORTANCIA DE LA ROPA INTERIOR

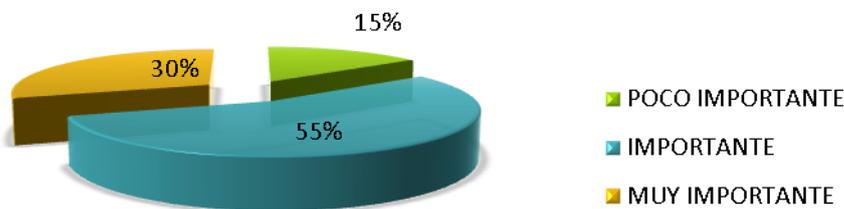


Grafico 4. Demuestra que para el 55% de las mujeres encuestadas compran ropa interior cada trimestre, es decir, que es una necesidad a satisfacer constantemente.

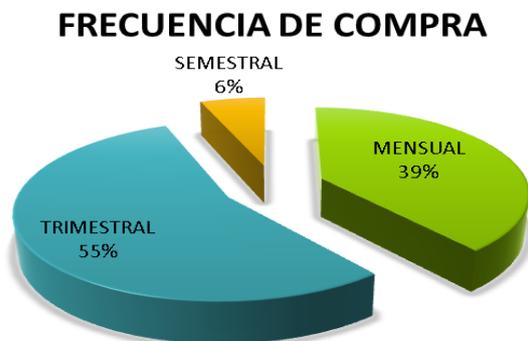


Grafico 5. Demuestra que la variable que mas pesa a la hora de comprar ropa interior es la comodidad con un 43% seguido por la calidad con el 39% y por ultimo el diseño con un 18%.

VARIABLES A TENER EN CUENTA AL COMPRAR ROPA INTERIOR

■ COMODIDAD ■ CALIDAD ■ DISEÑO

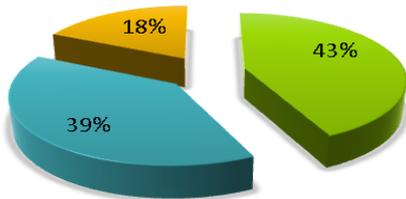


Grafico 5. Demuestra la preferencia de los colores en ropa interior el blanco ocupa el primer lugar con un 46% seguido de los colores que quienes los prefieres en su mayoría son las mujeres con edad entre los 15 a 25 años con un 36% y por ultimo el negro con un 18%.

PREFERENCIA EN COLORES EN LA ROPA INTERIOR

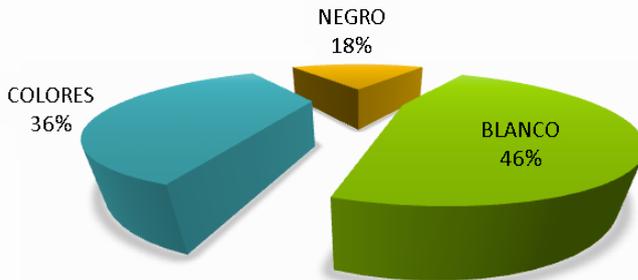


Grafico 6. Demuestra la preferencia de las mujeres al momento de comprar ropa iinterior, se observa que mas de la mitad con un 57% prefiere comprar conjunto.

COMO REALIZA LA COMPRA DE BRASIER Y PANTY

■ SEPARADO ■ CONJUNTO

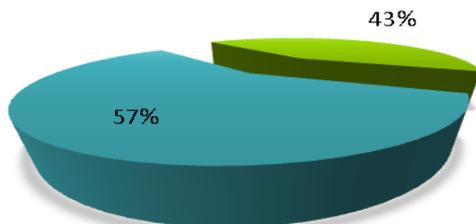


Grafico 6. Demuestra el gusto de las mujeres en el tipo de panty del 66% que escogio la brasilera se encuentran las mujeres de edades entre los 15 a 25 años.

PREFERENCIA EN EL TIPO DE PANTY

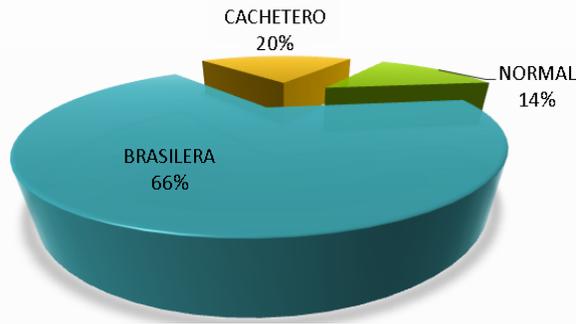


Grafico 7. Demuestra las preferencias de las mujeres encuestadas por el tipo de brasier, en este caso el mayó porcentaje lo obtuvo el brasier con realce con un 82%, este tipo de prenda ayuda a estilizar a la mujer y hacer qu su busto lusca mas bonito y boluctuoso.

PREFERENCIA EN EL TIPO DE BRASIER

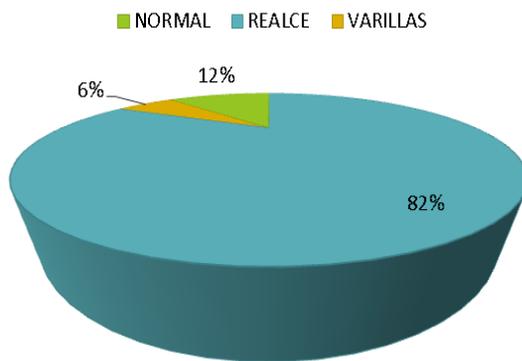
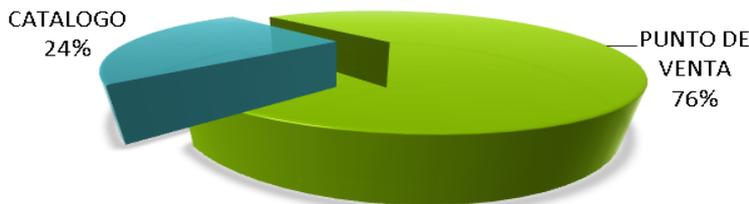


Grafico 7. Demuestra que las mujeres prefieren dirigirse al punto de venta cuando va a realizar la compra de ropa interior con un 76%, mientras que el 24% utiliza la comprar por catalogo.

MEDIO PARA COMPRAR LA ROPA INTERIOR



FLUJOGRAMA ANEXO 2

