

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA INTERIOR
FEMENINA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA

LEIDY PARDO PEÑA
DENNISE ADRIANA PORRAS CELIS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA INTERIOR
FEMENINA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA

DENNISE ADRIANA PORRAS CELIS
LEIDY PARDO PEÑA

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en
Gestión Empresarial

Director:
MARIA DEL ROSARIO CASTELLANOS HERNÁNDEZ
Ingeniera industrial especialista en Docencia Universitaria, especialista en
Gerencia de instituciones educativa y MBA en Admón. de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2011

DEDICATORIA

“Agradezco a Dios por la esperanza que me mueve y el amor que me da felicidad y permitirme hacer mis sueños realidad.

A mis padres, Mario Porras y Rosaura Celis por ser los pilares de mi vida que día a día me demuestran su amor, cariño y apoyo para seguir adelante. Por su energía y por su confianza que me brindaron durante la carrera.

A mis sobrinos por el apoyo incondicional y comprensión.

A mis hermanos, por sus ánimos.

A mis amigos, por sus sueños.”

Denisse Adriana Porras Celis

“A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó.

A mi esposo William Jesús, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijos Mildred, Weimar y Luis, por haberles desplazado en algunos instantes y que no estuve ahí para brindar esa palabra que necesitaban escuchar.

A mi padre, por su lealtad y serenidad que me alientan a la vida.

A mi querida amiga Denisse, por su adorable compañía en mi afán por alcanzar mi sueño.”

Leidy Pardo Peña

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por habernos dado la oportunidad y la fortaleza de realizar este proyecto de vida.

A la Universidad Industrial de Santander y al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia por fortalecer el sistema educativo, su receptividad y el apoyo al emprendimiento desde el concepto de educación a distancia, factor que nos permite una verdadera formación integral con capacidad para formular propuestas de creación e innovación empresarial.

Al personal Docente y Administrativo del Instituto Regional de Proyección y Educación a Distancia, que con su ayuda hizo posible este trabajo.

A la Ingeniera Maria del Rosario Castellanos Hernández, quien nos oriento con sus mejores aportes académicos y dedicación, logrando despertar en nosotras motivos de trabajo y satisfacción.

A nuestros compañeros, quienes nos ayudaron a desarrollar la empatía necesaria para trabajar en equipo y lograr construir juntos verdaderos lazos de amistad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1. HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES	25
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	27
1.3. CONTEXTO DE PIEDECUESTA	28
1.3.1. Ubicación Geográfica.	28
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	29
1.4.1 Justificación.	29
1.5. MARCO DE REFERENCIA	30
1.5.1. Marco Contextual	30
1.5.2. Marco Teórico	31
1.5.3. Marco Conceptual o Términos Técnicos	33
1.5.4. Marco de Referencia Legal.	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	47
2.1. OBJETIVOS	47
2.1.1. General.	47
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	47
2.2.1. Definición, Usos y Especificaciones del Producto	47
2.2.2. Productos Sustitutos.	57
2.2.3. Productos Complementarios	58
2.2.4. Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia	59
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	60
2.3.1. Mercado Potencial.	60
2.3.2. Mercado Objetivo	60
2.4. LA DEMANDA	60
2.4.1. Investigación de mercados.	60
2.4.1.1. Planteamiento del Problema.	60
2.4.1.2. Necesidades de Información.	63
2.4.1.3 Ficha Técnica	64
2.4.2. Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados.	65
2.4.3 Estimación de la demanda.	86
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del producto.	87
2.4.5 Proyección de la demanda.	87
2.5. LA OFERTA.	91
2.5.1. Necesidades de la información	91
2.5.2. Ficha Técnica	92
2.5.3 Tabulación y presentación de Resultados de la Oferta.	93

2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia	98
2.5.5. Proyección de la Oferta.	101
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	103
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	105
2.7.1. Estructura de los Canales Actuales	105
2.7.2. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	106
2.7.3. Selección de los Canales de Comercialización.	107
2.8. PRECIO	107
2.8.1. Análisis de Precios	107
2.8.2. Estrategias de Fijación de Precios	108
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	108
2.9.1. Objetivos.	109
2.9.2. Logotipo	109
2.9.3. Lema	109
2.9.4. Análisis de Medios.	109
2.9.5. Selección de medios.	110
2.9.6. Estrategias Publicitarias.	111
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.	111
2.9.7.1 De lanzamiento	111
2.9.7.2. De Operación.	112
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	113
3. ESTUDIO TÉCNICO	115
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.	115
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	115
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	115
3.1.3. Capacidad del Proyecto.	117
3.1.3.1. Capacidad Total Diseñada.	117
3.1.3.2. Capacidad Instalada	118
3.1.3.3. Capacidad Utilizada y Proyectada.	118
3.2 LOCALIZACIÓN.	119
3.2.1 Macro Localización.	119
3.2.2. Micro Localización.	120
3.2.2.1. Método de Puntos	120
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	123
3.3.1 Ficha Técnica del Producto.	123
3.3.2. Descripción Técnica del Procedimiento.	123
3.3.3. Diagrama de Operación, Procedimiento	124
3.3.4. Control de Calidad.	126
3.3.5. Recursos.	126
3.3.5.1. Recurso Humano.	126
3.3.5.2. Recurso Físico.	127
3.3.5.3. Recursos de Insumos.	127
3.3.6. Estudio de Proveedores.	128
3.3.7. Distribución en Planta	130

3.3.7.1. Logística de Distribución	132
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.	133
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	134
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	134
4.1.1 Tipo de Sociedad	134
4.1.2. Procedimiento para la Constitución Legal.	135
4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	136
4.2.1. Visión.	136
4.2.2. Misión	136
4.2.3. Objetivos.	136
4.2.4. Políticas	136
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	138
4.3.1. Organigrama	138
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	138
4.3.3. Asignación Salarial.	141
5. ESTUDIO FINANCIERO	143
5.1. INVERSIONES	143
5.1.1. Inversión fija	143
5.1.1.1. Muebles y enseres	143
5.1.1.2. Equipo de Oficina	144
5.1.1.3. Herramientas y Suministros.	145
5.1.1.4 Total Inversión Fija	145
5.1.2 Inversión diferida.	145
5.1.3. Inversión de capital de trabajo.	146
5.1.3.1. Costos de prestación del servicio.	146
5.1.3.2. Gastos de administración y ventas	147
5.1.3.3. Gastos financieros	148
5.1.3.4. Total capital de trabajo	148
5.1.5. Fuentes de financiación.	148
5.2. COSTOS	150
5.2.1. Costos fijos	150
5.2.2. Costos variables	150
5.2.3. Precio de venta	151
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	151
5.3.1. Egresos Proyectados	151
5.3.2 Ingresos Proyectados	151
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.	152
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	153
5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	154
5.7 BALANCE GENERAL	155
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	156
6.1. IMPACTO SOCIAL	156

6.2. IMPACTO AMBIENTAL	156
6.3. EVALUACION FINANCIERA.	156
6.3.1. Valor Presente Neto	157
6.3.2. Tasa Interna de Retorno TIR.	158
6.3.3 Periodo de Recuperación	158
6.3.4. Análisis de las razones financieras	158
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS	163

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Evolución de la ropa interior	25
Figura 2. Mapa de Santander	119
Figura 3. Plano Ubicación del Parque Principal de Piedecuesta	120

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla. 1 Ficha Técnica de la Demanda	64
Tabla. 2 Ficha Técnica de la Oferta	92
Tabla 3. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	106
Tabla 4. Ficha Técnica del Producto.	123
Tabla 5. Estudio a Proveedores	129
Tabla 6. Manual de funciones del Administrador	139
Tabla 7. Manual de funciones del Asesor Comercial	140
Tabla 8. Manual de funciones de la Cajera	141

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Reseña del promedio de la industria textil y confecciones	31
Cuadro 2 Enfoque Poblacional	61
Cuadro 3. Conocimiento de Algún Almacén Que Ofrezca Productos de Lencería	65
Cuadro 4 Respuesta de Sitio de Compra Actual de Ropa Interior.	66
Cuadro 5. Muestra Sitio en Donde Compra las Prendas de Lencería	67
Cuadro 6. Opinión sobre el gusto por poder adquirir su Lencería en Piedecuesta.	68
Cuadro 7. Gusto por la ubicación del almacén.	69
Cuadro 8. Factores de Decisión de Compra.	70
Cuadro 9. Material de mayor aceptación.	71
Cuadro 10. Valor Promedio de compra por prenda.	72
Cuadro 11. Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra.	73
Cuadro 12. Predilección de marca de ropa interior.	74
Cuadro 13. Medios por los que conoce la ropa Interior.	75
Cuadro 14. Frecuencia de compra de brasier.	76
Cuadro 15. Frecuencia de compra de panty.	77
Cuadro 16. Frecuencia de Compra de Media Veladas.	78
Cuadro 17. Cantidad de brasier al realizar la compra.	79
Cuadro 18. Cantidad de pantys al realizar la compra	79
Cuadro 19. Opinión de que se ofrezcan otros productos complementarios de lencería.	80
Cuadro 20. Opinión de productos que espera encontrar en la boutique	81
Cuadro 21. Preferencia de color	82
Cuadro 22. Talla en Brasier	83
Cuadro 23. Porcentaje en talla de panty.	84
Cuadro 24. Horarios para realizar sus compras	85
Cuadro 25. Proyección de la demanda en brasier	88
Cuadro 26. Proyección a 5 años de la demanda de brasier	89
Cuadro 27. Proyección de la demanda en pantis	90
Cuadro 28. Proyección a 5 años de la demanda de pantis	90
Cuadro 29. Marca de ropa interior que tiene para la venta	93
Cuadro 30. Porque ofrece esos productos	93
Cuadro 31. Prendas que más tienen rotación	94
Cuadro 32. Que prendas son de mayor rotación	95
Cuadro 33. ¿Las personas escogen las prendas por?	95
Cuadro 34. Porque medio compras sus prendas de lencería	96
Cuadro 35. Frecuencia de visita del proveedor	97
Cuadro 36. Frecuencia de compra	97

Cuadro 37. Proyección de la Oferta	101
Cuadro 38. Proyección a Cinco Años De La Oferta De Brasier	101
Cuadro 39. Proyección a Cinco Años De La Oferta De Pantys	102
Cuadro 40. Demanda insatisfecha anual en brasier	104
Cuadro 41. Demanda insatisfecha anual en pantis	104
Cuadro 42. Opinión Sobre el gusto por poder adquirir su Lencería en Piedecuesta	104
Cuadro 43. Respuesta del Sitio de Compra actual de la Ropa Interior	105
Cuadro 44. Publicidad de Lanzamiento	111
Cuadro 45. Presupuesto de Operación	112
Cuadro 46. Capacidad Total Diseñada	117
Cuadro 47. Capacidad Instalada	118
Cuadro 48. Capacidad Utilizada y Proyectada	118
Cuadro 49. Proyección a cinco años de la capacidad utilizada.	119
Cuadro 50. Métodos de Puntos.	120
Cuadro 51. División y Grados de los Factores.	121
Cuadro 52. Grados de cada Factor.	122
Cuadro 53. Total Puntos por Zonas.	122
Cuadro 54. Recurso Humano	127
Cuadro 55. Recurso Físico.	127
Cuadro 56 Recurso de Insumos	128
Cuadro 57. Asignación de Salarios	142
Cuadro 58. Muebles y enseres del servicio.	143
Cuadro 59. Equipo de oficina.	144
Cuadro 60. Herramientas y suministros.	145
Cuadro 61. Total Inversión Fija.	145
Cuadro 62. Inversión diferida.	146
Cuadro 63. Costos de materias primas	146
Cuadro 64. Costos de prestación del Servicio	147
Cuadro 65. Gastos de administración y ventas	147
Cuadro 66. Inversión Total capital de trabajo	148
Cuadro 67. Inversión total	148
Cuadro 68. Gastos Financieros	149
Cuadro. 69 Costos y Gastos Fijos	150
Cuadro 70. Costos variables	150
Cuadro 71. Precios de venta	151
Cuadro 72. Egresos proyectados	151
Cuadro 73. Ingresos proyectados	151
Cuadro 74. Punto de equilibrio	152
Cuadro 75. Flujo de caja proyectado	153
Cuadro 76. Estado de Resultados Proyectado	154
Cuadro 77. Balance General	155
Cuadro 78. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto	157
Cuadro 79. Flujo de caja para calcular la TIR	158
Cuadro 80. Análisis de las razones financieras	158

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Conocimiento de un sitio exclusivo	66
Grafica 2. Respuesta del sitio de compra de la ropa interior	67
Grafica 3. Respuestas de donde compran las prendas de lencería	68
Grafica 4. Expectativa por encontrar un sitio exclusivo de ropa interior en el municipio.	69
Grafica 5. Gusto por ubicación de la Boutique	70
Grafica 6. Factores de decisión de compra.	71
Grafica 7. Material de más aceptación	72
Grafica 8. Valor promedio de compra por prenda	73
Grafica 9. Importa la marca en el momento de compra	74
Grafica 10. Preferencia por alguna marca de ropa interior	75
Grafica 11. Medios por los cuales conoce las marcas	76
Grafica 12. Frecuencia de compra en Brasier	77
Grafica 13. Frecuencia de compra en panty	77
Grafica 14. Frecuencia de compra en medias veladas	78
Grafica 15. Cantidad Brasier al realizar la compra	79
Grafica 16. Cantidad pantys al realizar la compra	80
Grafica 17. Opinión de que se ofrezcan otros productos complementarios de lencería.	81
Grafica 18. Productos que le gustaría encontrar en la Boutique	82
Grafica 19. Preferencia por color	83
Grafica 20. Porcentaje en tallas de Brasier	84
Grafica 21. Talla en pantys más comprados	84
Grafica 22. Horarios de compra de su preferencia	85
Grafica 23. Muestra la proyección de la demanda de brasier a 5 años	89
Grafica 24. Muestra la proyección de pantys a 5 años	91
Gráfica 25. Marca de ropa interior para la venta	93
Gráfica 26. Que marcas ofrece	94
Gráfica 27. Que marcas le presentan mayor rotación	94
Gráfica 28. Que accesorios tiene mayor rotación	95
Grafica 29. ¿La rompa interior la buscan por?	96
Grafica 30. Por que medio adquiere los productos	96
Grafica 31. A que proveedor le compra	97
Grafica 32. Cada cuanto compra los productos	98
Grafica 33. Muestra la proyección de la OFERTA de brasier a 5 años	102
Grafica 34. Muestra la proyección de la OFERTA de pantys a 5 años	103

GLOSARIO

ABERTURA: Separación de las partes de algo, dejando al descubierto el interior. Hendidura, agujero.

ABULLONADO: Formar bolsas mediante de fruncidos o pliegues.

ACABADO: Los diferentes sistemas industriales para perfeccionar un producto. El acabado en los tejidos comprende el blanqueado, teñido, encogido, estirado, estampado, satinado y planchado.

ACANALADO: Punto de media ejecutado de manera que queden canales verticales e iguales por ambos lados. Este punto es usado para las franjas o gomas de la cintura de los suéteres; también en las medias para niños y sport.

ACETATO: Seda química (fibra artificial), que se obtiene del acetato de celulosa (por lo general extraída de la pulpa de la madera), creada en Alemania en 1869. Desde 1920 esta fibra se ha utilizado en la confección de lencería, blusas, vestidos y géneros de punto, así como en otras prendas que requieren tejidos ligeros y sedosos. Es resistente y fácil de conservar. No encoge, no se arruga, ni destiñe. Se lava a menos de 40°C y se seca a la sombra.

ACCESORIO: Complemento que ayuda al efecto de un conjunto: guantes, bolso, bufanda, etc.

ACOLCHADO: Labor que se ejecuta poniendo una capa de guata entre dos telas y respunteando después. Acción de acolchar (poner lana)

ACORDONADO: Tipo de decoración usado en modistería por el que es pasado un hilo grueso o cordón entre dos respuntes. Cuando se usa como o ribete el cordón es pasado por dentro de una vuelta.

AGUJA: Barrita puntiaguda de metal u otra materia con un ojo para meter el hilo, que se utiliza para coser, bordar, tejer, etc.

AJUAR: Es el conjunto de cosas que lleva la mujer cuando se casa: ropa de cama y mesa, lencería, atavíos, etc. En Lagartera la novia también hace la ropa interior para el novio.

ALFILER: Clavillo metálico con punta en un extremo y cabecilla en el otro que sirve para sujetar unas cosas o otras, especialmente telas.

ALGODÓN: Fibra vegetal que se obtiene de la borra que recubre las semillas del algodón. Sin tratar se utiliza para hacer guata. La calidad del algodón depende de su finura, pureza, brillo, y sobre todo de la longitud de su fibra; cuanto mayor es, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtiene. Con el algodón de fibra corta se confeccionan sábanas y ropa de cama. El de fibra larga se usa para telas de batista, popelines, adamascados etc. Esta fibra tiene un gran poder absorbente, es resistente al calor, lavable, no se apolilla ni se apelmaza y no acumula electricidad estática.

ALTA COSTURA: Confección de prendas de vestir de lujo o de prestigio.

ANUDADO: Atar con tiras, lazos, cintas, formando nudos.

APLICACIÓN: Colocación de una cosa sobre otra en este caso sobre la tela.

APLOMO: Piquete que se da con la tijera para indicar uniones en las piezas.

ARMIÑO: Piel fina y lujosa de color blanco que se ha utilizado tradicionalmente para adornar ropajes de gentes de alcurnia y que durante el siglo XX ha quedado como símbolo de los mantos reales.

ARRUGADO: Manera de ajustar el ancho del género a la medida que se desea, pasando uno o varios pequeños hilvanes, dentro de los que se encoje la tela a voluntad.

ASIMÉTRICO: Que no guarda simetría o que carece de ella: figura asimétrica.

AUTOMÁTICO: Broche metálico de forma variable compuesto por macho y hembra.

PAREO: Trozo rectangular de algodón estampado con dibujos y colores que llevan ajustados al cuerpo.

PASACINTAS: Tela o cinta generalmente bordada, por los que se pasa una cinta para ceñir.

PASAMANERÍA: Género de cosas consistente en cordones, galones, borlas y trabajos hechos trenzando o entretejiendo cordones o forrando alambres.

PIJAMA: Prenda ligera para dormir, compuesta de chaqueta o blusa y pantalón. También se escribe piyama.

PIEZA: Cada una de las partes por separado que componen una prenda.

POLIÉSTER: Fibra química muy resistente conseguida en 1941 por Winfield y Dickson, (de la asociación de estampadores de Calicó). Está compuesta básicamente de glicótileno y ácido tereftálico. Es lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para hacer tejidos diferentes. En el 1946 se usaba para ropas de la casa. En 1963 la compañía Du Pont lanzó el Dacrón. La fibra poliéster se usaba para hacer todo tipo de prendas durante los 50 y sigue siendo una de las fibras artificiales más utilizadas para confección.

PRESILLA: Costura de puntos unidos que se pone en los ojales y bordes de la tela para que no se abra o deshilache.

PRENDAS: Ropa, cada una de las vestimentas de una persona.

PULIDO: Bien acabado, limpio. Remate.

PUNTO: Se llama así a una clase de tejido de algodón, lana, seda o fibras sintéticas, hecho a mano con agujas o ganchillo o fabricado a máquina que se caracteriza por su flexibilidad, elasticidad y facilidad de adaptación al cuerpo. El

uso masivo del tejido de punto, elaborado mediante los más diversos sistemas, es una característica primordial del siglo XX, empezando su carrera ascendente a partir de la confección de un nuevo tipo de ropa interior femenina y masculina y también de la generalización de las practicas del deporte.

PUNTO DE AGUJA: Bordado que se ejecuta con hilos de varios colores siguiendo un dibujo previo.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA INTERIOR FEMININA EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA*.

AUTORES: PARDO PEÑA, Leidy
PORRAS CELIS, Dennise Adriana**

PALABRAS CLAVES: Encaje, Seda, sensualidad, intimidad.

El presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo económico del municipio de Piedecuesta y proveer un mayor dinamismo comercial a la región, mediante el montaje de una Boutique con distinción, para satisfacer las necesidades en materia de ropa interior femenina de las mujeres Piedecuestanas.

La ropa interior femenina ha sido uno de los iconos de expresión de la mujer, en los años sesenta y setenta el sostén sirvió de símbolo para el movimiento de liberación de la mujer femenina.

La Tienda busca solucionar el problema de abastecimiento con la constitución de Boutique Intimagg, un establecimiento destinado a comercializar prendas íntimas, especialmente para las mujeres que les gusta utilizar prendas delicadas y con estilo, además de sentirse sensuales, con lo cual se espera lograr exclusividad y preferencia para adquirir este tipo de productos en la Boutique.

En la primera parte se establece un marco de referencia al presentar los antecedentes y la historia de la ropa interior, seguidamente del análisis del sector en un mercado global y el mercado colombiano de las confecciones y de la ropa interior, al igual que se muestra las oportunidades de negocio que tiene la creación de la Boutique Intimagg.

Para consolidarse en el mercado de Piedecuesta, la Boutique se concentró mediante una investigación de mercados, en conceptuar y buscar definiciones estratégicas con orientación hacia el consumidor, es así como Intimagg busca que sus productos sean cómodos, elegantes, sugerentes y prácticos, que satisfagan las necesidades y gustos de las mujeres. Ofrecer este tipo de productos en una Boutique especializada permite penetrar en el mercado Piedecuestano a través de reconocidas marcas, apuntando sobre todo a moda y a un buen precio.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director Maria Del Rosario Castellanos Hernández

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BOUTIQUE FOR WOMEN IN LINGERIE MUNICIPALITY OF PIEDECUESTA^{*}.

AUTHORS: PARDO PEÑA, Leidy
PORRAS CELIS, Dennise Adriana^{**}

KEY WORDS: Lace, Silk, sensuality, intimacy.

This project aims to contribute to economic development Piedecuesta and provide a more dynamic business in the region, by setting up a boutique with distinction, to meet the needs of lingerie for women Piedecuestanas.

Women's underwear has been one of the icons of expression of the woman in the sixties and seventies the support served as a symbol for the movement of female emancipation of women.

The store seeks to solve the supply problem with the constitution of Intimagg Boutique, an establishment for intimate apparel market, especially for women who like to use delicate and stylish, as well as being sexy, which is expected to achieve exclusivity and choice to buy such products in the Boutique.

The first part provides a framework to present the background and history of underwear, then the analysis of the sector in a global market and the Colombian market of clothing and underwear, as it shows the business opportunities is the creation of Intimagg Boutique.

To consolidate Piedecuesta market, the boutique was concentrated by a market research and look up definitions in conceptualizing strategic orientation towards the consumer is looking Intimagg and their products are comfortable, elegant, suggestive and practical, meeting the needs and tastes of women. Offering these products in a boutique specializing in the market can penetrate through recognized Piedecuestano brands, especially fashion aiming at a good price.

* Degree Work

** Institute for Regional Projection and Distance Education, Business Management, Director Maria Del Rosario Castellanos Hernández

INTRODUCCIÓN

En este proyecto en principio, se presenta un marco teórico que permite al lector conocer sobre la evolución de la ropa íntima femenina y la importancia que tiene para ella la calidad, en el que se realiza un análisis al sector de la confección de este tipo de prendas en Colombia. El principal motivo del uso de ropa interior es la higiene, aunque también se utiliza por comodidad o para estar más abrigado. A menudo la ropa interior suele tener una carga erótica asociada con la coquetería o con la sexualidad en general, la diferencia entre ropa interior y exterior depende de cuestiones culturales, sociales, climáticas e incluso legales.

La Boutique Intimagg, es una empresa del sector de la confección, dedicada a la comercialización de ropa interior femenina que busca constantemente satisfacer a sus clientes con productos de valor agregado, brindando una Boutique con exclusividad en las prendas íntimas por su diseño, comodidad, funcionalidad y calidad a precios competitivos, teniendo como mercado objetivo la clase media.

El documento muestra los aspectos como la delimitación espacial, conceptual y cronológica para la creación de una Boutique de ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta. De igual manera se formula las hipótesis de investigación de los estudios que contienen este proyecto, para buscar una respuesta próxima, con en el fin de determinar la factibilidad, creación y puesta en marcha de La Boutique Intimagg.

Seguidamente, se establece la justificación en la creación de La Boutique Intimagg, al igual que se determinan los objetivos generales y específicos que se plantea en el proyecto a realizar.

Consecutivamente se realiza el estudio de mercados, mediante la técnica y aplicación de la encuesta al mercado objetivo, definiendo la demanda y la oferta, los canales de comercialización, los precios y la publicidad.

Posteriormente se realiza el estudio técnico, en donde se involucra el estudio de los procesos de producción, su capacidad, tecnologías y sistemas de producción maquinaria, equipo, diseño de las instalaciones, ubicación y en general todos los recursos requeridos para la conversión.

Así mismo, se establece la estructura organizacional de la empresa, la misión, la visión, los objetivos, las políticas, la descripción funcional de los cargos, la asignación de salarios y la parte legal de constitución para el montaje de La Boutique Intimagg.

Para culminar el proyecto, se presenta el estudio financiero, se cuantifica la inversión, las fuentes de financiación de los recursos, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros y las razones financieras.

Para finalizar, se realiza una serie de recomendaciones y conclusiones con el fin de establecer la viabilidad, el montaje y la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta los resultados observados y arrojados en los diferentes estudios llevados a cabo para la creación de La Boutique Intimagg.

1. GENERALIDADES

1.1. HISTORIA, ANTECEDENTES Y ORÍGENES

Figura 1. Evolución de la ropa interior



Fuente, www.google.co Evolución de la ropa interior.

La ropa interior ha dejado de cumplir como únicas funciones las de brindar abrigo y garantizar la higiene personal. Las mujeres comenzaron a preocuparse por cómo vestían íntimamente desde un punto de vista más estético y a partir de esto el mercado de lencería comenzó a desarrollarse.

El diseño tradicional de ropa interior durante el siglo XIX fue el del traje de algodón tejido que cubría el cuerpo desde las muñecas hasta la rodilla, recién a finales del siglo XX se separa y surge el conjunto de dos piezas. Las bombachas se fueron achicando con el correr de los años, eran anchas y grandes (tipo calzón) y se acortaron para acompañar las transformaciones del largo de las polleras. Hoy cuanto más chicas mejor, aunque existen preferencias de modelos según la edad: las de 20 eligen culottes, las de 30 la cola less, y las de 40 recurren a la clásica vedetina.

Los cambios en la ropa interior estuvieron relacionados con transformaciones sociales en general y con la emancipación de la mujer en particular. La lencería se transformó en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido fue la seda, aunque su uso era bastante selectivo y elitista. La aparición de

materiales como el nylon y la lycra, permitió la masificación de la ropa interior y la posibilidad de brindar mayor comodidad provocando la sensación de segunda piel.

Hoy las mujeres eligen la lencería con igual o más dedicación que la exterior, ya que, aunque no se vea, refleja en la actitud.”¹

En el siglo XVII todavía no existía la bombacha. Las mujeres solían depilarse el pubis. Algunas se pintaban desde el muslo a los tobillos con pintura blanca como sustituto de la ropa interior.



Después de la guerra, hacia 1850 aparecieron los corpiños tipo embudo para acentuar el busto (las teorías psicológicas decían que los hombres buscan el pecho después de cualquier desastre).

Tras revisar la historia de la ropa interior femenina, queda claro que cada prenda que se incorporaba, reemplazando a una anterior (como el sostén) o complementando a las ya existentes (como los calzones), marcaba hitos en la emancipación del vestuario femenino. No por nada los calzones causaron tanta polémica, ya que dotaban a la mujer de una libertad de movimiento que anteriormente no tenía. Paralelamente, según consignan los investigadores del tema, coincide que la lencería comienza a recibir atención a mediados del siglo XIX, justamente en la época de mayor represión sexual en el Viejo Continente y, por lo tanto, de mayor fetichismo.



En la actualidad, la lencería ha dejado la intimidad para lucirse en el exterior. Las adolescentes no se avergüenzan al dejar ver, por encima de las pretinas de sus pantalones, partes de sus colaless. Ninguna mujer temería recibir una sanción social por dejar translucir su sostén bajo una blusa liviana. Pero, para llegar a este punto, debieron pasar cerca de tres siglos de discusiones y polémicas. Tres siglos

¹ HISThttp://amolamoda.net/index.php/2006/07/23/historia-de-la-ropa-interior

en los cuales la ropa interior femenina se ha consagrado como objeto del deseo masculino.

Por lo anteriormente expuesto es que nace la idea de la creación de una boutique de esta índole ya que se observa en el municipio de Piedecuesta la viabilidad en la venta de lencería de ropa interior una oportunidad de negocio; por ser de vital importancia para la mujer de sentirse bella, ya que se palpa la necesidad existente y la inconformidad de ellas por falta de este servicio exclusivo donde se ofrezca los productos de las marcas reconocidas y que tienen un alto porcentaje a nivel de venta en el mercado por la misma tendencia tan significativa para la mujer.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Tendencias Mundiales

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

Tendencias Nacionales

La orientación exportadora que ha tenido este sector en las dos últimas décadas ha sido uno de los principales factores a favor de su desarrollo. Por otro lado, la estructura laboral de este sector se caracteriza por ser intensiva en mano de obra, en la medida en que el factor laboral representa entre el 25% y 30% del costo total. Además, se debe tener en cuenta que el sector de confecciones goza de una alta sensibilidad a la devaluación del tipo de cambio porque el sector importa poca materia prima, en comparación con la producción que exporta; en el año 2003, Leonisa ocupó el tercer lugar en este ranking de confecciones y en el 2004 ocupó el segundo lugar en ventas a escala nacional.

Según los últimos consolidados de Proexport, de enero a mayo de 2008, la venta de este tipo de prendas en el exterior ascendió a 88 millones de dólares, lo que representa 12 por ciento de las exportaciones de confecciones y uno por ciento de las ventas externas totales no tradicionales. En 2007 la cifra ascendió a 187 millones de dólares ². Algunas de las prendas íntimas contenidas en los 2,6 millones de kilogramos que se comercializaron internacionalmente en el primer

² Columbus. Uniandes.edu. co.

semestre del presente año lograron posicionarse en el ranking de las confecciones más demandadas, superadas sólo por los pantalones de denim o jeans.

Las confecciones de ropa interior en Colombia son muy importantes por ser uno de los principales productores de este tipo de prendas en el mundo. El principal destino de estas son Estados Unidos Y Venezuela. En cuanto a las ventas internas en Colombia el 63.12% de la confección de ropa interior se desarrollan hacia el sector femenino y el 18.45% correspondiente a las ventas de productos para niños y niñas es seleccionado en un 70% por mujeres, lo que significa que el 76.035% del producto bruto de esta industria es seleccionado y comprado por mujeres. Tratar de satisfacer el gusto y la exigencia de las mujeres en la industria de la confección de ropa interior es prioritario³

1.3. CONTEXTO DE PIEDECUESTA

1.3.1. Ubicación Geográfica. El municipio de Piedecuesta ha venido presentado un incremento considerable en su población, dicha situación ha traído consigo que aumente la demanda de productos y servicios generando una nueva cultura de calidad, cambiando las preferencias del consumidor y si de su población femenina se trata, se evidencia una exigencia a un mayor puesto que esta representa el mas alto porcentaje de la población, información que se evidencia en el Plan de Desarrollo 2.008- 2.011 de la alcaldía Municipal que reza: Que el enfoque poblacional según el DANE del 2.005, 2.006 y 2.007 fue de 117. 354, 120.364 y 123371 respectivamente, y las proyecciones 2.008-2011 de la población de hombres y mujeres de grupo de edades entre 0-4 hasta 80 y más años. (Véase cuadro 1) finalidad.

Es así como se observa que en el municipio no se encuentra una boutique especializada en la venta de lencería o ropa femenina que satisfaga las necesidades de dicha población. Esta situación ha llevado a sus habitantes a buscar en los municipios aledaños, la satisfacción de sus necesidades de consumo, incrementando los costos de adquisición de dichos bienes debido a una mayor inversión de tiempo y dinero por desplazamiento.

La circunstancia anterior permite que las actuales y futuros comerciantes no tengan proyecciones en cuanto a competitividad y rentabilidad en el corto y mediano plazo. Esta situación hace necesaria crear una estrategia que promueva

³ www.proexport.com.co

la innovación y creatividad mejorando así la calidad de los productos que se ofrecen; por medio de un sitio que le permita adquirir a los clientes productos exclusivos, a la vanguardia de la moda con calidad y precios asequibles.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La boutique a crear se ubicara en el municipio de Piedecuesta del departamento de Santander. Aunque la ubicación es la indicada, no se descarta que se puedan vender productos a clientes de Floridablanca, Girón o Bucaramanga.

La temática que se desarrollará en el marco de este estudio de factibilidad es la siguiente:

- ❖ Factibilidad de mercados, administrativa, técnica y financiera
- ❖ Estructura organizacional
- ❖ Estrategias de precio
- ❖ Localización
- ❖ Estimación de la oferta y la demanda
- ❖ Inversiones, gastos y costos financieros
- ❖ Evaluación Financiera

1.4.1 Justificación. Debido a la búsqueda de verse siempre bien, la mujer no solo toma en cuenta su forma de vestir exterior sino que la ropa interior femenina cada vez se vuelve más importante, siendo así que se ha dejado de ser interior para convertirse exterior de tal manera que se han transformado en prendas muy importantes para todas las mujeres.

Este proyecto busca investigar y profundizar cuáles son esas prendas de lencería que les gustaría encontrar a las mujeres en cuanto a tendencias, materiales, accesorios, etc.; convirtiéndose La Boutique Intimagg en el sitio predilecto para que los clientes adquieran estas prendas.

En ese orden de ideas, La Boutique Intimagg, crea expectativas favorables al proyecto como son:

- ❖ Asegura el mercado de trabajo mediante la concentración de la mano de obra, ya que genera empleos directos e indirectos.
- ❖ Acrecienta el desarrollo económico de la región.
- ❖ Mejora la calidad de vida del municipio.

- ❖ Genera pago de impuestos, haciendo que las arcas del municipio prosperen.
- ❖ Puede llegar a asociar las MIPYMES de la región, con el fin de crear una gran empresa.
- ❖ Además, Es una Boutique de ropa interior femenina, de calidad, marca, atención y exclusividad en sus diseños, produce innovación en sector comercial del municipio de Piedecuesta.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. Marco Contextual

Reseña de la industria textil en Colombia.

La historia de la industria textil en Colombia nace desde el siglo XVIII cuando algunos artesanos del Socorro, Santander; trabajaban tejidos de lana y algodón con tecnología rudimentaria. Llegada la industrialización, las telas, lana, hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de telares se quebró. (Conor Ingenieros S.A 1997).

Entre 1900 y 1921 se establecieron las primeras fábricas en el país, las cuales fueron determinantes en el destino de la industria textil hasta la fecha. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía del café, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron dos grandes empresas líderes: Coltejer, la cual absorbió los tejidos de Rosellón; y Fabricato, que surgió de la unión de Antioqueña de Hilados y Tejidos y de la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato. Estas dos empresas, junto con Tejicondor -constituida en 1934- establecieron un oligopolio real, de acuerdo con el censo industrial de 1945, representando el 60% de la capacidad de producción total de hilados y tejidos de las 66 empresas registradas.

Durante el periodo 1977-1983, hubo estancamiento y una cierta pérdida de competitividad, debido al auge de la industria textil en el lejano oriente, a la falta de inversión en la industria textil colombiana, a diseños pasados de moda, insuficiente productividad y problemas de contrabando.

El gobierno colombiano reaccionó con una serie de medidas, las cuales protegieron la industria nacional textil de la competencia exterior hasta finales de 1991, cuando se dio inicio a la apertura. A partir de ese momento, los márgenes

de ganancia de las empresas textiles colombianas se hallaban bajo una fuerte presión, pues la competencia con los tejidos de importación llevó a un descenso de los precios. Todo ello trajo problemas financieros y, en algunos casos, dio lugar a concordatos, con el objetivo de restaurar las capacidades financieras de algunas empresas. De los 56 concordatos acordados en Colombia en 1995, no menos de catorce se situaron en el sector textil y de confección.

Durante el periodo 1991-1993, la producción textil en Colombia disminuyó ligeramente, en comparación con 1990; sin embargo, en 1994 y 1995 hubo un ligero crecimiento de dicha producción, a pesar de que siguieron las pérdidas de las empresas. La producción en confección aumentó en 1992, pero desde entonces fue cayendo gradualmente.

Cuadro 1. Reseña del promedio de la industria textil y confecciones

(Promedio 1990 = 100)		
FINALES DEL AÑO	TEXTILES	CONFECCIÓN
1990	98.5	12.2
1991	98.8	97.3
1992	96.4	124.2
1993	89.8	92.1
1994	100.9	80.6
1995	104.7	73.4

Fuente: muestra mensual de la industria, Dane

La industria de la confección ha seguido a las empresas textiles, tanto en su localización territorial como en su organización interna. Como resultado, muchas empresas textiles y de confección están integradas verticalmente y asociadas a grupos económicamente fuertes, como por ejemplo al Sindicato Antioqueño o al Grupo Sudamericano. Sin embargo, a largo plazo hay una tendencia creciente por producir fuera de las áreas tradicionales de Antioquia y Bogotá.

Esta tendencia busca racionalización en acceso a las materias primas y la proximidad a centros de consumo en todo el país y en la región, así como en los mercados exteriores.

1.5.2. Marco Teórico. La industria textil en Colombia no nace a partir de una tradición artesanal semejante a la que constituían en Europa las antiguas corporaciones medievales, con su formalización de los múltiples saberes especializados que componían los oficios del tejido y el hilado. El trabajo en las

fábricas no tiene este mismo referente. Sin embargo, el trabajo de las mujeres y los niños en las primeras fábricas es percibido de manera muy similar: es un trabajo que no requiere conocimientos ni demasiada habilidad y que cumple ante todo la función moral de representar una alternativa "decente" de supervivencia para una población que de otra forma, se vería abocada a la mendicidad, la prostitución o el hurto.

No obstante, las obreras no llegan vírgenes de saberes a las fábricas. Algo traen de su pasado doméstico: no solamente destreza manual adquirida en las diversas labores de la aguja y otras actividades manuales inscritas en la socialización femenina de la casa y la escuela, sino también constancia, disciplina, minuciosidad, paciencia, obediencia... cualidades igualmente inculcadas durante su socialización primaria. Por algo, los jefes de personal de algunas fábricas antioqueñas no sólo se interesan por la estatura de las niñas -es importante que alcancen la altura de los telares- o su habilidad para hacer nudos con rapidez, sino que examinan también su cuadro familiar y solicitan recomendantes con credenciales morales. La abundante oferta de mano de obra femenina que toca las puertas de las fábricas ante la escasez de empleos para ellas, permite a las empresas seleccionar el personal adecuado a bajo costo. Este posee además, otra preciosa y mal pagada cualidad: su juventud, que en este caso significa ante todo, agudeza visual, resistencia física y capacidad de aprender.

Las empresas reconocen algunas de las cualidades de las trabajadoras pero este reconocimiento no repercute en una mejor calificación o remuneración. Durante la década de 1930, Fabricato al igual que Coltejer y otras empresas antioqueñas, introducen estímulos morales al desempeño de los trabajadores, otorgando modestas bonificaciones anuales a quienes se hubieran distinguido por su consagración al trabajo, su productividad, disciplina o cumplimiento.⁴

La industria textil

Está compuesta por empresas dedicadas a la fabricación de hilos y telas, es una de las más antiguas en Colombia. Se calcula que su producción a mediados del siglo XIX satisfacía alrededor del 20% de la demanda interna, constituyéndose en uno de los primeros procesos de industrialización en el país. Las primeras industrias productoras de tejidos aparecieron a principios del siglo XX en Medellín y Barranquilla. El desarrollo de la industria textil en sus comienzos se dio bajo un manto de protección, con lo cual se posibilitó en la década de los treinta

⁴ historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/158/1.php

diversificar su producción y cubrir prácticamente toda la gama de hilados y tejidos, incluyendo los géneros más finos.

Hoy ésta industria pese, a la seria crisis por la que atraviesa, continúa siendo de vital importancia para una buena parte del aparato productivo. Por un lado, los hilados y los tejidos consumen materias primas de origen nacional; por otro, surten de materiales a las empresas de confección de prendas; y por último, permiten la comercialización de una amplia gama de productos terminados y genera divisas por concepto de exportaciones. Con respecto a la inversión, desde 1992 la industria ha invertido más de US\$600 millones en maquinaria y equipo para su modernización.

Crisis estructural del sector

La industria textil se caracterizó, hasta el decenio de los setenta, por ser una de las más avanzadas no sólo en el ámbito latinoamericano sino también en el mundial, lo cual le permitió ampliar los mercados y lograr una importante reputación por la calidad de sus productos. Sin embargo, a partir de 1975 entró en una crisis estructural que la dejó relegada tanto en los mercados externos como en el interno. Hasta este año la industria textil había aprovechado al máximo las políticas de estímulos a las exportaciones; pero no renovó sus equipos con lo cual habría logrado una mayor productividad y una mejor calidad en sus acabados. Por esta razón, al iniciarse un proceso de apertura del comercio internacional, la industria textil se encontró en desventaja frente a la agresiva competencia emprendida por los llamados "Jóvenes dragones" del sudeste asiático, como Hong Kong, Taiwan y Corea del Sur. Sin embargo en la década de los 80 en éstos países se encareció la mano de obra, mientras que en Colombia permanecía a un costo más bajo, algo que junto con la originalidad y buen gusto de sus diseños sirvió para recuperar los mercados internacionales perdidos, pues internamente esta industria predomina sobre la extranjera.⁵

1.5.3. Marco Conceptual o Términos Técnicos. Encaje, Seda, sensualidad, intimidad.

⁵ www.monografias.com/trabajos16/sector-industrial/sector-industrial.shtml

1.5.4. Marco de Referencia Legal.

Ley 590 de 2000 - Promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

Ley 590 de 2000 (julio 10)

Por el cual dictan disposiciones para promover el desarrollo de las mipymes.

El Congreso de Colombia, Decreta:

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y Mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

Capítulo II Marco institucional

Artículo 3.

Del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico o el Viceministro, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Comercio Exterior o en su defecto el Viceministro correspondiente.
3. El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o en su defecto el Viceministro correspondiente.
4. El Ministro de Trabajo Seguridad Social o en su defecto el Director General del Sena.
5. El Ministro de Medio Ambiente o en su defecto el Viceministro correspondiente.
6. El Director del Departamento Nacional de Planeación o en su defecto el Subdirector.

7. Un representante de las universidades, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
8. El Presidente Nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas, Acopi.
9. El Presidente Nacional de la Federación de Comerciantes, Fenalco.
10. El Presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecámaras.

LEY No. 1231

(17 de julio de 2008)

"POR LA CUAL SE UNIFICA LA FACTURA COMO TÍTULO VALOR COMO MECANISMO DE FINANCIACIÓN PARA EL MICRO, PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO, Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

**EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA
DECRETA:**

Artículo 1. El artículo 772 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: factura es un título valor que el vendedor o prestador del servicio podrá librar y entregar o remitir al comprador o beneficiario del servicio.

No podrá librarse factura alguna que no corresponda a bienes entregados real y materialmente o a servicios efectivamente prestados en virtud de un contrato verbal o escrito.

El emisor vendedor o prestador del servicio emitirá un original y dos copias de la factura. Para todos los efectos legales derivados del carácter de título valor de la factura, el original firmado por el emisor y el obligado, será título valor negociable por endoso por el emisor y lo deberá conservar el emisor, vendedor o prestador del servicio. Una de las copias se le entregará al obligado y la otra quedará en poder del emisor, para sus registros contables.

Parágrafo: Para la puesta en circulación de la factura electrónica como título valor, el gobierno nacional se encargará de su reglamentación.

Artículo 2. El artículo 773 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Aceptación de la factura. Una vez que la factura sea aceptada por el comprador o beneficiario del servicio, se considerará, frente a terceros de buena fé exenta de culpa que el contrato que le dio origen ha sido debidamente ejecutado en la forma estipulada en el título.

El comprador o beneficiario del servicio deberá aceptar de manera expresa el contenido de la factura, por escrito colocado en el cuerpo de la misma o en documento separado, físico o electrónico. Igualmente, deberá constar el recibo de la mercancía o del servicio por parte del comprador del bien o beneficiario del servicio, en la factura y/o en la guía de transporte, según el caso, indicando el nombre, identificación o la firma de quien recibe, y la fecha de recibo. El comprador del bien o beneficiario del servicio no podrá alegar falta de representación o indebida representación por razón de la persona que reciba la mercancía o el servicio en sus dependencias, para efectos de la aceptación del título valor.

La factura se considera irrevocablemente aceptada por el comprador o beneficiario del servicio, si no reclamare en contra de su contenido, bien sea mediante devolución de la misma y de los documentos de despacho, según el caso, o bien mediante reclamo escrito dirigido al emisor o tenedor del título, dentro de los diez (10) días calendarios siguientes a su recepción. En el evento en que el comprador o beneficiario del servicio no manifieste expresamente la aceptación o rechazo de la factura, y el vendedor o emisor pretenda endosarla, deberá dejar constancia de ese hecho en el título, la cual se entenderá efectuada bajo la gravedad de juramento.

Parágrafo: La factura podrá transferirse después de haber sido aceptada por el comprador o beneficiario del bien o servicio. Tres (3) días antes de su vencimiento para el pago, el legítimo tenedor de la factura informará de su tenencia al comprador o beneficiario del bien o servicio.

Artículo 3. El artículo 774 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Requisitos de la factura. la factura deberá reunir, además de los requisitos señalados en los artículos 621 del presente Código, y 617 del Estatuto Tributario Nacional o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan, los siguientes:

- ❖ Primero La fecha de vencimiento, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 673. En ausencia de mención expresa en la factura de la fecha de vencimiento,

se entenderá que debe ser pagada dentro de los treinta días calendario siguiente a la emisión.

- ❖ Segundo La fecha de recibo de la factura, con indicación del nombre, o identificación o firma de quien sea el encargado de recibirla según lo establecido en la presente ley.
- ❖ Tercero El emisor vendedor o prestador del servicio, deberá dejar constancia en el original de la factura, del estado de pago del precio o remuneración y las condiciones del pago si fuere el caso. A la misma obligación están sujetos los terceros a quienes se haya transferido la factura.

No tendrá el carácter de título valor la factura que no cumpla con la totalidad de los requisitos legales señalados en el presente artículo. Sin embargo, la omisión de cualquiera de estos requisitos, no afectará la validez del negocio jurídico que dio origen a la factura.

En todo caso, todo comprador o beneficiario del servicio tiene derecho a exigir del vendedor o prestador del servicio la formación y entrega de una factura que corresponda al negocio causal con indicación del precio y de su pago total o de la parte que hubiere sido cancelada.

La omisión de requisitos adicionales que establezcan normas distintas a las señaladas en el presente artículo, no afectará la calidad de título valor de las facturas.

Artículo 4. El artículo 777 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Pago por cuotas de la factura. Contenido Adicional. Cuando el pago haya de hacerse por cuotas, las facturas contendrán además:

1. Numero de cuotas;
2. La fecha de vencimiento de las mismas;
3. La cantidad a pagar en cada una

Parágrafo. Los pagos parciales se harán constar en la factura original y en las dos copias de la factura, indicando así mismo, la fecha en que fueren hechos y el tenedor extenderán al deudor los recibos parciales correspondientes. No obstante, podrán utilizarse otros mecanismos para llevar el registro de los pagos, tales como registros contables o cualquier otro medio técnicamente aceptado.

En caso de haberse transferido la factura previamente a los pagos parciales, el emisor, vendedor, prestador del servicio o el tenedor legítimo de la factura, deberán informarle de ellos al comprador o beneficiario del servicio, y al tercero al

que le haya transferido la factura, según el caso, indicándole el monto recibido y la fecha de los pagos.

Artículo 5. El artículo 779 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Aplicación de normas relativas a la letra de cambio. Se aplicarán a las facturas de que trata la presente ley, en lo pertinente, las normas relativa a la letra de cambio.

Artículo 6. Transferencia de la factura: El vendedor o prestador del servicio y el tenedor legítimo de la factura, podrán transferirla a terceros mediante endoso del original.

La transferencia o endoso de más de un original de la misma factura, constituirá delito contra el patrimonio económico en los términos del artículo 246 del código penal, o de las normas que lo adicionen, sustituyan o modifiquen.

Parágrafo: El endoso de las facturas se regirá por lo dispuesto en el Código de Comercio en relación con los títulos a la orden.

Artículo 7. El artículo 778 del Decreto 410 de 1971, Código de Comercio, quedará así: Obligatoriedad de aceptación del endoso. Con el sólo hecho de que la factura contenga el endoso, el obligado deberá efectuar el pago al tenedor legítimo a su presentación.

Únicamente para efectos del pago, se entiende que el tercero a quien se la ha endosado la factura, asume la posición del emisor de la misma.

En ningún caso y por ninguna razón, podrá el deudor negarse al pago de la factura que le presente el legítimo tenedor de la misma, salvo lo dispuesto en el artículo 784 del presente código.

Toda estipulación que limite, restrinja o prohíba la libre circulación de una factura o su aceptación, se tendrá por no escrita.

Artículo 8. Prevención de Lavado de Activos.- Las personas naturales o jurídicas que presten servicios de compra de cartera al descuento deberán

verificar la procedencia de los títulos que adquieran. En todo caso, el comprador o beneficiario del servicio queda exonerado de responsabilidad por la idoneidad de quienes actúen como factores.

Quienes actúen como factores adoptarán medidas, metodologías y procedimientos orientados a evitar que las operaciones en que intervengan puedan ser utilizadas, directa o indirectamente, como instrumento para el ocultamiento, manejo, inversión o aprovechamiento de dinero u otros bienes provenientes de actividades delictivas o destinados a su financiación; o para dar apariencia de legalidad a las actividades delictivas o a las transacciones y fondos vinculados con las mismas; o para el lavado de activos y/o la canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas; o para buscar el ocultamiento de activos proveniente de dichas actividades.

Deberá informarse a las autoridades competentes sobre cualquier operación sospechosa de lavado de activos o actividad delictiva. En todo caso, las empresas de factoring, deberán sujetarse a lo regulado por el artículo 103 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

Solamente podrán prestar servicios de compra de cartera al descuento las empresas legalmente organizadas e inscritas en la Cámara de Comercio correspondiente.

Parágrafo 1: Para todos los efectos legales, se denomina factor a la persona natural o jurídica que preste los servicios de compra de cartera al descuento, al cual no le son aplicables las disposiciones vigentes sobre Preposición, contenidas en el presente código.

Artículo 9. De Transición.- Las facturas cambiarias de compraventa de mercancías y de transporte, libradas bajo el imperio de la legislación que se deroga, subroga o modifica, conservarán la validez y los efectos reconocidos en dicha legislación.

Artículo 10. Vigencia y Derogatoria.- La presente ley comenzará a regir tres meses después de su promulgación y deroga todas las normas que le sean contrarias.

ESTATUTO TRIBUTARIO
Obligaciones del régimen común.
Llevar contabilidad.

Todo comerciante debe llevar Contabilidad de acuerdo a los Principios de contabilidad generalmente aceptados, y esto supone inscribirse en el Registro mercantil, donde también deberá inscribir los Libros de contabilidad o Libros de comercio.

Respecto a la obligación de llevar Contabilidad, esta, según el Código de comercio, solo lo es para los comerciantes (Personas que ejercen Actos mercantiles), mas no para los no comerciantes, como por ejemplo para las personas que ejercen una Profesión liberal, quienes no están obligadas a llevar contabilidad por lo que no se les puede exigir. Esto no impide que el contribuyente lleve registros contables que le permitan tener un control de sus operaciones.

Respecto a la validez de la contabilidad como prueba, el artículo 772 establece que la contabilidad constituye prueba a favor del contribuyente siempre y cuando se lleve en debida forma.

El no llevar Contabilidad estando obligado o no llevarla debidamente, es sancionable en los términos del artículo 655 del Estatuto tributario.

El artículo 654 señala cuales son los hechos que se considera irregulares en la contabilidad y que se consideran sancionables.

La obligación de llevar contabilidad no está dada por pertenecer o no al régimen común, sino por ser comerciante, de suerte que aquellas personas naturales que no son comerciantes y que pertenecen al régimen común, no están obligadas a llevar contabilidad.

Inscribirse en el Rut

Toda persona perteneciente al régimen común debe inscribirse en el Rut o actualizarlo si ha estado inscrito antes como Régimen simplificado.

Expedir factura.

El régimen común sin importar si está o no obligado a llevar Contabilidad, debe expedir factura con los requisitos establecidos en el artículo 617 del Estatuto tributario:

Artículo 617. Requisitos de la factura de venta. Para efectos tributarios, la expedición de factura a que se refiere el artículo 615 consiste en entregar el original de la misma, con el lleno de los siguientes requisitos:

- a. Estar denominada expresamente como factura de venta.
- b. Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien presta el servicio.
- c. Apellidos y nombre o razón social y NIT del adquirente de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado.
- d. Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
- e. Fecha de su expedición.
- f. Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o servicios prestados.
- g. Valor total de la operación.
- h. El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
- i. Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.

Al momento de la expedición de la factura los requisitos de los literales a), b), d) y h), deberán estar previamente impresos a través de medios litográficos, tipográficos o de técnicas industriales de carácter similar. Cuando el contribuyente utilice un sistema de facturación por computador o máquinas registradoras, con la impresión efectuada por tales medios se entienden cumplidos los requisitos de impresión previa. El sistema de facturación deberá numerar en forma consecutiva las facturas y se deberán proveer los medios necesarios para su verificación y auditoría.

Parágrafo. En el caso de las Empresas que venden tiquetes de transporte no será obligatorio entregar el original de la factura. Al efecto, será suficiente entregar copia de la misma.

Parágrafo. < Adicionado por el artículo 45 de la Ley 962 del 2005.> Exigencias sobre numeración consecutiva para el caso de facturación mediante máquinas registradoras.- Para el caso de facturación por máquinas registradoras será admisible la utilización de numeración diaria o periódica, siempre y cuando corresponda a un sistema consecutivo que permita individualizar y distinguir de manera inequívoca cada operación facturada, ya sea mediante prefijos numéricos, alfabéticos o alfanuméricos o mecanismos similares.

La no expedición de factura, o la expedición sin el lleno de requisitos es un hecho sancionable en los términos de los artículos 652 y 657 del Estatuto tributario.

Declarar

Todo responsable del régimen común esta en la obligación de presentar bimensualmente la respectiva declaración de Iva en los plazos que el gobierno señale. Esta declaración se debe presentar así durante el periodo a declarar no se hayan realizado operaciones económicas.

La declaración de IVA no es la única declaración que se debe presentar, puesto que existen otras como al de Retención en la fuente y la del Impuesto de renta.

Toda Persona jurídica es Agente de retención y como tal debe declarar, y a partir de la ley 1066 de 2006, todo agente de retención debe presentar al respectiva declaración así se en cero. Adicionalmente, la declaración se debe presentar con pago, de lo contrario se considera como no presentada.

Solo las juntas de acción comunal no están obligadas a presentar la declaración de retención si en el respectivo mes no han practicado retenciones.

La ley 1111 de 2006, estableció que un Agente de retención puede presentar la declaración de retención sin pago, siempre y cuando tenga un saldo a favor el cual sea susceptible de compensación, y que el saldo a favor se hubiere generado antes de presentar la respectiva declaración de retención. Adicionalmente, el contribuyente debe solicitar tal compensación dentro de los 6 meses siguientes a la presentación de la declaración. Si no lo hace dentro de ese plazo, la declaración se considerara como no presentada.

En cuanto a las personas naturales responsables del régimen común, estas están en la obligación de asumir el Iva en las adquisiciones que le hagan al Régimen

simplificado. Esto se debe hacer mediante el mecanismo de retención, lo que las convierte en agentes de retención solo por este concepto, y por tal razón deben presentar la declaración mensual así en el mes no hayan asumido IVA al Régimen simplificado. (Vea Tratamiento de las operaciones entre régimen común y régimen simplificado)

Respecto a la declaración del Impuesto de renta, y teniendo en cuenta que los topes para ser régimen simplificado y para no declarar son básicamente los mismos, toda Persona natural que pertenezca al régimen común debe declarar. (Vea: Personas naturales no obligadas a declarar renta)

En cuanto a las personas jurídicas estas deben declarar renta por el solo hecho de ser jurídicas. Hay que tener en cuenta que algunas pueden pertenecer al Régimen especial. Adicionalmente, declarar no siempre significa pagar impuestos.

Las declaraciones deben ser presentadas en debida forma y firmadas por quien según la ley deba hacerlo. Si eso no se hace, se consideran como no presentadas.

El artículo 580 del estatuto establece cuando una declaración tributaria se considera como no presentada: Declaraciones que se tienen por no presentadas. No se entenderá cumplido el deber de presentar la declaración tributaria, en los siguientes casos:

- a. Cuando la declaración no se presente en los lugares señalados para tal efecto.
- b. Cuando no se suministre la identificación del declarante, o se haga en forma equivocada.
- c. Cuando no contenga los factores necesarios para identificar las bases gravables.
- d. Cuando no se presente firmada por quien deba cumplir el deber formal de declarar, o cuando se omita la firma del contador público o revisor fiscal existiendo la obligación legal.
- e. Cuando la declaración de retención en la fuente se presente sin pago

De ocurrir en una de las causales del artículo 580, supone tener que presentar nuevamente la declaración la cual será extemporánea, lo que implica el cálculo y el pago de la respectiva sanción.

Obligación de informar el cese de actividades.

Los responsables del régimen común están en la obligación de informar a la DIAN cuando cesen las actividades gravadas con el IVA. Esto supone la actualización o cancelación del Rut.

Si el responsable no informa el cese de actividades, ante la DIAN seguirá siendo responsable, y debe seguir declarando, de lo contrario si en un futuro va a cancelar el Rut, deberá ponerse a paz y salvo con todas las declaraciones pendientes.

En términos generales, las anteriores son las principales obligaciones que los responsables del Impuesto a las ventas pertenecientes al régimen común, tienen con la Dirección de impuestos.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Identificar las necesidades en cuanto a preferencias de ropa interior en la población femenina de Piedecuesta, mediante la realización de un estudio de mercados que determine las oportunidades de creación de La Boutique Intimagg, con el fin de cuantificar el mercado potencial.

2.1.2. Específicos

- ❖ Establecer los gustos de las mujeres de Piedecuesta, en cuanto a nuevos diseños y nuevas marcas en ropa interior, materiales utilizados en la confección de estos productos, como brasieres, panties, medias fajas, entre otros.
- ❖ Cuantificar la población femenina del municipio de Piedecuesta, mediante la recopilación de información estadística para establecer el mercado potencial y objetivo.
- ❖ Realizar una investigación de mercados, mediante la aplicación de un instrumento tipo encuesta, que permita determinar la creación de La Boutique Intimagg de ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta.
- ❖ Conocer la participación en el mercado de la competencia, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información tipo encuesta, que describa que productos ofrece la competencia.
- ❖ Establecer el canal de comercialización de la ropa interior, que permita de manera directa comercializar estas prendas de vestir y así minimizar los costos de compra.
- ❖ Determinar el precio de las prendas de ropa interior femenina.
- ❖ Identificar las estrategias de publicidad y promoción que La Boutique Intimagg implementará, mediante la aplicación de técnicas de marketing, con el fin de dar a conocer sus productos en el mercado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1. Definición, Usos y Especificaciones del Producto

La ropa interior femenina es un producto que no sólo satisface una necesidad física de abrigo y protección, sino que también satisface necesidades psicológicas.

Entre éstas se destacan: estatus, feminidad y seducción. Para comercializar una prenda íntima no sólo se necesita conocer muy bien la manera de confeccionar y la calidad de los materiales, también es básico entender cuál es el significado que un cliente le da a un producto al momento de utilizarlo, los beneficios que éste le proporciona.

Debido a que éstas son necesidades importantes e íntimas, no es sencilla su identificación y la forma como el producto puede satisfacerlas. La seducción, el sentido de feminidad y la comodidad son atributos muy específicos. Cualquier error en el diseño o en presentación del producto puede ocasionar reacciones adversas a las que se desean obtener.

Hay prendas que se utilizan específicamente como ropa interior y otras que pueden tener un uso alternativo, como las camisetas. En cualquier caso, la diferencia entre ropa interior y exterior depende de cuestiones culturales, sociales, climáticas e incluso legales.

En ese orden de ideas, La Boutique Intimagg ofrecerá una diversidad en colores para las mujeres que e visiten y encuentre la variedad en marcas conocidas como Leonisa, Armonía, Steven, etc. Que se caracterice por sus estándares de calidad y precios que van acorde al producto que se esta ofreciendo. Los principales productos a brindar en la boutique tienen que ver con el color, precio, talla, material, referencia, entre otras características. A continuación se muestra el catalogo de productos de ropa interior femenina.

CATÁLOGO DE ROPA INTERIOR

LINEA: BRASIER

Brasier Magic Up - Realce y Escote Perfecto



Ref#011208


Precio: \$43.500

Marca: Leonisa

El brasier de realce Magic Up centra y levanta el busto, para que tengas ese escote que te hará lucir radiante. Los encajes te brindan un ajuste perfecto y excelente modelación. Un brasier para deslumbrar y resaltar tu feminidad.

- Copas perfectamente anguladas de cobertura media
- Almohadillas removibles para graduar el nivel de realce: medio o alto
- Cargaderas multiusos para combinar de manera tradicional, al cuello y cruzado
- Elaborado en microfibra
- Ideal para camisas escotadas

Color: 

Talla: 

Vistas Alternas



Brasier de Realce con Escote Profundo



Ref#011733
Precio: \$37.000
Marca : Leonisa

Brasier de realce alto elaborado en encaje elástico bicolor, con espuma interna en las copas que te garantizan mayor realce. Sus cargaderas multiusos te dan más versatilidad para que luzcas súper encantadora. Luce un look súper femenino e imponente.

- Brasier de máximo realce
- Copa en espuma de alto calibre y soporte para mayor realce
- Elaborado en encaje elástico bicolor y tela elástica mate
- Espalda doble en encaje por el derecho y elástica por el revés que le da mayor soporte a la prenda
- Cargaderas multiusos para llevarlo convencional, cruzado o halter
- Abrochadura y sesgos en microfibra muy agradable al tacto

Color: 

Talla:

[32B](#) [34B](#) [34C](#) [36B](#) [36C](#) [38B](#)

Vistas Alternas



Strapless



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Ref# 011733, 5178, 2237

Precio: \$52.000

Marca : Leonisa Hannes, Playtex

Color:



Talla:



Brasier de realce con elástico ancho en la base y antideslizante que te garantiza perfecta sujeción para usar strapless. Este diseño te proporciona variedad, estilo y control para que te sientas cada vez más cómoda y sexy.

- Brasier estilo balconet
- Con arco de control y copa interna de realce
- Estructura interna en powernet con elástico ancho en la base
- Antideslizante en superior para usar la prenda strapless
- Cargaderas multiusos para usar convencional, al cuello, cruzado, strapless o un hombro
- Abrochadura de tres ganchos y espalda ancha para mayor sujeción
- Ideal para usar con camisas ajustadas

LINEA: PANTIES

Panty Tanga con Encaje Sexy



Ref #012105R

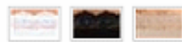
Precio: \$20.000

Marca : Leonisa

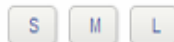
Este panty estilo tanga pierna alta lo puedes usar todos los días, tiene poco cubrimiento de cadera y una aplique de encaje en la parte delantera, que le agrega un toque sexy a la prenda.

- Panty estilo tanga
- Cubrimiento medio de cadera
- Ajuste perfecto, excelente modelación y máxima comodidad
- Aplique de encaje en la parte delantera del panty
- Elaborado en tela elástica y encaje
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad y frescura

Color:



Talla:



Vistas Alternas



Boxer Semialto



Vistas Alternas



Ref#022207, 5011, 1957

Precio: \$26.000

Marca : Leonisa, Hanes, Playtex

Panty semialto en pierna de buen cubrimiento, con encajes elásticos que se ajustan perfectamente a tu cuerpo y te dan una apariencia femenina, sus elásticos ultraplano evitan que se marquen en tu piel.

- Panty estilo bóxer
- Elaborado en encaje elástico de alta tecnología
- Tela elástica lisa en superior del delantero y trasero
- Diseño semialto en pierna con buen cubrimiento
- Excelente modelación, seguridad y comodidad
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad

Color: Talla:

Boxer en Encaje Romántico

Bóxer de máxima comodidad, ajuste y modelación. Elaborado en encaje con llamativas combinaciones de color. En esta prenda encontrarás toda la sensualidad y coquetería latina.

- Panty estilo bóxer
- Elaborado en encaje elástico bicolor y tela satinada
- Tela elástica satinada
- Máxima comodidad y modelación
- Con costuras suaves
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad

Ref#012738, 5129, 2035

Precio: \$28.000

Marca : Leonisa, Hanes, Playtex



Vistas Alternas



Color:

Talla:

Party Estilo Brasilera Ultradescaderada



Ref#022207, 5011, 1957

Precio: \$16.000

Marca : Leonisa, Hanes, Playtex

Panty brasilera en finos encajes que te dan una apariencia romántica y seductora, con laterales delgados que no se marcan y trasero diminuto que te permite usar prendas súper descaderadas.

- Panty estilo brasilera
- Elaborado en delicado encaje
- No se marca en tu ropa
- Máxima comodidad y perfecta modelación
- Refuerzo 100% en algodón para mayor higiene y frescura

Vistas Alternas



Color:   Talla:

Brasilera en Encaje Seductor

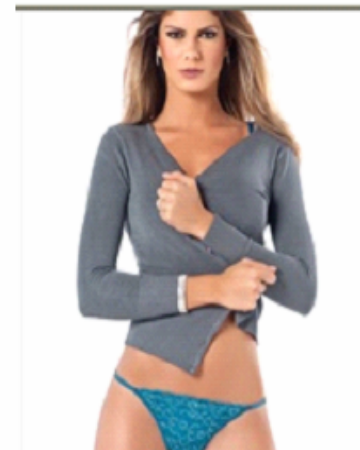
Ref#012736, 5318, 1194

Precio: \$18.500

Marca : Leonisa, Hanes, Playtex



Panty estilo brasilera elaborada con delicados encajes que te dan una apariencia romántica y seductora. Con laterales graduables que te permiten ajustar la prenda a tu cuerpo.

- Panty estilo brasilera
- Sistema graduable en laterales
- Elaborado en encaje elástico bicolor
- Máxima comodidad y modelación
- Refuerzo inferior 100% en algodón para mayor comodidad



Vistas Alternas



Color:   Talla:

LINEA: FAJAS



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Vistas Alternas



Faja body reductor con máximo nivel de compresión que se adhiere al cuerpo tonificando, moldeando y reduciendo medidas. Diseño especial que realza tus caderas dándole a tu figura la armonía que siempre has querido.

- Define la cintura, reduce la cadera, entrepierna, abdomen, muslos y espalda
- Diseño alto en espalda para mayor control
- Abertura en la entrepierna para mayor comodidad
- Ideal para usarla en tratamientos post-quirúrgicos, post-parto y uso diario
- Efecto Lipo-transportador, ayuda a distribuir y eliminar la grasa localizada
- Cierre delantero con tres broches internos que facilitan el uso
- Poder doble capa, powernet y tela elástica lisa para mayor comodidad y suavidad
- Cortes y costuras especiales que levantan y moldean el derriere
- Cargaderas elásticas, graduables y removibles
- Puedes usarla con tu brasier preferido

Ref # 022207, 5011, 1957
Precio: \$75.000
Marca : Leonisa, Hannes, Playtex

Color:

Talla: S M L XL


LINEA: BABYDOLLS



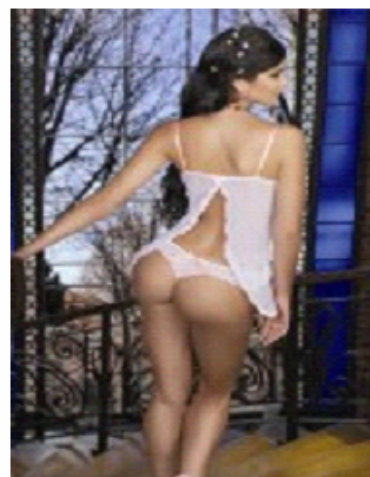
Ref# 1528

Precio: \$87.000

Marca : Besame

Color: 
Talla:

Baby doll media copa en tull bordado. Aros que realzan naturalmente el busto. Incluye panty hilo.



Ref# 1529

Precio: \$92.000

Marca : Besame

Color: 
Talla:

Baby doll copa triangular en nylon lycra. Realce natural, con accesorios en joyería y cinta de anudar en espalda. Incluye panty hilo.

2.2.2. Productos Sustitutos. Los productos sustitutos que encontramos son: la demás ropa textil de fabricación casera porque copian modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos, y las personas por estar a la moda compran esos productos aún sabiendo que no son de buena calidad.

Otros productos sustitutos son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando), que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios. Entre los productos sustitutos de la ropa interior se encuentran conjunto de camisetas y pantalonetas o short que reemplazarían a los sexys babydolls, y la ropa interior desechable como panties y brasier.

LINEA: FIJAMAS



Ref# 051227
Precio: \$48.000
Marca: St. Eten

Color:
Talla:

Ármalas como quieras...Camiseta tiritas para combinar con short, capri o pantalón largo...Para el frío, para el calor, para tus gustos. Tú eliges para que tengas un lindo sueño

- ❖ Camiseta tiritas
- ❖ Silueta semi ajustada y larga
- ❖ Elaborada en algodón 100%
- ❖ Estampado localizado en delantero
- ❖ Sisa entrada en espalda

LINEA: ROPA ÍNTIMA DESECHABLE

Brasier Desechable



Permite lucir prendas con escotes profundos y/o ceñidos. Autoadhesivos hipoalergénicos. Fácil de posicionar, seguro y confiable.

Panties, tangas y brasileras desechables



CARACTERÍSTICAS

- ❖ Fabricadas con elástico sesgo plano. Lo mejor del mercado. No contiene abollonaduras ni remates forzados en las costuras. Puro Sesgo Plano.
- ❖ Todos los materiales con base en algodón lycrado. No es polyester ordinario ni material desechable.
- ❖ Calidad de Exportación.
- ❖ Costuras de refuerzo en todos los empates de las prendas.
- ❖ NO son hechas con POLYESTER.
- ❖ No se deterioran rápidamente.
- ❖ Empacadas individualmente en bolsa plástica.



2.2.3. Productos Complementarios. Estos productos serán fajas, pijamas, medias bodys, multiusos vestidos de baño; que son el complemento ideal para la

ropa interior femenina y además son atractivos para las mujeres puesto que se utilizan en cualquier época del año y también detallan la belleza femenina.

2.2.4. Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia. La alta competitividad del sector textil obliga a las compañías a innovar constantemente para no quedarse atrás, lanzando en el mercado nuevo diseños caracterizados por la calidad y el valor añadido.

El Grupo comercial de La Boutique Intimagg, realizará numerosos controles de calidad durante la inspección de la lencería, desde la misma recepción de los materiales hasta la revisión pieza a pieza del producto terminado, con el objetivo de garantizar así la satisfacción de las consumidoras, de esta manera se afirma que todos los productos están 100% garantizados, ya que se comercializará con marcas reconocidas en el mercado nacional, las cuales utilizan materiales finos y diseños novedosos.

Una de las formas de realizar control de calidad a la prenda íntima, consiste en revisar detalladamente e inspeccionado la prenda de manera tal, que no presente costuras o encajes sueltos, que la preforma corresponda al tallaje, que describa la marca y material utilizado en la elaboración de este tipo de producto, que los broches se encuentren en buen estado de funcionamiento.

Los atributos diferenciadores serán:

- ❖ Productos de calidad.
- ❖ Productos y materiales nacionales.
- ❖ Productos enfocados en satisfacer las diferentes necesidades y gustos de las mujeres.
- ❖ Alto surtido y variedad.
- ❖ El sistema de pago además del efectivo, se maneja el pago con tarjetas de crédito con un 10% de descuento por reintegro en toda compra los días lunes y martes con las tarjetas de crédito Visa y Mastercard.
- ❖ Con relación al servicio la Boutique brindará una respuesta personalizada a sus consumidoras a través de una estructura globalizada, asumiendo toda la cadena de valor del producto desde el inicio de la confección hasta la distribución y adaptando sus modelos para que las mujeres, las verdaderas estrellas de la compañía, se sientan totalmente satisfechas con su ropa interior.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. El mercado potencial son todas aquellas mujeres que les gusta sentirse cómodas, que le gusta estar a la vanguardia en cuanto a tendencias de ropa interior. Mujeres ejecutivas, amas de casa, adolescentes, deportistas, entre otras, con la comercialización de La Boutique Intimagg se pretende llegar al total de la población femenina de Piedecuesta que está comprendida en 66.419 mujeres de todas las edades aproximadamente. Esta información es suministrada por el Plan de Desarrollo 2.008-2.011 de la alcaldía municipal de Piedecuesta.

2.3.2. Mercado Objetivo. La población objeto son las mujeres que están entre los 15 y 50 años de edad que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos que deseen adquirir el producto, las cuales están comprendidas en las 36.800 mujeres que habitan en el municipio de Piedecuesta, según información tomada del Plan de Desarrollo de 2.008 a 2.011 de la Alcaldía Municipal de Piedecuesta.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1. Investigación de mercados.

2.4.1.1. Planteamiento del Problema. La actividad que se presenta en este sector está definida por un esquema de una amplia variedad de productos dentro del cual se destaca un reconocimiento de marcas, que se respalda por los fuertes vínculos que las compañías proveedoras poseen con los principales distribuidores, al igual que el nexo comercial y de afinidad cultural por ser un mercado bastante particular donde se aprecian diseños innovadores y con mucho accesorio.

Las prendas íntimas buscan que los productos sean cómodos, elegantes, sugerentes y prácticos. En las tiendas o boutiques se ofrece prendas que satisfacen las necesidades y gustos de las mujeres.

La Boutique Intimagg espera que sus clientes identifiquen en las prendas íntimas: comodidad para las largas horas del trabajo, relajación para aquellos momentos de estudio, elegancia para ocasiones especiales, atracción para compartir en pareja, y el confort para vestir en casa. En sus objetivos está la creación, de una moda íntima con estilo propio, con nuevos conceptos y buscando la mejor relación calidad/moda/precio para las usuarias.

❖ Diagnóstico del Problema.

El municipio de Piedecuesta ha venido presentado un incremento considerable en su población, dicha situación ha traído consigo que aumente la demanda de productos y servicios generando una nueva cultura de calidad, cambiando las preferencias del consumidor, y sí de su población femenina se trata, se evidencia una exigencia a un mayor puesto que esta representa el más alto porcentaje de la población, información que se evidencia en el Plan de Desarrollo 2.008- 2.011 de la Alcaldía Municipal que reza: Que el enfoque poblacional según el DANE del 2.005, 2.006 y 2.007 fue de 117.354, 120.364 y 123.371 respectivamente, y las proyecciones 2.008-2011 de la población de hombres y mujeres de grupo de edades entre 0-4 hasta 80 y más años. (Véase cuadro No.)

Cuadro 2 Enfoque Poblacional

AÑO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2007	60150	63221	123371
2008	61630	64809	126439
2009	63113	66419	129532
2010	64624	68056	132680
2011	66175	69724	135899

Fuente: Enfoque poblacional del Plan de Desarrollo 2.008-2011

Es así como se observa que en el municipio no se encuentra una boutique especializada en la venta de lencería o ropa femenina que satisfaga las necesidades de dicha población. Esta situación ha llevado a sus habitantes a buscar en los municipios aledaños, la satisfacción de sus necesidades de consumo, incrementando los costos de adquisición de dichos bienes debido a una mayor inversión de tiempo y dinero por desplazamiento.

El mercado de ropa interior femenina se comporta acorde con las variaciones en el gasto en el consumo personal de ropa y accesorios relacionados, por cuanto existe una relación positiva en términos de poder adquisitivo y de las costumbres de compra en la ropa interior, en donde la mujer estima que gasta con una frecuencia de aproximadamente dos veces al mes para comprar especialmente sostenes y pantis.

El perfil de consumo que se presenta en estos productos va íntimamente ligado con la proporción que destinan de los ingresos las mujeres a la compra de estos artículos, que por definición sirven para proporcionar comodidad, soporte y dar forma a la figura, y que esta además brinde protección, comodidad para favorecer

la apariencia e incluso minimizar problemas específicos de la silueta, además de que los materiales favorezcan el confort del cuerpo, todo esto va de la mano con el papel de la mujer en la sociedad, y las características de la jornada laboral, que contribuyen al incremento de la demanda de la ropa interior femenina, ya que como la mujer trabaja es ella misma la que generalmente gasta y compra con mucha frecuencia estos artículos.

En ese orden de ideas, los actuales y futuros comerciantes no tendrán proyecciones en cuanto a competitividad y rentabilidad en el corto y mediano plazo. Esta situación hace imprescindible y necesario montar una boutique de ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta y crear una estrategia que promueva la innovación y creatividad mejorando así la calidad de los productos que se ofrecen, por medio de un establecimiento que le permita adquirir a los clientes productos exclusivos, a la vanguardia de la moda con calidad y precios asequibles.

❖ **Pronóstico del Problema**

¿Cuáles serían las necesidades que pueden determinar la creación de La Boutique Intimagg en cuanto a preferencias de ropa interior femenina, qué permita o diferencie la comercialización y desarrollo económico en el municipio de Piedecuesta, que brinde beneficios a la comunidad femenina y que marque la diferencia en sus productos frente a la competencia brindando comodidad, calidad, y buenos precios?

❖ **Sistematización del Problema**

¿Cómo podría establecerse los gustos de las mujeres de Piedecuesta, en cuanto a nuevos diseños y nuevas marcas en ropa interior, materiales utilizados en la confección de estos productos, como brasieres, pantis, medias fajas, entre otros, con el fin de determinar su decisión de compra?

¿Cómo cuantificar la población femenina del municipio de Piedecuesta, para establecer y segmentar el mercado potencial y objetivo que asentaría la creación de una boutique de ropa interior femenina en esta localidad?

¿Qué técnicas se deben implementar para llevar a cabo una investigación de mercados, que permita determinar la creación de una boutique de ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta?

¿Con que Análisis y herramientas se pueden conocer la demanda en la frecuencia en que las mujeres de Piedecuesta adquieren las prendas de ropa interior para satisfacer sus necesidades primarias?

¿Cómo conocer la participación en el mercado de la competencia que ofrezcan productos similares y de la misma calidad que los exhibidos en la boutique?

¿Cómo se pueden establecer los canales de comercialización de ropa interior, de manera que llegue directamente a la Boutique y así minimizar los costos de compra?

¿Cuál es el análisis o el estudio que se debe implementar para determinar el precio de las prendas de ropa interior femenina?

¿Cómo identificar las estrategias de publicidad y promoción que la Boutique implementará para dar a conocer sus productos?

2.4.1.2. Necesidades de Información. Para adelantar el proyecto de La Boutique Intimagg se hace necesaria la búsqueda de la información en páginas estadísticas como plan de desarrollo de Piedecuesta, recopilación de la información escrita como estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros, la cual facilita y contribuye a la planeación de la recopilación de datos de fuentes primarias.

De la misma manera, conocer la información pertinente para el cumplimiento de los objetivos específicos descritos en el estudio de mercados, implementando la siguiente ficha técnica con el fin de conocer la demanda del producto, las preferencias, el grado de aceptación, poder de compra, en la creación de La Boutique Intimagg en el municipio de Piedecuesta.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla. 1 Ficha Técnica de la Demanda

TIPO DE INVESTIGACIÓN	<u>EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA</u> Esta investigación busca identificar elementos y características de la población femenina (municipio de Piedecuesta), reconociendo sus gustos; que productos de lencería prefieren adquirir; también como conocer su capacidad adquisitiva y que tan atractivos son para las clientes los productos que actualmente el mercado les ofrece.
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	<u>OBSERVACIÓN</u> Como investigador se quiere observar la situación actual del municipio de Piedecuesta en cuanto a productos de lencería que esta ofreciendo el mercado, de qué manera se los está ofreciendo, las clientes encuentran lo que realmente buscan, haciendo una evaluación para llegar a suplir eficientemente las necesidades de la población femenina del municipio.
FUENTES DE INFORMACIÓN	<u>PRIMARIAS</u> 270 mujeres encuestadas del municipio de Piedecuesta en edades de (15 a 50 años). <u>SECUNDARIAS</u> Estadísticas y antecedentes que hay sobre las tendencias de compra y gustos en cuanto a ropa interior de las mujeres de Piedecuesta.
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta, observación directa.
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado.
MODO DE APLICACIÓN	Personalizada
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	36.800 mujeres.(tomada del plan de desarrollo territorial del municipio de Piedecuesta, teniendo en cuenta la mujeres comprendidas entre los 15 y 50 años de edad).
PROCESO DE MUESTREO	$N = \frac{Z^2 (n) (P_0) (q_0)}{(e)^2 (N-1) + Z^2 (P_0) (q_0)}$ <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n=tamaño de la muestra • P=Probabilidad de éxito • Q= 1 – P (probabilidad de fracaso) • N=Total de la población • Z²=Veces del • E²=Error

	$N = \frac{(1.65)^2(36800)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(36800-1) + ((1.65)^2(0.5)(0.5))}$ $N = \frac{25047}{92,678125}$ $N = 270,2579492$ $N = 270$
MARCO MUESTRAL	270 mujeres encuestadas entre los 15 y los 50 años de edad.
ALCANCE	Municipio de Piedecuesta.
TIEMPO DE APLICACIÓN	1 al 09 de Marzo de 2010

2.4.2. Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados. El procesamiento de la información inicia con la recolección de datos por medio de la encuesta ejecutada en la población femenina del municipio de Piedecuesta. Una vez aplicadas las encuestas, se procedieron a la codificación y tabulación de la información recolectada.

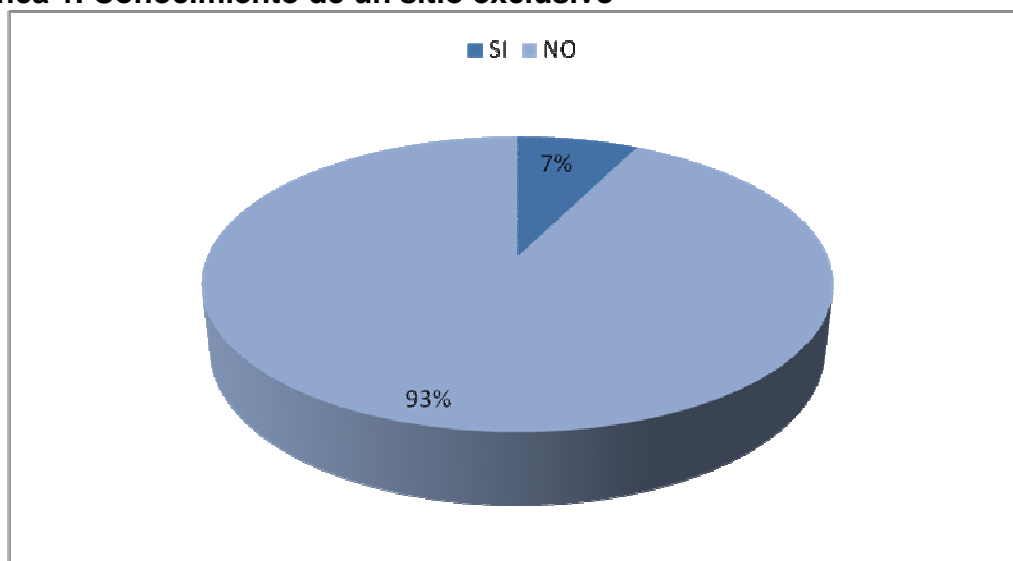
Posteriormente, se procedió a graficar la información recibida con el fin de realizar los análisis estadísticos a través del manejo de hojas de cálculo, así como también, crear gráficos tipo pastel, a partir de la información introducida. Con la metodología aplicada en esta investigación, lo anteriormente expuesto será una guía para realizar posteriormente la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos los cuales se describen en la siguiente interpretación de los datos.

Pregunta No 1. ¿Conoce usted un almacén en el municipio de Piedecuesta que le ofrezca exclusivamente productos de lencería?

Cuadro 3. Conocimiento de Algún Almacén Que Ofrezca Productos de Lencería

RESPUESTA	No MUJERES	%
SI	20	7%
NO	250	93%
TOTAL	270	100%

Grafica 1. Conocimiento de un sitio exclusivo



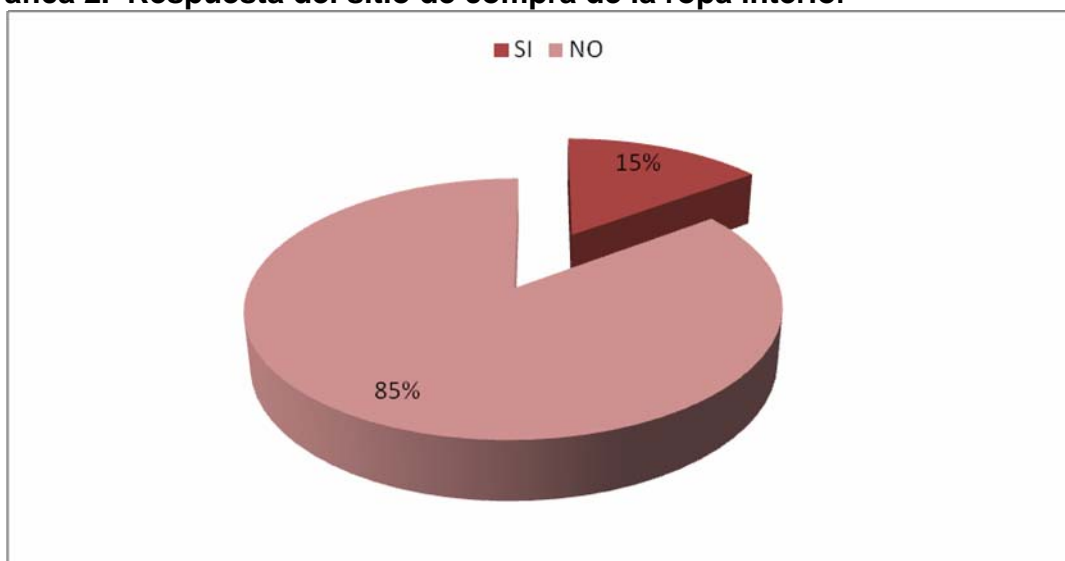
En la actualidad se presenta un desconocimiento considerable por parte de las mujeres acerca de un sitio que les ofrezca productos exclusivos de lencería llegando hasta el 93%. Con lo cual se denota gran oportunidad para La Boutique Intimagg y a que no se encuentran varios ofertantes de este servicio en el municipio de Piedecuesta. Además de tomar decisiones tanto del punto de funcionamiento como de las estrategias publicitarias que se adoptaran para generar conocimiento y ganar segmento en el mercado.

Pregunta No 2. ¿Compra usted productos de lencería en el municipio de Piedecuesta?

Cuadro 4 Respuesta de Sitio de Compra Actual de Ropa Interior.

RESPUESTA	No MUJERES	%
SI	40	15%
NO	230	85%
TOTAL	27	100%

Grafica 2. Respuesta del sitio de compra de la ropa interior



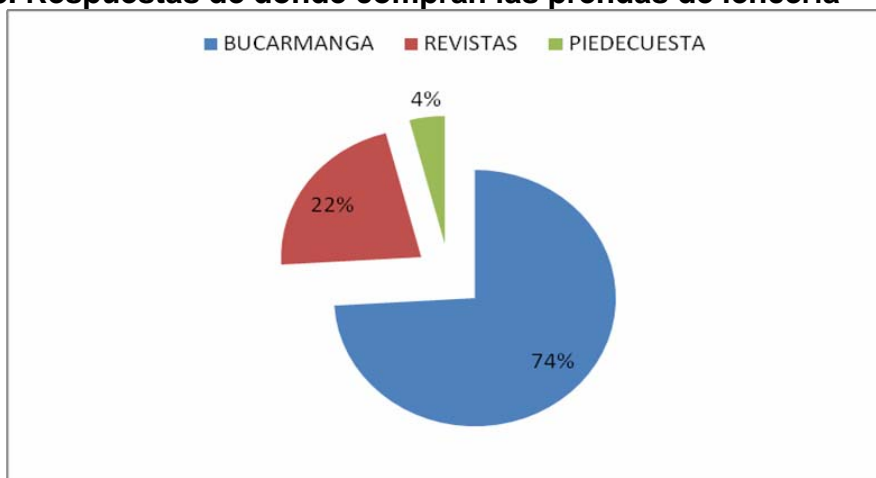
El 85% de las mujeres encuestadas en el municipio de Piedecuesta no adquieren productos de lencería en este municipio, por lo general lo hacen en Bucaramanga, solo el 15% realiza sus compras de lencería en almacenes del municipio. De acuerdo a los resultados obtenidos en este numeral, es favorable para La Boutique Intimagg, ya que la gran mayoría de las mujeres al no encontrar un almacén exclusivo y con variedad en el surtido de ropa interior femenina, se ve en la necesidad de desplazarse a otro lugar para satisfacer sus necesidades de compra.

Pregunta No 3. ¿En qué lugar o porque medio adquiere sus prendas de lencería?

Cuadro 5. Muestra Sitio en Donde Compra las Prendas de Lencería

RESPUESTA	No MUJERES	%
BUCARAMANGA	200	74
REVISTAS	59	22
PIEDECUESTA	11	4
TOTAL	270	100%

Grafica 3. Respuestas de donde compran las prendas de lencería



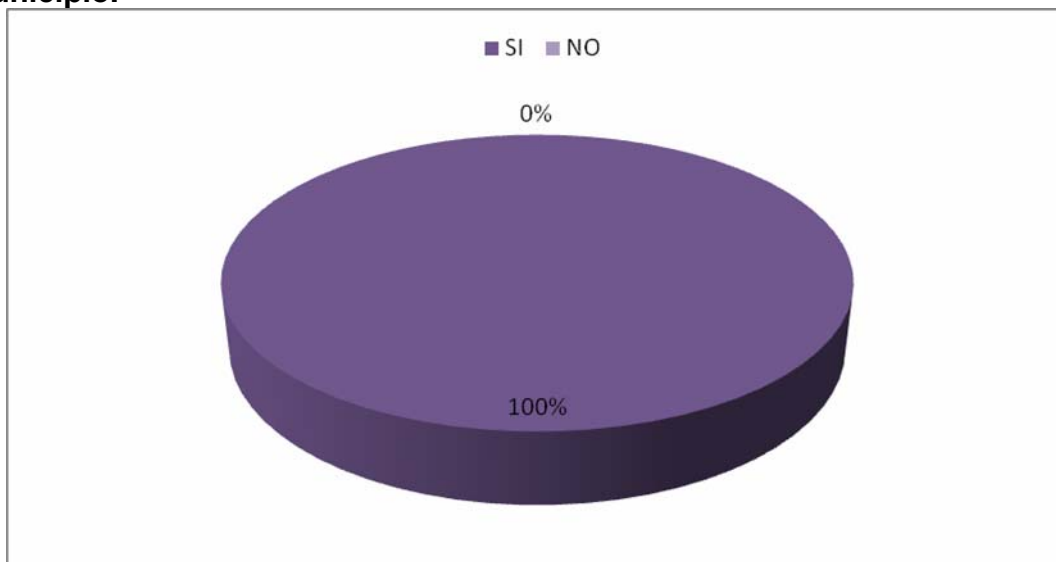
El 74% de las encuestadas prefieren realizar la compra de sus prendas de lencería en la ciudad de Bucaramanga, le siguen las compras por catalogo o revistas con un 22% de compra y por último se observa que solo el 4% de las mujeres encuestadas compran productos de lencería en el municipio de Piedecuesta. Puede considerarse que los resultados que arrojan esta pregunta son desfavorables para La Boutique Intimagg, ya que para atraer este mercado se deben implementar estrategias de mercadeo y publicidad con el fin de cautivar este grupo de mujeres con una gran introducción en el mercado siendo competitivos en cuanto surtido y precios en las prendas de vestir, y de esta manera cambiar la cultura de este mercado objetivo de adquirir las prendas de vestir en otro municipio o por otros medios.

Pregunta No 4. ¿Le gustaría encontrar en Piedecuesta un sitio exclusivo para adquirir ropa interior femenina?

Cuadro 6. Opinión sobre el gusto por poder adquirir su Lencería en Piedecuesta.

RESPUESTA	No MUJERES	%
SI	270	100%
NO	0	0%
TOTAL	27	100%

Grafica 4. Expectativa por encontrar un sitio exclusivo de ropa interior en el municipio.



El 100% de las mujeres encuestadas en el municipio de Piedecuesta demandan encontrar un lugar exclusivo de ropa interior y lencería en general agradable a su gusto para adquirir sus productos; Y por lo tanto es bueno para La Boutique Intimagg conocer la aceptación que tendría si esta fuese creada.

Pregunta No 5. ¿En donde le gustaría que estuviera ubicado el almacén?

Cuadro 7. Gusto por la ubicación del almacén.

LUGAR DE PREFERENCIA	No MUJERES	%
CENTRO DE PIEDECUESTA	250	93%
OTRO	20	7%
TOTAL	270	100%

Grafica 5. Gusto por ubicación de la Boutique



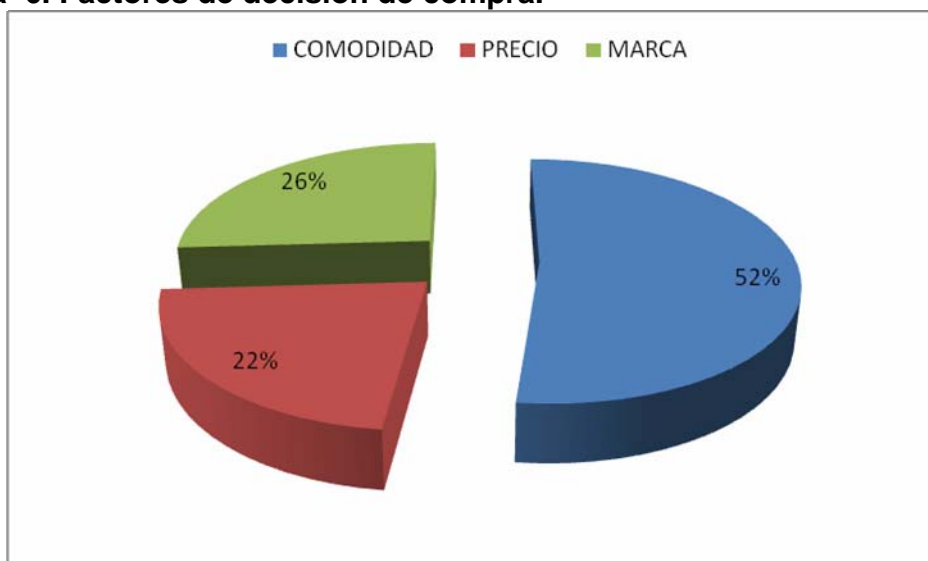
El 93% de las mujeres entrevistadas contestó que les gustaría la ubicación de La Boutique Intimagg en el Centro de Piedecuesta, para realizar sus compras con mayor facilidad, mientras que un 7% de las encuestadas le es indiferente su ubicación. El lugar más aceptado es favorable, ya que este es de gran afluencia tanto de las mujeres del municipio como visitantes.

Pregunta No 6. ¿Compra usted su ropa interior de acuerdo a?

Cuadro 8. Factores de Decisión de Compra.

MOTIVO DE COMPRA	No MUJERES	%
COMODIDAD Y PRECIO	140	52%
PRECIO	59	22%
MARCA	71	26%
TOTAL	270	100%

Grafica 6. Factores de decisión de compra.



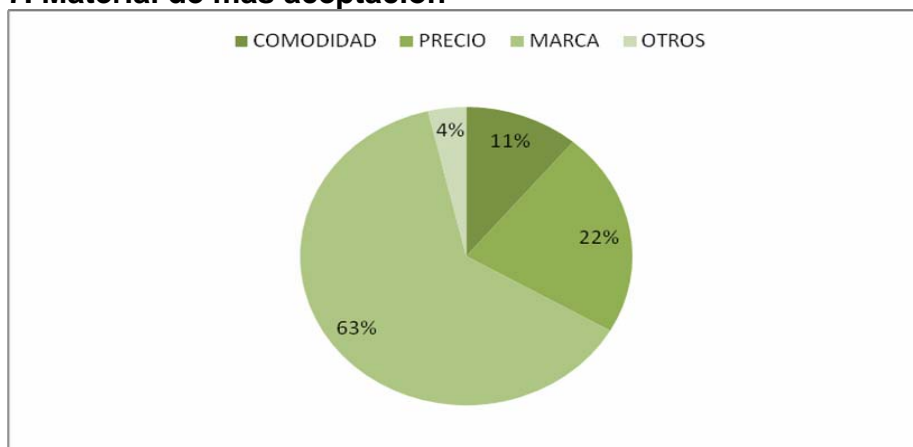
El 52% de las encuestadas afirman que la comodidad y el precio es un factor decisivo en la compra de ropa interior, seguida de un 26% de la elección en la marca de este tipo de prendas, mientras que un 22% de las mujeres fijan su atención en el precio del producto como factor decisivo de compra. Esta información le permite a La Boutique Intimagg conocer los factores que inciden en el momento de la compra y de esta manera ofrecer productos que se adapten a las necesidades del cliente.

Pregunta No 7. Seleccione la(s) la textura de las prenda(s) de lencería de su comodidad

Cuadro 9. Material de mayor aceptación.

SELECCIÓN DE MATERIAL	No MUJERES	%
SEDA	29	11%
LICRA	59	22%
ALGODÓN	171	63%
OTROS	11	4%
TOTAL	270	100%

Grafica 7. Material de más aceptación



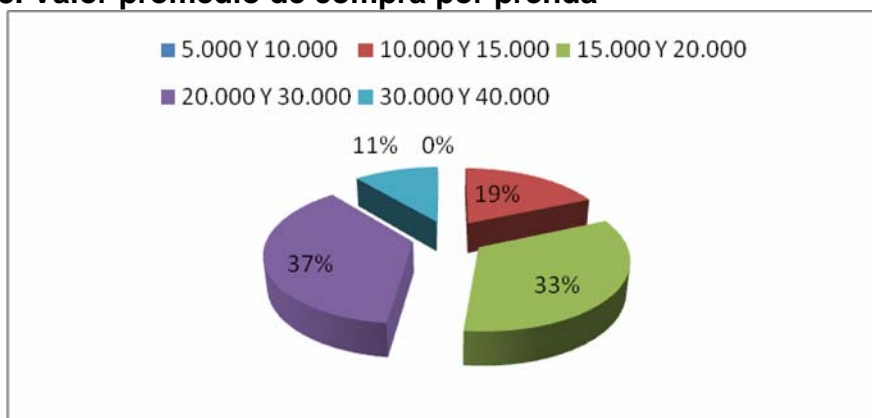
El 63% del mercado objetivo dice que si compara los distintos materiales de ropa interior femenina al momento de elegir la prenda, donde la tendencia es la elección de prendas fabricadas en algodón, un 22% de estas mujeres prefieren la licra, mientras que un 11% optan por los materiales en seda, y solo un 4% prefiere otros materiales. Esto ayudaría a La Boutique Intimagg a escoger las texturas que tienen mayor preferencias y así mantener un surtido favorable

Pregunta No 8. ¿Seleccione el rango de valor que acostumbra a pagar por sus prendas de lencería?

Cuadro 10. Valor Promedio de compra por prenda.

VALOR PROMEDIO	No MUJERES	%
5.000 Y 10.000	0	0%
10.000 Y 15.000	51	19%
15.000 Y 20.000	89	33%
20.000 Y 30.000	99	37%
30.000 Y 40.000	31	11%
TOTAL	270	100%

Grafica 8. Valor promedio de compra por prenda



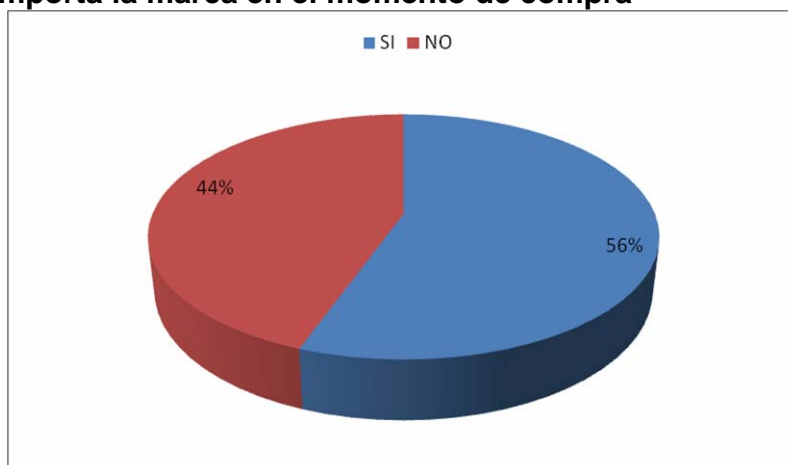
El 37% de las mujeres de Piedecuesta adquieren sus prendas de lencería con un valor entre \$20.000 y \$30.000, muy seguido de un 33% de las mujeres que cancelan por este tipo de productos entre \$15.000 y \$20.000, de la misma manera se aprecia un 19% de la población femenina que invierte en prendas de vestir de ropa interior entre \$10.000 y \$ 15.000 y un 11% comprendido en rango de \$5.000 a \$ 10.000. Los resultados arrojados por la encuesta en está pregunta indica que se debe realizar una estrategia de marketing y publicidad para la Boutique con el fin de capturar clientes que adquieran productos de lencería de calidad y a un buen precio, teniendo en cuenta que la tendencia de las mujeres en el municipio de Piedecuesta es elegir la ropa íntima por comodidad, más que por el precio.

Pregunta No 9. ¿Influye la marca de ropa interior en la decisión de compra?

Cuadro 11. Respuesta de la influencia de la marca en la decisión de compra.

INFLUENCIA DE MARCA	No MUJERES	%
SI	150	56%
NO	120	44%
TOTAL	270	100%

Grafica 9. Importa la marca en el momento de compra



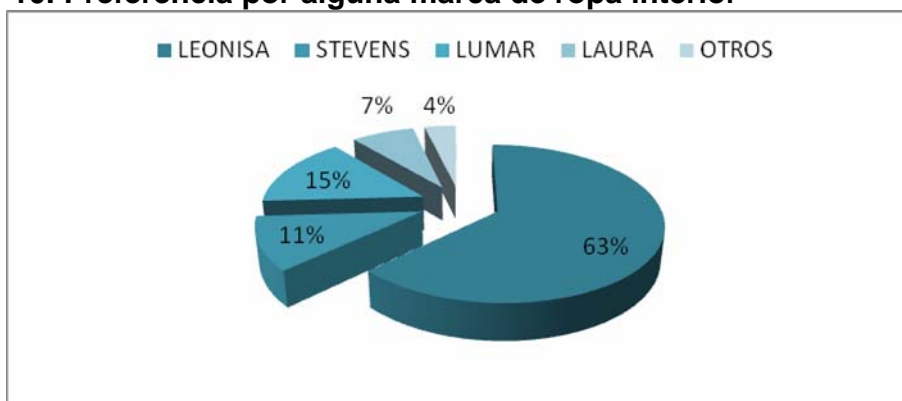
Se puede observar que el 56% de las mujeres encuestadas fijan su atención en el concepto de marca la cual muestra una profunda incidencia con las decisiones de compra de lo que se deduce una fuerte inversión en una determinada marca de producto de lencería, por el otra parte el 44% de la población femenina encuestada del municipio de Piedecuesta no centran esta atención en determinada marca. Esto le permite a La Boutique Intimagg conocer que prendas debe adquirir para ofrecer a este conglomerado grupo de mujeres.

Pregunta No 10. Seleccione la marca de ropa interior de su predilección:

Cuadro 12. Predilección de marca de ropa interior.

SELECCIÓN DE MARCA	No MUJERES	%
LEONISA	171	63%
STEVENS	31	11%
LUMAR	40	15%
LAURA	18	7%
OTROS	10	4%
TOTAL	270	100%

Grafica 10. Preferencia por alguna marca de ropa interior



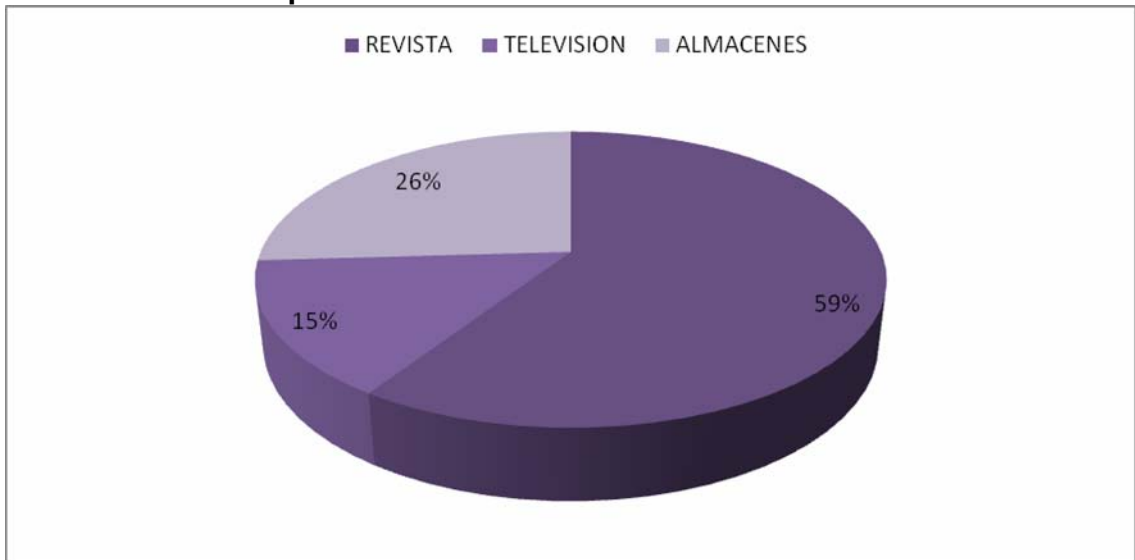
Las mujeres prefieren marcas reconocidas a nivel nacional de ropa interior femenina, la distinción entre ellas varía de acuerdo a la calidad del producto en cuanto a materiales, presentación, precio, sin embargo, en esta pregunta de investigación se realiza de acuerdo a las marcas de ropa íntima conocidas por las mujeres encuestadas en el municipio de Piedecuesta, donde se refleja que un 63% de esta población las decisiones de compra señalan como marca de mayor aceptación, Leonisa, seguidamente de Lumar con 15% de aceptación, la marca Stevens con un 11%, un 7% para la marca Laura, y el 4% restante de marcas no muy conocidas.

Pregunta No 11. ¿Por qué medios publicitarios conoce estos productos?

Cuadro 13. Medios por los que conoce la ropa Interior.

MEDIOS PUBLICITARIOS	No MUJERES	%
REVISTAS	160	59%
TELEVISION	41	15%
ALMACENES	70	26%
TOTAL	270	100%

Grafica 11. Medios por los cuales conoce las marcas



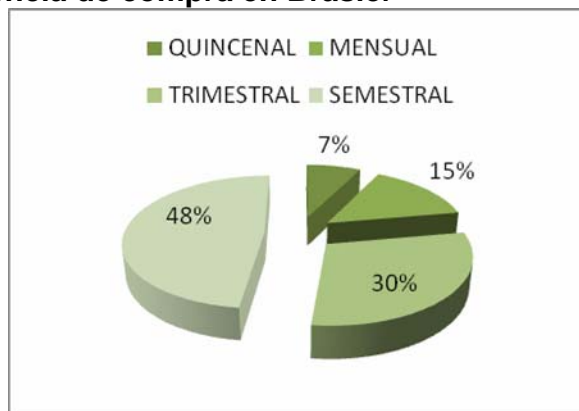
Las mujeres por lo general marcan una clara tendencia a conocer la publicidad por un medio específico, de esta manera la gráfica nos muestra que el 59% de las mujeres encuestadas manifiestan conocer las marcas de ropa interior por medio de Catálogos o Revistas, el 26% directamente en los Almacenes, y un 15% por pautas televisivas. Esto le permite a La Boutique Intimagg, conocer en qué medios publicitarios debe pautar para posicionar reconocimiento y recordación.

Pregunta No 12. Seleccione la frecuencia de compra de sus productos de lencería:

Cuadro 14. Frecuencia de compra de brasier.

FRECUENCIA EN BRASIER	No MUJERES	%
QUINCENAL	20	7%
MENSUAL	40	15%
TRIMESTRAL	80	30%
SEMESTRAL	130	48%
TOTAL	270	100%

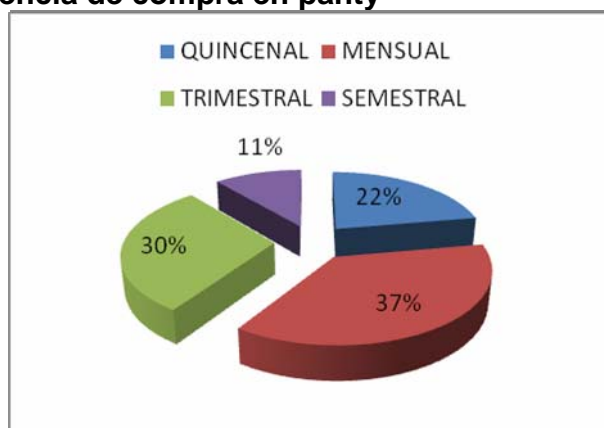
Grafica 12. Frecuencia de compra en Brasier



Cuadro 15. Frecuencia de compra de panty.

FRECUENCIA EN PANTIS	No MUJERES	%
QUINCENAL	60	22%
MENSUAL	100	37%
TRIMESTRAL	80	30%
SEMESTRAL	30	11%
TOTAL	27	100%

Grafica 13. Frecuencia de compra en panty



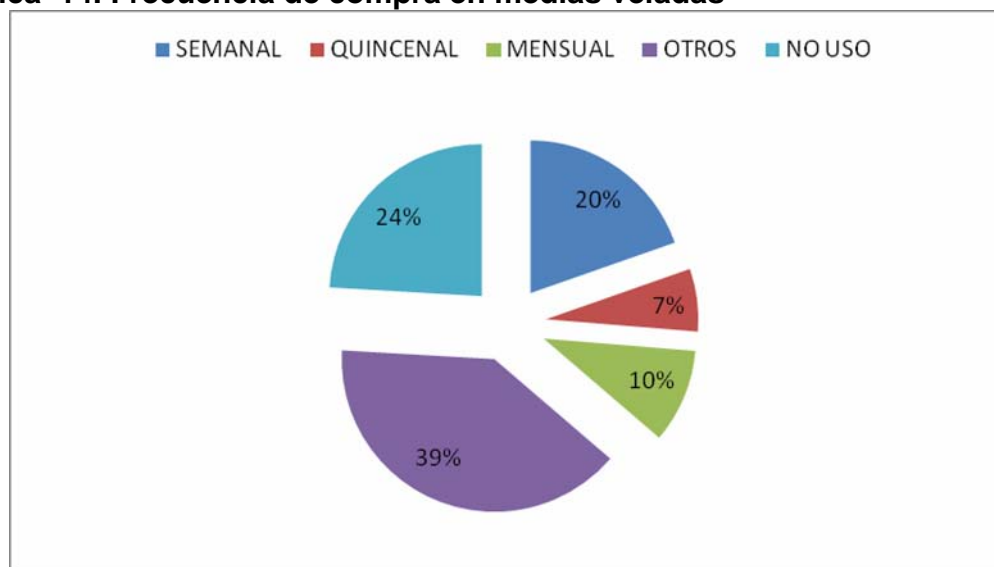
Teniendo en cuenta los resultados arrojados en las gráficas, donde la frecuencia de compra de productos de ropa interior, para este caso, Brasier y Pantis, se observa que la mayor frecuencia de este tipo de productos se adquiere en partes

equivalentes con un 30% en su periodicidad de compra, sin embargo es de anotar que el 37% de las mujeres invierten en Panties mensualmente, y de la misma manera se distingue el 48% de estas mujeres que adquieren Brasier semestralmente, lo que puede indicar que el material de este tipo de prendas es de muy buena calidad.

Cuadro 16. Frecuencia de Compra de Media Veladas.

FRECUENCIA EN PANTIS	No MUJERES	%
SEMANAL	53	20%
QUINCENAL	18	7%
MENSUAL	27	10%
OTROS	107	40%
NO USO	65	24%
TOTAL	270	100%

Grafica 14. Frecuencia de compra en medias veladas



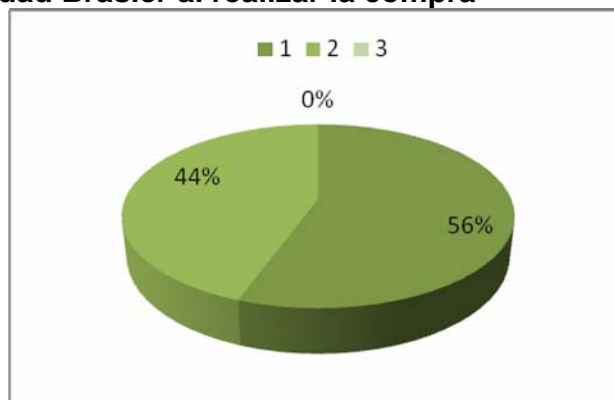
La gráfica nos muestra que el 40% de las mujeres encuestadas manifiestan que la frecuencia de compra es remplazada por la necesidad del producto, es decir le es indiferente si es semanal, quincenal o mensual.

Pregunta No 13. ¿Cuándo compra su ropa interior que cantidad adquiere por prenda?

Cuadro 17. Cantidad de brasier al realizar la compra.

CANTIDAD DE COMPRA DE BRASIER	No MUJERES	
	No	%
1	156	56%
2	120	44%
3	0	0%
TOTAL	270	100%

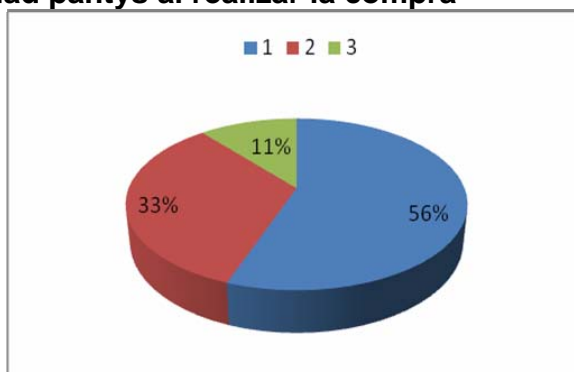
Grafica 15. Cantidad Brasier al realizar la compra



Cuadro 18. Cantidad de pantys al realizar la compra

CANTIDAD DE COMPRA DE PANTIS	No MUJERES	
	No	%
1	150	56%
2	90	33%
3	30	11%
TOTAL	270	100%

Grafica 16. Cantidad pantys al realizar la compra



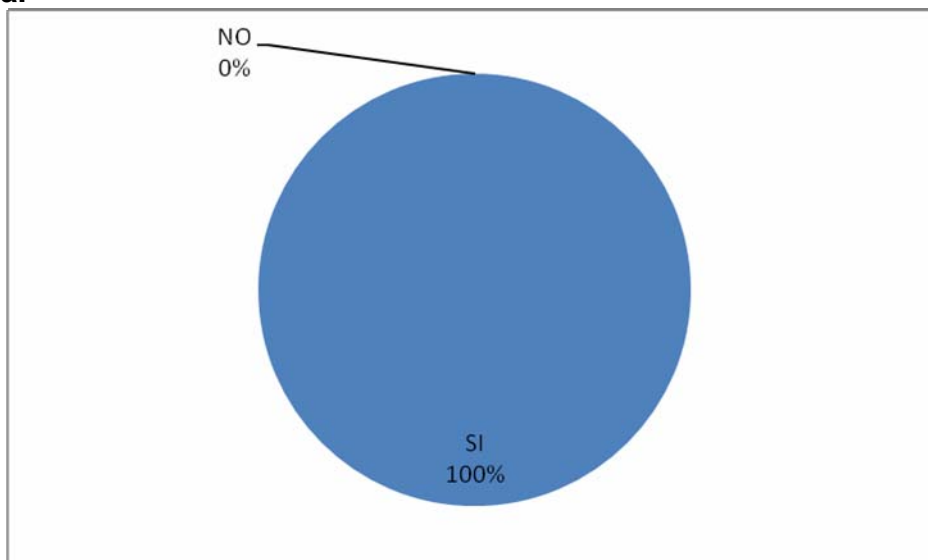
Los resultados que presenta la gráfica nos muestra que el 56% de las mujeres encuestadas, toman la mayor decisión por cantidad de compra tanto en Brasier como en panty esta dada en una unidad, y muy seguido de un 44% y 33% respectivamente de dos unidades, solo el 11% representa la compra de tres pantis. Esto le permite a La Boutique Intimagg conocer un promedio de stop que debería tener aproximadamente en mercancía.

Pregunta No 14. ¿Le gustaría que La Boutique Intimagg le ofrezca prendas que complementen la ropa interior?

Cuadro 19. Opinión de que se ofrezcan otros productos complementarios de lencería.

GUSTO POR PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	No MUJERES	%
SI	270	100%
NO	0	0%
TOTAL	270	100%

Grafica 17. Opinión de que se ofrezcan otros productos complementarios de lencería.



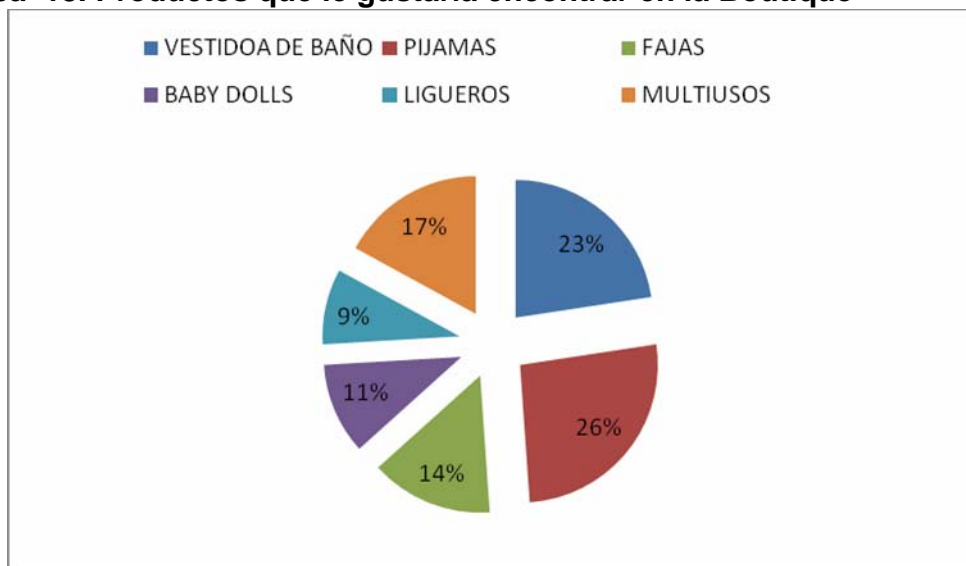
La presentación de la gráfica nos muestra que el 100% de las mujeres encuestadas en el municipio de Piedecuesta están de acuerdo en que La Boutique Intimagg ofrezca productos complementarios de lencería, ya que por ser un lugar exclusivo de ropa íntima femenina esperan contar con otros productos que compensen sus necesidades. Esto reforzaría el volumen de ingresos al ofrecer mayor surtido y así genera mayor venta.

Pregunta No 15. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en la nueva Boutique?

Cuadro 20. Opinión de productos que espera encontrar en la boutique

PRODUCTOS QUE ESPERA ENCONTRAR	No MUJERES	%
VESTIDOS DE BAÑO	61	23%
PIJAMAS	71	26%
FAJAS	39	14%
BABY DOLLS	29	11%
LIGUEROS	24	9%
MULTIUSOS	46	17%
TOTAL	2700	100%

Grafica 18. Productos que le gustaría encontrar en la Boutique



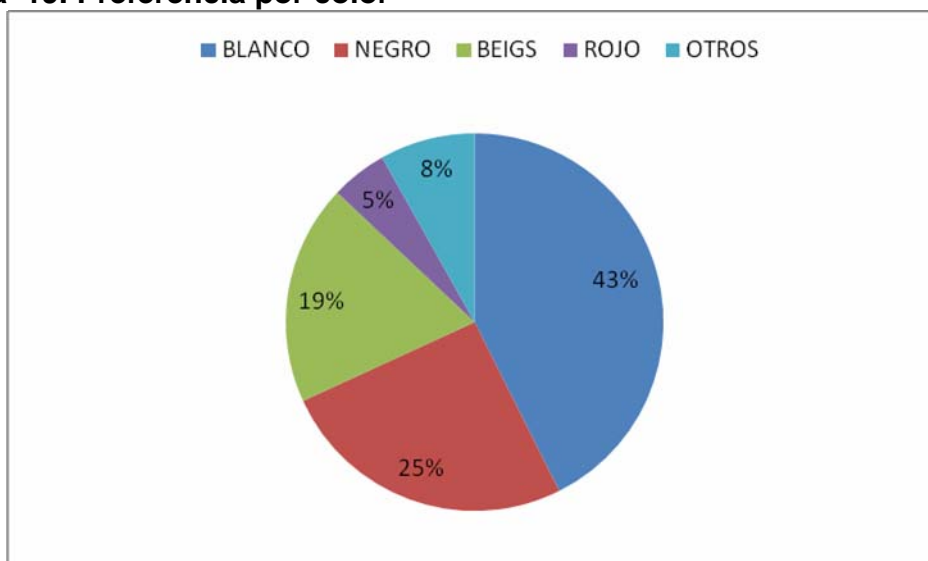
Además de la ropa interior las damas opinan que la boutique debe ofrecer surtido de ropa que complementen la sensualidad y comodidad de la mujer. Los datos arrojados en la gráfica muestra que el 26% de estas mujeres esperan encontrar diferentes estilos de pijamas, seguido del 23% de las mujeres que anhelan ver variedad en los diseños de vestidos de baño, y el 51% restante de las encuestadas desearían complementar con otros tipos de productos como fajas, multiusos, ligueros, babydolls.

Pregunta No 16. ¿Cuál es su color preferido en su ropa interior?

Cuadro 21. Preferencia de color

COLOR DE PREFERENCIA	No MUJERES	%
BLANCO	115	43%
NEGRO	69	26%
BEIGS	51	19%
ROJO	13	5%
OTROS	22	8%
TOTAL	270	100%

Grafica 19. Preferencia por color



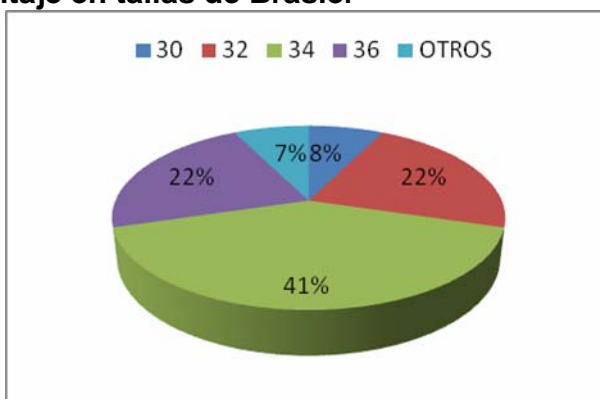
El 43% de las mujeres encuestadas contestó que los colores que prefiere para la ropa interior femenina sean colores claros como el blanco, el 25% de las mujeres contestó que prefieren los colores oscuros como el negro, el 19% de las mujeres contestó que prefieren términos medios como el beis, el 5% de estas mujeres prefieren colores fuertes, pasionales como el rojo, y un 8% seleccionan el color de acuerdo a la ocasión.

Pregunta No 17. ¿Cuál es la Talla en sus prendas de vestir?

Cuadro 22. Talla en Brasier

TALLA DE BRASIER	No MUJERES	%
30	21	7%
32	60	22%
34	111	41%
36	59	22%
OTROS	19	8%
TOTAL	270	100%

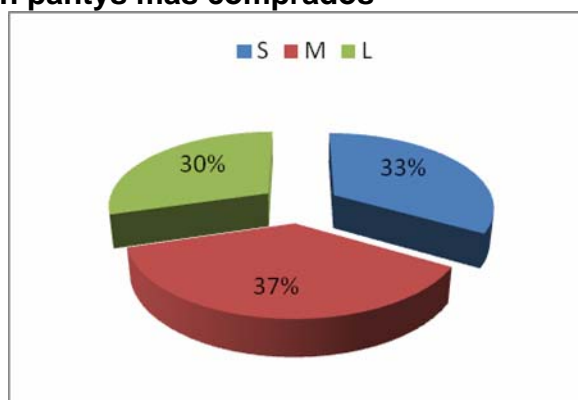
Grafica 20. Porcentaje en tallas de Brasier



Cuadro 23. Porcentaje en talla de panty.

Talla en panty	No. De mujeres	%
S	89	33%
M	101	37%
L	80	30%
TOTAL	27	100%

Grafica 21. Talla en pantys más comprados



Los resultados que presenta la gráfica nos muestra que el 41% de las mujeres encuestadas la talla en brasier se encuentra en copa 34, y el 37% para panties en talla M, lo que indica que la figura de la mujer Piedecuestana tiende a ser de contextura delgada, sin embargo esto no quiere decir que en La Boutique

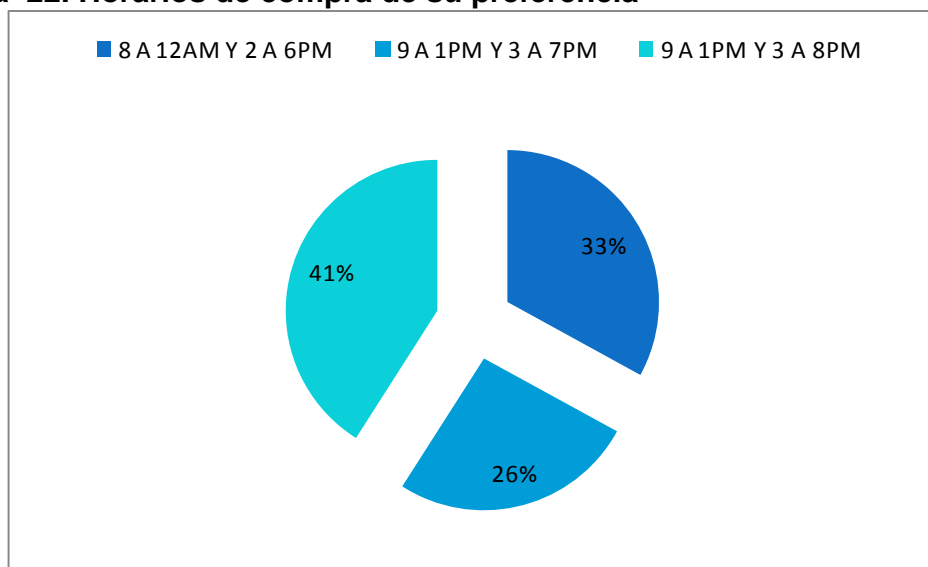
Intimagg no ofrezcan productos para mujeres de mayor contextura y/o por el contrario de peso más liviano. Esto le permite diferenciarse de los demás ofertantes ya que tendría en cuenta a todas las mujeres sin tener distinciones en su peso o tallaje.

Pregunta No 18. ¿Qué horario se le facilitaría a usted para hacer sus compras?

Cuadro 24. Horarios para realizar sus compras

INTERVALO DE HORARIOS	No MUJERES	%
8 A 12AM Y 2 A 6PM	89	33%
9 A 1PM Y 3 A 7 PM	70	26%
9 A 1 PM Y 3 A 8 PM	111	41%
TOTAL	270	100%

Grafica 22. Horarios de compra de su preferencia



En la encuesta realizada a las mujeres del municipio de Piedecuesta, se les pregunta en que horario les gustaría realizar sus compras de prendas intimas de vestir, donde el 41% de estas mujeres manifiestan y prefieren los horarios donde haya espacios entre las horas laborales, el 33% de las encuestadas optan los horarios de oficina, seguido del 26% donde buscan horarios intermedios.

2.4.3 Estimación de la demanda. Según los análisis expuestos a cada una de la preguntas realizadas en la encuestas, es de anotar, que el comportamiento del sector de ropa interior femenina en Piedecuesta, ha estado acompañado de una entrada continua de producto doméstico, lo que evidencia la amplia exigencia en precio para que se ajuste al mercado, por ser este muy competido. Esto se sustenta por los altos costos de producción de este sector industrial, en comparación con las marcas nacionales e internacionales que se ofrecerán en La Boutique Intimagg, asimismo la población objetivo de 36.800 mujeres comprendidas en el rango de los 15 y 50 años de edad, y teniendo en cuenta el proceso de muestreo, donde se le aplico la encuesta a 270 mujeres, el 37% de esta población, es decir, 99 mujeres encuestadas, manifiestan adquirir este tipo de prendas en precios muy significativos lo que resta competitividad al producto.

Se debe aprovechar para ahondar mucho más en el perfil de consumo local, implementando una buena estrategia de mercado, como penetración del producto, todo esto va de la mano con el papel de la mujer en la sociedad, que contribuye al incremento de la demanda de la ropa interior femenina, ya que como esta trabaja es ella misma la que generalmente gasta y compra con mucha frecuencia estos artículos, siendo el 30% trimestralmente la periodicidad de compra de estos productos de lencería, es decir, que de las 270 mujeres encuestadas, 80 mujeres realizarían sus compras con esta periodicidad, en donde el poder de compra sería un juego de este tipo de prenda de vestir.

Este mercado no solo se compete por precio y calidad, sino por diseño y duración, esta es una de las razones por la cual La Boutique Intimagg además de ofrecer prendas intimas, brindará un selecto surtido de productos que complementen la sensualidad y comodidad de la mujer, aunque 71 mujeres que corresponde al 26% de las mujeres encuestadas, refleja la tendencia en gusto hacia las pijamas, muy seguido 61 mujeres que pertenece al 23% anhelan ver variedad en los diseños en vestidos de baño, por ende, se debe considerar puesto que hay que salirse de lo convencional y diseñar para una mujer con este gusto, para que el negocio sea más rentable y se pueda obtener una mejor utilidad diferenciado, con aspectos como mejor precio y captar mayores clientes.

Finalmente, se puede determinar que de las 270 mujeres encuestadas en el municipio de Piedecuesta, es decir el 100% de la muestra, demandan encontrar un lugar exclusivo de ropa interior y lencería en general agradable a su gusto para adquirir sus productos, lo que permite tomar una decisión para continuar con el montaje de una Boutique que pueda satisfacer sus necesidades.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del producto. Con la elaboración de la máquina de hilo fue donde se facilitó la elaboración del tejido de algodón. Las fábricas producían ropa interior de manera masiva y por primera vez, la gente empezaba a comprarla en lugar de hacerla en casa. Pero no fue hasta el siglo XIX que las mujeres se adueñaron de esta prenda de vestir, más bien masculina, transformando esos magníficos calzones muy sueltos y cómodos, en insoportables calzones bombachos adornados con cuanto encontraron, lo que se convirtió en un armatoste de tela que les impedía hasta caminar.

La sensualidad de la ropa interior comenzó en el periodo romántico. La mujer de este período, de finales del siglo XIX y principios del XX, usa una camisa, calzones, corsé con ligero para sujetar las medias, con enaguas y cubrecorsé. La cantidad de prendas interiores no distinguía clases sociales, aunque sí se diferenciaban las mujeres ricas de las pobres por la calidad de las telas y adornos ocultos debajo de sus vestidos que llegaban al piso.

La ropa íntima desde el punto de vista sensual más que nada empezó por dos cosas, comodidad y para tratar de arreglar la figura del cuerpo en este caso el femenino. En el caso de la mujer la lencería suele tener una carga erótica asociada con la coquetería o con la sexualidad en general. La sexy lencería femenina es un dulce que hace salivar a los fetichistas veteranos. Durante distintas épocas la ropa interior ha tenido mucha influencia esto debido en conclusión a buscar la figura perfecta en la mujer.⁶

2.4.5 Proyección de la demanda. De acuerdo a la información recolectada en la encuesta se aplicará la técnica de proyección de la demanda, porque permite analizar las variables en las preguntas de la encuesta, asimismo se tendrá en cuenta los resultados del estudio de mercados reflejados en las preguntas 12 y 13; de la misma manera como la población aproximada de mujeres comprendidas entre las edades de los 15 y 50 años de edad del municipio de Piedecuesta es de 36.800 mujeres solo se trabajó sobre 0,073% que corresponde a 270 mujeres encuestadas.

Del total de la población encuestada en el municipio de Piedecuesta toda la población realiza sus compras promedio de productos de lencería semestralmente con una participación del 48% en brasier y un 11% en pantis, siendo el 59% para este conjunto de vestir el más representativo.

⁶ <http://www.modapanama.com/hablemos-de-moda/historia-de-la-ropa-interior/>

Brasier

Quincenalmente 20 mujeres encuestadas serian un 7%
Mensualmente 40 mujeres encuestadas serian un 15%
Trimestralmente 80 mujeres encuestadas serian 30%
Semestralmente 130 mujeres encuestadas serian el 48%

A través de los siguientes cálculos se busca conocer cuánto es el consumo anual aproximado de brasier y pantys, teniendo en cuenta que el producto en estudio es de consumo masivo y tiene una amplia demanda, para el análisis de la demanda tendremos en cuenta un crecimiento de población de un 2,12%.

Cuadro 25. Proyección de la demanda en brasier

COMPRA DE BRASIER	% MUJERES ENCUESTADAS 270	UNID/ AÑO	% POBLACION MUJERES 36.800	TOTAL UNID/AÑO
1 QUINCENAL	7%	24	1,68	61.840
1 MENSUAL	15%	12	1,8	66.240
1 TRIMESTRAL	30%	4	1,2	44.160
2 SEMESTRAL	48%	4	1,92	70.656
TOTAL COMPRA EN UNIDADES POR AÑO				242.896

El consumo de brasier se incrementara en un 2,12% que es el porcentaje promedio de crecimiento de la población.

$$\text{Año 2} = 242.896 + 2,12\%(242.896) = 248.045$$

$$\text{Año 3} = 248.045 + 2,12\%(248.045) = 253.304$$

$$\text{Año 4} = 253.304 + 2,12\%(253.304) = 258.654$$

$$\text{Año 5} = 258.654 + 2,12\%(258.654) = 264.158$$

$$\text{Año 6} = 264.158 + 2,12\%(264.158) = 269.758$$

Cuadro 26. Proyección a 5 años de la demanda de brasier

AÑO	UNIDADES DE BRASIER
2010	248.045
2011	253.304
2012	258.654
2013	264.158
2014	269.758

Grafica 23. Muestra la proyección de la demanda de brasier a 5 años



Pantis

Quincenalmente 60 mujeres encuestadas serian un 22%
Mensualmente 100 mujeres encuestadas serian un 37%
Trimestralmente 80 mujeres encuestadas serian 30%
Semestralmente 30 mujeres encuestadas serian el 11%

Cuadro 27. Proyección de la demanda en pantis

COMPRA DE PANTIS	% MUJERES ENCUESTADAS 270	UNID/AÑO	% POBLACION MUJERES 36.800	TOTAL UNIDADES/AÑO
1 QUINCENAL	22%	24	5,28	194.304
1 MENSUAL	37%	12	4,44	163.392
2 TRIMESTRAL	30%	8	2,4	88.320
3 SEMESTRAL	11%	6	0,66	24.288
TOTAL COMPRA EN UNIDADES POR AÑO				470.304

El consumo de pantis se incrementara en un 2,12% que es el porcentaje promedio de crecimiento de la población.

$$\text{Año 2} = 470.304 + 2,12\%(470.304) = 480.274$$

$$\text{Año 3} = 480.274 + 2,12\%(480.274) = 490.456$$

$$\text{Año 4} = 490.456 + 2,12\%(490.456) = 500.854$$

$$\text{Año 5} = 500.854 + 2,12\%(500.854) = 511.472$$

$$\text{Año 6} = 511.472 + 2,12\%(511.472) = 522.315$$

Cuadro 28. Proyección a 5 años de la demanda de pantis

AÑO	UNIDADES DE PANTIS
2010	480.274
2011	490.456
2012	500.854
2013	511.472
2014	522.315

Grafica 24. Muestra la proyección de pantys a 5 años



2.5. LA OFERTA.

2.5.1. Necesidades de la información. Se basa en estudios publicados, libros, Internet, revistas, estudios de gremios o grupos relacionados con el tema de investigación. El primer paso será la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis, como las encuestas, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de las empresas e historiales de venta.

Por consiguiente, para el proceso de muestreo de la oferta se establece la siguiente ficha técnica, donde el alcance serán los tres almacenes comerciales: Comercializadora Gef Confemedias, Almacén Zamara Variedades, Tienda de Betty ubicados en el sector comercial del municipio de Piedecuesta y en donde se ubicara La Boutique Intimagg.

2.5.2. Ficha Técnica

Tabla. 2 Ficha Técnica de la Oferta

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria y Descriptiva
METODO DE INVESTIGACIÓN	Observación y Deducción. Se escogen estas dos opciones puesto que podemos observar de forma directa que en el municipio no existe una boutique especializada para la venta de ropa femenina y de deducción puesto que las encuestas nos muestran el éxito de nuestro proyecto.
FUENTES DE INFORMACIÓN	PRIMARIAS: Mujeres del municipio de Piedecuesta. (Entre los 15-50 años). SECUNDARIAS: Almacenes del municipio de Piedecuesta que ofrezcan productos similares.
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta y observación directa.
INSTRUMENTO	Cuestionarios estructurados.
MODO DE APLICACIÓN	Directa.
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	Posibles almacenes que ofrezcan para la venta ropa interior femenina de marcas reconocidas.
PROCESO DE MUESTREO	3 almacenes
MARCO MUESTRAL	3 almacenes
ALCANCE	Centro del municipio de Piedecuesta, comprendido por tres almacenes dedicados a este sector comercial.
TIEMPO DE APLICACIÓN	1 Semana.

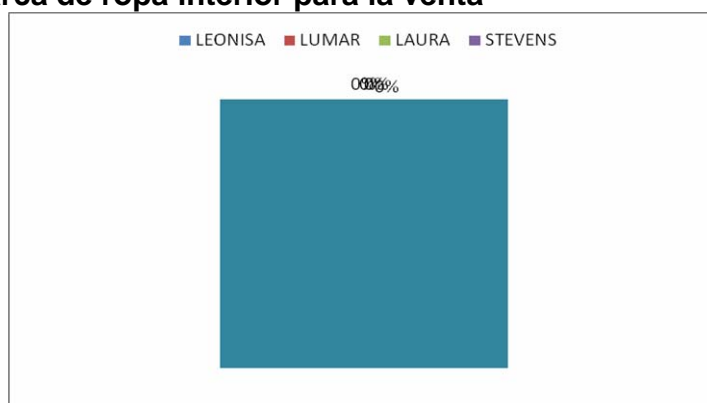
2.5.3 Tabulación y presentación de Resultados de la Oferta. La realización del estudio de mercado de la oferta se hizo a través las tres locales comerciales que se ubican con reconocimiento en el municipio de Piedecuesta: Comercializadora Gef Confemedias, Almacén Zamara Variedades, Tienda de Betty.

Pregunta No. 1. ¿Qué marcas de ropa interior ofrece a la venta?

Cuadro 29. Marca de ropa interior que tiene para la venta

MARCA DE ROPA	NEGOCIOS	%
Leonisa	0	0
Lumar	0	0
Laura	0	0
Stevens	0	0

Gráfica 25. Marca de ropa interior para la venta

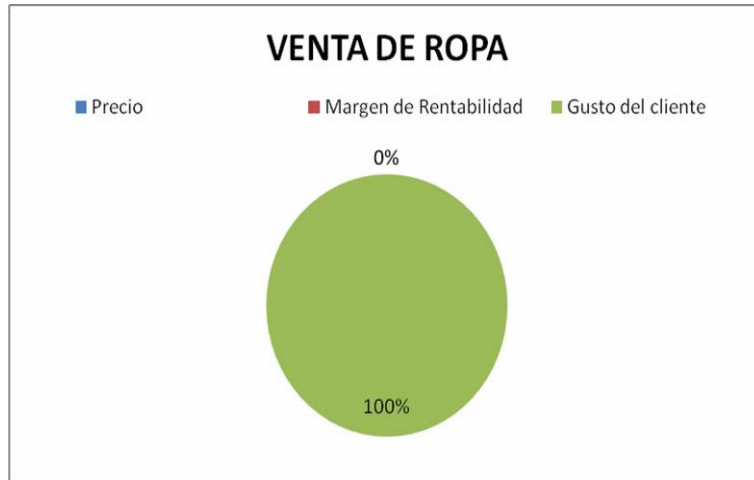


Pregunta No. 2. ¿En caso de responder Otros del anterior numeral, las marcas de ropa interior que Usted ofrece lo hace por?

Cuadro 30. Porque ofrece esos productos

VENTA DE ROPA	NEGOCIOS	%
Precio	0	0
Margen de rentabilidad	0	0
Gusto del cliente	3	100

Gráfica 26. Que marcas ofrece



Pregunta No. 3 ¿Cuál de estas marcas presenta mayor rotación?

Cuadro 31. Prendas que más tienen rotación

ROTACION POR MARCA	NEGOCIOS	%
Leonisa	0	0
Lumar	0	0
Laura	0	0
Stevens	0	0
Otros	3	100

Gráfica 27. Que marcas le presentan mayor rotación

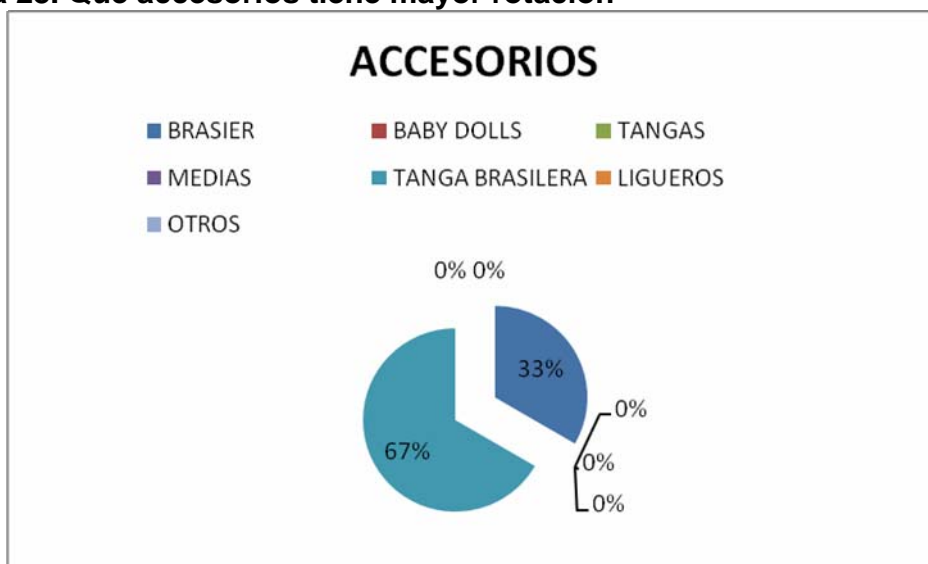


Pregunta No. 4. ¿Dentro de la lencería qué accesorios representa mayor rotación?

Cuadro 32. Que prendas son de mayor rotación

ACCESORIOS	NEGOCIOS	%
Brasier	1	33
Baby dolls	0	0
Tangas	0	0
Medias	0	0
Tanga brasilera	2	67
Ligueros	0	0
Otros	0	0

Gráfica 28. Que accesorios tiene mayor rotación

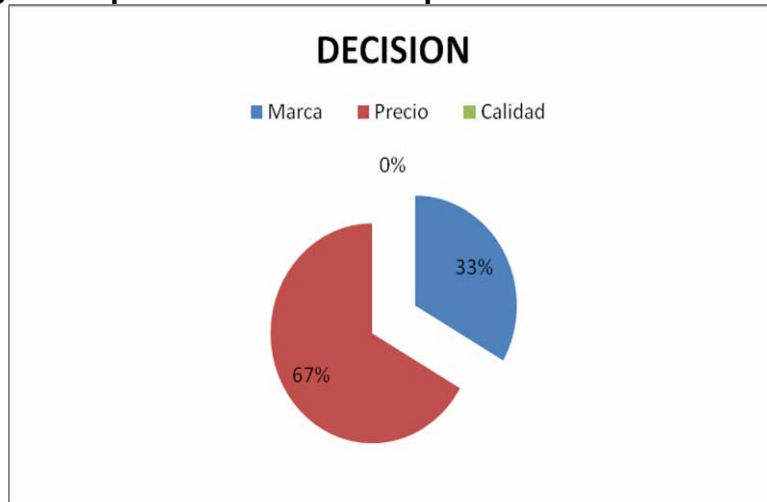


Pregunta No. 5. ¿Cuándo la gente pregunta por ropa interior lo hace por?

Cuadro 33. ¿Las personas escogen las prendas por?

DECISION	NEGOCIOS	%
Marca	1	33
Precio	2	67
Calidad	0	0

Grafica 29. ¿La ropa interior la buscan por?

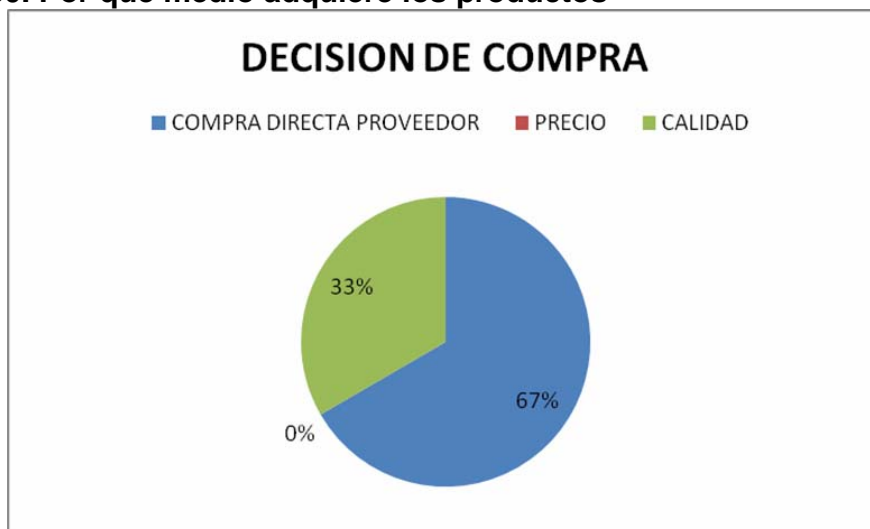


Pregunta No. 6. ¿Cuál es la forma de adquisición en el abastecimiento de sus productos de ropa interior?

Cuadro 34. Porque medio compras sus prendas de lencería

DECISION DE COMPRA	NEGOCIOS	%
COMPRA DIRECTA PROVEEDOR	2	67
PRECIO	0	0
CALIDAD	1	33

Grafica 30. Por que medio adquiere los productos



Pregunta No. 7. ¿Si en la anterior numeral respondió Compra Directa al Proveedor cuál de ellos lo visita más?

Cuadro 35. Frecuencia de visita del proveedor

PROVEEDOR	NEGOCIO	%
LEONISA	0	0%
STEVENS	0	0%
LAURA	0	0%
OTROS	3	100

Grafica 31. A que proveedor le compra

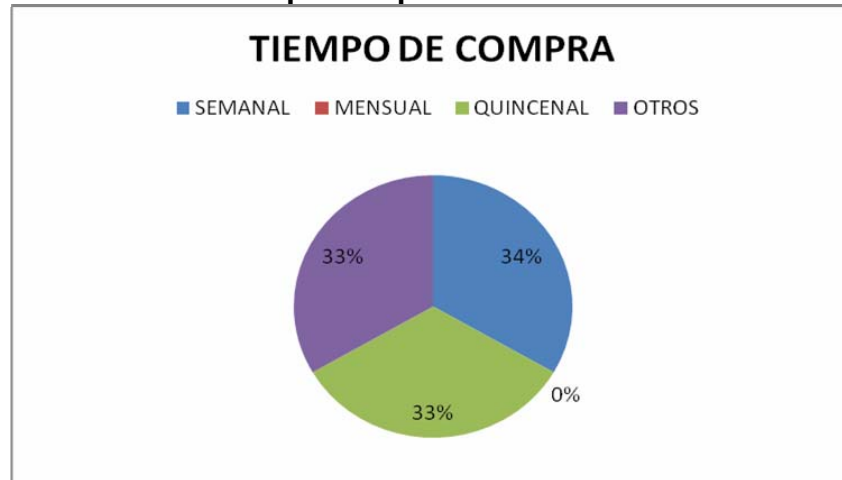


Pregunta No. 8. ¿Con qué frecuencia compra sus productos?

Cuadro 36. Frecuencia de compra

TIEMPO DE COMPRA	NEGOCIOS	%
SEMANAL	1	33
MENSUAL	0	0
QUINCENAL	1	34
OTROS	1	33

Grafica 32. Cada cuanto compra los productos



2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia. El análisis de la competencia en el mercado de ropa interior femenina de Piedecuesta se basa en la producción nacional y las marcas presentes en el mercado definido por el origen de los productos importados.

Las empresas locales están constituidas principalmente por tres negocios que ofrecen ropa femenina y otros como zapatos, ropa para caballero, ropa para bebe entre otros; se encuentran ubicados en el sector del centro de Piedecuesta, estos almacenes se especializan en la producción de varias líneas de productos a fin al sector de la ropa interior femenina, los cuales llevan alrededor de 3 a 6 años de estar en el mercado, y otros como casetas que se encuentran alrededor de la plaza de mercado, su participación en el mercado no es muy amplia ya que no ofrecen productos de marcas conocidas y la calidad de sus productos no es la que buscan los clientes. Esto confirma que en el municipio de Piedecuesta no se encuentra un sitio de venta exclusiva de lencería.

Este perfil enmarca un mercado bastante competitivo, por ser productos sensibles al precio, sin embargo, presenta oportunidades y condiciones positivas de acuerdo a la cultura de gasto del género femenino y en general de la población, ampliado de esta forma el mercado de los productos que componen el presente estudio. De ésta manera existe una competencia bastante estrecha, razones suficientes para observar con mayor detalle los principales locales comerciales de Piedecuesta, esto permite apreciar la participación que las marcas, su grado de aceptación con base a una identificación de los principales productos y el comportamiento de las mismas.

Para analizar la competencia a continuación se presenta una breve reseña de las principales empresas y marcas que intervienen en el sector de ropa interior femenina, con el propósito de apreciar el origen y la participación que poseen los principales competidores dentro del mercado piedecuestano.

COMERCIALIZADORA GEF CONFEMEDIAS

Esta empresa o local comercial, tiene seis años de haber incursionado al mercado, no cuenta con una filosofía organizacional, tampoco se identifica con un logo o estilo propio de marca de la empresa, tiene su nombre comercial el cual se identifica en un aviso publicitario que pauta en la parte inferior el logotipo reconocido de la marca de ropa interior Gef, identificándolo como tienda comercializadora de esta marca.



Ofrece productos especialmente diseñados para hombre, mujeres, niños y bebés, sus ventas no son exclusivas de ropa interior, sino que son combinadas con ropa exterior. En la categoría de ropa para mujeres gef tiene línea especial de brasieres y tops, pantis, medias y panty medias, pijamas, tops, ropa deportiva y accesorios. En la línea de brasieres tiene estilos clásicos, brasieres de talle largo, strapless, tops, brasieres deportivos, brasieres de copa alta, entre muchos más. No hay gran variedad de marcas, ni prendas de lencería.

Entre sus fortalezas como local comercial se puede destacar la buena Atención al cliente, la Ubicación del almacén y que distribuye una Marca reconocida.

Almacén Zamara variedades.

Almacén Zamara Variedades, es un pequeño local comercial, el cual tiene cuatro años en el mercado, le falta organización de empresa, no posee nombre o marca de establecimiento, solo cuenta con el aviso comercial, no cuenta con una estrategia de mercado, presenta desorden en la exhibición de las prendas.



Este almacén está enfocado en las ventas de diferentes tipos de artículos, como ropa para bebe, ropa para caballero, entre otros. Ofrecen prendas de lencería de

la marca Leonisa pero no están en un sitio específico para su exhibición, No hay variedad de marcas, ni prendas de lencería; sus artículos de ropa interior femenina son de fabricación domestica, lo cual hace que sean precios económicos en comparación con la marca Leonisa, sin embargo la ofrecen ya que este local ingresan usuarios de todos los niveles socioeconómica de la población de Piedecuesta, por su ubicación en la zona céntrica del municipio.

Tienda de Betty

Es un almacén pequeño, lleva tres años en el mercado, no cuenta con una filosofía organizacional, o marca propia, vende diferente tipo de artículos, como ropa para bebe, ropa para caballero, zapatos, por lo que hace que la ubicación de estos productos dentro del local sean exhibidos desordenadamente.



Ofrecen prendas de lencería de marcas que no son muy conocidas y no las tienen en exhibición. Entre sus fortalezas se destaca la atención al cliente, los precios económicos, y la ubicación del local.

En términos generales lo que se aprecia en el mercado Piedecuestano, se acomoda a todos los gustos y presupuestos, esta distinción no sólo se presenta en las tiendas por sino en todos los lugares de venta de estos productos, por consiguiente algunas marcas poseen mayor reconocimiento en la población femenina, pero esto no limita la incursión de nuevas marcas y productos de acuerdo al segmento de mercado en donde se desee comercializar el producto. Otra de las características encontradas es que se vende más el panty regular. Además estos locales comerciales no cuentan con una formación de empresa competitiva, de crecimiento y de permanencia en el mercado.

Cualquier empresa colombiana que desee alcanzar y poseer una posición competitiva dentro del mercado de ropa interior femenina, debe disponer de mecanismos que permitan el aprovechamiento del perfil de gasto y consumo local.

2.5.5. Proyección de la Oferta. Para la proyección de la oferta se tendrá en cuenta el consumo anual de brasieres y pantys que arrojo la proyección de la demanda la cual se cubrirá en un 5%.

Cuadro 37. Proyección de la Oferta

PRODUCTO	TOTAL UNIDADES AL AÑO
BRASIER	242.896
PANTY	470.304
TOTAL	713.200

Oferta de brasier a cubrir $242.896 * 5\% = 12.145$

La proyección de la oferta de brasier y pantys se incrementara en un 2,12% que es el porcentaje promedio de crecimiento de la población.

Año 2 = $12.145 + 2,12\%(12.145) = 12.402$

Año 3 = $12.402 + 2,12\%(12.402) = 12.665$

Año 4 = $12.665 + 2,12\%(12.665) = 12.964$

Año 5 = $12.964 + 2,12\%(12.964) = 13.239$

Año 6 = $13.239 + 2,12\%(13.239) = 13.520$

Cuadro 38. Proyección a Cinco Años De La Oferta De Brasier

AÑO	UNIDADES DE BRASIER
2010	12.402
2011	12.665
2012	12.964
2013	13.239
2014	13.520

Grafica 33. Muestra la proyección de la OFERTA de brasier a 5 años



Oferta de pantys a cubrir $470.304 * 5\% = 23.515$

Año 2 = $23.515 + 2,12\%(23.515) = 24.014$

Año 3 = $24.014 + 2,12\%(24.014) = 24.523$

Año 4 = $24.523 + 2,12\%(24.523) = 25.043$

Año 5 = $25.043 + 2,12\%(25.043) = 25.574$

Año 6 = $25.574 + 2,12\%(25.574) = 26.116$

Cuadro 39. Proyección a Cinco Años De La Oferta De Pantys

AÑO	UNIDADES DE PANTYS
2010	24.014
2011	24.523
2012	25.043
2013	25.574
2014	26.116

Grafica 34. Muestra la proyección de la OFERTA de pantys a 5 años



2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Se puede determinar que en el municipio de Piedecuesta existe una demanda insatisfecha porque no existe una Boutique especializada en la venta de productos de lencería y la competencia no ofrece las marcas que muchos clientes desean adquirir.

La demanda insatisfecha hace referencia a la relación directa que existe entre la demanda del producto por parte del mercado objetivo y la oferta del mismo por parte de la competencia. Para lo cual se realiza la siguiente expresión matemática que permita relacionar la demanda con la oferta: $\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$

Cuadro 40. Demanda insatisfecha anual en brasier

AÑO	DEMANDA UNID/ANUAL BRASIER	OFERTA UNID/ANUAL BRASIER	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL BRASIER
2010	248.045	12.402	235.643
2011	253.304	12.665	240.639
2012	258.654	12.964	245.690
2013	264.158	13.239	250.919
2014	269.758	13.520	256.238

Cuadro 41. Demanda insatisfecha anual en pantis

AÑO	DEMANDA UNID/ANUAL PANTIS	OFERTA UNID/ANUAL PANTIS	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL PANTIS
2010	480.274	24.014	456.260
2011	490.456	24.523	465.933
2012	500.854	25.043	475.811
2013	511.472	25.574	485.898
2014	522.315	26.116	496.199

☆ **Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha**

El mercado potencial es de 66.419 mujeres del municipio de Piedecuesta. La demanda potencial insatisfecha se analizara teniendo en cuenta la pregunta No.4 de la encuesta al consumidor:

¿Le gustaría encontrar en Piedecuesta un sitio exclusivo para adquirir ropa interior femenina?

Cuadro 42. Opinión Sobre el gusto por poder adquirir su Lencería en Piedecuesta

RESPUESTA	No MUJERES	%
SI	270	100%
NO	0	0%
TOTAL	270	100%

De las 270 mujeres encuestadas todas contestaron que si les gustaría que el municipio de Piedecuesta cuente con un almacén exclusivo de lencería para ellas; en ese orden de ideas se deduce que el 100% de la demanda es insatisfecha.

De la misma manera se tiene en cuenta la pregunta No 2. la cual muestra que cantidad de mujeres compran dentro del municipio ya sea ropa de marca o no, si no por comodidad y tiempo:

¿Compra usted sus prendas de ropa interior en el municipio de Piedecuesta?

Cuadro 43. Respuesta del Sitio de Compra actual de la Ropa Interior

RESPUESTA	No MUJERES	%
SI	40	15%
NO	230	85%
TOTAL	270	100%

Lo anterior muestra que de las 270 mujeres encuestadas, solo el 15% compran su ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

2.7.1. Estructura de los Canales Actuales

- * Canal de distribución de bienes de consumo. Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.
- * Canal de distribución de los bienes industriales. Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que

fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.

- * Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas: Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce. Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí. Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

2.7.2. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales

Tabla 3. Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales

	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	<ul style="list-style-type: none"> • Control canal • Máxima Promoción • Contacto directo con el cliente • Sensibilidad inmediata reacciones del mercado • Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conexión, mayores costos • Mayor inversión de activo fijo • Mayor inversión de stocks • Administración más costosa • Financiamiento directo de las ventas
Canales Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión, amplia cobertura • financiamiento propio • organización de ventas propia • mantenimiento de stocks • complementación de líneas de productos y variedades de surtido • especialización por zonas o áreas 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor Promoción que los directos • Control habilidad relativa, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

Fuente: www.google.com

2.7.3. Selección de los Canales de Comercialización. Productor – Detallista – Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.



2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de Precios. Teniendo en cuenta las consideraciones de la demanda, el precio de la lencería se fijará una vez realizado el estudio de mercados y el estudio financiero, de acuerdo a los costos de comercialización y empaque. Adicionalmente se tiene en cuenta los siguientes factores:

- ✧ Precios libres, no fijados por el estudio, sino por la oferta y la demanda.
- ✧ Costo total más utilidades, los precios cubrirán los costos y gastos, dejando una rentabilidad.

De los anteriores factores se tendrá en cuenta que se mantendrá un precio de acuerdo a las encuestas realizadas a las mujeres de Piedecuesta, las cuales están dispuestas a pagar por prenda de ropa interior un valor entre \$10.000 a \$30.000.

Análisis de precios de la competencia indirecta:

Hace pocos años no era imaginable la situación que se vive hoy en el consumo de lencería. Una prenda de ropa íntima como el panty oscila entre \$10.000 a \$40.000 dependiendo de la cantidad de tela y de la calidad de la misma. Un brasier oscila entre \$15.000 a \$50.000 dependiendo igualmente de la cantidad de tela, blanda, encaje etc., y de la materia prima. Hace dos décadas, la lencería no ocupaba un renglón importante en el consumo, ya que las mujeres le daban muy poca importancia a las marcas y a la calidad pues el mercado estaba casi homogéneo sin ofrecer variedad de estilos y colores.

Existen factores importantes para la decisión de fijar precios orientados a la utilidad, entre ellos deben considerarse:

- ◆ Maximización de la Utilidad y las ventas.
- ◆ Margen de Contribución.

- ♦ Imagen de Calidad y del Valor
- ♦ La situación competitiva.
- ♦ La elasticidad de la demanda.

2.8.2. Estrategias de Fijación de Precios

Precios de Penetración

Las ventajas del precio de lanzamiento para la compañía son:

- Provoca una difusión y adopción rápida del producto.
- Proporciona altas cuotas de penetración en el mercado de manera rápida.
- Puede coger a la competencia por sorpresa, sin darles tiempo a reaccionar.
- Puede crear confianza entre el segmento de adoptadores iniciales.
- Crea presiones sobre control de costes y reducción de costes desde el principio llevando a una mayor eficiencia posteriormente.
- Desincentiva la entrada de nuevos competidores. Los precios bajos actúan como una barrera de entrada (análisis 5 fuerzas de Porter).
- Puede crear una facturación mayor a lo largo del canal de distribución.
- Puede crear un entusiasmo crítico y apoyo dentro del canal.
- Puede estar basado en una fijación de precio sobre coste marginal, que es económicamente eficiente.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas, que diseñan programas de incentivos en ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia, tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones

verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.”⁷

2.9.1. Objetivos. Realizar un plan publicitario y promocional, utilizando los medios locales con el fin de que el consumidor recuerde y tenga seguridad de que cuenta con una Boutique como alternativa para la compra de sus artículos de lencería en el municipio de Piedecuesta.

2.9.2. Logotipo. Se selecciono un corset como logotipo de La Boutique Intimagg, puesto que es la prenda que está en la memoria de todas las mujeres como símbolo de feminidad representa en la historia de la ropa interior femenina; de la misma manera, se eligió el color rosa que representa suavidad, delicadeza, frescura; de esta manera se quiere mostrar la imagen de la boutique.



2.9.3. Lema

ESTILO Y SEDUCCION PARA TI

El lema hace referencia a la ropa íntima que es algo muy personal y dice mucho sobre la mujer, cómo sentirse una mujer especial, es saber combinar el estilo y la comodidad con la insinuación, un poco de coquetería, glamour y erotismo que despierta la sensualidad en cada mujer y que sabe que una prenda perfecta tiene que ser elegida cuidadosamente, según su gusto y para cada ocasión.

2.9.4. Análisis de Medios. Se busca medios que logren captar la atención del cliente, que logre informar y además crear la expectativa que los lleva a acercarse al sitio que los convoca. Por tal motivo los medios mas adecuados para dar a conocer la Boutique son la radio, en menor escala está los volantes, pasacalles, televisión y periódicos (vanguardia liberal).

La emisora Melodía cuenta con unos costos aproximados de publicidad, así:

- ↗ Una cuña en horario de 30 segundos por un valor de \$ 125.000
- ↗ En vanguardia Liberal un aviso de 9cm. X 6cm, publicados los fines de semana (2días), tiene un costo de \$390.000.
- ↗ Los volantes impresos en tinta a color y negro, en tamaño de 17cm x 12cm, en una cantidad de 1.000, con un costo de \$ 200.

⁷ Html.rincondelvago.com

2.9.5. Selección de medios. Los medios a utilizar serían televisión, prensa, volantes y valla.

- ✧ Radio Melodía
- ✧ Volantes(tipografía cecopy)



**Boutique
Intimagg**

**Venta de Ropa Intima Femenina
Variedades en Brasieres,
Panties, Fajas y Trajes de Baños**

**PRESENTANDO ESTE VOLANTE OBTENDRA
UN 20% DE DESCUENTO EN SUS COMPRAS**

**Calle 9 No. 6 - 32 Centro Piedecuesta - Tel. 6536124
boutiqueintigmagg@hotmail.com - Santander**

➤ Prensa (Vanguardia Liberal)



**Boutique
Intimagg**

**Venta de Ropa Intima Femenina
Variedades en Brasieres,
Panties, Fajas y Trajes de Baños**

**Calle 9 No. 6 - 32 Centro Piedecuesta - Tel. 6536124
boutiqueintigmagg@hotmail.com - Santander**

2.9.6. Estrategias Publicitarias. Las campañas publicitarias deben ser una inversión no un experimento arriesgado en aras de la creatividad. Cada anuncio y cada campaña debe ser parte de una estrategia integral.

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

2.9.7.1 De lanzamiento

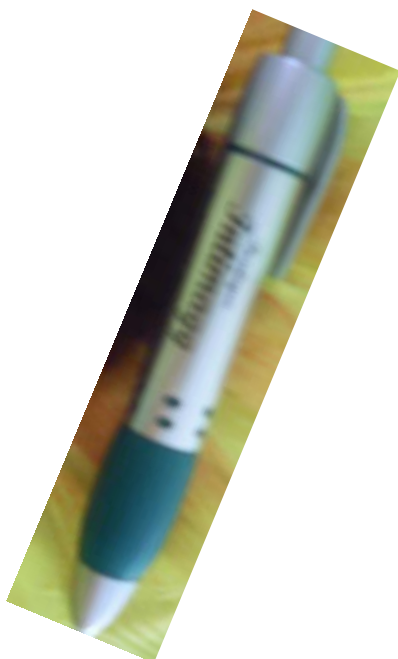
- Volantes: se repartirá puerta a puerta, la primera entrega una semana antes del lanzamiento de la Boutique y la segunda un día antes del lanzamiento.
- Prensa: se publicará un aviso en el fin de semana anterior y después al lanzamiento de la Boutique en Vanguardia Liberal.
- Radio: con cuatro cuñas radiales, dos al día con una duración de 30 segundos; dos el día anterior al lanzamiento de la Boutique y dos el mismo día de lanzamiento.

Cuadro 44. Publicidad de Lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
VOLANTES	\$ 200	1000	\$ 200.000
PRENSA	\$ 390.000	4 DIAS	\$ 780.000
RADIO	\$ 125.000	4 CUÑAS	\$ 500.000
LLAVEROS	\$ 500	500	\$250.000
LAPICEROS	\$800	1000	800.000
TOTAL			\$ 2.530.000

Fuente: Radio Primavera, Vanguardia Liberal, tipografía Cecopy.

Lapiceros



Llaveros

2.9.7.2. De Operación. Son los gastos que prolongan mes a mes.

Cuadro 45. Presupuesto de Operación

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 400	500	\$ 200.000
FACTURAS	\$ 300	500	\$ 150.000
BOLSAS - EMPAQUES	\$ 600	1000	\$600.000
VOLANTES	\$ 200	1000	\$ 200.000
PAUTAS RADIALES	\$ 125.000	4 CUÑAS	\$ 500.000
TOTAL			\$ 1.650.000

Fuente: Cotización en tipografía Vladimir, Radio Primavera.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el Estudio de Mercados se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, para determinar la puesta en funcionamiento de una Boutique de ropa interior en el municipio de Piedecuesta, Santander. Este proyecto surge como respuesta a la necesidad de almacenes que mejoren la calidad de vida de la población femenina.

La estrategia de marketing, consiste en hacer conocido el proyecto más allá del ámbito académico, a través de medios publicitarios como avisos en prensa, pautas radiales, volantes y eventos sociales, entre otros medios.

La idea es posicionar La Boutique Intimagg, como líder del mercado local y competir en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga. El precio será diferenciado respecto a las marcas de los productos y teniendo en cuenta el mercado local.

Del estudio de mercado realizado en el municipio de Piedecuesta se ha podido constatar que este proyecto tiene una gran viabilidad puesto que se encuentra el factor que necesita una empresa para ser creada; y es la necesidad por satisfacer, puesto que el 100% de mujeres estarían interesadas en conocer y ser posibles clientas del servicio exclusivo que se quiere brindar, ya que sería un negocio novedoso lo cual podría garantizar una demanda permanente, que permite desarrollar estrategias de comercialización dando estabilidad a la nueva empresa y una buena proyección a largo plazo.

Igualmente se ha podido concluir que se tiene demanda a quien satisfacer con poca competencia en el mercado, el 100% de las mujeres encuestadas han manifestado que desean una Boutique en Piedecuesta para más comodidad de tiempo. Esta empresa entrara a participar en el mercado supliendo un 10% de la demanda total.

El municipio de Piedecuesta cuenta con una importante demanda para la Boutique de ropa de lencería, dada su población; su ubicación geográfica y la inexistencia de otra empresa dedicada a esta labor en la misma localidad. La Boutique Intimagg. Ofrecerá como único canal el siguiente:

Productor – Detallista- Consumidor final. Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población observa con

buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir productos de alta calidad a un precio justo, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo de Piedecuesta para el resto del departamento.

Por todo esto se concluye que el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa de ropa de lencería en el municipio de Piedecuesta, Santander es altamente factible, desde el punto de vista de mercadeo, con la cual se justifica la inversión y el apoyo de las entidades municipales.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la comercialización de productos de lencería y la prestación del servicio que se pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la comercialización de ropa interior femenina.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

Define la capacidad de comercialización que se tendrá con relación a la demanda del mercado y la capacidad para atenderlo según la disponibilidad de los recursos monetarios y tecnológicos.

Para determinar el tamaño del proyecto se analizarán los siguientes factores:

- Descripción del tamaño del Proyecto
- Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto
- Capacidad del Proyecto

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. Se define el tamaño como la capacidad instalada y se expresa en unidades de comercialización de las prendas de vestir íntimas por año, esta capacidad se determina de acuerdo a los diferentes factores que en su momento pueden condicionar una mínima o máxima capacidad teniendo en cuenta, factores como el tamaño del proyecto, la demanda, suministros e insumos, tecnología, localización y financiamiento.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto Con el fin de describir los factores que determinan el tamaño del Proyecto se tendrá en cuenta el estudio de mercados, ya que se presenta los elementos principales de la demanda, el comportamiento del consumidor y del mercado, de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas.

➤ **Tamaño del Proyecto y la Demanda:**

Concibiendo la investigación del mercado textil, de confección y comercialización de prendas de vestir íntimas en el municipio de Piedecuesta, y en cuanto a los almacenes de ropa comunes y los de marcas registradas; se determina que

muchos de estos almacenes manejan precios altos y un servicio extremadamente deficiente; de esta manera, se puede establecer el tamaño del proyecto con relación a la demanda insatisfecha, y de acuerdo a la pregunta formulada en la encuesta, número 3 *“En que sitio o lugar adquiere sus prendas de lencería”*, la cual corresponde a un 73% de la población femenina del municipio de Piedecuesta, teniendo en cuenta que este es el porcentaje que la población encuestada manifiesta adquirir este tipo de prendas en otra localidad diferente a la de su municipio, además que los tres competidores directos de la Boutique Intimagg cubre solo el 5% de la demanda actual, y un 22% de esta población adquiere este tipo de productos por catálogos o revistas.

En ese orden de ideas, La Boutique Intimagg, orienta el tamaño del proyecto en abarcar de ese 73% cubrir inicialmente un 10% del mercado que se encuentra fuera del sector competitivo, es decir capturar y conocer lo que el consumidor está dispuesto a comprar por la necesidad que tiene; y no solo venderles un producto sino también enfocar la parte del servicio. Por otra parte, lo que se busca al determinar la demanda que se espera abarcar y posicionar la Boutique en el sentido de que los productos sean diversificados, que el cliente pueda encontrar todo en un solo almacén, y que no tenga limitaciones a la hora de comprar.

➤ **Tamaño del Proyecto y los Suministros e Insumos:**

La disponibilidad de las prendas íntimas es un factor determinante a la hora de vender, puesto que en primer lugar la ausencia de estas prendas puede desestimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se puedan tener de la Boutique (sobre todo donde lo primordial es un servicio personalizado), y finalmente abrir espacios para que la competencia tome ventaja; en segundo lugar saber manejar el stock de inventarios, para no acumular mercancía y que puede generar grandes costos que representan pérdidas por falta de rotación de los prendas de ropa interior.

➤ **Tamaño del Proyecto y la Tecnología y Equipos:**

La Boutique Intimagg como empresa innovadora en el mercado de ropa interior femenina del municipio de Piedecuesta, busca la mejor tecnología que sus proveedores le ofrecen, en prendas elaboradas en microfibra con menos costuras, los brasieres con válvula de aire, cortes especiales y encajes elásticos, que ilustren el camino innovativo de las grandes marcas de este tipo de prendas que se encuentran en un mercado altamente competitivo.

➤ **Tamaño del Proyecto y la Localización:**

El mejor sitio de la boutique sería en el centro de Piedecuesta, que también es llamado el “CERRO DE LA PLAZA” como se conoce al perímetro formado entre

las calles 8 y 11 y entre las carreras 5 y 8. Se constituye en el eje del comercio de Piedecuesta, ya que en este sector se encuentra la zona Bancaria, fuentes de soda, restaurantes, almacenes y la plaza de mercado central, además de acuerdo a los lineamientos de la Alcaldía municipal de Piedecuesta y teniendo en cuenta la solicitud del concepto de Uso de Suelo el cual es obligatorio en el POT.

➤ **Tamaño del Proyecto y el Financiamiento:**

Este factor no se considera tan decisivo, por lo que no se contempla como una limitante para el tamaño del proyecto, ya que se cuenta con la mayor parte de los recursos monetarios necesarios para poder realizar la inversión en la Boutique de ropa interior femenina. Estos provendrán de los aportes de los socios en un 60% que corresponde a \$44.619.779 por lo que el capital restante requerido el 40%, \$29.746.520 se obtendrán a través de créditos bancarios.

3.1.3. Capacidad del Proyecto. El tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse. Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo.

Existen, además algunas medidas que permiten complementar la apreciación del tamaño del proyecto, pueden ser entre otras: el monto de la inversión asignada al proyecto, el número de puestos de trabajo creados, el área física ocupada, la participación en el mercado o los niveles de ventas alcanzados.

3.1.3.1. Capacidad Total Diseñada. La capacidad diseñada corresponde al máximo nivel posible de prestación del servicio, la cual comprende las 36.800 mujeres del municipio de Piedecuesta comprendidas entre los 15 y 50 años de edad y se expresa en volúmenes de unidades. Para efectos del presente trabajo se describen dos líneas de lencería: Brasier y Panties, datos tomados de la proyección de la demanda de estos dos productos.

Cuadro 46. Capacidad Total Diseñada

PRODUCTO	VENTA UND / AÑO	VENTA UND / MES	VENTA PROMEDIO UNID / DIA
BRASIER	242.896	20.241	675
PANTIS	470.304	39.192	1.306

3.1.3.2. Capacidad Instalada. La Boutique Intimagg tendrá una capacidad de sus instalaciones del aprovechamiento del 100% se adecua con vitrinas exhibidoras, gancheras adheridas a las paredes, una vitrina de madera y vidrio la cual también tendrá cajoneras donde se guardan las prendas delicadas como ligueros, baby dolls la cual no estarán exhibidos en su totalidad si no una parte de ellos por una discreción de nuestra clientela.

También tendrá con una oficina para el administrador, vestieres, y una pequeña bodega ya que este tipo de prendas no ocupan mucho espacio y por lo regular la gran mayoría de productos estarán exhibidos. A las prendas intimas contarán con un sistema de seguridad como son los pin que van adheridos a las prendas para evitar cualquier inconveniente con los clientes y descuadres de inventarios.

La Boutique Intimagg tendrá una capacidad instalada de atención para un 10% de la capacidad diseñada entonces esto sería en brasieres 24.290 unidades, y en pantis 47.030 unidades de esta demanda.

Cuadro 47. Capacidad Instalada

PRODUCTO	VENTA UND / AÑO	CAPACIDAD INSTALADA 10%
BRASIER	242.896	24.290
PANTIES	470.304	47.030

3.1.3.3. Capacidad Utilizada y Proyectada. En cuanto a la planta, sus instalaciones tendrán un aprovechamiento del 100%, el horario de atención es de lunes a domingo en los horarios de 9:00am a 1:00pm y de 3:00pm a 7:00pm y los domingos de 9:00am a 1:00pm, y en cuanto a la capacidad utilizada en unidades de venta este promedio será del 3%, con respecto a las ventas de las unidades por año ya expresadas en la capacidad instalada. El incremento por año para el crecimiento de la capacidad utilizada será de un 5% por año.

Cuadro 48. Capacidad Utilizada y Proyectada

PRODUCTO	VENTA UND / AÑO	VENTA UND / MES	VENTA PROMEDIO UNID / DIA
BRASIER	7.287	607	20
PANTY	14.109	1.175	40

Cuadro 49. Proyección a cinco años de la capacidad utilizada.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BRASIER	7.287	7.651	8.034	8.436	8.857
PANTY	14.109	14.814	15.555	16.333	17.150

3.2 LOCALIZACIÓN.

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos, también comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macrolocalización), hasta identificar una zona urbana o rural (microlocalización), para finalmente determinar un sitio preciso.

3.2.1 Macro Localización. La Boutique “Intimagg” estará localizada en el departamento de Santander, Municipio de Piedecuesta, en el centro, pues es el sector comercial con mayor influencia por la comunidad.

Figura 2. Mapa de Santander



Fuente. www.google.com, mapas de Santander

3.2.2. Micro Localización. La Boutique “Intimagg” estará localizada en la calle 9 No 6-32 pues es el punto del Centro de Piedecuesta donde está ubicado el sector comercial y de encuentro para la adquisición de los productos requeridos por los clientes y con posibilidad de tomar el local en arriendo se definen los siguientes factores:

Figura 3. Plano Ubicación del Parque Principal de Piedecuesta



Fuente, www.piedecuestanos.com

3.2.2.1. Método de Puntos

Cuadro 50. Métodos de Puntos.

Factor	Ponderación Conceptual	Asignación de puntos
Disponibilidad vías de acceso	20%	20
Sector comercial	20%	20
Valor arrendamiento	30%	30
Acceso a parqueadero	15%	15
Seguridad	15%	15
TOTAL	100%	100

Cuadro 51. División y Grados de los Factores.

Grado	Descripción
1	Se entiende por la opción que menos favorece la boutique Intimagg
2	Es la opción aceptable para la boutique Intimagg
3	Es la opción que mayor posibilidad tiene para la creación de la boutique.

Repartición de dos Puntos de los Grados a cada Factor.

Expresión aritmética:

$$R = \frac{P. \text{Max} - P. \text{Min}}{N - 1}$$

Equivalente

P.Max = Puntuación máxima de cada factor

P.Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Numero de grados de cada factor.

a. Disponibilidad vías de acceso

$$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$$

b. Sector comercial

$$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$$

c. Valor arrendamiento

$$R = \frac{30 - 0}{3 - 1} = 15$$

d. Acceso a Parqueadero

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

e. Seguridad

$$R = \frac{15 - 0}{3 - 1} = 7,5$$

Cuadro 52. Grados de cada Factor.

Factor	Grado 1	Grado 2	Grado 3
F-a	0	10	20
F-b	0	10	20
F-c	0	15	30
F-d	0	7,5	15
F-e	0	7,5	15

Para la micro localización de La Boutique Intimagg se tuvieron en cuenta tres zonas del municipio de Piedecuesta teniendo en cuenta la pregunta No. 5 de la encuesta del Estudio de Mercado la preferencia de las mujeres encuestadas manifiestan que su ubicación fuera en el centro del municipio de Piedecuesta. (ver cuadro 52)

- Calle 9 N 6-32 (Zona 1)
- Cra 6 N 9-25 (Zona 2)
- Barrio candelaria (Zona 3)

Cuadro 53.Total Puntos por Zonas.

ITEMS	Zona 1		Zona 2		Zona 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
Disponibilidad vías de acceso	3	20	2	10	1	0
Sector comercial	3	20	3	20	2	10
Valor arrendamiento	3	30	1	0	2	15
Acceso a parqueadero	3	15	2	7.5	2	7.5
Seguridad	3	15	2	7.5	1	0
TOTAL		100		45		32.5

Fuente: Autores del proyecto

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.

3.3.1 Ficha Técnica del Producto.

Tabla 4. Ficha Técnica del Producto.

PRODUCTO PRINCIPAL	Ropa interior femenina.
DISEÑO	Variedad en marcas conocidas como Leonisa, Armonía, Steven, etc. Que se caracterice por sus estándares de calidad y precios que van acorde al producto que se está ofreciendo.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Fabricados en materiales como látex que garantiza el ajuste al cuerpo, algodón que ayuda a la transpiración, Micro fibra con menos costuras, los brasieres con válvula de aire, cortes especiales y encajes elásticos.
VIDA ÚTIL	5 años

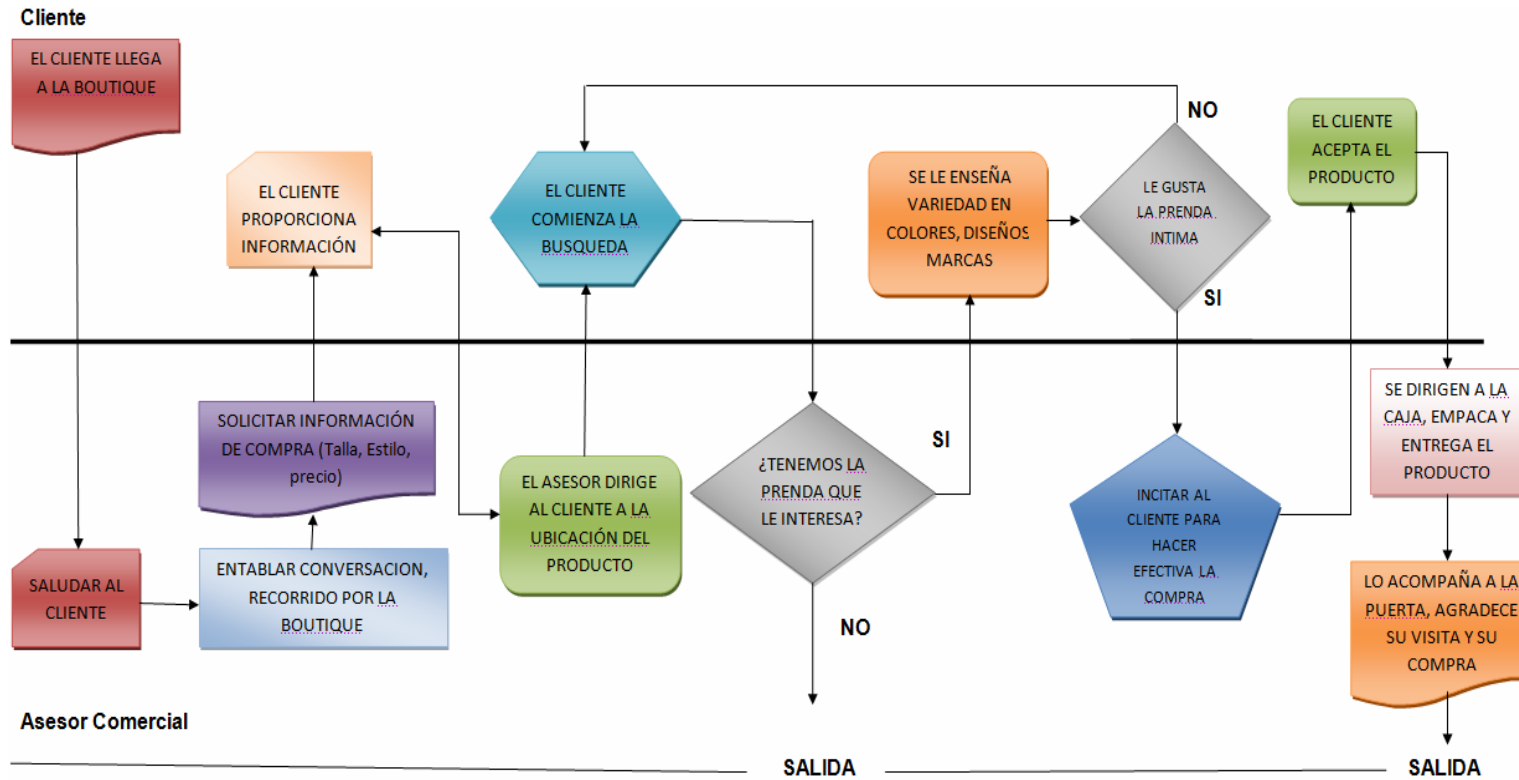
3.3.2. Descripción Técnica del Procedimiento. Para efectos del presente trabajo, se describe el procedimiento a seguir cuando se realiza la venta de un producto de lencería:

Un asesor comercial se acerca a recibir el cliente dándole un saludo de bienvenida, entabla una conversación y a su vez le da un recorrido por la Boutique, le pregunta en que le puede asesorar para satisfacer su necesidad ya sea en estilo, talla o precio. Al escuchar lo que desea su cliente se dirigen a la sección donde se encuentre ubicado el producto, encontrándose allí le enseña variedad de colores, diseños y marcas; si lo encuentra el asesor en este momento debe incitar al cliente para hacer efectiva la compra, al cliente aceptar se dirigen hacia la caja registradora para el cierre de la compra, lo empaca y entrega el

producto al cliente y lo acompaña a la puerta agradeciendo su visita y su compra, y en espera de una nueva visita.

3.3.3. Diagrama de Operación, Procedimiento. Se anexa en la hoja siguiente (Ver diagrama 1)

Diagrama 1. Servicio para la venta de una prenda de lencería



3.3.4. Control de Calidad. La Boutique Intimagg es una empresa de servicios que busca a un largo plazo certificarse en la norma ISO 9001, sin embargo, la Boutique adquiere sus productos con proveedores certificados en esta norma la cual garantiza que la Boutique comercialice productos de alta calidad.

La norma ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan con:

- ◆ Estandarizar las actividades del personal que labora dentro de la organización por medio de la documentación
- ◆ Incrementar la satisfacción del cliente
- ◆ Medir y monitorear el desempeño de los procesos
- ◆ Disminuir re-procesos
- ◆ Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- ◆ Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, etc.
- ◆ Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios

3.3.5. Recursos. Un recurso se suele definir como cualquiera de las personas, del equipo y de los materiales utilizados para completar las tareas de las que se compone un proyecto.

3.3.5.1. Recurso Humano. El personal a contratar se hará por medio de una bolsa de empleo debido a que el recurso humano solicitado por la Boutique es de solo 4 personas, su personal de apoyo es poco gracias a que las empresas proveedoras de estas marcas le facilitan al almacén niñas asesoras e impulsadoras para una mejor atención personalizada acerca de sus productos de lencería.

Cuadro 54. Recurso Humano

M.O.D. / CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Cajera	1
Asesor Comercial	2
M.O.I. / CARGO	CANTIDAD
Contador	1
Mensajero	1

3.3.5.2. Recurso Físico. Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos de la misma.

Cuadro 55. Recurso Físico.

MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	MARCA
Silla giratoria tipo Ejecutivo	1	Asuplir
Escritorio	1	Asuplir
Archivador metálico de 4 gavetas	1	Ofik
Silla (cajera)	1	Ofik
Mesa caja registradora	1	Ofik
Botiquín	1	Varios
Extintores	1	Solkaflan
Papeleras de Madera	4	Ofik
Greca	1	Universal
Vajilla	1	Corona
Sala de espera	1	Compumuebles
Vitrina con cajoneras de madera	3	Ofik
LCD	1	Sony
Computador	2	Compac
Teléfono	1	Sony
Fax	1	Panasonic
Impresora	1	Lexmark

3.3.5.3. Recursos de Insumos. Son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor. Para el caso de la Boutique por ser una

comercializadora, estos insumos están reflejados en implementos para el respectivo surtido de las prendas y los inventarios son los productos ya terminados de lencería.

Cuadro 56 Recurso de Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA
Etiquetadoras	2	Monarth
Ganchos para ropa	2400	Vaniplax
Muebles para exhibición	3	Compumuebles
Gancheras	400	Hierros del oriente
Pin de seguridad	500	Sensormatic
Antenas antihurto	1	Sensormatic

3.3.6. Estudio de Proveedores. El análisis y valoración de ofertas indican el proveedor o proveedores que más se ajustan a las condiciones del negocio. Pero, a veces, este estudio es insuficiente para tomar una decisión y solicitar el pedido.

El proceso de valoración de ofertas permite hacer una preselección entre los proveedores que transmiten a través de su oferta una imagen de empresa garante, con solidez financiera y productos de calidad. No obstante, se debe asegurar de que lo avalado en la oferta es cierto.

Para desarrollar una buena política de compras es necesario analizar, valorar y comparar las ofertas solicitadas una vez que se hayan recibido, de esta manera la Boutique preselecciona a los siguientes proveedores como muestra de un sin número de los mismos, con los cuales La Boutique tendrá en cuenta criterios de valoración como son los factores económicos, de calidad, de innovación y de servicio.

Tabla 5. Estudio a Proveedores

PROVEEDOR			
DESCRIPCIÓN	<p>Hoy Leonisa es la marca #1 en ventas y la más reconocida en Latino América, y ha crecido como uno de los mejores proveedores de ropa interior por Internet. Con nuestra experiencia y presencia directa en 19 países y mundialmente a través de nuestra pagina Web, hemos sido capaces de llegar a las mujeres de todo el mundo y explorar sus necesidades y gustos.</p>	<p>Tania es una compañía especializada en la comercialización de ropa íntima femenina, vestidos de baño, pijamas, y accesorios para la mujer, en donde se encuentran las mejores marcas nacionales e internacionales, con un excelente servicio personalizado y una amplia cobertura de almacenes a nivel nacional.</p>	<p>Bésame y Adriana Arango son las marcas que conforman El GRUPO BÉSAME, una compañía colombiana dedicada al diseño, producción y comercialización de Ropa Interior Femenina, Ropa de Dormir, Deportivos y Fragancias; con diseños exclusivos inspirados en las tendencias de la moda mundial.</p>
UBICACIÓN	<p>Carrera 51 No. 13-158 Medellín, Colombia</p>	<p>5ta. Avenida Norte PTE No. 1214 C. Bogotá, Colombia</p>	<p>Calle 130 N° 58 – 20 Local 1- 42 Sector La Colina Bogotá, Colombia</p>
LINEA DE PRODUCTOS	<p>Brasieres de realce, fajas modeladoras, Panties invisibles, Trajes de baño y gran variedad de lencería.</p>	<p>Corsetería, Pijamas, Vestidos de baño, Control y Estética</p>	<p>Corsetería en general para toda ocasión, lencería nupcial, lencería erótica, ligeros, baby dolls.</p>
NEGOCIACIÓN	<p>Inscribir la Boutique como Comercializadora, para contar con el grupo Leonisa como empresa proveedor y recibir descuentos y ventajas en sus marcas.</p>	<p>Canal con distribuidor directo.</p>	<p>Web, catalogo.</p>

3.3.7. Distribución en Planta. En cuanto a la planta física se tomará un local de 9.0 mt de ancho por 6. mt de largo y un espacio exterior donde habrá dos vidrieras, a lado y lado de la puerta principal, iluminadas de un color llamativo con un reflector para llamar la atención del cliente, dentro de las cuales habrán maniqués que llevarán modelos de prendas. La altura de la fachada es de 2.25 mt, y en la parte superior estará ubicado el aviso de La Boutique.

El espacio interior está distribuido de la siguiente manera: El acceso a la sala de ventas será único y con unas dimensiones de 6 mt largo y 6 mt de ancho, La puerta de acceso es de vidrio y a la entrada de la misma se ubicarán las barandas de detección de posibles hurtos.

A su llegada, el cliente, se encontrará con un espacio abierto distribuido así: con 5 góndolas que estarán surtidas por los dos lados de cada una de ellas y en la parte central estará dispuesto un sillón de descanso y de consulta de catálogos que enseñan los modelos que están a la venta en la Boutique. Con esto se pretende crear un ambiente acogedor y a la vez que nuestros clientes se informen, mientras descansan, de lo que la boutique ofrece. La caja registradora se encuentra en la esquina izquierda exterior; en este mismo lado, al frente, están ubicados dos vestieres individuales. Cada vestier tiene un área de 1 mt².

La iluminación de toda la boutique se hará por medio de lámparas fluorescentes de 40 w ubicadas cada 2 Mtro. Las paredes laterales de este espacio serán color ocre y la del fondo azul cielo. El piso de toda la boutique estará embaldosado con cerámica tipo trafico 4. En la pared del fondo, se encuentra una puerta de acceso a un pasillo que conduce a las dependencias internas, donde encontramos la administración, la bodega, el baño y la cafetería. A los sitios citados anteriormente solo tendrán acceso las personas que laboran en la boutique.

La administración: esta oficina está asignada a la persona que, no solo administra, sino que además tiene funciones contables, de sistemas y otras relacionadas con labores de oficina. El área de esta oficina es 2 mts por 2 mts y se encuentra ubicada a mano derecha del pasillo, cuenta con un escritorio y con una mesa auxiliar donde está situado el computador. Además cuenta con un archivador donde se almacena la información laboral, contable y las carpetas de cuentas por pagar y por cobrar, al igual que las requisiciones de compra y órdenes de compra.

La Bodega: ubicada diagonal a la administración en la parte derecha del fondo del local. Es el sitio de almacenaje de la mercancía y su área es de 1.5mts de ancho

con 2 mts de largo donde se ubicaran estantes por secciones de marcas para una mejor organización y distribución.

La

Cafetería: ubicada al lado izquierdo junto a la bodega. Cuenta con un área de longitud de 1.5 mts de ancho y 2 mts de largo con un mesón de 50 cms en acero inoxidable, donde se colocara una cafetera y un lavaplatos. En este espacio se tendrá una nevera pequeña y algunas sillas para el personal en su tiempo de descanso.

El baño: esta ubicado al fondo, después de la oficina. Este será de uso exclusivo del personal de la boutique. (Ver anexo del plano)

3.3.7.1. Logística de Distribución

Plano de La Boutique Intimagg



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

En el estudio técnico se analizaron elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar en la Boutique de ropa interior, para ello se hizo una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable, como lo son la capacidad diseñada, instalada, y utilizada. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar las ventas de productos de lencería y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no este soportada por la demanda.

Se realizo la selección de la localización del proyecto determinándose en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determino el lugar específico donde se instalará la Boutique, teniendo en cuenta el POT y el Uso del Suelo.

Igualmente se diseño una distribución de la planta, en la cual se especifica la adecuación del espacio físico e instalación de vitrinas, materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso de comercialización, la cual permite asegurar los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

En ese orden de ideas se determina que el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa de ropa de intima y lencería en el municipio de Piedecuesta, Santander es altamente factible, desde el punto de vista técnico, con la cual se justifica el montaje de este tipo de negocio.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de Sociedad. La Boutique Intimagg, se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio, donde los cancela cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley. Los gastos que se generen en la constitución de la Boutique serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.1.2. Procedimiento para la Constitución Legal.

- ⇒ Inscripción ante la Cámara de Comercio. la empresa registra su nombre con el acta y la escritura de constitución debidamente legalizadas en la notaria.
- ⇒ Inscripción y registro. Diligencia el formulario de matricula de sociedad y establecimiento, junto con la acta y copia de la escritura de constitución, adicionalmente el permiso de funcionamiento, copias de los documentos de identidad de los socios, certificado de cargos de Representante Legal, pagos de derechos, inscripción, publicaciones y papel e seguridad.
- ⇒ Inscripción de nombramientos. Se deja en constancia del nombramiento del representante legal.
- ⇒ Inscripción de libros de contabilidad
 - Libros de Actas
 - Libros de Junta e Socio
 - Registro de Socios
 - Libros de Contabilidad
 - Libro diario
 - Mayor y Balances
 - Inventario y balance
- ⇒ Tramite ante impuestos nacionales. Se realiza el diligenciamiento del Nit (Numero de identificación Tributaria).
- ⇒ Tramite Tesorería Municipal. Para este diligenciamiento se anexa certificado de Constitución y Gerencia expedido por la Cámara de Comercio y el NIT asignado por la Administración de Impuesto Nacionales (DIAN) ante la Tesorería Municipal como contribuyente al Impuesto de Industria y Comercio.
- ⇒ Patente de Funcionamiento. Esta patente es expedida por la Alcaldía Menor (o la autoridad que la reemplace) de la zona de domicilio de la empresa. Seguidamente el diligenciamiento de la patente de sanidad ante el servicio de salud, concepto de Uso expedido por la oficina de planeación y la inscripción de Industria y Comercio.
- ⇒ Tramite Patronales. Entidades patronales de seguridad social establecidas por Ley. La empresa afilia a sus empleados a una Entidad Promotora de Salud (EPS), Caja de Compensación Familiar (Cajasan o Comfenalco), parafiscales (SENA; ICBF).
- ⇒ Legalización reglamento interno de trabajo. Se realiza ante el Ministerio de trabajo para los cual deben presentarse tres copias de reglamento firmadas por el representante legal o por el apoderado.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. Para el año 2015, ser una empresa sólida, con imagen y reconocimiento, capaz de orientar y mantener un desarrollo que satisfaga las necesidades sentidas del Cliente.

4.2.2. Misión. Intimagg es una empresa comercializadora de ropa interior femenina, nacional e importada, que brinda un servicio excelente con innovación de diseño, calidad y presentación, acorde con las necesidades del cliente.

4.2.3. Objetivos.

- ♦ Definir los montos adecuados de capital de trabajo, que garantice la estabilidad durante su etapa inicial en donde es claro se van a ver pocas utilidades.
- ♦ Generar rentabilidad a través de un adecuado manejo de las utilidades buscando siempre nuevas formas de atraer al cliente con base a las estrategias de mercado utilizadas creando la necesidad de consumo con mayor frecuencia; retribuir parte de ese capital generado por la actividad económica en incrementar la capacidad de producción y en la búsqueda de estrategias de persuasión al consumidor.
- ♦ Contribuir a la creación de empresas para con ello dar empleos directos e indirectos con los cuales mas familias podrán tener un sustento diario.

4.2.4. Políticas

De personal: Reclutamiento, selección y contratación de personal.

- ♦ El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo que se necesita. La Boutique necesita reclutar, seleccionar y contratar un administrador, una cajera y dos asesores comerciales.
- ♦ Para la contratación se realizaran el tipo de contrato a término indefinido.
- ♦ El periodo de prueba será de 2 meses de conformidad con el artículo del código sustantivo de trabajo.
- ♦ El salario será pactado para pago mensual, el cual depende del cargo a desempeñar.

- ♦ Igualmente del salario le serán descontados los respectivos aportes para el pago a las EPS. Y AFP. por concepto de salud y pensión. Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, ICBF., SENA Y SUBSIDIO FAMILIAR.
- ♦ La dotación de calzado y uniformes reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, será más que un deber, un requisito indispensable en la empresa, debido a los estándares de higiene y calidad que se deben manejar en el almacén por ser un producto de consumo de uso personal y prenda íntima. La dotación consistirá en calzado, camisa y pantalón para la secretaria cajera y asesor comercial.

De compras:

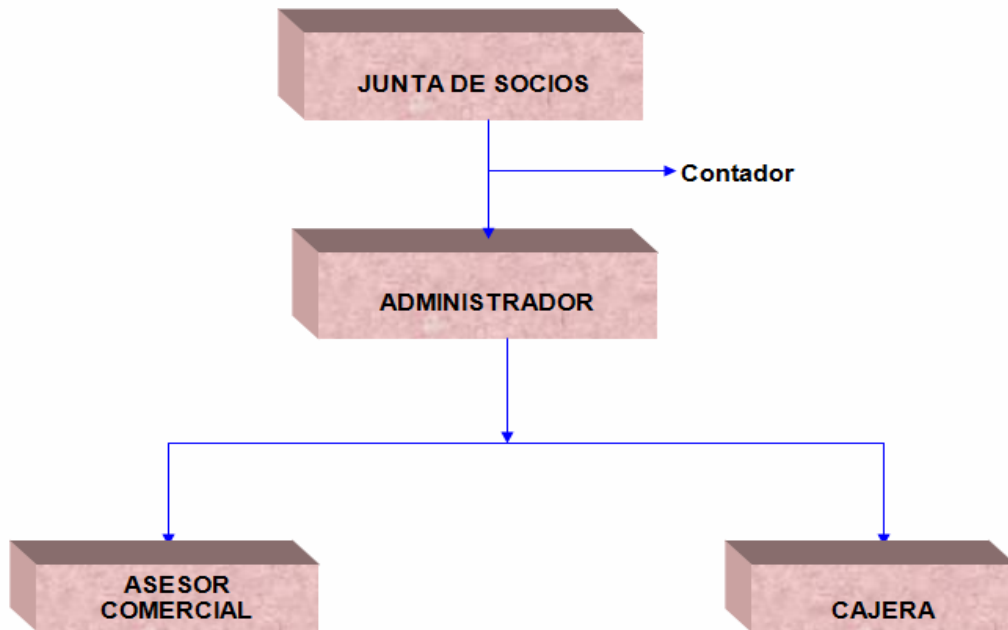
- ♦ Seleccionar proveedores que garanticen calidad en los productos adquiridos para el objeto social de la empresa.
- ♦ La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.
- ♦ Después de este proceso se elaborará la orden de compra y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.
- ♦ Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite.
- ♦ Se llevara un inventario permanente, por el manejo de inventarios pequeños debido a la cantidad de referencias.

De ventas:

- ♦ Se tendrá un excelente surtido de productos.
- ♦ Se garantizan productos de excelente calidad.
- ♦ Atención personalizada.
- ♦ Cumplimiento y respeto con planes separe.
- ♦ Facturas legales
- ♦ Excelente servicio.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama



4.3.2. Descripción y perfil de cargos

En las siguientes tablas se identifica el puesto de trabajo, descripción de funciones, especificaciones del puesto, responsabilidades, nivel de esfuerzo, las condiciones ambientales y los riesgos.

Tabla 6. Manual de funciones del Administrador

Nombre del Cargo: ADMINISTRADOR	Código:
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ✦ Ser el representante legal de la empresa ✦ Delegar, planea, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa ✦ Dirige y orienta a sus colaboradores. ✦ Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización. 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisitos de Educación: Administrador de Empresas – Economista – Gestor Empresarial. ➤ Requisitos de Experiencia: Dos años de Experiencia 	
RESPONSABILIDADES POR <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Resultado Final Del Proceso: Establecer mecanismos de control sobre el desarrollo de las tareas encomendadas. ➤ Contacto Con El Público: Asegurar la representación de la empresa, Asegurar el enlace entre los públicos, Negociar con los Clientes, Buenas relaciones humanas y honestidad. ➤ Información: Actuar como vocero, Comunicar los objetivos de la organización. ➤ Información Confidencial: Controlar la implementación de la estrategia. ➤ Supervisión: Ser responsable por su propio trabajo y también por el trabajo realizado por sus subordinados. 	
NIVEL DE ESFUERZO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mental: Requiere de concentración para planear, diseñar, administrar y controlar ➤ Físico : Dentro de lo Normal 	
CONDICIONES AMBIENTALES <ul style="list-style-type: none"> • Buena Iluminación • Lugar espacioso y cómodo • Condiciones optimas de trabajo 	
RIESGOS Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno.	

Tabla 7. Manual de funciones del Asesor Comercial

Nombre del Cargo: ASESOR COMERCIAL	Código:
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> + Atención y orientación personalizada de los clientes. + Excelente Servicio al Cliente + Cumplir con las metas de ventas fijadas por la administración. 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisitos de Educación: Estudiante universitario de mercadeo y ventas o carreras a fines. ➤ Requisitos de Experiencia: Un año de Experiencia 	
RESPONSABILIDADES POR	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Error: Errores en la orientación al cliente. ➤ Contacto con el público: Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores, público en general. ➤ Información: Saber administrar la información que se le proporciona sobre el producto. 	
NIVEL DE ESFUERZO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mental: Memorización y concentración. ➤ Físico: Permanencia durante mucho tiempo de pie o sentado. 	
CONDICIONES AMBIENTALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Buena iluminación • Espacio cómodo 	
RIESGOS	
Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno	

Tabla 8. Manual de funciones de la Cajera

Nombre del Cargo: CAJERA	Código:
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Manejar la caja de recaudo. ✦ Atender al público y contestar el teléfono, dando información respecto al producto. 	
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Requisitos de Educación: Bachiller comercial o estudiante universitario con experiencia en mercadeo y ventas. ➤ Requisitos de Experiencia: Un año de Experiencia 	
RESPONSABILIDADES POR	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contacto con el público : Buenas relaciones humanas ➤ Información: Tener discreción con la información suministrada por la administración. 	
NIVEL DE ESFUERZO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mental: Concentración, memoria y recursividad. ➤ Físico: Permanecer en una misma postura durante mucho tiempo. 	
CONDICIONES AMBIENTALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Buena iluminación • Espacio cómodo 	
RIESGOS	
Factores de riesgo, probabilidades de ocurrencia y efectos en la salud: Ninguno	

4.3.3. Asignación Salarial. Los salarios son todos aquellos pagos que compensan a los individuos por el tiempo y el esfuerzo dedicado a la producción de bienes y servicios. Estos pagos incluyen no sólo los ingresos por hora, día o semana laborada de los trabajadores manuales, sino también los ingresos, semanales, mensuales o anuales de los profesionales y los gestores de las

empresas. A estos ingresos regulares hay que sumarles las primas y las pagas extraordinarias.

Los salarios asignados en La Boutique, se rigen de acuerdo al mercado laboral actual del cargo a desempeñar

Cuadro 57. Asignación de Salarios

CARGO	SALARIO
ADMINISTRADOR	3.247.429
ASESOR COMERCIAL(2)	920.560
CAJERA	920.560
HONORARIOS CONTADOR	400.000
TOTAL	5.488.549

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1. Inversión fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.⁸

5.1.1.1. Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte del servicio de para la prestación del servicio. (Ver cuadro No. 58)

Cuadro 58. Muebles y enseres del servicio.

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Exhibidores	3	350000	1.050.000
Sala de espera	1	900000	900.000
Vitrinas	2	1200000	2.400.000
Area de vestier	3	600000	1.800.000
Estanteria de Bodega	2	800000	1.600.000
Maniqués	6	80000	480.000
Reflector	1	90000	90.000
Góndolas	1	600000	600.000
Ventiladores	2	80.000	160.000
Total			\$9.080.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

⁸ MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

5.1.1.2. Equipo de Oficina

Cuadro 59. Equipo de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Silla giratoria tipo Ejecutivo	1	120.000	120.000
Escritorio	1	230.000	230.000
Archivador metálico de 4 gavetas	1	310.000	310.000
Silla (cajera)	1	80.000	80.000
Mesa caja registradora	1	450.000	450.000
Botiquín	1	55.000	55.000
Extintores	1	20.000	20.000
Papeleras de Madera	4	25.000	100.000
Greca	1	250.000	250.000
Vajilla	1	45.000	45.000
Sala de espera	1	900.000	900.000
Vitrina con cajoneras de madera	2	1.200.000	2.400.000
LCD	1	950.000	950.000
Computador	2	1.500.000	3.000.000
Teléfono	1	120.000	120.000
Fax	1	200.000	200.000
Impresora	1	250.000	250.000
Total			\$ 9.480.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.3. Herramientas y Suministros. Comprende todas las herramientas e insumos necesarios para la prestación del servicio.

Cuadro 60. Herramientas y suministros.

HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS			
CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Etiquetadoras	2	250.000	500.000
Ganchos para ropa	2.400	100	240.000
Muebles para exhibición	3	1.200.000	3.600.000
Gancheras	400	1.000	400.000
Pin de seguridad	500	1.200	600.000
Antenas antihurto	2	1.000.000	2.000.000
Total			\$7.340.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.4 Total Inversión Fija

Cuadro 61. Total Inversión Fija.

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPO	160.000
MUEBLES Y ENSERES	8.920.000
EQUIPOS DE OFICINA	9.480.000
HERRAMIENTAS E INSUMOS	7.340.000
Total	\$25.900.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio. (Ver cuadro No. 62).

Cuadro 62. Inversión diferida.

INVERSION DIFERIDA			
Gastos pre-operacionales y constitución		Presupuesto de Publicidad	
DIFERIDO	VALOR TOTAL	ACTIVIDAD	VALOR
Gastos de transporte	100.000	Aviso	500.000
Gastos de instalación de equipos	150.000	Recordatorios	250.000
Gastos de Constitución	350.000	Stand	60.000
Gastos de organización	220.000	Publicidad de lanzamiento	1.250.000
Subtotal diferidos	820.000	Total	\$2.060.000
Adecuación del Lugar	5.540.000		
Inversión Diferida	\$6.360.000	TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$8.420.000

5.1.3. Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

5.1.3.1.1. Costos de Materias primas . Para las materias primas se requiere la compra de los productos que son los brasieres y los pantis a vender, teniendo en cuenta los inventarios que se van dejar.

Cuadro 63. Costos de materias primas

COSTOS DE MATERIAS PRIMAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Brasieres	15.181.250	182.175.000
Pantis	20.007.738	240.092.853
Total Costos de Comercialización	\$35.188.988	\$422.267.853

5.1.3.1.2. Mano de obra directa. El costo de mano de obra es la prestación del servicio va en gastos de administración, ya que son comercialización de prendas.

5.1.3.1.3. Costos indirectos de servicio. No se presentan costos indirectos de fabricación porque son comercialización de prendas.

5.1.3.1.4. Total costos de prestación del Servicio

Cuadro 64. Costos de prestación del Servicio

SERVICIO	Año 1	Año 2	AÑO 3	Año 4	Año 5
Brasieres	182.175.000	204.400.350	229.337.193	257.316.330	288.708.922
Pantis	229.271.250	240.092.853	269.384.181	302.249.051	339.123.435
Total	411.446.250	444.493.203	498.721.374	559.565.381	627.832.358

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas

Cuadro 65. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	5.488.549	65.862.588
Arrendamiento	700.000	8.400.000
Luz	150.000	1.800.000
Agua	35.000	420.000
Teléfono fijo y celular	150.000	1.800.000
Depreciación equipos de oficina	431.667	5.180.000
Seguros* (0,00652)	45.833	550.000
Publicidad de Operación	535.000	6.420.000
Honorarios Contador	300.000	3.600.000
TOTAL	\$7.836.049	\$94.032.588

Seguro de Incendio y terremoto el valor es de 550.000 al año, si incluye sustracción vale un poco mas.

5.1.3.3. Gastos financieros

5.1.3.4. Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, los gastos de administración para cubrir los gastos y costos del primer mes.

Cuadro 66. Inversión Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES
Costos de Comercialización	32.210.250
Gastos de administración y ventas	7.836.049
Total	40.046.299

5.1.4. Inversión total

Cuadro 67. Inversión total

INVERSION TOTAL	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	25.900.000
Inversión Diferida	8.420.000
Capital de trabajo	40.046.299
Total	74.366.299

5.1.5. Fuentes de financiación. Del total de inversión se prestará \$29.746.520 al banco y los restantes son los aportes de los socios.

Cuadro 68. Gastos Financieros

CUOTAS	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	1.185.865	624.677	561.188	29.185.331
2	1.185.865	612.892	572.973	28.612.358
3	1.185.865	600.860	585.006	28.027.352
4	1.185.865	588.574	597.291	27.430.061
5	1.185.865	576.031	609.834	26.820.228
6	1.185.865	563.225	622.640	26.197.587
7	1.185.865	550.149	635.716	25.561.871
8	1.185.865	536.799	649.066	24.912.805
9	1.185.865	523.169	662.696	24.250.109
10	1.185.865	509.252	676.613	23.573.496
11	1.185.865	495.043	690.822	22.882.674
12	1.185.865	480.536	705.329	22.177.345
13	1.185.865	465.724	720.141	21.457.204
14	1.185.865	450.601	735.264	20.721.940
15	1.185.865	435.161	750.704	19.971.236
16	1.185.865	419.396	766.469	19.204.766
17	1.185.865	403.300	782.565	18.422.201
18	1.185.865	386.866	798.999	17.623.202
19	1.185.865	370.087	815.778	16.807.424
20	1.185.865	352.956	832.909	15.974.515
21	1.185.865	335.465	850.400	15.124.115
22	1.185.865	317.606	868.259	14.255.856
23	1.185.865	299.373	886.492	13.369.364
24	1.185.865	280.757	905.109	12.464.255
25	1.185.865	261.749	924.116	11.540.139
26	1.185.865	242.343	943.522	10.596.617
27	1.185.865	222.529	963.336	9.633.281
28	1.185.865	202.299	983.566	8.649.714
29	1.185.865	181.644	1.004.221	7.645.493
30	1.185.865	160.555	1.025.310	6.620.183
31	1.185.865	139.024	1.046.841	5.573.342
32	1.185.865	117.040	1.068.825	4.504.517
33	1.185.865	94.595	1.091.270	3.413.246
34	1.185.865	71.678	1.114.187	2.299.059
35	1.185.865	48.280	1.137.585	1.161.474
36	1.185.865	24.391	1.161.474	0

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos Los costos fijos son los gastos de administración y ventas.

Cuadro. 69 Costos y Gastos Fijos

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra administrativa	5.488.549	65.862.588
Arrendamiento	700.000	8.400.000
Luz	150.000	1.800.000
Agua	35.000	420.000
Teléfono fijo y celular	150.000	1.800.000
Depreciación equipos de oficina	431.667	5.180.000
Seguros* (0,00652)	45.833	550.000
Publicidad de Operación	535.000	6.420.000
Honorarios Contador	300.000	3.600.000
TOTAL	\$7.836.049	\$94.032.588

5.2.2. Costos variables. Los costos variables son las materias primas de las prendas.

Cuadro 70. Costos variables

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brasieres	174.888.000	196.224.336	220.163.705	247.023.677	277.160.566
Pantis	211.635.000	221.624.172	248.662.321	278.999.124	313.037.017
Total	386.523.000	417.848.508	468.826.026	526.022.801	590.197.583

5.2.3. Precio de venta

Cuadro 71. Precios de venta

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brasier	32000	32640	33293	33959	34638
Panty	20000	20400	20808	21224	21649

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1. Egresos Projectados

Cuadro 72. Egresos proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de materia prima	386.523.000	417.848.508	468.826.026	526.022.801	590.197.583
Mano de Obra	0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación	0	0	0	0	0
Gastos administrativos y de ventas	94.032.588	96.853.566	99.759.173	102.751.948	105.834.506
Abonos capital e Interés	14.230.383	14.230.383	14.230.383		0
Impuestos 33%		9.288.577	20.407.206	27.772.388	35.600.298
Total	494.785.971	538.221.034	602.291.865	654.657.364	728.754.998

5.3.2 Ingresos Projectados

Cuadro No 73. Ingresos proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brasier	233.184.000	261.632.448	293.551.607	329.364.903	369.547.421
Panti	282.180.000	316.605.960	355.231.887	398.570.177	447.195.739
Total	515.364.000	578.238.408	648.783.494	727.935.080	816.743.160

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se maneja punto de equilibrio multi-producto.

Cuadro 74. Punto de equilibrio

Producto	Unidades	Pesos
Brasier	6.692	214.157.806
Pantys	8.099	161.972.546
Total	14.791	376.130.352

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 75. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	Año 0	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Entradas de efectivo:						
Saldo que pasa	0	40.046.299	67.488.328	117.190.680	175.341.971	262.313.274
Préstamo	29.746.520					
Aporte socios	44.619.779					
Ingresos		515.364.000	578.238.408	648.783.494	727.935.080	816.743.160
Total Ingresos	74.366.299	555.410.299	645.726.736	765.974.174	903.277.051	1.079.056.433
Salidas de efectivo						
Costos de mercancías		386.523.000	417.848.508	468.826.026	526.022.801	590.197.583
Mano de Obra		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		0	0	0	0	0
Gastos administrativos y de ventas	0	94.032.588	96.853.566	99.759.173	102.751.948	105.834.506
Abonos capital e Interés		14.230.383	14.230.383	14.230.383		0
Impuestos 33%			9.288.577	20.407.206	27.772.388	35.600.298
Total salida de efectivo		494.785.971	535.400.056	597.496.203	647.827.777	719.830.469
Mas depreciaciones y diferidos		6.864.000	6.864.000	6.864.000	6.864.000	6.864.000
Inversión fija	25.900.000					
Inversión diferida	8.420.000					
Inversión capital de trabajo						
Saldo en Caja	40.046.299	67.488.328	114.369.703	167.725.331	247.867.047	342.719.209

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 76. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	515.364.000	578.238.408	648.783.494	727.935.080	816.743.160
Menos costo de ventas	386.523.000	417.848.508	468.826.026	526.022.801	590.197.583
Utilidad Bruta	128.841.000	160.389.900	179.957.468	201.912.279	226.545.577
Gastos de Administración	94.032.588	96.853.566	99.759.173	102.751.948	105.834.506
Utilidad de Operación.	34.808.412	63.536.334	80.198.295	99.160.331	120.711.071
gastos financieros	6.661.208	4.517.293	1.766.128		0
Utilidad antes de impuesto	28.147.204	59.019.042	78.432.167	99.160.331	120.711.071
Impuestos	9.288.577	19.476.284	25.882.615	32.722.909	39.834.653
Utilidad Neta	18.858.627	39.542.758	52.549.552	66.437.422	80.876.417

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 77. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	40.046.299	67.488.328	117.190.680	175.341.971	262.313.274	366.089.965
Total Activo Corriente	40.046.299	67.488.328	117.190.680	175.341.971	262.313.274	366.089.965
ACTIVOS FIJOS	0					
MAQUINARIA Y EQUIPO	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
MUEBLES Y ENSERES	8.920.000	8.920.000	8.920.000	8.920.000	8.920.000	8.920.000
EQUIPOS DE OFICINA	9.480.000	9.480.000	9.480.000	9.480.000	9.480.000	9.480.000
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS	7.340.000	7.340.000	7.340.000	7.340.000	7.340.000	7.340.000
Total activo fijo	25.900.000	25.900.000	25.900.000	25.900.000	25.900.000	25.900.000
Depreciación acumulada	0	5.180.000	10.360.000	15.540.000	20.720.000	25.900.000
Total activo fijo neto	25.900.000	20.720.000	15.540.000	10.360.000	5.180.000	0
Activo Diferido	8.420.000	8.420.000	8.420.000	8.420.000	8.420.000	8.420.000
Amortización de Diferidos	0	1.684.000	3.368.000	5.052.000	6.736.000	8.420.000
Total Activo Diferido	8.420.000	6.736.000	5.052.000	3.368.000	1.684.000	0
TOTAL ACTIVOS	74.366.299	94.944.328	137.782.680	189.069.971	269.177.274	366.089.965
Pasivos						
Obligaciones Financieras	29.746.520	22.177.345	12.464.255	- 0		
Impuestos por pagar	0	9.288.577	20.407.206	27.772.388	35.600.298	43.729.286
Total Pasivo	29.746.520	31.465.922	32.871.461	27.772.388	35.600.298	43.729.286
Patrimonio						
Capital	44.619.779	44.619.779	44.619.779	44.619.779	44.619.779	44.619.779
Utilidad del ejercicio	0	18.858.627	60.291.440	116.677.803	188.957.196	277.740.899
Total Patrimonio	44.619.779	63.478.406	104.911.219	161.297.583	233.576.976	322.360.678
Total Pasivo más Patrimonio	74.366.299	94.944.328	137.782.680	189.069.971	269.177.274	366.089.965

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

6.1. IMPACTO SOCIAL

La implementación de Boutique de ropa interior femenina en el municipio de Piedecuesta tendrá un impacto social positivo, relacionado con el mejoramiento de la calidad de vida de la población al convertirse en un lugar exclusivo para adquirir este tipo de prendas, además de ser una nueva fuente de empleo, con la generación de alrededor de cuatro empleos de planta con posibilidades de ampliar puestos de trabajo a medida que el crecimiento del lugar así lo demande.

Así mismo, generará cambios en los estilos de vida y cultura las personas que visiten este sitio ya que los clientes tendrán más opciones de ocupar sus espacios libres visitando sitios de esparcimiento como La Boutique Intimagg.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generará la implementación de estos servicios, se encuentran relacionados directamente con la cultura de la comunidad Bumanguesa. Estos aspectos, son considerados positivos para la sociedad.

6.3. EVALUACION FINANCIERA.

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado

financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

6.3.1. Valor Presente Neto. Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 9 % % efectivo anual mas una tasa Libre de riesgo. Para un total de 14 %.

Cuadro 78. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-74.366.299	27.442.029	46.881.379	53.355.629	80.141.716	94.852.161

- Costo de oportunidad: 9% (TES)
- Factor de riesgo: 9%
- Tasa de descuento:

Inflación:

$$(1 + 0,09(1 + 0,05) - 1) * 100 = 14\%$$

+ VNA (TAR: Flujo del año 1 al año 5) + Inversión año cero)

VPN = \$ 21.792.881 que es mayor que cero luego es viable el proyecto

VP N: 0 > 0 Favorable

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

6.3.2. Tasa Interna de Retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

Cuadro 79. Flujo de caja para calcular la TIR

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-74.366.299	27.442.029	46.881.379	53.355.629	80.141.716	94.852.161

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista está recuperando su inversión es del 28,94% que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es más atractiva que la tasa de oportunidad incluida el riesgo que es del 14 % efectivo anual.

6.3.3 Periodo de Recuperación. Se llevan todos los valores flujos futuros a valor presente y cuando sea igual a la inversión se recupera la inversión. Se recupera la inversión a los 2 años, 3 meses y 20 días.

6.3.4. Análisis de las razones financieras

Cuadro 80. Análisis de las razones financieras

Razón corriente	2,14	3,58	6,48	7,57	8,60
Rentabilidad Patrimonio	29,71%	38,38%	33,78%	29,93%	26,70%
Margen Bruto	25,00%	27,74%	27,74%	27,74%	27,74%
Margen Neto	3,66%	6,84%	8,10%	9,13%	9,90%
Rotación de activos	5,43	4,28	3,58	2,86	2,38
Cobertura de Intereses	5,23	14,07	45,41		

- **Razón corriente:** Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$2.14 de respaldo representado en activos corrientes.
- **Rentabilidad del patrimonio:** Por cada \$1 invertido en el patrimonio me genera 29,71 centavos de utilidad.

- **Margen Bruto:** Cada \$1 vendido en el primer año, generó una utilidad Bruta del 25%.
- **Margen Neto:** La utilidad neta fue del 3,66% es decir, por cada \$100 pesos vendido la nueva empresa obtiene una ganancia neta del 3.66 pesos.
- **Rotación de activos:** Por cada \$1 que tiene invertidos en activos me genera ventas por 5.43pesos.
- **Cobertura de Intereses:** Por cada \$1 que tiene de gastos financieros lo respaldan 5.23 pesos de utilidad operativa para pagar.

CONCLUSIONES

Al culminar este estudio se establece que la puesta en marcha de La Boutique Intimagg para la comercialización de prendas íntimas y lencería femenina en el municipio de Piedecuesta, y de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible.

Actualmente en el municipio no existen sitios similares, sin embargo se tomarán en cuenta las falencias y servicios de las pequeñas tiendas (competencia indirecta) para introducirlas en La Boutique y hacer del mismo una experiencia satisfactoria para cada visitante que conozca las instalaciones.

El estudio de mercados es un medio muy importante para cualquier negocio ya que nos muestra la viabilidad y aceptación de este mismo, gracias a dicho estudio se pudo detectar la factibilidad y aceptación del servicio en el municipio de Piedecuesta.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y su constitución será una sociedad comercial de responsabilidad limitada dirigida por una Junta directiva y con contratación de personal directo para los cargos requeridos para el funcionamiento del lugar.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, las cuales son bastante interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto que es de \$ 21. Millones y con la tasa interna de retorno de 28,94% mayor a la tasa de descuento 14%, con una inversión recuperable a cinco años, las cuales son un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión.

El estudio financiero mostró que se puede establecer este tipo de negocio en buenas condiciones en el municipio de Piedecuesta como se viene presentando en otras en los municipios que conforman el área Metropolitana de Bucaramanga.

RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente, que permita dar a conocer el servicio que ofrece La Boutique y romper con los esquemas tradicionales.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

De igual forma se recomienda ampliar las herramientas administrativas que se ofrecen a los profesionales, pues son variables de acuerdo a la actividad que desarrollan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACA, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill
- JANY CASTRO, Jose Nicolas, *Investigación integral de mercados*, 4 edición editorial Mac Graw Hill.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4ª. Ed.* México: Limusa, 2009. 360p
- SCHROEDER, Roger G. *Administración de operaciones conceptos y casos contemporáneos*. Editorial Mac Graw Hill.
- KLOTLER Philip y GARY Armstrong. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2007. 760p

ANEXOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

A. ENCUESTA AL CONSUMIDOR

En el marco del desarrollo del programa de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y, en particular, en la asignatura del Anteproyecto, se adelantan estudios de factibilidad para desarrollar ideas emprendedoras. Por tal razón solicitamos su colaboración para brindar una información objetiva que permita contribuir a la materialización de tal idea que en este caso, busca conocer información sobre prendas de ropa íntima femenina.

1. ¿Conoce usted un almacén en el municipio de Piedecuesta que le ofrezca exclusivamente productos de lencería?

SI NO
Cual _____

2. Compra usted productos de lencería en el municipio de Piedecuesta?

SI NO
¿Por qué? _____

3. En que sitio o lugar adquiere sus prendas de lencería?

¿Por que? _____

4. ¿Le gustaría encontrar en Piedecuesta un sitio exclusivo para adquirir ropa interior femenina?

SI NO
¿Por qué? _____

5. ¿

En donde le gustaría que estuviera ubicado el almacén?

Centro de Piedecuesta
 Otro
_____ ¿cual?

6. ¿Compra usted su ropa interior de acuerdo a?

Comodidad precio
 Marca Otro

7. Seleccione la textura de las prendas de lencería de su comodidad

Seda Licra Algodón Otros Cuales

8. Seleccione le rango de valor que acostumbra a pagar por sus prendas de lencería.

Entre \$ 5.000 y \$ 10.000
 Entre \$ 10.000 y \$ 15.000
 Entre \$ 15.000 y \$ 20.000
 Entre \$ 20.000 y \$ 30.000
 Entre \$ 30.000 y \$ 40.000

9. ¿Influye la marca de ropa interior en la decisión de su compra?

SI NO

¿Por qué? _____

10. Seleccione la marca de su predilección:

Leonisa Lumar
 Stevens Laura
 Otros Cuales

11. ¿Por qué medios publicitarios conoce estos productos?

Revistas Almacenes
 Televisión Otro(s)

¿Cuál(es)? _____

12. Seleccione la frecuencia de compra de sus productos de lencería:

a. Brasier:

Quincenal Mensual Trimestral Semestral

b. Pantys:

Quincenal Mensual Trimestral Semestral

c. Medias Veladas:

Quincenal Mensual Trimestral Semestral

13. ¿Cuándo compra su ropa interior que cantidad adquiere por prenda?

BRASIER

1 unid 2 unid 3 unid

PANTYS

1 unid 2 unid 3 unid

14. ¿Le gustaría que la Boutique le ofrezca prendas que complementen la ropa interior?

Si No

15. ¿Cuáles de estos productos le gustaría encontrar en la nueva Boutique?

<input type="checkbox"/> Vestidos de Baño	<input type="checkbox"/> Multiusos
<input type="checkbox"/> Piyamas	<input type="checkbox"/> Fajas
<input type="checkbox"/> Ligueros	<input type="checkbox"/> Baby dolls
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Cuales

16. ¿cual es su color preferido en su ropa interior?

<input type="checkbox"/> Blanco	<input type="checkbox"/> Beis
<input type="checkbox"/> Negro	<input type="checkbox"/> Rojo
<input type="checkbox"/> Otros	

Cual _____

17. ¿Cuál es su Talla en sus prendas de vestir?

Tallaje en brasier

<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 34
<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 36
<input type="checkbox"/> Otros	

Cual _____

Tallaje en Panty

<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> L
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> XL

18. Que horario se le facilita a usted para hacer sus compras?

<input type="checkbox"/> 8 a 12 AM y 2 a 6 PM
<input type="checkbox"/> 9 a 1 PM Y 3 a 7 PM
<input type="checkbox"/> 9 a 1 PM y 3 a 8 PM