

***PLAN DE NEGOCIOS DE LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA,
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
INTERIOR FEMENINA, EN LAS
LOCALIDADES DE SUBA Y
ENGATIVA DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ***



DICIEMBRE DE 2010

PROYECTO

“INSTINTOS”

DIANA CAROLINA CASTILLO MORALES

ID: 000018318

UNIMINUTO COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADIMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D. C., DICIEMBRE 2010

PROYECTO

“INSTINTOS”

PRESENTADO POR:

DIANA CAROLINA CASTILLO MORALES

ID: 000018318

UNIMINUTO CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D. C. DICIEMBRE 2010

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVO GENERAL	16
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.6. METODOLOGÍA Y MÉTODO.....	18
METODOLOGÍA ESTUDIO DE MERCADO	18
METODOLOGÍA ESTUDIO TÉCNICO	18
METODOLOGÍA ESTUDIO ADMINISTRATIVO	19
METODOLOGÍA ESTUDIO FINANCIERO.....	19
1.7. MARCO DE REFERENCIA	20
1.7.1. INDUSTRIAS TEXTILES EN COLOMBIA E INTERIORES	20
1.8. MARCO TEÓRICO	24
1.8.1. EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO	24
1.8.1.1. ATRIBUTOS INHERENTES DE UN PRODUCTO	25
1.8.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	25
1.8.2.1. PRODUCTOS DE CONSUMO	25
1.8.2.2. BIENES DE NEGOCIOS.....	26
1.8.3. IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO	27
1.8.3.1. REQUISITOS PARA EL CRECIMIENTO	28
1.8.4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	28
1.8.4.1. ¿QUÉ ES UN NUEVO PRODUCTO?	28
1.8.4.2. ESTRATEGIAS DE NUEVOS PRODUCTOS	28
1.8.4.3. ETAPAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO	29
1.8.4.4. CRITERIOS DEL PRODUCTOR PARA NUEVOS PRODUCTOS.....	30
1.8.4.5. CRITERIOS DE INTERMEDIARIOS PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS	30
1.8.4.6. ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.....	31
1.9. MARCO HISTÓRICO	33
1.9.1. HISTORIA DE ROPA INTERIOR.....	33
1.9.2. EL SOSTÉN, BRASSIERE O CORPIÑO	36
1.9.3. BLOOMERS	40
1.9.4. LA COMBINACIÓN	43
1.9.5. EL CORSÉ	43
CAPITULO II.....	45
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.2. OBJETIVO GENERAL	46
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
2.4. MARCO REFERENCIA	47
2.4.1. CONFECCIONES	47
2.4.2. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES	48
2.4.3. INDICADORES DEL SECTOR	49

2.4.4. ANÁLISIS SECTOR CONFECCIÓN BOGOTÁ	50
2.5. LA DEMANDA	52
2.5.1. EL ÁREA DEL MERCADO.....	52
2.5.2. LA POBLACIÓN	52
2.5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	52
2.5.4. ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA	52
2.5.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	53
2.6. LA OFERTA	53
2.6.1. CAPACIDAD DISPONIBLE	53
2.7. PRODUCTO.....	54
2.7.1. CARACTERÍSTICAS.....	54
2.7.2. POLÍTICAS.....	54
2.8. PRECIO	56
2.9. PLAZA	57
2.10. CANALES DISTRIBUCIÓN	58
2.11. PROMOCIÓN	61
2.12. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO	61
2.12.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	61
2.12.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	61
2.12.3. ESTRATEGIA DE VENTAS	61
2.12.4. ESTRATEGIA DEL PRECIO	61
2.13. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	63
2.13.1. OBJETIVO	63
2.13.2. PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO	63
CAPITULO III	65
3.1. ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERIA U OPERACIÓN.....	65
3.2. OBJETIVO GENERAL	66
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	66
3.4. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	67
3.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	67
3.4.2. PRODUCTO.....	67
3.4.3. USUARIOS	67
3.4.4. PRESENTACIÓN	67
3.4.5. DISEÑO EMPAQUE	67
3.4.6. TAMAÑO.....	68
3.5. EL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	68
3.5.1. MAQUINARIA	68
3.5.2. MATERIA PRIMA	69
3.6. INGENIERIA DEL PROYECTO	69
MANO DE OBRA	70
3.6.1. DETERMINACIÓN MANO DE OBRA PARA LA PRODUCCIÓN	70
3.7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA	70
3.7.1. FLUJOGRAMA DE INSTINTOS.	71
3.7.2. PLANOGRAMA DE INSTINTOS.....	72
3.7.3. INSUMOS REQUERIDOS PARA INSTINTOS.	73
3.7.4. TIPO DE TECNOLOGÍA	73
3.7.5. LA LOCALIZACIÓN	73

FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN	74
CAPITULO IV	75
4.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL	75
4.2. OBJETIVO GENERAL	76
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
4.4. CULTURA ORGANIZACIONAL	77
4.4.1. MISIÓN	77
4.4.2. VISIÓN.....	77
4.4.3. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN	77
4.4.4. VALORES.....	77
4.4.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	78
4.4.6. POLÍTICA DE CALIDAD.....	79
4.4.7. NORMAS DE LA EMPRESA.....	79
4.4.8. PROGRAMAS DE LA EMPRESA	79
4.4.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE INSTINTOS.....	80
4.5. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	81
4.6. MANUAL DE FUNCIONES	81
4.6.1. GERENTE GENERAL	81
4.6.2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE.....	82
4.6.3. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	82
4.6.4. DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS	83
4.7. POLÍTICA DE PERSONAL Y GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	84
4.7.1. ADMISIÓN DE PERSONAL	84
4.7.2. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	84
4.8. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	89
4.9. ESCALA DE EVALUACIÓN GRÁFICA	90
4.9.1. ÍTEMS A EVALUAR	91
4.9.2. ESCALA DE EVALUACIÓN NÚMÉRICA.....	91
4.9.3. COMPENSACIÓN DEL PERSONAL	92
4.9.4. MÉTODO DE EVALUACIÓN DE CARGOS	93
4.9.5. TIPOS DE CONTRATO	96
CAPITULO V	97
5.1. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	97
5.2. OBJETIVO GENERAL	98
5.3. OBJETIVO ESPECÍFICOS	98
5.4. MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	99
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	100
5.5.1. TANGA	100
5.5.2. CACHETERO	100
5.5.3. BRASIER	101
5.5.4. PANTY.....	101
Tabla 21. Fuente: Autora	
5.6. ESTADO DE RESULTADOS.....	101
5.6. ESTADO DE RESULTADOS	102
5.7. BALANCE GENERAL.....	103
5.8. FLUJO DE CAJA.....	104
5.9. RESUMEN FINANCIERO	105
CONCLUSIONES.....	106

BIBLIOGRAFÍA 108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Tabla 1	Ventas textiles por región.	16
Tabla 2	Estrategias nuevos productos	24
Tabla 3	Tabla de precio	47
Tabla 4	Cantidad producción mensual	49
Tabla 5	Cantidad producción anual	50
Tabla 6	Estrategias comunicación	52
Tabla 7	Presupuesto marketing	52
Tabla 8	Producto	56
Tabla 9	Maquinaria	57
Tabla 10	Materia prima	58
Tabla 11	Insumos requeridos	62
Tabla 12	Tipo de tecnología	62
Tabla 13	Personal requerido	74
Tabla 14	Competencias	77
Tabla 15	Evaluación de desempeño	81
Tabla 16	Tipo contrato	85
Tabla 17	Inversión del proyecto	88
Tabla 18	Punto de equilibrio Tanga	89
Tabla 19	Punto de equilibrio cachetero	89

Tabla 20	Punto de equilibrio Brassiere	90
Tabla 21	Punto de equilibrio Panty	90
Tabla 22	Estado de resultados	91
Tabla 23	Balance general	92
Tabla 24	Flujo de caja	93
Tabla 25	Resumen	94

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRAFICAS	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
GRAFICA 1	Confecciones	40
GRAFICA 2	Exportaciones colombianas	40
GRAFICA 3	Destinos exportaciones	41
GRAFICA 4	Destinos exportaciones	41
GRAFICA 5	Cronograma	53
GRAFICA 6	Escala evaluación	80
GRAFICA 7	Método evaluación	82
GRAFICA 8	Distribución de la inversión	88
GRAFICA 9	Proyección ingresos, costos y utilidades	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
FIGURA 1	Primera ropa íntima	27
FIGURA 2	Ropa íntima en Roma	30
FIGURA 3	Primer Brassiere	31
FIGURA 4	Brassiere pañuelo	33
FIGURA 5	Brassiere	33
FIGURA 6	Popolos	34
FIGURA 7	La combinación	35
FIGURA 8	Combinación y corsé	37
FIGURA 9	Corsé y corpiño	37

ÍNDICE DE DIAGRAMA

FIGURAS	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
DIAGRAMA 1	Atributos del producto	20
DIAGRAMA 2	Logotipo	46
DIAGRAMA 3	Producto	46
DIAGRAMA 4	Flujograma	60
DIAGRAMA 5	Planograma	61
DIAGRAMA 6	Organigrama	69

CAPITULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el presente capítulo se hace un diagnóstico del proyecto, en cuanto a la producción y distribución de ropa interior femenina en las localidades de suba y engativa de la ciudad de Bogotá, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la metodología que se emplea y los antecedentes que sustentaron el desarrollo y además el análisis del sector. La justificación especifica las características y dimensiones del problema y sus efectos, razones por las cuales es necesario llevar a cabo el proyecto.

Se realiza el planteamiento del problema obedeciendo a aprovechar una oportunidad en el mercado; basándose en el problema central, las causas que lo originan y los efectos que ocasionan, esquematizado en un árbol de problemas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué no se ha creado ropa interior diseñada especialmente para mujeres delgadas, con la cual se logró encontrar comodidad y al mismo tiempo se resalten sus atributos físicos?

La problemática de vivencia en nuestro país, es que las mujeres no encuentran con facilidad ropa interior diseñada para ellas, teniendo en cuenta la constitución que tiene cada mujer y el tipo de ropa interior que ésta debe usar, y por esta razón en muchos casos se tienen que conformar con ropa interior que ofrece el mercado y que no resalta sus atributos físicos, generando incomodidad en las mujeres.

Mediante este proyecto se intenta aportar sobre este factor crítico del mercado de la ropa interior, ya que se pretende asesorar a las mujeres, las cuales deben aprender a conocer los beneficios que les brindan los productos ofrecidos en el mercado de la ropa interior femenina.

Además es importante tener en cuenta que en el mercado no existe un producto especialmente diseñado para las mujeres delgadas, las cuales buscan sentirse y verse cómoda con el producto.

En este proyecto se estudia el proceso de producción textil por medio de los satélites y la comercialización de la ropa interior para mujer.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la ropa interior femenina es muy aceptada, ya que es producto de uso diario, el cual usa todo tipo de mujer sin importar su estrato socio-económico. La mayoría de las consumidoras hacen uso de productos que no favorecen sus atributos físicos y que no les brindan ninguna comodidad, y no se dan cuenta de que al comprar y hacer uso de la misma, podrá hacer parte de la responsabilidad social colaborando con la generación de empleo.

A partir de esta situación, nace la idea de desarrollar un proyecto que permita brindar comodidad y estilo a las mujeres delgadas, quienes serán las más beneficiadas con nuestros productos. Esta ropa está diseñada y fabricada con materias primas de alta calidad y con mano de obra capacitada.

Con este proyecto se busca generar empleo a mujeres cabezas de hogar para que estas puedan tener una mejor calidad de vida, siendo esto nuestro aporte a la generación de empleo de nuestro país.

Es muy viable aplicar cada una de las técnicas, procesos y herramientas propuestos para el desarrollo del mismo ya que los productos ofrecidos serán de alta calidad y durabilidad.

Para tal efecto hemos estudiado aspectos cruciales que nos han presentado cada uno de los materiales, diseños y posibles técnicas para la elaboración de los productos. Además para poder desarrollar dicha problemática se ha tenido en cuenta la magnitud y la factibilidad de dicho problema, asignando algunos recursos materiales y humanos que pueden generar datos importantes que sirven de gran ayuda en la solución de dicha problemática.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa interior femenina en las localidades de suba y engativa de la ciudad de Bogotá, D.C. el cual se realiza y se analiza el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, para tomar decisiones de la factibilidad e impacto que en este se genere.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercadeo por medio del análisis de los principales indicadores socio-económicos del sector textil colombiano, así mismo analizar el producto con respecto a la oferta, la demanda, precio, canales de distribución y promoción que permita diseñar el marketing mix y con esto establecer las estrategias del plan de mercadeo.
2. Realizar un estudio técnico para determinar la ubicación, la infraestructura de la planta física y otras adecuaciones necesarias para el funcionamiento adecuado de la empresa.
3. Realizar el estudio Administrativo y Jurídico legal, necesarios para la creación de empresa, el desarrollo de su cultura organizacional, misión, visión, valores, sus funciones sustantivas, la política de personal y el perfil de cargos con su respectivas funciones.
4. Realizar un estudio financiero para determinar costos, inversiones, proyecciones, e indicadores de proyección como la TIR, VPN Y TIO, y con estos tomar las decisiones financieras.

1.6. METODOLOGÍA Y MÉTODO

Para llevar a cabo dicho proyecto, se han desarrollado una serie de actividades que permitan darle buen funcionamiento a la planta de confección **INSTINTOS**; ya que está, necesita que los procesos que se llevan a cabo tengan mejoras que permitan hacer la entrega oportuna de los pedidos con las especificaciones indicadas.

Con este proyecto podemos atacar cada uno de estos factores, ya que se pretende eliminar las falencias y las causas que le generen problemas tanto a la empresa como a sus clientes.

Una vez adquirida esta información se decide aplicar las siguientes actividades las cuales permitirán brindarle a la empresa una mejora continua y a su vez se podrá cumplir con el objetivo de este proyecto.

METODOLOGÍA ESTUDIO DE MERCADO

La metodología a emplearse para el estudio de mercado será la observación y el diseño de un cuestionario, encuesta para ser aplicada para ser aplicada a los clientes potenciales, recursos de Internet, investigación en libros especializados en el tema de marketing, además se realizaran entrevistas con personas expertas en el tema.

METODOLOGÍA ESTUDIO TÉCNICO

La metodología a aplicarse para el estudio técnico consistirá en la visita a páginas Web especializadas, relacionadas con los procesos de prestación de servicios afines con la naturaleza del negocio y por medio investigación de campo en donde se analizan algunas empresas del sector las cuales nos brindaran una adecuada visión.

METODOLOGÍA ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La metodología a aplicarse para el estudio administrativo y de direccionamiento estratégico será mediante la consulta de libros especializados.

METODOLOGÍA ESTUDIO FINANCIERO

La metodología a aplicar para el cumplimiento del objetivo financiero consiste en la utilización de cédulas financieras en Excel, para desarrollar la proyección en ventas, y además calcular las diferentes variables e indicadores para la toma de decisiones.

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1. INDUSTRIAS TEXTILES EN COLOMBIA E INTERIORES

La producción textil en Colombia se ha mantenido en auge dentro de esta industria, puesto que sus texturas son manejadas de forma delicada y sin perder detalle alguno de su confección. En el 2007 el DANE PIB, manifiesta “el libre acceso a un mercado de más de us\$207.000 millones anuales” donde también se muestra que la firma de acuerdos comerciales hechos en diferentes países de América y Europa, permitió que Colombia ampliará su distribución textil en varios sectores del mundo. A parte, de toda la alta competitividad que en Colombia se maneja, se considera que es un país que es valiosa sus inversiones y en especial porque sus incentivos legales son vigentes. A continuación se muestra la gráfica de las regiones de Colombia donde se concentran más actividad económica de la industria textil.

Región	Ventas Operacionales	Costos Operacionales	Utilidad Operacional	Participación en Ventas %
Bogotá	1.060,1	818,2	241,9	45,2
Antioquia	974,3	796	178,2	41,6
Atlántico	109,5	92,7	16,8	4,7
Cundinamarca	75,4	57,2	18,2	3,2
Risaralda	66,1	48	18,1	2,8
Tolima	26	24,2	1,8	1,1
Valle	17,3	14,4	2,8	0,7
Cauca	7,9	6,9	1,0	0,3
Cesar	3,9	3,5	0,4	0,2
Caldas	2,8	2,2	0,6	0,1
Santander	0,9	0,6	0,3	0,04
Bolívar	0,3	0,3	0,1	0,01
Quindío	0,3	0,2	0,1	0,01
Total	2.344,7	1.864,40	480,4	100,0

Tabla 1.

Con lo anterior se logra identificar claramente, que Colombia sigue ocupando con el paso de los tiempos en el país elite de las industrias textiles, aunque los países que le generan importaciones a las industrias colombianas son Venezuela y Ecuador, supliendo de esta manera la demanda interna que las confecciones representan. Las empresas colombianas que han convertido sus confecciones, en

fuente de importaciones y en especial de exportaciones dentro del mundo de los textiles, son Colteger y Fabricato, donde cada una se especializa por prestar un buen servicio y en especial por ofrecer en sus confecciones un alto nivel de calidad. Es importante resaltar que estas dos empresas, también se consolidan, por genera empleo tanto a hombre, como en especial para contribuir en la verificación detallada de la confección de cada uno de los insumos que se producen dentro de las mismas.

Las pasarelas juegan dentro de la industria textil un papel muy importante, puesto que con los desfiles y la promoción de nuevas prendas, la masificación de la industria logra alcanzar interés entre los representantes de moda que visitan la región colombiana en busca de nuevos instrumentos de producción y nuevos horizontes en reconocidas empresas internacionales, que permitan aumentar satisfactoriamente las industrias textiles en Colombia. Una de las ciudades que se reconoce por sus pasarelas a nivel Latinoamericano, para dos de los eventos más relevantes que son Colombiatex y Colombiamoda, es Medellín. Participando así, *con un 0,31% y 0,17% en el valor total mundial en la producción de textiles y confecciones respectivamente y participa con un 0,25% en el mercado de pasarelas.*

La carga laboral y lo que esta representa ante la sociedad, según los índices de toda Latinoamérica representa en Colombia son bajos y en ella la disponibilidad que los representantes de Recursos Humanos informan que todos la proyección manejada es más rentable, dentro de su producción textilera.

En la actualidad, un informe presentado por **MAPFRE y CREDISEGURO S.A.** (aseguradoras) en marzo de 2010 dado a conocer en Medellín en el sector textil y confecciones colombiano donde presenta diferentes dificultades en sus distribuciones textiles, *puesto que los años 2007, 2008, 2009 como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando*

como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.” Lo anterior claramente explica que la distribución que implica el comercio de textiles en todo el país, tiene que ser manifestado también en la forma por la cual cada producto debe ser responsablemente entregado a su destino y que a pesar de las crisis que los mercados presenten, ya que en cada uno de los países, es indispensable la distribución de las materias primas y que de una u otra forma cada país genera empleo a muchas personas, dándose con todo esto la problemática principal es la disconformidad de los estados por sus políticas desiguales.

La cobertura en el mercado textil, se ha visto involucrada en la crisis económica que la industria presenta generando de esta forma que la explotación en nuevos mercados se haga emergente, consiguiendo que las empresas que están involucradas dentro del mismo incrementen de una u otra forma su nivel económico. Con la mejora de la competitividad de Colombia, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, especificado en el artículo dicho anteriormente, manifiesta que se crean nuevas estrategias mercantiles, con el fin de permitir que la comercialización de cada producto proyecte la participación de los mercados internacionales. Donde cada uno de los productos sea capaz de ser producido en buena calidad y en un costo más bajo, logrando de este manera que la importación de confecciones, abra fronteras en la exportaciones por la mayor parte del mundo.

La compañía de seguros **MAPFRE y CREDISEGURO S.A.**, permite identificar la problemática que se tuvieron que vivencia, con relación a las importaciones panameñas de Textiles, calzado y confecciones, frente a las limitaciones que se presentaron con el gobierno en abril de 2009, identificando en esta medida que los únicos puertos permitidos para el ingreso de las mercancías serian los de Bogotá y Barranquilla. Frente a esta medida impuesta por el gobierno el ministerio de comercio industria y turismo, expresa su desagravio tomando una posición

opuesta ante el gobierno; logrando que dicha medida expuesta anteriormente sea levantada y que las mercancías que provienen de Panamá, puedan entrar por cualquier puerto o aeropuerto de Colombia sin ninguna restricción, esta reforma impuesta se levanto el 11 de Diciembre del 2009.

Los logros alcanzados para la industria textil y de confecciones, genera que las fronteras extranjeras se interesen por la mercancía Colombiana, a pesar de todo esto en el 2009 las exportaciones en mercancía textil sufrieron una caída del 40%, con relación a la desaceleración económica presentada ante los países vecinos que son Ecuador y Venezuela, que es donde hay mas concentración de mercancía esto fue presentado por la Cámara y Comercio de Bogotá, donde ratifica que esta caída fue ocasionada por aquellas negociaciones comerciales que se presentaron entre los países y que los que sufrieron pérdidas millonarios en cuanto a dinero, mercancía y en especial de las personas que trabajaban dentro de cada una de las empresas textiles de Colombia y de los otros dos países quienes con el paro que sufrieron su trabajo se queda estático durante vario tiempo.

1.8. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto me base en el libro FUNDAMENTOS DEL MARKETIG cuyo autor es WILLIAM STANTON, el cual en uno de sus capítulos habla de la planeación y desarrollo de productos, el cual explicaremos a continuación.

1.8.1. EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, cada uno de ellos de identifica por tener unas características propias como lo es un nombre, marca, slogan, funcionalidad, entre otras.

En marketing necesitamos una decisión más amplia de producto con el fin de indicar que es lo que los clientes no compran solo un conjunto de atributos, sino que también beneficios que satisfacen sus necesidades.

Una definición más precisa de producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además el producto puede ser un bien, un servicio, lugar, una persona o idea.

1.8.1.1. ATRIBUTOS INHERENTES DE UN PRODUCTO



Diagrama 1.

1.8.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se dividen en categorías homogéneas y subcategorías como veremos a continuación.

1.8.2.1. PRODUCTOS DE CONSUMO

Son aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares y cuya finalidad es satisfacer la necesidad de los clientes, se subdivide en las siguientes categorías:

1.8.2.1.1. BIENES DE CONVENIENCIA

Es aquel producto que resulta cómodo de adquirir y sin ningún tipo de esfuerzo adicional, el consumidor está dispuesto a adquirir cualquier marca, lo único importante es que cumpla con sus requisitos; estos bienes abarcan muchos comestibles, dulces baratos, aspirinas, ferretería doméstica. Por lo general tienen

precio bajo, no son voluminosos y no les afecta los caprichos del estilo y la moda. Estos productos los suelen comprar con frecuencia.

1.8.2.1.2. BIENES DE COMPRA COMPRADA

Es aquel producto tangible que el consumidor quiere comprar calidad, precio y tal vez estilo; algunos de estos productos son la ropa de moda, muebles, aparatos electrodomésticos, carros, entre otros. Los hábitos de compra afectan las estrategias de distribución y promoción, ya que los fabricantes requieren menos puntos de venta detallistas porque los consumidores están dispuestos a caminar cualquier distancia con tal de adquirir el producto.

1.8.2.1.3. BIENES DE ESPECIALIDAD

Es aquel producto intangible que el consumidor tiene una fuerte preferencia por la marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerable para localizarla. El consumidor no tiene en cuenta el precio de estos; algunos de estos productos son: los trajes costos para hombres, equipos estéreos, productos para la salud, cámaras fotográficas, entre otros.

1.8.2.1.4. BIENES NO BUSCADOS

Es aquel producto nuevo el cual el consumidor no desea precisamente en el momento, porque no lo conoce todavía. En estos productos es muy importante su publicidad y ventas, lo que se debe hacer es poner a los consumidores en conocimiento del producto y seguir recordándoselo para que compre el producto cuando surja la necesidad.

1.8.2.2. BIENES DE NEGOCIOS

Son aquellos que se usan para la fabricación de otros productos en la industria, dividimos los bienes de negocios en cinco categorías, estas se basan en el uso amplio del producto las cuales son:

1.8.2.2.1. MATERIA PRIMAS

Son aquellos que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesado en cualquier otra forma se que se encuentran en su estado natural y

productos agrícolas. El precio de venta es muy bajo, su ciclo de vida es muy corto. Su oferta es limitada puesto que puede aumentar lentamente o no aumentar en absoluto.

1.8.2.2.2. MATERIALES Y PARTE DE FABRICACIÓN

Son aquellos productos que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, estos pasan por más procedimientos. El precio de venta es bajo, su ciclo de vida depende del producto final. Suelen comprar grandes cantidades de estos productos.

1.8.2.2.3. INSTALACIONES

Son aquellos productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y largo ciclo de vida.

1.8.2.2.4. EQUIPO ACCESORIO

Son aquellos productos tangibles de valor considerable que se utiliza en las operaciones de una compañía, el ciclo de vida de estos productos es muy corto, los fabricantes se valen de intermediarios para distribuir su producto.

1.8.2.2.5. SUMINISTROS DE OPERACIÓN

Son aquellos productos que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado, su precio es bajo, ciclo de vida es corto.

1.8.3. IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO

La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización, sobre todo ahora con los cambios tecnológicos, la creciente competencia, por supuesto estos nuevos productos tienen que satisfacer las necesidades de los clientes y redituales para la compañía.

1.8.3.1. REQUISITOS PARA EL CRECIMIENTO

Por lo general muchos productos y marcas pierden actualidad, esto se debe a los deseos cambiantes del consumidor o por productos que superan las expectativas del mercado. De modo que una pauta para la administración “*innovar o morir*” lo que es importante para una empresa es que viva en constante innovación para buscar la fidelización de los clientes.

1.8.4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1.8.4.1. ¿QUÉ ES UN NUEVO PRODUCTO?

Existen tres categorías distintas de nuevos productos:

1.8.4.1.1. Productos que son realmente innovadores, verdaderos o únicos, satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquel.

1.8.4.1.2. Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y beneficios aportados. Proporcionan nuevos o mayores beneficios deseados por los compradores.

1.8.4.1.3. Los productos imitadores que son nuevos para una compañía pero no para el mercado, algunos compiten con productos casi idénticos de la misma empresa.

1.8.4.2. ESTRATEGIAS DE NUEVOS PRODUCTOS

Es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing, la función pretendida de un nuevo producto influirá también en el tipo de producto que se va a desarrollar, como lo podemos ver a continuación en la tabla.

META DE LA EMPRESA	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	EJEMPLO
Defender la participación de mercado	Introducir un valor agregado a una línea de productos que ya existe	Las pizzas “HUTS DIPPIN” “STRIPS” y “4FORALL” de PIZZA

	o corregir un producto existente.	HUT.
Fortalecer la reputación de innovador	Introducir un producto realmente nuevo, no simplemente una extensión de uno que ya existe.	Las cámaras digitales introducidas por SONY, CANON y OTRAS.

Tabla 2.

Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a una empresa a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo, pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado, las prioridades en la estrategia se utilizan para determinar que prospectos de productos deben recibir atención especial, cuales se deben reciclar o desechar.

1.8.4.3. ETAPAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO

La mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas, a continuación haremos una breve exposición de lo que ocurrir en cada etapa del proceso de un nuevo producto:

1.8.4.3.1. GENERACIÓN DE IDEAS DE NUEVO PRODUCTO

Comienza con una idea, se crea un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas con rapidez.

1.8.4.3.2. FILTRACIÓN DE IDEAS

En esta etapa las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen más atención.

1.8.4.3.3. ANÁLISIS DE NEGOCIOS

Una idea sobreviviente se expanden y se convierten en una propuesta de negocios concreta, se identifican las características del producto, la demanda del mercado, la competencia, rentabilidad del producto, programa para desarrollar el producto, responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

1.8.4.3.4. DESARROLLO DE PROTOTIPO

Si los resultados del análisis del negocio son favorables se crea un prototipo del producto.

1.8.4.3.5. PRUEBAS DE MERCADO

Se realiza con consumidores reales, se puede dar un producto tangible a personas de un grupo muestra para que lo usen en sus hogares o en sus organizaciones, después de la prueba se les pide que evalúen el producto.

1.8.4.3.6. COMERCIALIZACIÓN

En esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala.

Nótese que la estrategia total de nuevo producto guía las dos primeras etapas: de generación y filtración de ideas, esta estrategia puede proporcionar un enfoque para generar ideas de nuevos productos y una base para valorarlas.

El desarrollo del nuevo producto es un proceso largo, que requiere casi un año para correcciones menores y más de tres para completar el proceso de una novedad importante.

1.8.4.4. CRITERIOS DEL PRODUCTOR PARA NUEVOS PRODUCTOS

He aquí las normas que siguen algunos productores para responder a estas preguntas:

- 1.8.4.4.1. Tiene que haber una demanda de mercado adecuada.
- 1.8.4.4.2. El producto tiene que satisfacer criterios financieros claves.
- 1.8.4.4.3. El producto tiene que encajar en la estructura actual de marketing de la compañía.
- 1.8.4.4.4. El producto debe ser compatible con las normas ambientales.

1.8.4.5. CRITERIOS DE INTERMEDIARIOS PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS

Deben guiarse por las siguientes pautas:

- 1.8.4.5.1. Tener una buena relación de trabajo con el productor.
- 1.8.4.5.2. Tener políticas y prácticas de distribución compatibles.

1.8.4.5.3. El producto tiene que satisfacer criterios financieros.

1.8.4.6. ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

El proceso de adopción, es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona o una organización toman antes de aceptar una innovación y la difusión de un nuevo producto, es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.

1.8.4.6.1. ETAPAS EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN

Un comprador prospecto pasa por seis etapas en el proceso de adopción las cuales son:

- Conciencia.
- Interés.
- Evaluación.
- Prueba.
- Adopción.
- Confirmación.

1.8.4.6.2. CATEGORÍAS DE ADOPTADOR

La investigación ha identificado cinco categorías de adoptador de innovación, sobre la base del momento, en la vida de un producto, en que los individuos adoptan una innovación determinada.

- INNOVADORES.
- ADOPTADORES TEMPRANOS.
- MAYORÍA TEMPRANA.
- MAYORÍA TARDÍA.
- REZAGADOS.

1.8.4.6.3. CATEGORÍAS QUE AFECTAN LA TASA DE ADOPCIÓN

La rapidez o facilidad con que se adopte un nuevo producto se denomina tasa de adopción, cinco características afectan esta tasa especial forma en el caso de productos verdaderos innovadores:

- Ventaja relativa.

- Compatibilidad.
- Complejidad.
- Viabilidad de prueba.
- Capacidad de observación.

1.9. MARCO HISTÓRICO

1.9.1. HISTORIA DE ROPA INTERIOR

El ser humano desde su comienzo utiliza indumentaria para cubrirse tanto del frío como del pudor, de ahí se empieza a utilizar diferentes materiales para la elaboración de estas prendas, el algodón, el cuero y el lino son algunos de primeros materiales que se utilizaron, estos se deduce ya que se encontraron tejidos de algodón y lino. Pero en realidad según la historia el primer material fueron las hojas de un árbol llamado Higuera y posteriormente se cubrían con cueros de animales.

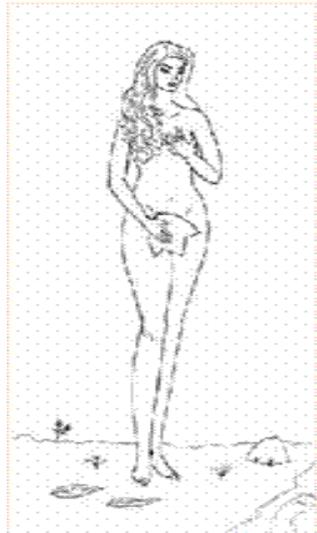


Figura 1. Primera ropa íntima.

Según los mitos, prejuicios y pudor hace referencia a la intimidad de los ancestros, estos tenían su forma de ver el mundo y la forma en que se debían vestir, ya que las personas tenían ciertos tabúes sobre la intimidad. La indumentaria femenina era de vestidos largos con círculos de metal y por debajo no usaban ninguna prenda íntima.

Como se trata de ropa íntima femenina es un lujo y placer el mencionarlo, la cual era elaborada por sus propios artesanos, corseteros y lenceros para que sus diseños fueran a medida y exclusiva.

El inicio de la ropa interior fue con el pudor de Adán y Eva al sentirse desnudos por haber comido el fruto prohibido, no obstante en ciertos países por ejemplo Francia, España, Estados Unidos, en la actualidad se ha suprimido el uso de dichas prendas esto ha traído conflictos entre culturas. Existen ciertos interrogantes de donde provienen las diferentes prendas íntimas, Francia Inglaterra, Roma, España y Estados Unidos son algunos de los principales países donde se han desarrollado diferentes tipos de prendas de lencería.

Después de la historia relata en el Génesis, se tiene conocimiento del segundo paso destacable de las prendas femeninas, descrito de la siguiente forma la primera representación humana conocida está fechada en torno al año 36.000 A.C. es una mujer que han bautizado la Dama de Brassempouy, la cual va vestida con una especie de refajo cerrado que forma franjas paralelas.

Esto se puede considerar como el primer uso formal de la ropa interior usada por la mujer y se deduce que solo se utilizaba para cubrir nada más en el período menstrual y así se da uso continuo a dichas prendas. La ropa interior continúa en su evolución y transformación indica una de ellas lleva un minúsculo taparrabo abierto y cerrado lo cual es conocido como la prenda íntima de los aborígenes, este era considerado en algunas culturas, el cual era elaborado en ciertos materiales, para cubrirse principalmente sus partes genitales, estas prendas fueron utilizadas por los habitantes de América y escasa culturas de Ultramar, entre ellas Grecia.

Antes de Cristo el corsé hace su debut, allá por los años 1.600 A.C. se muestra con un ceñido corsé que enmarca su talla de avispa y deja descubiertos sus senos, entre 1.600 y 1.700 se usa el corsé cuya intención es lograr una figura esbelta siguiendo las tendencias de la época. Las mujeres medievales sujetas al creciente poder espiritual de la Iglesia, ocultan sus cuerpos bajo ásperos tejidos, una especie de corpiño el cual era elaborado en un tejido más suave como lino o algodón, constituye toda la maravillosa lencería a que una mujer europea de la época de Carlomagno puede optar.

El algodón era preferido por las mujeres en sus prendas interiores debido a que este no picaba o irritaba, por ser muy suave por su material, fibras naturales y no

guardan humedad, además permite la filtración de aire dando así mayor comodidad. Los tejidos continúan modificándose ofreciendo de esta forma una mejor presentación, elaboración y confort en cuanto a los usos de las prendas, confeccionando en principios con tejidos propios de ropa interior, como lo es el lino y el algodón, pronto se transformaron en tejidos de seda, hilos de oro y plata y preciosos bordados.

En esos tiempos la ropa interior era tan importante que utilizaban el oro en su confección, según la clase social, así confeccionaban sus prendas seleccionando los mejores materiales, aunque estos no contaban con ajuste como los de hoy en día.

Se dice que tradicionalmente las francesas adineradas se han vestido de afuera para adentro ya que le dan una enorme importancia a su ropa interior, esto hizo que los fabricantes determinaran sus mejores esfuerzos a satisfacer esa demanda y contribuyo al prestigio de que todavía gozan las marcas francesas de ropa interior en todo el mundo incluyendo nuestro país.

Para Lola Gavarrón Francia es considerada como la capital de la moda y con más razón en la ropa íntima femenina, los franceses fueron los que dedicaron un mayor esfuerzo en el desarrollo del vestir femenino. La historia se indica que la diferencia entre la ropa interior femenina y masculina no existía sino hasta el siglo XIV no empezará a diferenciarse el vestido masculino del femenino.

El periodo más importante en la historia de la ropa íntima es el que está indicado con grandes diferencias y abarcan desde los pantalones íntimos, atravesando por las combinaciones, corsé, bloomers, brassieres y demás prendas. La historia está marcada con la famosa edad de oro, los tapujos, discordias y separación de la diferenciación desde 1.830 a 1.914, será la edad de oro de la lencería íntima, la época en que aquella fue más abundante y mas oculta que nunca la época privilegiada de fetichista de uno y otro sexo, que gozaron de unas immaculadas en espesos tabernáculos.

Según Gavarrón no todas las mujeres podían usar esas prendas debido a que eran desconocidas o incómodas a parte de lo costosas que eran. La evolución de la ropa interior se mueve hasta el uso de prendas transparentes y diminutas

usadas en la actualidad y que no se parecen nada a las primeras prendas utilizadas por las mujeres.

Las primeras prendas íntimas solo las damas podían llevar airoosamente sus transparentes túnicas llamadas Kalasyris y debajo el shenti, prenda interior conocida, especie de vaporosa enagua, bordada y ribeteada de hilos de oro. De esta forma se ha desarrollado un recorrido en cuanto a historia de ropa interior femenina se refiere y que antes del año 1.600 de la era actual no se cuenta con información fidedigna para referirse a cada pieza por separado. Sin embargo, las romanas utilizaban prendas muy parecidas a las actuales, para bañarse en los baños públicos en la era de Cristo, como se puede observar en la figura.



Figura 2. Ropa íntima en Roma.

1.9.2. EL SOSTÉN, BRASSIERE O CORPIÑO

El primer indicio del uso del brassier se percibe al principio del segundo milenio, lo que su uso y forma es realmente diferente al que conocemos hoy en día, sin embargo haciendo una comparación con ciertas camisetas y blusas diríamos que son prácticamente las mismas. Esta prenda abierta tónicas recubre ceñidos y prosaicas prendas íntimas el Strophinum, que sujeta la base del pecho y la zona en torno a las caderas, las que moldea como una faja, está alterna su uso con el

cestus bordado. Se puede decir que este tipo de corpiño marca la pauta para la creación del corsé y el sostén.

El corpiño es bastante alto en la parte interior, pero detrás deja al descubierto media espalda. Las españolas se han caracterizado por ser delgadas y tener pocos senos esto les afecta debido a que las prendas intimas no les ajustan bien y su atractivo se desvanece mostrándose reacias a utilizarlas.

Los primeros corpiños son muy parecidos a los corsés, los primeros cubren los senos, parte de vientre y espalda y los segundos cubren parte de los senos, todo el vientre y parte de la espalda, esto implica la evolución y el parentesco entre ellos. El sostén se usaba desde la época medieval, su función es la de moldear sosteniendo el busto para que este no colgará y perdiera.



Figura 3. Primer Brassiere

Ya en 1.912 y vía América, habían empezado a mostrarse en los escaparates de las lencerías, los primeros sujetadores de la historia, confeccionados con algodón, hilo o seda, y cuyo uso vendría acabar definitivamente con el imperio del corsé, los primeros se colocaran directamente sobre la camisa.

En 1.900 estaban confeccionadas las primeras prendas de Brassiere, esto vino a evolucionar la parte superior del vestir intimo femenino lo usado hasta ese momento eran ciertas blusas por llamarlas así y el corsé lo que pretende es moldear el cuerpo y levantar los senos. Margarita Riviere el uso de esa prenda era incomoda, por ello se suprime dejando así al sujetador en contacto con los

senos y mejorando su apariencia y el emberdugamiento del corsé las tenía cansadas, y además ocasionaba problemas de salud aparte que no se le podían poner solas.

El sostén ha venido evolucionando, en referencia a este tema la nación se refiere de la siguiente forma:

- En los años treinta se patenta una línea de sujetadores que realzan el pecho de forma espectacular y lanzan las primeras fajas hechas con fibras de goma.
- En los años cuarenta la fibra de nylon hace su primera aparición en el mundo de la lencería, con excelentes resultados pues se utiliza tanto en la fabricación de fajas como en los brassieres y blúmers.
- En los cincuenta se introduce la fibra de licra y se crean nuevos modelos que marcan el contorno de la figura femenina.
- En los sesenta en Estados Unidos, las mujeres queman los sujetadores como símbolo de la liberación femenina y se impone la silueta natural.
- En los ochenta la licra se mezcla con todo tipo de materiales y se asienta en el campo de la moda exterior femenina.
- En los noventa en el presente siglo casi todo está permitido, los estampados, la sugerencia de sofisticados blondos, la simplicidad de tonos neutros o la energía de los oscuros y tejidos naturales.

En la época medieval se inició el uso de los brassieres, cuando las mujeres se dieron cuenta de que esas prendas ayudaban a redondear, moldear y sostener los senos. Se sabe también de la fabricación de sostenes en Venecia con madera y piel de ballena, en el siglo XVI. Alrededor de 1929 el francés Phillippe de Brassiere as de la aviación durante la guerra y diseñador de modas de París se adueño de la idea, le dio un aire más coqueto y lo transformó en una invención francesa. Sin embargo las mujeres romanas usaban para sostener el pecho unas fascias pectoralis, mamillares o strophium.

El Brassiere surge cuando las mujeres se sienten incomodas al usar el corsé y este es cortado para que se forme en dos piezas como el sostén y la faja, que

posteriormente se transforma en otra pieza ligero, quedando tres prendas en lugar de una.

Casi transcurrido un centenario de la invención del sostén, las mujeres estaban cansadas de tanto apretujamiento y deciden liberarse de todo dejando botadas las prendas íntimas, esto se da entre 1.960 y 1.970. Diez años más tarde volvió a usarse la figura llena y los fabricantes comenzaron a clarificar las copas por tamaños de la “A” a la “D”.

El sostén con alambre fue inventado en 1.950 por un millonario y cineasta estadounidense Howard Hughes, quien quería una prenda para realzar el busto de la actriz Jane Russell. Una corsetera francesa, Herminie Cadolle, diseño el primer sujetador de la historia, que marco el comienzo de una revolución en el universo de la lencería femenina, un campo en el que la comodidad tiene también un importante componente de coquetería y unas indispensables gotas de erotismo.

En 1.913, la neoyorquina Caresse Crosby sintetizo el modelo de Cardolle en dos pañuelos de nariz reforzados y oportunamente unidos por una cinta rosa.



Figura 4. Brassiere pañuelo

El Brassiere es utilizado tanto para levantar como para centrar, separar, para dar un mayor volumen y hasta para disminuir cuando se pose una voluminosidad en los senos, estas características son cumplidas por separado en los diferentes sostenes pero el Wonderbra las reúne en uno solo. El sujetador inteligente, que ajusta y desajusta los tirantes y relaja o endurece las copas automáticas es el último intento en lencería femenina de científicos de la australiana Universidad de Wollongong.



Figura 5.

1.9.3. BLOOMERS

Se recuerda a Adán y Eva en el paraíso, posteriormente para el año 1.532 las damas en los comienzos de la fundación se vestían a su placer, llevaban calzas que dejaban sus rodillas al descubierto todas bordadas, para ceñirlas a las piernas usaban ligas del mismo color que las pulseras que adornaban maravillosamente sus pulidas rodillas. Aparte de la hoja de higuera y los refajos de las mujeres utilizar calzas, estas también son usadas por los hombres estos semipantalones llegan hasta las rodillas o en ciertos casos hasta los tobillo.

Los pantalones fueron de uso masculino, pero al no haber una división cultural las mujeres también se lo ponían como ropa íntima. Fue así como se feminizó una prenda en su origen masculino “las calzas”, “calzones”. Estos calzones moldeaban los muslos, uniéndose a las medidas por debajo de las rodillas gracias a bordadas y lujosas ligas.

Estos pantalones las mujeres los adornaban con encajes y delicados adornos permitiendo así la insinuación de los hombres. Debido a que las bailarinas dejaban ver todo debajo de sus enaguas por los movimientos espectaculares, se les exigía usar los pantalones que poco tiempo después se bautizarían como pololos. Cuando los pololos se popularizaron entre las damas, fueron adornados con encajes y velos con el fin de hacerlos más estéticos. Estos fueron los primeros en cubrir formalmente la parte interior de la mujer, los pantalones anteriores fueron

utilizados por los hombres como por las mujeres, además como se ha mencionado estaban, confeccionados con un estilo feminista.



Figura 6. Pololos

Aunque existía cierta similitud entre los diversos países en cuanto a los usos de las prendas íntimas unos utilizaban taparrabo, otro una especie de combinación, otros los pantalones, sin embargo cuando se dio la diferenciación entre pantalón y pololo estos comenzaron a popularizarse en todos los rincones, solo lo podían usar las mujeres de alta sociedad, las demás no podían adquirirlos y ellas tenían que confeccionarlos, si deseaban usar las mujeres de alta sociedad las demás no podían adquirirlos y ellas tenían que confeccionarlos, si deseaban usar algo parecido, esto sucedió por los siglos XVII, XVIII y XIX.

La combinación se utilizaba como una especie de vestido interior y permitía a las mujeres, tener sus primeros encantos íntimos para la seducción del hombre, además les brindaba una buena prenda para dormir, simplemente se quitaban el vestido y a la cama. Los pantalones comenzaron a tener otro rumbo, los pantalones íntimos, bordados y festoneados, van desapareciendo gradualmente a favor de una prenda, en origen infantil y que por su comodidad y funcionalidad va a escalar la pierna adulta.

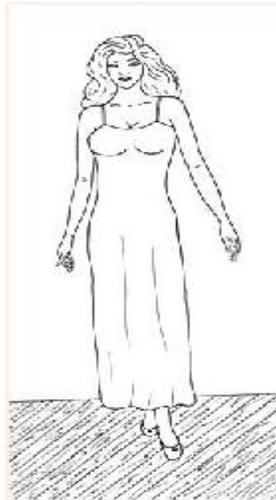


Figura 7. La combinación

Estos comenzaban a ser más y más cortos, por ser la mujer dejaba ver cada vez más, estas prendas comienzan a tener una figura más demostrativa y liberal para la mujer en los años 1.950, 1.960 y 1.970. Ya los primeros bloomers comienzan a hacer su aparición y se inicia la revolución en el vestir íntimo de la mujer, mostrando lo que antes se tapaba y se recriminaba por mostrarlo. Es el momento de abandonar los pololos para utilizar prendas más pequeñas, en 1.851, la conocida sufragista Amelia Bloomers impone el uso del pantalón, llamado en su honor Bloomers.

El calzón o bloomers es de pierna baja y costados altos tapando el ombligo. El bóxer es un estilo de pantaloncillo con el ombligo al descubierto y sus costados bastante anchos, por lo general sus costuras de unión se encuentran el frente y en el trasero dejando los costados libre de costuras verticales. La tanga es de pierna alta a la mitad del abdomen pero sus costados son más angostos que el del bloomers y del bóxer. El bikini es de pierna alta a mitad del abdomen con el ombligo descubierto y sus costados son muy angostos más que el de la tanga. El hilo o seda dental que es parecido a la tanga en cuanto a sus costados pero al trasero es mucho más angosto y que para algunos casos consta de un diminuto triangulo al frente y los dos elásticos uno que va a la cintura y el otro en el trasero dejándolo prácticamente al descubierto.

1.9.4. LA COMBINACIÓN

En cuanto a la combinación es una de las primeras prendas íntimas femeninas y que hoy se les puede identificar como las batas para dormir, con esta prenda las mujeres trataban de cubrirse y mostrar una mejor apariencia y sus vestidos estaban confeccionados con una inimaginable armadura para mostrar lo volado de ellos, aparte de que las mujeres utilizaban prendas ajustadas de la cintura hacia arriba para cautivar la atención.

Las griegas siempre se han destacado por utilizar ropa demasiado sugestiva y transparente, con este se recuerda las películas de la mitología griega las cuales andan semidesnudas.

Es esencial destacar las transformaciones que sufrían las prendas íntimas en efecto, las túnicas griegas adoptadas por las merveilleuses, se acompañaban de una especie de corsé transparente llamado zona que sostenía simplemente la base del pecho. La combinación del secrete y el corsé, se origina la blusa que comienza a utilizarse debajo de este y que poco a poco va tomando la apariencia del Brassiere aunque esta blusa fue una prenda íntima, se utilizaba debajo del corsé.

1.9.5. EL CORSÉ

El corsé hace verse a la mujer increíblemente hermosa y atractiva, según cánones estéticos, con su figura avista o bien dándole ese irresistible forma de "S", resaltándole así los senos y los glúteos, además causante de incontables muertes, debido a la forma en que apretaba a las mujeres destruyendo órganos internos. Esta prenda en sus orígenes necesitaba de otra persona para poder ponérselo si no él quedaba suelto, porque ellas no podían amarrárselo solas, este consistía en una armadura de metal, huesos de ballena y tela, aparte de una cinta que se utilizaba para amarrársela en la parte de atrás.

La blusa y el corsé permanecieron por mucho tiempo juntos, y hasta en ocasiones se cosían para que quedase en una sola pieza, dándole a la mujer esa apariencia deseable por los fetiches.

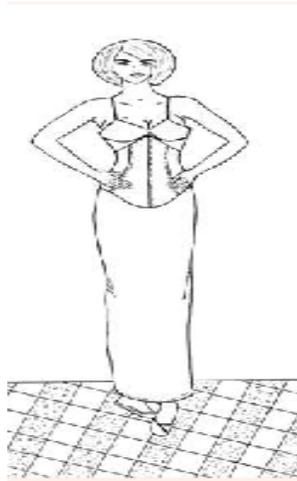


Figura 8. Combinación y Corsé.

La vanidad siempre ha estado presente en las mujeres pero en 1.800 llegaban hasta el sacrificio pues por verse estilizadas apretaban todo su cuerpo con el corsé y con esto sufrían problemas respiratorias, el hígado y hasta cardíacos.

En la figura se puede apreciar el corsé el cual recoge todo aquello que no se desea mostrar, pagando a veces hasta con la muerte, porque el apretamiento es tan grande que les corta la respiración y las que los pueden usar son las delgadas por eso las gorditas hacían rigurosas dietas. El corsé podía utilizarse como prenda interior o exterior, debajo de el se ubica la blusa y ella es la generadora del sostén.



Figura 9. Corsé y corpiño

CAPITULO II

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el presente capítulo tiene como finalidad presentar el análisis del mercado cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir productos, ideas que satisfacen necesidades teniendo en cuenta el mercado potencial.

Su contenido está conformado por el concepto del producto, la justificación y los objetivos del mismo. Las estrategias de distribución, precios, promoción y de comunicación. Además se determinará la proyección de ventas. Se realizará un trabajo de campo que contempla actividades como son: la realización de encuestas y donde se tendrán en cuenta las características, presentación, mezcla de producto.

2.2. OBJETIVO GENERAL

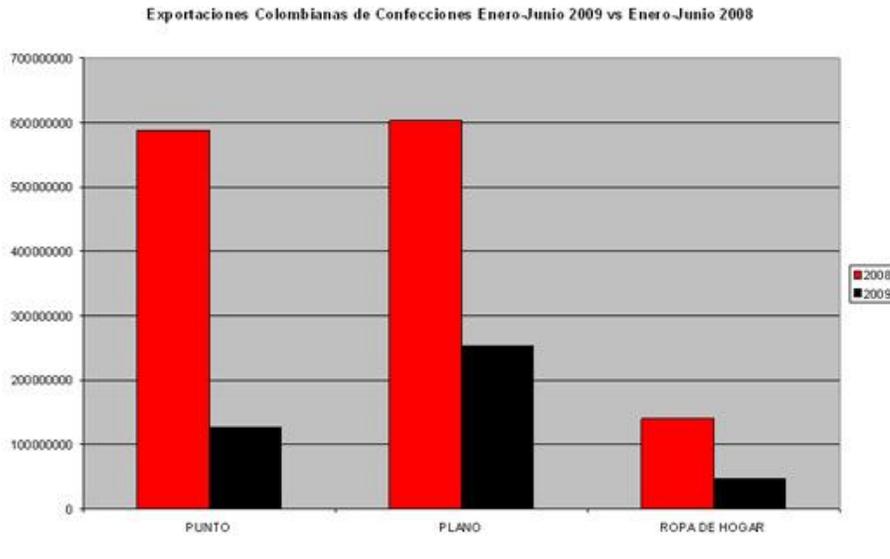
Realizar un estudio de mercados para analizar el producto en cuanto a la oferta, la demanda, precios, canales de distribución, trabajo de campo y promoción que permita diseñar el marketing mix para la futura empresa buscando establecer estrategias de producto, precio, publicidad, comercialización y distribución.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar el bien y/o servicio.
- Identificar y caracterizar la demanda potencial y el perfil del cliente.
- Identificar y caracterizar la competencia.
- Caracterizar los canales de comercialización del bien o servicio.
- Identificar precios de mercado.
- Diseñar la investigación de mercado.
- Diseñar estrategias de mercado.

2. 4. MARCO REFERENCIA

2.4.1. CONFECCIONES



GRÁFICA 1.

Los principales productos de confección exportados son: pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños, tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual a 5 por ciento en peso, sin hilos de caucho, excepto los de la partida 6001, t-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón, sostenes (corpinos), incluso de punto, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.

2.4.2. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES



GRÁFICA 2. Fuente: ANDI



GRAFICA 3. Fuente: Minicomercio (Abril de 2009), Crediseguro S.A.

Los principales destinos de exportación durante el recorrido 2008, fueron: Venezuela (65.13%), Ecuador (10.12%), México (5.13%), Perú (3.60%) y Estados Unidos (2.91%).



GRAFICA 4. Fuente: Minicomercio (Abril de 2009), Crediseguro S.A.

Los principales destinos de exportación fueron Venezuela (55.05%), los Estados Unidos (21.40%), México (6.77%) y Ecuador (4.95%).

2.4.3. INDICADORES DEL SECTOR

Los indicadores de gestión que manejamos en Anif para el sector de textiles son los siguientes:

1. El indicador de cobertura de intereses calculado por Anif, el cual establece una relación entre la utilidad operacional y el pago de intereses, permite determinar la capacidad que tiene un sector dado para cubrir el costo de su deuda, indicando el número de veces que el pago de intereses es cubierto por la utilidad operacional. Cuando este indicador es mayor o igual a 1, la operación del sector le permite cubrir el pago de intereses. Mientras mayor sea esta relación, mayor capacidad de pago y mayor estabilidad en el cubrimiento en el cubrimiento de sus obligaciones refleja el sector.

Bajo los supuestos hechos para ventas y precios, la proyección de Anif para la cobertura de intereses al cierre de 2009 es de -0.26. Lo anterior implica que con las utilidades operacionales proyectadas no es posible cubrir el monto de la carga

de intereses con el que está comprometido el sector. Las proyecciones se explican por diversas razones, entre ellas la apreciación de la moneda y su efecto en el nivel de endeudamiento del sector. Sin embargo, la opinión de los empresarios con respecto a la situación económica al cierre de 2009 es favorable, con lo cual los ingresos de éstos aumentarían y lograrían cubrir una mayor parte del servicio de su deuda.

2. El “indicador de estado” es una variable construida para servir como Proxy de la salud general de los sectores. Así, resume el conjunto de variables reales para las cuales se dispone de información, producción, ventas, costos, pedidos, exportaciones, importaciones, etc.

El indicador de estado para el sector de textiles a septiembre de 2009 es de -0.8%, 1 punto porcentual inferior al registrado un año atrás. El debilitamiento de este indicador es el resultado de la reducción en las ventas y la producción del sector ocasionada por la revaluación del peso y la disminución en el comercio internacional con los países vecinos como Venezuela y Ecuador.

2.4.4. ANÁLISIS SECTOR CONFECCIÓN BOGOTÁ

La capital colombiana representa uno de los mercados más atractivos para la industria textil, según cifras suministradas por la cámara de comercio de Bogotá, tanto la concentración del mercado nacional como la oferta alcanza un 60%, teniendo en cuenta que existen 14.000 empresas en el sector de la capital del país.

Participando en el salón de la Moda, lo cual tendrá oportunidad de conocer 60 expositores que Colombia produce 950 millones de metros cuadrados del producto, de la cual 30% es comercializado hacia el exterior del país.

Este escenario también les permitirá a los participantes enterarse que la cadena concentra el 10% de la producción industrial nacional, cerca del 6% exportaciones

totales y el 13,4% de las ventas manufactureras de productos no tradicionales. Además la industria de la confección genera cerca de 200.000 empleos directos lo cual representa el 24% del empleo manufacturero del país.

Bogotá concentra el 90% de los diseñadores más importantes del país, siendo el sector que aporta el 20% del empleo de microempresas en la capital.

2.5. LA DEMANDA

2.5.1. EL ÁREA DEL MERCADO

El área para la formulación de este proyecto es la ciudad de Bogotá específicamente las mujeres que habitan las localidades de suba y engativa.

2.5.2. LA POBLACIÓN

La población total es de 8.089.560 habitantes en la ciudad de Bogotá, entre los cuales está conformado por él un 60% aprox. Mujeres, la composición de estas población son jóvenes y adultas, lo que hace que nuestra población objetivo sea muy amplia, lo importante es análisis el poder adquisivo de cada una de ellas, ya que de eso depende el éxito del proyecto.

2.5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. GEOGRAFÍA

Ciudad: Bogotá D.C.

Localidad: Suba y Engativa.

Tamaño de la ciudad: 2.000km²

Densidad: Urbana

2. DEMOGRAFÍA

Edad: Desde dieciocho años hasta los treinta años.

Sexo: Femenino

3. INGRESO

Nivel Educativo: Todos

Religión: Todas

Raza: Todas

Nacionalidad: Todas

Clase Socioeconómica: Medio.

2.5.4. ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA

La ciudad de Bogotá por sea la capital del país y además estar ubicada en el centro de este, hace que sea una gran metrópolis donde es mucho más fácil concentrar el mercado objetivo y que la comercialización sea más competitiva.

2.5.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los consumidores de nuestro producto serán las mujeres que tienen dificultad para encontrar ropa interior adecuada para su cuerpo y su talla, básicamente enfocándonos en la mujer que tiene poco busto.

Las exigencias de las consumidoras se deben interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, comodidad, materia prima, empaque, precio, cantidad, variedad, etc.; además de la atención, seguridad que brinde el local donde se expende el producto; características que no solo incentivarán a la compra sino que darán prestigio a nuestra microempresa, por esto un incremento significativo de las ventas para que luego de un tiempo se pueda alcanzar una participación posicionamiento en el mercado al cual nos vamos a dirigir.

2.6. LA OFERTA

2.6.1. CAPACIDAD DISPONIBLE

LEONISA: Es una marca que conoce a la mujer. Desde 1956 hemos creado soluciones innovadoras para fortalecer y divulgar la belleza íntima de la mujer. Durante estos años hemos establecido una relación profunda entre la ropa interior femenina y el alma de las mujeres latinas.

Para lograr esto, nos hemos atrevido a dejar de lado las convenciones del mercado para acercarnos verdaderamente a la mujer y a sus expresiones más íntimas: sus actitudes, identidad, sensibilidad y amor propio.

TEXTILEX SWANTEX S.A. CACHET SIN COSTURAS: Proporciona a las mujeres, originalidad e innovación. Ropa interior y exterior. Tops, brasieres, panties, medias, blusitas etc.

BESAME: Es una empresa que se dedica a la producción y distribución de ropa interior femenina dirigida a mujeres sin importar la contextura que esta pueda tener, esta ofrece productos como Panty, Brasier, Conjuntos, tanga, entre otros.

2.7. PRODUCTO

2.7.1. CARACTERÍSTICAS

INSTINTOS. Es una prenda de uso íntimo que se encuentra en diseñada especialmente para mujeres delgadas, brindando comodidad y seguridad en su vida diaria. La ropa íntima tiene un empaque que cubre totalmente la prenda, además tendrá una etiqueta al interior de la prenda en donde se indicara nombre, referencia, teléfono, dirección, logotipo y tela utilizada en su fabricación.

MARCA: La marca que manejaros y la cual se posicionara en el mercado es **INSTINTOS.**

SLOGAN: El slogan que manejaremos y con el cual seremos recordados en el mercado será “COMODIDAD QUE RESALSA TUS SENTIDOS”

LOGOTIPO: El logotipo que utilizaremos es



Diagrama 2.

2.7.2. POLÍTICAS

- ✓ **INSTINTOS.** es responsable de la venta, garantía y devolución de los productos.
- ✓ **INSTINTOS.** garantiza la calidad de los productos por ello se seleccionan las mejores materias primas para la fabricación de la ropa interior femenina.
- ✓ **INSTINTOS** tiene en cuenta las normas de calidad.



Diagrama 3.

2.8. PRECIO

La microempresa **INSTINTOS** fijará el precio de sus productos con un margen de utilidad sobre el costo tomando en cuenta el precio de la competencia, siendo una empresa nueva en la industria, nuestra posición de empresa precio aceptante es la mejor alternativa de promoción en precio para los primeros años de producción y funcionamiento de la empresa, para esto una vez hecho el estudio técnico del proyecto se definirá el precio a los cuales nuestros productos estarán en venta, tenemos por ejemplo que:

PRENDA	REFERENCIA	PRECIO
TANGA	770100	\$ 7.000
	770400	
CACHETERO	770200	\$ 12.000
	770600	
PANTY	770300	\$ 8.000
	770500	
BRASIER	770100	\$ 30.000
	770200	
	770300	
	770400	
	770500	
	770600	

Tabla 3. Fuente Autora.

Los precios estarán basados principalmente en el estudio de los costos unitarios, esto en la parte de ingeniería del proyecto, teniendo en cuenta que estos precios son el precio de referencia venta al por mayor, es decir que en el mercado o en una bodega este precio variara de acuerdo a los márgenes de ganancia que establezcan dichos minoristas.

Teniendo en cuenta:

- ✓ Los precios de la competencia.
- ✓ Cubrimiento de costos y fijación de márgenes de ganancia.
- ✓ Promedio de precios en el mercado.
- ✓ Políticas de descuento por volumen de compra.

2.9. PLAZA

La distribución de nuestro producto estará basada en relaciones de negocios y buen manejo de la imagen empresarial de nuestro producto, es decir dependerá de nuestro primer paso en la salida al mercado poder abastecer los almacenes de cadena, tiendas especializadas en ropa interior y en nuestro propio punto de venta especializado.

El canal de distribución que implantará la empresa será:

- ✓ Consumidor final.
- ✓ Almacenes de cadena.
- ✓ Almacenes especializados en ropa interior.

La distribución desde la microempresa hacia el detallista se lo hará mediante una camioneta que llevará las cajas totalmente selladas que en su interior contiene la ropa interior femenina la cual ira cubierta por un abolsa plástica que protegerá en contenido de la misma y con esto poder garantizar al consumidor la calidad e higiene de la prenda interior, lo que permitirá que el producto llegue a los lugares de expendio en óptimas condiciones.

2.10. CANALES DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que utilizará **INSTINTOS**. será por medio de la comercialización de la ropa interior femenina, entregando un porcentaje de la producción teniendo en cuenta la cobertura que tiene cada una de las tiendas especializadas en ventas de ropa interior femeninas ubicadas en las respectivas localidades de suba y engativa, a continuación se puede observar cantidad que se va a comercializar en cada uno de los almacenes, tanto mensual como anual.

CANTIDAD PRODUCCION MENSUAL

REFERENCIA		CANAL DE DISTRIBUCION									TOTAL REFERENCIA	
		LOCALIDAD SUBA			LOCALIDAD ENGATIVA			VARIOS				
		XS-28	S-30	M-32	XS-28	S-30	M-32	XS-28	S-30	M-32		
770100	770101	770101T	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770101B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770102	770102T	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770102B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770103	770103T				5	5	5	3	3	3	24
		770103B				5	5	5	3	3	3	24
770200	770201	770201C	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770201B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770202	770202C	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770202B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770203	770203C	5	5	5				3	3	3	24
		770203B	5	5	5				3	3	3	24
770300	770301	770301P	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770301B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770302	770302P	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770302B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770303	770303P				5	5	5				15
		770303B				5	5	5				15
770400	770401	770401T	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770401B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770402	770402T	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770402B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770404	770404T	5	5	5							15
		770404B	5	5	5							15
770500	770501	770501P	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770501B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770502	770502P	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770502B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770504	770504P	5	5	5				3	3	3	24
		770504B	5	5	5				3	3	3	24
770600	770601	770601C	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770601B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770602	770602C	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
		770602B	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
	770604	770604C				5	5	5				15
		770604B				5	5	5				15
TOTAL TALLA			150	150	150	150	150	150	90	90	90	
TOTAL			450	450	450	450	450	270	270	270	270	1.170

Tabla 4. Fuente: Autora

CANTIDAD PRODUCCION ANUAL

REFERENCIA			CANAL DE DISTRIBUCION									TOTAL REFERENCIA
			LOCALIDAD SUBA			LOCALIDAD ENGATIVA			VARIOS			
			XS-28	S-30	M-32	XS-28	S-30	M-32	XS-28	S-30	M-32	
770100	770101	770101T	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770101B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770102	770102T	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770102B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770103	770103T	0	0	0	60	60	60	36	36	36	288
		770103B	0	0	0	60	60	60	36	36	36	288
770200	770201	770201C	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770201B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770202	770202C	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770202B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770203	770203C	60	60	60	0	0	0	36	36	36	288
		770203B	60	60	60	0	0	0	36	36	36	288
770300	770301	770301P	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770301B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770302	770302P	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770302B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770303	770303P	0	0	0	60	60	60	0	0	0	180
		770303B	0	0	0	60	60	60	0	0	0	180
770400	770401	770401T	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770401B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770402	770402T	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770402B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770404	770404T	60	60	60	0	0	0	0	0	0	180
		770404B	60	60	60	0	0	0	0	0	0	180
770500	770501	770501P	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770501B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770502	770502P	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770502B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770504	770504P	60	60	60	0	0	0	36	36	36	288
		770504B	60	60	60	0	0	0	36	36	36	288
770600	770601	770601C	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770601B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770602	770602C	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
		770602B	60	60	60	60	60	60	36	36	36	468
	770604	770604C	0	0	0	60	60	60	0	0	0	180
		770604B	0	0	0	60	60	60	0	0	0	180
TOTAL TALLA			1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.080	1.080	1.080	
TOTAL ALMACEN			5.400			5.400			3.240			14.040

Tabla 5. Fuente: Autora.

2.11. PROMOCIÓN

Nuestro plan de promoción consiste principalmente en la contratación de impulsadoras que promocionen nuestros productos en algunos centros comerciales, almacenes de cadena, universidades y ferias empresariales. Para esto el servicio de promoción y publicidad estará a cargo de una empresa especializada, costo que la empresa ira asumiendo cada año hasta que nuestro producto logre posicionarse en la mente de los consumidores.

No se realizara publicidad en medios de comunicación los cinco primeros años, puesto que estos costos son demasiado altos, esto hace que el precio de venta se incremente.

2.12. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

2.12.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para que **INSTINTOS** sea reconocida por sus diseños innovadores y posicionarlo en el mercado, se invertirá una pequeña parte del capital en campañas de publicidad utilizando en diversos medios para crear una imagen en nuestros clientes, tales como vallas publicitarias, volantes, entre otros.

2.12.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Nos enfocaremos en los almacenes de especializados de ropa interior, almacenes de cadena, por Internet, catálogo, participando en diferentes ferias textiles que se realicen en este país y en ferias empresariales.

2.12.3. ESTRATEGIA DE VENTAS

Se basará en ofrecerles a los clientes cupones de descuentos, para las fechas especiales e inauguración de los puntos de venta, además usaremos el sistema de abonos.

2.12.4. ESTRATEGIA DEL PRECIO

Nuestro precio se basara en los precios de la competencia, el costo de

producción, el valor agregado y el poder adquisitivo de nuestros clientes.

2.13. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.13.1. OBJETIVO

Las estrategias de comunicación permitirán el conocimiento de la existencia del nuevo producto y de esta forma llegar a nuestros clientes potenciales.

MERCADO OBJETIVO	TIPO DE PUBLICIDAD	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Toda la comunidad en la ciudad de Bogotá	Vallas publicitarias	La visión del producto por parte de la comunidad.	Entre \$2.000.000 y \$2.500.000
Mujeres entre 18 y 30 años.	Catálogos.	La distribución de nuestros productos directamente a las mujeres.	Entre \$400.000 y \$600.000
Todos	Página web oficial de INSTINTOS	La oportunidad de dar a conocer la variedad de productos.	Entre \$500.000 y \$750.000

TABLA 6. Fuente: Autora

2.13.2. PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO

2.13.2.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuñas radiales	3	\$450.000	\$1.350.000
Catálogo	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Internet	1	\$800.000	\$800.000
Tarjetas	2000	\$60	\$120.000

volantes	1000	\$30	\$30.000
		INVERSION TOTAL	\$5.300.000

Tabla 7. Fuente: Autora

2.13.2.2. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARCADEO

ESTRATEGIA	Nº	ACTIVIDAD	MESES												
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
<i>PROMOCION Y PUBLICIDAD</i>	1	Volantes.													
	2	Cuñas radiales.													
	3	Catalogo.													
	4	Internet													
	5	Tarjetas.													
<i>DISTRIBUCION</i>	1	Almacenes de cadena.													
	2	Tiendas especializadas.													
<i>VENTAS</i>	1	Bonos de descuento del 1%, en ocasiones especiales.													
	2	Bono de fidelidad del 2%.													

Grafica 5. Fuente: Autora

CAPITULO III

3.1. ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERIA U OPERACIÓN.

En el presente capítulo se va a presentar el estudio técnico como parte fundamental del proyecto comprende todos y cada uno de los aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo su correcto desarrollo, tanto desde la pre-inversión hasta su ejecución final. Además incluye el tamaño del proyecto, localización y toda la ingeniería del mismo. A partir de este estudio, que realmente se dimensionará el proyecto, que tan grande será, cuál será su capacidad, se definirá detalladamente el montaje y la puesta en marcha del proyecto.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, los procesos técnicos y tecnológicos para la producción, comercialización, la infraestructura y demás recursos materiales necesarios para la adecuación del funcionamiento óptimo de la futura empresa.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinación de las variables que inciden en la ubicación del proyecto.
- ✓ Determinación de las variables que inciden en el tamaño de la planta.
- ✓ Establecer los procesos técnicos y tecnológicos de producción y distribución del producto.
- ✓ Determinar la capacidad instalada necesaria para llevar a cabo nuestro plan de ventas mensuales.

3.4. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

3.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

INSTINTOS es una prenda de uso íntimo que se encuentra en diseñada especialmente para mujeres delgadas, brindando comodidad y seguridad en su vida diaria.

La ropa íntima tiene un empaque que cubre totalmente la prenda, además tendrá una etiqueta al interior de la prenda en donde se indicara nombre, referencia, teléfono, dirección, logotipo y tela utilizada en su fabricación.

3.4.2. PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	Ropa Interior Femenina
CATEGORÍA DEL PRODUCTO	Ropa Interior Femenina
MARCA	INSTINTOS
RESPONSABLES	Diana Carolina Castillo Morales

TABLA 8 Fuente: Autora

3.4.3. USUARIOS

INTINTOS es una prenda básica que usan las mujeres diariamente, que va dirigido a mujeres que delgadas, brindando seguridad y calidad que permita mejorar la imagen de estas mujeres.

3.4.4. PRESENTACIÓN

Un gancho plástico que muestre la prenda en su totalidad, el cual ira cubierto por una bolsa plástica transparente, la cual llevará impreso el nombre y logotipo de la empresa.

3.4.5. DISEÑO EMPAQUE

Con el propósito de facilitar la movilización del producto del lugar de fábrica hacia los lugares de expendio, se utilizará cartones adecuados, para su distribución y

comercialización.

3.4.6. TAMAÑO

De acuerdo a la capacidad de producción de **INSTINTOS**, el área necesaria es de 125 mts² distribuida de la siguiente manera:

- ✓ Primer piso: Cuenta con una zona de parqueo para el cargue y descargue de los insumos, recepción, almacenamiento de la materia prima, zona de corte, zona de oficina, zona de calidad, cuarto de aseo, cuatro baños (damas y caballeros).

3.5. EL TAMAÑO DEL PROYECTO

En base a los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de mercado, se puede establecer el tamaño de la planta, es decir, que la cantidad demandada proyectada a futuro que constituye el factor más importante para definir el tamaño de la planta, pero dicha demanda siempre va estar proyectada al crecimiento poblacional, ya que este crecimiento es importante porque así mismo podemos determinar un número aproximado tanto de clientes como consumidores.

Con estos antecedentes y como observamos en la proyección de la demanda establece un consumo creciente de la ropa interior de **INSTINTOS**. Estos datos obtenidos del estudio de mercado nos permiten establecer el tamaño de la planta, con un área de 125 Mts² tomando en consideración que es una nueva planta.

3.5.1. MAQUINARIA

En la siguiente tabla podemos observar la maquinaria que se requiere para la producción de la ropa interior femenina.

MAQUINARIA	MARCA	CANTIDAD	PRECIO
Cortadora	Pegaso	1	\$ 1.000.000

TABLA 9 Fuente: Autora

3.5.2. MATERIA PRIMA

A continuación podemos observar la materia prima que se requiere para la fabricación de las ropa interior, para realizar esta tabla su tuvo en cuenta el diseño de cada prenda, además de realizo una plantilla para determinar la cantidad de materia prima que necesitara cada diseño, estos datos corresponden al año 2010.

REFERENCIA	COLOR	PRENDA	MATERIA PRIMA								
			HILAZA	HILO	ALGODÓN LICRADO	ELASTICO	COPAS	ENCAJE	GAFETE	TIRA	GANCHOS
770100	770101	770101T	1,5	0,03	0,109	0,11	0	0	0	0	0
		770101B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770102	770102T	1,5	0,03	0,109	0,11	0	0	0	0	0
		770102B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770103	770103T	1,5	0,03	0,109	0,11	0	0	0	0	0
		770103B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
770200	770201	770201C	2,4	0,02	0,005	2	0	0,7	0	0	0
		770201B	4,8	0,08	0,0705	0	2	2	1	2	4
	770202	770202C	2,4	0,02	0,005	2	0	0,7	0	0	0
		770202B	4,8	0,08	0,0705	0	2	2	1	2	4
	770203	770203C	2,4	0,02	0,005	2	0	0,7	0	0	0
		770203B	4,8	0,08	0,0705	0	2	2	1	2	4
770300	770301	770301P	2,1	0,02	0,218	1,6	0	0,09	0	0	0
		770301B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
	770302	770302P	2,1	0,02	0,218	1,6	0	0,09	0	0	0
		770302B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
	770303	770303P	2,1	0,02	0,218	1,6	0	0,09	0	0	0
		770303B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
770400	770401	770401T	1,5	0,03	0,05	2,3	0	0,109	0	0	0
		770401B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
	770402	770402T	1,5	0,03	0,05	2,3	0	0,109	0	0	0
		770402B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
	770404	770404T	1,5	0,03	0,05	2,3	0	0,109	0	0	0
		770404B	4,8	0,08	0,0705	0	2	0,141	1	2	4
770500	770501	770501P	2,1	0,02	0,18	1,6	0	0	0	0	0
		770501B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770502	770502P	2,1	0,02	0,18	2,3	0	0	0	0	0
		770502B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770504	770504P	2,1	0,02	0,18	2,3	0	0	0	0	0
		770504B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
770600	770601	770601C	2,4	0,02	0,21	0,7	0	0	0	0	0
		770601B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770602	770602C	2,4	0,02	0,21	0,7	0	0	0	0	0
		770602B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0
	770604	770604C	2,4	0,02	0,21	0,7	0	0	0	0	0
		770604B	4,8	0,08	0,141	2,5	2	0	0	0	0

TABLA 10 Fuente: AUTORA

3.6. INGENIERIA DEL PROYECTO

La maquinaria, equipos y utensilios que se emplearan para la comercialización de la ropa interior “**INSTINTOS**” será moderna y de calidad, de tal manera que garantice la calidad e higiene de la ropa interior, permitiendo así la entrega de la ropa interior de calidad y en el tiempo menor tiempo posible, para así maximizar la

efectividad en la producción y distribución de nuestro producto.

Para la fabricación de la ropa interior “**INSTINTOS**” Se requiere el siguiente personal:

MANO DE OBRA

- ✓ Una persona de control de calidad, que se encargara de verificar la calidad del producto terminado.
- ✓ Una persona que será la encargada de cortar las materias primas para enviar a los satélites.
- ✓ El Personal obedecerá políticas de higiene personal.

3.6.1. DETERMINACIÓN MANO DE OBRA PARA LA PRODUCCIÓN

Programación de producción

Se requiere del siguiente personal para la producción final de la ropa interior femenina. A continuación se establecen los turnos de trabajo de personal de la planta.

Todo el personal de la empresa tiene el mismo horario, el mismo tiempo de descanso el cual es:

1. Entrada del trabajo: 8:00 a.m.
2. Salida del trabajo: 5:00 p.m.
3. Hora de almuerzo: 1:00 a 2:00 p.m.
4. Descansos: 15 minutos en la mañana y 15 minutos en la tarde.

3.7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

En cuanto se refiere a la comercialización, la entrega será directa, mediante el transporte de la planta, se entregará de acuerdo a la programación de pedido que este establecida, la persona de ventas será la encarga de abrir el mercado, es decir de conseguir nuevos clientes y nuevas alianzas para que nuestro producto llegué a posicionarse en el mercado satisfactoriamente. Se ha establecido un canal de distribución directo porque esto permite maximizar las utilidades de la empresa.

3.7.1. FLUJOGRAMA DE INSTINTOS.

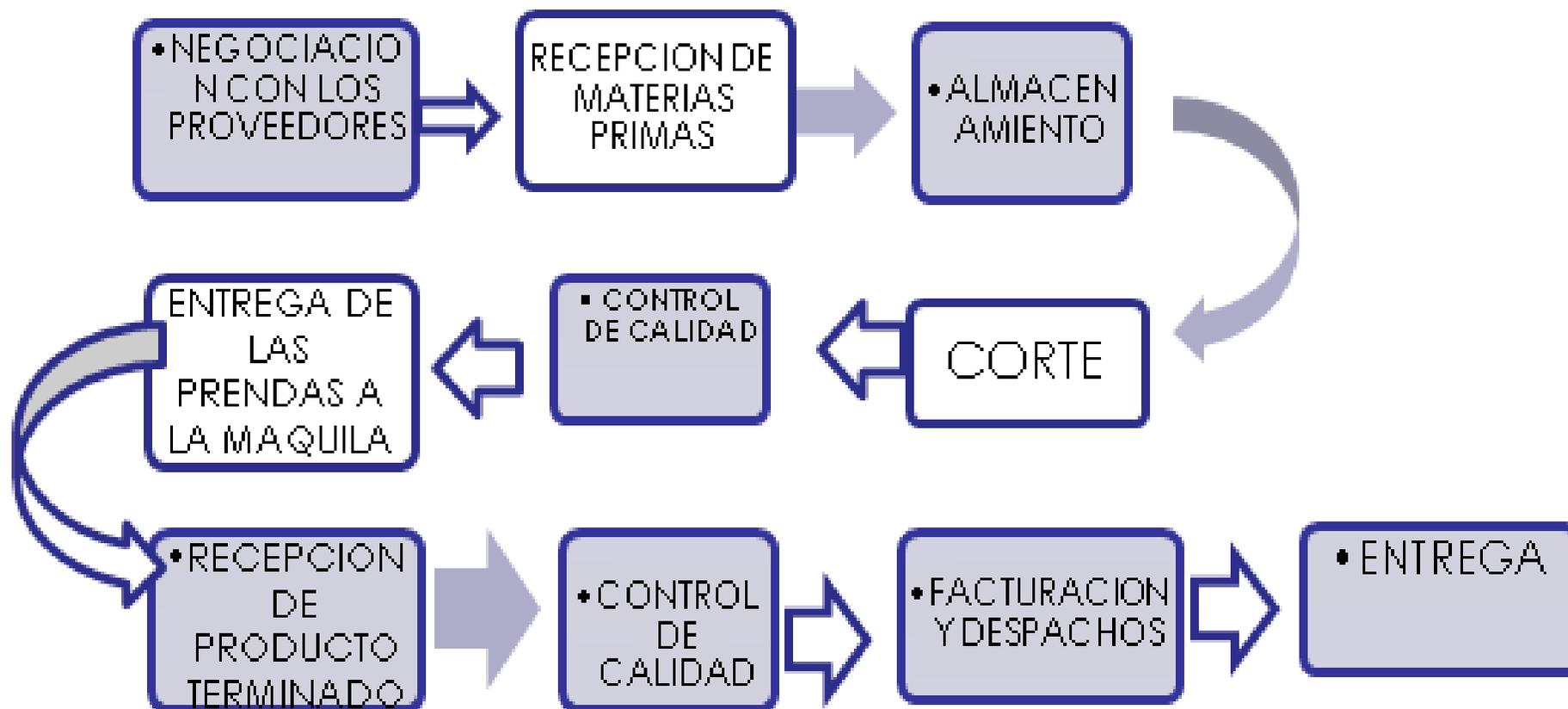


Diagrama 4. Fuente: Autora

3.7.2. PLANOGRAMA DE INSTINTOS.

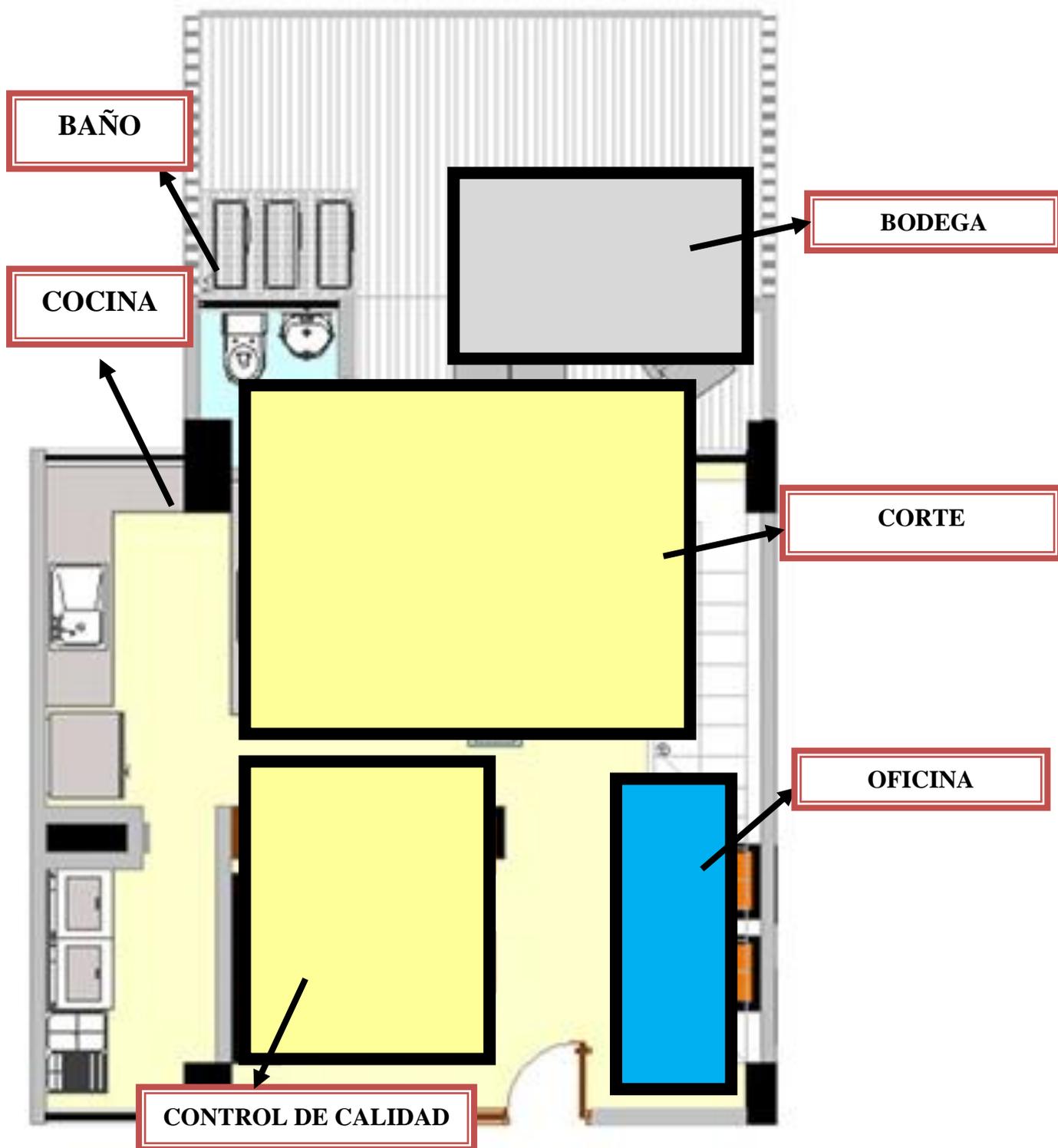


Diagrama 5. Fuente: Autora

Capacidad instalada

Es importante señalar que en inicio no será utilizada toda la capacidad instalada, sino que según sigue creciendo la demanda la infraestructura utilizará el espacio establecido para la planta.

Nuestra planta, pretende cubrir un 80% de la demanda insatisfecha, y hacer frente a la competencia ofreciendo un producto nuevo en el mercado, como lo es la ropa interior femenina dirigida a mujeres delgadas.

3.7.3. INSUMOS REQUERIDOS PARA INSTINTOS.

PRODUCTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
IMPRESORAS	1	\$ 200.000	\$ 200.000
MESAS	2	\$ 50.000	\$ 100.000
PAPELERIA	REQUERIDAS	\$ 400.000	\$ 400.000
	TOTALES	\$ 2.150.000	\$ 3.100.000

TABLA 11 Fuente: Autora

3.7.4. TIPO DE TECNOLOGÍA

TIPO DE TECNOLOGÍA	CANTIDAD
COMPUTADORES	3
IMPRESORAS	1
TOTAL TECNOLOGÍA REQUERIDA	5

TABLA 12 Fuente: Autora

3.7.5. LA LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización del proyecto o de la planta, define claramente cuál es el mejor sitio para ubicar la unidad de corte y control de calidad. La localización óptima será aquella que permita tener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos.

Para determinar la localización de la planta hemos considerado en consideración la macro localización y micro localización.

FACTORES DE LA MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN

La macro localización define la zona en que se deberá localizar la unidad de corte y control de calidad en busca de reducir los costos totales de transporte. En este contexto, la bodega del proyecto de producción y comercialización de ropa interior femenina "INSTINTOS", se ubicara en la zona industrial de álamos norte, la cual se encuentra ubicada en la localidad de engativa, cuenta con un buen acceso. Además de esto en esta zona industrial se encuentra ubicada la maquila, la cual se encargará de realizar la producción de las prendas y esto hace que se nos facilite tanto la entrega de la materia prima a la maquila y la recepción del producto terminado.

La decisión de localizar en esta área geográfica la planta se debe a los siguientes factores:

- El costo de transporte en la entrega de la materia prima a la maquila es mínimo, puesto que esta se encuentra ubicada en este mismo lugar.
- Podemos señalar la disponibilidad de medios de transporte hacia la bodega, esto permitirá que lo ser mas rápidos para la distribución del producto.
- Es nuestro interés, ofrecer a este sector de la ciudad, ofrecer un producto nuevo, con la finalidad de promover la economía del sector.

Micro localización es definir el sitio preciso para la ubicación del proyecto.

- El espacio físico de la bodega, permite que se construya una infraestructura adecuada, que facilite el ingreso de la materia prima y la distribución del producto terminado.
- Cuenta con líneas telefónicas para recibir los pedidos, y solicitar la materia prima necesaria.
- Además de esto hacer el control de calidad tanto de las materias primas recibidas, el corte realizado y la fabricación del producto terminado sea más eficaz, ya que se cuenta con todo muy cerca de nosotros.

CAPITULO IV

4.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL

En el presente capítulo se presentara el estudio administrativo jurídico legal es determinar todo lo concerniente al modelo administrativo de **INSTINTOS**, haciendo referencia a su cultura organizacional, las áreas que la conforman, la estructura, el perfil de los cargos, las políticas de personal y todos aquellos aspectos que se hacen indispensables para un excelente manejo de la misma.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio administrativo y jurídico legal para determinar el direccionamiento estratégico la estructura organizacional, la política de personal y el marco jurídico legal de la futura empresa.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- ✓ Definir la estructura organizacional, las funciones sustantivas de áreas y perfiles de cargos con funciones claves.
- ✓ Definir la política de personal. Definir la estructura jurídica legal de la empresa demás normatividad exigida a la luz de la legislación colombiana.

4.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.4.1. MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa interior femenina dirigida a mujeres delgadas, en busca de satisfacer las necesidades de nuestros clientes externos e internos.

4.4.2. VISIÓN

En el 2015 ser la empresa líder en el mercado de la producción y comercialización de ropa interior femenina de alta calidad en la satisfacción de nuestros clientes brindando prendas de alta calidad, para esto contando con el recurso humano altamente calificado el cual se identifique con los objetivos de la empresa.

4.4.3. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

1. **DEL OBJETIVO:** Todas y cada una de las actividades en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa, es decir, la existencia de un puesto, sólo es justificable si sirve para alcanzar los objetivos.
2. **ESPECIALIZACIÓN:** El trabajo de una persona debe limitarse, hasta donde sea posible, a la ejecución de una actividad, mientras más específico mayor será su eficiencia y destreza.
3. **JERARQUÍA:** Es necesario establecer centros de autoridad de los que emanen los planes en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterrumpida, desde el más alto ejecutivo hasta el subordinado.

4.4.4. VALORES

- ✓ Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con el acontecer de **INSTINTOS** y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.
- ✓ Espíritu de Equipo: Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento del mismo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo.

Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común promociones abiertas y comunicación.

- ✓ Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- ✓ Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la empresa.
- ✓ Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- ✓ Lealtad: Somos fieles a la empresa y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.
- ✓ Participación: Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.
- ✓ Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- ✓ Gente Exitosa: Personas con metas claras en la vida, actitud positiva, valores coherentes con la organización, logrando un desarrollo personal equilibrado.

4.4.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

1. Realizar todo trabajo con excelencia.
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
4. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
5. Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
6. Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

7. Estimular el desempeño y reconocer los logros.
8. La organización se basará en motivar, activar y asegurar esfuerzos de trabajo en conjunto.

4.4.6. POLÍTICA DE CALIDAD

Dentro de las políticas de **INSTINTOS**, la política de calidad se constituye como una de las más importantes en donde el personal se encuentra capacitado y obligado para satisfacer las necesidades del cliente externo e interno con calidad y servicio buscando continuamente mejoría en todos los procesos.

4.4.7. NORMAS DE LA EMPRESA

1. La Jornada laboral estará comprendida desde las 8 a.m. a 5 p.m. de todos los departamentos de la empresa.
2. La hora de almuerzo para el personal será del 1 p.m. a 2 p.m., además contarán con 15 minutos en la mañana de descanso y 15 minutos de descanso en la tarde.
3. Se registrará el horario de entrada y salida de cada empleado mediante una tarjeta de control de horario así mismo se designarán normas de control para el tiempo de cambio en el vestuario de salida con el de trabajo.

4.4.8. PROGRAMAS DE LA EMPRESA

1. Manejo de Control de Planillas.
2. Apoyarse de proveedores que brinden productos de buena calidad y precios cómodos.
3. Capacitar el personal de ventas en temas como servicio al cliente.
4. Informar por escrito las decisiones que se tomen y que de cierta forma se ejecuten, con el fin de recibir sugerencias y/o comentarios.

4.4.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE INSTINTOS.

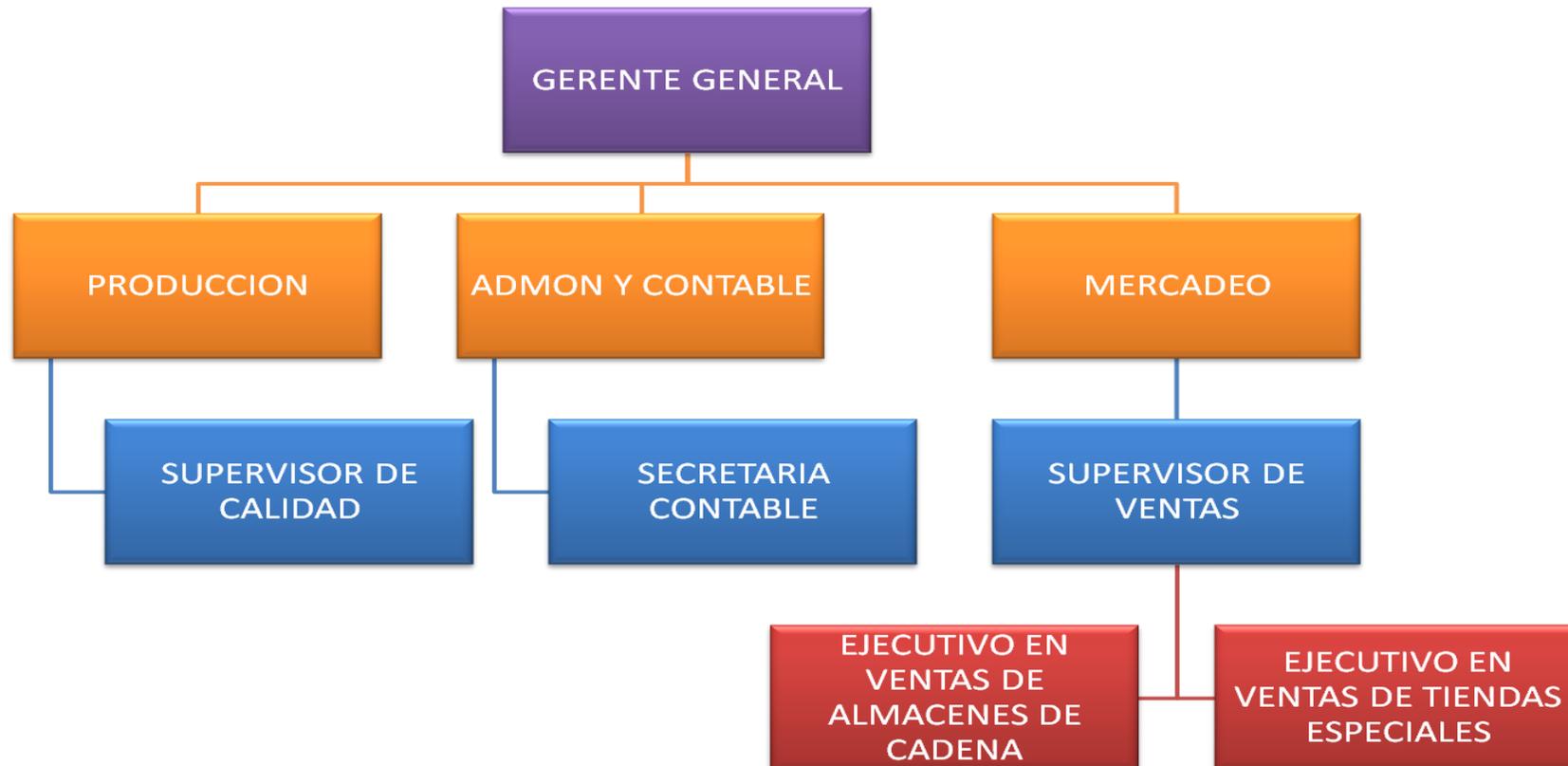


Diagrama 6. Fuente: Autora

4.5. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

La descripción de cargos es un proceso que consiste en aumentar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa, es la enumeración de tareas de cada cargo la periodicidad de ejecución y los objetivos del mismo.

Un cargo es la reunión de todas aquellas actividades realizadas por una sola persona y que puede unificarse en un solo concepto y ocupar un lugar en el organigrama.

El análisis de cargo consiste en analizar el cargo en relación con los requisitos, responsabilidades y las condiciones que el cargo exige a su ocupante para desempeñarlo en forma adecuada.

4.6. MANUAL DE FUNCIONES

4.6.1. GERENTE GENERAL

Nombre del cargo: GERENTE GENERAL

Reporta a: Ninguna Persona

Área o Departamento: GERENCIA

Propósito: Establecer las diferentes normas que han de regir la compañía en todo momento, además de conocer cada una de sus dependencias con sus problemas para dar punto de partida a la toma de decisiones.

Responsabilidades:

- ✓ Tomar decisiones, presentes y futuras que sean de beneficio para la compañía, para los colaboradores y para la sociedad.
- ✓ Poner en marcha los lineamientos, establecidos en la planeación y la organización.
- ✓ Motivar el trabajo de los empleados siempre en equipo.

Debe alcanzar las metas y objetivos de la organización manteniendo el trabajo en conjunto e integración de los empleados. Supervisar en forma directa y

brindar apoyo a los jefes y empleados para un mejor cumplimiento de su trabajo.

4.6.2. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE

1. SECRETARIA CONTABLE

Nombre del Cargo: SECRETARIA CONTABLE

Reporta a: GERENTE GENERAL

Área o Departamento: Administrativo y contable.

Propósito: Llevar la contabilidad de la empresa, controlar los gastos, cobrar cartera y todas las funciones afines como secretaria asistente administrativa.

Controlar: Se encarga de presentar a los jefes de área las políticas, los reglamentos, las normas, los procedimientos y los instrumentos necesarios para el manejo del personal. (Reclutamiento, selección, contratación, inducción).

Responsabilidades:

- ✓ Elaborar informes requeridos por la Gerencia y demás departamento.
- ✓ Coordina los informes de personal.
- ✓ Realizar los cobros de la cartera.
- ✓ Manejo de las solicitudes de los clientes.
- ✓ Compra de materias primas.
- ✓ Coordinar el pago a los proveedores y acreedores de la empresa.

4.6.3. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

1. SUPERVISOR DE CALIDAD

Nombre del Cargo: SUPERVISOR DE CALIDAD

Reporta a: Gerente General

Área o Departamento: PRODUCCIÓN

Propósito:

- ✓ Ejecutar de manera oportuna y eficiente las labores inherentes al cargo.
- ✓ Controlar el almacenamiento de los productos existentes en la bodega, recibir los productos entregados por los proveedores revisando la factura.
- ✓ Entregar de la materia prima a la maquila.
- ✓ Recibir el producto terminado por parte de la maquila.

- ✓ Revisar la calidad del producto durante todo el proceso.

Responsabilidades:

- ✓ Cumplir con las tareas inherentes al cargo de Supervisor de Producción y Calidad.
- ✓ Supervisar y controlar todo el proceso productivo.
- ✓ Analizar y verificar la calidad tanto de los insumos antes del proceso y luego del mismo, es decir, garantizar la calidad del producto.
- ✓ Los demás que el titular o jefe considere importantes para el mejor cumplimiento del objetivo del cargo.
- ✓ Recibir, controlar, verificar y almacenar los productos que ingresan a la bodega bajo su responsabilidad, con los documentos de soporte de acuerdo con los procedimientos.
- ✓ Preparar y alistar a diario la materia prima que se le va a entregar a la maquila.
- ✓ Preparar y alistar a diario los productos para el despacho a los clientes, con los documentos de soporte de acuerdo con los procedimientos preestablecidos. Verificar a diario los inventarios físicos por medio de conteos aleatorios, para garantizarla veracidad en los inventarios. Mantener el orden y aseo en las instalaciones de su bodega, de acuerdo con las buenas prácticas de manufactura.

4.6.4. DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS

1. EJECUTIVO DE VENTAS

Nombre del Cargo: EJECUTIVO DE VENTAS

Reporta a: GERENTE

Área o departamento: MERCADEO Y VENTAS

Propósito: Ejecutar de manera oportuna y eficiente las labores inherentes al cargo.

Responsabilidades:

- ✓ Responsable de la óptima presentación del producto.
- ✓ Responsable del óptimo servicio al cliente
- ✓ Encargado de verificar la rotación del producto.

- ✓ Responsable de generar informes al Jefe de Ventas en cuanto a ventas y campañas.
- ✓ Responsable del posicionamiento de la marca en el mercado.

4.7. POLÍTICA DE PERSONAL Y GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

4.7.1. ADMISIÓN DE PERSONAL

- 1. EL MERCADO LABORAL Y TENDENCIAS:** Es importante conocer el mercado laboral con el cual interactuaremos y escogeremos lo mejor o lo que más nos convenga.
- 2. EL RECLUTAMIENTO Y TIPOS:** *INSTINTOS*, tendrá en cuenta el siguiente medio para el reclutamiento de personal que se requiera al interior de la empresa. **Fuentes internas y Fuentes externas.**
- 3. MEDIDAS EVALUACIÓN DEL RECLUTAMIENTO:** Evaluaremos el número de cargos cubiertos, la calidad de los candidatos entrevistados y el número de personas que cumple con los requisitos mínimos para obtener un puesto.
- 4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PUESTOS:** Antes de proceder a contratar cierto personal requerido, será necesario realizar el análisis y evaluación de los vacantes que tenemos y el personal existente para concretar la necesidad del empleado que vamos a contratar para la empresa.

4.7.2. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

- 1. Desarrollo del proceso de reclutamiento:** Utilizaremos páginas Web como el www.eempleo.com, www.computrabajo.com y la página de empleo del Sena.
- 2. Selección de personal:** Nuestro procedimiento para seleccionar personal adecuado que ocupe los cargos definidos se hará determinando ciertos perfiles, con unos conocimientos previos y un potencial para desarrollar dentro de la empresa. Esto implica, entre otras cosas, la valoración de los recursos existentes y la plantación de los que van a ser necesarios para alcanzar esos objetivos, y que comprende la determinación de las necesidades presentes y futuras en cuanto a cantidad y calidad. El

proceso de selección de **INSTINTOS**, consta de dos partes: convocatoria, es decir, la invitación que se hace a los posibles candidatos para la presentación de sus hojas de vida y la selección propiamente dicha que culmina con la decisión de contratar.

3. Perfil del Cargo: Implica identificar las funciones esenciales, determinar con claridad las condiciones que se requieren para su desarrollo y las cualidades que deberá tener la persona seleccionada para desempeñarlo. Debe incluir los siguientes datos:

- ✓ Descripción y actividades.
- ✓ Descripción equipo de trabajo a utilizar.
- ✓ Requisitos generales como educación y experiencia necesaria para desempeñarlo.
- ✓ Condiciones de Trabajo: de tipo ambiental (luminosidad, polvo, temperatura, etc.).
- ✓ Del cargo en si (supervisión, contacto con el público, etc.).
- ✓ Desarrollo de las actividades (De pié, sentado, caminando, etc.).
- ✓ Características psicológicas (inteligencia, aptitudes, raciocinio, memoria visual y auditiva, cálculo mental, etc.).

Personal empresa *INSTINTOS*.

NOMBRE DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
GERENTE GENERAL	1
EJECUTIVO DE VENTAS	2
SECRETARIA CONTABLE	1
SUPERVISOR DE CALIDAD	1
TOTAL	5

TABLA 13 Fuente. Autora

4. Requisitos para ocupar un puesto dentro de *INSTINTOS*.

- ✓ Es necesario conocer la visión, la misión y los objetivos de la empresa para enfocarse hacia una meta de producción o de rendimiento dentro de la organización.

- ✓ Conocer la organización internamente y su estructura.
- ✓ Plantear soluciones efectivas y velar en pro de la empresa.
- ✓ Desarrollar objetivos estratégicos para la empresa.
- ✓ Concebir y adoptar los principios y estructuras de la organización.
- ✓ Aceptar la lucha contra la competencia.

5. POSIBILIDADES DE DESARROLLO: Se presentaran cursos de capacitación y desarrollo para el personal, ascensos internos para promover la motivación de los empleados y como premios efectivos se regalaran bonos por logros alcanzados en un determinado periodo.

6. DECISIÓN FINAL: En **INSTINTOS** la decisión final será tomada por el jefe de personal y el jefe directo del departamento al cual pertenece el futuro empleado. Justamente por ser ellos los directos guías para recibir al nuevo trabajador en el departamento. En algunos casos de reclutamiento interno se realizara una reunión con los candidatos entre los cuales va a recaer la decisión final, se analizara la reacción ante la presión y el manejo de problemas emocionales, facilitando la toma de la decisión.

7. INFORMACIÓN DEL CARGO: En el momento de habilitar un puesto vacante, tendrá toda la información adecuada y necesaria para dar a conocer el perfil y los requisitos que son obligatorios para ocupar el vacante.

8. ENTREVISTA INICIAL O PRELIMINAR: (ENTREVISTA Y ENTREVISTADOR): EN **INSTINTOS** se trabajara la entrevista como una forma de comunicación personal con el futuro empleado, esta tiene por objetivo facilitar información o actitudes de las personas que se presenten para ocupar el cargo. La entrevista tiene un objetivo específico, el cual es indagar los diferentes aspectos de la persona y recibir información concreta.

9. ENTREVISTA DE SELECCIÓN: la entrevista será una conversación dirigida por un psicólogo o personal encargado del área de recursos humanos, se considerara un dialogo entre el entrevistado y el entrevistador. Se realizara en cierta fecha que será colocada con anterioridad y a una hora exacta.

10. INFORME DE LA ENTREVISTA: el entrevistador debe entregar al departamento de recursos humanos unas conclusiones y el resultado de lo observado por cada candidato. Estas conclusiones deben ser realizadas después de cada entrevista para no omitir ninguna información, de tal forma que el informe sea claro y concreto al momento de consultarlo.

11. TIPOS DE PRUEBAS:

- ✓ **ENTREVISTA:** Individual y realizada por la persona encargada (Jefe de departamento).
- ✓ **PRUEBAS DE CONOCIMIENTO:** Escritas y para analizar conocimientos específicos dependiendo del área.

12. COMPETENCIAS DEL SITIO DE TRABAJO: Para **INSTINTOS**, las competencias en el sitio de trabajo, son herramientas bastantes importantes, ya que permiten hacer evidentes las características y capacidades como conocimientos, rasgos de carácter o actitudes frente a diferentes circunstancias de sus empleados. Para esto aplicamos el siguiente modelo:

- ✓ **Competencias Umbrales o Esenciales.** Dentro de estas competencias los trabajadores de **INSTINTOS**, deben contar con habilidades y destrezas básicas de cómo elaborar su trabajo correctamente., es decir la formación básica en el oficio en el cual se estén desempeñando en nuestra compañía.
- ✓ **Competencias Diferenciadoras.** Dentro de estas competencias los trabajadores estarán evaluados por las habilidades y destrezas que permitan diferenciarlos de los otros trabajadores, es decir los aportes individuales que cada uno de los trabajadores hagan para lograr un desempeño óptimo en cada uno de sus puestos de trabajo, lo que nos permitirá como empresa determinar cuáles trabajadores se proyectan y se esfuerzan porque las cosas cada día sean mejores, y cuales se limitan a cumplir con sus funciones.

La unión de las competencias anteriormente descritas permiten para **INSTINTOS**, crear un patrón y establecer normas para llevar a cabo los

procesos de selección de personal, evaluación de desempeño, planificación de carreras entre otras áreas que conforman nuestra unidad de recursos humanos.

Para **INSTINTOS**. existen unas competencias genéricas que permiten efectuar de forma adecuada procesos de selección, orientación de personal entre otros, estas son:

GRUPO DE COMPETENCIAS	COMPETENCIA
LOGRO Y ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación por el logro. ✓ Interés por el orden y la calidad. ✓ Iniciativa. ✓ Búsqueda de información.
AYUDA Y SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensibilidad interpersonal. ✓ Orientación al servicio al cliente.
INFLUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto e influencia. ✓ Conocimiento organizativo. ✓ Construcción de relaciones.
GERENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de personas. ✓ Dirección de personas. ✓ Trabajo en equipo y cooperación. ✓ Liderazgo.
COGNITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensamiento analítico. ✓ Pensamiento conceptual. ✓ Conocimiento y experiencia.
EFICACÍA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Autocontrol. ✓ Confianza en sí mismo. ✓ Comportamiento ante fracasos. ✓ Compromiso con la organización.

Las competencias están directamente relacionadas con el desempeño de una persona, en su puesto de trabajo ya que ellas responden a habilidades que una persona es capaz de desarrollar en un determinado trabajo. Para *INSTINTOS* existen características individuales que se puedan medir de un modo fiable y cuya presencia puede demostrar de una manera significativa un trabajador o un grupo de trabajadores, teniendo en cuenta que el aprovechamiento adecuado y oportuno de estas competencias permitirá un buen ambiente organizacional que conduzca al logro de los objetivos y metas que tenga proyectada la empresa.

4.8. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La empresa *INSTINTOS*, tiene como objetivo utilizar la evaluación del desempeño en cada uno de sus empleados, para saber si están cumpliendo con la labor asignada en cada uno de los cargos, o si merecen nuevas oportunidades por su valioso desempeño. Además de lo anteriormente mencionado nos ayuda a conocer a nuestros empleados con sus debilidades fortalezas cualidades y demás características que ellos poseen. La evaluación de desempeño permite también que los empleados den su opinión sobre los diferentes factores de la empresa, generando que la empresa mejore cada vez más.

Una de las principales razones por la que utilizamos la evaluación del desempeño es para justificar el salario de cada empleado, y para que los empleados tengan claridad de lo que se les está remunerando. La empresa estará actualizándose continuamente respecto a la evaluación del desempeño, para que esta no sea injusta con los trabajadores, y ellos se sientan respetados e importantes en la empresa.

La evaluación de desempeño de la empresa *INSTINTOS*, deberá tener las siguientes características:

1. Se manejarán dos clases de evaluación del desempeño, que serán psicológicas, y laborales. La primera permite medir todas las cualidades

y defectos que tiene el empleado y que tanto potencial como individuo posee. La segunda mide el grado de calificación que tiene el empleado para el puesto que está desempeñando o quiere desempeñar.

2. La evaluación del desempeño estará a cargo del jefe de personal de nuestra empresa, y se efectuara periódicamente, para conocer la situación de nuestros empleados, y no afecte su desarrollo como empleados.
3. La persona encargada de realizar la evaluación debe ser objetiva e imparcial, ya que no debe juzgar al empleado por la percepción que tienen como persona, si no por su respectivo desempeño.
4. Ningún empleado podrá ser calificado, sin una respectiva evaluación, que sea objetiva al momento de medir su desempeño.
5. Realizaremos evaluaciones de acuerdo al cargo de cada persona para que esta evaluación tenga validez por medio de estándares de medición, registrando cada evaluación en un archivo, con el objetivo de tener un mejor desempeño cada día, ya que se verá reflejado su mejoramiento en la calidad del trabajo.
6. Las escalas de evaluación se medirán en un grado de uno a cinco, siendo uno la más baja y cinco la más alta.
7. Para que la evaluación del desempeño sea más efectiva y logre con lo propuesto, les brindaremos a nuestros empleados incentivos para motivarlos, y obtener un resultado excelente en la evaluación.
8. Las evaluaciones serán de forma directa, es decir de persona a persona, para que los empleados tengan claridad y conocimiento de resultado en la evaluación.

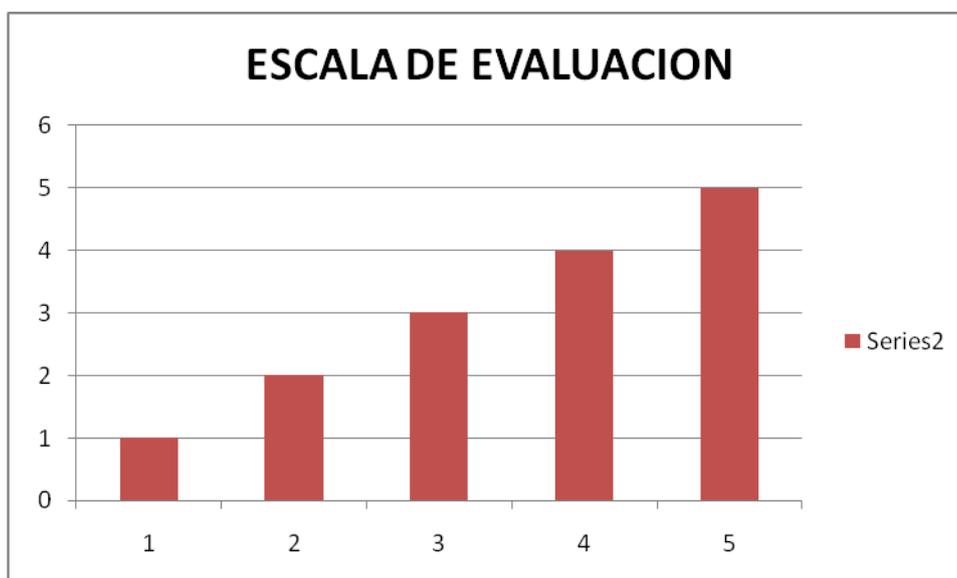
A continuación representaremos dos de las escalas a evaluar en la evaluación del desempeño:

4.9. ESCALA DE EVALUACIÓN GRÁFICA

Está se utilizará en las diferentes áreas y se implementará dependiendo el grado de conocimiento y el cargo, para que con ello haya equidad, para calificar los empleados se utilizaran unos puntos, que se tendrán almacenados en un registro:

4.9.1. ÍTEMS A EVALUAR

- ✓ **En el nivel 1** (1 punto): Los empleados no han realizado su trabajo correspondiente o no cumple con lo requerido por la empresa
- ✓ **En el nivel 2** (2 puntos): Los empleado han realizado su labor, pero no es satisfactoria porque lo han hecho fuera del tiempo estipulado.
- ✓ **En el nivel 3** (3 puntos): la labor desempeñada por parte del empleado es aceptable pero está condicionada, porque debe mejorar
- ✓ **En el nivel 4** (4 puntos): La labor es buena, y empleado intenta mejorar cada día.
- ✓ **En el nivel 5** (5 puntos): La labor es excelente y el empleado proporciona nuevas ideas para mejorar la calidad del trabajo.



GRAFICA 6

4.9.2. ESCALA DE EVALUACIÓN NÚMERICA

Está se utilizará en las diferentes áreas para medir el grado de desempeño que tienen los empleados con todos los factores relacionados con la empresa, la escala de medición será de uno a cinco, en donde 1-2 es malo, 3 es aceptable, 4 bueno y 5 es excelente.

ÁREA DE DESEMPEÑO	1	2	3	4	5
Contribuye a ayudar con el mejoramiento de la empresa			X		

Registra y lleva el control de las actividades realizadas.				X	
Utiliza todos los recursos que le brinda la empresa					X
Su sitio permanece en el adecuado orden y aseo					X
Es cuidadoso con la labor que desempeña para evitar confusiones.					X

TABLA 15 Fuente: Autora

4.9.3. COMPENSACIÓN DEL PERSONAL

1. **Componentes de remuneración total:** Este sistema de remuneración total aunque es un componente importante para que el empleado se sienta a gusto con la empresa y por tal razón los involucramos. Para cada empleado y trabajador hay una remuneración básica, su salario, este puede ser pagado quincenal o por días en caso que lo amerite. Por otra parte queremos incentivar al empleado y trabajador como forma de recompensarlo por su buen desempeño (solamente a los que muestren los mejores resultados) mediante bonos. También ofreciendo beneficios mediante programas como subsidio de almuerzo, atención de necesidades en caso que haya mujeres embarazadas, capacitación mediante convenios con universidades entre muchos más.

2. **Compensaciones:**

- ✓ Directa: Salario directo, bonificaciones y comisiones.
- ✓ Indirecta: Vacaciones, primas, horas extras, prima por salario.

3. **No financiera:** Las mencionamos por que afectan la satisfacción de las personas con el sistema de remuneración; estas son: Oportunidades de desarrollo, autoestima, seguridad en el empleo, calidad de vida en el trabajo y autonomía en el trabajo.

4. **Salario:** para la empresa el salario se determina mediante:

- ✓ Pago por un trabajo.
- ✓ Medida de valor de un individuo en la organización.
- ✓ Nivel jerárquico de la persona en la organización.

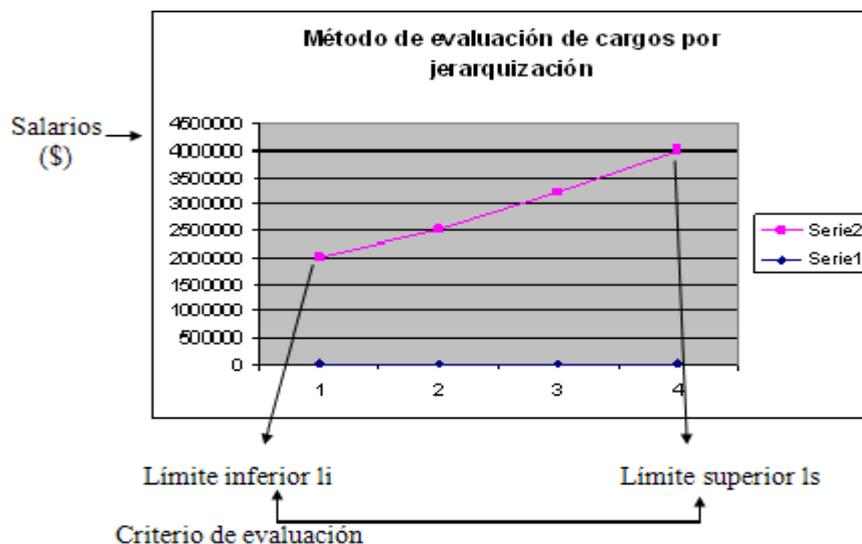
5. **Composición del salario:** Dentro de la composición de los salarios es de gran importancia mencionar los factores internos (son a nivel de la organización) y externos (ambientales) ya que están interrelacionados e influyen a los salarios.

6. **Política Salarial:** La política de la empresa **INSTINTOS S.A.**, con respecto a la compensación salarial, es que el empleado que se incorpore en nuestra empresa, tendrán todo su salario, prestaciones, seguro entre otros que está estipulado por ley, respetando la integridad como persona del trabajador y cumpliendo con el pago de su sueldo en las fechas acordadas en el contrato laboral.

4.9.4. MÉTODO DE EVALUACIÓN DE CARGOS

✓ **Método de jerarquización o escalonamiento simple**

Se adopta este método para disponer de los cargos en una lista elaborada de acuerdo con los criterios elegidos, también para que nos sirvan de estándar de comparación, del mismo modo se puede desarrollar el método mediante una tabla.



Grafica 7.

✓ **Objetivos de administración de salarios para la empresa**
INSTINTOS.

Se quiere realizar con el objetivo de mantener una estructura de salario justa y equitativa, los pasos a seguir dentro nuestra organización son:

- ✓ Motivación y compromiso del personal
- ✓ Aumento de la productividad
- ✓ Control de costos
- ✓ Tratamiento justo de los empleados
- ✓ Cumplimiento de la legislación

Recompensas Y Sanciones

INSTINTOS, es una empresa, que aplica un sistema de remuneración fija, con el ánimo de mejorar los ingresos a nuestros trabajadores, creará un sistema de recompensas, para las personas que:

- ✓ Incentiven el trabajo a sus compañeros, a mejorar su eficacia.
- ✓ Contribuyan con una mejora (cuantificable) en la obtención de las metas propuestas.
- ✓ Ayuden a incentivar acciones que agreguen valor a la organización y cliente.

Los incentivos que recibirán, están dados a una mejora salarial, seguridad en el empleo y en algunos casos asensos en el trabajo, además se dará bonificaciones, vacaciones pagadas, entre otros.

De esta misma forma **INSTINTOS**. Sancionará a las personas que incurran en faltas tales como: llegadas tarde consecutivas, deficiencia en la obtención de objetivos.

INSTINTOS, centrará sus esfuerzos para evitar aplicar las sanciones, trabajara de forma proactiva, impidiendo que nadie se desvíe de los estándares de nuestra organización.

✓ **Salud Ocupacional**

El programa de salud ocupacional se realizó con la intención de mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus diversas ocupaciones, además de ser beneficioso para la empresa y para la productividad de la misma. A la par de afiliar al trabajador a un régimen promotor de salud se crearon unos programas de salud ocupacional (exclusivos de la empresa), estos se dividen en 3:

- ✓ **Programas de Medicina Preventiva:** Se diseñó este programa para evaluar el posible riesgo de los trabajadores en los respectivos lugares, este programa está bajo la dirección de 1 coordinador que son los encargados de evaluar el riesgo, como nuestra empresa se dedica a la elaboración de productos artesanales, nuestro coordinador se encargará de gestionar que las herramientas utilizadas en el proceso de producción no afecten ni tengan un nivel de riesgo que perjudiquen el bienestar del trabajador. Por otra parte y como factor de bienestar es importante incluir dentro de la medicina preventiva programas de recreación y deporte, estos programas están a disposición de todos los empleados, estos eventos se desarrollarán a través de los diferentes programas:
- ✓ **Programas de Medicina del Trabajo:** Dentro de este programa se realizarán, plantearán y desarrollarán actividades relacionadas con el programa de salud y cuidados del cuerpo como:
 - Exámenes médicos y clínicos continuos.
 - Actividades de vigilancia de enfermedades profesionales, ya que dentro de estas actividades podemos determinar causas de ausentismo.
 - Actividades de prevención en accidentes de trabajo y educación en salud.
 - Para el área de producción se adecuarán unos kits de primeros auxilios y además se contratará un médico general.

- Determinar espacios adecuados para el descanso y la recreación, como medios para la recuperación física y mental de los trabajadores.
- **Programas de Higiene y Seguridad:** Estos programas se plantean para el bienestar del trabajador bajo unos parámetros a seguir
 - Identificar y evaluar los tipos de riesgo que se pueden presentar o afectar la salud del trabajador.
 - Aplicar las medidas para el control de riesgo de accidentes y verificar si se están cumpliendo las medidas.
 - Normas y reglamentos internos sobre salud ocupacional.

Se decidieron utilizar estos programas de salud ocupacional por ser completos y beneficiosos para los trabajadores, con base en estos programas tendremos medidas de salubridad adecuadas y más eficiencia por parte de los trabajadores.

4.9.5. TIPOS DE CONTRATO

ÁREA	CARGOS	TIPO DE CONTRATO	JUSTIFICACIÓN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS, Y EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE, DEPARTAMENTO DE MERCADEO	Gerente General. Ejecutivo de Ventas. Secretaria contable. Supervisor de calidad.	Se celebrará un contrato de duración indefinida por escrito, este documento será firmado por las dos partes especificando: identificación y domicilio de las partes, lugar y fecha de celebración, lugar donde se prestará el servicio, naturaleza del trabajo, cuantía de la remuneración, estimación del valor en caso de que haya suministro de habitación o alimentación como parte del salario.	Se determina este tipo de contratación, ya que se debe garantizar estabilidad y sentido de compromiso con la empresa, ya que en la dirección y administración de la misma está basado su éxito o su fracaso; por lo tanto se debe establecer un buen equipo de ejecutivos.

TABLA 16 Fuente: Autora

CAPITULO V

5.1. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de producción y distribución de la ropa interior **INSTINTOS** en el se contempla el monto de la inversión que se requiere para la puesta en marcha del proyecto, además se encuentran otras proyecciones importantes para la toma de decisiones.

5.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto de producción y distribución de ropa interior femenina.

5.3. OBJETIVO ESPECÍFICOS

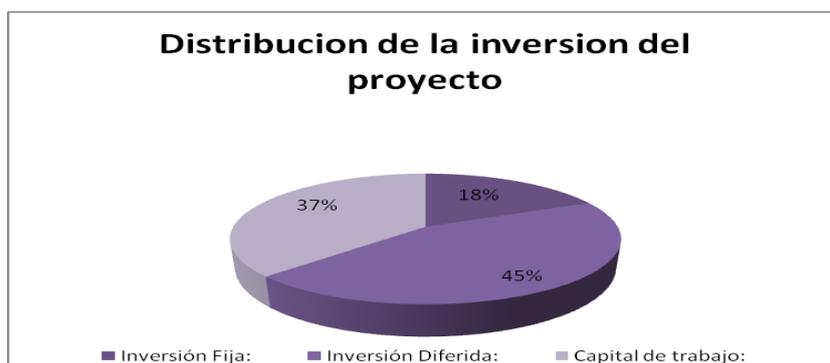
1. Determinar la vida económica del Proyecto.
2. Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
3. Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
4. Determinar los indicadores financieros como lo son la TIR, VPN Y TIO.
4. Proyectar los estados financieros del proyecto.
5. Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto.
6. Analizar los indicadores financieros del proyecto.

5.4. MONTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro se presenta el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de producción y comercialización ropa interior femenina en la ciudad de Bogotá; así como cada una de las partidas que lo conforman con sus respectivos montos y detalles.

Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento												
INVERSIONES PREVISTAS	CP	Estructura de la Inversión y del Financiamiento				PROGRAMACION DE LA INVERSION SEMANAL						
		INVERSION	FUENTES DE FINANCIACION				1	2	3	4	TOTAL	
			APORTES	EMPRESITIOS	LEASING	BONOS					\$	CT
Inversión Fija:		\$2.470.000	\$2.470.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2.470.000	\$2.470.000		
TERRENOS		\$0	\$0						\$0	\$0		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		\$0	\$0						\$0	\$0		
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$1.000.000	\$1.000.000						\$1.000.000	\$1.000.000		
EQUIPO DE OFICINA		\$1.470.000	\$1.470.000						\$1.470.000	\$1.470.000		
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		\$0	\$0						\$0	\$0		
Inversión Diferida:		\$6.000.000	\$6.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$6.000.000	\$6.000.000		
Inversiones diferidas									\$0	\$0		
Estudios técnicos		\$0	\$0						\$0	\$0		
Estudios económicos		\$0	\$0						\$0	\$0		
Gastos de organización		\$0	\$0						\$0	\$0		
Gastos de montaje		\$0	\$0						\$0	\$0		
Instalación y puesta en marcha		\$0	\$0						\$0	\$0		
Capacitación		\$1.000.000	\$1.000.000						\$1.000.000	\$1.000.000		
Uso de patentes y licencias		\$5.000.000	\$5.000.000						\$5.000.000	\$5.000.000		
Gastos financieros en instalación		\$0	\$0						\$0	\$0		
Otros		\$0	\$0						\$0	\$0		
Capital de trabajo:		\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000		
CAPITAL DE TRABAJO:		\$0	\$0						\$0	\$0		
Saldo efectivo de inicio		\$5.000.000	\$5.000.000						\$5.000.000	\$5.000.000		
T O T A L E S		\$13.470.000	\$13.470.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$13.470.000	\$13.470.000		
Financiamiento previsto con APORTES DE SOCIOS									\$13.470.000	\$13.470.000		
Financiamiento previsto por EMPRESITIOS										\$0		
Financiamiento previsto por LEASING										\$0		
Financiamiento previsto por BONOS										\$0		

Tabla 17. Fuente: Autora



Grafica 8. Fuente. Autora

5. 5. PUNTO DE EQUILIBRIO

En este cuadro se presenta el punto de equilibrio de cada uno de los productos ofrecidos por INSTINTOS, lo cual representa el número de prendas que se deben producir y vender para no generar pérdidas, sino por el contrario utilidades.

5.5.1. TANGA

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
2.242	-	15.300.517	15.300.517	15.300.517	-	
2.252	-	15.368.772	15.368.772	15.368.772	-	PERDIDAS
2.262	-	15.437.027	15.437.027	15.437.027	-	
2.272	-	15.505.282	15.505.282	15.505.282	-	
2.282	-	15.573.537	15.573.537	15.573.537	-	EQUILIBRIO
2.292	-	15.641.792	15.641.792	15.641.792	-	
2.302	-	15.710.047	15.710.047	15.710.047	-	UTILIDADES
2.312	-	15.778.302	15.778.302	15.778.302	-	

Costo unitario	6.826	
Costo Fijo Unitario	-	
Costo Variable Unitario	6.826	
Precios promedio de equilibrio	6.826	
Utilidades si vende más de	2.282	productos
Utilidades si vende más de	\$ 15.573.537	de pesos

Tabla 18. Fuente: Autora

5.5.2. CACHETERO

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
2.080	12.442.435	11.546.404	23.988.839	23.754.029	(234.811)	
2.090	12.442.435	11.601.927	24.044.362	23.868.254	(176.108)	PERDIDAS
2.100	12.442.435	11.657.450	24.099.885	23.982.480	(117.405)	
2.110	12.442.435	11.712.973	24.155.408	24.096.706	(58.703)	
2.120	12.442.435	11.768.496	24.210.932	24.210.932	-	EQUILIBRIO
2.130	12.442.435	11.824.019	24.266.455	24.325.157	58.703	
2.140	12.442.435	11.879.542	24.321.978	24.439.383	117.405	UTILIDADES
2.150	12.442.435	11.935.065	24.377.501	24.553.609	176.108	

Costo unitario	10.870	
Costo Fijo Unitario	5.317	
Costo Variable Unitario	5.552	
Precios promedio de equilibrio	11.423	
Utilidades si vende más de	2.120	productos
Utilidades si vende más de	\$ 24.210.932	de pesos

Tabla 19. Fuente: Autora

5.5.3. BRASIER

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
5.658	38.364.175	106.835.616	145.199.792	144.930.455	(269.337)	
5.668	38.364.175	107.024.453	145.388.628	145.186.625	(202.003)	PERDIDAS
5.678	38.364.175	107.213.289	145.577.464	145.442.796	(134.668)	
5.688	38.364.175	107.402.125	145.766.301	145.698.966	(67.334)	
5.698	38.364.175	107.590.962	145.955.137	145.955.137	-	EQUILIBRIO
5.708	38.364.175	107.779.798	146.143.973	146.211.308	67.334	
5.718	38.364.175	107.968.635	146.332.810	146.467.478	134.668	UTILIDADES
5.728	38.364.175	108.157.471	146.521.646	146.723.649	202.003	
Costo unitario		24.349				
Costo Fijo Unitario		5.465				
Costo Variable Unitario		18.884				
Precios promedio de equilibrio		25.617				
Utilidades si vende más de		5.698	productos			
Utilidades si vende más de		\$ 145.955.137	de pesos			

Tabla 20. Fuente: Autora

5.5.4. PANTY

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
2.188	1.036.870	15.691.096	16.727.966	16.709.347	(18.618)	
2.198	1.036.870	15.762.823	16.799.692	16.785.729	(13.964)	PERDIDAS
2.208	1.036.870	15.834.550	16.871.419	16.862.110	(9.309)	
2.218	1.036.870	15.906.276	16.943.146	16.938.491	(4.655)	
2.228	1.036.870	15.978.003	17.014.873	17.014.873	-	EQUILIBRIO
2.238	1.036.870	16.049.730	17.086.600	17.091.254	4.655	
2.248	1.036.870	16.121.457	17.158.327	17.167.636	9.309	UTILIDADES
2.258	1.036.870	16.193.184	17.230.053	17.244.017	13.964	
Costo unitario		7.616				
Costo Fijo Unitario		443				
Costo Variable Unitario		7.173				
Precios promedio de equilibrio		7.638				
Utilidades si vende más de		2.228	productos			
Utilidades si vende más de		\$ 17.014.873	de pesos			

Tabla 21. Fuente: Autora

5.6. ESTADO DE RESULTADOS

En este cuadro se presenta la estructura de los costos y gastos, proyectados a cinco años del proyecto, tomando en cuenta cada una de las partidas que se tendrían en el desarrollo normal de las actividades del mismo.

ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	CP					
		1	A 2	Ñ 3	O 4	S 5
INGRESOS POR VENTAS		273.780.000	309.950.550	350.915.067	397.310.521	449.858.682
(-) Costos de ventas		178.311.277	192.438.018	207.781.208	224.461.478	242.615.066
Materia prima		161.559.997	174.727.106	188.967.365	204.368.205	221.024.214
Mano de obra directa		-	-	-	-	-
Empaques		308.880	340.540	375.446	413.929	456.356
Materiales indirectos		1.836.000	2.313.360	2.914.834	3.672.690	4.627.590
Gastos Indirectos		14.606.400	15.057.012	15.523.563	16.006.653	16.506.905
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		95.468.723	117.512.532	143.133.859	172.849.043	207.243.616
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		51.843.480	52.964.704	54.111.059	55.283.129	56.481.513
(-) Gastos operacionales de Administración		35.505.240	36.256.499	37.024.194	37.808.696	38.610.385
(-) Gastos de Ventas y Publicidad		16.338.240	16.708.205	17.086.865	17.474.433	17.871.128
(=) Utilidad Operacional		43.625.242,5	64.547.828,2	89.022.800,4	117.565.914,0	150.762.103,3
(+) Otros ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
(-) Otros egresos no operacionales		-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de impuestos		43.625.243	64.547.828	89.022.800	117.565.914	150.762.103
(-) Impuestos sobre la renta (35%)		15.268.835	22.591.740	31.157.980	41.148.070	52.766.736
(=) Utilidad después de impuestos		28.356.408	41.956.088	57.864.820	76.417.844	97.995.367
(-) Reserva legal (10%)		2.835.641	4.195.609	5.786.482	7.641.784	9.799.537
(=) Utilidades netas a distribuir		25.520.767	37.760.479	52.078.338	68.776.060	88.195.830
(-) Distribución de Utilidades anuales		-	-	-	-	-
(=) Utilidades a Capitalizar		25.520.767	37.760.479	52.078.338	68.776.060	88.195.830
% de distribución de utilidades anuales		0%	0%	0%	0%	0%

PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
INFORMACION CONSIDERADA	CP					
		1	A 2	Ñ 3	O 4	S 5
Utilidades netas a distribuir o a capitalizar		25.520.767	37.760.479	52.078.338	68.776.060	88.195.830
(+) Depreciaciones y amortizaciones		1.694.000	1.694.000	1.694.000	1.694.000	2.174.000
(+) Reserva legal (10%)		2.835.641	4.195.609	5.786.482	7.641.784	9.799.537
(=) Flujo de efectivo generado		30.050.408	43.650.088	59.558.820	78.111.844	100.169.367

Tabla 22. Fuente: Autora



Grafico 9. Fuente Autora

5.7. BALANCE GENERAL

En este cuadro se puede observar la estructura financiera con respecto la inversión y financiamiento del proyecto, proyectando lo cinco años teniendo en cuenta que su comportamiento se mantendrá constante.

BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION									
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
ACTIVOS CORRIENTES:									
Caja y Bancos			55.102.323	106.170.977	174.393.613	262.595.073	372.084.623		
Cuentas por cobrar			-	-	-	-	-		
inventario de materias primas			-	-	-	-	-		
Inventario de empaques			-	-	-	-	-		
Inventario de productos terminados			-	-	-	-	-		
Inversiones temporales			-	-	-	-	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			55.102.323	106.170.977	174.393.613	262.595.073	372.084.623		
ACTIVOS FIJOS:									
TERRENOS			-	-	-	-	-		
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES			-	-	-	-	-		
MAQUINARIA Y EQUIPO			1.000.000	-	-	-	-		
EQUIPO DE OFICINA			1.470.000	-	-	-	-	2.400.000	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE			-	-	-	-	-	-	
TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO			2.470.000	1.976.000	1.482.000	988.000	2.894.000		
(-) Depreciaciones acumuladas			494.000	494.000	494.000	494.000	974.000		
TOTAL ACTIVO FIJO NETO			1.976.000	1.482.000	988.000	494.000	1.920.000		
OTROS ACTIVOS:									
Diferidos		6.000.000	6.000.000,0	4.800.000,0	3.600.000,0	2.400.000,0	1.200.000,0		
TOTAL OTROS ACTIVOS			6.000.000	4.800.000	3.600.000	2.400.000	1.200.000		
(-) Amortización acumulada diferidos			1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000		
TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS			4.800.000	3.600.000	2.400.000	1.200.000	-		
TOTAL ACTIVOS			61.878.323	111.252.977	177.781.613	264.289.073	374.004.623		
PASIVOS CORRIENTES:									
Obligaciones bancarias	2		-	-	-	-	-		
Proveedores	5		-	-	-	-	-		
Retenciones y aportes de nómina			2.484.000	2.533.680	2.584.354	2.636.041	2.688.761		
Cesantías consolidadas			2.299.080	2.345.062	2.391.963	2.439.802	2.488.598		
Impuestos por pagar	4,5		15.268.835	22.591.740	31.157.980	41.148.070	52.766.736		
TOTAL PASIVO CORRIENTE			20.051.914,9	27.470.481,5	36.134.296,6	46.223.912,7	57.944.095,8		
PASIVOS A LARGO PLAZO									
Obligaciones bancarias	2		-	-	-	-	-		
Préstamos de socios	1		-	-	-	-	-		
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO			-	-	-	-	-		
TOTAL PASIVOS			20.051.914,9	27.470.481,5	36.134.296,6	46.223.912,7	57.944.095,8		
PATRIMONIO									
Capital social	1	13.470.000,0	13.470.000,0	13.470.000,0	13.470.000,0	13.470.000,0	13.470.000,0		
Reserva legal acumulada			2.835.640,8	2.835.640,8	7.031.249,6	12.817.731,6	20.459.516,0		
Reserva legal (10%)	4		2.835.640,8	4.195.608,8	5.786.482,0	7.641.784,4	9.799.536,7		
Utilidades acumuladas no distribuidas			-	25.520.766,9	63.281.246,4	115.359.584,6	184.135.644,3		
Utilidades del ejercicio	4		25.520.766,9	37.760.479,5	52.078.338,2	68.776.059,7	88.195.830,4		
TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO			41.826.407,6	83.782.496,0	141.647.316,2	218.065.160,3	316.060.527,5		
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO			61.878.323	111.252.977	177.781.613	264.289.073	374.004.623		

Tabla 23. Fuente: Autora

5.8. FLUJO DE CAJA

Se presenta a continuación el flujo de caja proyectado para el año 1al 5 del proyecto de producción y comercialización ropa interior femenina, en el cual se determinan los saldos disponibles para cubrir los costos y gastos generados en la pre operación y operación del proyecto...

PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
INFORMACION CONSIDERADA	CP					
		0	A	Ñ	O	S
		1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo (1)		5.000.000	55.102.323	106.170.977	174.393.613	262.595.073
(+) Recursos generados		50.102.323	71.120.570	95.693.117	124.335.757	158.113.463
Flujo de efectivo generado	4	30.050.408	43.650.088	59.558.820	78.111.844	100.169.367
(+)Retenciones y aportes de nómina		2.484.000	2.533.680	2.584.354	2.636.041	2.688.761
(+)Cesantías consolidadas		2.299.080	2.345.062	2.391.963	2.439.802	2.488.598
(+) Impuesto a la renta por pagar prox.	4	15.268.835	22.591.740	31.157.980	41.148.070	52.766.736
(+) Más recursos suministrados		13.470.000	-	-	-	-
Aportes socios(*)	1	13.470.000	-	-	-	-
Préstamos bancarios	1	-	-	-	-	-
Emisión de bonos	1	-	-	-	-	-
Créditos de proveedores	6	-	-	-	-	-
(=) Fondos disponibles		55.102.323	126.222.892	201.864.094	298.729.370	420.708.536
(-) Aplicación de fondos		19.745.818	20.051.915	27.470.481	36.134.297	48.623.913
Adquisición de activos fijos	1	2.470.000	-	-	-	2.400.000
Inversiones Temporales		-	-	-	-	-
Saldo de efectivo para inicio	1	14.775.818	-	-	-	-
Inversiones diferidas		2.500.000	-	-	-	-
Amortización de préstamos	2	-	-	-	-	-
Variación de cartera e inventarios	6	-	-	-	-	-
Cancelación retenc.aportes nómina		-	2.484.000	2.533.680	2.584.354	2.636.041
Cancelación cesantías consolidadas		-	2.299.080	2.345.062	2.391.963	2.439.802
Distribución de utilidades		-	-	-	-	-
Cancelación de impuestos	4	-	15.268.835	22.591.740	31.157.980	41.148.070
(=) Saldos finales de efectivo *		55.102.323	106.170.977	174.393.613	262.595.073	372.084.623

* Incremento en el capital de trabajo

Tabla 24. Fuente: Autora

5.9. RESUMEN FINANCIERO

En la siguiente tabla podemos observar un breve resumen, que contiene los rlogos más importantes para la toma de decisiones financieras de la producción y comercialización de ropa interior femenina.

INFORMACION CONSIDERADA	HORIZONTE DEL PROYECTO				
	A Ñ O S				
	1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS	14.040	14.742	15.479	16.253	17.066
TANGA	2.340	2.457	2.580	2.709	2.844
CACHETERO	2.340	2.457	2.580	2.709	2.844
BRASIER	7.020	7.371	7.740	8.127	8.533
PANTY	2.340	2.457	2.580	2.709	2.844
COSTOS VARIABLES	\$ 83.800.329	\$ 88.436.894	\$ 93.454.422	\$ 98.897.423	\$ 104.817.874
COSTOS FIJOS	\$ 51.843.480	\$ 52.964.704	\$ 54.111.059	\$ 55.283.129	\$ 56.481.513
COSTO UNITARIO					
TANGA	\$ 6.826	\$ 7.023	\$ 7.226	\$ 7.435	\$ 7.650
CACHETERO	\$ 10.747	\$ 10.788	\$ 10.847	\$ 10.927	\$ 11.031
BRASIER	\$ 24.222	\$ 24.581	\$ 24.964	\$ 25.372	\$ 25.805
PANTY	\$ 7.606	\$ 7.836	\$ 8.084	\$ 8.351	\$ 8.640
PUNTO DE EQUILIBRIO					
TANGA	2.282	2.348	2.415	2.485	2.557
CACHETERO	2.096	2.045	1.999	1.958	1.922
BRASIER	5.668	5.592	5.522	5.456	5.395
PANTY	2.225	2.228	2.235	2.245	2.258
PRECIO UNITARIO DE VENTA					
TANGA	\$ 7.000	\$ 7.350	\$ 7.718	\$ 8.103	\$ 8.509
CACHETERO	\$ 12.000	\$ 12.960	\$ 13.997	\$ 15.117	\$ 16.326
BRASIER	\$ 30.000	\$ 32.400	\$ 34.992	\$ 37.791	\$ 40.815
PANTY	\$ 8.000	\$ 8.640	\$ 9.331	\$ 10.078	\$ 10.884
INGRESOS POR VENTAS	\$ 273.780.000	\$ 309.950.550	\$ 350.915.067	\$ 397.310.521	\$ 449.858.682
COSTO DE VENTAS	\$ 177.111.277	\$ 191.238.018	\$ 206.581.208	\$ 223.261.478	\$ 241.415.066
GASTOS OPERACIONALES ADMON Y VENTAS	\$ 51.843.480	\$ 52.964.704	\$ 54.111.059	\$ 55.283.129	\$ 56.481.513
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 2.470.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.400.000
INVERSION DIFERIDA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EFFECTIVO PARA INICIO	\$ 0	\$ 50.102.323	\$ 100.750.977	\$ 168.553.613	\$ 256.335.073
INVERSIONES TEMPORALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	\$ 0	\$ 50.102.323	\$ 50.648.655	\$ 117.904.958	\$ 138.430.115
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 29.630.408	-\$ 6.872.234	\$ 8.490.165	-\$ 40.213.114	-\$ 38.680.748
TASA DE OPORTUNIDAD	25%	25%	25%	25%	25%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	38%				
VALOR PRESENTE NETO	5.493.138				
RELACION BENEFICIO-COSTO	96.668.723	118.712.532	144.333.859	174.049.043	208.443.616
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	\$ 26.222.767	\$ 38.462.479	\$ 52.780.338	\$ 69.478.060	\$ 88.897.830
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 52.078.323	\$ 102.232.977	\$ 169.541.613	\$ 256.829.073	\$ 367.324.623

Tabla 25. Fuente: Autora

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo se puede concluir lo siguiente:

1. En el planteamiento del problema podemos observar la necesidad que existe de crear ropa interior femenina dirigida a mujeres delgadas, ya que este mercado no está muy abordado por otras empresas que se dedican a este negocio.
2. El análisis del sector nos permite observar que existe la oportunidad en dicho mercado, y concluimos que Bogotá es una ciudad potencial para este tipo de negocio y además demostrar que es factible.
3. Con el desarrollo del estudio técnico pudimos analizar el sector económico de Bogotá D.C y con ello realizar unos diagramas de flujo describiendo todo el proceso de comercialización del producto.
4. En el estudio de localización del proyecto se puede desarrollar una visión micro y macro, localizando una posición estratégica para su localización, por esta razón ubicamos en los planos la planta. Realizando la distribución de la planta se implementaron los requisitos y normas de sanidad para su distribución.
5. En el estudio financiero se puede observar que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa interior femenina en la ciudad de Bogotá,
6. Como se puede establecer en el estudio financiero TIR se encuentra estable con un valor de 38%, lo que hace que la inversión en el proyecto sea viable.
7. También se puede observar que el VNP presenta un valor estable el cual es \$5.493.138, lo que significa que la inversión a futuro es viable, ya que este valor es positivo y no negativo.
8. Además se puede establecer que la empresa si lleva ese cronograma de inversión y financiamiento presentara una estabilidad desde el primer año de producción.

9. La utilidad de este trabajo se ve reflejada en los nuevos conocimientos que adquirimos durante su desarrollo, como estructurar un buen proyecto en lo que concierne al diseño, al estudio de mercadeo, a los análisis y diseños de estrategias, al estudio técnico y de ingeniería, y sobre todo a como se crea empresas en Colombia partiendo de ideas innovadoras que beneficien a cada uno de los agentes interventores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración, Bogotá, Editorial Mc. Graw-Hill 3ª. Edición 1997.
2. Chiavenato, Idalberto, comportamiento organizacional, Editorial Mc Graw-Hill, última edición.
3. Stanton, William. Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw-Hill.
4. M, Karen, Formulación y evaluación de proyectos.
5. Código sustantivo del trabajo.
6. NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO
7. www.dane.gov.co
8. www.dnp.gov.co
9. www.andi.gov.co
10. www.monografias.com