

Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Lencería Femenina con Diseños Personalizados por Medio de Plataforma Digital en el Distrito de Barrancabermeja.

Trabajo de Grado para Obtener el Título de Profesional en Gestión Empresarial

Mayra Alejandra Montes Rueda

Director

Ramiro Augusto Redondo Mora

Administrador de Empresas

Universidad Industrial de Santander

Instituto Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2020

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por darme la fuerza necesaria para continuar con mi carrera ante cualquier obstáculos que se presento en el camino, es gracias a él que no he desfallecido y sigo adelante cumpliendo cada una de las metas que me propongo.

A mi madre, Mariela Rueda Pinzón, es una guerrera y sola nos saco adelante a mis hermanos y a mí, si no fuera por su apoyo no hubiese sido posible la continuidad de mi carrera, es mi amiga y confidente, ella es la voz en mi subconsciente que me empuja a dar siempre lo mejor de mi.

Mis dos hijos Roberth e Isabella, son mi razón de seguir con todo este proyecto, me dan todas las fuerzas que necesito para empoderarme en la vida, gracias a ellos trato de ser mejor cada día, como persona, una gran profesional y lo más importante una super mamá y que en mi vean el ejemplo de perseverar en la vida.

A mi esposo Omar Rivero Romero, gracias por su apoyo, él se ha encargado de darme fuerzas, decirme un “tú puedes” cuando ya no confiaba en mis capacidades, de hacerme pensar en grande y luchar por lo que quiero, a mis hermanos por ayudarme a diario, brindarme su apoyo, esto es un logro dedicado a ellos a invitarlos a que sigamos justos luchando por los sueños y las metas que queremos llegar.

Mayra Alejandra Montes Rueda

Agradecimientos

A la Universidad Industrial de Santander por colocar personas tan maravillosas a lo largo de mi carrera, cada uno de ellos hizo un gran aporte a mi vida profesional y personal, y no dudare un solo minuto en decir orgullosamente que soy egresada UIS, a lo largo de mi carrera como tecnóloga empresarial y profesional en gestión empresarial, solo han sucedido cosas maravillosas, me llevo un gran conocimiento que es el arma más poderosa ante cualquier situación.

La persona que me acompaño en la creación de este proyecto, mi director Ramiro Augusto Redondo Mora, por su paciencia y el gran aporte de todos sus conocimientos en mi proyecto, su impulso a ser mejor cada día y su apoyo constante, gracias por siempre haber estado dispuesto a guiarme por el mejor camino y aclarar todas mis dudas.

Y a todos los profesores, tanto en la tecnología que la realice en Barrancabermeja, como la homologación para la carrera profesional en Bucaramanga, solo me queda agradecerles por hacer de todas las asignaturas un placer y dejarme con la intriga de querer saber y conocer más, de poner en nosotros esa curiosidad de llegar al fondo de cada situación, en muy pocas universidades se encuentran personas tan valiosas como ustedes.

Mayra Alejandra Montes Rueda

Contenido

Introducción	24
1. Generalidades.....	26
1.1. Panorama del sector	26
1.1.1. Comercio electrónico	26
1.1.2. Sector textil	29
1.2. Contexto geográfico.....	32
1.3. Aspectos legales.....	33
2. Estudio de mercados	40
2.1. Objetivos	40
2.1.1. Objetivo general.....	40
2.1.2. Objetivos específicos.	41
2.2. Descripción del producto o servicio	41
2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto.....	41
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto respecto a la competencia.	43
2.3. Mercado potencial y objetivo.....	44
2.3.1. Mercado potencial.....	44
2.3.2. Mercado objetivo.	44
2.4. Investigación de mercados	46
2.4.1. La demanda.....	46
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto	50
2.4.3. Estimación de la demanda	79
2.4.4. Proyección de la demanda.	82
2.5. Oferta o competencia	82
2.5.1. Análisis de la situación actual de la competencia.....	82
2.6. Demanda potencial insatisfecha.....	84

2.7. Canales de comercialización.....	86
2.7.1. Estructura de los canales de comercialización.....	86
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	87
2.7.3. Selección de los canales de comercialización.....	88
2.8. Precio.....	89
2.8.1. Análisis de precios de la competencia.....	89
2.8.2. Estrategia de fijación de precios.....	90
2.9. Publicidad y promoción.....	91
2.9.1. Objetivos.....	91
2.9.2. Logotipo.....	92
2.9.3. Slogan.....	93
2.9.4. Análisis de medios.....	93
2.9.5. Selección de medios.....	99
2.9.6. Estrategias publicitarias.....	100
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción.....	101
3. Estudio tecnico.....	102
3.1. Tamaño del proyecto.....	103
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.....	103
3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	103
3.1.3. Capacidad del proyecto.....	108
3.2. Localización.....	111
3.2.1. Macro localización.....	111
3.2.2. Micro localización.....	113
3.3. Ingeniería del proyecto.....	117
3.3.1. Ficha técnica del producto por línea.....	117
3.3.2. Descripción técnica del proceso.....	120
3.3.3. Diagrama de operaciones, proceso y procedimiento.....	121
3.3.4. Control de calidad.....	127
3.3.5. Recursos.....	128

3.3.6. Análisis de proveedores	133
3.3.7. Distribución de planta	134
4. Estudio administrativo	136
4.1. Forma de constitución	136
4.2. Cultura organizacional	138
4.2.1. Visión	138
4.2.2. Misión	138
4.2.3. Objetivos	138
4.2.4. Políticas	139
4.3. Estructura organizacional	140
4.3.1. Organigrama	140
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	141
4.3.3. Asignación salarial	149
5. Estudio financiero	152
5.1. Inversiones	152
5.1.1. Inversión fija	152
5.1.2. Inversión diferida	156
5.1.3. Inversión capital de trabajo	156
5.1.4. Inversión total.	169
5.1.5. Fuentes de financiación	169
5.2. Costos y gastos	172
5.2.1. Costos fijos	172
5.2.2. Costos y gastos variables.	172
5.2.3. Costos totales unitarios.	173
5.2. Precio de venta.	174
5.4. Proyecciones financieras	174
5.4.1. Ingresos	174
5.4.2. Egresos	175
5.5. Estados financieros proyectados (a 5 años)	176

5.5.1. Estados de resultados proyectados a 5 años.....	176
5.5.2. Flujo de caja proyectado.	177
5.5.3. Balance General inicial y proyectado a 5 años	179
5.6. Resultados sobre la viabilidad financiera del proyecto.....	181
6. Evaluación del proyecto.....	181
6.1. Evaluación social	182
6.2. Evaluación ambiental.....	183
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos.....	185
6.2.2. Plan de mitigación.....	186
6.3. Evaluación financiera.....	186
6.3.1. Valor presente neto	188
6.3.2. Tasa interna de retorno.....	189
6.3.3. Periodo de recuperación.....	191
6.3.4. Análisis de las razones financieras	191
6.4. Punto de equilibrio.....	194
Conclusiones.....	196
Recomendaciones	199
Referencias bibliográficas.....	200
Apéndices.....	209

Lista de tablas

Tabla 1. Características de lencería.	42
Tabla 2. Estratificación de electrificadora de Santander	45
Tabla 3. Distribución de estratos	46
Tabla 4. Ficha técnica	48
Tabla 5. Rangos de edades.....	51
Tabla 6. Compra lencería femenina	52
Tabla 7. Tipo de prendas que compran de lencería	53
Tabla 8. Frecuencia de compra de brasier (anual)	54
Tabla 9. Frecuencia de compra de panty (anual)	55
Tabla 10. Frecuencia de compra de conjuntos (anual)	56
Tabla 11. Frecuencia de compra de body y baby doll	57
Tabla 12. Tipo de brasier que usa habitualmente	58
Tabla 13. Tipo de panty que usa habitualmente	59
Tabla 14. Colores que usa habitualmente	60
Tabla 15. Marca de preferencia	61
Tabla 16. Compra lencería normalmente.....	62
Tabla 17. Compras de lencería por medios virtuales	63
Tabla 18. Medio de pago habitual.....	64
Tabla 19. A gusto con las tallas del mercado.....	65
Tabla 20. Disposición de uso de la nueva aplicación móvil	66
Tabla 21. Funcionalidades de gusto para la aplicación.....	67

Tabla 22. Red social de preferencia para obtención de información	68
Tabla 23. Medios de pago para realizar la compra	69
Tabla 24. Tipo de lencería que compran.....	70
Tabla 25. Disposición de brasieres adquirir al año	71
Tabla 26. Disposición pantys adquirir al año.....	72
Tabla 27. Disposición de conjuntos adquirir por año	73
Tabla 28. Disposición entre bodys y baby doll adquirir por año	74
Tabla 29. Rango de precios dispuesta a pagar por brasier personalizado.....	75
Tabla 30. Rango de precios dispuesta a pagar por panty personalizado.....	76
Tabla 31. Rango de precios dispuesta a pagar por conjuntos personalizados	77
Tabla 32. Rango de precios dispuesta a pagar entre bodys o baby dolls personalizados	78
Tabla 33. Estimación de la demanda actual.....	80
Tabla 34. Estimación de la demanda efectiva.....	81
Tabla 35. Proyección de la demanda	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36. Análisis de la situación de la competencia;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37. Demanda potencial insatisfecha.....	85
Tabla 38. Análisis de precio Leonisa	89
Tabla 39. Análisis de precios Lili Pink.....	89
Tabla 40. Análisis de precios de Carmel	90
Tabla 41. Tamaño del proyecto y demanda.....	104
Tabla 42. Suministros e insumos	105
Tabla 43. Capacidad diseñada	109
Tabla 44. Capacidad instalada	109

Tabla 45. Capacidad utilizada.....	110
Tabla 46. Proyección sobre cap. instalada	110
Tabla 47. Proyección en la producción.....	111
Tabla 48. Clasificación de grados	114
Tabla 49. Asignación de puntos.....	114
Tabla 50. Valoración de los grados.....	116
Tabla 51. Puntajes finales	117
Tabla 52. Ingeniería del producto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53. Tiempo de proceso de producción	124
Tabla 54. Mano de obra directa	128
Tabla 55. Mano de obra indirecta	129
Tabla 56. Muebles y enseres	129
Tabla 57. Equipos de computo.....	129
Tabla 58. Equipos de oficina	130
Tabla 59. Maquinaria	130
Tabla 60. Insumos de aseo	131
Tabla 61. Intangibles.....	131
Tabla 62. Recurso de materias primas	131
Tabla 63. Cantidades de materia prima por brasier	132
Tabla 64. Cantidades materia prima por panty	132
Tabla 65. Cantidades de materia prima por conjunto	132
Tabla 66. Cantidades de materia prima por body	133
Tabla 67. Análisis de proveedores	133

Tabla 68. Distribución de área de primera planta	135
Tabla 69. Distribución de área de segunda planta	135
Tabla 70. Descripción y perfil de cargo de asesor de ventas virtuales	141
Tabla 71. Descripción y perfil de cargo de diseñador	142
Tabla 72. Descripción y perfil de cargo de operarios	143
Tabla 73. Descripción y perfil de cargo de almacenista	144
Tabla 74. Descripción y perfil de cargo de asesor de ventas tienda física.....	145
Tabla 75. Descripción y perfil de cargo de domiciliario	146
Tabla 76. Descripción y perfil de cargo de gerente	147
Tabla 77. Descripción y perfil de cargo de asistente administrativa	148
Tabla 78. Salario mínimo legal vigente	149
Tabla 79. Auxilio de transporte	149
Tabla 80. Horas extras	149
Tabla 81. Aportes a seguridad social con el salario mínimo	150
Tabla 82. Prestaciones	151
Tabla 83. Asignación salarial.....	151
Tabla 84. Maquinaria y equipo	153
Tabla 85. Muebles y enseres.....	154
Tabla 86. Equipo de oficina.....	155
Tabla 87. Total inversión fija.....	155
Tabla 88. Inversión diferida.....	156
Tabla 89. Unidades de cada prenda a tener en cuenta	157
Tabla 90. Costo de producción en materia prima brasieres	158

Tabla 91. Costo de producción en materia prima pantys.....	158
Tabla 92. Costo de producción en materia prima conjuntos.....	159
Tabla 93. Costo de producción en materia prima body	160
Tabla 94. Costos de materiales por prenda	160
Tabla 95. Factor prestacional.....	161
Tabla 96. Mano de obra directa	161
Tabla 97. Factor prestacional.....	162
Tabla 98. Depreciación maquina y equipo	162
Tabla 99. Servicios públicos.....	162
Tabla 100. Mantenimiento y seguro	163
Tabla 101. Total de costos indirectos	163
Tabla 102. Prorrateo de CIF CIV y MOD	164
Tabla 103. Asignación costos	164
Tabla 104. Total de costos distribuidos por prenda	164
Tabla 105. Factor prestacional.....	165
Tabla 106. Gastos de personal administrativo	165
Tabla 107. Mantenimiento y seguros administración.....	165
Tabla 108. Gastos generales de administración.....	166
Tabla 109. Total gastos administrativos	166
Tabla 110. Prestaciones sociales.....	167
Tabla 111. Gastos de personal de ventas	167
Tabla 113. Total gasto de ventas.....	167
Tabla 114. Gastos financieros.....	168

Tabla 115. Inversión total	169
Tabla 116. Crédito a solicitar	169
Tabla 117. Resumen de crédito a solicitar	170
Tabla 118. Amortización del crédito	170
Tabla 119. Costos fijos	172
Tabla 120. Costos variables	172
Tabla 121. Costos totales	173
Tabla 122. Costos totales unitarios	173
Tabla 123. Precio de venta asignado a cada producto	174
Tabla 124. Ingreso por prenda	175
Tabla 125. Egresos del proyecto	175
Tabla 126. Estado de resultados proyectado a 5 años	176
Tabla 127. Flujo de caja proyectado	177
Tabla 128. Balance General inicial	179
Tabla 129. Balance General proyectado a 5 años	179
Tabla 130. Impacto ambiental	184
Tabla 131. Matriz de impactos	185
Tabla 132. Tasa WACC	188
Tabla 133. Valor presente neto	189
Tabla 134. Tasa interna de retorno	190
Tabla 135. Tasa Interna de Retorno Modificada	190
Tabla 136. Calculo de Relación Beneficio / Costo	190
Tabla 137. Calculo de contribución marginal	195

Tabla 138. Calculo de punto de equilibrio en pesos y unidades de cada producto.195

Lista de figuras

Figura 1 - Mercado de lencería, top cinco.	30
Figura 2. Rango de edades	51
Figura 3. Compra lencería femenina.....	52
Figura 4. Tipo de prendas que compran de lencería	53
Figura 5. Frecuencia de compra de brasier (anual).....	54
Figura 6. Frecuencia de compra de panty (anual).....	55
Figura 7. Frecuencia de compra de conjuntos (anual)	56
Figura 8. Frecuencia de compra de body y baby doll.....	57
Figura 9. Tipo de brasier que usa habitualmente	58
Figura 10. Tipo de panty que usa habitualmente	59
Figura 11. Colores que usa habitualmente	60
Figura 12. Marca de preferencia	61
Figura 13. Donde compra lencería normalmente.....	62
Figura 14. Compras de lencería por medios virtuales.....	63
Figura 15. Medio de pago habitual	64
Figura 16. A gusto con las tallas del mercado	65
Figura 17. Disposición de uso en la nueva aplicación	66
Figura 18. Funcionalidades de gusto para la aplicación.	67
Figura 19. Red social de preferencia para obtención de información.....	68
Figura 20. Medios de pago para realizar la compra.....	69
Figura 21. Tipo de lencería que compran	70

Figura 22. Disposición de brasieres adquirir al año.....	71
Figura 23. Disposición de pantys adquirir por año	72
Figura 24. Disposición de prendas a adquirir por el año.	73
Figura 25. Disposición entre bodys y baby doll adquirir por año.....	74
Figura 26. Rango de preció dispuesta a pagar por brasier personalizado	75
Figura 27. Rango de precios dispuesta a pagar por panty personalizado	76
Figura 28. Rango de preció dispuesta a pagar por conjuntos personalizados.....	77
Figura 29. Rango de preció dispuesta a pagar entre bodys o baby dolls personalizados	78
Figura 30. Logotipo Lonly lencería	92
Figura 31. Mapa del departamento de Santander.....	112
Figura 32. Mapa Barrancabermeja dividido por comunas.....	113
Figura 33. Diagrama de flujo en la plataforma digital.....	122
Figura 34. Diagrama de flujo de producción	123
Figura 35. Diagrama de flujo de bodega.....	125
Figura 36. Diagrama de flujo de distribución	126
Figura 37. Sistema de gestión de calidad.....	128
Figura 38. Plano distribución de primera planta.....	135
Figura 39 - Plano distribución de primera planta.....	136
Figura 40. Organigrama	140
Figura 41. Cotización Texsur.....	221
Figura 42. Cotización siki software.	221
Figura 43. Cotización 1 home center.	222
Figura 44. Cotización 2 home center.	223

Figura 45. Cotización ofixpres.....	224
Figura 46. Cotización 3 home center	225
Figura 47. Cotización panamericana.....	226
Figura 48. Cotización software app y posicionamiento web	226
Figura 49- Cotización Santa Fe confecciones.....	227
Figura 50. Cotización maniqués con estilo. Nota: Maniqués con estilo.....	228
Figura 51. Cotización mercado libre.....	228
Figura 52. Cotización de trapitos	229
Figura 53. Cotización de caja.....	229

Lista de apéndices

Apendice A. Cuestionario	210
Apendice B. Cotizaciones	221

Glosario

A lo largo se encontrarán palabras no muy conocidas o con significados diferentes dependiendo la persona que esté leyendo:

Body: Prenda interior femenina que cubre el tronco, sensual y delicada (Word Reference, 2019).

Bralette: Es una mezcla de sujetador y top, sin complicada armadura que ha salido de debajo de ropa para convertirse en una prenda sensual que ha revolucionado el mercado y es una mezcla de feminidad, transparencias y sofisticados encajes (El Nuevo Diario, 2017).

Brassier: Sujetador, sostén que consta de dos copas que cubre el total de los senos (Word Reference, 2019)

Cluster: los llamados “clúster” sirven para incrementar la competencia, colaboración y el vínculo informal entre las empresas e instituciones de un entorno geográfico determinado. Es evidente que los clústeres son muy eficaces ya que enfocan el desarrollo de una nueva sistémica y trata de aprovechar las ventajas competitivas de una región (Actualidad empresa, 2014).

Encaje: Se definirse como un tejido ornamental y transparente, tradicionalmente hecho a mano, que se adorna con bordados, también existen «encajes mecánicos», hechos a máquina (Wikipedia, 2019).

Lencería Femenina: La palabra lencería, es un término muy utilizado por todos para definir a un tipo de ropa específico, como por ejemplo la ropa interior, la de cama y la de baño. Este tipo de ropa se caracteriza por la suavidad de sus telas y por los bordados de encaje. Sin embargo, el área donde mayormente se aplica el término lencería es en la ropa interior de

damas, tanto así que en los últimos años la palabra lencería solamente es asociada a la ropa interior femenina sensual. (Concepto definición, 2019).

Mipymes: El término mi pyme involucra a 3 diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen un muy alto porcentaje que, en algunos países, supera el 95 % de los negocios formales, sin embargo, aunque para efectos prácticos este alto porcentaje de empresas se agrupan en una misma categoría, cada una posee sus propias características. Estas las diferencian de otros modelos de negocio (Molina, S.f)

Panty: La Real Academia Española da como su definición en singular: “prenda femenina, a modo de leotardo de tejido fino y muy elástico. Utilizado mucho en plural con el mismo significado que en singular”; Braga (Diccionario actual, 2019).

Personalización: La personalización es una estrategia de marketing que consiste en contextualizar las experiencias, los mensajes y las ofertas de un sitio dependiendo en las características del visitante (Kameleoon, Sf).

Ropa interior o prenda íntima: aplica a todas las prendas que usamos por debajo de la ropa visible principalmente como método de protección de las áreas sensibles del cuerpo (Bembibre, 2013).

Sostenibilidad: Por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del **desarrollo sostenible**, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana. ¡No debemos olvidarnos del futuro! (OXFAM, S.f).

Teletrabajo: El teletrabajo se entiende como una modalidad laboral a distancia, Ley 1221 de 2008 establece tres modalidades de teletrabajo o tipo de teletrabajador, que responden a los espacios de ejecución del trabajo, las tareas a ejecutar y el perfil del trabajador (MinTic, Sf).

Resumen

Título: Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Lencería Femenina con Diseños Personalizados por Medio de Plataforma Digital en el Distrito de Barrancabermeja*

Autor: Mayra Alejandra Montes Rueda**

Palabras Clave: Lencería femenina, aplicación móvil, personalización, factibilidad.

El ideal de este proyecto es la creación de una empresa productora y comercializadora de lencería femenina delicada, sensual y exclusiva por medio de plataforma digital, permitiéndole al cliente que lo desee personalizar prendas explorando sus gustos y necesidades, a su vez sintiéndose cómodas con prendas que se ajustan a su tipo de cuerpo, geográficamente la empresa estará ubicada en Barrancabermeja, siendo el lugar con mayor alcance, donde el 93,3% de las mujeres están dispuestas adquirir productos de la empresa, así como también el 72,2% de mujeres insatisfechas con la oferta actual de lencería femenina en cuanto a las tallas.

La capacidad del proyecto se determina por medio de los recursos y datos obtenidos, cuantificándolos en la capacidad utilizada con la cual se iniciara con un 50% de la capacidad instalada, en el estudio administrativo se identifica la estructura organizacional necesaria para este tipo de proyecto con sus requerimientos objetivos y políticas claras que permitan definir estrategias claras y concluyentes, así como también el estudio financiero en el cual se cuantifica los recursos necesarios para llevar a cabo la producción y la estabilidad del mismo económicamente en que se necesitara una inversión neta de \$ 101.447.450, los cuales se obtienen del 31% de recursos propios y el 69% de crédito a solicitar.

La evaluar el proyecto en el ámbito social y ambiental es totalmente factible, y la evaluación financiera se encontró una TIR y TMAR deflactada por encima de la tasa de oportunidad, siendo factible el proyecto, así como también el valor presente neto positivo, con un periodo de recuperación de la deuda de 182 días y un punto de equilibrio en pesos de \$ 58.969.517 y en unidades de 5.941 prendas distribuidas entre brasieres, pantys, conjuntos y bodys.

** Facultad de gestión empresarial. Escuela de Educación regional a distancia IPRED. Director: Ramiro Augusto Mora Redondo

Abstract

Title: Feasibility for the Creation of a Production and Marketing Company of Women's Lingerie with Personalized Designs through Digital Platform in the District of Barrancabermeja *

Author: Mayra Alejandra Montes Rueda **

Key Words: Women's lingerie, mobile application, personalization, feasibility.

The ideal of this project is the creation of a company that produces and markets delicate, sensual and exclusive women's lingerie through a digital platform, allowing the client who wishes to personalize garments exploring their tastes and needs, in turn feeling comfortable with garments that fit your body type, geographically the company will be located in Barrancabermeja, being the place with the greatest reach, where 93.3% of women are willing to buy products from the company, as well as 72, 2% of women dissatisfied with the current supply of women's lingerie in terms of sizes.

The project capacity is determined by means of the resources and data obtained, quantifying them in the used capacity with which it will start with 50% of the installed capacity, in the administrative study the necessary organizational structure for this type of project is identified. project with its objective requirements and clear policies that allow defining clear and conclusive strategies, as well as the financial study in which the necessary resources are quantified to carry out the production and the economic stability of the same in which it is needed a net investment of \$ 101,447,450, which is obtained from 31% of own resources and 69% of credit to request.

Evaluating the project in the social and environmental sphere is totally feasible, and the financial evaluation found an IRR and TMAR deflated above the opportunity rate, the project being feasible, as well as the positive net present value. , with a debt recovery period of 182 days and a breakeven point in pesos of \$ 58,969,517 and in units of 5,941 items distributed among bras, pantyhose, outfits and bodysuits.

*

** Faculty of business management. Regional distance education school IPRED. Director: Ramiro Augusto Mora Redondo

Introducción

A lo largo de los años las prendas íntimas han cambiado drásticamente, de ser usadas por higiene personal a actualmente usarse como una prenda esencial en la vestimenta de cualquier mujer, si hay una prenda que se ha transformado a lo largo de la historia es la ropa interior, “ha cambiado tanto los gustos y necesidades de pequeñas y grandes rebeliones de mujeres” (Arango, 2017).

Cada vez las mujeres tienen más roles en la sociedad y menos tiempo para trasladarse a una tienda y escoger la prenda perfecta que se ajusta a su tipo de cuerpo y no le genere incomodidad, insatisfacción, pérdidas de tiempo y dinero.

La personalización ha tomado un boom en el marketing, la experta en SEO (Search Engine Optimization), (Sordo, 2020) afirma que “las personas prefieren, y a menudo anhelan, experiencias personalizadas”, lo cual da un enfoque relativamente importante para utilizarlo como implementación de la presente factibilidad en lo cual nace la incógnita de sobre el impacto tendría la creación de una empresa productora y comercializadora de lencería, con plataforma digital para el diseño de prendas personalizadas para mujeres en el distrito especial de Barrancabermeja.

Escogiendo Barrancabermeja como zona de estudio, ya que “no existe una oferta de lencería personalizable por parte de los fabricantes de lencería” (Mancilla, 2019), del mismo modo es importante crear prendas que personalicen el gusto de cada una de las mujeres y conocer a fondo cuales son los colores, medidas, telas, tipos de encajes, bordados, etc., que quisieran elegir para diseñar la lencería, alternativas que les permitan expresar la personalidad a través de la prenda.

Esta factibilidad se realiza con el propósito de conocer la viabilidad de la futura empresa por medio de diferentes estudios como lo son el estudio de mercados que mediante la recopilación de información primaria y secundaria que da conocer los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra del mercado potencial y objetivo frente a los productos de lencería femenina personalizada con diseños realizados por medio de plataforma digital.

Para definir el tamaño, la capacidad, localización, proceso de producción y elaboración de las prendas y los recursos necesarios como la plataforma web, tienda física y locación productiva para el montaje y puesta en marcha se realizará un estudio técnico, como base para conformar el estudio financiero el cual determinará la estructura de inversiones requeridas, los costos y gastos para la fabricación del producto, que conforman los estados de resultados.

Así como también se concretará la estructura administrativa y organizacional, mediante la constitución legal de la empresa, visión, misión, organigrama, objetivos empresariales, políticas, manual de funciones, perfil del cargo, con esquema salarial y los requerimientos de ley, que precise el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos, y finalmente para conocer la conveniencia del futuro montaje se realizara la evaluación ambiental, social y financiera del proyecto mediante el uso de herramientas como el VPN, TIR, razones financieras y periodo de recuperación, que determine su viabilidad, factibilidad y rentabilidad.

La elaboración de este proyecto se realiza a partir de la experiencia personal como mujer, naciendo de los ideales de bienestar en el momento de compra y uso de las diferentes prendas que conforman la lencería femenina, y el impulso de los conocimientos y el título como tecnóloga

empresarial anteriormente obtenido y mediante los conocimientos que actualmente ofrecen los diferentes campos de la carrera profesional en gestión empresarial, por lo cual se emprende el sueño de ser empresaria y obtener el título profesional en la rama de gestión que cada vez está impulsando más al país, generando nuevos ingresos y mejorando la estabilidad económica personal y de la comunidad que se encuentra en el entorno.

1. Generalidades

1.1. Panorama del sector

Para el presente estudio será necesario conocer dos de los sectores en los cuales se manejará la idea de negocio los cuales comprenden el comercio electrónico que es el sector donde se manejan las plataformas digitales y el mercado virtual, y el sector textil que está basado en la producción y confección de la lencería femenina.

1.1.1. Comercio electrónico

El mundo digital ha permitido a las personas hacer cosas inimaginables, brindando herramientas para hacer la vida cotidiana mucho más fácil y llevadera, anteriormente para realizar una compra conllevaba gastos de tiempo y dinero en transporte o gasolina, hoy día con tan solo un clic se reciben pedidos en la puerta de la casa u oficina.

El comercio electrónico surgió en Estados Unidos en 1920 donde se originó la venta por catálogo (Ferrando, 2019), una forma revolucionaria donde el cliente compraba productos sin verlos físicamente, si no por medio de fotos ilustrativas este fue el inicio de la venta no física, surgió ante la necesidad de hacer llegar los productos a zonas rurales y localizaciones de difícil acceso de todo el país.

A continuación según Ferrando (2019) los años mas importantes para la evolución del comercio electrónico fueron:

1960 – Año en el que se inventó Electronic Data Interchange (EDI): permitía a las empresas compartir electrónicamente información que tradicionalmente se comunicaba en papel como podían ser las órdenes de compra o las facturas.

1979 – Teleshopping, permitió a los usuarios poder ver los productos por catálogo y comprarlos vía telefónica con una tarjeta de crédito, y en la década de 1980 cobro más fuerza usando la televisión como canal de marketing.

1987 – Swreg – Venta Del Primer Software Online, la empresa Swreg crea la primera cuenta de vendedor electrónico para vender su software de forma totalmente online.

1989 – La Compra Online, la empresa Peapod fue la pionera en ofrecer la posibilidad de realizar la compra de comestibles a través de un ordenador de hogar, conectándose directamente a su página.

1990 – El Surgimiento De WWW, se produce uno de los hitos más importantes de la historia de la computación. Tim Berners-Lee crea el primer servidor World Wide Web y un buscador, revolucionado la tecnología al modificar completamente la forma de comunicación y comercialización a través de este nuevo protocolo.

La década de 1990 a 2000 es un momento de profundización de cambios, surgimiento de grandes compañías como Amazon, eBay, Verising,

Yahoo, Stotres, Google, PayPal de grandes modificaciones, las cuales sentarán las bases para todo lo que se conoce actualmente.

El cambio de siglo lleva a la explosión del comercio electrónico debido a una serie de acontecimientos que llevaron a su expansión de 2000 a 2010 Amazon.com lanza su eCommerce mobile, eBay compra PayPal, Apple lanza su propia tienda iTunes, las empresas de tarjetas de crédito crean los estándares de seguridad de datos (PCI), del “2010 en adelante surge la Web 3.0, con las redes sociales a la cabeza y la masificación de las páginas webs a cualquier usuario gracias a empresas de software libre” (Ferrando, 2019).

El sector de comercio electrónico está en constante crecimiento, de acuerdo con la empresa Nielsen, (2019) “para abril de 2019 en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018”, esto quiere decir que crece el interés de las personas por ingresar a medios virtuales dedicados a la venta de productos.

Año tras año la vida de las personas cambia, así como también todo lo circunda evolucionando y generando nuevas visiones al país y la tecnología da un futuro prometedor según un informe presentado por la consultora en tecnología Blacksip, “el mercado colombiano de eCommerce se ha venido dinamizando, en 2013 el valor total de todas las transacciones fue alrededor de 2,3% del PIB del país, en 2017 subió a 5,6% y con las proyecciones de crecimiento de 2018 habría subido a 8,5%” (Henao, 2020).

Así como todo evoluciona las personas y las empresas deben ir acoplándose de la mejor manera a los cambios, el comercio electrónico conlleva grandes beneficios para los clientes como para las empresas el acceso y expansión en cualquier zona geográfica, control y seguimiento de los clientes, ofrecer descuentos, sin embargo “el país aún enfrenta grandes retos en materia de confianza en el ecosistema digital, en seguridad cibernética y en el entendimiento del comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico” (Henaó, 2020), es necesario plantear estrategias en conjunto para lograr un buen funcionamiento e implementación funcional del comercio electrónico en Colombia.

1.1.2. Sector textil

En las épocas primitivas las personas usaban pieles de animales con tripas y tiras de piel para suplir la necesidad de vestirse, poco a poco se fueron implementando nuevas técnicas para crear telas como por ejemplo el algodón que hoy en día se sigue usando, “la industria textil es una de las más importantes y de las primeras que se generó en la revolución industrial”(Wikipedia, 2020).

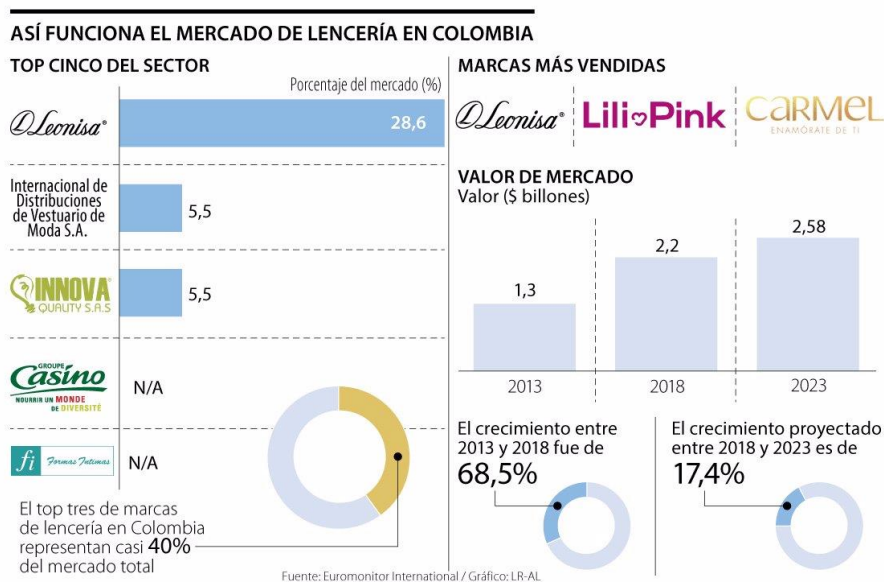
Cada vez más la moda y las tendencias al momento de vestir varían con el transcurrir del tiempo, en el caso de la ropa íntima no ha cambiado de gran manera, pero si los diseños, colores y la comodidad en las prendas, muchas empresas fabricantes innovan cada vez más para cubrir esta necesidad tan importante como lo es la lencería.

El termino de lencería femenina comprende de una gran variedad de prendas íntimas, según datos de Euromonitor se incluye en su categoría, brasieres y calzoncillos separados, conjuntos de ropa interior, vascos y corsés, camisolas, body, tirantes, ligas, molduras, térmicos y sujetadores

deportivos, “este negocio ha crecido 68,5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2,2 billones en el 2018 y tendrá una proyección para el año 2023 en crecimiento de 17,4%, donde se llegaran a mover \$2,58 billones” (Cifuentes, 2019).

Figura 1.

Mercado de lencería, top cinco



Nota: Mercado de lencería en Colombia. Adaptado de: <https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-22-billones-en-el-pais-2852506> Colombia; La república; 2019.

Según la figura 1 “en Colombia las tres marcas más vendidas en son: Lili Pink carmel y Leonisa, liderando el 40% de nicho del mercado total” (Montes, 2019).

De acuerdo con Graham, (como se cito en Almaguer, 2019) dice que "todo comienza desde dentro” esto da a entender que la lencería es la base de cualquier outfit, ya que aumenta la confianza en las mujeres, cada año se van desarrollando nuevas tendencias y es muy importante estar bien informadas de lo que la moda ofrece y actualmente las tendencias son naturalidad, exteriorizar y calidad.

Según la psicóloga experta en moda, en el segmento femenino Olmos como se citó en (Herrajes , 2019) dice:

Los brasieres con relleno han pasado a otro lugar hoy en día el llamado a la naturalidad hace que los tipos bralette se estén destacando más, al no tener varillas, ni estructuras, lo cual hace que se vea la caída natural del busto, respecto a la calidad y el diseño, se están usando mucho en las transparencias, lo cual permite exponerlos y quizás uno en terciopelo con alguna tecnología por dentro que sujete el busto, se puede usar en cualquier escenario con un blazer o vestido, y si es de noche mejor, la ropa interior se está exponiendo más, vistiéndose por dentro para que se vea por fuera con decoración llamativa y calidades inesperadas como pedrería.

En cuanto a exportaciones según Cifuentes, (2019) refiere cifras exactas donde se habla de acuerdo con ProColombia, entre enero y abril de 2019, las exportaciones de ropa interior llegaron a US\$21,5 millones, compuesto por US\$19,2 millones de ropa interior femenina y US\$2,3 millones de prendas masculinas, en los destinos, que más se compraron artículos femeninos los primeros cuatro meses del año 2018 fueron Perú, Ecuador y Estados Unidos

Según Santoro, presidenta de ProColombia, “hay oportunidades de crecimiento en exportaciones para la ropa interior colombiana en mercados como el de Asia y Europa, en los que hay ventajas arancelarias y demanda por los diseños y la calidad de las prendas colombianas” (Montes, 2019).

En el ranquin de consumo per cápita en valor de lencería en América Latina, para una población mayor de 15 años, “lo lidera Brasil con 5,7 prendas al año, seguido de México con 4,4 y Colombia con 4,1 para el caso local, las mujeres gastan en este tipo de ropa \$112.557 por año” (Cifuentes, 2019).

El sector textil es muy amplio y diversificado, a sido sostenible con el tiempo pero hay desventajas como la poca producción de insumos que al ser importada aumentan más los costos, según Calad, directora de la Cámara de la Moda y Textiles de la ANDI como se cito en (Saldaña, 2019) afirma que:

“Lana no hay, seda no hay, acrílico hay poco; sí hay hilanderías de algodón, pero la industria se queja de que no alcanza a abastecer el mercado local, y entonces se importa mucho algodón de Estados Unidos para exportar a este mismo país. En cuanto a hilos, hay empresas muy grandes que abastecen perfectamente el mercado. Con respecto a tintorerías, hay muchas que hacen un excelente trabajo con telas y acabados. Aunque siempre falta algo por mejorar, no estamos mal y hay muchas oportunidades, y eso depende de cómo se quiera ver” (p. 54).

La industria textil está creciendo cada vez más, pero necesita apoyos del estado para impulsar aún más la producción de materias primas e insumos para fortalecer un sector que desde hace 150 años está impulsando al país.

1.2. Contexto geográfico

Barrancabermeja es un distrito colombiano ubicado a orillas del río Magdalena, en la parte occidental del departamento de Santander. Es sede de la refinería de petróleo más grande del país y es la capital de la Provincia de Yariguies.

Limita al norte con el municipio de Puerto Wilches, al sur con los municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el Río Magdalena y el municipio de Yondó, departamento de Antioquia.

Barrancabermeja posee seis corregimientos:

Corregimiento El Centro

Corregimiento La Fortuna

Corregimiento Ciénaga del Opón

Corregimiento Meseta de San Rafael

Corregimiento El Llanito

Corregimiento San Rafael de Chucuri

La actividad económica del distrito especial es la petroquímica y es una de las más importantes en el país, debido a ser el hogar de la refinería de petróleo más grande de Colombia que pertenece a la empresa estatal ECOPETROL. ´

Al tener una artería fluvial de suma relevancia nacional como lo es el río Magdalena, la ciudad cuenta con un terminal portuario multimodal Impala el cual ha diversificado la economía y donde se logra llevar hacia diferentes sectores del país e incluso del mundo, carga seca y líquida.

1.3. Aspectos legales

Para el presente proyecto es necesario tener en cuenta los aspectos jurídicos que rigen el sector

Constitución política de Colombia. Artículo 333

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional (Constitución de Colombia, 1991).

(Norma Técnica Colombiana) NTC 2398 del 03 de marzo de 1998 - Textiles y confecciones, ropa interior femenino de tejido plano**Objetivo**

Esta norma establece los requisitos que debe cumplir y los ensayos a los cuales debe someterse la ropa interior femenina elaborada con tejido plano.

Esta norma contempla las telas de tejido plano compuestas de cualquier fibra o mezcla de fibras textiles, utilizadas para la elaboración de ropa interior, túnicas, camisas de dormir y combinaciones para mujeres y jovencitas (ICOTEC, 1988).

Ley 590 DE 12 de julio del 2000**Objeto de la ley**

La presente ley tiene por objeto:

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;

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;

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;

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.

Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de mi pymes rurales.

Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las mi pymes.

Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de la republica , 2019).

Ley 1014 de 2006

Ley de fomento a la cultura del emprendimiento: Esta ley se crea con la finalidad de culturizar el emprendimiento de los estudiantes colombianos creando jóvenes innovadores, creativos y capaces de suplir las necesidades personales y de la población en general.

Objeto de la ley

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de

generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador (Colciencias, 2006, p 2-3).

Ley 1221 - 16 de julio del 2008

Objeto

La presente ley tiene por objeto promover y regular el Teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC).

Definiciones.

Para la puesta en marcha de la presente ley se tendrán las siguientes definiciones: Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo. El teletrabajo puede revestir una de las siguientes formas:

Autónomos son aquellos que utilizan su propio domicilio o un lugar escogido para desarrollar su actividad profesional, puede ser una pequeña oficina, un local comercial. En este tipo se encuentran las personas que trabajan siempre fuera de la empresa y sólo acuden a la oficina en algunas ocasiones.

Móviles son aquellos teletrabajadores que no tienen un lugar de trabajo establecido y cuyas herramientas primordiales para desarrollar sus actividades profesionales son las Tecnologías de la Información y la comunicación, en dispositivos móviles.

Suplementarios, son aquellos teletrabajadores que laboran dos o tres días a la semana en su casa y el resto del tiempo lo hacen en una oficina. Teletrabajador. Persona que desempeña actividades laborales a través de tecnologías de la información y la comunicación por fuera de la empresa a la que presta sus servicios (MinTic, 2019).

(Norma Técnica Colombiana) NTC 1806 del 17 de julio de 2009 -

Objetivo

Esta norma:

Establece un sistema de símbolos gráficos destinados para uso en el mercado de artículos textiles, para el suministro de información sobre el tratamiento más severo que impida el daño irreversible del artículo durante el proceso de cuidado textil.

Especifica el uso de estos símbolos en el rotulado para el cuidado de textiles.

Comprende los siguientes tratamientos domésticos: lavado, blanqueado, secado y planchado. También están cubiertos los tratamientos de cuidado textil profesional, limpieza en seco y limpieza en húmedo, pero se excluye el lavado industrial. Sin embargo, se reconoce que la

información impartida por los símbolos domésticos también sería de ayuda para el lavador y el lavadero profesionales (Normas ISO, 2014).

La Ley 1581 de 2012

Artículo 1. Objeto.

El presente decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Artículo 2.

Tratamiento de datos en el ámbito personal o doméstico. De conformidad con lo dispuesto en el literal a) del artículo 2 de la ley 1581 de 2012, se exceptúan de la aplicación de dicha ley y del presente decreto, las bases de datos mantenidas en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.

Artículo 3. Definiciones. Además de las definiciones establecidas en el artículo 3 de la Ley 1581 de 2012, para los efectos del presente decreto se entenderá por:

Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por el responsable, dirigida al titular para el tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del tratamiento que se pretende dar a los datos personales.

Dato público: Es el dato que no sea semiprivado, privado o sensible. Son considerados datos públicos, entre otros, los datos relativos al estado civil de las personas, a su profesión u oficio ya su calidad de comerciante o de servidor público. Por su naturaleza, los datos públicos pueden estar contenidos, entre otros, en registros públicos, documentos públicos, gacetas y boletines oficiales y sentencias judiciales debidamente ejecutoriadas que no estén sometidas a reserva.

Datos sensibles: Se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual, y los datos biométricos.

Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando el responsable y/o Encargado del Tratamiento de datos personales, ubicado en Colombia, envía la información o los datos personales a un receptor, que a su vez es Responsable del Tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.

Transmisión: Tratamiento de datos personales que implica la comunicación de estos dentro o fuera del territorio de la República de Colombia cuando tenga por objeto la realización de un Tratamiento por el Encargado por cuenta del responsable (Min Tic, 2013, p. 1,2).

2. Estudio de mercados

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general.

Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación de información primaria y secundaria que permita conocer los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra del mercado potencial y objetivo frente a los

productos de lencería femenina personalizada con diseños realizados por medio de una plataforma digital en el distrito especial de Barrancabermeja.

2.1.2. Objetivos específicos.

Realizar la descripción de los productos a ofrecer, incluyendo sus usos especificaciones y atributos diferenciadores con respecto a la competencia para mostrar al mercado potencial.

Conocer los clientes potenciales mediante una encuesta para determinar el mercado objetivo.

Realizar un análisis de información para estimar la demanda actual y futura de la lencería femenina en el municipio de Barrancabermeja.

Realizar una investigación que identifique los precios de la competencia por medio de los canales de información que permita determinar estrategias de precios para la lencería femenina personalizada.

Analizar los canales de comercialización actuales para seleccionar el más conveniente de la lencería femenina.

Diseñar un plan publicidad y promoción de lencería personalizada femenina que permita ser reconocido en el municipio de Barrancabermeja.

2.2. Descripción del producto o servicio

2.2.1. Descripción, usos y especificaciones del producto.

Se producirá y comercializará lencería femenina diseñada por el cliente por medio de una plataforma digital que se podrá utilizar en dispositivos móviles u ordenador.

Por medio de la plataforma digital se podrá diseñar lencería única y exclusiva con la adecuada orientación de un asesor (diseñador), de ser necesario.

Entre las características que se tendrán para el diseño de las prendas personalizadas son:

Tabla 1.

Características de lencería.

Si desea elegir que prenda y de qué tipo.

Estilo de lencería (patrón a elegir)



Colores	Diferentes gamas de colores como el azul, rojo, rosa, morado, verde, amarillo, naranja, café, blanco, negro, beige y como también telas estampadas de flores, corazones y demás.
Telas	Algodón clásico, algodón elástico bonche, algodón satén, tricota, jersey, satén lucent, muselina, satén ,monroe, etc.
Encajes	Crochet, floral, lucí, etc.
Bordados	A máquina y manuales como bordado ruso, aguja mágica, chino, puntos de dos agujas, etc.
Aplicaciones (Si las desea)	Estampados, botones, moños, etc.
Talla	De acuerdo cuerpo de cada mujer y la prenda escogida se pide medir las partes del cuerpo específicas para la elaboración de su prenda a la medida.

Empacado	Los empaques en los cuales se entregarán los productos serán sostenibles con el medio ambiente reduciendo la contaminación y manteniendo un equilibrio entre el crecimiento que tendrá la empresa con el cuidado al medio ambiente y el bienestar social.
Envío	El envío de los productos será a domicilio donde lo requiera (casa o trabajo), si el cliente lo desea podrá medirse la prenda y si no se siente cómoda con el pedido puede enviarlo notificando que fue lo que no le gusto y se realizaran las debidas correcciones, la plataforma digital permitirá que el cliente tenga monitoreo constante del rastreo de su pedido después de realizado hasta el momento en que se entregue, y el domicilio acarreará costos siempre y cuando exceda un tope de compras.

Nota: Adaptado de amor por la lencería. Recuperado de <http://sweetofelia.blogspot.com/2015/04/glosario-visual-de-lenceria.html>. España, 2015.

La plataforma digital contará de igual manera con tienda virtual de lencería femenina que consta de diferentes tipos de panty (brasitera, hilo, cachetero, tanga, bóxer, etc.), conjuntos, brasileras, negligé, para los clientes que deseen prendas totalmente terminadas y no deseen pasar por todo el proceso de elaboración de la prenda, las características serán de acuerdo con la temporada o tendencias que se usen en la actualidad, exclusivas de la marca de la empresa.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto respecto a la competencia.

La plataforma digital además de ser tienda virtual de lencería exclusiva de la marca tendrá una herramienta para diseñar prendas personalizadas que se ajusten a gustos y necesidades de los clientes, con el factor diferenciador que le permitirá materializar los ideales de bienestar y comodidad al momento de diseñar prendas tan importantes como lo son las prendas íntimas (lencería),

además el ahorro de tiempo al adquirir la lencería desde el hogar o trabajo a domicilio con atención completamente personalizada desde el primer ingreso a la plataforma digital hasta la entrega final del producto, manteniendo monitorizada su entrega por medio de rastreo de envío y notificaciones que permitirá conocer todo el recorrido de su pedido desde la toma del mismo hasta su entrega final, el domicilio no tendrá costo en compras mayores de cierto tope.

En el distrito especial de Barrancabermeja según Mancilla, jefe de sistemas de la Cámara de Comercio en Barrancabermeja no hay empresas que se dediquen a producir lencería femenina (Mancilla, 2019), lo cual es muy beneficioso para el proyecto al estudiar la viabilidad de la idea.

Para la empresa será vital contar con la opinión de los clientes como un pilar muy importante para tener un mejoramiento continuo en la aplicación, atención, domicilios y completa satisfacción del cliente, escuchando sus quejas, peticiones o reclamos será de gran ayuda.

2.3. Mercado potencial y objetivo

2.3.1. Mercado potencial.

El mercado potencial está conformado por mujeres en edades de los 18 a los 50 años del distrito especial de Barrancabermeja.

2.3.2. Mercado objetivo.

Para hallar el mercado objetivo se obtuvieron los siguientes datos:

Estratos 3, 4 y 5 del distrito especial de Barrancabermeja descritos en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Estratificación de electrificadora de Santander

Año 2019
 Período 1
 Ubicación Total
 Departamento SANTANDER
 Municipio BARRANCABERMEJA
 Empresa ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.
 Reporte a Consultar Suscriptores

Departamento Δ ▾	Municipio Δ ▾	Empresa Δ ▾	Variable Calculada	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
SANTANDER	BARRANCABERMEJA	ELECTRIFICADORA DE SANTANDER S.A. E.S.P.	usuarios Empresa Departamento y Municipio	33,511	22,261	10,273	8,276	574	ND	74,895

Nota: Estratificación del distrito especial de Barrancabermeja. Adaptado de http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096. Barrancabermeja; 2019.

Para la distribución de la muestra de las mujeres en edades de 18 a 50 años de los estratos 3, 4 y 5 se toma en cuenta datos suministrados por la electrificadora de Santander donde muestra el concepto de distribución poblacional de los estratos del 1 al 5 en los que 19.123 hogares están distribuidos en los estratos 3, 4 y 5.

Como datos para precisar el mercado objetivo se toman las mujeres en edades de los 18 a 50 años que comprende a 45.197, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) en las proyecciones 2005 – 2020 por sexo y grupos de edad en el distrito especial de Barrancabermeja Santander. (DANE, 2005), se realizó un ejercicio de extrapolación porque no se encontraron los datos de mujeres en los diferentes estratos.

Para tal efecto se distribuyen las 45.197 mujeres entre los 5 estratos

Tabla 3.*Distribución de estratos*

Estratos	Distribución de mujeres de 18 a 50 años	Mujeres de 18 a 50 años en estratos 3, 4 y 5
Estrato 1	9.039	
Estrato 2	9.039	
Estrato 3	9.039	
Estrato 4	9.039	27.118
Estrato 5	9.039	
	45.197	

Lo cual muestra que el 60% de las mujeres de 18 a 50 años pertenecientes a estratos 3, 4 y 5 son el mercado objetivo del presente estudio un total de 27.118 mujeres.

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En esta investigación se pretende llevar a cabo una serie de recopilación de datos y análisis de los mismos pretendiendo conocer el mercado objetivo que permita la recolección de información en fuentes primaria como las mujeres en edades 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que mida información como comportamientos hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de las mujeres frente a la lencería, y fuentes secundarias como periódicos regionales, revistas informativas y DANE, que permitan reconocer el campo o mercado en el cual se va aplicar la investigación.

El estudio va orientado al distrito especial de Barrancabermeja, donde la economía se ha mantenido gracias al petróleo, últimamente las personas buscando la manera de emprender y buscar una salida al desempleo ha iniciado a emprender.

En la actualidad el mercado de lencería se encuentra en crecimiento, según datos de Euromonitor el negocio de lencería ha crecido 68,5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2,2 billones en el 2018 (Portafolio, 2019), las cuales muestran un gran avance en nuevas tendencias de acuerdo con Andrea Olmos, psicóloga experta en moda, en el segmento femenino hay tres tendencias que están marcando la parada actualmente: naturalidad, calidad y exteriorizar las prendas (Portafolio , 2019).

Los principales destinos de la exportación de ropa íntima colombiana son Estados Unidos, Ecuador y Perú, países que realizan sus compras a lo largo de todo el año, pero últimamente tienen en la temporada de San Valentín una festividad que sube las cifras de exportación hasta en un 15 % (Litman, 2019).

2.4.1.2. Necesidades de información. *Será necesario determinar fuentes que permitan obtener la información necesaria mediante la investigación de los hábitos, las costumbres en el uso de la lencería y los comportamientos de compra de las mujeres frente a prendas tan delicadas como lo es la ropa interior, las necesidades que cubren con estos productos, los gustos en determinadas prendas de lencería que hacen que tengan preferencias entre la gran variedad que ofrece el mercado actual.*

El nivel de aceptación de la plataforma para diseñar prendas y actitud de compra que tendrían hacia la lencería que ellas mismas diseñaran.

2.4.1.3. Ficha técnica

Tabla 4.

Ficha técnica

<i>Tipo de investigación</i>	<p>Exploratorio: Se utiliza al comienzo de tomar las primeras decisiones en el proyecto y se debe realizar invirtiendo poco tiempo y dinero siendo un proceso corto y significativo que aporte información precisa de los consumidores como costumbres, gustos, necesidades.</p> <p>Concluyente: Dar información exacta que la investigación de mercado exploratoria, realizando encuestas que permita conocer por medio de estadísticas numéricas las necesidades del cliente y a partir de estos resultados se toman las decisiones del proyecto.</p>
<i>Método de investigación</i>	<p>Método deductivo: que parte de lo general a centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y la hipótesis que puedan sustentar conclusiones, partiendo de los análisis planteados anteriormente leyes y principios validados, este método se basa en las teorías recolectadas no en lo observado ni experimentado, concluyendo y deduciendo el camino a tomar para la implementación de las soluciones.</p>
<i>Fuentes de información</i>	<p>Primarias: Por medio de las mujeres en edades 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja, se obtendrá la información de los cuestionarios.</p> <p>Secundarias: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2005) y la Electricadora de Santander, estas fuentes de información secundaria permitirán acceder a información importante en la aplicación de encuestas para delimitar el mercado objetivo al cual va dirigido el producto.</p>
<i>Técnicas de investigación</i>	Encuesta

Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados para mujeres del distrito especial de Barrancabermeja (Ver anexo a).														
Modo de aplicación	Investigación de manera online, por internet como herramienta Google forms.														
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Unidad muestral: La población femenina de Barrancabermeja, es decir 45.197 mujeres en edades de 18 a 50 años.</p> <p>La unidad de muestreo: Unidades habitacionales de los estratos 3, 4 y 5 que residen en el distrito especial de Barrancabermeja son 19.123 unidades habitacionales.</p> <p>Elemento muestral: Mujeres en edades de 18 a 50 años distribuidas entre los 5 estratos del distrito especial de Barrancabermeja, en la que se toma como referencia los estratos 3, 4 y 5 que comprende a 27.118 mujeres las cuales hacen parte de un 60% de mujeres en ese rango de edad. -</p>														
Proceso de muestreo	<p>Se realizará por medio de muestreo aleatorio estratificado y el tamaño de la muestra se hallará con la fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 * (p+q) * N}{Z^2 * (p+q) + (e)^2 * (N-1)}$ <p>N = Población objetivo = 27.118 Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96</p> <table border="1" data-bbox="617 1144 1230 1335"> <thead> <tr> <th>Z</th> <th>1,15</th> <th>1,28</th> <th>1,44</th> <th>1,65</th> <th>1,96</th> <th>2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nivel de confianza</td> <td>75%</td> <td>80%</td> <td>85%</td> <td>90%</td> <td>95%</td> <td>95,5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>e = Error estimado = 8% = 0,08 p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5 q = Probabilidad de no éxito = 50% = 0,5 n = Tamaño de la muestra</p> <p>Reemplazada la muestra:</p> $n = \frac{1,96^2(0,5*0,5) 27118}{1,96^2(0,5*0,5) + (0,08)^2*(27118-1)} = 150$	Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%
Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2									
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%									
Alcance	Mujeres del distrito especial de Barrancabermeja														
Tiempo de aplicación	Del 20 de marzo al 15 de abril del 2020 Total: 26 días.														

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto

La Encuesta se realizó por medios virtuales en las que se aplicó a 150 mujeres en edades de 18 a 50 años de estratos 3, 4 y 5 del distrito especial de Barrancabermeja, lo que corresponde al total del muestreo, lo conforman 28 preguntas a las que se realiza su debido análisis.

Pregunta 1

¿En qué rango de edad se encuentra?

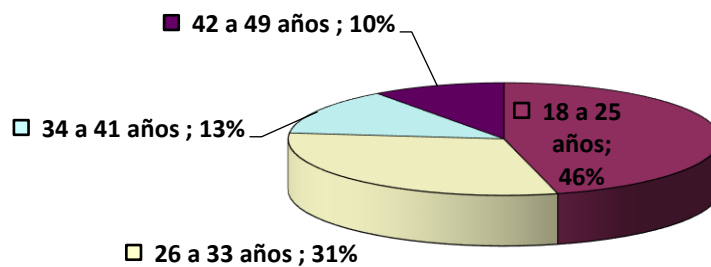
Tabla 5.

Rangos de edades

CON- CEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
<i>18 a 25 años</i>	69	46%	21,5	9,9
<i>26 a 33 años</i>	46	31%	29,5	9,0
<i>34 a 41 años</i>	20	13%	37,5	5,0
<i>42 a 49 años</i>	15	10%	45,5	4,6
TOTAL	150	100%		28,5

Figura 2.

Rango de edades



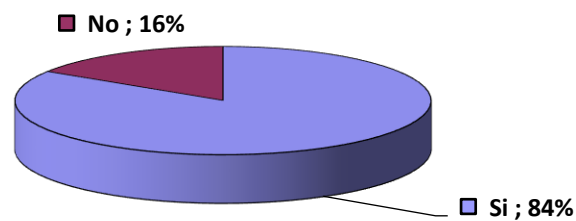
Análisis: El 86.7% que comprende el rango de edades entre 18 a 41 años de mujeres del distrito especial de Barrancabermeja, da conocer su opinión acerca de los gustos, preferencias, costumbres personales que giran en torno al uso de lencería femenina, dándonos una orientación clara del mercado objetivo al cual debemos ofertar los productos.

Pregunta 2

¿Acostumbra usted a comprar lencería femenina sensual y delicada? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta número 17.

Tabla 6.*Compra lencería femenina*

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
Si	126	84,0%
No	24	16,0%
Total	150	100,0%

Figura 3.*Compra lencería femenina*

Análisis: Del total del muestreo el 84% de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja han comprado lencería femenina, lo cual aporta información acerca de las experiencias adquiridas en la compra, cantidades, frecuencia de compra.

Pregunta 3

¿Qué tipo de lencería sensual y delicada acostumbra a comprar?

Tabla 7.

Tipo de prendas que compran de lencería

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
<i>Brasiers</i>	21	16,7%
<i>Pantys</i>	30	23,8%
<i>Conjuntos</i>	59	46,8%
<i>Bodys y Baby dolls</i>	16	12,7%
TOTAL	126	100%

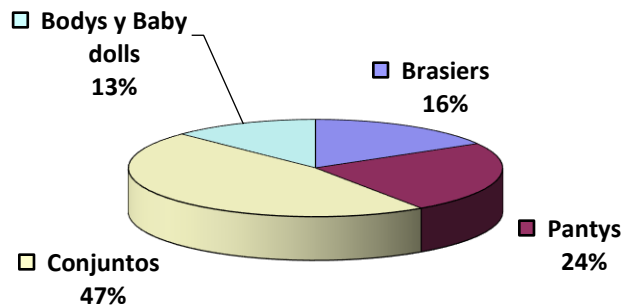


Figura 4.

Tipo de prendas que compran de lencería

Análisis: Se puede determinar que en el 86% de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja que acostumbra a comprar lencería femenina lo realiza de la siguiente forma el 47% adquiere conjuntos esto refleja que para las mujeres es muy importante verse bien y que sus prendas concuerden en colores y estilos, el 24% adquiere pantys y el 16% adquiere brasieres al ser prendas individuales se compran con el fin de acompañarse con otros tipos de prendas jugando con texturas y colores, finalmente el 13% adquiere entre baby dolls y bodys porque son prendas muy suaves y frescas.

Pregunta 4

¿En brasiers cuántas unidades adquiere al año?

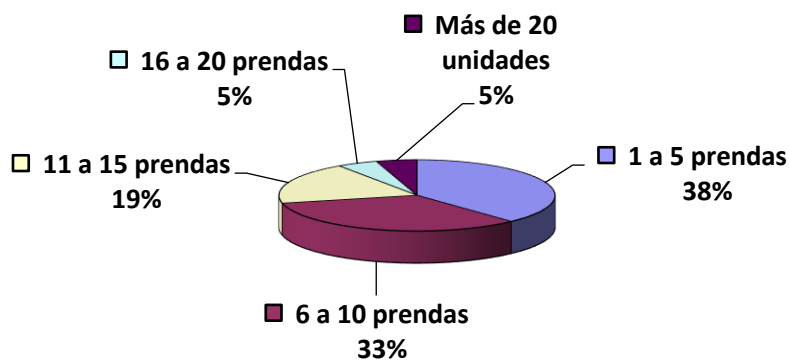
Tabla 8.

Frecuencia de compra de brasier (anual)

BRASIERES	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMED. PONDERADO
1 a 5 prendas	8	38,1%	3	1,1
6 a 10 prendas	7	33,3%	8	2,7
11 a 15 prendas	4	19,0%	13	2,5
16 a 20 prendas	1	4,8%	17	0,9
Más de 21 unidades	1	4,8%	21	1,0
<i>TOTAL</i>	21	100%		8,1

Figura 5.

Frecuencia de compra de brasier (anual).



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 16,7% de mujeres que adquieren brasieres en promedio adquieren 8 brasieres anuales, por lo que es una prenda de larga durabilidad y en casa no es muy común su uso.

Pregunta 5

¿En pantys cuántas unidades adquiere al año?

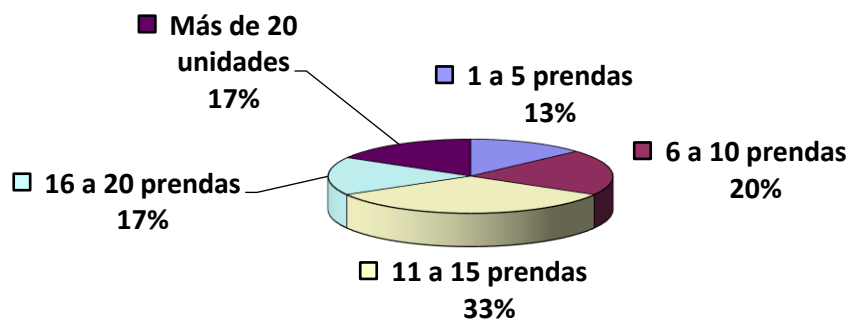
Tabla 9.

Frecuencia de compra de panty (anual)

<i>PANTY</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>MEDIA</i>	<i>PROMED. PON- DERADO</i>
<i>1 a 5 prendas</i>	4	13,3%	3	0,4
<i>6 a 10 prendas</i>	6	20,0%	8	1,6
<i>11 a 15 prendas</i>	10	33,3%	13	4,3
<i>16 a 20 prendas</i>	5	16,7%	17	3,0
<i>Más de 21 prendas</i>	5	16,7%	21	3,5
<i>TOTAL</i>	30	100%		12,8

Figura 6.

Frecuencia de compra de panty (anual).



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 23,8% de mujeres que adquieren pantys, en promedio adquieren 13 unidades al año, dado que es una prenda de uso prolongado.

Pregunta 6

¿En conjuntos cuántas unidades adquiere al año?

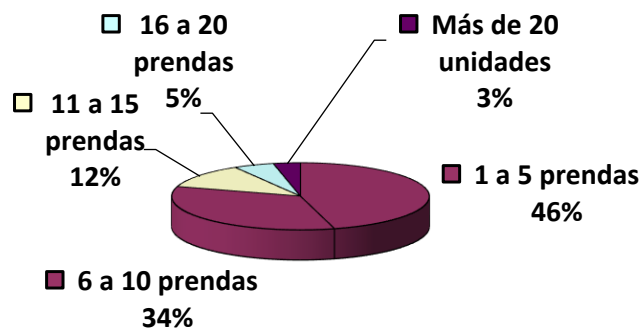
Tabla 10 .

Frecuencia de compra de conjuntos (anual)

CONJUNTOS	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMED. PON- DERADO
<i>1 a 5 prendas</i>	27	45,8%	3	1,4
<i>5 a 10 prendas</i>	20	33,9%	8	2,7
<i>11 a 15 prendas</i>	7	11,9%	13	1,5
<i>16 a 20 prendas</i>	3	5,1%	18	0,9
<i>Más de 21 prendas</i>	2	3,4%	21	0,7
TOTAL	59	100%		7,3

Figura 7.

Frecuencia de compra de conjuntos (anual)



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 46,8% de mujeres adquieren conjuntos y en promedio adquieren 7 unidades al año, lo cual dice que el uso de esta prenda es mayor dado a su compatibilidad en tela y estilo, y aporta seguridad en cuanto a la combinación del conjunto como tal.

Pregunta 7

¿Entre body y baby doll cuántas unidades adquiere al año?

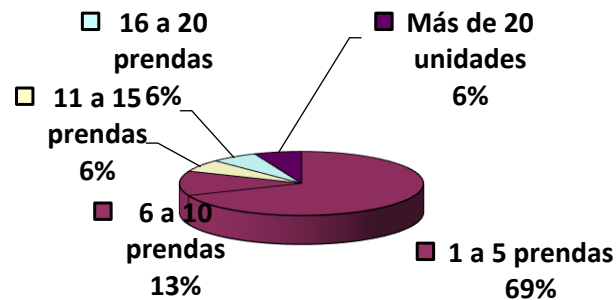
Tabla 11.

Frecuencia de compra de body y baby doll (anual)

BODY Y BABY DOLL	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMED. PONDERADO
<i>1 a 5 prendas</i>	11	68,8%	3	2,1
<i>5 a 10 prendas</i>	2	12,5%	8	1,0
<i>11 a 15 prendas</i>	1	6,3%	13	0,8
<i>16 a 20 prendas</i>	1	6,3%	18	1,1
<i>Más de 21 prendas</i>	1	6,3%	21	1,3
TOTAL	16	100%		6,3

Figura 8.

Frecuencia de compra de body y baby doll (anual)



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 12,7% de mujeres adquieren prendas entre bodys y baby doll y en promedio adquieren 6 unidades al año, lencería de este tipo solo se usa en una ocasión especial con la pareja, o las pocas mujeres que lo hacen por sentirse armoniosamente sensuales para ellas mismas.

Pregunta 8

¿Qué tipo de brasier prefiere usar normalmente?

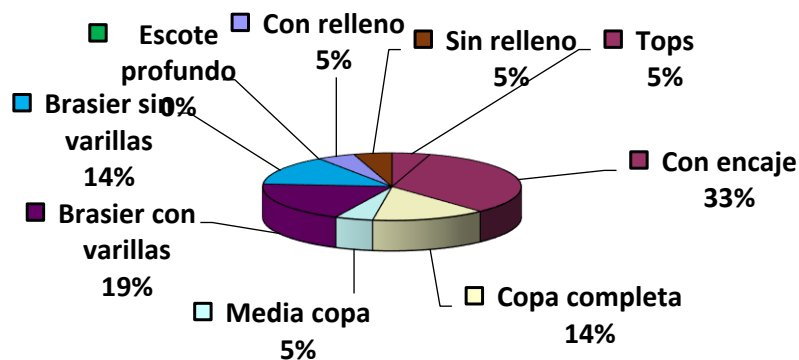
Tabla 12.

Tipo de brasier que usa habitualmente

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tops</i>	1	4,8%
<i>Con encaje</i>	7	33,3%
<i>Copa completa</i>	3	14,3%
<i>Media copa</i>	1	4,8%
<i>Brasier con varillas</i>	4	19,0%
<i>Brasier sin varillas</i>	3	14,3%
<i>Escote profundo</i>	0	0,0%
<i>Con relleno</i>	1	4,8%
<i>Sin relleno</i>	1	4,8%
TOTAL	21	100%

Figura 9.

Tipo de brasier que usa habitualmente



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 16,7% de mujeres que adquieren brasieres el 33,3% prefieren brasieres con encaje ya que hace sentir más sensual, femenina, guapa y atrevida.

Pregunta 9

¿Qué tipo de panty le gusta utilizar habitualmente?

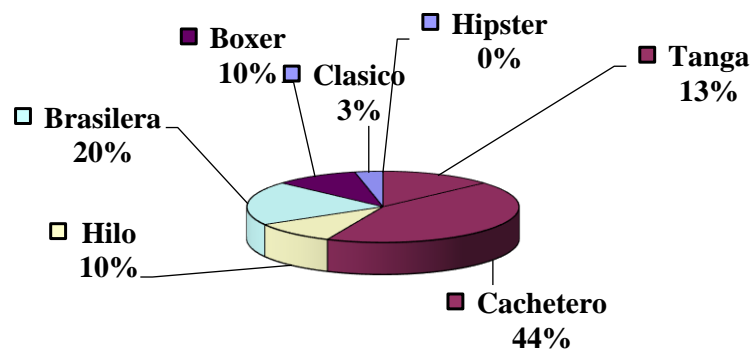
Tabla 13.

Tipo de panty que usa habitualmente

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tanga</i>	4	13,3%
<i>Cachetero</i>	13	43,3%
<i>Hilo</i>	3	10,0%
<i>Brasilera</i>	6	20,0%
<i>Boxer</i>	3	10,0%
<i>Clásico</i>	1	3,3%
<i>Hípster</i>	0	0,0%
<i>TOTAL</i>	30	100%

Figura 10.

Tipo de panty que usa habitualmente



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja el 23,8% de mujeres que adquieren brasieres el 43,3% prefieren cachetero la cual se caracteriza por ser una prenda cómoda para cualquier día y ocasión.

Pregunta 10

¿Qué colores prefiere al momento de comprar su lencería?

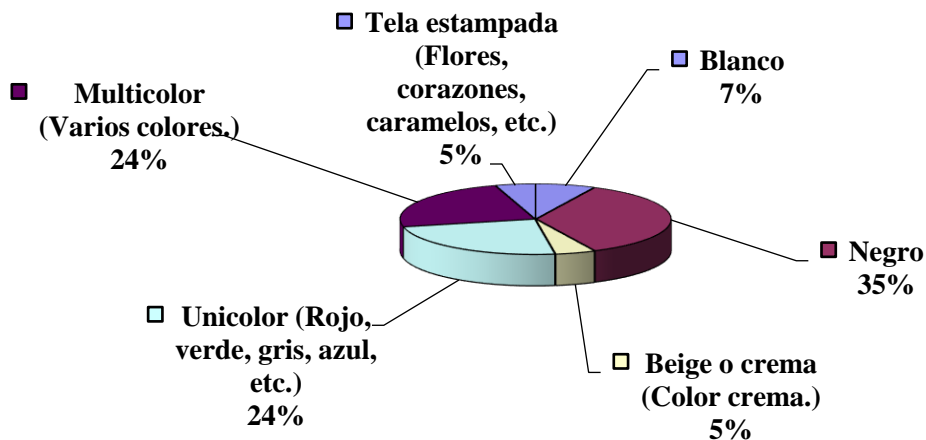
Tabla 14.

Colores que usa habitualmente

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Blanco</i>	9	7,1%
<i>Negro</i>	45	35,7%
<i>Beige o crema (Color crema.)</i>	6	4,8%
<i>Unicolor (Rojo, verde, gris, azul, etc.)</i>	30	23,8%
<i>Multicolor (Varios colores.)</i>	30	23,8%
<i>Tela estampada (Flores, corazones, caramelos, etc.)</i>	6	4,8%
TOTAL	126	100%

Figura 11.

Colores que usa habitualmente



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja de las mujeres que adquieren lencería el 35% prefiere el color negro predominando por ser un color sensual y que resalta la figura.

Pregunta 11

¿Cuál es tu marca preferida de lencería femenina?

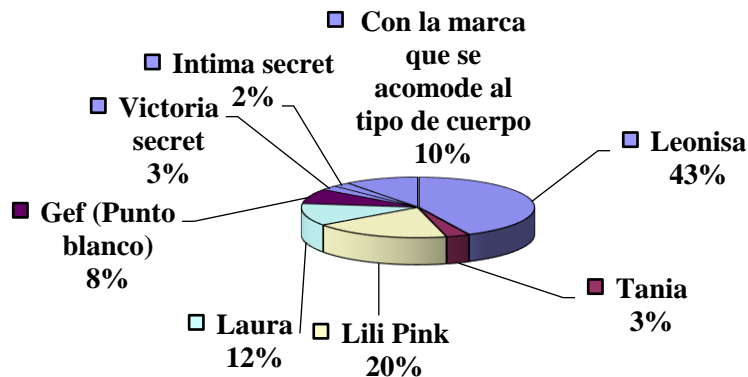
Tabla 15.

Marca de preferencia

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJE- RES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Leonisa</i>	54	42,9%
<i>Tania</i>	4	3,2%
<i>Lili Pink</i>	24	19,0%
<i>Laura</i>	15	11,9%
<i>Gef (Punto blanco)</i>	10	7,9%
<i>Victoria secret</i>	3	2,4%
<i>Intima secret</i>	3	2,4%
<i>Con la marca que me acomode al tipo de cuerpo</i>	13	10,3%
TOTAL	126	100%

Figura 12.

Marca de preferencia



Análisis: En el distrito especial de Barrancabermeja las mujeres que adquieren lencería prefieren la marca Leonisa con un 42,9%, teniendo en cuenta que es una marca con buena acogida por su calidad y mayor reconocimiento.

Pregunta 12

¿Dónde compra lencería femenina normalmente?

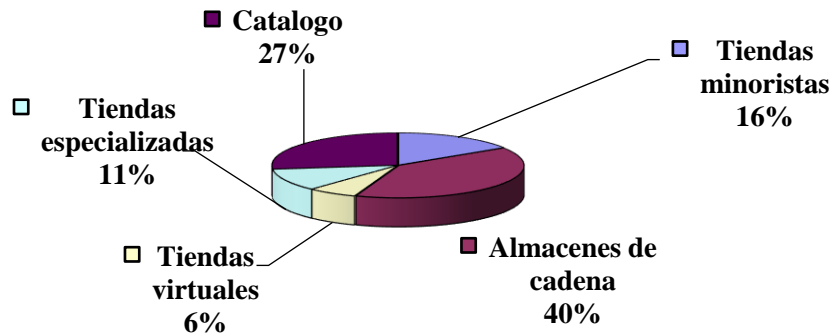
Tabla 16.

Compra lencería normalmente

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tiendas minoristas</i>	20	15,9%
<i>Almacenes de cadena</i>	50	39,7%
<i>Tiendas virtuales</i>	8	6,3%
<i>Tiendas especializadas</i>	14	11,1%
<i>Catalogo</i>	34	27,0%
<i>Total</i>	126	100%

Figura 13.

Donde compra lencería normalmente



Analisis: El 39,7% las mujeres de 18 a 50 años que adquieren lencería femenina del distrito especial de Barrancabermeja tienden a comprar en almacenes de cadena, por lo cual se plantea en el proyecto la tienda física e impulsar los medios virtuales

Pregunta 13

¿Has comprado lencería por medio de aplicación o plataforma virtual? ¿Por cuál?

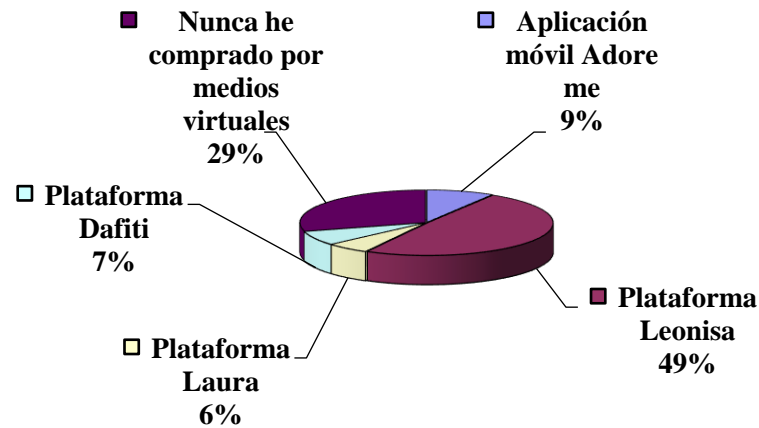
Tabla 17.

Compras de lencería por medios virtuales

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Aplicación móvil Adore me</i>	11	8,7%
<i>Plataforma Leonisa</i>	62	49,3%
<i>Plataforma Laura</i>	7	5,6%
<i>Plataforma Dafiti</i>	9	7,1%
<i>Nunca he comprado por medios virtuales</i>	37	29,4%
TOTAL	126	100%

Figura 14.

Compras de lencería por medios virtuales



Análisis: Según la encuesta el 49,3% de las mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que adquieren lencería, ha comprado por medio de la plataforma de Leonisa y el 70,6%, ha tenido experiencia comprando por medios virtuales, lo cual es muy positivo para la aplicación móvil, más sin embargo se tendrá en cuenta la tienda virtual.

Pregunta 14

¿Qué medios de pago utiliza usted para realizar sus compras?

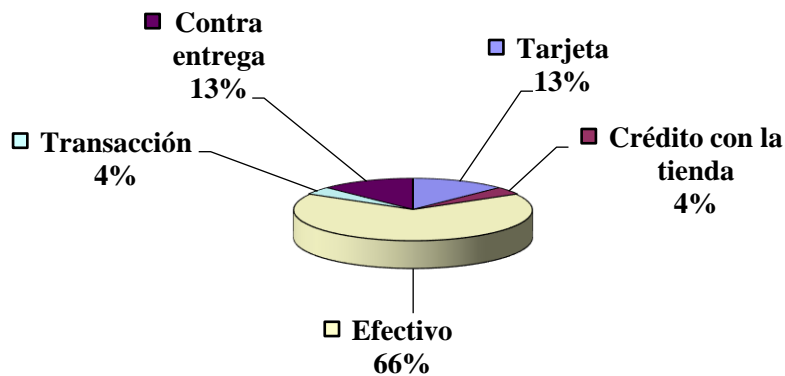
Tabla 18.

Medio de pago habitual

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tarjeta</i>	16	12,7%
<i>Crédito con la tienda</i>	5	4,0%
<i>Efectivo</i>	84	66,7%
<i>Transacción</i>	5	4,0%
<i>Contra entrega</i>	16	12,7%
<i>Total</i>	126	100%

Figura 15.

Medio de pago habitual



Análisis: Se puede observar que el 66% de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja que adquieren lencería femenina habitualmente tienden a pagar sus compras con efectivo, ya que muchas de las compras las realizan en tiendas físicas, por ello es importante tener en cuenta la tienda física como que los pagos se generen contra entrega e impulsar su utilización para la plataforma digital.

Pregunta 15

¿Te sientes a gusto con las tallas que te ofrecen en el mercado actual?

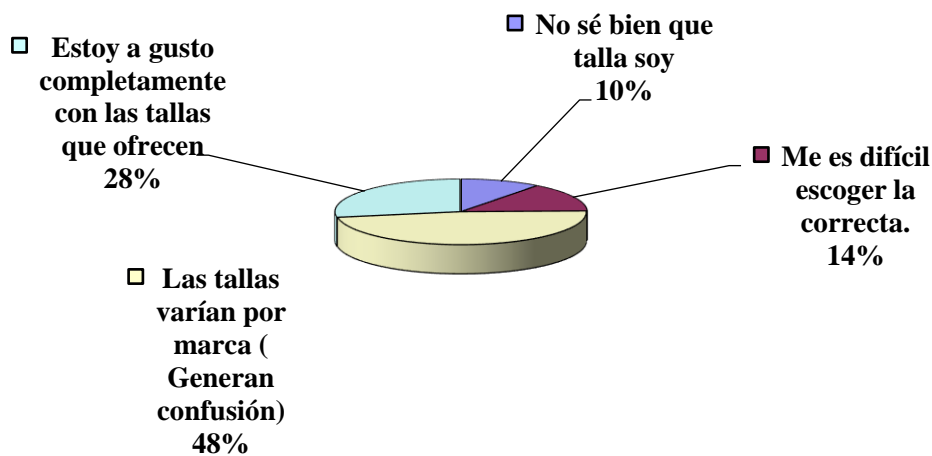
Tabla 19.

A gusto con las tallas del mercado

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
<i>No sé bien que talla soy</i>	13	10,3%
<i>Me es difícil escoger la correcta.</i>	18	14,3%
<i>Las tallas varían por marca (Generan confusión)</i>	60	47,6%
<i>Estoy a gusto completamente con las tallas que ofrecen</i>	35	27,8%
<i>Total</i>	126	100%

Figura 16.

A gusto con las tallas del mercado



Análisis: Esta pregunta es muy interesante para el estudio ya que aporta gran información, determinando que solo el 27,8% de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja que adquieren ropa interior están a gusto con las tallas que le ofrece el mercado, mientras el 72,2 no están a gusto con las tallas que ofrecen en el mercado actual, por lo cual existe una demanda insatisfecha.

Pregunta 16

¿Estaría dispuesta a utilizar una plataforma digital para diseñar tu propia lencería sensual y delicada de acuerdo con tus gustos y necesidades? (Si su respuesta es *nada dispuesto* o *poco dispuesto* de por terminada la encuesta, muchas gracias).

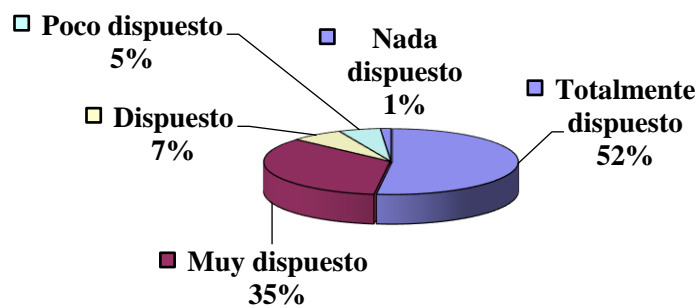
Tabla 20.

Disposición de uso de la nueva aplicación móvil

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Totalmente dispuesta</i>	78	52,0%
<i>Muy dispuesta</i>	52	34,7%
<i>Dispuesta</i>	10	6,7%
<i>Poco dispuesta</i>	8	5,3%
<i>Nada dispuesta</i>	2	1,3%
<i>Total</i>	150	100%

Figura 17.

Disposición de uso en la nueva aplicación



Análisis: En las mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja el 93,3% estarían dispuestas a utilizar plataforma digital, lo cual muestra una aceptación favorable para el estudio de mercados.

Pregunta 17

¿Qué funcionalidad le gustaría que tuviera la plataforma digital?

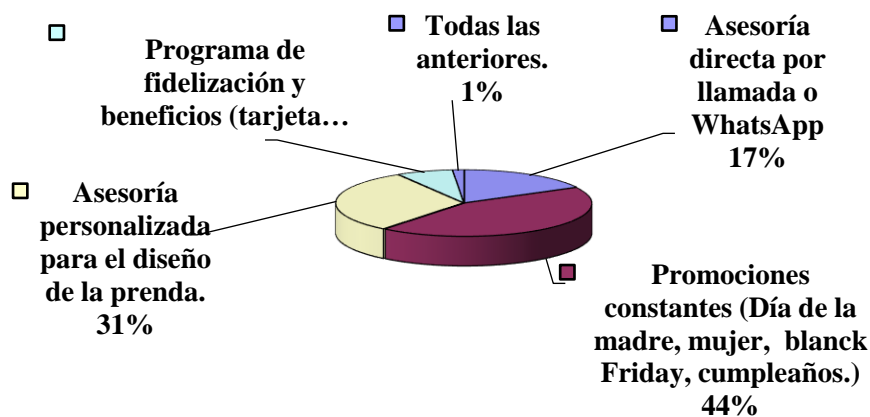
Tabla 21.

Funcionalidades de gusto para la aplicación

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJE-RES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Asesoría directa por llamada o WhatsApp	24	17,1%
Promociones constantes (Día de la madre, mujer, black Friday, cumpleaños.)	61	43,6%
Asesoría personalizada para el diseño de la prenda.	43	30,7%
Programa de fidelización y beneficios (tarjeta cliente)	10	7,1%
Todas las anteriores.	2	1,4%
TOTAL	140	100%

Figura 18.

Funcionalidades de gusto para la aplicación.



Análisis: El 43,6% las mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja les gustaría que la plataforma digital tuviera la funcionalidad de promociones constantes lo cual hace más llamativo la generación de compra y el 30,7% asesoría personalizada para el diseño de la prenda que les brindaría comodidad al diseñar lencería en una plataforma digital con el acompañamiento de un asesor.

Pregunta 18

¿Por cuál red social le gustaría conocer más acerca de la plataforma digital?

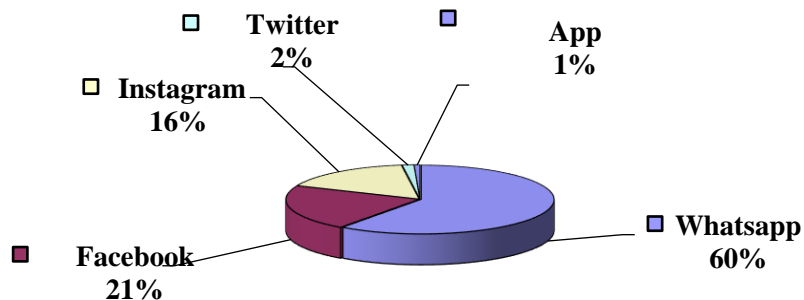
Tabla 22.

Red social de preferencia para obtención de información

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>WhatsApp</i>	84	60,0%
<i>Facebook</i>	30	21,4%
<i>Instagram</i>	23	16,4%
<i>Twitter</i>	1,4	1,4%
<i>App</i>	0,7	0,7%
<i>Total</i>	140	100%

Figura 19.

Red social de preferencia para obtención de información



Análisis: El 60% de las mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja prefiere WhatsApp y el 21,4% prefiere Facebook como medios de obtención de información ya que son las dos redes más activas y con mayor flujo de información.

Pregunta 19

La elaboración de la prenda tiene un costo. ¿Por cuál medio le gustaría realizar el pago?

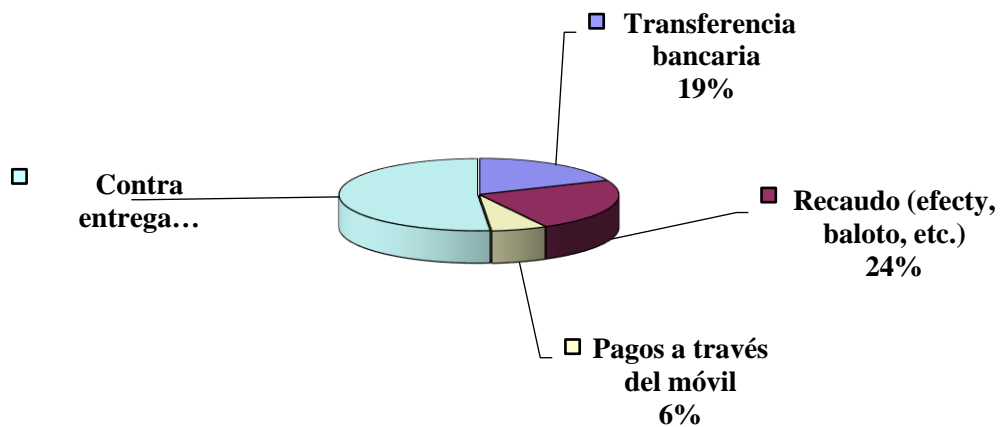
Tabla 23.

Medios de pago para realizar la compra

<i>CONCEPTO</i>	<i>MUJERES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Transferencia bancaria</i>	26	18,6%
<i>Recaudo (Efecty, baloto, etc.)</i>	33	23,6%
<i>Pagos a través del móvil</i>	9	6,4%
<i>Contra entrega</i>	72	51,4%
Total	140	100%

Figura 20.

Medios de pago para realizar la compra



Análisis: El 51,4% de las mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja prefieren pagar contra entrega, en donde se le permite pagar al cliente en el momento de la entrega y es muy importante ya que hace parte de la cadena de suministro que está planteada para la futura empresa.

Pregunta 20

¿Qué tipo de lencería sensual y delicada compraría por medio de la plataforma digital?

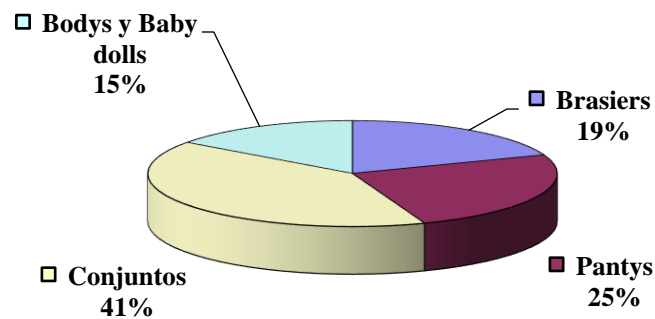
Tabla 24.

Tipo de lencería que compran

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE
<i>Brasiers</i>	27	19,3%
<i>Pantys</i>	35	25,0%
<i>Conjuntos</i>	57	40,7%
<i>Bodys y Baby dolls</i>	21	15,0%
TOTAL	140	100%

Figura 21.

Tipo de lencería que compran



Análisis: Las mujeres en edades de los 18 a 50 años que están dispuestas a utilizar la plataforma digital comprarían un 40,7% de conjuntos, debido a que les gusta utilizar lencería que congrese entre sí para generarles confianza, belleza y seguridad, aunque exista una variedad notable de productos, menos de la mitad de las mujeres se interesan más por los conjuntos.

Pregunta 21

¿Cuántos brasieres estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la plataforma digital?

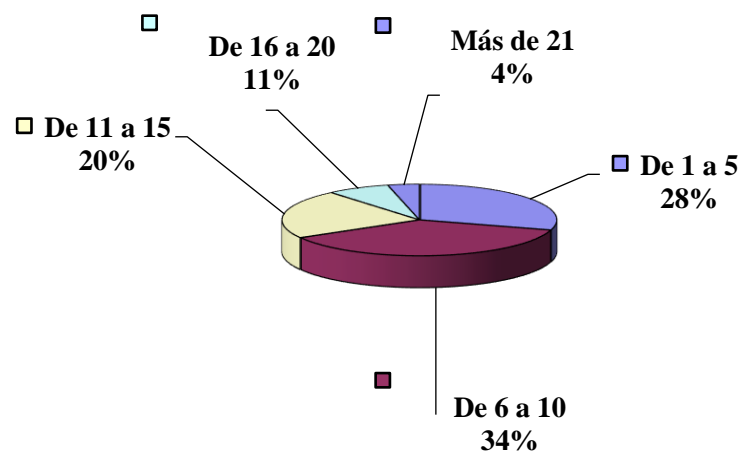
Tabla 25.

Disposición de brasieres adquirir al año

CON- CEPTO	MUJE- RES	POR- CENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
<i>De 1 a 5</i>	8	29,6%	3	0,9
<i>De 6 a 10</i>	10	37,0%	8	3,0
<i>De 11 a 15</i>	6	22,2%	13	2,9
<i>De 16 a 20</i>	2	7,4%	18	1,3
<i>Más de 21</i>	1	3,7%	21	0,8
TOTAL	27	100%		8,9

Figura 22.

Disposición de brasieres adquirir al año



Análisis: Del 19,3% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que están dispuestas a usar la plataforma digital, el 37,0% compraría de 6 a 19 prendas y en promedio ponderado 9 prendas al año, esto quiere decir que las mujeres adquieren brasieres cada mes y medio.

Pregunta 22

¿Cuántos pantys estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la plataforma digital?

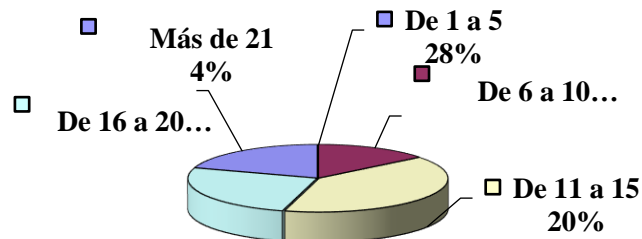
Tabla 26.

Disposición pantys adquirir al año

<i>CON- CEPTO</i>	<i>RES</i>	<i>MUJE- CENTAJE</i>	<i>MEDIA</i>	<i>PROMEDIO PONDERADO</i>
<i>De 1 a 5</i>	0	0,0%	3	0,0
<i>De 6 a 10</i>	5	14,3%	8	1,1
<i>De 11 a 15</i>	14	40,0%	13	5,2
<i>De 16 a 20</i>	9	25,7%	18	4,6
<i>Más de 21</i>	7	20,0%	21	4,2
TOTAL	35	100%		15,2

Figura 23.

Disposición de pantys adquirir por año



Análisis: Del 25,0% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que están dispuestas a usar la plataforma digital, el 40,0% compraría de 11 a 15 prendas por año, y en promedio 15 prendas anuales, ya que es una prenda de máximo uso y que soporta muchos cambios físicos.

Pregunta 23

¿Cuántos conjuntos estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la plataforma digital?

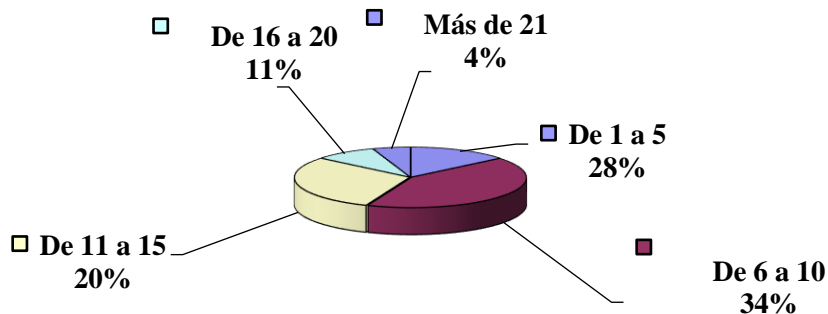
Tabla 27.

Disposición de conjuntos adquirir por año

CON- CEPTO	MUJE- RES	POR- CENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
<i>De 1 a 5</i>	8	14,0%	3	0,4
<i>De 6 a 10</i>	24	42,1%	8	3,4
<i>De 11 a 15</i>	17	29,8%	13	3,9
<i>De 16 a 20</i>	5	8,8%	18	1,6
<i>Más de 21</i>	3	5,3%	21	1,1
TOTAL	57	100%		10,4

Figura 24.

Disposición de prendas a adquirir por el año.



Análisis: Del 40,7% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que están dispuestas a usar la plataforma digital, el 42,1% compraría de 6 a 11 conjuntos y en promedio 10 prendas al año, esto quiere decir que al ser una prenda de alto consumo por el mercado objetivo su producción deberá ser más elevada para cubrir con esta demanda.

Pregunta 24

¿Entre bodys y baby doll cuantos estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la plataforma digital?

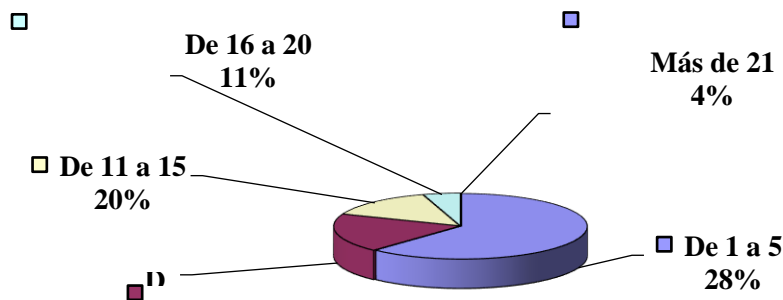
Tabla 28.

Disposición entre bodys y baby doll adquirir por año

CON- CEPTO	MUJE- RES	POR- CENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
<i>De 1 a 5</i>	13	61,9%	3	1,9
<i>De 6 a 10</i>	4	19,0%	8	1,5
<i>De 11 a 15</i>	3	14,3%	13	1,9
<i>De 16 a 20</i>	1	4,8%	18	0,9
<i>Más de 21</i>	0	0,0%	21	0,0
TOTAL	21	100%		6,1

Figura 25.

Disposición entre bodys y baby doll adquirir por año



Análisis: Del 15,0% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que están dispuestas a usar la plataforma digital, el 61,9% comprarían de 6 a 11 prendas y promedio 6 prendas al año, al ser una prenda de uso no habitual su consumo es bajo, pero es muy importante para las mujeres mantener su closet con prendas tan coquetas y delicadas como estas.

Pregunta 25

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un brasier, teniendo en cuenta que es personalizado?

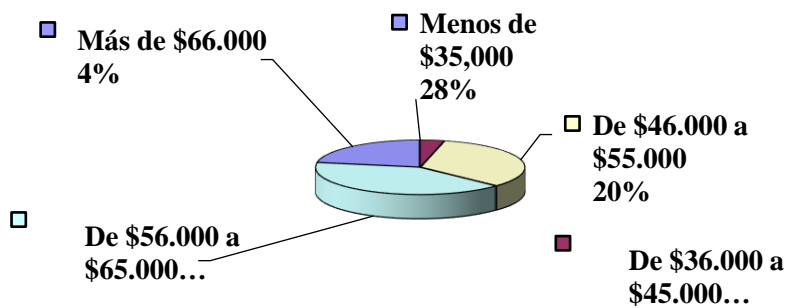
Tabla 29.

Rango de precios dispuesta a pagar por brasier personalizado

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$35.000	0	0,0%	\$35.000	0,0
De \$36.000 a \$45.000	1	3,7%	\$40.500	1.500,0
De \$46.000 a \$55.000	9	33,3%	\$55.000	18.333,3
De \$56.000 a \$65.000	11	40,7%	\$60.500	24.648,1
Más de \$66.000	6	22,2%	\$66.000	14.44,7
TOTAL	27	100%		59.148,1

Figura 26.

Rango de precio dispuesta a pagar por brasier personalizado



Análisis: Del 19,0% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que adquirirían brasieres, el 40,7% estarían dispuestas a pagar de \$56.000 a \$65.000 por un brasier personalizado y en promedio están dispuestas a pagar \$59.148.

Pregunta 26

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un panty teniendo en cuenta que es una prenda personalizada?

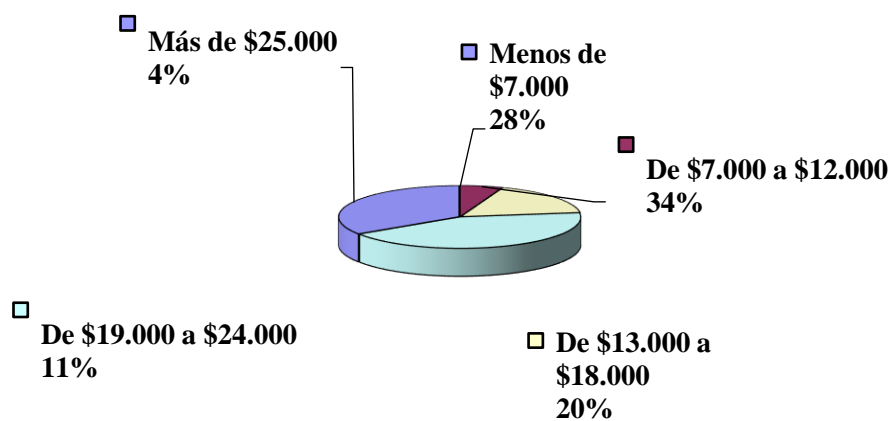
Tabla 30.

Rango de precios dispuesta a pagar por panty personalizado

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$7.000	0	0,0%	\$7.000	-
De \$7.000 a \$12.000	2	5,7%	\$ 9.500	542,9
De \$13.000 a \$18.000	6	17,1%	\$ 15.500	2.657,1
De \$19.000 a \$24.000	15	42,9%	\$ 21.500	9.214,3
Más de \$25.000	12	34,3%	\$ 25.000	8.571,4
TOTAL	35	100%		20,985,7

Figura 27.

Rango de precios dispuesta a pagar por panty personalizado



Análisis: Del 25,0% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que adquirirían pantys, el 42,9% estarían dispuestas a pagar de \$19.000 a \$24.000 por un panty personalizado y en promedio están dispuestas a pagar \$20.985.

Pregunta 27

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un conjunto, teniendo en cuenta que es personalizado?

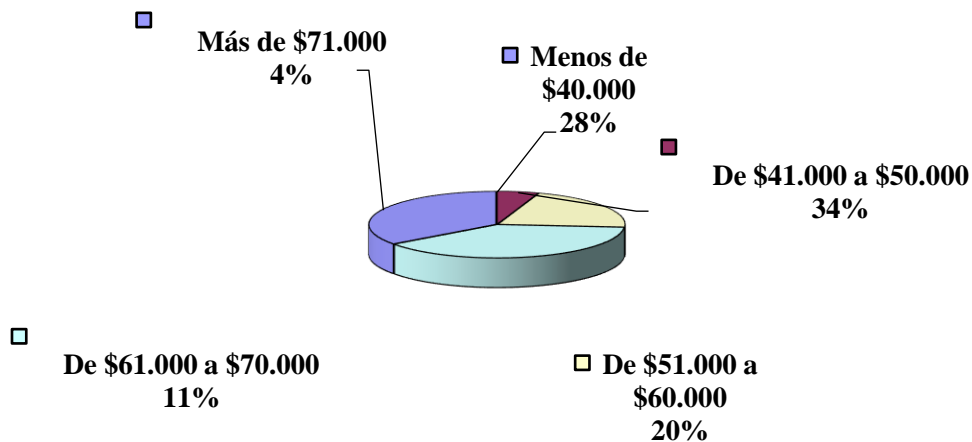
Tabla 31.

Rango de precios dispuesta a pagar por conjuntos personalizados

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$40.000	0	0,0%	\$40.000	0,0
De \$41.000 a \$50.000	3	5,3%	\$45.500	2.131,6
De \$51.000 a \$60.000	12	21,1%	\$50.500	11.578,9
De \$61.000 a \$70.000	22	38,6%	\$65.500	23.350,9
Más de \$71.000	20	35,1%	\$71.000	23.157,9
TOTAL	57	100%		60.219,3

Figura 28.

Rango de precio dispuesta a pagar por conjuntos personalizados



Análisis: Del 40,7% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que adquirirían conjuntos, el 38,6% estarían dispuestas a pagar de \$61.000 a \$70.000 por un conjunto personalizado y en promedio están dispuestas a pagar \$60.219.

Pregunta 28

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un body o baby doll, teniendo en cuenta que es personalizado?

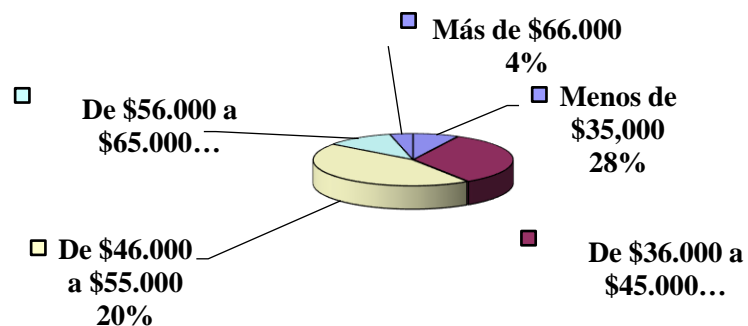
Tabla 32.

Rango de precios dispuesta a pagar entre bodys o baby dolls personalizados

CONCEPTO	MUJERES	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$35.000	2	9,5%	\$35.000	3.333,3
De \$36.000 a \$45.000	12	57,1%	\$40.500	23.142,9
De \$46.000 a \$55.000	4	19,0%	\$55.000	10.476,2
De \$56.000 a \$65.000	2	9,5%	\$60.500	5.761,9
Más de \$66.000	1	4,8%	\$66.000	3.142,9
TOTAL	21	100%		45.857,1

Figura 29.

Rango de precio dispuesta a pagar entre bodys o baby dolls personalizados



Análisis: Del 19,0% de mujeres de 18 a 50 años del distrito especial de Barrancabermeja que adquirirían body o baby doll, el 57,1% estarían dispuestas a pagar de \$36.000 a \$45.000 por un body o baby doll personalizado y en promedio están dispuestas a pagar \$45.857.

2.4.3 Estimación de la demanda

Demanda potencial

Para la estimación de la demanda, se tiene en cuenta los datos recopilados por medio de las encuestas, los datos obtenidos para determinar la demanda son las siguientes:

Para obtener la frecuencia de compra

Pregunta 3, ¿Qué tipo de lencería sensual y delicada acostumbra a comprar?

Para obtener el promedio de prendas compradas anualmente:

Pregunta 4, ¿En brasieres cuantas unidades adquiere al año?

Promedio ponderado 8,1.

Pregunta 5, ¿En pantys cuantas unidades adquiere al año?

Promedio ponderado 12,8.

Pregunta 6, ¿En conjuntos cuantas unidades adquiere al año?

Promedio ponderado 7,3.

Pregunta 7, Entre bodys y baby dolls ¿Cuántas unidades adquiere al año?

Promedio ponderado 6,3.

Tomado la estimación de la demanda actual se toma como referencia las cifras obtenidas por medio de SIU y el DANE que son las 27.118 mujeres en estratos 3, 4 y 5.

Tabla 33.*Estimación de la demanda actual*

PRENDA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA COMPRA	MUJERES SEGÚN EL TIPO DE PRENDA QUE COMPRAN	PROMEDIO DE COMPRA	COMPRAS ACTUALES DE CANTIDADES AL AÑO
Brasiers	16,7%	4.529	8,1	39.400
Panty	23,8%	6.454	12,8	82.612
Conjunto	46,8%	12.691	7,3	92.646
Body	12,7%	3.444	6,3	21.697
TOTAL	100%	27.118	35,1	236.355

= 236.355 Demanda actual de prendas al año.

Demanda efectiva

Para la demanda potencial o intención de compra de las interesadas en adquirir prendas, se toma en cuenta la investigación de mercados realizadas a el marco de personas encuestadas donde hace referencia:

Pregunta 16, ¿Estaría dispuesta a utilizar una plataforma digital para diseñar tu propia lencería sensual y delicada de acuerdo con tus gustos y necesidades?

El 93,4% de las mujeres expreso que está dispuesta a utilizar la plataforma digital, en el siguiente cuadro se expresara la demanda efectiva

$$27.118 * 93,4\% = 25.328 \text{ demanda efectiva}$$

Participación de la compra

Pregunta 20, ¿Qué tipo de lencería sensual y delicada compraría por medio de la plataforma digital?

Promedio de compra

Pregunta 21, ¿Cuántos brasieres estaría dispuesta adquirir al año, por medio de la plataforma digital?

Pregunta 22, ¿Cuántos pantys estaría dispuesta adquirir al año, por medio de la plataforma digital?

Pregunta 23, ¿Cuántos conjuntos estaría dispuesta adquirir al año, por medio de la plataforma digital?

Pregunta 24, ¿Entre bodys y baby dolls, cuantos estaría dispuesta adquirir al año, por medio de la plataforma digital?

Datos que se reflejan en el siguiente cuadro

Tabla 34.

Estimación de la demanda efectiva

PRENDA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA COMPRA	MUJERES SEGÚN EL TIPO DE PRENDA QUE COMPRAN	PROMEDIO DE COMPRA	COMPRAS DISPUESTAS EN CANTIDADES AL AÑO
Brasiers	19,3%	4.888	8,9	43.506
Panty	25,0%	6.332	15,2	96.246
Conjunto	40,7%	10.308	10,4	107.208
Body	15,0%	3.799	6,1	23.175
TOTAL	100%	25.328	40,6	270.136

En total son 270.136 prendas dispuestas a comprar al año.

2.4.4 Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda es necesario tener como base el 0,8 % de crecimiento poblacional entre los años 2020 y 2023, teniendo como fuente de información el DANE. (DANE, 2019).

Tabla 35.

Proyección de la demanda

PRENDA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Brasiers	36.683	36.976	37.272	37.570	37.871	38.174
Panty	82.612	83.273	83.939	84.611	85.287	85.970
Conjunto	92.646	93.387	94.134	94.887	95.646	96.412
Body	21.697	21.871	22.046	22.222	22.400	22.579
TOTAL	233.638	235.507	237.391	239.290	241.205	243.134

Tabla 36.

Proyección de la demanda

PRENDA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Brasiers	36.683	36.976	37.272	37.570	37.871	38.174
Panty	82.612	83.273	83.939	84.611	85.287	85.970
Conjunto	92.646	93.387	94.134	94.887	95.646	96.412
Body	21.697	21.871	22.046	22.222	22.400	22.579
TOTAL	233.638	235.507	237.391	239.290	241.205	243.134

La proyección de la demanda de para el año 2026 será de 243.134 prendas distribuidas entre brasier, panty, conjuntos y body.

2.5 Oferta o competencia

2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia

Tabla 37.

Análisis de la situación de la competencia

COMPETENCIA	PRODUCTOS QUE OFRECE	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Leonisa compañía Confecciones Leonisa S.A.,	Brasieres (Para novias, strapless, tops, copa media, copa completa, sin varillas, con varillas, escote profundo, etc.) Pantys (Brasileras e hilos, cacheteros, bóxer, clásicos) Fajas (Reducción, invisibles, maternidad, postparto) Vestidos de baño (Top triangular, dos piezas, tankini, trikini) Ropa exterior (pijamas, accesorios, camisetas, enterizos, denim, buzos, leggings, vestidos) (Leonisa, 2019)	- Tallas estándar - Prendas costosas	- Variedad de productos en el mercado - Constante innovación en telas. - Prendas exclusivas - Comunicación constante con el cliente. - Venden por todos los medios (Virtual, tienda física, catalogo) - Publicidad constante al día.	28,6% (Rey, 2019).
Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A., dueña de Carmel,	Venden de acuerdo a la colección nueva en el catálogo, la cual es muy amplia y contiene brasileras, panty, vestidos de baño, pijamas, multiusos, bodys, fajas, camisas, palones, shorts, buzos, etc. (Carmel, 2019)	- Tallas estándar - Solo venden por catálogo - Poca publicidad - Telas de baja calidad.	- Variedad de productos en el mercado - Precios económicos y asequibles.	5,5% (Rey, 2019).
Innova Quelite SAS, propietaria de Lili Pink.	Ropa interior (Brasier, top, panty, conjuntos) Descanso (Pijamas) Fajas (Línea de control) Sport (Camiseta, pantalón) Swim (Vestidos de baño, salidas de baño) Belleza (cuidado corporal, fragancias) (Lili Pink, 2019)	- Tallas estándar - Poca variedad - Baja calidad en algunas telas - Solo vende en tiendas físicas y virtuales. (no por catálogo). - Poca publicidad	- Precios económicos y asequibles. - Diversidad de colores - Diversidad de productos.	5,5% (Rey, 2019)

Por medio del cuadro comparativo de la competencia se puede determinar que en el mercado el mayor competidor es Leonisa ya que es una marca con unos estándares de calidad muy altos, siendo una empresa eficiente y eficaz al mismo tiempo, en el mercado que se desenvuelve, por lo contrario Lili Pink y Carmel son marcas que están en lo mejor posicionadas por sus precios bajos, mas no por calidad y servicio ya que son empresas que manejan muy poca publicidad y poca innovación en sus productos, como lo son las nuevas tecnologías en telas y en aplicaciones son el auge en la moda textil.

2.6 Demanda potencial insatisfecha

Frente al mercado actual textil actual existen una problemática bastante común en la sociedad, de hecho, según un estudio del Instituto de Biomecánica de Valencia, “aproximadamente el 40% de las mujeres tiene problemas para dar con su talla en función a unas mediciones antropométricas realizadas a un grupo formado por más de 1.600 personas, esto no es un problema que tiene lugar a nivel global” (Avello, 2018).

Esto genera inseguridad al momento de comprar determinada prenda íntima femenina, y más con la lencería que a simple vista no se puede ver si la talla es la adecuada o no por tal razón, al encontrar esta inconformidad se realizó la pregunta número 15 en el cuestionario.

¿Te sientes a gusto con las tallas que ofrecen en el mercado actual?

Tabla 38.*Demanda potencial insatisfecha*

CONCEPTO	MUJERES	PORCEN- TAJE
<i>No sé bien que talla soy</i>	13	10,3%
<i>Me es difícil escoger la correcta.</i>	18	14,3%
<i>Las tallas varían por marca (Generan confusión)</i>	60	47,6%
<i>Estoy a gusto completamente con las tallas que ofrecen</i>	35	27,8%
<i>Total</i>	126	100%

De acuerdo a la pregunta numero 15 del cuestionario el 72,2% de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja estan insatisfechas con las tallas que las diferentes marcas ofrecen en el mercado actual, por lo cual es un mercado brecha de mercado en la que se puede ingresar el proyecto positivamente, teniendo en cuenta del mismo modo la pregunta número pregunta 16, ¿Estaría dispuesta a utilizar una plataforma digital para diseñar tu propia lencería sensual y delicada de acuerdo con tus gustos y necesidades?

El 93,4% de las mujeres expreso que está dispuesta a utilizar la plataforma digital.

$$27.118 * 93,4\% = 25.328$$

El 72,2% de mujeres que se encuentran insatisfechas con las marcas que ofrece el mercado actual.

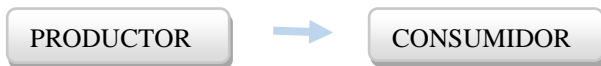
Lo cual seria la demanda que se atenderia en primera instancia.

2.7 Canales de comercialización.

2.7.1. Estructura de los canales de comercialización

Para las empresas que producen bienes y servicios es de vital importancia elegir el canal de comercialización adecuado para distribuir el producto y/o servicio a un cliente en específico, teniendo en cuenta con anterioridad el conocimiento para llegar a ser eficientes y eficaces en la distribución de los productos logrando una satisfacción completa de lo que se ofrece al mercado, actualmente se hablan clasificación de los canales entre:

Canales directos: Se refiere al circuito de entrega sin intermediarios entre el productor y el consumidor.



Canales Indirectos: Se refiere a la intervención de personas diferentes al productor y consumidor final cumpliendo la función de intermediarios en la cadena de distribución y la elección depende de la diversificación de factores que influyan como los precios, el cliente o el tamaño de la empresa.



Los intermediarios pueden ser de 1 a 5 o más dependiendo del tipo de producto o servicio, están los mayoristas, minoristas o detallistas, agentes y distribuidores.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Para escoger el canal de distribución adecuado se deben tener en cuenta el costo beneficio de cada uno de los canales para optar, dependiendo el producto y/o servicio que va a poner a disposición del consumidor.

Ventajas de los canales directos

Trato personalizado.

Mayor conocimiento del mercado.

Mayor comunicación con el cliente.

Promociones a los clientes (fidelización).

JIT (Just in time).

Si se utilizan medios virtuales para las ventas, se puede tener contacto y disposición al cliente las 24 horas.

Margen de ganancia.

Desventajas de los canales directos

Menor cubrimiento geográfico.

Mayores costos en infraestructura.

Distribución solo a determinadas horas.

Ventajas de los canales indirectos

Mayor cubrimiento geográfico.

Conocimiento de los clientes según el sector geográfico.

Mayor capacidad de almacenamiento.

Financiamiento propio.

Desventajas de los canales indirectos

Difícil generar confianza del consumidor

Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas.

No se genera comunicación y conocimiento de los clientes.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización

De acuerdo con el modelo de negocio en el que se pretende llevar a cabo la plataforma digital para diseño personalizado y la tienda virtual y tienda física, es necesario complementar los canales directos e indirectos, de manera tal que se le pueda ofrecer el producto al cliente con total satisfacción.

En el caso de la tienda física donde se ofrecerán prendas terminadas con diseños exclusivos de la marca el contacto con el cliente es persona a persona y el canal de distribución será directo, en cuanto a la plataforma digital para diseños personalizados y al mismo tiempo tienda virtual de productos terminados, su distribución de igual manera será directa siempre y cuando este dentro de la zona geográfica delimitada que comprende el área del distrito especial de Barrancabermeja.

Al utilizarse medios digitales, no hay que ignorar que las ventas se pueden realizar desde cualquier zona del país, en este caso será necesario contar con canales de distribución indirectos que puedan tener acceso a cualquier zona geográfica y cuenten con el tiempo y los recursos para hacer llegar los productos a un bajo costo al cliente, teniendo en cuenta la personalización en la entrega de los productos y no se pierda esa interacción con el cliente, al igual, se estipulara en el contrato con la empresa determinada, que el cliente se encuentre totalmente seguro que su pedido llevo en las condiciones requeridas y cumpliendo con las expectativa y satisfacción personal.

2.8 Precio

2.8.1. Análisis de precios de la competencia

Tabla 39.

Análisis de precio Leonisa

LEONISA	PRECIO BAJO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO ALTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
BRASIER	\$44.900	Brasier Balconet Triple Realce 3D con Arco	\$94.990	La 1000 Brasier Triangular sin Arco de Realce Básico con Gran Soporte y Cubrimiento
PANTY	\$22.990	Panty cachetero estilo descaderado en encaje	\$59.990	Panty faja control de abdomen y cintura
CONJUNTO	\$56.990	Brasier triangular de realce medio y espalda ancha, brasiler	\$ 83.900	Support bra realce medio, panty de algodón cachetero.
BODY O BABY DOLL	\$54.990	Sexy body hípster en tul y encaje	\$84.990	Body hípster en dura fit ultraliviano

Nota: Adaptado de revista Leonisa. Tomado de <https://catalogos.negocioleonisa.com/CO/2006/>

Lili Pink

Tabla 40.

Análisis de precios Lili Pink

LILI PINK	PRECIO BAJO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO ALTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
BRASIER	\$29.900	Brasier con copa triangular sin varillas, tiras decorativas	\$ 44.900	brasier de realce medio. en algodón y encaje. con aro y cargaderas multitosos.
PANTY	\$16.900	Hípster con encaje y algodón	\$24.900	Hípster en algodón con
CONJUNTO	\$39.000, 1 Brasier y 2 pantys, solo dispone de este tipo de conjuntos.			

**BODY O BABY
DOLL**

No cuenta con este tipo de prendas

Nota: Adaptado de revista Lili Pink. Tomado de <https://lilipink.com/>**Carmel****Tabla 41.***Análisis de precios de Carmel*

CARMEL	PRECIO BAJO	DESCRIPCIÓN DEL PRO- DUCTO	PRECIO ALTO	DESCRIPCIÓN DEL PRO- DUCTO
BRASIER	\$33.999	Perfect bra realce interno - con cargaderas graduables, tejido punto poliéster stretch y encaje.	\$43.999	Tipo corsé copa lisa, varillas laterales, cargaderas multiusos, tejido de puntos de poliéster y encaje blanco
PANTY	\$14.999	Tanga brasilera encaje verde	\$35.999	Dúo de cacheteros, encaje tejido de punto poliéster algodón stretch
CONJUNTO	\$49.999	Conjuntos stretch estraple de punto poliéster y encaje blanco	\$64.999	Conjunto tejido de algodón y poliéster gris, copa lisa, realce interno
BODY O BABY DOLL	\$23.999	Body, tejido de punto de poliéster algodón stretch negro.	\$43.999	Body, varillas internas, encaje y tul poliéster, stretch negro

Nota: Adaptado de revista carmel. Tomado de <https://www.carmel.com.co/>**2.8.2 Estrategia de fijación de precios**

Al pensar que nuestros productos van dirigidos a un mercado objetivo de estratos 3, 4 y 5, el dar una estrategia como precios bajos puede llegar a ser contraproducente, ya que en la mercadotecnia el referente a precio bajo es mala calidad, es por eso por lo que no se arriesgara el coste de fabricación del producto, ni el margen de ganancia.

La propuesta de valor que le ofrecemos al cliente es la personalización que se centra en la satisfacción del cliente sin importar su precio, más que la comodidad y calidad que le brindemos

al consumidor, más sin embargo las producciones realizadas de productos exclusivos de la marca se tendrá un referente no menor a

Brasier \$27.000 / Panty \$6.500 / Conjunto \$30.000 / Body \$25.000

Esto con el fin de no desviarnos del camino con una estrategia de bajo costo a poca atracción, cabe resaltar que a medida que se vayan dando a conocer los productos se evaluará las posibilidades de ir aumentando su precio de venta a las nuevas colecciones, dándole ventaja a los clientes fieles para que puedan obtener descuentos y beneficios que los enamoren aun más de la marca Lonly lencería.

2.9 Publicidad y promoción

2.9.1 Objetivos

Informar a la población objetivo del distrito especial de Barrancabermeja la nueva marca de lencería femenina, en la que se ofrecen diseños personalizados por medio de una aplicación, dándola a conocer a través de los medios de comunicación tales como: Instagram, Facebook, Búsquedas por SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization), Twitter, Comerciales de televisión y cuñas radiales.

Generar conciencia en las mujeres acerca de lencería que en la actualidad necesitan y si realmente cubre su necesidad y satisfacción total por medio de la persuasión.

Crear una imagen que sea de total reconocimiento a nivel de las mujeres del distrito especial de Barrancabermeja, donde ellas se sientan identificadas en la sociedad, permitiéndoles que se expresen por medio de la creación y creatividad.

2.9.2 Logotipo

El logotipo de la empresa será **Lonly Lencería Personalizada**, el cual representa lo exclusivo y único que serán los productos de la marca por la palabra *only* en inglés significa única, y la añadidura de la *L* es porque la pronunciación genera delicadeza y sutilidad, que es la primera impresión que se quiere generar a través del logotipo, lencería personalizada porque es el reconocimiento de su propuesta de valor.

Figura 30.

Logotipo Lonly lencería



El color que predomina en el logotipo es el rosa el cual puede describirse como un rojo aclarado, es decir, rojo mezclado con blanco, su nombre es por el color de las flores de las variedades rosadas clásicas de los rosales, en Occidente el color rosa está asociado primordialmente a lo etéreo, lo dulce y lo agradable, y significa amor, inocencia y paz (Wikipedia, 2020).

2.9.3 Slogan

El slogan de la empresa será **JUSTO A TU MEDIDA**, está basado en la personalización que es lo diferenciador de la marca y que a través de cada uno de los procesos se piensa en la mujer para la cual se elabora las prendas, y cuando ellas las use sienta lo mismo, que esa prenda la hicieron única y exclusivamente para su cuerpo.

2.9.4 Análisis de medios

Cada una de las compañías realizan su estrategia publicitaria de acuerdo con su mercado objetivo, existen diferentes medios para darse a conocer o estar en constante contacto con la población en general y hacer sus diferentes

Tipos de medios

Remarketing

El remarketing o retargeting, su función es la de recordar y mostrarte interés por un artículo y que el cliente decide, puede comprarlo en tan solo unos pocos clics pulsando en el anuncio que se activan por medio de redes sociales, páginas web u otros medios electrónicos. (Castro A. , 2019).

Ventajas: Clientes que se pueden sentir atraídos y generar la compra.

Desventajas: Clientes que pueden sentir desconfianza por la poca seguridad que estos anuncios aportan, puede llegar a ser molesto y acosar en cierto modo.

Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales es en medio que se está popularizando y que las empresas están demandando cada vez con mayor necesidad.

Actualmente existen diferentes tipos de publicidad en redes sociales, aunque las más reconocidas son:

Publicidad en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, TikTok

Ventajas: Constante comunicación, fácil acceso, controlables,

Desventajas: Hay que estar reinventándose, se puede perder el tiempo ya que nada más el 1% puede llegar a ser un cliente potencial.

Publicidad en Buscadores o SEM

Es el tipo de publicidad basada en los resultados de búsquedas del navegador, cuando se realiza una búsqueda, los primeros resultados tienden a ser anuncios de empresas que se esmeran por salir en las primeras posiciones de la palabra clave que se haya introducido en el buscador.

Ventajas: Mejor posicionamiento, rapidez de lanzamiento en las campañas AdWords, seguimiento sencillo, segmentación geográfica – se pueden configurar de modo tal que llegue a una ubicación exacta.

Desventajas: La atracción de tráfico no garantiza el éxito en las ventas, se requiere tiempo y experiencia para lograr el éxito, gasto económico elevado.

Publicidad de Email Marketing

Se basa en enviar publicidad a través de los correos electrónicos de los usuarios una vez que se autoriza y dan su consentimiento.

Ventajas: Rastreo del email permite ver cuanto lo reciben, abren, cuantos hacen clic y compran, el costo es muy bajo, se generan ventas adicionales.

Desventajas: Puede llegar como correo no solicitado (Spam), si se envían muchos se puede bloquear el sitio web.

Publicidad Display

La publicidad Display o Banner publicitario es aquella en la que aparece en formato imagen, audio o vídeo en las páginas web, el lugar más común donde se puede encontrar este tipo de publicidad es en las páginas web y blogs, suelen estar en la parte lateral de la página web, dentro del contenido que se esté consumiendo o en la parte superior del sitio web.

Ventajas: Es medible, cuenta con grandes opciones de segmentación, tiene un gran impacto visual, personalizar el pago.

Desventajas: Costo por clic del cliente, costo por 1000 apariciones.

Publicidad Móvil

Los diferentes formatos que nos podemos encontrar a la hora de hacer publicidad móvil por medio de Banner, Vídeo, Search.

Ventajas: Disponible las 24 horas, es medible a tiempo real, inmediatez, interactividad social. Segmentación amplia, vinculación en el mundo real, retorno de la inversión.

Desventajas: Permisos, costes de adaptación, falta de información.

Publicidad en Vídeo

El vídeo se está convirtiendo en el medio de información de consumo preferido por los usuarios, ya sea para buscar información a modo de video tutoriales o de consumir noticias.

En la actualidad puedes encontrarte con plataforma de vídeo de gran reputación como:

YouTube, Vimeo, Daily motion, Twitch, IGTV.

Ventajas: Mejora el SEO al tener conexión con YouTube, explican rápidamente algún servicio, producto o proceso, capta la atención de los visitantes.

Desventajas: Puede presentar problemas de legibilidad ya que las imágenes son cambiantes.

Publicidad en Televisión

Es uno de los medios de publicidad más reconocidos y accesibles a la gran mayoría de la población primermundista.

A parte de los anuncios tradicionales de la televisión también puedes se puede encontrar publicidad en el propio contenido de la TV, ya sea en programas, películas o series y los tipos de publicidad en televisión: televenta, spot, patrocinio, publirreportaje.

Ventajas: Conexión con el público, amplia cobertura, llega a todos los niveles sociales, mediciones de ratings / audiencias, impacto, visual, auditivo (Audiovisual), medio cercano a la familia, tradición.

Desventajas: Alto costo como medio, la publicidad interrumpe el contenido, los consumidores evitan los comerciales de TV, difícil de segmentar, altos niveles de saturación publicitaria.

Publicidad en Radio

Al igual que la televisión, la publicidad en la radio es un medio tradicional que ya está muy asentado entre la población y que hoy sigue siendo muy efectivo en algunos casos.

Dentro de este método publicitario se puede incluir un nuevo formato publicitario como los podcasts, dónde suelen dejar un espacio de promoción al principio o al final del programa.

Ventajas: es barato, que la gente lo va a escuchar en cualquier momento.

Desventajas: la distracción que puede tener el cliente al estar haciendo múltiples tareas, falta de permanencia de algunos canales.

Publicidad Telefónica

En la publicidad telefónica se produce un contacto y comunicación real con el target al que queremos llegar, suelen ser un medio para informar de un producto y realizar el cierre de la compra en el mismo momento.

Su metodología suele ser directa y concisa.

Ventaja: Se pueden resolver las dudas en el mismo momento, disponible las 24 horas, inmediatez de información, segmentación, interactividad social.

Desventaja: Permisos para realizar la llamada, que el tiempo para llamar no sea el óptimo para el cliente, falta de información.

Publicidad Impresa

La publicidad impresa, junto a la televisiva y la radio son una de las más antiguas, se trata de hacer publicidad en medios como revistas o diarios.

Hay diversos tipos de publicidad impresa como:

Prensa, flyers, correo directo, carteles, revistas, diarios.

Ventajas: ubicación estratégica, infinidad para escoger bajos costos.

Desventajas: Medio limitado, localización precisa.

Publicidad Boca a Boca

No es un tipo de publicidad en sí, pero es cierto que cuando se va a adquirir un producto o servicio casi siempre se busca la opinión de los demás.

Dicha opinión va a repercutir en la decisión de compra del producto o servicio.

Cuando más cercana y de confianza sea la persona a la que escuchas la opinión, mayor importancia le darás a la hora de tomar una decisión sobre esa información que nos han dado del producto o servicio.

Aquí la marca o empresa no tiene control alguno.

Ventajas: refuerza la imagen de la empresa, es barato, las recomendaciones son eficaces.

Desventajas: el cliente puede hablar mal de la marca, los resultados no se pueden medir, cobertura limitada.

Publicidad Exterior en la Calle

Cada día en la calle eres impactado con decenas de anuncios publicitarios y muchas veces no te das cuenta de manera consciente.

La parte positiva de la publicidad exterior es que impactas en la gran mayoría de las personas que pasan por la zona.

La parte negativa es que no sabes si esas personas son tu público ideal y tampoco puedes llegar a medir si la publicidad como ocurre en el mundo digital.

Se puede encontrarte diferentes tipos de publicidad exterior como: Vallas publicitarias, lonas publicitarias, carteles publicitarios, mobiliario urbano.

Ventajas: alto impacto, efectividad, presencia de la marca, versatilidad.

Desventajas: no hay enfoque y segmentación específica, es limitado.

2.9.5. Selección de medios

En la selección de medios es importante mencionar que los medios por los cuales se distribuirán los productos serán físicos y virtuales, de tal manera escoger los correctos será imprescindible para cumplir con los objetivos planteados de publicidad y promoción, por lo cual se escogerán dependiendo dos fines.

Introducción al mercado: Para introducir la empresa en el mercado es necesario contar con medios de difusión que lleguen directamente al mercado objetivo, como lo son:

Las redes sociales: teniendo en cuenta la encuesta en la pregunta número 17 del cuestionario de investigación de mercados, ¿Por cuál red social le gustaría conocer más acerca de la plataforma digital?, el 61,5 WhatsApp el 22,3% Facebook y el 14,9 Instagram, por ende, las tres redes sociales se tomarán como medio de difusión.

Publicidad en televisión: Con un corto mensaje en el que se comunique lo que realmente se pretende llevar a cabo para las futuras clientas un comercial en un tiempo de 20 segundos a medio día que la familia esta reunida.

Publicidad en radio: Barrancabermeja es una zona en la que actualmente aun utilizan la radio cuando se está en casa, en los taxis, carro o medios de transporte masivos en los cuales será de buena acogida e impacto en las clientes objetivo, en una intensidad de dos cuñas radiales en la mañana y dos en la tarde, por 15 segundos cada una.

Publicidad voz a voz: Este medio de comunicación depende totalmente de la empresa en cuanto a la satisfacción de los primeros clientes manteniendo la calidad en los productos, para así

disponer de buena reputación y sean los clientes que se encarguen de divulgar el buen nombre de la empresa para así apropiarse positivamente de este medio de información.

Publicidad exterior: contrato de vallas publicitarias grandes y en puntos estratégicos, como en el centro comercial San Silvestre, área comercial y en el parque Camilo Torres.

Mantener en el mercado: Para mantenerse en el mercado será necesario utilizar los medios anteriormente mencionados en la introducción al mercado y la implementación del SEO (Search Engine Optimization), con el fin de medir el comportamiento de los clientes frente a los productos para así mejorar positivamente en los procesos y productos en cuanto a calidad y satisfacción del cliente.

Todos los medios que se utilizaran serán en cierta medida, con el fin de no generar sobreinformación y contaminación visual, de la misma manera se evitarán los medios de publicidad impresa como volantes que generen contaminación ambiental y las tarjetas serán en papel totalmente reciclable.

2.9.6 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias serán muy importantes, iniciando con la impresión que se generará en el primer acercamiento con los clientes, aquí es donde se crean las expectativas que tendrán frente al nuevo producto y lo que la empresa les puede aportar cubriendo su necesidad.

En el relanzamiento con el fin de crear expectativa en los clientes acerca del lanzamiento, 40 días antes se iniciará la campaña, por redes sociales, cuñas radiales, comerciales de televisión.

En el lanzamiento se creara un desfile de lencería en el que la empresa se vea vinculada de gran manera, dándole la oportunidad a aquellas mujeres que quieran mostrar su cuerpo tal y como son, y la invitación de Marcela McCausland Londoño quien manejaba un espacio en el desayuno en canal de televisión RCN, quien es ejemplo de amor propio, la presentación de un grupo musical del momento, premios para los asistentes y concursantes, así como también oportunidades para las mujeres de hacer parte de la empresa

En la operación se buscará incorporar la marca en la vida de las mujeres, por medio de medios de comunicación.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1. De lanzamiento. Para el lanzamiento los medios de comunicación serán con el fin de generar curiosidad, interés e incertidumbre de asistir al lanzamiento de la marca en el que se utilizarán las redes sociales por medio de campañas generadas en los 40 días que se realiza la organización del evento.

Tabla 42.

Publicidad de lanzamiento

ETAPA	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNI-TARIO	VALOR TOTAL
LANZAMIENTO	Difusión por radio local 15” – Yariguies estéreo / RCN	1 al día x 40 días =	\$ 79.000	\$ 3'116.000
	Mantenimiento y promoción en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp con contactos existentes e interesados)	4 paquetes x 40 días	\$ 375.000	\$ 1'500.000

Vallas publicitarias	3 vallas x 30 días	\$ 346.000	\$ 1'384.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 6'000.000

2.9.7.2. De operación. En operación los precios se manejarán mensuales y se realizan con el fin de mantener la empresa en el mercado con alto flujo de clientes.

La publicidad de operación se basará en implementar las redes sociales haciendo gestión para lograr posicionarnos en el mercado haciendo buen uso de estas, así como también utilizar el vínculo con los clientes la obtención de datos como correo electrónico para utilizando como medio de comunicación constante.

Tabla 43.

Publicidad de operación

ETAPA	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNI-TARIO	VALOR TOTAL
OPERACIÓN	Mantenimiento y promoción en redes sociales y pagina virtual	2 paquetes x 15 días	\$ 375.000	\$ 750.000
	Gestionador del SEO, hecha por medio del gerente.	1 campaña mensual	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL, DE PUBLICIDAD DE OPERACIÓN MENSUAL				\$ 1'000.000

3 Estudio tecnico

3.1 Tamaño del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determina por la cantidad de productos que la empresa pueda producir en el día, semana, mes y año, teniendo en cuenta que se realiza la venta y distribución, dependiendo la cantidad de pedidos que se demanden por los clientes y la capacidad de mano de obra y equipos.

La realización de este estudio técnico se hace con la finalidad de definir la optimización de la producción, localización, tiempo de procesos y equipos necesarios para el cumplimiento y el objetivo de la empresa.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

La dimensión del tamaño del proyecto relaciona factores técnicos y económicos que determinan la capacidad del proyecto y son:

El tamaño del proyecto y la demanda – ingresar demanda insatisfecha – datos y cifras, tipo de prenda de mayor demanda.

La demanda es el factor condicionante del mercado más importante, aunque no necesariamente deberá definirse en función del crecimiento esperado de un mercado, pero en nivel operativo será el que maximice las ventas y logre un equilibrio entre la demanda y la oferta, por lo cual es vital evaluar si el tamaño del proyecto se va adecuando a los requerimientos propuestos de la operación, o si se determina un tamaño provisional teniendo en cuenta la capacidad inicial.

Para determinar el tamaño del proyecto de la producción y comercialización de lencería personalizada, se han realizado las proyecciones respectivas de acuerdo con la información emanada del estudio de mercado que con anterioridad se ha llevado a cabo; en el cual se identificaron aspectos relevantes de la demanda adecuada, con la que se garantiza la viabilidad y factibilidad del proyecto.

En el estudio de mercado realizado en distrito especial de Barrancabermeja que se realizó a un total de personas mujeres en edades de los 18 a 50 años de estratos 3, 4 y 5 arrojó lo siguiente:

Tabla 44.

Tamaño del proyecto y demanda

PRENDA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN LA COMPRA	MUJERES SEGÚN EL TIPO DE PRENDA QUE COMPRAN	PROMEDIO DE COMPRA	COMPRAS ACTUALES DE CANTIDADES AL AÑO
Brasiers	16,7%	4.529	8,1	39.400
Panty	23,8%	6.454	12,8	82.612
Conjunto	46,8%	12.691	7,3	92.646
Body	12,7%	3.444	6,3	21.697
TOTAL	100%	27.118	35,1	236.355

De acuerdo con el promedio de compra y porcentaje de participación en la compra, al año se compran 236.355 prendas, y de acuerdo con la pregunta número 16, ¿Estaría dispuesta a utilizar una plataforma digital para diseñar tu propia lencería sensual y delicada de acuerdo con tus gustos y necesidades?, confirmaría la cantidad de mujeres que estarían dispuestas a utilizar lencería donde el 93,4% de las mujeres expreso que, la usara, representado en la siguiente operación de acuerdo con las 236.355 de la demanda actual de las mujeres en edades de 18 a 50 años, de los estratos 3, 4 y 5.

$$236.355 * 93,3\% = 220.519 \text{ mujeres dispuesta usar la plataforma digital}$$

De tal manera se puede observar que existe una comprobada área de mercado que estaría dispuesta a adquirir el producto y no son un limitante para la capacidad del proyecto.

El tamaño del proyecto y los suministro e insumo

Para el proyecto de producción y comercialización de lencería personalizada, su provisión de insumos es la siguiente:

Tabla 45.

Suministros e insumos

	Implementos	Proveedor
Tijeras o máquinas de corte Mesa de corte	Maquina plana, máquina collarín, cautil para tela, pinzas, alicates de marroquinería, corta hilachas	Santa f, casadufau.
Aplicativos	Cintas con o sin elástico, cadenas, cristales, pepas de vidrio, pepas de madera, piedras semipreciosas, mostacillas, perlas, semillas, conchas, balines, separadores, hilo, marqui-llas.	Es.PandaHall.com y Carol bisu-tería.
Telas	lino, seda, lana, algodón, telas estampadas personalizadas	Lafayette, Laura, casa luna.
Encajes	Chantilly, blonda, valencienne, veneciano, Guipur, alencón, Bruselas, ganchillo	Pat Primo, Lafayette, Laura.

Tela en algodón preferiblemente y cintas a usar con y sin elástico e hilos en caucho diseño a realizar accesorios como pepas, cadenas, etc.

Las materias primas e insumos dependen del diseño a realizar, lo que cada prenda necesita en general es la tela, las cintas y los accesorios decorativos.

Por lo anterior, se prevé que los suministros e insumos no son una limitante para la capacidad del proyecto.

El tamaño del proyecto y tecnología y equipos

La tecnología que se utilizara en la empresa es muy importante, ya que se trata de una plataforma digital en la que se realizaran ventas y el diseño de las prendas personalizado con el mejor software y constantemente actualizada con los requerimientos del cliente, tecnología en la divulgación y seguimiento de los clientes por medio de las redes sociales y el SEO, las equipos utilizados para producir la lencería son máquinas de tecnología básica, ya que los terminados los da el personal, cada equipo tiene la capacidad de producir máximo 2000 prendas al mes.

Por lo anterior, se prevé que la tecnología y equipos no son una limitante para la capacidad del proyecto.

El tamaño del proyecto y la localización

No es un factor limitante, porque la nueva empresa se podrá ubicar en Barrancabermeja y además y como no es una industria altamente contaminante y según el POT, se define así:

Funciona en lotes con área entre 500 m² y 1500m²

Manufactura, producción o transformación de productos, mediante técnicas, equipos y laboratorios especializados, que pueden requerir formas específicas de prestación de servicios públicos e infraestructura de estos.

Abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados, mediante vehículos medianos o pesados por lo cual requiere zonas de cargue y descargue y un sistema vial adecuado.

Generación de empleo masivo y mano de obra especializada (entre los 25 y 100 empleados), por lo cual requiere zonas de estacionamiento para trabajadores y posibilidad de acceso por transporte público.

Fomenta la aparición de establecimientos destinados a usos comerciales complementarios de la industria, como los puntos de ventas, restaurante, establecimiento bancario etc.

Debe presentar para su funcionamiento un programa de gestión ambiental con vigencia mínima de 10 años, el cual se registrará por las disposiciones de las leyes y la autoridad ambiental.

Por lo anterior, se prevé que la localización no son una limitante para la capacidad del proyecto.

-

El tamaño del proyecto y el financiamiento

De acuerdo con las nuevas políticas impartidas por el gobierno nacional en materia de apoyo a la creación de nuevas empresas, se ha pensado en financiar el proyecto a través de los sistemas de financiación:

Fondo emprender: Lo patrocina el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y permite a través de un proceso de selección escoger las mejores ideas de negocio y financiación para llevarlas a la realidad.

MinTIC y APP'S: Por medio de convocatorias patrocinan proyectos de emprendimiento que tengan que ver con aplicaciones móviles.

Crédito a través de una cooperativa: consiste en tomar un crédito en una cooperativa, esta línea de crédito es parecida a la bancaria, pero ´por tratarse de una cooperativa, puede ofrecer tasas más económicas por las mismas del crédito ordinario.

Por lo anterior, se prevé que los recursos financieros no son una limitante para la capacidad del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

Para conocer el potencial y la dimensión del proyecto es fundamental tener un mercado claramente definido pues en base a este se harán las comparaciones necesarias para definir si es factible o no comparado con la demanda, la oferta, localización y recursos donde se permita establecer en las cantidades que se puedan ofrecer a el mercado objetivo.

La empresa productora y comercializadora de lencería personalizada estará enfocada en el cubrimiento de la demanda de mujeres en edades de 18 a 50 años de los estratos 3, 4 y 5 pertenecientes al distrito especial de Barrancabermeja y al futuro se extenderá a nivel Santander.

Por tanto, el tamaño de la empresa comprende su capacidad de producción expresada en unidades de prendas como lo son: brasieres, pantys, conjuntos y baby dolls, para hallar las capacidades del proyecto se tomará como referencia la pregunta número tres, frecuencia de compra.

3.1.3.1. Capacidad total diseñada por la línea de producto. La capacidad diseñada corresponde a la capacidad máxima de producción que la empresa puede obtener en sus labores.

Datos para cálculo de la capacidad diseñada

4 operarios * 3 turnos * 8 horas * 7 días * 52 semanas * 60 minutos

Lo que da un total de 2.096.640 minutos, distribuido de la siguiente manera

Tabla 46.

Capacidad diseñada

PRENDA	TOTAL, DE MINUTOS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	TIEMPO	CAPAC. DISEÑADA
Brasier	2.096.640	14,2%	17,5	17.013
Panty	2.096.640	21,6%	15,0	30.192
Conjunto	2.096.640	51,4%	21,0	51.318
Body	2.096.640	12,8%	18,5	14.506

En total la capacidad diseñada esta para producir 113.029 prendas.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Para la capacidad instalada es la producción en la que se descuenta el tiempo ocioso y periodos de inactividad, los cuales se descuentan 30 minutos por turnos, 1 día de la semana, y se trabajaran solo 2 turnos.

Datos para el cálculo de la capacidad instalada

4 operarios * 2 turnos * 7,5 horas * 6 días * 52 semanas * 60 minutos

Lo que da un total de 1.123.200 distribuido de la siguiente manera

Tabla 47.

Capacidad instalada

PRENDA	TOTAL, DE MINUTOS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	TIEMPO	CAPAC. INSTALADA
Brasier	1.123.200	14,2%	17,5	9.114
Panty	1.123.200	21,6%	15,0	16.174
Conjunto	1.123.200	51,4%	21,0	27.492
Body	1.123.200	12,8%	18,5	7.771

En total la capacidad instalada seria de 60.551 prendas anuales.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada es la capacidad con la que se iniciaría el proyecto e inicialmente no se iniciara con el 100% de producción disponible por los riesgos que se pueden correr y estará calculada de la siguiente manera.

$$6 \text{ operarios} * 1 \text{ turnos} * 7,5 \text{ horas} * 6 \text{ días} * 52 \text{ semanas} * 60 \text{ minutos} = 561.600 \text{ minutos}$$

Tabla 48.

Capacidad utilizada

PRENDA	TOTAL, DE MINUTOS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	TIEMPO PRODUCCIÓN	CAPAC. UTILIZADA
Brasier	561.600	14,2%	17,5	4.557
Panty	561.600	21,6%	15,0	8.087
Conjunto	561.600	51,4%	21,0	13.746
Body	561.600	12,8%	18,5	3.886

Esto quiere decir que en la capacidad utilizada está a un 50% que arrojará una producción de 30.276 prendas anuales.

La proyección de los 5 años se hará en base al reporte de Pineda Saul, viceministro de Desarrollo empresarial “el sector textil viene en crecimiento ha incrementado un 4,8%” (Valora Analitik, 2019), lo cual se toma como referencia, la capacidad instalada que es de 12.699 reflejada en la tabla número 46.

Tabla 49.

Proyección sobre cap. instalada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	CAPACIDAD PROYECTADA
-----	---------------------	---------------------------	----------------------

1	60.551	50,0%	30.276
2	60.551	54,8%	33.182
3	60.551	59,6%	36.088
4	60.551	69,2%	41.901
5	60.551	74,0%	44.808

Distribuidos por prendas en la tabla número 47.

Tabla 50.

Proyección en la producción

PRENDA	FREC. COMPRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Brasier	14,2%	4.557	4.712	5.125	5.950	6.363
Panty	21,6%	8.087	7.167	7.795	9.051	9.678
Conjunto	51,4%	13.746	17.056	18.549	21.537	23.031
Body	12,8%	3.886	4.247	4.619	5.363	5.735
TOTAL	100%	30.276	33.182	36.088	41.901	44.808

Para el año 5 se proyectan 44.808 prendas.

3.2. Localización

3.2.1. Macro localización

En el departamento de Santander, distrito especial de Barrancabermeja se instalará la futura empresa que se encargará de producir y comercializar lencería exclusiva y personalizada.

*Figura 31.**Mapa del departamento de Santander*

Nota: Adaptado de cifras 2016. Recuperado de: https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/pendata/revista_barrancabermeja_en_cifras_2016_0.pdf

Las comunas 1 y 2, son las que en la actualidad presentan mayores oportunidades de escalar en el mercado y en que los productos puedan estar al alcance del cliente sin inconvenientes, así como también el fácil acceso a insumos, materias primas y disposición de un buen lugar para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 51.

Clasificación de grados

FACTORES	CLASIFICACIÓN		
	GRADO 1	GRADO 2	GRADO 3
Costo de arrendamiento	Muy costoso – mayor a 4'000.000	Costoso – 3'250.000	Económico – menor a 2'500.000
Costo de servicios públicos	Muy costoso – mayor a 1'300.000	Costoso – 1'000.000	Económico – menor a 700.000
Disponibilidad de vías de acceso	Malo - Es mínimo el número de vías	Regular - Es regular el número de vías	Bueno – Es adecuado el número de vías
Infraestructura disponible	Malo - El local cuenta con poca área	Regular - El local cuenta con buena área	Bueno - El local cuenta con suficiente área
Servicios públicos disponibles	Malo - Los servicios son escasos	Regular - Los servicios son limitados	Bueno - Los servicios son variados
Agradable para descansar	Malo - Ambiente ruidoso	Regular - Ambiente medio	Bueno – Ambiente propicio
Acceso a parqueo	Malo - No hay sitio disponible para parqueo	Regular - El sitio de parqueo es reducido	Bueno - El sitio de parqueo es adecuado
Disponibilidad de transporte	Malo - Pocas rutas	Regular - Algunas rutas	Bueno - Varias rutas
Impacto social	Malo - Despierta poco interés	Regular - Despierta interés	Bueno - Despierta gran interés

Se realiza la asignación de porcentaje dependiendo la importancia del factor para el proyecto.

Tabla 52.

Asignación de puntos

Nº	FACTORES	PONDERACIÓN	ASIGNACIÓN DE PUNTOS
1	Costo de arrendamiento	13%	130
2	Costo de servicios públicos	12%	120
3	Disponibilidad de vías de acceso	14%	140
4	Infraestructura disponible	12%	120
5	Servicios públicos disponibles	14%	140
6	Agradable para descansar	8%	80
7	Acceso a parqueo	5%	50

8	Disponibilidad de transporte	7%	70
9	Impacto social	15%	150
		100%	1000

Se lleva a cabo la respectiva ubicación de los puntos y de los grados por cada factor, teniendo en cuenta a siguiente ecuación expresión aritmética:

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

La expresión aritmética es equivalente a:

P. Max. = Puntuación máxima de cada factor.

P. Min. = Puntuación mínima de cada factor.

N = número de grados de cada factor.

Factor 1 – Costo de arrendamiento

$$R = \frac{130 - 13}{3 - 1} = 58,5$$

Factor 2 – Costo de servicios públicos

$$R = \frac{120 - 12}{3 - 1} = 54$$

Factor 3 – Disponibilidad de vías de acceso

$$R = \frac{140 - 14}{3 - 1} = 63$$

Factor 4 – Infraestructura disponible

$$R = \frac{120 - 12}{3 - 1} = 54$$

Factor 5 – Servicio público disponible

$$R = \frac{140 - 14}{3 - 1} = 63$$

Factor 6 – Agradable para descansar

$$R = \frac{80 - 8}{3 - 1} = 36$$

Factor 7 – Acceso a parqueo

$$R = \frac{50-5}{3-1} = 22,5$$

Factor 8 – Disponibilidad de transporte

$$R = \frac{70-7}{3-1} = 31,5$$

Factor 9 – Impacto social

$$R = \frac{150-15}{3-1} = 67,5$$

Tabla 53.*Valoración de los grados*

N°	FACTORES	Grado 1	Grado 2	Grado 3
1	Costo de arrendamiento	0	58	130
2	Costo de servicios públicos	0	54	120
3	Disponibilidad de vías de acceso	0	63	140
4	Infraestructura disponible	0	54	120
5	Servicios públicos disponibles	0	63	140
6	Agradable para descansar	0	36	80
7	Acceso a parqueo	0	22	50
8	Disponibilidad de transporte	0	31	70
9	Impacto social	0	67	150

Determinar la ubicación

Definidos los factores y puntajes se evalúan las alternativas que poseen cada uno de los factores, para determinar cuál será el sitio que mayormente le favorece a la empresa, realizando la sumatoria de los puntajes.

Tabla 54.*Puntajes finales*

<i>FACTORES</i>	BARRIO COLOMBIA		GALÁN GÓMEZ		BARRIO TORCOROMA	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
<i>F1</i>	1	0	2	58	2	58
<i>F2</i>	1	0	2	54	2	54
<i>F3</i>	3	140	3	140	3	140
<i>F4</i>	1	0	2	54	1	0
<i>F5</i>	3	140	3	140	3	140
<i>F6</i>	1	0	3	80	1	0
<i>F7</i>	2	22	2	22	1	0
<i>F8</i>	3	70	3	70	2	31
<i>F9</i>	3	150	3	150	2	67
	TOTAL	522	TOTAL	768	TOTAL	490





Según el resultado obtenido al aplicar el método de puntos se determinó como mejor ubicación del proyecto es el barrio Galán Gómez, donde se encontró una casa disponible para realizar las adecuaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto y según el POT esta área es pertinente para este tipo de negocios.

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Ficha técnica del producto por línea

Tabla 55.

Ficha técnica del producto

PRODUCTO PRINCIPAL	BRASIERS	PANTYS	CONJUNTOS	BODY										
DISEÑO														
	Tallas: Las prendas personalizadas se harán por medio de las medidas del cliente, y los diseños terminados tendrán tallas variadas del mercado teniendo en cuenta las variaciones y tipos de cuerpo.	de 32 al 42 con 3 opciones de copa A Pequeña, B mediana, C grande.	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.	XS, S, M, L, XL.									
ESPECIFICACIONES TECNICAS	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="443 1230 579 1253">Tipo de telas</th> <th data-bbox="657 1219 919 1273">Variedad de telas de tráfico liviano</th> <th data-bbox="947 1219 1247 1273">Variedad de telas de tráfico liviano</th> <th data-bbox="1274 1219 1575 1273">Variedad de telas de tráfico liviano</th> <th data-bbox="1602 1219 1923 1273">Variedad de telas de tráfico liviano</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="401 1321 621 1344">Instrucciones de uso</td> <td data-bbox="646 1305 842 1365"> <ul style="list-style-type: none"> - Lavar a mano - No retorcer </td> <td data-bbox="932 1289 1253 1382"> <ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer </td> <td data-bbox="1260 1289 1581 1382"> <ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer </td> <td data-bbox="1587 1289 1929 1382"> <ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer </td> </tr> </tbody> </table>				Tipo de telas	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano	Instrucciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer
Tipo de telas	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano	Variedad de telas de tráfico liviano										
Instrucciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar preferiblemente a mano - No retorcer 										

- | | | | |
|---------------------|---|---|---|
| - Secar a la sombra | - Secar al sol | - Secar al sol | - Secar al sol |
| - No lavar en seco | - Si se usa lavadora, con agua temperatura máxima 30° y lavado delicado | - Si se usa lavadora, con agua temperatura máxima 30° y lavado delicado | - Si se usa lavadora, con agua temperatura máxima 30° y lavado delicado |
| - No planchar | - No lavar en seco | - No lavar en seco | - No lavar en seco |
| | - No planchar | - No planchar | - No planchar |
| | - No dejar en remojo | - No dejar en remojo | - No dejar en remojo |

EMPAQUE

Para la empresa es de vital importancia el medio ambiente, ya que son las futuras generaciones las que se verán afectadas con el uso innecesario y el mal manejo que se les hacen a los materiales como lo es el plástico, por lo cual no se utilizara en ninguno de los procesos de producción, menos en el empaque.



VIDA UTIL

12 meses, aplica para todas las prendas, y depende la cantidad de veces que se use y el cuidado al lavarla.

Nota: Adaptado de dhgate; ineffableclothes; Aliexpress; Cadali.

3.3.2 Descripción técnica del proceso

Para la aplicación móvil, producción, almacenamiento distribución y tienda física, se elaboran una serie de procesos que van distribuidos de la siguiente forma

La plataforma digital: al ingresar a la plataforma digital el cliente se encontrará con un mensaje de bienvenida, así como también decisiones por tomar dependiendo de lo que desee, para *diseño personalizado*, debe elegir la opción, escoger el patrón del tipo de prenda a personalizar, por medio de datos debe elegir el color, la tela, las medidas y añadirle las aplicaciones que desee, como clips, cintas, broches, terminados etc., y diseñarla a preferencia en el cual estará un diseñador en línea para su acompañamiento y guía si así lo requiere, para *comprar prendas terminadas de diseño exclusivo de la marca*, deberá ingresar a prendas terminadas y escoger la que desee comprar añadir al carro de compra y escoger el medio de pago para cualquiera de las dos formas de hacer la adquisición de la prenda, la plataforma digital le suministrara a las clientes información de interés sobre el cuidado del cuerpo, como conocer su tipo de cuerpo y demás, en este procedimiento no se obtendrán residuos por lo que todo se realiza por medios electrónicos.

Producción: Para la producción de las prendas es necesario pasar por una serie de procesos de los cuales se inicia con el diseño base o referencias a producir, recepción de los materiales a utilizar, seguido de los trazos, el corte, ensamble, encauchado, colocación de aplicaciones, costura, fileteado, control de calidad, etiqueta y empaque, pasa a almacenamiento, para la producción se obtendrán residuos de plásticos como de empaques de materias primas que se reciclaran enviándose a puntos de recolección para transformar en nuevos objetos, residuos de telas que se

reutilizaran las partes que puedan servir, los papeles en los que se impriman los diseños se reutilizarán o se les dará el manejo adecuado de reciclaje.

Distribución: los pedidos virtuales se realizarán hasta la puerta de la casa, se tendrá una tienda física donde se distribuirán diseños exclusivos de la marca, se manejarán los residuos con un punto ecológico, para que los clientes y empleado depositen los desechos de la mejor manera posible.

3.3.3 Diagrama de operaciones, proceso y procedimiento

En este ítem se realizarán 4 diagramas de flujo y sus figuras son de acuerdo con la norma ISO 1900 y son:

Diagrama de flujo de la plataforma digital

Diagrama de flujo de producción

Diagrama de flujo de bodega o almacenamiento

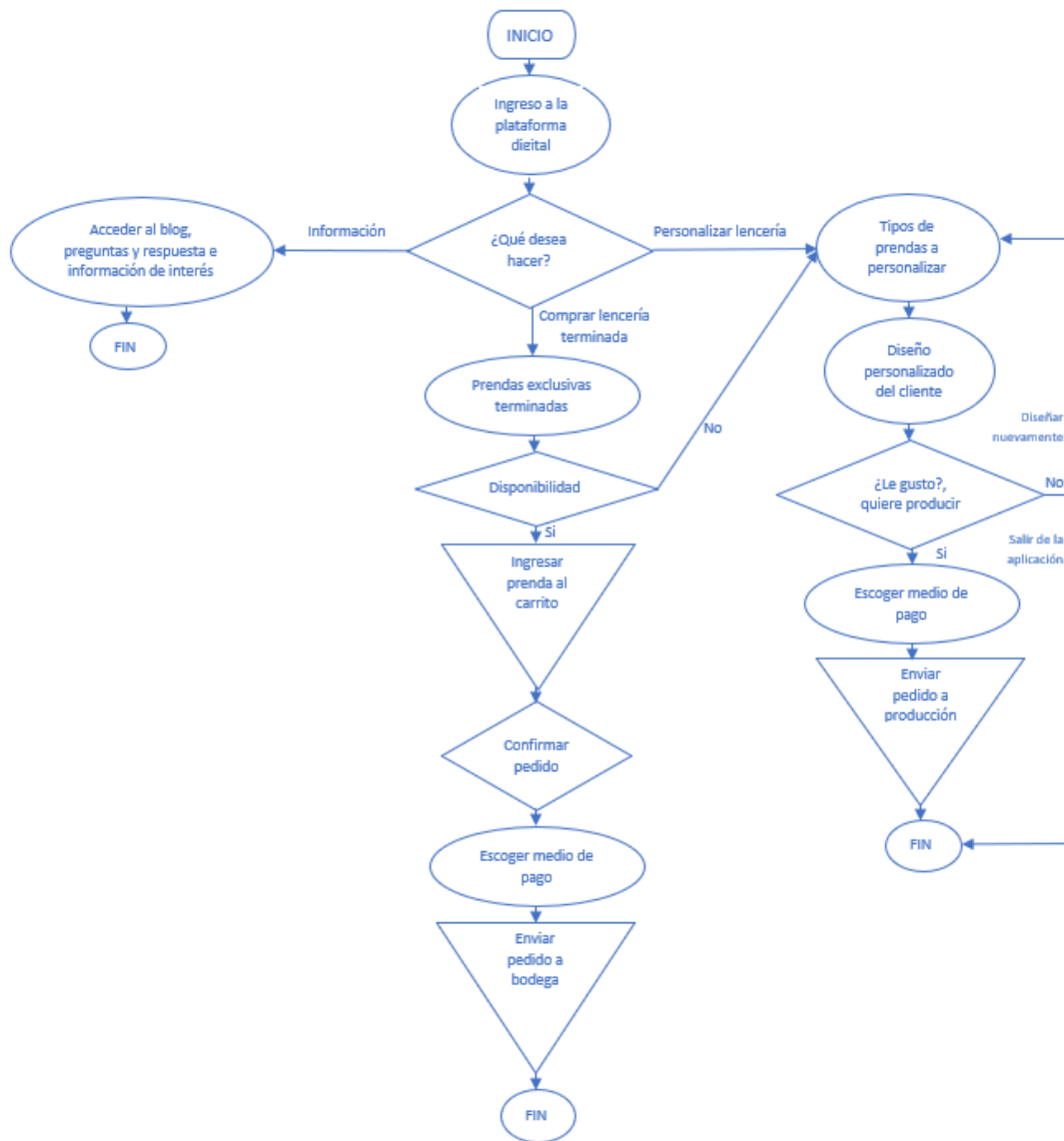
Diagrama de flujo de distribución

En el diagrama de flujo de la plataforma digital

Se muestra la entrada de los clientes al utilizar dicha plataforma digital y el proceso en general.

Figura 33.

Diagrama de flujo en la plataforma digital



El diagrama de flujo de producción

Es donde se llevan a cabo todas las operaciones para fabricar el producto, en el cual se estiman unos tiempos que están distribuidos en la siguiente tabla por cada una de las prendas.

Figura 34.

Diagrama de flujo de producción

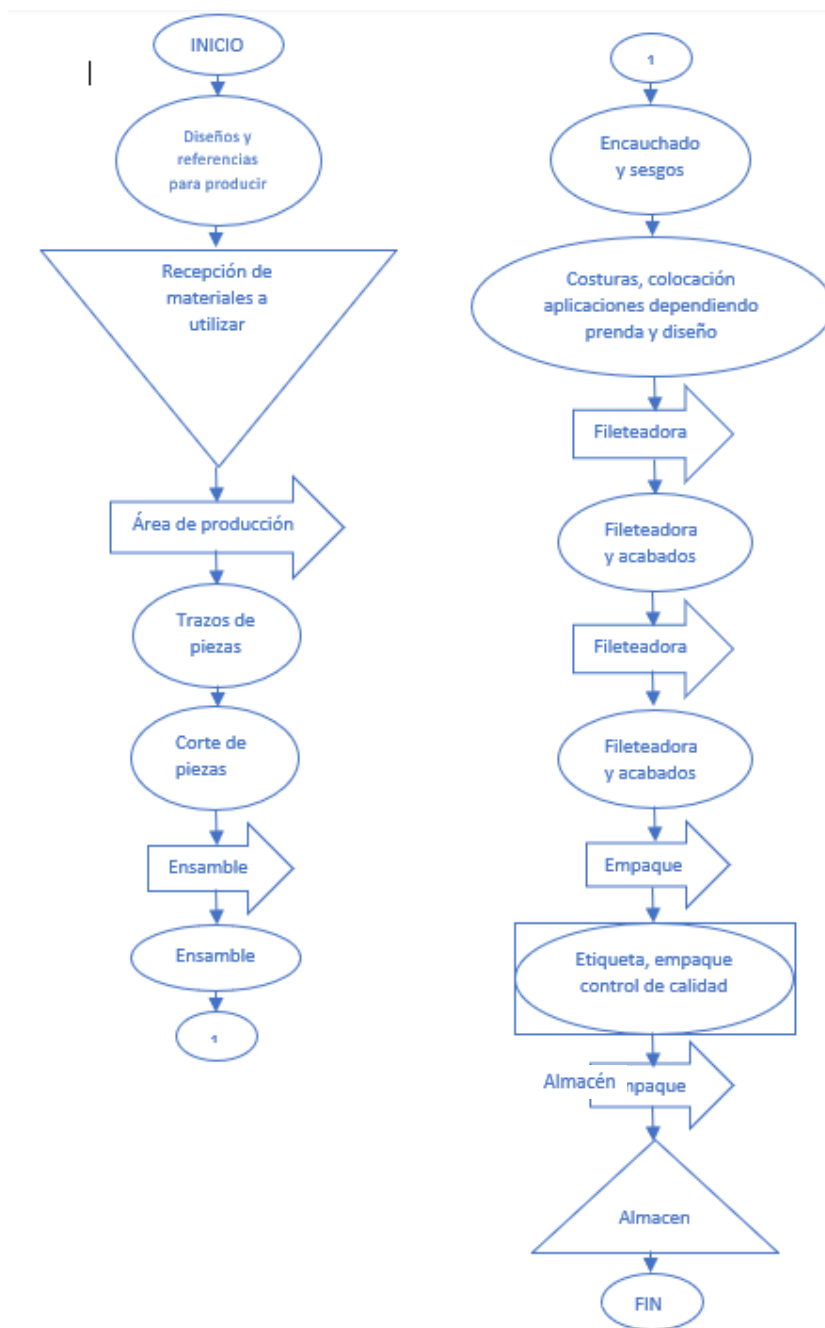


Tabla 56.*Tiempo de proceso de producción*

Proceso	Proceso	Tiempo estimado			
		Brasier	Panty	Conjunto	Body
1	Diseños y referencias para producir	1	1	1	1
2	Recepción de materiales a utilizar	1,5	1,5	1,5	1,5
3	Transportar a área de producción	0,5	0,5	0,5	0,5
4	Trazos sobre la tela	1	1	1,5	1,5
5	Corte de las piezas	1,5	1,5	2	2
6	Transporte a ensamble	0,5	0,5	0,5	0,5
7	Ensamblar piezas	1	1	1,5	1,5
8	Encauchado y sesgos	1	1	2	1
9	Costuras y colocación de aplicaciones dependiendo prendas y diseños	2,5	1	3	2
10	Trasporte a fileteadora	0,5	0,5	0,5	0,5
11	Fileteadora y acabados	2	1	2,5	2
12	Transporte a empaque	0,5	0,5	0,5	0,5
13	Etiqueta, empaque y control de calidad	3	3	3	3
14	Trasporte al almacén	0,5	0,5	0,5	0,5
15	Entrada al almacén	0,5	0,5	0,5	0,5
Total, de minutos		17,5	15	21	18,5

Diagrama de flujo de bodega o almacenamiento

En este diagrama de flujo esta la materia prima antes de pasar a producción y los productos terminados antes de comenzar el proceso de producción.

Figura 35.

Diagrama de flujo de bodega

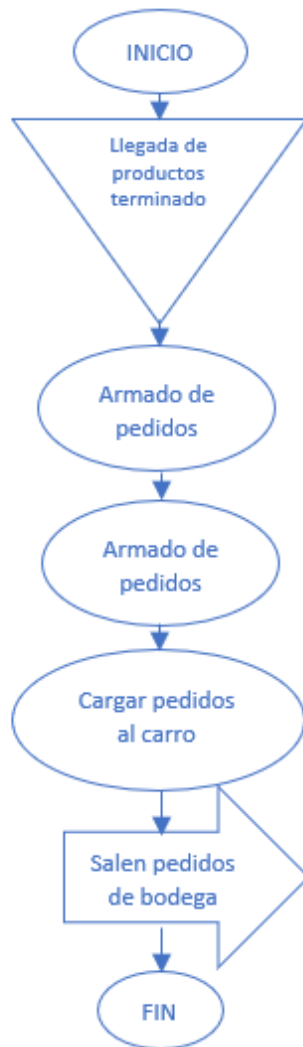
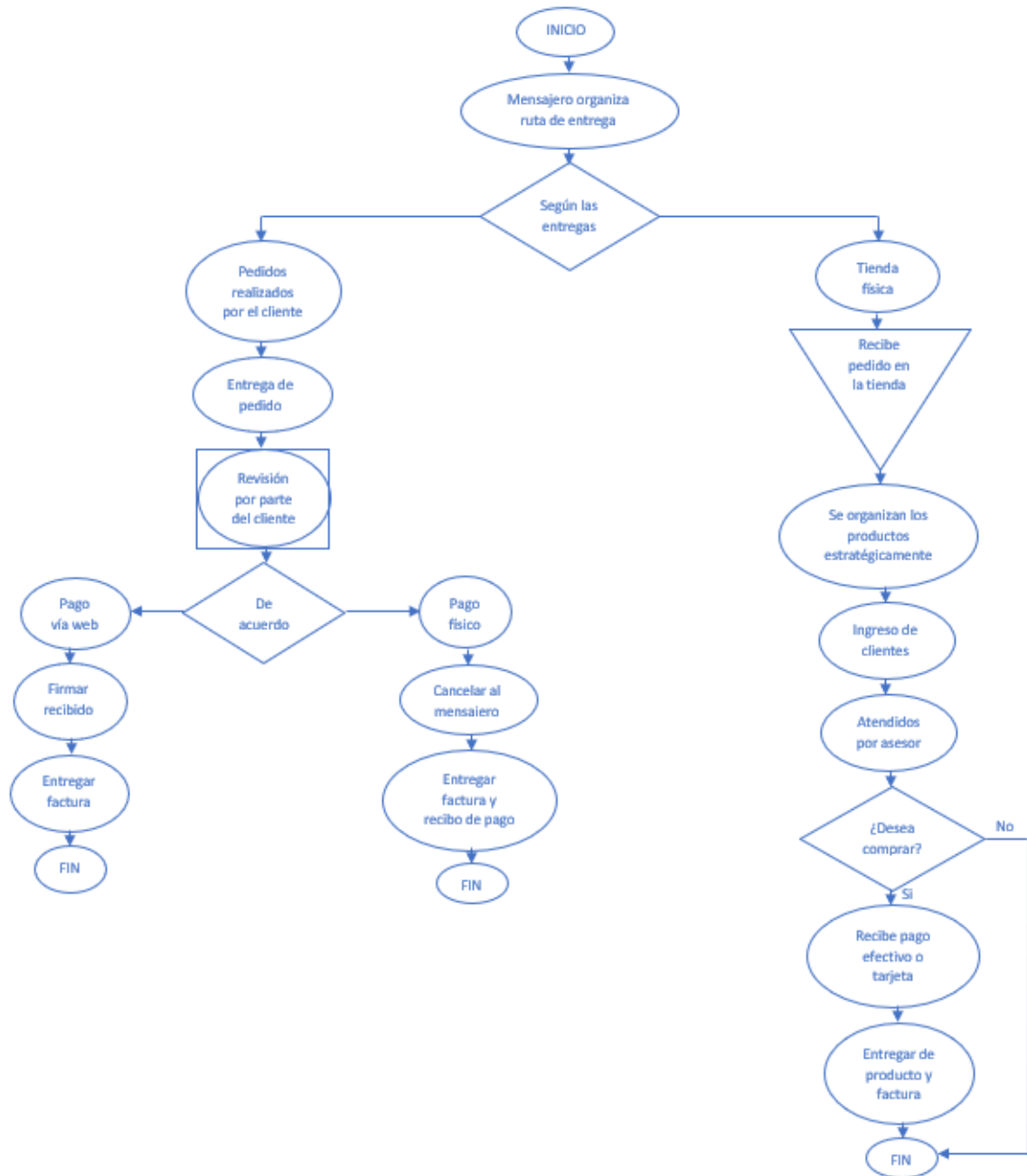


Diagrama de flujo de distribución del producto

Este diagrama de flujo corresponde al proceso desde bodega hasta la entrega de productos al cliente final.

Figura 36.

Diagrama de flujo de distribución



3.3.4. Control de calidad

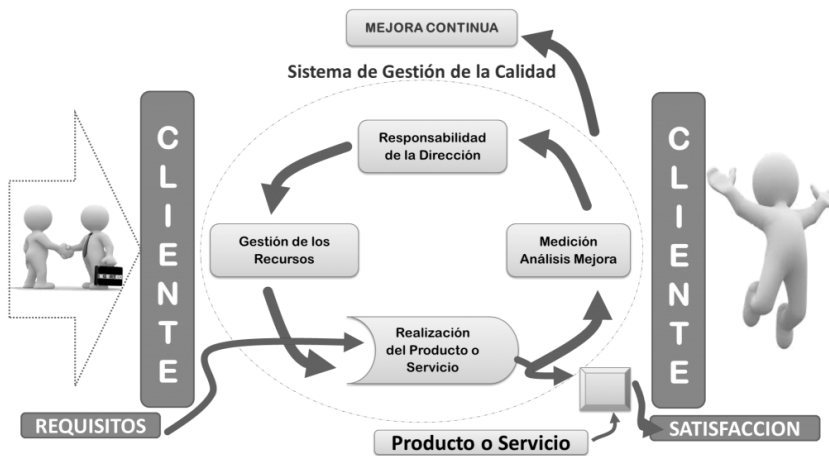
En la actualidad la alta demanda y oferta de lencería femenina, ha hecho que las empresas busque mantener su permanencia en el mercado, uno de los objetivos más utilizados es la lograr una alta calidad en sus productos para satisfacer el mercado, aunque muchas empresas estén lejos de poder llegar a cumplir los objetivos que se planteen por las diferentes circunstancias internas en los procesos, por lo cual antes de implementar normas de calidad es necesaria la capacitación constante del todo el personal de la empresa.

Para la empresa será de vital importancia ir implementando a medida del tiempo diferentes normas de calidad, que a mediano plazo garantice la calidad en los productos y la satisfacción del mercado objetivo, viéndose reflejado en la rentabilidad y el posicionamiento.

ISO 9001 Establece la estructura de un Sistema de Gestión de la Calidad en red de procesos, el objetivo principal que tiene **ISO 9001** es aumentar la satisfacción del cliente, gracias a los procesos de mejora continua. Es ideal para que la organización que decida aplicarla pueda garantizar que va a tener la capacidad de ofrecer productos y/o servicios que se ajustan a las exigencias de sus clientes, y estará avalado por una certificación internacional que aporta prestigio, seguridad y garantía (Norma ISO 9001, 2015).

Figura 37.

Sistema de gestión de calidad



Nota: Adaptado de ISO 9001 sistemas de gestión de la calidad. Recuperado de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>.

Beneficios

Eficiencia en los procesos o actividades de la Empresa. (Mejora de Costes)

Mejora sustancial en la satisfacción de los clientes

Herramienta de comunicación para mejora de la Imagen de la Empresa/marca.

Aumento del acceso al mercado, sin límites de fronteras

Mejora de la comunicación interna, satisfacción de los trabajadores (Normas ISO, S,f).

3.3.5. Recursos

3.3.5.1. Recurso humano

Tabla 57.

Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
AREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Plataforma digital	1	Diseñador
	1	Asesor de ventas virtuales
Producción y distribución	4	Operarios de producción

	1	Almacenista de productos terminados y materia prima
	1	Asesor de ventas en tienda física
	1	Domiciliario
Área administrativa	1	Gerente
	1	Asistente administrativo

Tabla 58.*Mano de obra indirecta***MANO DE OBRA INDIRECTA**

AREA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Contabilidad	1	Auxiliar contable

3.3.5.2 . Recurso físico**Tabla 59.***Muebles y enseres***MUEBLES Y ENSERES**

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Escritorios	3	Madera
Escritorio gerente	1	
Sillas ergonómicas	4	Con gato hidráulico, marca Trek B2 base nylon sin brazos
Sillas rimax	10	Plásticas, sin brazos, blanca
Mesa con sillas	1	1 mesas de 6 puestos
Organizadores divididos	200	Compartimentos de 10x30
Mesas	3	Aluminio
Muebles	2	Muebles pequeños y cómodos
Maniqués	2	De mujer color piel
Ganchos	200	Madera
Canecas	2	Papeleras

Tabla 60.*Equipos de computo***EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN**

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
----------	----------	-------------

Proyector	1	Resolución: WXGA (1.280x800) HD Brillo/Lumen: 3300 en blanco 3300 en color Peso: 2.5Kg Entradas: USB, HDMI, VGA
Computadores	4	Procesador: Lenovo 310 20IAP Sistema Operativo: Windows Home Memoria RAM: 4 GB Disco Duro: 1TB Pantalla: 19.5" Pulgadas
Impresora	1	Impresora EcoTank M1120 Monocromática inyección de tinta 1.500 páginas mensual
Teléfonos	3	Teléfono Panasonic De Mesa Y Pared Alámbrico Kx-7700
Teléfono	1	Teléfono Conmutador Para Planta Panasonic Kx-t7730 Ejecutivo

Tabla 61.*Equipos de oficina***EQUIPOS DE OFICINA**

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Extintor	1	Multipropósito de 20 libras
Kit de oficina	4	Libreta, lapiceros, lápiz, borrador, zaca puntas.
Botiquín	1	Madera 30x40 cm
Resma de papel oficio	2	Cajas

Tabla 62.*Maquinaria***MAQUINARIA**

ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Corte	1	Marca: Cardinal Características: cuchillas verticales de 5 pulgadas Modelo: MC - 453 Revoluciones: 3000 RPM Motor: eléctrico
Fileteadora	1	Marca: Brote Modelo: H 757 Revoluciones: 11000 RPM Motor: medio caballo de fuerza
Plana	1	Marca: Brote Modelo: CJ 501

		Revoluciones:7000 RPM Motor: medio caballo de fuerza
Collarín	1	Marca: Siruba Modelo: CA - 375 Revoluciones: 7000 RPM Motor: Medio caballo de fuerza
Aire acondicionado	2	Industriales
Juego de tijeras industriales	1	Deshiladura, sastre

Tabla 63.*Insumos de aseo*

ASEO		
ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Puntos ecológicos	1	Capacidad media
Kit de aseo (escoba, trapero, recogedor y cepillo)	2	Cepillo de gramo ONYLON
Jabón, límpido, desinfectante	2 c/u	Utensilios de limpieza
Canecas de basura	2	Pequeñas

Tabla 64.*Intangibles*

INTANGIBLES		
ARTICULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Software empresarial	1	Manejo de clientes, inventario y entrantes y salientes
Software de la plataforma digital	1	Creación de la plataforma

3.3.5.3 Recurso insumos**Tabla 65.***Recurso de materias primas*

ARTICULO	TIPO
Telas	Elásticas, orgánicas, naturales, suaves,
Broches	Ajustar
Hilos	Diferentes colores

Cauchos

Cintas elásticas para ajustar las prendas al cuerpo

Tabla 66.

Cantidades de materia prima por brasier

MATERIA PRIMA	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO POR UNIDAD	CAP. UTILIZADA	CANTIDAD POR UTILIZAR
Encaje blonda	Metro	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Hilo	Metro	1,80	\$ 4.557	\$ 8.203
Enganche trasero	Unidad	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Ajustable	Par	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Elástico afelpado	Metro	0,90	\$ 4.557	\$ 4.101
Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Papel seda	Unidad	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Caja cartón	Unidad	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557
Embalaje	Unidad	1,00	\$ 4.557	\$ 4.557

Tabla 67.

Cantidades materia prima por panty

MATERIA PRIMA	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO POR UNIDAD	CAP. UTILIZADA	CANTIDAD POR UTILIZAR
Tela algodón	Metros	0,10	\$ 8.087	\$ 809
Hilo	Metro	0,90	\$ 8.087	\$ 7.278
Encaje de Blonda 17cm	Metro	0,40	\$ 8.087	\$ 3.235
Elástico 1cm	Metro	0,80	\$ 8.087	\$ 6.470
Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 8.087	\$ 8.087
Papel seda	Unidad	1,00	\$ 8.087	\$ 8.087
Bolsa de papel	Unidad	1,00	\$ 8.087	\$ 8.087
Embalaje	Unidad	1,00	\$ 8.087	\$ 8.087

Tabla 68.

Cantidades de materia prima por conjunto

MATERIA PRIMA	UNIDAD MEDIDA	CONSUMO POR UNIDAD	COSTO	CANTIDAD POR UTILIZAR
Tela algodón	Metro	0,20	\$ 13.746	\$ 2.749

Hilo	Metro	2,70	\$	13.746	\$ 37.114
Encaje blonda 17 cm	Metro	1,40	\$	13.746	\$ 19.244
Enganche trasero	Unidad	1,00	\$	13.746	\$ 13.746
Elástico 1cm	Metro	0,80	\$	13.746	\$ 10.997
Elástico afelpado	Metro	0,90	\$	13.746	\$ 12.371
Ajustable	Par	1,00	\$	13.746	\$ 13.746
Etiqueta	Unidad	1,00	\$	13.746	\$ 13.746
Papel seda	Unidad	1,00	\$	13.746	\$ 13.746
Bolsa de papel	Unidad	1,00	\$	13.746	\$ 13.746
Embalaje	Unidad	1,00	\$	13.746	\$ 13.746

Tabla 69.

Cantidades de materia prima por body

Materia Prima	Unidad Medida	Consumo por unidad	Costo	Cantidad por utilizar
Tela Algodón	Metros	0,30	\$ 3.886	\$ 1.166
Hilo	Metro	3,80	\$ 3.886	\$ 14.767
Encaje	Metro	2,10	\$ 3.886	\$ 8.161
Cinta decorativa	Metro	1,90	\$ 3.886	\$ 7.383
Sesgo	Metro	0,60	\$ 3.886	\$ 2.332
Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 3.886	\$ 3.886
Bolsa plástica	Unidad	1,00	\$ 3.886	\$ 3.886
Bolsa plástica	Unidad	1,00	\$ 3.886	\$ 3.886

Para realizar la empaquetadura adecuada y embalaje será necesario contar con materiales indirectos los cuales cada uno de los productos poseerá 4 de cada insumo se verán reflejados en la siguiente tabla

3.3.6 Análisis de proveedores

Tabla 70.

Análisis de proveedores

INSUMO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Muebles y enseres	Muebles y accesorios tienda online	https://www.mueblesyaccesorios.com.co/
Equipos de cómputo y comunicación	Alkosto	https://www.alkosto.com/ km 2,5 vía Floridablanca - Girón, Anillo Vial, Floridablanca, Santander

Bogotá: (031) 364 9734 - Email: sugerencias@alkosto.com Servicio al cliente: (031) 407 3033		
Equipos de oficina	DUCON	https://www.ducon.com.co/ Medellín - Colombia Fábrica y oficinas: Calle 78D sur # 47G-42 Sabaneta, zona industrial ACIC Tel: (4) 288 98 98 extensión 101 Sala de exhibición: IDEO local 277 Tel: (4) 288 98 98 extensión 280, 281 o 282
Maquinaria	Lafayette	https://www.lafayette.com/ (+57 1) 294 8880 servicioalcliente@lafayette.com Calle 15 #72-95
Aseo	Todo aseo	https://www.todoaseo.com/ Bucaramanga Carrera 32w # 79-103 Provincia de Soto I – BG 30 PBX 6321717
Intangibles	Línea data scan	Bucaramanga (323) 209 9378 Carrera. 45 # 63-21 https://www.lineadatascan.com/
Telas, cauchos, hilos	TELAS.ES	https://www.telas.es/ https://www.lafayette.com/ (+57 1) 294 8880 servicioalcliente@lafayette.com Calle 15 #72-95
Aplicaciones de telas	TELAS.ES tienda online	https://www.telas.es/

3.3.7. Distribución de planta

Para la distribución de la planta se toma como referencia 8 metros de frente x 12 metros de fondo, de acuerdo con las medidas de las casas en promedio del barrio Galán Gómez, con dos plantas la primera planta se distribuye la tienda virtual, almacenamiento de materia prima, almacenamiento de productos terminados, baño, cuarto de aseo, zona de descanso y el área más importante producción, en la segunda planta se distribuye área de diseño y creatividad, sala de capacitaciones, gerencia, asistente administrativo, área de manejo de aplicación móvil, área de descanso, baño y cuarto de aseo.

A continuación, los planos:

Tabla 71.

Distribución de área de primera planta

PRIMERA PLANTA

Área de ventas	5 x 4 Metros
Área de producción	10 x 8 Metros
Almacén de productos terminados	2.5 x 4 Metros
Almacén de materia prima	2.5 x 5 Metros
Baños, aseo	4 x 1.5 Metros

Figura 38.

Plano distribución de primera planta

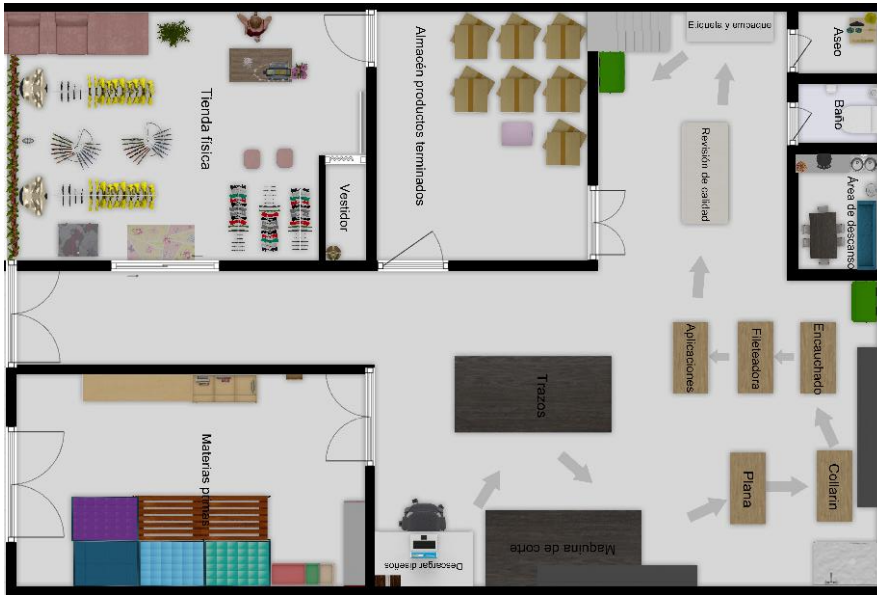


Tabla 72.

Distribución de área de segunda planta

SEGUNDA PLANTA

Gerente	3.5 x 5 Metros
Asistente admón.	3.5 x 3.5 Metros
Manejo plataforma digital	3.5 x 3.5 Metros
Área de diseño y creatividad	3 x 5 Metros
Capacitaciones y reuniones generales	5 x 3 Metros
Baños, aseo	4 x 1.5 Metros

Figura 39.*Plano distribución de primera planta*

4 Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

LONLY LENCERERIA será una unipersonal (individual), en la cual la autora del proyecto será la única propietaria encargada de la actividad productiva de la empresa y quien asumirá todos los riesgos que esta conlleva, por lo cual no se deberán hacer trámites de creación de sociedades, pero si se deberán tener en cuenta diferentes exigencias tributarias, comerciales, laborales y organizativas que son el conjunto de obligaciones habituales para crear empresa en Colombia.

Registrarse en la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)

Aunque ahora las Cámaras de Comercio hacen este proceso, es necesario listar con la documentación adecuada para llevar el proceso de registro como empresa. debes tener:

- El Pre – RUT.

- Cédula y fotocopia de la persona del representante legal.
- Contar con el formulario único empresarial.

Registrarse en la Cámara de Comercio

En la Cámara puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal.

Solicitud de Facturación de la DIAN

Se debe solicitar el permiso de facturación en la DIAN, para ello es necesario solicitar un tipo de formulario que solo puede descargarse de la DIAN y que se tramite de una forma rápida y sencilla.

Registro en el sistema nacional de Seguridad Social

La empresa se debe registrar en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados, esto incluye registro en salud, pensión, ARL y parafiscales (Caja de compensación, SENA y ICBF).

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios

La empresa debe sacar un concepto y permiso sobre seguridad humana y protección contra incendios normalmente en el cuerpo de Bomberos o las entidades de ProDesarrollo de la ciudad.

Según la ley colombiana, todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional.

Concepto Uso de suelo según el POT

Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el **POT** de la ciudad o municipio donde radique la empresa (Marketing y finanzas, 2018).

4.2 Cultura organizacional

4.2.1. Visión

Para el 2026 la empresa LONLY LENCERIA PERSONALIZADA, tendrá un gran reconocimiento a nivel Santander en el mercado de confección de lencería femenina gracias la exclusividad de diseños, personalización, calidad y servicio, siempre respetando los derechos de nuestros colaboradores y clientes.

4.2.2. Misión

Somos Lonly Lencería una empresa del sector secundario, ubicada en el distrito especial de Barrancabermeja, enfocada en producir lencería femenina teniendo en cuenta la personalidad de cada mujer y permitiéndoles explotar su creatividad e ingenio al adquirir lencería que se ajuste a sus gustos y necesidades con la más alta calidad del mercado, utilizando tecnologías de diseño óptimas.

4.2.3. Objetivos

Posicionar la marca a nivel Santander como una de las mejores en cuanto a calidad, diseños únicos y rápidos tiempos de entrega.

Capacitar a nuestros colaboradores con el fin de mejorar cada día más en cuanto a calidad y eficiencia para ser más competitivos en el mercado.

Potenciar un clima laboral cálido

Impulsar el trabajo colaborativo y disciplinado entre los trabajadores.

4.2.4. Políticas

Políticas de personal

Cada uno de los integrantes de la empresa tendrá derecho de expresar sus ideas siendo valoradas y tenidas en cuenta para la toma de decisiones, con el fin de mejorar coherentemente.

El reclutamiento de personal se realizará por bolsas de empleo como lo son el SENA, si hay trabajo, el empleo, computrabajo.

Establecer metas y objetivos para fomentar la cultura del autocuidado y la responsabilidad laboral.

Brindar espacios de sana convivencia, descanso y comunicación con compañeros de trabajo.

Se fijarán niveles de remuneración e incentivos que motiven a los colaboradores.

Políticas de compras

Los encargados de las compras necesarias para el funcionamiento de la empresa es el gerente con asesoría del jefe de producción y control de calidad.

Los insumos y materia prima que se necesite se solicitarán de acuerdo con los diseños requeridos.

Para las prendas personalizadas se tendrá un stand de compras ejecutadas con proveedores listos en almacenamiento.

Los pagos con los proveedores se solicitará crédito de 30 a 40 días.

Políticas de ventas

Los pagos se realizarán por el medio que el cliente hubiese elegido.

El horario de atención asistida en la tienda virtual será de 08:00am a 06:00pm.

La aplicación móvil tendrá servicio de venta las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Los pedidos realizados por medio de la aplicación móvil no se contarán con el tiempo de entrega los fines de semana y festivos.

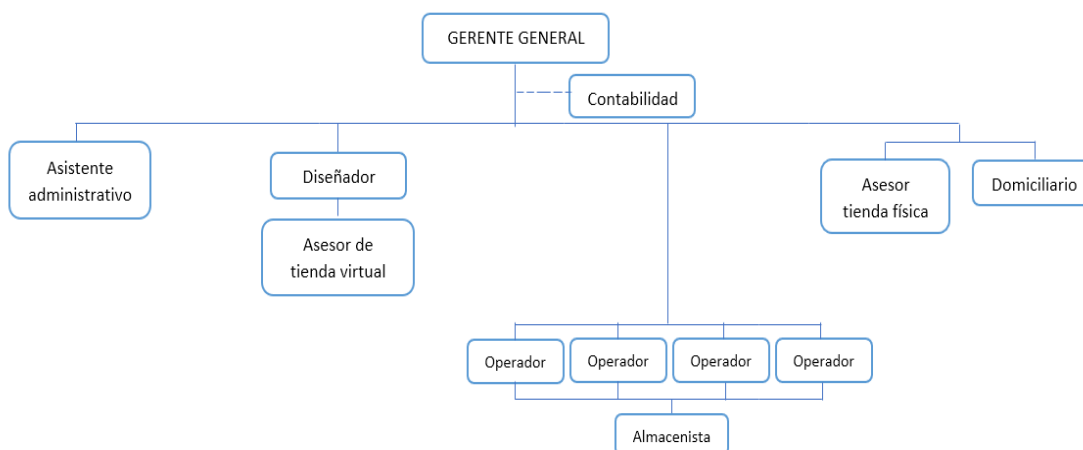
4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Organigrama

Para el organigrama se dividen en nivel jerárquico como máxima autoridad el gerente general reflejado en la siguiente figura:

Figura 40.

Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

En la producción y comercialización de la empresa Lonly Lencería Femenina serán requeridas 13 personas correspondientes a la mano de obra directa y son:

Personal para manejo de plataforma digital

Personal para producción

Personal para distribución

Personal para administración

Descripción y perfil de cargos del personal de manejo de plataforma digital

Tabla 73.

Descripción y perfil de cargo de asesor de ventas virtuales

NOMBRE DEL CARGO: Asesor de ventas virtuales. AREA: Administrativa



SECCION: Administrativa

JEFE INMEDIATO: Gerente

REQUISITOS: Tecnólogo en asistencia administrativa con mínimo 2 años de experiencia y conocimiento de la tecnología.

FUNCION PRINCIPAL: Brindar una correcta atención y satisfacción del cliente al momento de ingresar a la tienda virtual suministrándole la información pertinente y asesoría que requiera, reportar los cambios generados y estado del aplicativo móvil cuantificando número de ingresos, cuanto tiempo duran en promedio, compras efectuadas, etc.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Planeación de mejorar que se puedan realizar a la aplicación con el fin de mejorar la atención al cliente.
- Enviar correos a posibles compradores, llamar ofrecer descuentos, promociones y nuevos productos.
- Elaborar análisis de ingresos a la aplicación.
- Contestar chats en línea
- Asesorar a los clientes que realizan los diseños personalizados
- Responder a solicitudes quejas y reclamos

RESPONSABILIDADES:

- Reportar ventas generadas, preguntas, quejas y respuestas, que las personas estén cómodas usando la aplicación con una persona de respaldo que le responda todas las preguntas que se requieran en el diseño de la prenda.

SUPERVISA: Ninguno

HABILIDADES:

Mental: Excelente comunicación y captación de resultados

Manual: Manejo de plataformas virtuales.

Dominio de herramientas informáticas.

Manejo de posicionamiento en redes.

ESFUERZO:

Físico: Bajo.

Mental: Alta concentración y toma de decisiones.

Tabla 74.

Descripción y perfil de cargo de diseñador

NOMBRE DEL CARGO: Diseñador

AREA: Administrativa



SECCION: Producción y plataforma digital

JEFE INMEDIATO: Gerente

REQUISITOS: Requiere título profesional como diseñador de modas, con conocimiento en tendencias de personalización.

FUNCION PRINCIPAL: Creación de diseños exclusivos para la marca Lonly lencería y creador de patrones que serán utilizados en la página por los clientes.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Crear diferentes opciones para vender y comercializar, diseños únicos buscando la diferenciación en el mercado.

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de las prendas diseñadas.

- Brindar oportuna claridad a los clientes que realizan los diseños personalizados por medio de la aplicación móvil.

- Elaborar dibujos ilustrativos que muestren a los operadores el procesos para elaborar cada prenda con el fin que se cumplan los objetivos

- Mantener informado acerca de los cambios del mercado y las tendencias que se generan en el sector.

- Estar dispuesto a atender y escuchar las indicaciones de cada uno de los operarios sobre dificultades para llegar al objetivo con la prenda.

RESPONSABILIDADES: Mantener el nombre de la marca Lonly como uno de los mejores productores de lencería femenina, con diseños exclusivos.

SUPERVISA: Ninguno

HABILIDADES:

Mentales: Creatividad para crear diseños exclusivos.

Físico: Manejo y control de plataformas de diseño.

Creación de patrones para que los operarios creen los trazos.

ESFUERZO

Físico: Bajo.

Mental: Alta concentración.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Medio ambiente: Excelente

Riesgos: Mínimos.

Descripción y perfil de cargos del personal de producción

Tabla 75.

Descripción y perfil de cargo de operarios

NOMBRE DEL CARGO: Operario

AREA: Producción



SECCION: Productiva

JEFE INMEDIATO: Gerente

REQUISITOS: Tecnólogo o técnico en confección industrial, con mínimo 1 año de experiencia.

FUNCION PRINCIPAL: Elaborar lencería femenina con la diferentes maquinas del área de producción y técnicas requeridas para el proceso.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Tener claros cada uno de los objetivos y políticas de la empresa.
- Organización en el área siguiendo los procedimientos y normas específicas de la empresa.
- Llevar un control de los recursos utilizados.
- Mantener el área de labores limpia y asea.
- Asimilar adecuadamente los diseños a crear.
- Estar atento a los mantenimiento de maquinaria.
- Pasar reportes de daños o baja productividad de máquinas.
- Administrar adecuadamente los recursos de la empresa.

RESPONSABILIDAD: Producir y elaborar prendas de acuerdo al diseño generado, con todas las especificaciones requeridas

SUPERVISA: Almacenista

HABILIDADES:

Mental: Alto nivel de concentración y destreza al usar las maquinas herramientas en su labor.

Manual: Excelente manejo de máquinas de confección.

ESFUERZO:*Físico:* Alto.*Mental:* Alta concentración.**CONDICIONES DE TRABAJO:***Medio ambiente:* Excelente*Riesgos:* Alto.**Tabla 76.***Descripción y perfil de cargo de almacenista*

NOMBRE DEL CARGO: Almacenista AREA: Productiva

**SECCION:** Distribución**JEFE INMEDIATO:** Operadores**REQUISITOS:** Bachiller con experiencia de 3 meses como almacenista, capacidad, manejo y control de mercancía.**FUNCION PRINCIPAL:** Mantener el área de bodega organizada, pedidos listos, recibir y despachar pedidos a la hora exacta.**DETALLE DE FUNCIONES:**

- Mantener un inventario de lo que sale y entra.
- Mantener las áreas organizadas de productos terminados y de materias primas.
- Entregar productos al domiciliario en perfectas condiciones.
- Descargar materias primas de proveedores.
- Empacar y organizar pedidos.
- Disponibilidad de acatar ordenes de los operadores en cuanto al alistamiento de materiales a salir a producción y ubicación de productos terminados.
- Preparar el área para el ingreso y salida de materiales o producto terminado.

RESPONSABILIDAD: Estar alerta a cualquier llamado realizado, y mantener la organización de las áreas de almacenamiento, cooperar para que los pedidos sean entregados al domiciliario a tiempo.**SUPERVISA:** Domiciliario.**HABILIDADES:***Mental:* Alto nivel de organización.*Manual:* Manejo de cargas.**ESFUERZO:***Físico:* Alto.*Mental:* Alta concentración.

CONDICIONES DE TRABAJO:*Medio ambiente:* Excelente*Riesgos:* Alto.**Descripción y perfil de cargos del personal para la distribución****Tabla 77.***Descripción y perfil de cargo de asesor de ventas tienda física*

NOMBRE DEL CARGO: Asesor de ventas tienda física AREA: Distribución



JEFE INMEDIATO: Gerente General

REQUISITOS: Técnico en ventas con conocimiento en mercadeo y publicidad, con 1 año de experiencia en el cargo.

FUNCION PRINCIPAL: Responsabilidad por la correcta atención y satisfacción del cliente al momento de ingresar a la tienda suministrándole la información correspondiente y asesoría que requiera llevando los respectivos informes a las ventas realizadas.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Manejar correctamente el estado y ubicación de los productos en los exhibidores en su punto de venta.
- Realizar informe sobre la gestión de actividades realizadas en su zona de trabajo.
- Manejo y tratamiento de las diferentes reclamaciones.
- Realizar la toma de inventarios y chequeo de la competencia en los puntos de venta.

RESPONSABILIDAD: Mantener el área de ventas pulcra, y atender los clientes de manera correcta y eficiente, brindándoles lo que ellos quieren manejando la persuasión.

SUPERVISA: Ninguno.

HABILIDADES:

Mental: Concentración, persuasión y asesoramiento.

Manual: Dominio de software de ventas

ESFUERZO:

Físico: Medio.

Mental: Alta concentración.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Medio ambiente: Excelente.

Riesgos: Mínimos.

Tabla 78.*Descripción y perfil de cargo de domiciliario*

NOMBRE DEL CARGO: Domiciliario AREA: Distribución



SECCION: Operativo	JEFE INMEDIATO: Operarios
REQUISITOS: Persona con estudios básicos, documentación al día, experiencia acreditada de dos años en el cargo.	
FUNCION PRINCIPAL: Entregar a tiempo la mercancía. Realizar el cargue y descargue de los productos Realizar entregas, domiciliarias puerta a puerta	
DETALLE DE FUNCIONES: - Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresada por su jefe inmediato o por quien este delegue. - Mantener en regla todos los requisitos y documentos requeridos para el tránsito del vehículo como la licencia de conducción. - Conducir de acuerdo a las normas declaradas por los agentes de tránsito. - Llevar el control de mantenimiento, gasolina y cambios de aceite de la moto. - Mantener todos los papeles de conducción y seguro en orden. - Manejar en completas capacidades. - Controlar los tiempos de envíos según la localidad.	
RESPONSABILIDAD: Que los pedidos lleguen a tiempo y en las óptimas condiciones. SUPERVISA: Ninguno	
HABILIDADES: <i>Mental:</i> Alta atención y concentración. <i>Manual:</i> Excelente control del vehículo.	
ESFUERZO: <i>Físico:</i> Alto. <i>Mental:</i> Alta concentración en la conducción del vehículo.	
CONDICIONES DE TRABAJO: <i>Medio ambiente:</i> Sol y lluvia. <i>Riesgos:</i> Alto.	

Descripción y perfil de cargos del personal para la administración

Tabla 79.*Descripción y perfil de cargo de gerente*

NOMBRE DEL CARGO: Gerente

AREA: Administrativa



SECCION: Administrativa

JEFE INMEDIATO: Ninguno

REQUISITOS: Persona con estudios universitarios en administración de empresas o gestión empresarial con experiencia de 2 años en el cargo.

FUNCION PRINCIPAL: Formular planes para la empresa y supervisar el trabajo de cada una de las áreas. Evaluar el desempeño, ejercer autoridad y ser responsable de la buena marcha de la empresa con respecto a utilidades y presupuestos dados. Realizar entregas, domiciliarias puerta a puerta

DETALLE DE FUNCIONES: Proporcionar el suficiente tiempo a operarios, ingenieros para la creación de nuevos diseños.

Establecer planes de desarrollo y funcionamiento de la empresa

Evaluar el desempeño y actuación de los miembros en cumplimiento de metas.

Encargarse de verificar que en todas las áreas se encuentre el personal necesario para cada labor.

- Capacitar a los empleados sobre temas de seguridad industrial.

- Mantener un ambiente laboral adecuado para el logro de los objetivos.

- Hacer cumplir las normas y políticas de la empresa.

- Tener la capacidad de saber orientar y mandar a sus empleados.

RESPONSABILIDAD: Gestionar la empresa de tal manera que todo marche en las mejores condiciones.

SUPERVISA: Diseñador, asesor de ventas tienda física, asesor de ventas tienda virtual, operadores, asistente administrativo.

HABILIDADES:

Mental: Creación de estrategias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Manual: Excelente manejo de programas informáticos, bases de datos.

ESFUERZO:

Físico: Medio.

Mental: Alta concentración para que la empresa de resultados.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Medio ambiente: Excelente.

Riesgos: Mínimos.

Tabla 80.*Descripción y perfil de cargo de asistente administrativa*

NOMBRE DEL CARGO: Asistente ad- AREA: Administrativa
ministrativo



SECCION: Administrativa

JEFE INMEDIATO: Gerente

REQUISITOS: Técnico o tecnólogo en asistencia administrativa con mínimo 2 años de experiencia, persona proactiva.

FUNCION PRINCIPAL: Responsabilidad de asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, entrega de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas, cooperar a gestionar las actividades programas para los empleados, sirviendo de apoyo al gerente en todas las labores diarias siendo tolerante al estrés, de fácil adaptación a los cambios.

DETALLE DE FUNCIONES:

- Llevar la agenda del gerente
- Organizar informes mensuales para gerencia
- Manejo de nomina
- Manejo de personal
- Mantener actualizaciones en las listas de proveedores
- Proponer cambios en las áreas de ventas, administración y producción.
- Estar en constante contacto con los trabajadores.
- Organizar los eventos de la empresa.
- Mantener una excelente presentación personal.
- Contestar teléfonos.

RESPONSABILIDAD: Llevar un orden de la contabilidad y gestionar la agenda del gerente. SUPERVISA: Ninguno.

HABILIDADES:

Mental: Organización y concentración

Manual: Excelente manejo de programas informáticos, bases de datos, sistema de redes.

ESFUERZO:

Físico: Medio.

Mental: Alta concentración.

CONDICIONES DE TRABAJO:

Medio ambiente: Excelente.

Riesgos: Mínimos.

4.3.3 Asignación salarial

Según la ley 100 de 1993; Es obligación de los empleadores, dentro de la formalización del contrato laboral afiliar al trabajador desde el primer día de su vinculación a las prestaciones establecidas por la ley como son; **salud, pensión, parafiscales** y además del pago de las prestaciones sociales (Marketing y finanzas, 2018).

El salario mínimo legal vigente

Tabla 81.

Salario mínimo legal vigente

Salario mínimo mensual	\$877.803	Jornada ordinaria 48 horas semanales 8 horas diarias
Salario mínimo diario	\$29.260	Jornada ordinaria (diurno) 8 horas diarias
Salario mínimo hora	\$3.658	Jornada ordinaria 6 A.M. – 9 P.M.
Salario mínimo nocturna	\$4.938	Jornada nocturna 9 P.M. - 6 A.M.

Nota: Salario mínimo legal vigente, adaptado de <https://simplifica.com/salario-minimo-2020>

Tabla 82.

Auxilio de transporte

Auxilio mensual	\$102.854	Jornada ordinaria 48 horas semanales 8 horas diarias
Auxilio diario	\$3.428	

Nota: Salario mínimo legal vigente, adaptado de <https://simplifica.com/salario-minimo-2020>

Tabla 83.

Horas extras

Hora extra diurno	\$4.572	Valor hora ordinaria + 25%
--------------------------	---------	----------------------------

Hora extra nocturno	\$6.401	Valor hora ordinaria + 75%
Hora extra diurna dominical/festivo	\$7.315	Valor hora ordinaria +75% por festivo +25% recargo diurno
Hora extra nocturna dominical/festivo	\$9.144	Valor hora ordinaria +75% por festivo +75% recargo nocturno

Nota: Salario mínimo legal vigente, adaptado de <https://symplicifica.com/salario-minimo-2020>

Tabla 84.

Aportes a seguridad social con el salario mínimo

Salud (EPS)	Empleador: (8.5%) Trabajador: (4%)	Aportes a una entidad prestadora de salud que cubre integralmente al empleador y beneficiarios
Pensión	Empleador: (12%) Trabajador: (4%)	Aporte a una entidad gestora de pensiones
Riesgos profesionales	Riesgo I: \$4.582 Riesgo II: \$9.164 Riesgo III: \$21.383 Riesgo IV: \$38.184 Riesgo V: \$61.095	Varía según el tipo de riesgo de acuerdo con el cargo del trabajador y se paga a una ARL.
Caja de compensación	\$35.112 mensual	Aporte a cajas de compensación para el bienestar del empleado

Nota: Salario mínimo legal vigente, adaptado de <https://symplicifica.com/salario-minimo-2020>

En las pensiones el porcentaje de cotización corresponde al 16% del salario, de los cuales el 12% está a cargo del empleador y el 4% a cargo del trabajador.

Los parafiscales son a cargo de la empresa y la base de cotización son los pagos que constituyen salario, así:

Caja de compensación familiar 4%

ICBF (instituto colombiano de bienestar familiar 3%)

SENA 2%

Tener en cuenta las siguientes provisiones mensuales para realizar los pagos de las diferentes prestaciones a cargo del empleador (Marketing y finanzas, 2018).

Tabla 85.*Prestaciones*

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,3%
Interés cesantías	1,0%
Vacaciones	4,2%
Prima	8,3%
Parafiscales	9,0%
Salud y pensión	20,5%
Dotación	7,0%
Riesgos profesionales	0,5%
TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	58,9%

Nota: Cargo prestacional, adaptado de <https://simplifica.com/salario-minimo-2020>

Tabla 86.*Asignación salarial*

DAD	CANTI	NOMBRE	DEL	BASE	TIPO	DE
		CARGO		SALARIAL	CONTRATO	
	1	Contador		\$ 400.000	Prestación de servicios	de
	1	Gerente		\$1.500.000	Indefinido	
	1	Asistente administrativo		\$ 900.000	Indefinido	
	1	Diseñador		\$ 1.200.000	Indefinido	
	1	Asesor de tienda física		\$ 877.803	Indefinido	
	1	Asesor de tienda virtual		\$ 900.000	Indefinido	
	4	Operario		\$ 877.803	Indefinido	
	1	Almacenista		\$ 877.803	Indefinido	
	1	Domiciliario		\$ 877.803	Indefinido	

5. Estudio financiero

En este capítulo se realizarán los cálculos económicos y financieros que serán necesarios para el montaje y puesta en marcha de la empresa, con fin de disminuir su riesgo mostrando resultados de acuerdo a inversiones, capital de trabajo, estados financieros y de acuerdo a los ingresos y egresos asignar un precio y cuantificar las proyecciones del proyecto a 5 años y encontrar su punto de equilibrio.

5.1. Inversiones

Para la empresa LONLY LENCERIA PERSONALIZADA, las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1. Inversión fija

Está conformada por los activos que proveen las condiciones necesarias en la empresa Lonly Lencería, para producir sus bienes, tanto en la parte operativa y administrativa, a continuación, se presentan de manera organizada cada uno de los cuadros que conforman la inversión fija donde se obtuvieron valores en pesos por medio de los posibles proveedores.

5.1.1.1. Terreno. Inicialmente no se comprarán terrenos por el alto presupuesto que el mismo requiere, optando por arrendar un local por valor de \$3.000.000 así que no se tendrá en cuenta la inversión en terrenos por lo cual se tomará en arriendo.

5.1.1.2. Construcción y edificaciones. Para el inicio del proyecto no se adquieren terreno, pero si será necesario adecuar el local para iniciar su funcionamiento como la iluminación, puntos eléctricos, divisiones, ventilación y bodega en los que se asignará su rubro de acuerdo al área representados en la siguiente tabla

Tabla 87.

Arrendamiento

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO		
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO	VENTAS
Arrendamiento	\$ 3.000.000	\$ 1.650.000,00	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipo que se refiere a \$ 14'839.478 que comprende lo necesario para realizar los procesos de elaboración de la lencería femenina y ambientar las condiciones laborales.

Tabla 88.

Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Unidad interior piso techo 48000 BT	2	\$ 1.099.900	\$ 2.199.800
Unidad condensadora de aire acondicionado	2	\$ 2.549.900	\$ 5.099.800
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Botiquín	1	\$ 69.900	\$ 69.900

kit de Señalización completa	1	\$ 190.900	\$ 190.900
Extintor Solkaflam Certificado 3700grs (5 libras)	1	\$ 31.900	\$ 31.900
Estantería de 10 canastas	1	\$ 529.900	\$ 529.900
Maquina plana industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Maquina fileteadora con puntada de seguridad 5 hilos industrial	1	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
Maquina collarín	1	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Máquina de corte industrial	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Tijeras deshilacha dora con tapa	3	\$ 476	\$ 1.428
Tijera sastre de 12"	2	\$ 19.000	\$ 38.000
Agujas paleta groz	3	\$ 2.975	\$ 8.925
Aguja colleretera industrial	3	\$ 2.975	\$ 8.925
TOTAL		\$ 10.857.826	\$ 14.839.478

Nota: Adaptado de Homecenter, Santa fe, mercado libre, Texsur S.A.

5.1.1.4. Muebles y enseres. Son aquellos que se requiere la empresa en su parte administrativa.

Algunos ítems necesarios por norma y otros útiles para las labores de trabajo de oficina.

Tabla 89.

Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles punto venta y administración	1	\$ 599.900	\$ 599.900
Silla giratoria ergonomicas Trek	4	\$ 194.211	\$ 776.844
Escritorios gerencia	1	\$ 219.900	\$ 219.900
Escritorio atlanter para asistente, diseñador, asesor	3	\$ 159.900	\$ 479.700
canecas	2	\$ 26.900	\$ 53.800
Sillas rimax	10	\$ 18.827	\$ 188.270
Punto ecológico	1	\$ 196.900	\$ 196.900
Mesa de divulgación de ideas	1	\$ 319.900	\$ 319.900
Maniqués	2	\$ 300.000	\$ 600.000

Ganchos de madera	25	\$	13.900	\$	347.500
Organizador y kits para oficina	3	\$	19.900	\$	59.700
TOTAL	53		\$ 2.070.238		\$ 3.842.414

Nota: Adaptado de Maniqués con estilo, Homecenter.

5.1.1.5. Equipo de oficina. Es el equipo que necesita el gerente, el asistente administrativo, diseñador y el asesor de la tienda virtual para su correcto desempeño dentro del área administrativa para las labores ofimáticas y comunicaciones se necesita equipo electrónico.

Tabla 90.

Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio Lenovo 310 20iap	4	\$ 1.549.000	\$ 6.196.000
Proyector	1	\$ 479.900	\$ 479.900
Impresora EcoTank M1120 Monocromática	1	\$ 1.190.000	\$ 1.190.000
Teléfono Panasonic Alámbrico Básico	3	\$ 49.900	\$ 149.700
Teléfono conmutador Escritorio Id	1	\$ 120.900	\$ 120.900
TOTAL	14	\$ 3.560.500	\$ 8.407.100

Nota: Adaptado de Panamericana, Home center.

5.1.1.6 Total inversión fija. Se agrupa y totaliza todos los activos anteriormente señalados para la puesta en marcha de la futura empresa.

Tabla 91.

Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 14.839.478
Muebles y enseres	\$ 3.842.414
Equipos de oficina	\$ 8.407.100
TOTAL	\$ 27.088.992

5.1.2 Inversión diferida

Aquí se reúnen las inversiones no físicas y derechos la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: nombre comercial, inversiones y todos aquellos gastos preoperativos los cuales incluyen estudios de factibilidad, gastos de adecuación, organización y puesta en marcha.

Dadas sus características estos se amortizan generalmente durante los primeros cinco años de operación como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 92.

Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Escritura de Constitución	\$ 600.000
Diseño web	\$ 4.800.000
Registro de libros y documentos	\$ 350.000
Software contable	\$ 2.500.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 10.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 6.000.000
TOTAL	\$ 25.250.000

Nota: Adaptado de damos soluciones.

5.1.3 Inversión capital de trabajo

El capital de trabajo son la cantidad de recursos financieros necesarios para la operación para ello es necesario contar con estos recursos y apoyo monetario hasta el momento que las ventas puedan cubrir su operación y para la operación normal de la empresa Lonly Lencería, se contará con un capital de trabajo para 2 meses, con el propósito de tener efectivo requerido para su normal funcionamiento, descontando aquellos valores que en su momento no generan salida de dinero, como las depreciaciones y amortización de diferidos, y algunas prestaciones..

5.1.3.1. Costos de producción. El costo se determina midiendo los parámetros: materias primas, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

5.1.2.1.1 Materias primas. En la producción se fabricarán brasieres, pantys, conjuntos y bodys, están distribuidas de acuerdo con las cantidades propuestas en la ingeniería del proyecto.

Para la elaboración de la lencería femenina se requieren de las siguientes materias primas:

Tela

Hilo

Encaje

Aplicativo

Elástico

Etiqueta

Tabla 93.

Unidades de cada prenda a tener en cuenta

PRENDA	CAPAC. UTILIZADA
Brasier	4.557
Panty	8.087
Conjunto	13.746
Body	3.886

Para el primer año se producirán 4.557 unidades de brasieres y para ello se costea el valor necesario por cada insumo y el total al año para producir la cantidad utilizada la cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 94.*Costo de producción en materia prima brasieres*

	MATERIALES	UNIDAD	CON-SUMO POR UNI-DAD	VALOR UNIDAD DE IN-SUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MEN-SUAL
Brasier	Encaje blonda	Metro	1,00	\$ 2.618	\$ 2.618	\$ 659.736	\$ 54.978
	Hilo	Metro	1,80	\$ 26	\$ 47	\$ 11.794	\$ 983
	Enganche tra-sero	Unidad	1,00	\$ 650	\$ 650	\$ 163.800	\$ 13.650
	Ajustable	Par	1,00	\$ 400	\$ 400	\$ 100.800	\$ 8.400
	Elástico afelpado	Metro	0,90	\$ 150	\$ 135	\$ 34.020	\$ 2.835
	Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 200	\$ 200	\$ 50.400	\$ 4.200
	Papel seda	Unidad	1,00	\$ 100	\$ 100	\$ 25.200	\$ 2.100
	Caja de cartón	Unidad	1,00	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 378.000	\$ 31.500
	Embalaje	Unidad	1,00	\$ 310	\$ 310	\$ 78.120	\$ 6.510

Para el primer año se producirán 8.087 unidades de pantys y para ello se costea el valor necesario por cada insumo y el total al año para producir la cantidad utilizada la cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 95.*Costo de producción en materia prima pantys*

	MATERIALES	UNI-DAD	CON-SUMO POR UNI-DAD	VALOR UNIDAD DE IN-SUMO	COSTO POR UNI-DAD	COSTO ANUAL	COSTO MEN-SUAL
Pantys	Tela algodón	Metros	0,10	\$ 13.000	\$ 1.300	\$ 327.600	\$ 27.300
	Hilo	Metro	0,90	\$ 26	\$ 23	\$ 5.897	\$ 491
	Encaje blonda 17 cm	Metro	0,40	\$ 2.618	\$ 1.047	\$ 263.894	\$ 21.991
	Elástico 1cm	Metro	0,80	\$ 150	\$ 120	\$ 30.240	\$ 2.520

Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 200	\$ 200	\$ 50.400	\$ 4.200
Papel seda	Unidad	1,00	\$ 100	\$ 100	\$ 25.200	\$ 2.100
Bolsa de papel	Unidad	1,00	\$ 150	\$ 150	\$ 37.800	\$ 3.150
Embalaje	Unidad	1,00	\$ 310	\$ 310	\$ 78.120	\$ 6.510

Para el primer año se producirán 13.746 unidades de conjuntos y para ello se costea el valor necesario por cada insumo y el total al año para producir la cantidad utilizada la cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 96.

Costo de producción en materia prima conjuntos

	MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR UNI- DAD	VALOR UNIDAD DE IN- SUMO	COSTO POR UNI- DAD	COSTO ANUAL	COSTO MEN- SUAL
Conjunto	Tela algodón	Metro	0,20	\$ 13.000	\$ 2.600	\$ 655.200	\$ 54.600
	Hilo	Metro	2,70	\$ 26	\$ 70	\$ 17.690	\$ 1.474
	Encaje blonda 17 cm	Metro	1,40	\$ 2.618	\$ 3.665	\$ 923.630	\$ 76.969
	Enganche trasero	Unidad	1,00	\$ 650	\$ 650	\$ 163.800	\$ 13.650
	Elástico 1cm	Metro	0,80	\$ 150	\$ 120	\$ 30.240	\$ 2.520
	Elástico afelpado	Metro	0,90	\$ 135	\$ 122	\$ 30.618	\$ 2.552
	Ajustable	Par	1,00	\$ 400	\$ 400	\$ 100.800	\$ 8.400
	Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 200	\$ 200	\$ 50.400	\$ 4.200
	Bolsa de papel	Unidad	1,00	\$ 150	\$ 150	\$ 37.800	\$ 3.150
	Embalaje	Unidad	1,00	\$ 310	\$ 310	\$ 78.120	\$ 6.510

Para el primer año se producirán 3.886 unidades en bodys y para ello se costea el valor necesario por cada insumo y el total al año para producir la cantidad utilizada la cual se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 97.*Costo de producción en materia prima body*

	MATERIALES	UNI- DAD	CONSUMO POR UNI- DAD	VALOR UNIDAD DE IN- SUMO	COSTO POR UNI- DAD	COSTO ANUAL	COSTO MEN- SUAL
Body	Tela Algodón	Metros	0,30	\$ 13.000	\$ 3.900	\$ 982.800	\$ 81.900
	Hilo	Metro	3,80	\$ 26	\$ 99	\$ 24.898	\$ 2.075
	Encaje	Metro	2,10	\$ 2.618	\$ 5.498	\$ 1.385.446	\$ 115.454
	Cinta decora- tiva	Metro	1,90	\$ 90	\$ 171	\$ 43.092	\$ 3.591
	Sesgo	Metro	0,60	\$ 150	\$ 90	\$ 22.680	\$ 1.890
	Etiqueta	Unidad	1,00	\$ 200	\$ 200	\$ 50.400	\$ 4.200
	Papel seda	Unidad	1,00	\$ 100	\$ 100	\$ 25.200	\$ 2.100
	Bolsa de pa- pel	Unidad	1,00	\$ 150	\$ 150	\$ 37.800	\$ 3.150
	Embalaje	Unidad	1,00	\$ 310	\$ 310	\$ 78.120	\$ 6.510

En relación con las tablas anteriores se presenta la siguiente tabla donde están los costos resumidos por cada insumo a utilizar

Tabla 98.*Costos de materiales por prenda*

MATERIALES	UNIDAD	BRASIER	PANTY	CON- JUNTO	BODY	COSTO TOTAL POR IN- SUMO
Tela algodón	Metro	No contiene	327.600,00	\$ 655.200	\$ 982.800	\$ 1.965.600
Hilo	Metro	\$ 11.794	5.896,80	\$ 17.690	\$ 24.898	\$ 60.278
Encaje blonda 17 cm	Metro	\$ 659.736	263.894,40	\$ 923.630	\$ 1.385.446	\$ 3.232.706
Enganche tra- sero	Unidad	\$ 163.800	No contiene	\$ 163.800	No contiene	\$ 327.600
Elástico 1cm	Metro	No contiene	30.240,00	\$ 30.240	No contiene	\$ 60.480
Elástico afel- pado	Metro	\$ 34.020	No contiene	\$ 30.618	No contiene	\$ 64.638
Ajustable	Par	\$ 100.800	No contiene	\$ 100.800	No contiene	\$ 201.600
Cinta decorativa	Metro	No contiene	No contiene	No con- tiene	\$ 43.092	\$ 43.092

Sesgo	Metro	No contiene	No contiene	No contiene	\$	\$
					22.680	22.680
Etiqueta	Unidad	\$ 50.400	\$ 50.400	\$ 50.400	\$ 50.400	\$ 201.600
Papel seda	Unidad	\$ 25.200	25.200,00	25.200,00	25.200,00	\$ 100.800
Empaque (Bolsa de papel o caja de cartón)	Unidad	\$ 378.000	37.800,00	37.800,00	37.800,00	\$ 491.400
Embalaje	Unidad	\$ 78.120	78.120,00	78.120,00	78.120,00	\$ 312.480
TOTAL		\$ 1.501.870	\$ 819.151	\$ 2.113.499	\$ 2.650.435	\$ 7.084.955

5.1.3.1.2. *Mano de obra directa.* Son las personas que deben atender directamente el área de producción, las cuales se aplicaran las debidas prestaciones sociales a su salario base de la siguiente manera.

Tabla 99.

Factor prestacional

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,3%
Interés cesantías	1,0%
Vacaciones	4,2%
Prima	8,3%
Parafiscales	9,0%
Salud y pensión	20,5%
Dotación	7,0%
Riesgos profesionales	0,5%
TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	58,9%

Tabla 100.

Mano de obra directa

ÍTEM	CAN-TI-DAD	SALA-RIO BÁ-SICO	SUBSIDIO DE TRANS-PORTE	FACTOR PRESTA-CIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITA-RIO	TOTAL	
Diseñador	1	\$ 1.200.000	\$ 102.854	\$ 699.480	\$ 2.002.334	\$ 2.002.334	\$ 24.028.008
Operarios	4	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 511.671	\$ 1.492.328	\$ 5.969.313	\$ 71.631.762
Almace-nista	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 511.671	\$ 1.492.328	\$ 1.492.328	\$ 17.907.940
TOTAL	6					\$ 9.463.976	\$ 113.567.710

Nota: *Elaboración propia.*

5.1.3.1.3. Costos indirectos fabricación**Tabla 101.***Factor prestacional*

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,3%
Interés cesantías	1,0%
Vacaciones	4,2%
Prima	8,3%
Parafiscales	9,0%
Salud y pensión	20,5%
Dotación	7,0%
Riesgos profesionales	0,5%
TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	58,9%

La depreciación se toma como tiempo de depreciación 10 años para máquinas y equipos.

Tabla 102.*Depreciación maquina y equipo*

ÍTEM	VALOR	TIEMPO QUE DEPRECIAR	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR QUE DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 14.839.478	10	\$ 7.419.739	\$ 7.419.739	\$ 123.662	\$ 1.483.948
TOTAL				\$ 7.419.739	\$ 123.662	\$ 1.483.948

Los servicios públicos es necesario distribuir su consumo por medio del área de producción y el área administrativa para un cálculo equitativo y se utilizara el prorateo.

Tabla 103.*Servicios públicos*

(INSUMOS) SERVICIO PUBLICOS	OPERATIVO
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo (70%)	\$ 84.000
Energía (70%)	\$ 245.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión (20%)	\$ 50.000

Mantenimiento y Seguros

Para el cálculo del valor del mantenimiento y seguros, se toma el valor total de maquinaria y equipos, fijándose un porcentaje del 5% correspondiente a mantenimiento para cubrir reparaciones reposición y mantenimientos preventivos y un 1% correspondiente a servicios.

Tabla 104.

Mantenimiento y seguro

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 61.831	\$ 741.974
Seguros	1%	\$ 13.007	\$ 156.080
Total		\$ 74.838	\$ 898.054

Los costos indirectos de fabricación están conformados de la siguiente manera

Tabla 105.

Total, de costos indirectos

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 61.831,16	\$ 741.974
Seguros	1%	\$ 13.007	\$ 156.080
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 123.662	\$ 1.483.948
Depreciación Muebles y enseres		\$ 12.808	\$ 153.697
Servicios		\$ 379.000	\$ 4.548.000
Arrendamiento		\$ 1.650.000	\$ 19.800.000
TOTAL		\$ 2.240.308	\$ 26.883.698

5.1.3.1.4 *Total, costos de producción.* Para lograr una distribución de costos indirectos de fabricación y mano de obra se optó por realizar prorateo para lograr la distribución en cada uno de

los productos como lo son los brasiers, pantys, conjuntos y bodys tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 106.

Prorratio de CIF CIV y MOD

PRORRATIO	BRASIER	PANTY	CONJUNTO	BODY
Mano de obra directa	20%	10%	58%	12%
CIF	20%	10%	58%	12%
Costos Ind. Variables	20%	10%	58%	12%

Asignándose cada uno de los costos a cada producto

Tabla 107.

Asignación costos

ASIGNACIÓN	BRASIER	PANTY	CONJUNTO	BODY
Mano de obra directa	\$ 22.713.542	\$ 11.356.771	\$ 65.869.272	\$ 13.628.125
CIF	\$ 4.649.060	\$ 2.324.530	\$ 13.482.273	\$ 2.789.436
Costos Ind. Variables	\$ 727.680	\$ 363.840	\$ 2.110.272	\$ 436.608
TOTAL	\$ 28.090.282	\$ 14.045.141	\$ 81.461.817	\$ 16.854.169

De acuerdo con los cuadros anteriores se obtiene el siguiente costo total

Tabla 108.

Total, de costos distribuidos por prenda

COSTOS POR PRENDA	BRASIER	PANTY	CONJUNTO	BODY
Materia prima	\$ 1.501.870	\$ 819.151	\$ 176.125	\$ 220.870
Mano de obra directa	\$ 22.713.542	\$ 11.356.771	\$ 65.869.272	\$ 13.628.125
Costos Indirectos Variables	\$ 727.680	\$ 363.840	\$ 2.110.272	\$ 436.608
Costos Indirectos Fijos	\$ 4.649.060	\$ 2.324.530	\$ 13.482.273	\$ 2.789.436
TOTAL	\$ 29.592.151	\$ 14.864.292	\$ 81.637.942	\$ 17.075.039

5.1.3.2. Gastos de administración. Aquí se relacionará la nómina del área administrativa, incluyendo los salarios de gerencia y asistente administrativa que serán las dos personas encargadas de llevar las riendas en la parte administrativa con su respectivas prestaciones sociales

Tabla 109.

Factor prestacional

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,3%
Interés cesantías	1,0%
Vacaciones	4,2%
Prima	8,3%
Parafiscales	9,0%
Salud y pensión	20,5%
Dotación	7,0%
Riesgos profesionales	0,5%
TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	58,9%

Tabla 110.

Gastos de personal administrativo

ITEM	CAN-TIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSI-DIO DE TRANSPORTE	FAC-TOR PRES-TACIO-NAL	ASIGNACIÓN MEN-SUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITA-RIO	TOTAL	
Administra-dor	1	\$ 1.500.000	\$ 102.854	\$ 874.350	\$ 2.477.204	\$ 2.477.204	\$ 29.726.448
Asistente Ad-ministrativo	1	\$ 900.000	\$ 102.854	\$ 524.610	\$ 1.527.464	\$ 1.527.464,00	\$ 18.329.568
TOTAL	2	\$ 2.400.000	\$ 205.708	\$ 1.398.960	\$ 4.004.668	\$ 4.004.668	\$ 48.056.016

Tabla 111.

Mantenimiento y seguros administración

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5% \$ 35.030	\$ 420.355
Seguros	1% \$ 6.885	\$ 82.626
TOTAL	\$ 41.915	\$ 502.981

Gastos Generales

Dentro de los gastos generales se incluyen los honorarios del contador, arriendo correspondiente al area de administración, seguro del 1% y mantenimiento del 5% de muebles y enseres y equipos de computo, entre otros gastos

Tabla 112.

Gastos generales de administración

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 35.030	\$ 420.355
Seguros	1%	\$ 6.885,54	\$ 82.626
Depreciación Muebles y enseres		\$ 25.616	\$ 307.393
Depreciación Equipos de oficina		\$ 112.095	\$ 1.345.136
Depreciación Herramientas		\$ -	\$ -
Arrendamiento		\$ 450.000	\$ 5.400.000
Servicios		\$ 263.000	\$ 3.156.000
Cafetería		\$ 70.500	\$ 846.000
Imprevistos		\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad de operación		\$ 273.200	\$ 5.778.400
Papelería		\$ 80.000	\$ 960.000
Amortización de Diferidos		\$ 420.833	\$ 5.050.000
Contratación Externa (Servicios Contables)		\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL		\$ 2.887.159	\$ 37.145.911

Total gastos administrativos

Tabla 113.

Total, gastos administrativos

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nomina Admón.	\$ 4.004.668	\$ 48.056.016
Gastos admón.	\$ 3.095.493	\$ 37.145.911
TOTAL	\$ 7.100.161	\$ 85.201.927

5.1.3.3. Gastos de ventas

Tabla 114.

Prestaciones sociales

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,3%
Interés cesantías	1,0%
Vacaciones	4,2%
Prima	8,3%
Parafiscales	9,0%
Salud y pensión	20,5%
Dotación	7,0%
Riesgos profesionales	0,5%
TOTAL, FACTOR PRESTACIONAL	58,9%

Tabla 115.

Gastos de personal de ventas

ITEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL, ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Vendedor Tienda Física	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 571.625	\$ 1.552.282	\$ 1.552.282	\$ 18.627.384
Vendedor Tienda Virtual	1	\$ 900.000	\$ 102.854	\$ 584.564	\$ 1.587.418	\$ 1.587.418	\$ 19.049.011
Domicilio	1	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ 571.625	\$ 1.552.282	\$ 1.552.282	\$ 18.627.384
TOTAL	3	\$ 2.655.606	\$ 308.562	\$ 1.727.814	\$ 4.691.982	\$ 4.691.982	\$ 56.303.778

Los siguientes son los gastos generales del área de ventas y distribución aclarando que la persona encargada de distribuir los productos deberá tener moto de su propiedad y Lonly lencería pagará su rodamiento y seguro.

Tabla 116.

Total, gasto de ventas

CONCEPTO	VALOR AL MES	VALOR AL AÑO
----------	--------------	--------------

Nomina	\$	4.691.982	\$	56.303.778
TOTAL	\$	4.691.982	\$	56.303.778

5.1.3.4. Gastos financieros. Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa debe asumir por concepto del crédito bancario destinado a financiar parte de la inversión del proyecto.

Tabla 117.

Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES	
Monto de Intereses mes 1	\$	1.029.500
Monto de intereses mes 2	\$	1.018.620
TOTAL	\$	2.048.120

5.1.3.5. Total, capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo para la empresa Lonly Lencería corresponde al efectivo necesario para cubrir la actividad de los dos meses de funcionamiento, en el que se incluyen el valor de los costos de producción, los gastos administrativos, gastos de ventas y los gastos financieros.

Tabla 118.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES		VALOR POR NECESITAR
Costos del producto	\$	12.294.697	\$ 24.589.394
Gastos de Administración y Ventas	\$	11.792.142	\$ 23.584.284
Gastos Financieros	\$	1.029.500	\$ 2.048.120
Gravamen del 4 x 1.000	\$	152.768	\$ 305.536
(Depreciaciones y amortizaciones)	\$	695.014	\$ 1.390.029
TOTAL	\$	24.574.092	\$ 49.137.305

5.1.4 Inversión total.

En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 119.*Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 27.088.992
Inversión Diferida	\$ 25.250.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 49.137.305
TOTAL	\$ 101.476.297

5.1.5. Fuentes de financiación.

La empresa Lonly Lencería cuenta con las siguientes fuentes financieras.

Recursos propios: Se cuenta con \$ 32.599.487 de recursos propios.

Recursos de terceros: Se solicita un crédito de 75.000.000 millones para financiar la inversión.

Tabla 120.*Crédito para solicitar*

APORTES				
Crédito por solicitar	\$	70.000.000	69,00%	Deuda
Recursos propios	\$	31.447.450	31,00%	Recursos propios

El crédito se solicitará al Banco DAVIVIENDA con una tasa de libre inversión 1,45% a 60 meses, con tasa efectiva anual de 18,86%.

Tabla 121.*Resumen de crédito a solicitar*

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 21.057.254,26	\$ 11.436.678,15	\$ 9.620.576,11	\$ 60.379.423,89
2	\$ 21.057.254,26	\$ 9.622.530,00	\$ 11.434.724,26	\$ 48.944.699,63
3	\$ 21.057.254,26	\$ 7.466.288,68	\$ 13.590.965,58	\$ 35.353.734,05
4	\$ 21.057.254,26	\$ 4.903.445,80	\$ 16.153.808,46	\$ 19.199.925,59
5	\$ 21.057.254,26	\$ 1.857.328,67	\$ 19.199.925,59	\$ -0,00
TOTAL	\$ 105.286.271,29	\$ 35.286.271,29	\$ 70.000.000,00	

Tabla 122.*Amortización del crédito*

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 70.000.000,00
1	\$ 1.754.771	\$ 1.015.000	\$ 739.771,19	\$ 69.260.228,81
2	\$ 1.754.771	\$ 1.004.273	\$ 750.497,87	\$ 68.509.730,94
3	\$ 1.754.771	\$ 993.391	\$ 761.380,09	\$ 67.748.350,85
4	\$ 1.754.771	\$ 982.351	\$ 772.420,10	\$ 66.975.930,75
5	\$ 1.754.771	\$ 971.151	\$ 783.620,19	\$ 66.192.310,56
6	\$ 1.754.771	\$ 959.789	\$ 794.982,69	\$ 65.397.327,87
7	\$ 1.754.771	\$ 948.261	\$ 806.509,93	\$ 64.590.817,94
8	\$ 1.754.771	\$ 936.567	\$ 818.204,33	\$ 63.772.613,61
9	\$ 1.754.771	\$ 924.703	\$ 830.068,29	\$ 62.942.545,32
10	\$ 1.754.771	\$ 912.667	\$ 842.104,28	\$ 62.100.441,04
11	\$ 1.754.771	\$ 900.456	\$ 854.314,79	\$ 61.246.126,25
12	\$ 1.754.771	\$ 888.069	\$ 866.702,36	\$ 60.379.423,89
13	\$ 1.754.771	\$ 875.502	\$ 879.269,54	\$ 59.500.154,35
14	\$ 1.754.771	\$ 862.752	\$ 892.018,95	\$ 58.608.135,40
15	\$ 1.754.771	\$ 849.818	\$ 904.953,22	\$ 57.703.182,17
16	\$ 1.754.771	\$ 836.696	\$ 918.075,05	\$ 56.785.107,12
17	\$ 1.754.771	\$ 823.384	\$ 931.387,13	\$ 55.853.719,99
18	\$ 1.754.771	\$ 809.879	\$ 944.892,25	\$ 54.908.827,74
19	\$ 1.754.771	\$ 796.178	\$ 958.593,19	\$ 53.950.234,56
20	\$ 1.754.771	\$ 782.278	\$ 972.492,79	\$ 52.977.741,77
21	\$ 1.754.771	\$ 768.177	\$ 986.593,93	\$ 51.991.147,84

22	\$ 1.754.771	\$ 753.872	\$ 1.000.899,54	\$ 50.990.248,29
23	\$ 1.754.771	\$ 739.359	\$ 1.015.412,59	\$ 49.974.835,70
24	\$ 1.754.771	\$ 724.635	\$ 1.030.136,07	\$ 48.944.699,63
25	\$ 1.754.771	\$ 709.698	\$ 1.045.073,04	\$ 47.899.626,59
26	\$ 1.754.771	\$ 694.545	\$ 1.060.226,60	\$ 46.839.399,99
27	\$ 1.754.771	\$ 679.171	\$ 1.075.599,89	\$ 45.763.800,10
28	\$ 1.754.771	\$ 663.575	\$ 1.091.196,09	\$ 44.672.604,01
29	\$ 1.754.771	\$ 647.753	\$ 1.107.018,43	\$ 43.565.585,58
30	\$ 1.754.771	\$ 631.701	\$ 1.123.070,20	\$ 42.442.515,38
31	\$ 1.754.771	\$ 615.416	\$ 1.139.354,72	\$ 41.303.160,67
32	\$ 1.754.771	\$ 598.896	\$ 1.155.875,36	\$ 40.147.285,31
33	\$ 1.754.771	\$ 582.136	\$ 1.172.635,55	\$ 38.974.649,76
34	\$ 1.754.771	\$ 565.132	\$ 1.189.638,77	\$ 37.785.010,99
35	\$ 1.754.771	\$ 547.883	\$ 1.206.888,53	\$ 36.578.122,46
36	\$ 1.754.771	\$ 530.383	\$ 1.224.388,41	\$ 35.353.734,05
37	\$ 1.754.771	\$ 512.629	\$ 1.242.142,04	\$ 34.111.592,01
38	\$ 1.754.771	\$ 494.618	\$ 1.260.153,10	\$ 32.851.438,90
39	\$ 1.754.771	\$ 476.346	\$ 1.278.425,32	\$ 31.573.013,58
40	\$ 1.754.771	\$ 457.809	\$ 1.296.962,49	\$ 30.276.051,09
41	\$ 1.754.771	\$ 439.003	\$ 1.315.768,45	\$ 28.960.282,64
42	\$ 1.754.771	\$ 419.924	\$ 1.334.847,09	\$ 27.625.435,55
43	\$ 1.754.771	\$ 400.569	\$ 1.354.202,37	\$ 26.271.233,18
44	\$ 1.754.771	\$ 380.933	\$ 1.373.838,31	\$ 24.897.394,87
45	\$ 1.754.771	\$ 361.012	\$ 1.393.758,96	\$ 23.503.635,91
46	\$ 1.754.771	\$ 340.803	\$ 1.413.968,47	\$ 22.089.667,44
47	\$ 1.754.771	\$ 320.300	\$ 1.434.471,01	\$ 20.655.196,43
48	\$ 1.754.771	\$ 299.500	\$ 1.455.270,84	\$ 19.199.925,59
49	\$ 1.754.771	\$ 278.399	\$ 1.476.372	\$ 17.723.553
50	\$ 1.754.771	\$ 256.992	\$ 1.497.780	\$ 16.225.774
51	\$ 1.754.771	\$ 235.274	\$ 1.519.497	\$ 14.706.276
52	\$ 1.754.771	\$ 213.241	\$ 1.541.530	\$ 13.164.746
53	\$ 1.754.771	\$ 190.889	\$ 1.563.882	\$ 11.600.864
54	\$ 1.754.771	\$ 168.213	\$ 1.586.559	\$ 10.014.305
55	\$ 1.754.771	\$ 145.207	\$ 1.609.564	\$ 8.404.741
56	\$ 1.754.771	\$ 121.869	\$ 1.632.902	\$ 6.771.839
57	\$ 1.754.771	\$ 98.192	\$ 1.656.580	\$ 5.115.259
58	\$ 1.754.771	\$ 74.171	\$ 1.680.600	\$ 3.434.659
59	\$ 1.754.771	\$ 49.803	\$ 1.704.969	\$ 1.729.691
60	\$ 1.754.771	\$ 25.081	\$ 1.729.691	\$ -0

5.2 Costos y gastos

5.2.1 Costos fijos

Son aquellos costos que no tiene variación en el año, para determinar los costos fijos se distribuyó por medio del prorrateo en cada una de las prendas.

Tabla 123.

Costos fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		\$ 113.567.710
Costos Indirectos Fijos		\$ 23.245.298
Arriendo	\$ 19.800.000	
Servicios	\$ 909.600	
Depreciación	\$ 1.637.644	
Mantenimiento	\$ 741.974	
Seguros	\$ 156.080	
TOTAL		\$ 136.813.008

5.2.2. Costos y gastos variables.

Son los costos que tienen variación en el año, para estos fue necesario solo prorratear la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 124.

Costos variables

COSTOS VARIABLES		VALOR ANUAL
Materia Prima		\$ 7.084.955
Costos Indirectos Variables		\$ 3.638.400
Servicios	\$ 3.638.400,00	
TOTAL		\$ 10.723.355

5.2.3 Costos totales unitarios.

De acuerdo al ítem de costos totales de producción donde se prorratearon los costos indirectos variables y costos indirectos fijos se divide por las unidades a producir y se tiene en cuenta la materia prima a utilizar en cada producto para determinar el costo de producción por cada una de las prendas.

Tabla 125.

Costos totales

DISTRIBUCIÓN	BRASIER	PANTY	CON- JUNTO	BODY	TOTAL
Mano de obra directa	\$ 4.984	\$ 1.404	\$ 4.792	\$ 3.507	\$ 14.688
CIF	\$ 1.020	\$ 287	\$ 981	\$ 718	\$ 3.006
Costos Ind. Variables	\$ 160	\$ 45	\$ 154	\$ 112	\$ 471
Materia prima	\$ 5.960	\$ 3.251	\$ 7.927	\$ 10.518	\$ 27.655
Costo unitario	\$ 12.124	\$ 4.987	\$ 13.853	\$ 14.855	\$ 45.820

Tabla 126.

Costos totales unitarios

	BRASIER	PANTY	CONJUNTO	BODY
UNIDADES POR VENDER	4.557	8.087	13.746	3.886
COSTO UNITARIO	\$ 12.124	\$ 4.987	\$ 13.853	\$ 14.855

5.2. Precio de venta.

Para determinar el precio de venta de cada uno de los productos de lencería femenina se toma como referencia el costo unitario total dividiendo por la diferencia entre la unidad y el margen de utilidad esperado (25%).

Tabla 127.

Precio de venta asignado a cada producto

Brasier	Panty	Conjunto	Body
\$ 16.165	\$ 6.650	\$ 18.471	\$ 19.807

Para el precio de venta se tuvo en cuenta el cuestionario realizado en el estudio de mercados, aunque están por debajo los precios estimados en el cuestionario, es una de las estrategias que se tendrán en cuenta al ingresar al mercado, tener precio bajos sin sacrificar el porcentaje de margen de utilidad.

5.4 Proyecciones financieras

5.4.1 Ingresos

De acuerdo con la capacidad utilizada y proyectada se pretende producir y comercializar unidades durante el primer año y posteriormente incrementar esta cantidad 4,8% anualmente obteniendo la siguiente tabla de ingresos:

Tabla 128.

Ingreso por prenda

	Mes	Año				
		1	2	3	4	5
Brasier	380	4.557	4.776	5.005	5.245	5.497
Panty	674	8.087	8.475	8.882	9.308	9.755
Conjunto	1.145	13.746	14.406	15.097	15.822	16.581
Body	324	3.886	4.072	4.268	4.472	4.687
TOTAL	2523	30.276	31.729	33.252	34.848	36.520
Incremento anual en Ventas			4,8%	4,8%	4,8%	4,8%
Ventas Anuales por Producto	Brasier	\$ 73.665.317	\$ 77.201.253	\$ 80.906.913	\$ 84.790.445	\$ 88.860.386
	Panty	\$ 53.777.164	\$ 56.358.468	\$ 59.063.674	\$ 61.898.731	\$ 64.869.870
	Conjunto	\$ 253.898.167	\$ 266.085.279	\$ 278.857.372	\$ 292.242.526	\$ 306.270.167
	Body	\$ 76.962.717	\$ 80.656.927	\$ 84.528.460	\$ 88.585.826	\$ 92.837.946
	Total, Ventas	\$ 458.303.365	\$ 480.301.927	\$ 503.356.419	\$ 527.517.527	\$ 552.838.369

Los ingresos se obtienen de multiplicar las cantidades a vender por el precio de venta.

5.4.2. Egresos

Tabla 129.

Egresos del proyecto

EGRESOS PROYECTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 7.084.955	\$ 7.425.033	\$ 7.781.434	\$ 8.154.943	\$ 8.546.380
Mano de obra directa	\$ 113.567.710	\$ 119.018.960	\$ 124.731.870	\$ 130.719.000	\$ 136.993.512
Costos indirectos de fabricación	\$ 26.883.698	\$ 26.883.698	\$ 26.883.698	\$ 26.883.698	\$ 26.883.698
Gastos de administración y ventas	\$ 23.584.284	\$ 23.584.284	\$ 23.584.284	\$ 23.584.284	\$ 23.584.284
Gastos financieros	\$ 21.057.254	\$ 21.057.254	\$ 21.057.254	\$ 21.057.254	\$ 21.057.254
TOTAL	\$ 192.177.901	\$ 197.969.229	\$ 204.038.541	\$ 210.399.179	\$ 217.065.129

5.5 Estados financieros proyectados (a 5 años)

Después de haber realizado los cálculos anteriores, se elaboran los presupuestos de ingresos y egresos, se hace su respectiva proyección para los 5 primeros años de la Empresa Lonly Lencería.

5.5.1. Estados de resultados proyectados a 5 años

En el Estado de Resultados Proyectados, se relacionan los ingresos y egresos proyectados a 5 años, es decir desde el año 2020 al 2025.

Tabla 130.

Estado de resultados proyectado a 5 años

	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales por ventas	\$458.303.365	\$ 480.301.927	\$ 503.356.419	\$ 527.517.527	\$ 552.838.369
TOTAL, INGRESOS	\$ 458.303.365	\$ 480.301.927	\$ 503.356.419	\$ 527.517.527	\$ 552.838.369
Mano de Obra Directa MOD	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710
Materia Prima	\$ 7.084.955	\$ 7.425.033	\$ 7.781.434	\$ 8.154.943	\$ 8.546.380
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 3.638.400	\$ 3.813.043	\$ 3.996.069	\$ 4.187.881	\$ 4.388.899
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 147.536.363	\$ 148.051.084	\$ 148.590.511	\$ 149.155.832	\$ 149.748.287
UTILIDAD BRUTA	\$ 310.767.002	\$ 332.250.843	\$ 354.765.908	\$ 378.361.696	\$ 403.090.082
Gastos de Personal	\$ 48.056.016	\$ 48.056.016	\$ 48.056.016	\$ 48.056.016	\$ 48.056.016
Gastos de Administración	\$ 37.145.911	\$ 37.145.911	\$ 37.145.911	\$ 37.145.911	\$ 37.145.911
Gastos de Personal de Ventas	\$ 56.303.778	\$ 56.303.778	\$ 56.303.778	\$ 56.303.778	\$ 56.303.778
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 141.505.705	\$ 141.505.705	\$ 141.505.705	\$ 141.505.705	\$ 141.505.705

UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 169.261.298	\$ 190.745.138	\$ 213.260.203	\$ 236.855.991	\$ 261.584.377
Gastos Financieros	\$ 11.436.678	\$ 9.622.530	\$ 7.466.289	\$ 4.903.446	\$ 1.857.329
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 1.833.213	\$ 1.921.208	\$ 2.013.426	\$ 2.110.070	\$ 2.211.353
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 155.991.406	\$ 179.201.400	\$ 203.780.489	\$ 229.842.475	\$ 257.515.694
Provisión para Impuestos 33%	\$ 51.477.164	\$ 59.136.462	\$ 67.247.561	\$ 75.848.017	\$ 84.980.179
UTILIDAD NETA	\$ 104.514.242	\$ 120.064.938	\$ 136.532.927	\$ 153.994.458	\$ 172.535.515
RESERVAS 10%	\$ 10.451.424	\$ 12.006.494	\$ 13.653.293	\$ 15.399.446	\$ 17.253.552

5.5.2 Flujo de caja proyectado.

Tabla 131.

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$ 458.303.365	\$ 480.301.927	\$ 503.356.419	\$ 527.517.527	\$ 552.838.369
Total, de Ingresos Operacionales		\$ 458.303.365	\$ 480.301.927	\$ 503.356.419	\$ 527.517.527	\$ 552.838.369
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 7.084.955	\$ 7.425.033	\$ 7.781.434	\$ 8.154.943	\$ 8.546.380
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710	\$ 113.567.710
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298	\$ 23.245.298
Depreciaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 1.637.644	\$ -1.637.644	\$ 1.637.644	\$ 1.637.644	\$ 1.637.644
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 3.638.400	\$ 3.813.043	\$ 3.996.069	\$ 4.187.881	\$ 4.388.899
Total, Pagos de Costos Operacionales		\$ 145.898.718	\$ 146.413.439	\$ 146.952.867	\$ 147.518.187	\$ 148.110.643
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 312.404.647	\$ 333.888.487	\$ 356.403.552	\$ 379.999.340	\$ 404.727.726
Pagos de Gastos						

Pago de Gastos de Administración	\$	\$	\$	\$	\$
	85.201.927	85.201.927	85.201.927	85.201.927	85.201.927
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	5.050.000	5.050.000	5.050.000	5.050.000	5.050.000
Depreciaciones	\$ -	\$	\$ -	\$ -	\$ -
	1.652.529	-1.652.529	1.652.529	1.652.529	1.652.529
Pago de Gastos de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	56.303.778	56.303.778	56.303.778	56.303.778	56.303.778
Pago de Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	-	51.477.164	59.136.462	67.247.561	75.848.017
Total, Pago de Gastos Operacionales	\$	\$	\$	\$	\$
	134.803.176	186.280.340	193.939.638	202.050.737	210.651.193
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO	\$	\$	\$	\$	\$
	177.601.471	147.608.148	162.463.914	177.948.603	194.076.533
Inversiones					
Inversión Fija	\$				
	27.088.992				
Inversión Diferida	\$				
	25.250.000				
Inversión en Capital de Trabajo	\$				
	49.108.458				
Total, de Inversiones	\$	\$	\$	\$	\$
	101.447.450	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -	\$	\$	\$	\$
	101.447.450	177.601.471	147.608.148	162.463.914	177.948.603
Financiación					
Aportes de los socios	\$				
	31.447.450				
Crédito Financiero	\$				
	70.000.000				
Total, Ingresos de Financiación	\$	\$	\$	\$	\$
	101.447.450	-	-	-	-
Abonos a capital	\$	\$	\$	\$	\$
	9.620.576	11.434.724	13.590.966	16.153.808	19.199.926
Pago de Intereses	\$	\$	\$	\$	\$
	11.436.678	9.622.530	7.466.289	4.903.446	1.857.329
Gravamen del 4 x 1.000	\$	\$	\$	\$	\$
	1.833.213	1.921.208	2.013.426	2.110.070	2.211.353
Total, Egresos de Financiación	\$	\$	\$	\$	\$
	-	22.890.468	22.978.462	23.070.680	23.167.324
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	101.447.450	22.890.468	22.978.462	23.070.680	23.167.324
FLUJO NETO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
	-	154.711.003	124.629.686	139.393.234	154.781.279
Flujo de caja del período	\$ -	\$	\$	\$	\$
	101.447.450	154.711.003	124.629.686	139.393.234	154.781.279

5.6. Resultados sobre la viabilidad financiera del proyecto

Desarrollo regional: El desarrollo para el distrito especial de Barrancabermeja es muy importante, ya que la economía siempre ha girado en torno al petróleo y se deben plantear nuevas estrategias para la creación de empresas y la generación de empleo.

El precio: La personalización de las prendas al ser un valor agregado que repercute en la mano de obra y elaboración de las prendas que se ofrecerán al cliente a un costo alcanzable y razonable para las mujeres de estratos 3, 4 y 5 del distrito especial de Barrancabermeja.

Resultado de estudios anteriores: Antes de realizar la evaluación financiera del proyecto, se puede establecer a simple vista, que su puesta en marcha genera grandes expectativas de rentabilidad y solidez.

6. Evaluación del proyecto

Cuando se diseña una factibilidad se debe buscar la optimización de los recursos y lograr la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, a su vez generar las utilidades que satisfagan las expectativas de los inversionistas. Sin embargo, la puesta en marcha de cualquier idea de negocio también lleva implícita una cuota de responsabilidad social y ambiental.

En la evaluación del proyecto se encontrará el punto de equilibrio del proyecto, el Impacto Social o Responsabilidad Social Empresarial, el Impacto Ambiental y Financiero del proyecto. Se definirán las ganancias a generar, el aporte que hace al desarrollo regional, la generación de empleo; la preservación de los recursos renovables y no renovables, mediante el cumplimiento de

las normas ambientales vigentes. Se determinará el VPN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión y el análisis de las razones financieras básicas.

6.1 Evaluación social

La actividad de crear empresa deberá ir más allá del deseo de realizar una inversión que le genere capital, las personas en la sociedad cada vez más hacen un papel muy importante en las organizaciones, las cuales se les deberá escuchar y prestar atención a los requerimientos necesarios para su bienestar, esta empresa se crea con el fin de brindar empleo a madres cabeza de familia y a personas con discapacidades, lo cual generara un ambiente de calma y gratitud y pasión por lo que hacen.

Cada vez más se integra a las personas con distinciones con el fin de darles seguridad y se sientan útiles en la sociedad y con sus familias, por lo que Lonly, será una empresa generadora de empleo y la capacitación constante como acompañamientos que ofrece el gobierno con la cámara de comercio, el fondo emprender, serán pilares importantes en fortalecer la mano de obra local.

Este proyecto está encaminado a grandes retos sociales y culturales, brindara acompañamiento a las comunidades aledañas a el distrito especial de Barrancabermeja y será una de las empresas encargadas de diversificar la economía barranqueña que lleva décadas dependiendo del famoso (oro negro) el petróleo, luego de saldada la deuda con los bancos se tomara el 10% de ganancias netas a la creación de una fundación para animales callejeros, dándoles un lugar en la sociedad, el respeto y el cariño que todos como seres vivos merecemos.

Se asumirá la responsabilidad de como empresa transformar al distrito especial de Barran-
cabermeja, en un distrito con diversificación de empresas que aportan a la economía Colombia,
respetando a las personas y animales de nuestro entorno creando estrategias de valor competitivo
para el bienestar general.

6.2 Evaluación ambiental

La empresa Lonly lencería generara un impacto mínimo al medio ambiente, ya que los
desechos que se generan son el papel, restos de tela y poco plástico los cuales serán los empaques
provenientes de proveedores, porque por parte de la empresa no se trabajara empacando los pro-
ductos o para la conservación de materia primas plásticos que alteren los suelos y mares, se traba-
jara con cartón u otros materiales reciclables que no generen impacto medio ambiental.

Además de ello las telas con las que se fabricaran las prendas serán telas que en sus proce-
sos posteriores de fabricación de textiles se corrobore en su ficha técnica el proceso de extracción
y elaboración de los materiales utilizados para la producción de dichas telas, como químicos alta-
mente perjudiciales para las fuentes fluviales, así como también agresivos con las pieles, ya que
las prendas íntimas (lencería) se basa en utilizar materiales de alta calidad para no causar alergias
o molestias en la diversificación de pieles que hay en la sociedad.

La actividad no es fuente generadora de olores, temperaturas y gases, el ruido que se genere
por medio de las máquinas de confección será leve y permisible, el cual no afectara en lo absoluto
a la comunidad.

Internamente se manejará un sistema de control y concientización de la importancia de conocer el proceso de reciclaje de los productos y el gran aporte que conlleva estar bien informados acerca del buen manejo de desechos, así como también externamente, dialogar con la comunidad el aporte que brindamos a las futuras generaciones, creando programas de control en un límite cercano a la empresa.

Tabla 134.

Impacto ambiental

FACTOR ANALIZADO	EFECTOS DE CONTAMINACIÓN	MEDIDAS DE CONTROL
<p>Contaminación de suelos Se tendrán en cuenta los residuos sólidos como orgánicos e inorgánicos.</p>	<p>Desechos orgánicos: Cascaras o residuos de fruta desechadas por los trabajadores de la empresa. Desechos inorgánicos: Se pueden presentar en la cotidianidad por clientes y empleados como papel, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, bolsas.</p>	<p>Se reciclará con recipientes de colores para facilitar la correcta recolección de residuos</p> <p>Azul: papeles Roja: plásticos Verde vidrios Amarillo para metales</p>
<p>Contaminación del agua Solo serán las aguas residuales de uso diario.</p>	<p>Se generan residuos líquidos del lavado de máquinas, suelos, así como trapeadas, lavado de mano, agua de baños.</p>	<p>Se manejará un protocolo del correcto uso del servicio de acueducto, concientizando a las personas del cuidado y su uso proporcionado sin desperdicio, así como también la utilización de productos biodegradables para no contaminar fuentes fluviales.</p>
<p>Aire La empresa y el clima del área de Barrancabermeja es caluroso, por tal motivo para el buen ejercicio de la labor será necesario la implementación de aires acondicionados permitiendo crear un buen ambiente laboral, del mismo modo el lugar donde se ubicará la empresa estará en constante flujo de aire.</p>	<p>El humo generado por los vehículos y por las personas que fuman en el entorno.</p>	<p>Mantener el lugar ventilado para un buen ambiente en la empresa.</p>
<p>Factor paisaje</p>	<p>La creatividad en el lugar y un ambiente sano que genere sensación</p>	<p>Mantener anualmente el lugar pintado, cuidar que los trabajadores</p>

Para la empresa será vital mostrar un ambiente cálido y fresco, decorado de manera sencilla pero atractiva y llamativa.

de bienestar propicio para los trabajadores, personal que lo visite y clientes, que transmita tranquilidad siendo higiénico en todo el sentido.

mantengan el orden en su lugar de trabajo.

Energía

La cual será suministrada por la electrificadora de Santander operadores de Empresas Publica de Medellín, teniendo en cuenta el consumo estimado mensual de maquinaria equipos de cómputo necesaria para el funcionamiento de la empresa.

Consumo de energía.

Control automático para luces exteriores, mantener los equipos de cómputo y maquinaria de confección y luces apagadas en el momento que no se esté utilizando.

6.2.1. Matriz de evaluación de impactos

Tabla 135.

Matriz de impactos

AREA DE DESEMPEÑO	CONCEPTO	AIRE				AGUA				TIERRA			
		E	B	R	D	E	B	R	D	E	B	R	D
Administrativa	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo del área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			
Mercadeo y ventas	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo del área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			
Producción	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo del área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			
Almacenamiento	Generación de documentos	X				X				X			
	Aseo del área	X				X				X			
	Equipos	X				X				X			
	Mobiliario	X				X				X			

6.2.2. Plan de mitigación

Analizados los posibles impactos al generarse el montaje de la empresa y el desarrollo de sus actividades, se concluye que no existe riesgo de impactar al medio ambiente en ninguna de las áreas de funcionamiento, ya que se tomarán los adecuados manejos y control de desechos en un plan de manejo sostenible, comprometiendo a todos los trabajadores a aportar al cuidado del medio ambiente mediante hechos que influyan directamente al bienestar eco ambiental.

6.3 Evaluación financiera

Las empresas para conseguir buenos resultados de la maximización de su patrimonio deberá planificar y estudiar su viabilidad antes de iniciar la producción, uno de esos estudios es el financiero en el cual se determinan todos los costos y gastos necesarios para poner en marcha la empresa y la recuperación de la inversión como consecuencia esta la evaluación financiera que por medio de indicadores económicos como el valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficioso costo y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada de la rentabilidad que proporciona el proyecto de inversión, antes de iniciarlo.

TO: Tasa oportunidad a calcular

RP: Porcentaje de recursos propios / 31,00%

RC: Porcentaje de recursos del crédito / 69,00%

TI: Tasa de interés del crédito / 18,86% Efectivo anual

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta / 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la Republica / 5,30% (Banrep, 2020).

TR: Tasa de riesgo / 10,88%

TMAR: Tasa mínima atractiva de retorno a calcular

$$TO = ((1+TES) (1+TR))^{-1} * 100$$

$$TO = ((1+0,053) (1+0,1088))^{-1} * 100$$

$$TO = (1,167^{-1}) * 100$$

$$TO = 0,169 * 100$$

$$TO = 16,7\%$$

$$TMAR = (TO*RP) + (RC*TI*(1-\%IMP))$$

$$TMAR = (0,167*0,31) + (0,69*0,1886*(1-0,33))$$

$$TMAR = (0,0517) + (0,301 * 0,67)$$

$$TMAR = (0,0517 + 0,0871)$$

$$TMAR = 0,1388 = 13,88\%$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1+TMAR)-1)}{(1+TI)} * 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1+0,1388)-1)}{(1+0,1886)} * 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = \frac{((1,1388)-1)}{(1,1886)} * 100$$

$$TMAR \text{ Deflactada} = 0,1167 * 100$$

TMAR Deflactada = 11,67%

6.3.1 Valor presente neto

El valor presente neto o el valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar las sumas de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto con respecto a las variables económicas y financiera del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o tasa mínima atractiva de retorno, la cual es utilizada como tasa de descuento.

Una vez obtenida la tasa de descuento a utilizar se procede a aplicarla al flujo de caja libre con el fin de traer a presente (pesos del año cero) los flujos futuros generados por la operación de la empresa y deducir de éstos el valor de las salidas de efectivo al iniciar el proyecto.

Tabla 136.

Tasa WACC

TASA DE DESCUENTO: EQUIVALENTE A TASA WACC	
Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	5,30%
Beta no apalancado del sector = β_u = beta Unlevered	0,88%
Tasa de impto. de renta - Tax	33,00%
Relación D / K	2,23
Beta Apalancado = β_L = beta Levered	2,19%
Tasa rentabilidad. Promedio Mercado Financiero (Rm)	10,88%
Tasa plus o prima del mercado	5,30%
CAPM = Tasa costo recursos propios (Recursos Socios)	5,42%
Tasa crédito financiero = Costo deuda con inflación	18,86%
Tasa crédito fin. Sin inflac. = Costo deuda sin inflación	16,56%
TASA WACC = TASA DE DESCUENTO	9,34%

Tabla 137.*Valor presente neto*

VALOR PRE-SENTE NETO	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	101.447.450	162.434.89	123.474.10	124.295.44	124.516.146	124.204.37
		4	1	9		3
Número de períodos	0	1	2	3	4	5
SUMATORIA DE VALOR PRE-SENTE NETO	\$	PRO- YECTO VIABLE				
	376.918.801					
V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS	\$	PRO- YECTO VIABLE				
	557.477.515					

Según el valor presente neto arrojado el proyecto es viable.

6.3.2 Tasa interna de retorno.

Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada a inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum(X) (1+r)^{-t}$$

Dónde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja cada año

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

$$\text{TIR} = 165,7\%$$

Tabla 138.*Tasa interna de retorno*

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR	165,7%
---	---------------

Esto significa que, por cada peso invertido en la producción y comercialización de lencería femenina, retornarían 165 pesos con 7 centavos, para el periodo analizado de 5 años, lo cual deduce que es un rango muy alto de retorno, pero se debe tener en cuenta que la lencería femenina son productos de primera necesidad que es muy bajo su costo de producción e inversión.

Tabla 139.*Tasa Interna de Retorno Modificada*

CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM	58,96%
---	---------------

La Tasa Interna de Retorno Modificada es positiva por lo cual el proyecto es viable

Tabla 140.*Cálculo de Relación Beneficio / Costo*

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO = B / C	2,33
---	-------------

La relación beneficio / costo es mayor a 1 por lo cual es proyecto es viable.

La tasa de retorno de la inversión comparada con la tasa de mercado financiero y las variables económicas es superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de económico es viable.

6.3.3. Periodo de recuperación.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$ 101.447.450 se recuperará al cabo de 182 días, pues el primer año se obtienen, \$ 162.434.894.

6.3.4. Análisis de las razones financieras

Razón corriente

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 141.

Razón corriente

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
3,24	4,52	5,61	6,55	9,34

Mide la liquidez de la empresa pues compara lo que hay en la caja, bancos y activos de fácil circulación con la deuda a corto plazo, en cuanto a la capacidad de la empresa de responder, en este caso positivo y en todos los periodos es mayor a 1, lo cual muestra que existe suficiente liquidez en el primer año para respaldar la deuda a corto plazo y la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.

Capital de trabajo

- Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Tabla 142.*Capital de trabajo*

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
\$ 140.907.573	\$ 255.721.719	\$ 384.441.011	\$ 527.575.718	\$ 708.451.406

En todos los casos es positivo y significativamente alto, por tanto, la empresa podrá sopesar todos los gastos necesarios para el funcionamiento día a día, así como también la cancelación de la deuda en el primer año, por lo cual la empresa laborará sin deudas hasta los 5 años y desde allí realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

Nivel de endeudamiento

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total de Activos}}$$

Tabla 143.*Nivel de endeudamiento*

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
45,14%	29,68%	20,72%	14,81%	10,57%

Como se espera descende con el tiempo, partiendo de 45,14% y ubicándose para el quinto año en el 10,57%.

Rotación de activos.

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ingresos por venta}}{\text{Total Activos}}$$

Tabla 144.*Rotación de activos*

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
1,85	1,32	1,02	0,82	0,69

En este sentido disminuye por que paulatinamente los activos van creciendo, en comparación al crecimiento de los activos, no obstante, es positivo.

$$\text{Margen Bruto de Ganancia} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Tabla 145.*Margen de ganancia*

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
67,81%	69,18%	70,48%	71,72%	72,91%

En el primer año por cada 100 pesos que la empresa Lonly lencería venda genera un margen bruto de 67 pesos con 81 centavos, en los siguientes años se aumenta hasta llegar al año cinco a

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Margen Neto de Utilidad

Tabla 146.*Margen neto de utilidad*

Año	Año	Año	Año	Año
1	2	3	4	5
22,80%	25,00%	27,12%	29,19%	31,21%

Se observa un margen considerable de utilidad neta pues el cual incrementa al tiempo que decrece la deuda, este margen supera el de muchos sectores productivos, y es característico de los productos personalizados y en el primer año por cada 100 pesos que la empresa venda, se genera una utilidad neta de 22 pesos con 80 centavos incrementando con los años hasta el quinto año generar por cada peso vendido 31 pesos con 21 centavos de utilidad neta.

6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Para determinar el punto de equilibrio se hará sobre las cantidades a vender usando la siguiente fórmula:

Para realizar el punto de equilibrio del proyecto fue necesario utilizar el método multi producto.

Tabla 147.

Cálculo de contribución marginal

PRENDAS	% PARTICIPACIÓN	DISTRIBUCIÓN	PV	CVU	(1-CVU/PV)	(1-CVU/PV)*%P
Brasier	14,2%	4.299	\$ 12.124	\$ 6.119	0,50	0,07
Panty	21,6%	6.540	\$ 4.987	\$ 3.296	0,34	0,07
Conjunto	51,4%	15.562	\$ 13.853	\$ 8.080	0,42	0,21
Body	12,8%	3.875	\$ 14.855	\$ 10.630	0,28	0,04
TOTAL	100,0%	30.276	\$ 45.820	\$ 28.125	1,54	0,39

Punto de equilibrio global en termino de ingresos

Punto de equilibrio = Costos fijos totales / % contribución marginal

Punto de equilibrio = \$ 23.245.298 / 0,39

Punto de equilibrio = \$ 58.969.517

En el año se deberán ingresar \$ 58.969.517 pesos anuales para no tener perdidas ni ganancias.

Tabla 148.

Cálculo de punto de equilibrio en pesos y unidades de cada producto

	% PARTICIPACIÓN	PV	EQUILIBRIO VENTAS POR PRENDA	UNIDADES DE EQUILIBRIO
Brasier	14,2%	\$ 12.124	\$ 8.373.671	691
Panty	21,6%	\$ 4.987	\$ 12.737.416	2.554
Conjunto	51,4%	\$ 13.853	\$ 30.310.332	2.188
Body	12,8%	\$ 14.855	\$ 7.548.098	508
TOTAL	100,0%	\$ 45.820	\$ 58.969.517	5.941

El punto de equilibrio en unidades vendidas totales es de 5.941 unidades vendidas al año distribuidas entre brasieres 691 unidades, pantys 2.554 unidades, conjuntos 2.188 unidades y bodys

508 unidades al año, lo cual nos dice que vendiendo estas unidades anuales no se tendrán ni pérdidas ni ganancias.

Conclusiones

El estudio de mercado realizado por medio de investigación exploratoria y concluyente utilizando el método deductivo por medio de información primaria y secundaria para obtener datos precisos para la aplicación de las encuestas como técnica de recolección de información que se aplicó a 150 mujeres escogidas por medio de muestreo aleatorio estratificado a 27.118 mujeres que habitan en el distrito especial de Barrancabermeja en estratos 3, 4 y 5 con edades de 18 a 50 años.

Actualmente existe una demanda de lencería femenina sensual y delicada, a su vez en busca de datos que lograra proporcionar la información pertinente en cuanto al problema que se pretende solucionar con los productos, se obtuvo que el 72,2% de mujeres no están a gusto con las tallas que ofrecen en el mercado actual por diferentes motivos como la variación de tallas entre las marcas, no conocen la talla perfecta para su tipo de cuerpo y les es difícil escoger la talla correcta, determinando de tal manera que existe una proporción del mercado actualmente insatisfecha de lencería femenina delicada y sensual, partiendo desde las tallas que ofrece el mercado, así como también el 93,3% de mujeres estarían dispuestas adquirir lencería femenina personalizada la cual pretende fabricar y comercializar la empresa Lonly.

El estudio técnico arrojó una capacidad a utilizar de 30.276 prendas, la cual está a un 50% de su capacidad instalada, la realmente adecuada para cubrir una parte de la demanda a la cual se pretende llegar, donde en el transcurso de cinco años se incrementará la producción para ampliar cobertura de acuerdo al crecimiento del mercado, así como también se obtuvo la información pertinente para establecer los proveedores, la distribución de la planta y la Logística que se maneja, así como también la ubicación estratégica para llevar a cabo el proyecto escogida por medio de la utilización del método cualitativo por puntos, entre tres lugares escogiendo el que mayor puntuación tuvo como sitio óptimo para llevar a cabo el proyecto el barrio Galán Gómez.

En el estudio administrativo se determinó el tipo de sociedad que tendrá la empresa productora y comercializadora de lencería femenina, su constitución, misión, visión, políticas y objetivos organizacionales que permitan llegar a las metas propuestos en cuanto al aporte del presente emprendimiento a la población en general y sus colaboradores, así como también su estructura

organizacional las cuales son totalmente factibles y con una conformación adecuada a las necesidades del mercado y de la producción asignada en las capacidades, ajustando sus perfiles de cargo adecuados a las condiciones que la región lo permite.

Se encontró de acuerdo a la capacidad a producir y el capital de trabajo en el estudio financiero se necesitará inicialmente una inversión neta de \$ 101.447.450, la cual tiene su pago completo a la deuda en el primer año según estados financieros, obteniendo la inversión del 31% de recursos propios y el 69% de crédito a solicitar al banco DAVIVIENDA con una tasa de libre inversión del 1,45% a 60 meses, con tasa efectiva anual de 18,86%.

Al evaluar el proyecto en el ámbito social y ambiental es totalmente factible, y la evaluación financiera se encontró una TIR por encima de la tasa de oportunidad lo cual es viable, la TMAR deflactada por encima de la tasa de oportunidad, determinando que si es factible el proyecto, así como también el valor presente neto positivo, con un periodo de recuperación de la deuda de 182 días y un punto de equilibrio en pesos de \$ 58.969.517 y en unidades de 5.941 prendas distribuidas entre brasieres, pantys, conjuntos y bodys.

Recomendaciones

Los costos fijos representan un mayor rubro que los costos variables, por lo tanto, a mayor volumen, mayor costo variable, y a menor volumen, menor costo variable, es de vital importancia tener en cuenta reforzar las ventas, para incrementarlas ya que, a mayor volumen de producción, los costos fijos se van diluyendo entre cada unidad producida hasta convertirse en un costo irrelevante. Es decir, que, a un mayor volumen de venta, los costos fijos son cada vez menores.

Afirmando que todos los indicadores económicos y financieros resultaron positivos para la idea emprendedora. Lo cual nos indica que bajo este primer acercamiento se debería optar por realizar la inversión.

Teniendo en cuenta el alto endeudamiento con el cual inicia la idea es prudente optar por una compra de cartera cuando las circunstancias del mercado lo ameriten, una rebaja en la tasa de interés.

Referencias bibliográficas

Actualidad empresa. (11 de Marzo de 2014). *Dirección empresas*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <http://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>

Alcaide, J. C. (24 de julio de 2018). Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. *Marketing fidelización* . Rucuperado el 23 de noviembre del 2019, de <https://www.juancarlosalcaide.com/2019/01/30/customer-experience-las-claves-de-la-experiencia-de-cliente-en-la-era-digital-cognitiva/>

Almaguer, M. (24 de Enero de 2019). Cinco tendencias de lenceria que mas importan este 2019. *Glamour.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/tendencias-lenceria-2019/11180>

- Arango, H. C. (15 de Agosto de 2017). *El colombiano* . Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/a-la-ropa-interior-la-seduca-la-comodidad-LG7109793>
- Avello, I. (05 de octubre de 2018). *Bazaar*. Recuperado el 13 de abril de 2019, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a23503728/tallas-ropa-problema-generalizado-tiendas-low-cost/>
- Bembibre, C. (Julio de 2013). Definición de ropa interior. *Definición ABC*. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/ropa-interior.php>
- Blanco, S. S. (11 de Junio de 2019). Barrancabermeja fue declarado distrito especial de Colombia. *RCN Radio* . Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.rcnradio.com/colombia/santanderes/barrancabermeja-fue-declarado-distrito-especial-de-colombia>
- Bojanic, I. (03 de febrero de 2018). La personalización es el nuevo negro. *Customer think*. Recuperado el 30 de noviembre del 2019, de <http://customerthink.com/customization-is-the-new-black-the-age-of-the-passive-consumer-is-decidedly-over/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (20 de Noviembre de 2019). *Codigos CIU*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciu/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (20 de Noviembre de 2019). Descripción de actividades económicas. *Codigos CIU* . Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciu/>
- Carmel. (2019). *Plataforma de revista de productos*. Recuperado el 10 de diciembre del 2019 de <https://www.carmel.com.co/>

Castro, A. (24 de julio de 2019). Tipos de publicidad . España . Recuperado el 21 de abril de 2020, de <https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad/>

Castro, M. F. (20 de diciembre de 2019). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. España. Recuperado el 06 de abril de 2020, de <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>

Cifuentes, M. V. (16 de Julio de 2019). Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años. *Portafolio* . Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>

Clúster definición, objetivo, beneficios y desarrollo. (11 de Marzo de 2014). Actualidad empresa. Colaboradores de Wikipedia. (2020, 3 julio). Revolución Industrial. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_Industrial.

Colciencias. (26 de enero de 2006). Fomento de cultura y emprendimiento. *Ley 1014 del 2006*. Obtenido de <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Competitics. (01 de Enero de 2016). Revista en cifras Barrancabermeja. *Alcaldia de Barrancabermeja* . Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de https://www.barrancabermeja.gov.co/sites/default/files/opendata/REVISTA%20BARRANCABERMEJA%20EN%20CIFRAS%202016_0.pdf

Concepto definición . (18 de Julio de 2019). Lencería. *Conceptodefinición.de*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://conceptodefinicion.de/lenceria/>

Congreso convirtió a Barrancabermeja en distrito especial. (11 de Junio de 2019). Vanguardia.

Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/vanguardia/actualidad/congreso-convirtio-a-barrancabermeja-en-distrito-especial-488/>

Congreso de la republica. (30 de noviembre de 2019). *Legislación vlex*. Obtenido de

<https://legislacion.vlex.com.co/vid/ley-promover-micro-medianas-empresa-60001778>

Constitución de Colombia. (30 de abril de 2020). Obtenido de

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

DANE. (01 de 01 de 2019). (*Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*). Recuperado

el 28 de octubre de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Definición de personalización. (Sf). *Kameleoon*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de

<https://www.kameleoon.com/es/personalizacion#personalization%20definition>

Dhgate. (12 de agosto de 2019). Productos japoneses sexys. Recuperado 11 de 10 de 2019, Sexy

japanese. Recuperado de:<https://es.dhgate.com/product/sexy-japanese-bra-sets-girl-39-s-sexy-push/424811359.html>

Diccionario actual . (30 de Noviembre de 2019). Pantys. *Diccionario actual* . Obtenido de

<https://diccionarioactual.com/pantys/>

Dirección de empresas. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de

<http://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>

EAE Business School . (12 de Junio de 2014). La innovación en el management recordando a Peter

Drucker. *Harvard Deusto* . Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/la-innovacion-en-el-management-recordando-a-peter-drucker/>

El Nuevo Diario. (17 de mayo de 2017). Bralett sujetador que se ve. Recuperado el 02 de diciembre de 2019, de <https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/moda/427989-bralette-sujetador-que-se-ve/>

Gaher Herrajes . (15 de mayo de 2019). Negocio de ropa interior local crecerá. *Blog moda y tendencias* . Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <https://www.herrajesgaher.com/blog/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-174-en-cinco-anos>

Garcia, J. B. (06 de agosto de 2016). *Ciencia historica*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <http://www.cienciahistorica.com/2016/08/06/modelo-t-ford-solo-fabricaba-negro/>

Garcia, J. B. (06 de agosto de 2016). Modelo ford solo fabrica negro. *Ciencia historica*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de <http://www.cienciahistorica.com/2016/08/06/modelo-t-ford-solo-fabricaba-negro/>

Henao, Á. J. (24 de febrero de 2020). eCommerce: un panorama prometedor para potenciar los negocios. Bogotá, Colombia. Recuperado el 07 de abril de 2020, de <https://www.larepublica.co/analisis/alvaro-jose-henao-2933583/ecommerce-un-panorama-prometedor-para-potenciar-los-negocios-2968462>

ICOTEC. (03 de marzo de 1988). Recuperado el 08 de abril de 2020, de <https://docplayer.es/25742154-Norma-tecnica-colombiana-2398.html>

Isabel, S. A. (27 de enero de 2020). Psicología de la personalización y tendencias en el proceso de compra. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>

Kameleoon. (Sf). *Kameleoon*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <https://www.kameleoon.com/es/personalizacion#personalization%20definition>

- Leonisa. (2019). *Plataforma de productos*. Recuperado el 10 de diciembre del 2019 de https://www.leonisa.com/col/?gclid=CjwKCAiAxMLvBRBNEiwAKhr-nFdyQGUILRY5crSTf_cMyyPXf7tx4y7gLBTddxaOm8QjrGlbfoPjCBo-CePcQAvD_BwE
- Lili Pink. (2019). *Plataforma de productos*. Recuperado el 10 de diciembre del 2019, de <https://lipink.com/>
- Litman, G. T. (18 de Abril de 2019). El consumo de ropa interior en Colombia se duplicara. *Fashion Newyork*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-ropa-interior-en-colombia-se-duplicaria-en-10-anos,1090742.html>
- Mancilla, M. G. (01 de Noviembre de 2019). Entrevista via correo electronico. Camara de Comercio de Barrancabermeja . Barrancabermeja, Santander, Colombia.
- Min Tic. (27 de junio de 2013). Protección de datos personales. *Decreto 1377 del 2013*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- MinTic. (08 de julio de 2019). Teletrabajo. *Aplicaciones* . Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Ecosistema-Digital/Aplicaciones/>
- MinTic. (Sf). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-propertyvalue-8010.html>
- MinTic. (Sf). Teletrabajo. *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-propertyvalue-8010.html>
- Molina, G. (S.f). concepto de mipymes. *Platzilla*. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de <https://www.gestionar-facil.com/mipymes/>

Montes, S. (17 de Abril de 2019). Leonisa, lili pink y carmel lideran el mercado de lenceria. *La republica*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-22-billones-en-el-pais-2852506>

Nielsen. (11 de julio de 2019). E-commerce en Colombia. España . Recuperado el 07 de abril de 2020, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>

Norma ISO 9001. (20 de mayo de 2015). Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/05/iso-9001-objetivos-gestion-calidad/>

Normas ISO. (23 de julio de 2014). Recuperado el 2020 de abril de 07 , de <https://docplayer.es/15930604-Norma-tecnica-colombiana-1806.html>

Normas ISO. (S,f). Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

OXFAM. (S.f). *Blog OXFAM Intermon*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2019, de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

OXFAM. (S.f). Significado de sostenibilidad. *Blog OXFAM Intermon*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2019, de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>

Portafolio. (16 de Junio de 2019). *Negocio de ropa interior local crecera*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>

- Prieto, A. (13 de Febrero de 2017). Tendencias de personalización. *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a67694/slow-fashion-tendencia-personalizacion-productos/>.
- Principios de la etica. (2012). Principios de la etica de la investigación y su aplicación . *Revista medica Hondueña* , p. 78 - 75.
- ProColombia . (Sf). *ProColombia exportaciones turismo e inversión marca pais* . Recuperado el diciembre de 12 de 10, de <https://procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/aplicaciones-m-viles>
- Rey, H. O. (13 de junio de 2019). *Vanguardia*. Recuperado el 30 de septiembre de 2019, de Barrancabermeja fue declara distrito especial, y ¿ahora que?: <https://www.vanguardia.com/santander/barrancabermeja/barrancabermeja-fue-declarada-distrito-especial-y-ahora-que-GX1473190>
- Reyes, J. M. (Sf). Fibras sinteticas que caudan dermatitis. *Salud 180*. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/fibras-sinteticas-causan-dermatitis>
- Saldaña, M. S. (agosto - octubre de 2019). Efectos de los TLC en la industria nacional . (L. G. Sanchez, Ed.) *Logistica* , 46, 54. Recuperado el 09 de abril de 2020, de <https://bibliotecavirtual.uis.edu.co:4244/display.php?u=pasalapagina.com&iid=9476&uid=0&t=1586215202&k=f86feb27fe324c8d3c6aaa6894c3d3d5#page=3>
- Sordo, A. I. (27 de enero de 2020). Psicología de la personalización y tendencias en el proceso de compra. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-personalizacion>
- Sin autor. (2012). Principios de la etica de la investigación y su aplicación. *Revista medica Hondueña*, 78 - 75.

- Súper servicios. (2019). *Facturación de energía*. Recuperado de: http://bi.superservicios.gov.co/o3web/browser/showView.jsp?viewDesktop=true&source=sui_comercial_energia/vista_facturacion_energia%23_public.
- Sweet O. (04 de abril de 2019). Glosario visual de lencería. *Amor por la lencería*. Tomado de <http://sweetofelia.blogspot.com/2015/04/glosario-visual-de-lenceria.html>.
- Valora Analitik. (23 de julio de 2019). *Crecimiento del sector textil es de 4,8% en 2019*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.valoraanalitik.com/2019/07/23/crecimiento-del-sector-textil-es-de-4-8-en-2019-hay-mas-apoyos-para-empresarios/>
- Vanguardia. (11 de Junio de 2019). Recuperado el 11 de 10 de 2019, de Congreso convirtio a Barrancabermeja en distrito especial: <http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/vanguardia/actualidad/congreso-convirtio-a-barrancabermeja-en-distrito-especial-488/>
- Wikipedia. (15 de abril de 2020). Teoria del color. Recuperado el 20 de abril de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Rosa_\(color\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Rosa_(color))
- Wikipedia. (15 de Noviembre de 2019). Concepto de encaje. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encaje>
- Wikipedia. (26 de Noviembre de 2019). Concepto de lencería. *Wikipedia enciclopedia libre* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Lencer%C3%ADa>
- Word Reference . (30 de noviembre de 2019). Definición de brasier *Wordreference.com*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/brasier>
- Word Reference. (30 de noviembre de 2019). Definición de body. *Word Reference.com*. Obtenido de <https://www.wordreference.com/definicion/Body>

Apéndices

Apéndice A. Cuestionarios

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES EN EDADES ENTRE LOS 18 A 35 AÑOS DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información que mida comportamientos, hábitos y costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de lencería femenina personalizada, diseñada por medio de aplicación móvil, donde el cliente tiene la posibilidad de escoger entre diferentes aplicaciones, telas (tweed, gabardina, lino, franela, crepé etc.), colores, medidas, estampados, encajes, bordados entre muchas cosas más, permitiéndole al cliente crear prendas únicas dejando volar su creatividad e imaginación.

Pregunta 1

¿En qué rango de edad se encuentra?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 33 años
- De 34 a 41 años
- De 42 a 49 años

Pregunta 2

¿Acostumbra usted a comprar lencería femenina sensual y delicada? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta número 17.

- Si
- No

Pregunta 3

¿Qué tipo de lencería sensual y delicada acostumbra a comprar?

- Brasier
- Pantys
- Conjuntos
- Body y baby doll

Pregunta 4

¿En brasiers cuántas unidades adquiere al año?

- 1 a 5 prendas
- 6 a 10 prendas
- 11 a 15 prendas
- 16 a 20 prendas
- Más de 21 unidades

Pregunta 5

¿En pantys cuántas unidades adquiere al año?

- 1 a 5 prendas
- 6 a 10 prendas
- 11 a 15 prendas
- 16 a 20 prendas
- Más de 21 unidades

Pregunta 6

¿En conjuntos cuántas unidades adquiere al año?

- 1 a 5 prendas
- 6 a 10 prendas
- 11 a 15 prendas
- 16 a 20 prendas
- Más de 21 unidades

Pregunta 7

¿Entre body y baby doll cuántas unidades adquiere al año?

- 1 a 5 prendas
- 6 a 10 prendas
- 11 a 15 prendas
- 16 a 20 prendas
- Más de 21 unidades

Pregunta 8

¿Qué tipo de brasier prefiere usar normalmente?

- Tops

- Con encaje
- Copa completa
- Media copa
- Brasier con varillas
- Brasier sin varillas
- Escote profundo
- Con relleno
- Sin relleno

Pregunta 9

¿Qué tipo de panty le gusta utilizar habitualmente?

- Tanga
- Cachetero
- Hilo
- Brasilera
- Boxer
- Clásico
- Híster

Pregunta 10

¿Qué colores prefiere al momento de comprar su lencería?

- Blanco
- Negro

- Beige o crema (Color crema.)
- Unicolor (Rojo, verde, gris, azul, etc.)
- Multicolor (Varios colores.)
- Tela estampada (Flores, corazones, caramelos, etc.)

Pregunta 11

¿Cuál es tu marca preferida de lencería femenina?

- Leonisa
- Tania
- Lili Pink
- Laura
- Gef (Punto blanco)
- Victoria secret
- Intima secret
- Con la marca que me acomode al tipo de cuerpo

Pregunta 12

¿Dónde compra lencería femenina normalmente?

- Tiendas minoristas
- Almacenes de cadena
- Tiendas virtuales
- Tiendas especializadas
- Catalogo

Pregunta 13

¿Has comprado lencería por medio de aplicación o plataforma virtual? ¿Por cuál?

- Aplicación móvil Adore me
- Plataforma Leonisa
- Plataforma Laura
- Plataforma Dafiti
- Nunca he comprado por medios virtuales

Pregunta 14

¿Qué medios de pago utiliza usted para realizar sus compras?

- Tarjeta Crédito con la tienda
- Efectivo
- Transacción
- Contra entrega

Pregunta 15

¿Cuál sistema utiliza para descargar aplicaciones?

- Web side
- Play store
- Apple store
- Microsoft store

Pregunta 16

¿Te sientes a gusto con las tallas que te ofrecen en el mercado actual?

- No sé bien que talla soy
- Me es difícil escoger la correcta
- Estoy a gusto completamente con las tallas que ofrecen
- Las tallas varían por marca (Generan confusión)

Pregunta 17

¿Estaría dispuesta a utilizar una aplicación móvil para diseñar tu propia lencería sensual y delicada de acuerdo con tus gustos y necesidades? *(Si su respuesta es nada dispuesto o poco dispuesto de por terminada la encuesta, muchas gracias).*

- Totalmente dispuesta
- Muy dispuesta
- Dispuesta
- Poco dispuesta
- Nada dispuesta

Pregunta 18

¿Qué funcionalidad le gustaría que tuviera la aplicación móvil?

- Asesoría directa por llamada o WhatsApp
- Promociones constantes (Día de la madre, mujer, black Friday, cumpleaños.)

- Asesoría personalizada para el diseño de la prenda.
- Programa de fidelización y beneficios (tarjeta cliente)
- Todas las anteriores.

Pregunta 19

¿Por cuál red social le gustaría conocer más acerca de la aplicación móvil?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- App (application)

Pregunta 20

La elaboración de la prenda tiene un costo. ¿Por cuál medio le gustaría realizar el pago?

- Transferencia bancaria
- Recaudo (Efecty, baloto, etc.)
- Pagos a través del móvil
- Contra entrega

Pregunta 21

¿Qué tipo de lencería sensual y delicada compraría por medio de la aplicación móvil?

- Brasieres
- Pantys

- Conjuntos
- Bodys y Baby dolls

Pregunta 22

¿Cuántos brasieres estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la aplicación móvil?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Más de 21

- Pregunta 23

¿Cuántos pantys estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la aplicación móvil?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Más de 21

Pregunta 24

¿Cuántos conjuntos estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la aplicación móvil?

- De 1 a 5
- De 6 a 10

- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Más de 21

Pregunta 25

¿Entre bodys y baby doll cuantos estaría dispuesta adquirir por año, por medio de la aplicación móvil?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- Más de 21

Pregunta 26

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un brasier, teniendo en cuenta que es personalizado?

- Menos de \$35.000
- De \$36.000 a \$45.000
- De \$46.000 a \$55.000
- De \$56.000 a \$65.000
- Más de \$66.000

Pregunta 27

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un panty teniendo en cuenta que es una prenda personalizada?

- Menos de \$7.000
- De \$7.000 a \$12.000
- De \$13.000 a \$18.000
- De \$19.000 a \$24.000
- Más de \$25.000

Pregunta 28

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un conjunto, teniendo en cuenta que es personalizado?

- Menos de \$40.000
- De \$41.000 a \$50.000
- De \$51.000 a \$60.000
- De \$61.000 a \$70.000
- Más de \$71.000

Pregunta 29

¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por un body o baby doll, teniendo en cuenta que es personalizado?

- Menos de \$35.000
- De \$36.000 a \$45.000

- De \$46.000 a \$55.000
- De \$56.000 a \$65.000
- Más de \$66.000

Apéndice B Cotizaciones

Las cotizaciones realizadas fue en tiempo de cuarentena del COVID – 19, donde por medio del Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020, se ordeno al pais parar todas las actividades empresariales y fue muy complicado contar con las cotizaciones directas, asi que se tomaron cotizaciones en tiendas virtuales.

Figura 41.

Cotización Texsur.

Producto	Precio	Cantidad	Total
 TIJERA DESHILACHADORA CON TAPA	\$476	<input type="text" value="1"/>	\$476
 TIJERA SASTRE DE 12"	\$19.000	<input type="text" value="1"/>	\$19.000
 AGUJAS PALETA GROZ-BECKERT GEBEDUR 70 10	\$2.975	<input type="text" value="1"/>	\$2.975
 AGUJA COLLERETERA INDUSTRIAL GROZ-BECKERT 70/10	\$3.570	<input type="text" value="1"/>	\$3.570
 HILO BEIGE MATE ENKALEN COD. 1875	\$2.975	<input type="text" value="1"/>	\$2.975

Total del carrito	
Subtotal	\$28.996
Envío	Introduce tu dirección para ver las opciones de envío.
Total	\$28.996

Nota: adaptado de texsur, <https://www.texsur.net/>

Figura 42.

Cotización siki software.







Oferta Anual / Servicio en la Nube , Más Popular.

Suscripción Anual Pago en Línea	Primer Año	Segundo Año
		\$899.000
Software SIKI Administrativo	Configuración Estándar / Soporte Técnico 1 año	Soporte técnico 1 año y Servidor.
Puesta en Marcha del Sistema	Gratis	Gratis
Capacitación Inicial	Gratis	Gratis

Nota: adaptado de plataforma de ventas, <https://sikisoftware.com/planes-precios-colombia/>

Figura 43.

Cotización 1 home center.

Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total								
 1A Combo Limpieza Concept Azul SKU: 438539	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	2 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$44.900 UND Ahorro: \$9.000 UND Normal: \$53.900 UND	\$89.800								
 Warden Unidad Interior Piso Techo 48000BT... SKU: 335203	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	2 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$1.099.900 Und \$0.0 PUM Normal: \$1.299.900 Und	\$2.199.800								
 Garantía Extendida SKU: 323291 Garantía Aire Acondicionado 1 año	Ver garantía	<input type="checkbox"/> Agregar garantía	\$139.990 c/ud	\$0								
 Warden Unidad Condensadora Aire Acondicio... SKU: 335204	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	2 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$2.549.900 Und \$0.0 PUM Normal: \$2.999.900 Und	\$5.099.800								
 Garantía Extendida SKU: 323295 Garantía Aire Acondicionado 1 año	Ver garantía	<input type="checkbox"/> Agregar garantía	\$419.990 c/ud	\$0								
 Extra Botiquín Premier Primeros Auxilios... SKU: 447643	<input checked="" type="radio"/> Envío a domicilio <input checked="" type="radio"/> Retira tu compra en tienda	1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/>	\$69.900 UND \$0.0 PUM	\$69.900								
Agregar productos Puedes agregarlo directamente usando el código del producto (SKU)		<input type="button" value="Agregar productos"/>										
Resumen de tu compra - Precios basados en tienda seleccionada BOGOTÁ D.C. - No incluye costos de envío		<table border="0"> <tr> <td>Sub total:</td> <td>\$8.759.300</td> </tr> <tr> <td>Ahorro CMR:</td> <td>-\$1.300.000</td> </tr> <tr> <td>Precio a Pagar:</td> <td>\$8.759.300</td> </tr> <tr> <td>Precio con:</td> <td>\$7.459.300</td> </tr> </table>			Sub total:	\$8.759.300	Ahorro CMR:	-\$1.300.000	Precio a Pagar:	\$8.759.300	Precio con:	\$7.459.300
Sub total:	\$8.759.300											
Ahorro CMR:	-\$1.300.000											
Precio a Pagar:	\$8.759.300											
Precio con:	\$7.459.300											
		<input type="button" value="Comprar"/>										

Nota: Tomado de tienda online, <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

Figura 44.

Cotización 2 home center.

The image shows two screenshots of the HomeCenter website. The top screenshot displays a Singer industrial sewing machine (Modelo 4423) with a price of \$1.249.900 USD. The bottom screenshot displays a Brother overlock machine (Fileteadora Overlock 3 o 4 Hilos 80W Blanco) with a price of \$1.189.900 USD. Both product pages include a search bar, location (Bogota D.C.), a shopping cart icon with a '7' notification, and a 'Mi Cuenta' link. The product details include the brand name, model number, code, and a star rating. Below the price, there are quantity controls and a red 'Agregar al carro' button. A 'Garantía extendida' section offers three options: 1 año (\$232.990), 2 años (\$324.990), and 3 años (\$454.990), with a 'Sin Garantía' button.





Singer
Máquina de Coser Industrial Singer 4423
 Modelo 4423 | Código 380519
 ★★★★★ (0)
\$1.249.900 UND
 - 1 + **Agregar al carro**
 Garantía extendida [más información](#)
 1 año \$232.990 2 años \$324.990 3 años \$454.990 Sin Garantía

Brother
Fileteadora Overlock 3 o 4 Hilos 80W Blanco
 Código 256107
 ★★★★★ (0)
\$1.189.900 UND
 Normal \$1.699.900 UND
 - 1 + **Agregar al carro**
 Garantía extendida [más información](#)
 1 año \$232.990 2 años \$324.990 3 años \$454.990 Sin Garantía

Nota: Adaptado de tienda online, <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

Figura 45.

Cotización ofixpres














ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (SIN IVA)	SUBTOTAL
	IMPRESORA ECOTANK M1120 MONOCROMÁTICA INYECCION DE TINTA CICLO DE TRABAJO MENSUAL RECOMENDADO 250-1500 PAGINAS Unidad de Presentación : Unidad Marca: Epson SKU : 33252 Eliminar	- 1 +	\$ 624,866	\$ 624,866
	RESMA PAPEL FOTOCOPIA OFICIO 72GR REPROGRAF NATURAL *500 Unidad de Presentación : Resma Marca: Reprograf Natural SKU : 23324 Eliminar	- 1 +	\$ 10,009	\$ 10,009
	SILLA OPERATIVA TREK B2 BASE NYLON SIN BRAZOS AZUL REF TREK S/B F B2 NYB AZ INTERTRADE Unidad de Presentación : Unidad Marca: Intertrade SKU : 29971 Eliminar	- 3 +	\$ 194,211	\$ 582,633
	SILLA PLASTICA SALSÁ. COLOR BLANCO. SIN BRAZOS. REF 7927. RIMAX Unidad de Presentación : Unidad Marca: Rimax SKU : 17873 Eliminar	- 15 +	\$ 18,827	\$ 282,405

Nota: adaptado de catálogo en línea <https://www.ofixpres.com.co/catalogoenlinea/>

Figura 46.

Cotización 3 home center.

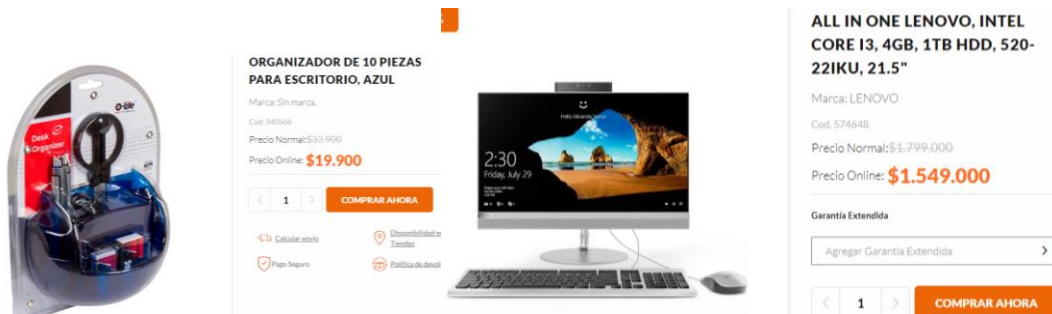
Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total
 Estra Caneca Pedal Clásica Ordinarios 10... SKU: 157538	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	1 - +	\$33.600 UND \$26.900 UND Ahorro: \$6.600 UND Precio Normal \$33.600 UND	\$26.900
 Estra Caneca Pedal Clásica Papel Cartón ... SKU: 157539	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	1 - +	\$33.600 UND \$26.900 UND Ahorro: \$6.600 UND Precio Normal \$33.600 UND	\$26.900
 Pinto Puntos Ecologico 12 Litros Verde-Gr... SKU: 352903	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	1 - +	\$217.900 UND \$196.900 UND Ahorro: \$21.000 UND Precio Normal \$217.900 UND	\$196.900
 Just Home Collec... Sofá 3 Puestos Stella Beige SKU: 345568	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	1 - +	\$300.000 UND \$599.900 UND Ahorro: \$300.000 UND	\$599.900

	Autostyle Extintor 5 libras abc SKU: 163817	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$31.900 UND \$0.0 PUM	\$31.900
Eliminar Guardar para después					
	Challenger Nevera Convencional 223 Lt CR252 ... SKU: 304977	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$746.900 Und \$0.0 PUM	\$746.900
Eliminar Guardar para después					
	RTA Design Escritorio Atlanter 81.5x120x46cm ... SKU: 328601	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$159.900 UND Ahorro: \$90.000 UND Precio Normal: \$249.900 UND	\$159.900
Eliminar Guardar para después					
	Servicio de instalación profesional Armado de Mueble Hasta \$180.000 SKU: 316419	Ver condiciones de armado	<input type="checkbox"/> Agregar servicio	\$39.900UND	\$0
	RTA Design Escritorio Axis 1 Puerta 76.5x151... SKU: 301053	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$219.900 UND Ahorro: \$130.000 UND Precio Normal: \$349.900 UND	\$219.900
Eliminar Guardar para después					
	Servicio de instalación profesional Armado de mueble entre \$180.001 a \$350.000 SKU: 316420	Ver condiciones de armado	<input type="checkbox"/> Agregar servicio	\$49.900UND	\$0
	VTA Proyector Android+Wifi+ Bluetooth ... SKU: 321111	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$479.900 UND Ahorro: \$185.000 UND	\$479.900
	Panasonic Telefono Alambrico Escritorio Basi... SKU: 87850	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$49.900 UND \$0.0 PUM Normal: \$58.900 UND	\$49.900
Eliminar Guardar para después					
	VTA Telefono Alámbrico Escritorio Id Y... SKU: 374660	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$120.900 c/lu \$0.0 PUM	\$120.900
Eliminar Guardar para después					
	Prodalca Estanteria 10 Canastillas Perforad... SKU: 372932	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$529.900 UND	\$529.900
Eliminar Guardar para después					
	Ordenna Gancho Madera Tubo x8 Unidades SKU: 140480	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="25"/> + -	\$13.900 UND	\$347.500
Eliminar Guardar para después					
	Just Home Collec... Mesa Comedor Cibus 80x138x75.5cm W... SKU: 364049	<input checked="" type="checkbox"/> Envío a domicilio <input checked="" type="checkbox"/> Retira tu compra en tienda	<input type="text" value="1"/> + -	\$319.900 UND \$0.0 PUM	\$319.900
Eliminar Guardar para después					
	Servicio de instalación profesional Armado de mueble entre \$180.001 a \$350.000 SKU: 316420	Ver condiciones de armado	<input type="checkbox"/> Agregar servicio	\$49.900UND	\$0
Agregar productos Puedes agregarlo directamente usando el código del producto (SKU)					
<input type="button" value="Agregar productos"/>					
Resumen de tu compra - Precios basados en tienda seleccionada: BOGOTA D.C. - No incluye costos de envío				Sub total: \$3.866.200 Ahorro CMR: -\$9.000 Precio a Pagar: \$3.866.200 Precio con: \$3.857.200	

Nota: adaptado de tienda online, <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

Figura 47.

Cotización panamericana.



Nota: Tomado de <https://www.panamericana.com.co/>

Figura 48.

Cotización software app y posicionamiento web

PLANES DE DISEÑO WEB

MÓDULOS	PLANES	Landing page (Página de aterrizaje)	Corporativo	eCommerce (Tienda en Línea)	Constructoras	Inmobiliarias
Novedoso sistema administrador de contenidos (CMS).		✓	✓	✓	✓	✓
Módulo de posicionamiento (Google) y metadatos para compartir contenido en redes sociales.		✓	✓	✓	✓	✓
Encabezado animado y administrable con opción de incluir fotos, piezas publicitarias o videos.		✓	✓	✓	✓	✓
Secciones y subsecciones ilimitadas y administrables (Texto y galería de fotos).			✓	✓	✓	✓
Módulo multimedia para insertar videos, imágenes y archivos en cualquier sección del portal.		✓	✓	✓	✓	✓
Sección de noticias, publicaciones o blog con categorías, comentarios o las publicaciones y metadatos optimizados para compartir contenidos en redes sociales.		✓	✓	✓	✓	✓
Certificado de seguridad SSL (https) y urls amigables.		✓	✓	✓	✓	✓
Sección de contacto con formulario y mapa de ubicación, (opcional varios pines de ubicación, sedes o sucursales).		✓	✓	✓	✓	✓
Formulario adicional diferente al de contacto, para registro, actualización de datos, solicitudes o peticiones, quejas y reclamos (PQR).			✓		✓	✓
Chat para soporte en línea y/o chat whatsapp.		✓	✓	✓	✓	✓
Galerías de fotos y videos para inmuebles y proyectos, plantas tipo, amenidades y formulario de contacto.					✓	✓
CARRITO DE COMPRAS, registro de clientes, manejo de inventario, bonos y reglas de descuentos e integración con pasarelas de pagos en línea (ePayco, PayU, Paypal, etc.).				✓		
Productos con atributos (talla, color, material, etc) y categorías administrables.				✓		
Módulo de inmuebles, búsqueda avanzada, filtros y mapa dinámico. Sección de descargas (formularios y requisitos).						✓
		\$1600.000	\$3'900.000	\$4'800.000	\$4'200.000	\$4'400.000

Nota: Portafolio de servicios damos soluciones https://www.damos.co/portafolio17/portafolio_2017.pdf

Figura 49.*Cotización Santa Fe confecciones***Cordial saludo por medio de la pr...**

Damos respuesta a su solicitud de cotización.

Máquina plana industrial completa con motor ahorrador proporciona ahorro de 70 %, en marca Sew King \$ 1200.000 precio IVA incluido. 6 meses de garantía.



Máquina fileteadora con puntada de seguridad 5 hilos industrial \$ 1560.000 motor incorporado genera ahorro de energía 70%.



Máquina collarín industrial tres agujas para colocar sesgo, Adidas. Motor ahorrador proporciona ahorro de 70% \$ 2100.000 Las máquinas se entregan con seis meses de garantía con inducción por parte del técnico.



Última modificación: 12:12

Nota: Adaptado de Santa fe confecciones

Figura 50.

Cotización maniqués con estilo.



COTIZACIÓN 0241

Bucaramanga, 08/06/2020.

Señora:
ALEJANDRA MONTES RUEDA

Respetados señores:

Maniqués con Estilo, agradece la confianza depositada en nosotros, por ello nos complace presentar la siguiente cotización:

CANT.	PRODUCTO	VR. UNIB.	VR. TOTAL
2	MANIQUE DAMA ANDROID BLANCO	\$ 300.000	\$ 600.000
	TOTAL		\$ 600.000

Quedamos atentos a cualquier inquietud o respuesta de la misma para tener el gusto de atenderles.

Agradeciendo de ante mano su atención prestada.

Cordialmente,

DAY NUBY NIETO GÓMEZ
Gerente.
Cell. 3144430938

Nota: Adaptado de maniqués con estilo

Figura 51.

Cotización mercado libre



Nuevo - 5 vendidos

Maquina Cortadora De Tela Industrial 8 Pulgadas

\$ 1.199.999

Stock disponible

12 cuotas de \$ 100.000 sin interés



Más información

Envío gratis a nivel nacional

Conoce los tiempos y las formas de envío





Calcular cuándo llega


¡Último disponible!

Comprar

. Nota: adaptado de plataforma de ventas <https://www.mercadolibre.com/>

Figura 52.*Cotización de trapitos.*

CARRITO DE TELAS	TELAS	METROS	PRECIO	SUBTOTAL	
	Jersey Peinado Gris Melange	< 1 >	\$513	\$513	X
	Encaje Liviano Azul	< 1 >	\$308	\$308	X
	Encaje Liviano fucsia	< 1 >	\$308	\$308	X
	Saten Elastizado Azul Francia	< 1 >	\$962	\$962	X

AGREGAR MÁS TELAS
 CERRAR PEDIDO
TOTAL: \$2.091
CANT: 4 m. de telas

Nota: adaptado de trapitos tienda virtual <https://www.trapitos.com.ar/tipos-de-telas-por-metro/>

Figura 53.*Cotización de caja*CAJAS ~~1277012~~

Caja Tapa y Base Ecológica

Ref: 1021145

Medidas: 20 x 12 x 2,5 cm

\$ 1273

Nota adaptado de cajas y empaques de Colombia <https://www.cajasyempaquesdecolombia.com/productos/categorias/Cajas-Tapa-y-Base>