

**PLAN DE NEGOCIO**

**HOTTISH LINGERIE SAS**

**LUISA FERNANDA RIVERA ARENAS**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CICLO PROFESIONAL ADMINISTRACION FINANCIERA  
MEDELLIN  
2014**

**TABLA DE CONTENIDO**

1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	8
1.1 Nombre del proyecto .....	8
1.2 Información de los participantes.....	8
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto.....	9
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR .....	11
2.1 Composición del sector.....	11
2.2 Situación histórica del sector.....	11
2.3 Situación actual del sector.....	13
2.4 Perspectivas del sector .....	15
2.5 Conclusión General del análisis sectorial. ....	18
3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	20
3.1 Propósito del Plan de Negocios.....	20
3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento) .....	20
3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa. ....	21
3.4 Misión de la futura Empresa .....	22
3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	22
3.6 Relación de los Bienes o Servicios .....	23
3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.....	23
3.8 Justificación del Negocio .....	24
3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la Empresa .....	24
3.10 Localización Geográfica de la Empresa.....	24
4. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	25
4.1 Descripción del producto o servicio .....	25
4.1.1 Usos.....	25
4.1.2 Usuarios .....	25
4.1.3 Presentación .....	26
4.1.4 Composición .....	26
4.1.5 Características físicas .....	27

4.1.6 Sustitutos.....	27
4.1.7 Complementarios .....	27
4.2 Demanda .....	27
4.2.1 Comportamiento histórico .....	27
4.2.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado de consumo actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales .....	28
4.2.3 Situación futura: Características de los usuarios potenciales, Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias. ....	30
4.3 Oferta .....	31
4.3.1 Comportamiento histórico .....	31
4.3.2 Situación actual: Mercado del competidor, Plantas nacionales, existentes, Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna, Tasas de crecimiento.....	33
4.3.3 Situación futura: Mercado del competidor, Perspectivas sobre plantas, nuevas nacionales, Proyección de la oferta (programa de producción).....	35
4.4 Precio .....	38
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios .....	38
4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta.....	39
4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio. ....	39
4.4.4 Proyección de precios.....	39
4.5 Estrategia Comercial.....	40
4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto .....	40
4.5.2 Descripción de los canales de distribución .....	40
4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados.....	41
4.5.4 Almacenamiento .....	41
4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia. ....	41
4.5.6 Publicidad y Promoción.....	42
4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.....	42
4.6 Plan de Mercadeo .....	42
PRODUCTO.....	42
5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS).....	44

5.1 Producción.....	44
5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio .....	44
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción .....	45
5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo .....	45
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales .....	45
5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	45
5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo .....	46
5.2 Localización .....	46
5.2.1 Factores de Localización .....	46
5.2.2 Métodos de evaluación .....	46
5.2.3 Macro localización .....	47
Ubicado en el Departamento de Cundinamarca, ciudad Bogotá, Zona Norte.....	47
5.2.4 Micro localización.....	47
5.3 Capacidad de Producción.....	47
5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros).....	47
5.3.2 Metodología para la definición del tamaño .....	47
5.3.3 Capacidad de producción óptima. ....	47
5.4 Plan de Producción .....	48
6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	49
6.1 Procesos Administrativos.....	49
6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal. ....	49
6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros).....	50
6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros) .....	52
6.1.4 Procesos Propios y Externos.....	53
6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama).....	53
6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones).....	54
6.1.7 Requerimientos de materiales .....	57
6.1.8 Requerimientos de tecnología.....	57
6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura .....	57
6.2.1 Tipo de organización empresarial .....	58

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	58
6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales .....	58
7. ANÁLISIS FINANCIERO .....	59
7.1 Estructura Financiera del Proyecto .....	59
7.2 Recursos Propios .....	59
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios .....	60
7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto .....	60
7.5 Inversiones del Proyecto .....	60
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos .....	60
7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos.....	60
7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo .....	60
7.5.4 Calendario de Inversiones.....	60
7.6 Costos y Gastos .....	61
7.6.1 Costos Variables.....	61
7.6.2 Costos Fijos.....	61
7.6.3 Gastos Administrativos y Legales.....	61
7.6.4 Gastos de ventas .....	61
7.6.5 Gastos de distribución .....	61
7.6.6 Gastos financieros .....	61
7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto. ....	62
7.7 Flujo de Caja .....	62
7.8 Estados Financieros Proyectados.....	62
7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	62
7.8.2 Balance General Proyectado .....	62
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	63
8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento).....	63
8.2 Evaluación Financiera.....	63
8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	63
8.2.3 Índices financieros.....	63
8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo .....	63
8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera .....	63

9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES .....66

10. ANEXOS .....67

**TABLA DE FIGURAS**

Ilustración 1 Exportaciones Sector Textil 2012-2011.....	14
Ilustración 2 Crecimiento de las Compras en Vestuario 2012-2011 .....	15
Ilustración 3 Motivadores de Compra en los Hogares Colombianos.....	15
Ilustración 4 Periodos de Compras Ropa Interior Femenina .....	16
Ilustración 5 ¿Que buscan en su Vestuario los Colombianos? .....	17
Ilustración 6 ¿Dónde Compran los Colombianos? .....	17
Ilustración 7 Expansión de Centros Comerciales en Colombia .....	18
Ilustración 8 Estrategias de Producción .....	35
Ilustración 9 Estrategias para Abarcar el Mercado .....	35
Ilustración 10 Área de Trabajo .....	46
Ilustración 11 Micro localización.....	47
Ilustración 12 Organigrama .....	53

## **1. RESUMEN DEL PROYECTO**

### **1.1 Nombre del proyecto**

HOTTISH LINGERIE SAS

### **1.2 Información de los participantes**

Luisa Fernanda Rivera Arenas

Profesional en Administración Financiera con experiencia en el área financiera.

Su aporte estará representado en trabajo y conocimientos en el proceso de creación estructuración y desarrollo de la empresa.

Juan Carlos Martínez Barrera

Emprendedor con 5 años de experiencia en elaboración de prendas de línea erótica, diseño, producción y manejo de proveedores.

Líder y creador de la idea de negocio, con conocimientos en el área y experiencia de trabajo con maquiladores y estructuración del programa.

Equipo emprendedor joven con experiencia en el sector, ambos poseen la capacidad de manejo de personal y comunicación. Sus estudios están enfocados en administración, gerencia de empresas y sus diferentes áreas.



### **1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto**

Hottish Lingerie SAS es una empresa diseñadora, fabricante y comercializadora de lencería erótica que tiene como objetivo incentivar culturas modernistas, románticas y sexuales, donde la exhibición, el placer y diversión son una mezcla sin tabúes.

La seducción íntima es un espacio de expresión de los deseos más secretos y la lencería sexy es el modo en que vestimos esos deseos por eso nuestra consumidora tiene un fuerte sentido del "estilo" personal, con gran poder adquisitivo, en edades entre los 22 y 54 años.

Por medio de la investigación de mercado identificamos las tendencias de compra de las mujeres colombianas en especial del sector del norte de Bogotá, se evidencia que las mujeres compran lencería más por impulso que por necesidad, lo cual nos brinda la oportunidad de desarrollar programas de mercadeo que generen la necesidad del producto al cliente.

Cada producto realzará los sentidos, buscando tener identidad desde el olor y el tacto, exploraremos los sentimientos y sensaciones en cada prenda. Hottish Lingerie SAS piensa en la mujer de manera integral, no sólo busca entregar un producto, sino también brindarle la posibilidad de explorar en su psique sus más íntimos deseos y logre vincularla de manera positiva a la marca y la experiencia de sensualidad alrededor de ella. Como la empresa busca posicionar la marca se incursionara en el mercado por medio de buotiques especializadas en lugares estratégicos del norte de Bogota, especialmente en centros comerciales ya que nuestro consumidor está presentando cambio en sus hábitos de compra y en los lugares que le permitan interactuar con las prendas.

Actualmente el proyecto se encuentra en la fase de diseño de prendas para la elaboración de la producción y se espera incursionar en el mercado en el segundo trimestre del presente año. La población donde estaremos incursionando en la ciudad de Bogotá es de 1.126.659 personas, las cuales representan un 15% del mercado total. El mercado que deseamos abarcar es de 0.15% de esta porción de mercado.

Los recursos necesarios para la implementación de la empresa se obtendrán por medio de sus socios los cuales aportaran los recursos para la puesta en marcha de la misma; se espera que el retorno de la inversión se presente en el segundo año y genere rentabilidades desde su primer año en el mercado.

## **2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR**

### **2.1 Composición del sector**

### **2.2 Situación histórica del sector**

El sector textil – confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país. La Cadena textil/confección en el año 2010 representó el 1.0% del Producto interno bruto nacional y el 10%del PIB manufacturero.

Durante el año 2010 el resultado de la industria manufacturera respecto a 2009, presentó un incremento en 4,9%; las actividades industriales que presentaron mayores crecimientos en el año 2010 fueron: equipo de transporte en 22.2%, curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado en 17.6%, tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir en 16%, y artículos textiles, excepto prendas de vestir en 14.6%.

De acuerdo con un estudio realizado en el 2009 por la Superintendencia de Sociedades, la fabricación prendas de vestir registró ingresos por valor de U\$1.994.165.905,33, las cinco primeras empresas que registraron mayores ventas son Vestimundo S.A., Leonisa S.A., Permoda S.A., Studio F Internacional Fashion Corporation S.A., y Fabrica de Calcetines Cristal S.A.

La preparación de hilaturas contribuyó con U\$ 927.519.025,73, las empresas que aportaron ventas significativas corresponde a esta actividad son Textiles Fabricato, Lafayette S.A., Protela S.A. y Textilía Ltda. Por último tejedura de productos textiles consolidaron ingresos por valor de U\$ 294.822.125,04, las firmas más representativas en ventas son Compañía Colombiana de Tejidos, Productora de Textiles de Tocancipa S.A., Tejidos de Punto Lindalana S.A.S, Fábrica de Textiles Destrama S.A. y Encajes S.A.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina, escenario en el cual Colombia se consolida como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombiatex (sector textil), Colombiamoda (confección y moda), Plataforma K, Cali Exposhow, que reúnen a empresarios de diferentes países del mundo y destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda.

**Inexmoda (2011) Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia. Recuperado de**

**[http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento\\_sectorial\\_OEcco\\_Inexmoda.pdf](http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf)**

### 2.3 Situación actual del sector

Actualmente el sector textil en Colombia se ha marcado por grandes sucesos como la expansión de marcas colombianas de moda en el exterior: Leonisa, Totto, Velez, Arturo Calle, Tennis y Studio F.

- Inversión en centros comerciales de todo el país.
- Aumento del consumo significativo de moda en ciudades intermedias.
- Profundización del mercado nacional.
- Llegada de reconocidas marcas y formatos mundiales de moda del país.
- Aumento de las importaciones del sector.
- Colombia se consolida como un importante centro de moda en América Latina, impactando la economía del país, al representar: 1,52% del PIB y más del 12% del PIB manufacturero; creciendo 6,5% III- 2012 - III 2011.2,4% de las exportaciones totales, 7,8% de las exportaciones no tradicionales y 14% de las Manufactureras según CUCI Colombianas (enero – nov 2012) 20% del empleo industrial.

Cifras del Sector en Colombia 2012.

**Inexmoda (2013) Pabellón del Conocimiento Inexmoda – Universidad Pontificia Bolivariana Recuperado de [http:// observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Pabellon-Ana-Maria-Sanchez.pdf](http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Pabellon-Ana-Maria-Sanchez.pdf)**

<b>Variables Sector textil, confección, cuero, calzado y marroquinería</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b> última cifra disponible
<b>PIB</b> (\$miles de millones precios ktes)			
Textiles	1.352	1.440 (6,5%)	1.047 (-4,6%)
Confecciones	3.859	3.987 (3,3%)	3.283 (12%)
Cuero, calzado y marroquinería	1.115	1.226 (10%)	947 (2%)
Total Sector	6.326	6.653 (5,16%)	5.277 (6,5%)(III trim)
<b>Exportaciones</b> (US\$ Miles)			
Textiles	343.752	398.589 (16%)	348.260 (-5,7%)
Confecciones	246.519	732.990 (2%)	709.524 (6,9%)
Cuero, calzado y marroquinería	718.276	289.745 (18%)	269.189 (0,8%)
Total Sector	1.308.547	1.421.324 (9%)	1.326.974 enero – nov
<b>Importaciones</b> (US\$ Miles)			
Textiles	1.146.054	1.599.701(40%)	1.403.621 (-6,7%)
Confecciones	428.376	701.055 (64%)	768.682(21%)
Cuero, calzado y marroquinería	433.489	637.179 (47%)	659.694 (16,7%)
Total Sector	2.007.920	2.937.935 (46%)	2.831.998 enero – nov
<b>Índice de precios al consumidor</b>			
Vestuario	-1,33%	0,64%	0,75 dic

#### Ilustración 1 Exportaciones Sector Textil 2012-2011

Exportaciones Sector enero – noviembre 2012 – 2011

Observatorio de Inexmoda

Esta grafica nos muestra el comportamiento del sector textil cantidades de exportaciones, importaciones y porcentaje que representa con relación al PIB.

## 2.4 Perspectivas del sector

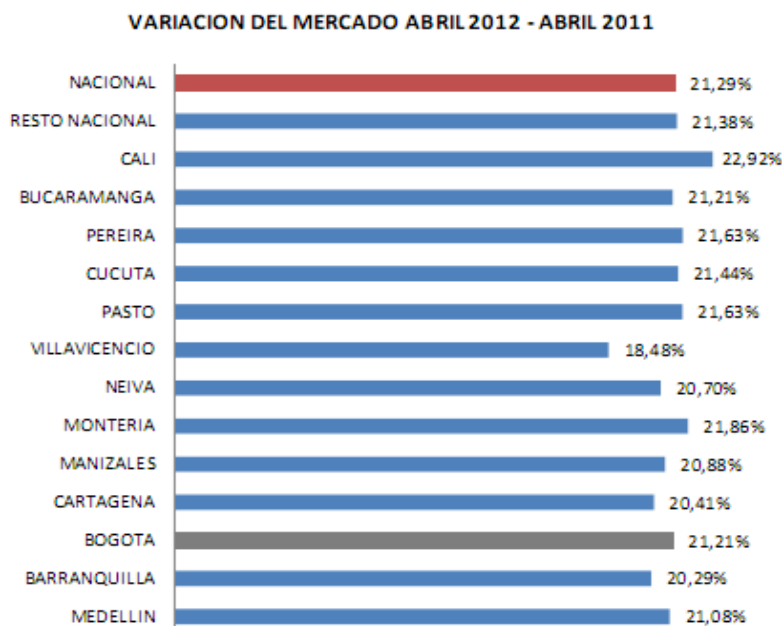


Ilustración 2 Crecimiento de las Compras en Vestuario 2012-2011

Estudio realizado por el observatorio de INEXMODA

Crecimiento de las compras de vestuario en ciudades intermedias como efecto de cambios en el consumidor.

Motivó de su última compra	Ropa Interior y vestidos de baño	Calzado y bolsos	Jeans y Pantalones	Blusas	Anillos	Total
Antojo	37,37%	33,20%	33,02%	42,09%	75,22%	36,40%
Necesidad	23,98%	35,32%	32,02%	18,76%	4,99%	29,12%
Promoción	23,23%	11,93%	12,45%	18,85%	6,60%	14,68%
Moda	6,89%	8,72%	9,86%	16,01%	4,46%	9,89%
Precio	2,71%	6,05%	5,61%	2,47%	8,73%	4,93%
Marca	5,82%	4,20%	6,40%	1,77%		4,56%
Otro		0,51%	0,64%	0,06%		0,39%
Negocio		0,07%				0,03%

Ilustración 3 Motivadores de Compra en los Hogares Colombianos

Estudio realizado por observatorio de INEXMODA.

Este estudio permite identificar los motivadores de compra, resaltando que el Antojo sigue siendo el principal motivador de compra.

Frecuencia	Ropa Interior y vestidos de baño	Calzado y bolsos	Jeans y Pantalones	Blusas	Anillos	Total
Semestral	40,35%	43,71%	45,40%	35,46%	37,58%	42,20%
Trimestral	46,75%	40,54%	35,90%	37,84%	28,51%	39,28%
Mensual	11,15%	13,75%	16,57%	26,50%	31,53%	16,80%
Ocasionalmente	0,04%	0,73%	0,90%	0,03%		0,55%
Anual	1,56%	0,32%	0,35%	0,10%	2,38%	0,52%
Bimestral	0,04%	0,52%	0,44%			0,33%
Fechas especiales		0,37%	0,44%			0,26%
No tiene		0,06%				0,02%
Semanal			0,02%	0,07%		0,02%
Quincenal	0,11%					0,02%

Ilustración 4 Periodos de Compras Ropa Interior Femenina

Estudio realizado por observatorio de INEXMODA

Se identifica que la frecuencia de compra de la mujer promedio es semestral para productos de ropa interior



<b>Ropa Interior y vestidos de baño</b>	
<b>Atributo principal</b>	<b>%</b>
Calidad	35,26%
Como horma/ forma	13,30%
Exclusividad	9,12%
Diseño / Modelo	8,00%
Material	5,27%
Buena	5,27%
Economía/ precios bajos	4,76%
Comodidad	2,65%
Estético	2,18%
Su variedad	2,00%
Excelencia	1,34%
Diversidad del producto	1,02%
Moda	0,91%
Reconocimiento- Prestigio	0,91%
Duración	0,73%

Ilustración 5 ¿Que buscan en su Vestuario los Colombianos?

Estudio realizado por observatorio de INEXMODA

¿Que buscan en su vestuario los colombianos? Ropa Interior y Vestidos de Baño

Se identifica que la calidad es el factor que influye en la compra de la prenda

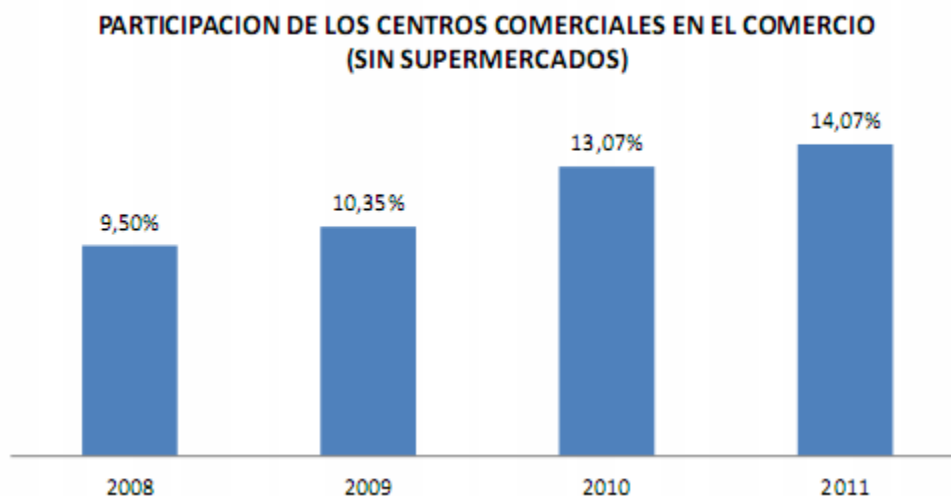
<b>En qué lugares normalmente realiza las compras</b>	<b>Ropa Interior y vestidos de baño</b>	<b>Calzado y bolsos</b>	<b>Jeans y Pantalones</b>	<b>Blusas</b>	<b>Anillos</b>	<b>Total</b>
C. Comerciales	60,61%	66,41%	70,24%	69,14%	54,26%	66,88%
Tienda de la marca	14,86%	14,43%	11,75%	18,64%	0,36%	13,98%
Almacenes especializados	12,97%	11,61%	9,72%	6,11%	22,69%	10,63%
Hipermercados	6,72%	3,06%	2,64%	5,12%	11,62%	4,03%
Particulares	0,31%	1,30%	2,86%	0,13%	8,35%	1,65%
Tiendas por Departamento	0,08%	2,17%	1,61%	0,45%	0,91%	1,40%
Catálogo	4,21%		0,05%	0,35%	1,27%	0,68%
En el exterior	0,24%	0,61%	0,60%			0,44%
En todo lado		0,41%	0,50%			0,30%
Boutique			0,02%	0,06%		0,02%
Amiga					0,36%	0,01%
Pedido					0,18%	0,01%

Ilustración 6 ¿Dónde Compran los Colombianos?

¿Dónde compran los colombianos? Centros Comerciales y Tiendas Propias

Estudio realizado por observatorio de INEXMODA

La tendencia del consumidor actual es la interacción de sus comprar en centros comerciales que le permitan ejercer varias actividades.



**Ilustración 7** Expansión de Centros Comerciales en Colombia

Expansión de Centros Comerciales, entrada a ciudades intermedias y tendencia a CC de un solo propietario. Estudio realizado por observatorio INEXMODA

## **2.5 Conclusión General del análisis sectorial.**

Según la información brindada por el observatorio de Inexmoda, Colombia es un país con fortalecimiento en el sector textil es uno de los items de gran importancia en el crecimiento del PIB con un porcentaje de participación del 12% en la confección. Además el país se muestra al mundo con su tecnología y mejoramiento de procesos con el apoyo del gobierno con programas desarrollados por Proexport incentivando a las empresas a exportar y aprovechar los tratados que Colombia ha firmado con otros países, también las principales ciudades incentivan a crear empresa desde la misma alcaldía creando programas de cluster, ahí encontramos a las distintas Cámaras de Comercio de las ciudades que fomentan la creación de empresas con altos estándares

de calidad para poder competir en el mercado nacional e internacional permitiendo conquistar nuevos mercados.

Los estudios de mercado realizados por el Observatorio de Inexmoda muestran los comportamientos y las tendencias de nuestro consumidor a la hora de comprar lencería, además ayuda en la creación de planes de acción que lo vinculen efectivamente a nuestro producto. Información suministrada del cuadro xxxx

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

#### 3.1 Propósito del Plan de Negocios

Construir una empresa diseñadora y comercializadora de lencería erótica., se planea penetrar en un mercado con un excelente producto, con tendencia de diseño y de moda, creando un estilo único que le permite a la mujer ser siempre sexy.

#### 3.2 Información General de la Futura Empresa (o la Empresa en Funcionamiento)

**Será una empresa encargada principalmente del diseño, fabricación y distribución de lencería Premium diseñada especialmente para mujeres, de alto valor agregado, confortable y cómodo, estos componentes serán el diferencial de nuestros productos.**

Se proyecta tercerizar el proceso de producción para enfocar los esfuerzos en el componente diseño y distribución, esperando hacer a la empresa más competitiva.

Será una empresa con bajo nivel jerárquico, sólo contará con 2 directivos, aspecto que facilita la toma de decisiones y la flexibilidad de la entidad.

Estará ubicada en Bogotá – Cundinamarca, en el Norte de la ciudad. Allí tendremos la oficina, para estar enterados del comportamiento del mercado, ya que desde este sector (norte) se manejan negocios similares al nuestro.

### **3.3 Historia y antecedentes del Proyecto y/o la Empresa.**

La seducción íntima es un espacio de expresión de los deseos más secretos y la lencería sexy es el modo en que vestimos esos deseos. Elegir la prenda adecuada es clave. Por eso es importante conocer todas las posibilidades que ofrece la lencería erótica.

El proyecto se da gracias a la identificación del mercado de la sensualidad, dado la creciente cultura sexual del país y su apertura hacia estos temas. Así mismo se identifica que el nicho de este mercado tiene un alto índice de público y con gran poder adquisitivo, estos dos factores hacen potencial el producto de lencería Premium, donde se compite con precio, calidad, diseño y exclusividad.

Nuestra experiencia data hace ya de más de 5 años donde comenzamos diseñando ropa interior juvenil, luego de un tiempo cerramos debido a una recesión económica.

Se reactivó la producción hace ya unos tres años incursionando en el diseño de ropa para strep tease, estas prendas eran exportadas a Miami, allí una colombiana hacia la función de distribución de nuestros productos, los cuales tuvieron una gran acogida gracias a su diseño y calidad. Esta experiencia nos permitió identificar un nicho de mercado en expansión, desafortunadamente la persona con la cual teníamos el contacto falleció y desistimos seguir en el mercado debido a las dificultades presentadas para conseguir otro distribuidor.

Gracias a este aprendizaje y experiencia identificamos tendencias en el gusto por el diseño, descubrimos que el diferencial está en la calidad y diseño de los mismos, Adicional, aprendimos de los procesos de producción y a identificar como se comporta nuestro nicho. Esta experiencia a través de los años nos ha fortalecido, y hoy queremos innovar con nuestra marca propia, ampliando los productos y mercado.

### **3.4 Misión de la futura Empresa**

Trabajamos con experticia, para que transmitas sensualidad, poder, los sentidos creen el ambiente y la pasión esté en ti.

### **3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Crear una empresa innovadora, sólida, que se posicione en el mercado de Bogotá como una marca de excelente calidad y generadora de sensaciones. Todo esto enfocado a la eficiencia, eficacia que permite maximizar la empresa y la generación de utilidades.

Llegar al segmento más alto del mercado, nuestros productos estarán en las mejores tiendas boutiques de los centros comerciales al norte de la ciudad, realizaremos el montaje de nuestra propia boutique.

Realizar el montaje de boutiques propias de la marca en las principales ciudades de Colombia zona centro, zona caribe, zona pacífica.

Exportar nuestros productos a Europa y Asia, explorar mercados nuevos donde podemos incursionar con excelentes resultados.

### **3.6 Relación de los Bienes o Servicios**

Se busca ofrecer a los clientes un excelente producto a un buen precio satisfaciendo sus necesidades las cuales intentarán satisfacer por medio de dos líneas, la número 1 dirigida al estrato medio, la cual será llena de elegancia y comodidad, con un look sencillo y por otra parte se tendrá la gama alta de producto con un valor agregado superior y una promesa de exclusividad.

Nuestros artículos son para personas abiertas al cambio pues se desea incentivar culturas modernistas, románticas y sexuales, donde la exhibición, el placer y diversión son una mezcla sin tabúes.

### **3.7 Ventaja Competitiva del Negocio**

Nuestra relación entre lo sensual y atrevido sin pasar por lo vulgar. Cada producto realzará los sentidos, buscando tener identidad desde el olor y el tacto, exploraremos los sentimientos y sensaciones en cada prenda.

Nuestra compañía piensa en la mujer de manera integral, no sólo busca entregar un producto, sino también brindarle la posibilidad de explorar en su psique sus más íntimos deseos y logre vincularla de manera positiva a la marca y la experiencia de sensualidad alrededor de ella.

### **3.8 Justificación del Negocio**

La ropa interior es esencial en la vida de toda mujer, es un producto que brinda comodidad y sensualidad, cada día la lencería es más exterior resaltando la sensualidad y en algunos casos sus deseos, lo que queremos con este proyecto es aprovechar al máximo nuestros recursos de manufacturas y diseño, logrando ser uno de los más importantes proveedores de ropa interior erótica en Bogotá, aprovechando así el mercado potencial que existe en esta ciudad identificado por los estudios de mercado.

### **3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la Empresa**

Código CIU

División 14. Confección de prendas de vestir.

141 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

142 Fabricación de artículos de piel.

1420 Fabricación de artículos de piel.

### **3.10 Localización Geográfica de la Empresa**

Hottish Lingerie estará ubicada en el departamento de Cundinamarca capital Bogotá D.C, zona norte.



## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 Descripción del producto o servicio

#### 4.1.1 Usos. Prendas para vestir y seducir

**4.1.2 Usuarios.** Nuestro nicho de mercado es la consumidora de lencería de lujo (Premium), puede definirse como una mujer sofisticada y contemporánea que demanda materiales de la más alta calidad y un alto nivel de trabajo a mano en las prendas. Tiene un fuerte sentido del "estilo" personal.

Nuestro nicho se enfoca en mujeres entre los 22 a 54 años.

El perfil de esta mujer es altamente consumidor, casi nunca mezcla sus piezas. Le gusta el "set" de Sosten y panty compañeros, así que gasta más solo para tener el par. Así mismo, consideran sus prendas íntimas como igual de importante a lo que visten en el atuendo exterior, y muchas veces compran prendas íntimas que convierten en parte de su atuendo, como corpiños de lujo que se pueden ver debajo de chaquetas o camisas.

Prefieren tener una experiencia lujosa en el punto de venta, con almacenes estilo boutique con un personal conocedor y "changing rooms" estilo "boudoir".

En términos de características físicas les gusta colores de moda y telas novedosas con detalles embellecedores como "ribbons", moños, perlas, bordados, etc. Este perfil fue identificado gracias a la información arrojada por la encuesta que se encuentra en el anexo 2 y la información suministrada por proexport Colombia en su informe de

“Identificación de Nichos caso Inexmoda”.

**4.1.3 Presentación.** Nuestras prendas estarán exhibidas en boutiques y almacenes propios de la marca a futuro, allí nuestros clientes encontrarán un personal humano con excelente disposición los cuales les brindarán un completo acompañamiento y asesoramiento para la compra del producto.

Las prendas se cubrirán con polipropileno una bolsa transparente que se caracteriza por su brillantez y elegancia, con su respectivo gancho dependiendo del tipo de prenda.

**4.1.4 Composición.** Ropa interior femenina tipo Premium erótica hot sostenes, panties (tangas, brasileras), corpiños, ligeros.

Sus características principales será la incorporación de accesorios (piedras, telas, diseños), e implementación de técnicas de neurociencia que genere un vínculo con nuestro consumidor.

Nuestros diseños con cortes que resaltan las formas del cuerpo, Sosten push up y triángulo que coordina con mini tangas, corpiños, ligeros, baby dolls, panties retro como shorts.

Encajes, tules elásticos y bordados, gripiures, organzas, telas con brillo como el satín elástico en colores como el negro y rojo, con apliques en swarosky, bordados dorados sobre fondos negros y rojos, detalles metálicos, cintas en seda.

Nuestras prendas serán confeccionadas con encaje y brisa elástica, con hilos de lycra siliconada para mayor comodidad y calidad.

**4.1.5 Características físicas.** Su composición física predominante es el poliéster 100% es la materia prima del encaje y de las telas que se van a utilizar para la elaboración de nuestros productos (lencería Premium) nuestras prendas también tendrán en su composición acero inoxidable en sus herrajes de unión y soporte de brassier , algodón 100% en partes como la entrepierna en panties y bodies.

**4.1.6 Sustitutos.** Son las prendas de lencería Premium ofrecidas por nuestra competencia en el mercado.

**4.1.7 Complementarios.** Ligueros, medias, juguetes sexuales como esposas, látigo, antifaz, bufanda de plumas, aceites, perfumes con feromonas.

## **4.2 Demanda**

**4.2.1 Comportamiento histórico.** A medida que Colombia abrió sus puertas a los mercados internacionales ,en el gobierno del presidente Cesar Gaviria Trujillo en el año 1.994 ,comenzaron a entrar productos de lencería fina de diferentes marcas estos productos se venden en Boutiques de algunos centros comerciales, se colocaban en una sección en el local , al principio fue un poco tímido su entrada , porque el posible

comprador no estaba acostumbrado a este tipo de prendas y las posibles consumidoras eran catalogadas de “lobas” y en esos momentos en el país no estaba bien visto.

Estas prendas salieron de las Boutiques y entraron a formar parte de una sección muy importante en las tiendas para adultos, sacrificando la calidad por los bajos precios que hay que manejar en estos nichos de mercado.

Alrededor de hace 10 años empezaron a surgir marcas en Medellín que fabricaban ropa interior sensual para jóvenes, estas marcas son las más fuertes en estos momentos, algunas de estas marcas tienen una clara línea de ropa erótica Premium.

En los últimos tres años han entrado las marcas más importantes de ropa interior Premium las encontramos en almacenes especializados en los mejores centros comerciales de Bogotá D.C, Medellín, Barranquilla país, marcas como CHANTELE, PASIONNATA, VICTORIA SECRET entre otras.

**4.2.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado de consumo actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales.** Bogotá es el centro empresarial de la moda en Colombia, más de la mitad de las empresas del sector se ubican en la ciudad. Esta industria genera, solo en el sector textil y de confecciones, aproximadamente 130 mil empleos directo y 75 mil indirectos, lo que representa el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera.(Fuente ANDI). Bogotá se ha destacado a nivel nacional e internacional por la calidad de sus prendas y textiles, la

innovación en sus procesos, la variedad y diversidad de insumos y la mano de obra calificada. Según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá para 2011, existen más de 25 mil empresas vinculadas a la moda (productores y comercializadores) en la región Bogotá –Cundinamarca. Bogotá y la región tienen una importante incidencia en la producción nacional de prendas de vestir, toda vez que aquí se encuentra el 33% de las empresas del sector, se genera el 22% de la producción y se ocupa el 31% del personal. En materia de comercio exterior, en el 2012 las exportaciones de prendas de vestir de Bogotá y la región ascendieron a 100 millones de dólares, presentando un crecimiento de 7,6% respecto al año anterior; esta cifra es alentadora considerando que el total de la industria manufacturera tuvo una tasa negativa de crecimiento de -2,9%. Los principales destinos de las exportaciones del sector son Venezuela, Ecuador, Estados Unidos y México. En cuanto a las importaciones de prendas de vestir, durante el 2012 crecieron 30,9%, llegando a 304 millones de dólares, lo cual evidencia una balanza comercial negativa para Bogotá y la región en esta actividad productiva, principalmente por el ingreso de productos de China e India.

Los productos que más se exportan son:

Tejidos de punto.

Calzoncillos para hombres o niños

Telas impregnadas-recubiertas- revestidas o estratificadas

Sostenes (brasieres)

Hilados entorchados

Corsés y artículos similares y sus partes

Producto terminado más demandado (10 primeros):

Calzoncillos para hombre y para niño

Sostenes (brasieres)

Corsés y artículos similares

Encajes fabricados a máquina

Bragas (bombachas-calzones)

Pantalones largos - Pantalones cortos y Shorts

T-shirts y camisetas interiores de punto

Fajas y fajas braga.

**Cluster Prendas de Vestir Bogotá (2013) Bogotá El Centro de La Moda Colombiana. Recuperado de**

**<http://prendasdevestir.clusterbogota.com/Page/ClusterCaract>**

Nuestro producto es atemporal, es un nicho donde nuestro consumidor lo adquiere por capricho o antojo en cualquier época del año, en algunas ocasiones nuestro consumidor (persona que compra el producto) no es la persona que utiliza nuestras prendas. Esta información esta sumistrada en el punto 2.4 perspectivas del sector

**4.2.3 Situación futura:** Características de los usuarios potenciales, Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias. El perfil de nuestro nicho de mercado son mujeres ubicadas en Bogotá con alto nivel adquisitivo estratos 4, 5 y 6, liberales, con un gusto por la sensualidad y el poder que da, su motivación sentirse deseadas y la vez

complacer a su pareja por eso siempre quieren sorprender de dos a cuatro veces al mes y en fechas especiales, siempre hay un motivo para sorprender a la pareja o a alguien más.

Nuestras consumidores son sociables e intercambiarán información acerca de nuestros productos, el voz a voz será una de nuestras principales herramientas de mercadeo así aumentaremos nuestras ventas y el crecimiento de nuestra empresa.

CONCEPTO	VALORES	PORCENTAJE POBLACION
TAMAÑO DEL MERCADO	7.363.782	100%
CONSUMO POTENCIAL ESTRATOS 4, 5 Y 6	1.126.659	15%
MERCADO OBJETIVO	1.690	0,15%

La población donde estaremos incursionando en la ciudad de Bogotá es de 1.126.659 personas, las cuales representan un 15% del mercado total. El mercado que deseamos abarcar es de 0.15% de esta porción de mercado.

### 4.3 Oferta

**4.3.1 Comportamiento histórico.** La Cadena fibra-textil-confección genera valor agregado desde su comienzo, cuando se toma una fibra, bien sea natural o sintética, hasta llegar a una confección terminada útil, necesaria e innovadora. Es un sector productivo y competitivo que genera una cantidad considerable de puestos de trabajo con la elaboración de productos que tienen mercado tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, este sector tiene un mercado exigente, en especial la parte internacional, donde no ser competitivos significa no poder acceder al mercado, y aunque tiene grandes oportunidades a través de los diferentes acuerdos de integración, como El TLC, El G3 y La CAN, sobrevivir a las exigencias y precios de mano de obra del mercado es difícil.

En la última década su comportamiento ha fluctuado considerablemente, presentando síntomas de mejoría en el 2010. El empleo venía presentando una tendencia decreciente desde el 2003 llegando a reducirse cerca de 14% en el 2009 pero con una mejora considerable en el 2010. Algo similar ocurrió con la producción y el valor agregado del sector.

En el país, la rivalidad competitiva es fuerte en precios y en diferenciación de productos. Muchas empresas nacionales son maquiladoras y subcontratistas de reconocidas firmas internacionales.

Las empresas del sector también manejan la subcontratación de actividades por medio de producción por satélite para cumplir con los requerimientos de volúmenes internacionales, lo cual se une a la exigencia de economías de escala para ser más productivos. En general, la lógica estratégica sobresaliente es la tradicional de costos bajos y diferenciación en diseños.



En síntesis, la industria de las confecciones en el país es muy sensible al precio y a los ingresos; hay una demanda sensible a los precios de los productos extranjeros con tendencias a la baja de los precios internacionales y una amenaza alta de productos sustitutos.

Ventura, O. Y. M. ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE LENCERÍA.

**4.3.2 Situación actual:** Mercado del competidor, Plantas nacionales, existentes, Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna, Tasas de crecimiento. Colombia tiene aproximadamente 8.000 empresas de confecciones Bogotá abarca entre 30-35% de esta oferta, Si bien existen muchas empresas en la zona franca y una presencia amplia de marcas internacionales en diferentes segmentos, la mayor parte de la oferta de ropa interior femenina en el mercado corresponde a los fabricantes nacionales.

De acuerdo al estudio realizado, se pueden encontrar las siguientes empresas en el sector:

Proveedores de materiales (telas, tules, encajes, blondas, cintas, elásticos y bordados).

Proveedores de insumos y habilitaciones (herrajes, broches, aros, copas, espumas, bordados, hilos, nylon, tintes, estampados y accesorios).

Proveedores de maquinaria y equipos. Hay una amplia representación de las principales marcas de maquinaria para la confección.

Empresas confeccionistas / fabricantes de ropa interior femenina, cumplen con los criterios establecidos para este estudio, son empresas que pueden competir en el mercado internacional, no pueden compararse con las mejores prácticas internacionales, pero si hacen parte de la oferta ropa interior femenina.

Clientes nacionales. Cinco cadenas comerciales nacionales. Varios distribuidores, a nivel local y nacional, que venden al por mayor y al detal, una cadena de boutiques especializada a nivel nacional y varios canales de venta directa y multinivel clientes en el exterior.

Los clientes más importantes se encuentran en la comunidad andina y en Centroamérica. La adecuada interpretación de estos mercados considerados naturales, puede sumar competencia a nuestra industria.

Pese a la gran demanda de mano de obra, productos y servicios requeridos por los mercados de México, Estados Unidos y Canadá, la presencia de nuestros productos y servicios es prácticamente nula, ante el potencial comercial y logístico que estos mercados pueden y suelen desplegar.

Empresas Nacionales: Leonisa, Antonella, Laura, Bésame Internacional, Textiles Balaika, Tissage Lingerie, Caricia Intima Ltda, St Even, Saint Germain Internacional S.A, Sara Lee Colombia S.A, Ellipse, Lovable De Colombia S.A, Formfit De Colombia, Teveco, Luvet, Concoon. Pat Primo, Ser S.A, Vesta, Lady Marcel, Creaciones Margie, Confesiones Paradiso, Creaciones Oma, Emcoltex, Consorcio Corsetero, La Baronesa, Yurika Internacional.

Ordoñez Gomez, O., Pabón Benítez, L. M., Ramírez, J. M., & Torres Duarte, J. (2012). Ropa interior femenina en Bogotá, Colombia.

**4.3.3 Situación futura: Mercado del competidor, Perspectivas sobre plantas, nuevas nacionales, Proyección de la oferta (programa de producción)**

Estrategias productivas adoptadas por las empresas para posicionarse en el mercado nacional e internacional (ANDI- Encuesta de opinión industrial conjunta 2011)

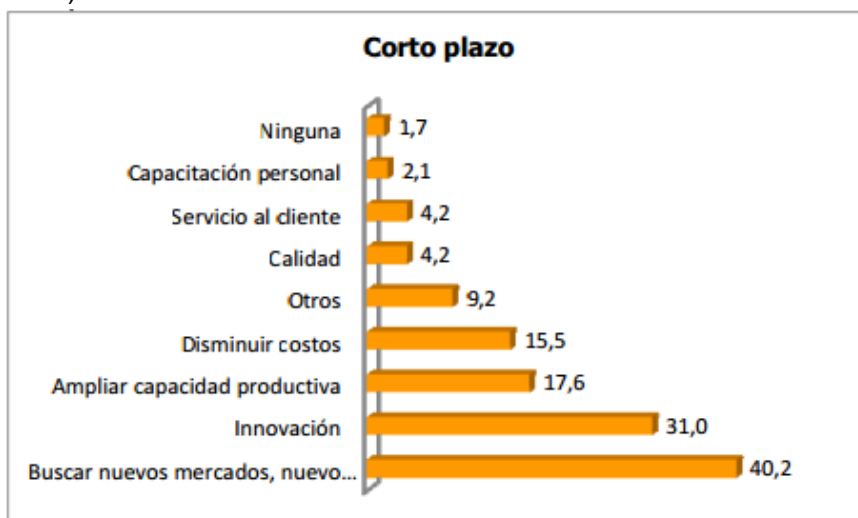


Ilustración 8 Estrategias de Producción

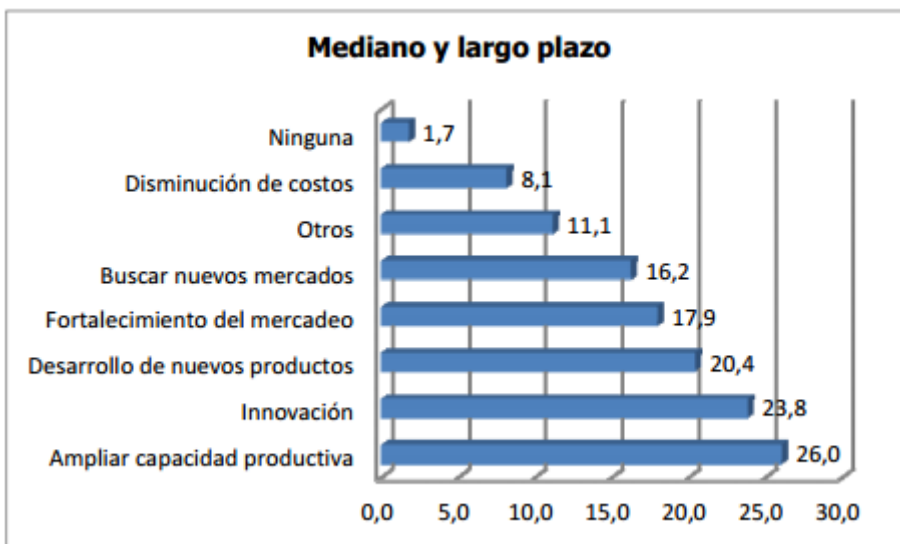


Ilustración 9 Estrategias para Abarcar el Mercado

Principales productos exportados (confecciones)

- Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas .

- Calcetines y artículos similares de punto, de fibras sintéticas Calzoncillos y slips de punto, de algodón, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños .
- Cierres, monturas-cierre, hebillas, hebillas-cierres, cuentas y lentejuelas, incluidas las partes, de metal común .
- Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto .
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños .
- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto .
- Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón .
- Sostenes (corpiños), incluso de punto .
- Sueteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, incluidos los sous-pull, de punto, de las demás fibras sintéticas .
- T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.
- T-shirts y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.

Top 10 productos exportados (textiles).

- Encajes fabricados a máquina, de fibras sintéticas o artificiales.
- Guata de fibras sintéticas o artificiales.
- Los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster, mezclados exclusiva o

Principalmente con algodón, sin acondicionar para la venta al por menor.

- Los demás tejidos de algodón con hilados de distintos colores, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, con un contenido de algodón inferior a 85porc en peso, de gramaje superior a 200 g/m<sup>2</sup>.

- Los demás tejidos de punto, de fibras sintéticas, estampados .
- Los demás tejidos de punto, de fibras sintéticas, tenidos .
- Tejidos crudos de algodón de ligamento sarga, incluido el cruzado de curso inferior o igual a 4, con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de gramaje superior a 200 g/m2.
- Tejidos de mezclilla (denim) de algodón, con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón, superior o igual a 85porc en peso, de gramaje superior a 200 g/m2.
- Tejidos de mezclilla ("denim") de algodón, con hilados de distintos colores, con un contenido de algodón, superior o igual a 85% en peso, de gramaje superior a 200 g/m2.
- Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual a 5% en peso, sin hilos de caucho, excepto los de la partida 60.01 .
- Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano, excepto los de la partida 5902

#### Principales productos importados

- Hilados e hilos; tejidos de fibras textiles incluso afelpados .
- Hilados e hilos de fibras textiles naturales .
- Tejidos (excepto tejidos especiales) de algodón.
- Tejidos (excepto tejidos especiales) de filamentos continuos y fibras discontinuas manufacturadas (artificiales o sintéticas) .
- Artículos textiles (excepto prendas de vestir)
- Tejido de punto y ganchillo; prendas de vestir

- Cuero y productos de cuero; calzado

Inexmoda. (2011) Sector Textil Confección Diseño y Moda en Colombia. Recuperado de:

[http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento\\_sectorial\\_OEcco\\_Inexmoda.pdf](http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf)

## 4.4 Precio

### 4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO
BESAME	CONJUNTO	\$ 74.950,00
	PANTYE	\$ 32.850,00
	SONTEN	\$ 49.900,00
	CORSET	\$ 99.000,00
	LIGUERO	\$ 59.850,00
	BABYDOLLS	\$ 74.850,00
	ACCESORIOS	\$ 39.900,00
LEONISA	PANTYE	\$ 20.000,00
	SONTEN	\$ 63.900,00
ELLIPSE	CONJUNTO	\$ 170.000,00
	PANTYE	\$ 58.900,00
	SONTEN	\$ 103.900,00
	CORSET	\$ 158.900,00
	LIGUERO	\$ 89.900,00
	BABYDOLLS	\$ 129.900,00
	ACCESORIOS	\$ 33.600,00

Para nuestro estudio consideramos que estas tres empresas representan nuestra competencia directa ya que actualmente son marcas fuertes en el mercado; aunque Leonisa actualmente se especializo en el desarrollo de productos con un gran desarrollo tecnológico para los mercados de ropa interior control, lo consideramos competencia ya que es una de las marcas con más recordación en las consumidoras.

**4.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta.. Nuestro producto es elástico ya que para nuestro público objetivo nuestras prendas no son de necesidad básica, es un producto de lujo.**

**4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio. Las variables que predominan el precio de producto son:**

Competencia

Capacidad adquisitiva de nuestro público objetivo

Costo final del producto.

HOTTISH LINGERIE	PRODUCTO	PRECIO
	CONJUNTO	\$ 85.000,00
	PANTYE	\$ 30.000,00
	SONTEN	\$ 60.000,00
	CORSET	\$ 95.000,00
	LIGUERO	\$ 25.000,00
	BABYDOLLS	\$ 74.850,00
	ACCESORIOS	\$ 39.900,00

#### 4.4.4 Proyección de precios

HOTTISH LINGERIE	PRODUCTO	PRECIO	PROYECCION		
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	CONJUNTO	\$ 85.000,00	\$ 93.500,00	\$ 102.850,00	\$ 113.135,00
PANTYE	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	
SONTEN	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	
CORSET	\$ 95.000,00	\$ 104.500,00	\$ 114.950,00	\$ 126.445,00	
LIGUERO	\$ 25.000,00	\$ 27.500,00	\$ 30.250,00	\$ 33.275,00	
BABYDOLLS	\$ 74.850,00	\$ 82.335,00	\$ 90.568,50	\$ 99.625,35	
ACCESORIOS	\$ 39.900,00	\$ 43.890,00	\$ 48.279,00	\$ 53.106,90	

## **4.5 Estrategia Comercial**

**4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.** hottishlingerie.com por medio de nuestra página web tendremos ventas online, permitiendo al cliente un contacto directo con nuestro grupo humano, nuestros procesos serán sinérgicos para así asegurar la efectividad en la entrega del producto.

También abordaremos el mercado por medio de boutiques especializadas en la venta de ropa interior femenina. Estas están enfocadas en clientes de un poder adquisitivo medio-alto y estarán ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades.

Tendremos la oportunidad de desarrollar grupos de ventas que se enfocan en destacar la marca para conquistar al cliente por medio de la sensualidad que genera nuestras prendas.

### **4.5.2 Descripción de los canales de distribución. Nuestras herramientas son:**

**NETMARKETING:** elaboramos una página Web con venta en línea, catalogo, ropa interior personalizada a medida (futuro proyecto), instrucciones para tomarse bien las medidas de su ropa interior, ingreso para nuestros distribuidores por grupos para realizar sus pedidos.

**BOUTIQUE (punto de venta):** un almacén para la venta al detal de nuestros productos, ubicado en el norte de la ciudad.

**DISTRIBUIDORES POR GRUPOS:** formaremos a distribuidores que crearan grupos de mujeres con las cuales se realizarán reuniones de ventas.



### **4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados**

#### VENTAJAS

Controlamos nuestros pedidos

Se reduce el stock de productos

Retroalimentación de producto con nuestro consumidor

#### DESVANTAJAS

El tiempo de entrega del producto (no depende de nosotros)

Mala manipulación del producto

Temor de las compras en línea.

**4.5.4 Almacenamiento.** El bodegaje de nuestros productos se encontrara en las mismas instalaciones de nuestra oficina, debido a que la compañía como política no maneja stocks altos, ya que esto nos garantiza la exclusividad que se le desea brindar al cliente.

**4.5.5 Transporte:** Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia. Desde el punto de venta se realiza una venta directa, el cliente escoge el producto y efectúa el pago se empaca la prenda se entrega la factura y se le invita a visitar nuestra página y se le entrega una encuesta de satisfacción de producto donde se le invita a ser partícipe de nuestra base de datos para promociones especiales.

Desde la página de internet después de confirmado el pago se procede a ingresar en la base para despacho del producto se da orden a bodega se embala la prenda se llama a la empresa de mensajería y se envía al lugar destino informado por el cliente, se estima que la entrega sea aproximadamente de 3 días hábiles dependiendo de la ubicación del comprador.

Vamos a crear grupos de distribuidores que realizaran reuniones donde serán representantes de nuestra empresa comercializaran nuestros productos en estas reuniones tomaran pedidos, dichos pedidos se descargarán al día siguiente y se le entregarán a cada cliente vía correo certificado.

**4.5.6 Publicidad y Promoción.** Nuestro primer objetivo de publicidad es el reconocimiento de la marca para esto crearemos una página WEB con re direccionamiento de google.com en prendas femeninas y características similares.

Tendremos grupos atendidos por un distribuidor esto generara un voz a voz de nuestros productos. Publicitaremos en redes sociales para así lograr la meta del voz a voz. Haremos presencia en ferias de temática sexual con nuestros productos.

Crearemos una base de datos con nuestros clientes y para eventos de recordación de marca y servicio post venta, así como también promociones y eventos sociales.

**4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.** Nuestra empresa está dirigida a un nicho de mercado amplio y de nivel adquisitivo alto, llegaremos a los clientes por diferentes canales, creando así una recordación de marca y lograr posicionarnos como una marca de ropa interior Premium erótica.

#### 4.6 Plan de Mercadeo

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Ropa interior Premium de excelente calidad, fabricados con encajes, telas de poliéster,	Nuestros precios estarán entre \$32.000 y \$120.000 pesos dependiendo de la prenda y de sus accesorios (piedras semipreciosas). La forma de pago dependerá del canal que se use si es por la página web será por tarjeta crédito o débito, si es por grupo de damas de

<p>satín, con aplicaciones de piedras semipreciosas y de apliques metálicos. HOTTISH Lingerie creara un ambiente de amor y pasión con diseños sencillos pero a la vez muy sensuales.</p>	<p>contado, en el punto de venta será tarjeta de crédito o débito y contado.</p>
--	--

**CONSUMIDOR TARGET GROUP**

Nuestro consumidor está comprendido entre 24 y 54 años de nivel adquisitivo alto, profesional en cualquier área o es independiente con altos ingresos, ambas tipo de personas no importan si son extrovertidas o introvertidas, tienen un gusto por lo sensual queriéndolo transmitir o simplemente sentirse sensual y sexy.

**POSICIONAMIENTO**

HOTTISH lingerie creara el ambiente de sensualidad y erotismo tu seguridad completara el momento perfecto.

<p><b>PROMOCION</b></p>	<p><b>PLAZA</b></p>
<p>Nuestro principal medio de promoción es el voz a voz como y nuestra cadena de damas (una distribuidora forma un grupo de damas y conforma su grupo de ventas), por medio de internet estaremos en los primeros puestos del buscador google.com con varios ítems de búsqueda, tendremos desfiles de moda con algunas agencias de modelos como patrocinador, participaremos en ferias de moda y confección.                      Crearemos una base de datos para estar en contacto con nuestros clientes para comunicarles promociones de nuestra marca, eventos en los cuales nuestra marca participara (pensamos crear un evento en un bar o discoteca con cierta periodicidad estos eventos como preámbulo a días fiesta como san Valentín día de la madre ,amor y amistad , Halloween , Navidad para el lanzamiento de nuestras colecciones y la vez para que nuestro consumidor se interrelacione y así tener HOTTISH una retroalimentación con su cliente).</p>	<p>Nuestro principal canal es nuestra página web sin desestimar nuestros grupos de damas (grupos dirigidos por una distribuidora independiente que atenderá a nuestro público de una forma más personalizada), nuestra cobertura inicialmente será Bogotá aunque la página web nos da la oportunidad de ofrecerlos en todo el territorio Colombiano, nuestro inventario es pequeño comparado con nuestra competencia, pero eso también es una de nuestras fortalezas, la exclusividad en nuestras prendas.                      Para que nuestro cliente tenga su producto solo es hacer el pedido por medio de la página realizar el pago por medio de la misma incluyendo el pago de envío (adicional) el cual será bajo, ya que tenemos acuerdos con empresas de mensajería, HOTTISH comprobara el pago y en el término de 48 horas la compradora disfrutara de una prenda fabricada con excelente calidad.                      Para nuestro grupo de damas, la prenda se le entregara en el mismo momento, realizara su pago en efectivo o tarjeta de crédito o débito por medio de un datafono que la directora del grupo de damas maneja.</p>

**5. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS)**

**5.1 Producción**

Nuestra empresa como modelo de producción aplicara el modelo de tercerización en la elaboración de nuestras prendas.

**5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio**

FICHA TECNICA DE PATRONAJE

	Modelo:	Referencia:
Tela 1:	Tela 2:	Total piezas a cortar:

**5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción.** Aunque se tiene un desarrollo y conocimiento del proceso productivo el enfoque sistémico de dicho proyecto va enfocado al área comercial, por lo tanto las maquilas son la opción estratégica de dicho proyecto ya que el mercado se fundamenta y está orientado a dicho desarrollo competitivo, describimos el proceso productivo somos conscientes del manejo industrial de nuestro producto pero la estimación y mejoras del proceso productivo está dado por el diseño y finalización de las prendas y colecciones que queremos definir al mercado objetivo.

**5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo. Nuestra empresa realizara una inversión inicial en los siguientes elementos:**

Dos computadores

Una impresora multifuncional

Dos escritorios

Dos sillas

Un maniquí

Un Teléfono

**5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales.**

Descripción de telas:

Satín, encaje, pedrería (piedras semipreciosas)

**5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).** Debido a que es un proceso de tercerización (contratación de empresa maquiladora), no hay capital humano directamente contratado para el proceso de producción de las prendas.

### 5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo.

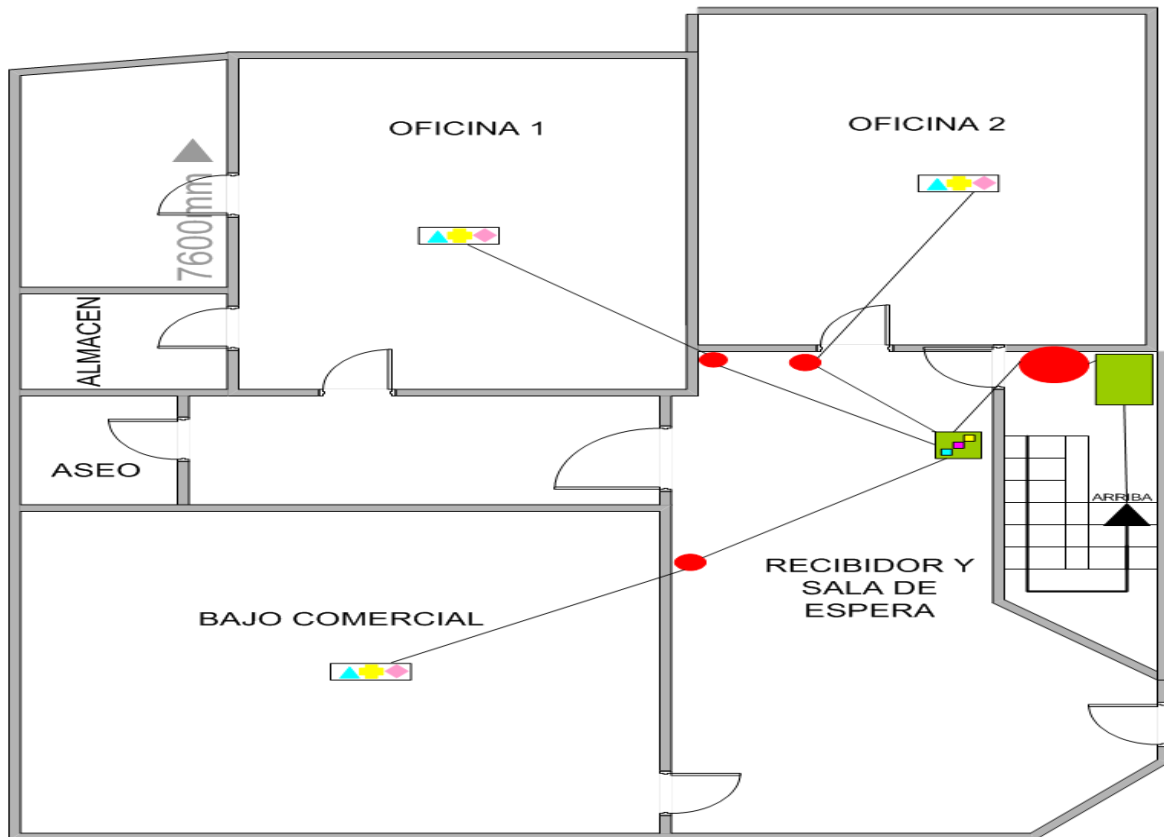


Ilustración 10 Área de Trabajo

## 5.2 Localización

### 5.2.1 Factores de Localización.

Cercanía a nuestro nicho de mercado.

Permite posicionar y dar status a la marca.

En este sector se encuentran ubicados los almacenes de nuestra competencia y así podemos observar lo que están haciendo

**5.2.2 Métodos de evaluación. Para elegir la localización de la oficina se tomó en cuenta el mercado a penetrar, el status y la competencia.**

**5.2.3 Macro localización.** Ubicado en el Departamento de Cundinamarca, ciudad Bogotá, Zona Norte.

#### **5.2.4 Micro localización**

La Oficina se ubicara aproximada mente entre las calles 106 o 112 con carrera 15.

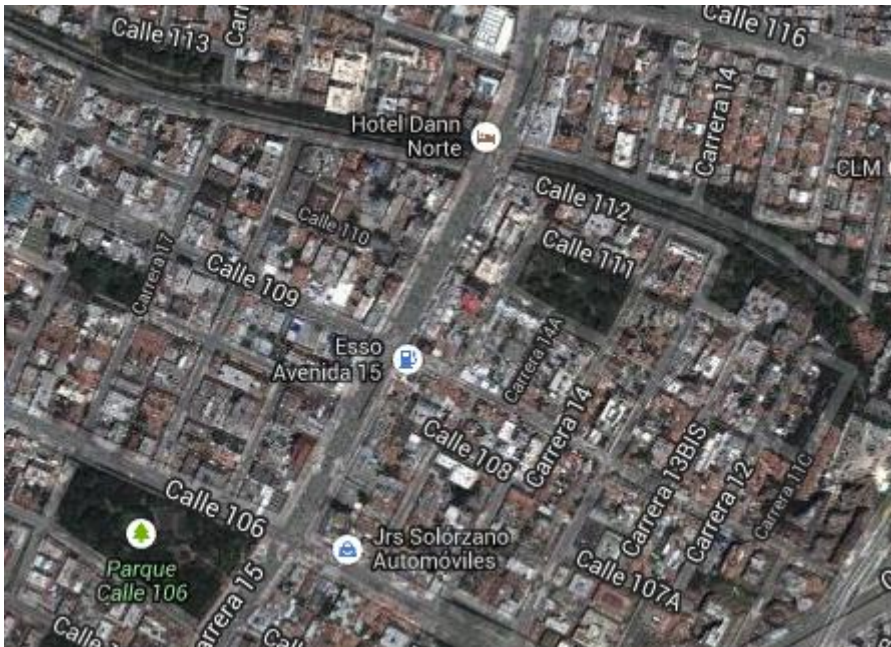


Ilustración 11 Micro localización

### **5.3 Capacidad de Producción**

**5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros).** Según los factores que se analizaron y con el capital que se cuenta inicialmente realizaríamos producciones de 500 prendas.

**5.3.2 Metodología para la definición del tamaño.** Nuestra definición de mercado depende básicamente de nuestra capacidad de producción por costos esta es nuestra capacidad.

**5.3.3 Capacidad de producción óptima.** La capacidad óptima a la que podríamos llegar es de 2500 a 3000 prendas

#### **5.4 Plan de Producción**

Nuestro factor diferenciador de brindar exclusividad a nuestras consumidoras facilita nuestro proceso de producción, además la tercerización que realizaremos permite optimizar el manejo de la mercancía. La capacidad optima está dentro de las necesidades del mercado permitiendo esto lograr un éxito en el posicionamiento de la marca y cumplir con todos los pedidos.



## 6. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal.

La gerencia realizará los siguientes pasos para garantizar la idoneidad del personal que será vinculado a la empresa.

- Vacante.

Se identifica la necesidad de cubrir un puesto, sus requisitos profesionales y personales.

Se procede a publicar la oferta laboral.

- Recepción de Solicitudes.

Se valora las hojas de vidas que cumplan con los requisitos del cargo y se seleccionan las personas que seguirán en el proceso.

- Pruebas de Idoneidad.

Se informará los requisitos del puesto y la empresa, luego se evaluará la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

- Entrevista de Selección.

La entrevista de selección consistirá en una plática formal y en profundidad, conducida para evaluar la idoneidad para el puesto que se tenga.

- Verificación de Datos y Referencias Laborales.

Se verifica la información suministrada por las personas que se encuentran en el proceso.

- Examen Médico

Permitirá identificar el estado físico de la persona que posiblemente ocupara el puesto.

- Resultados y retroalimentación.

Se analizará toda la información recolectada y se procederá a realizar el contrato de trabajo.

Formación

- Detalla cómo adelantará el proceso capacitación y entrenamiento del

Personal que se requiere:

Las capacitaciones que la empresa realizará serán de acuerdo a las necesidades que se van presentando, este ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

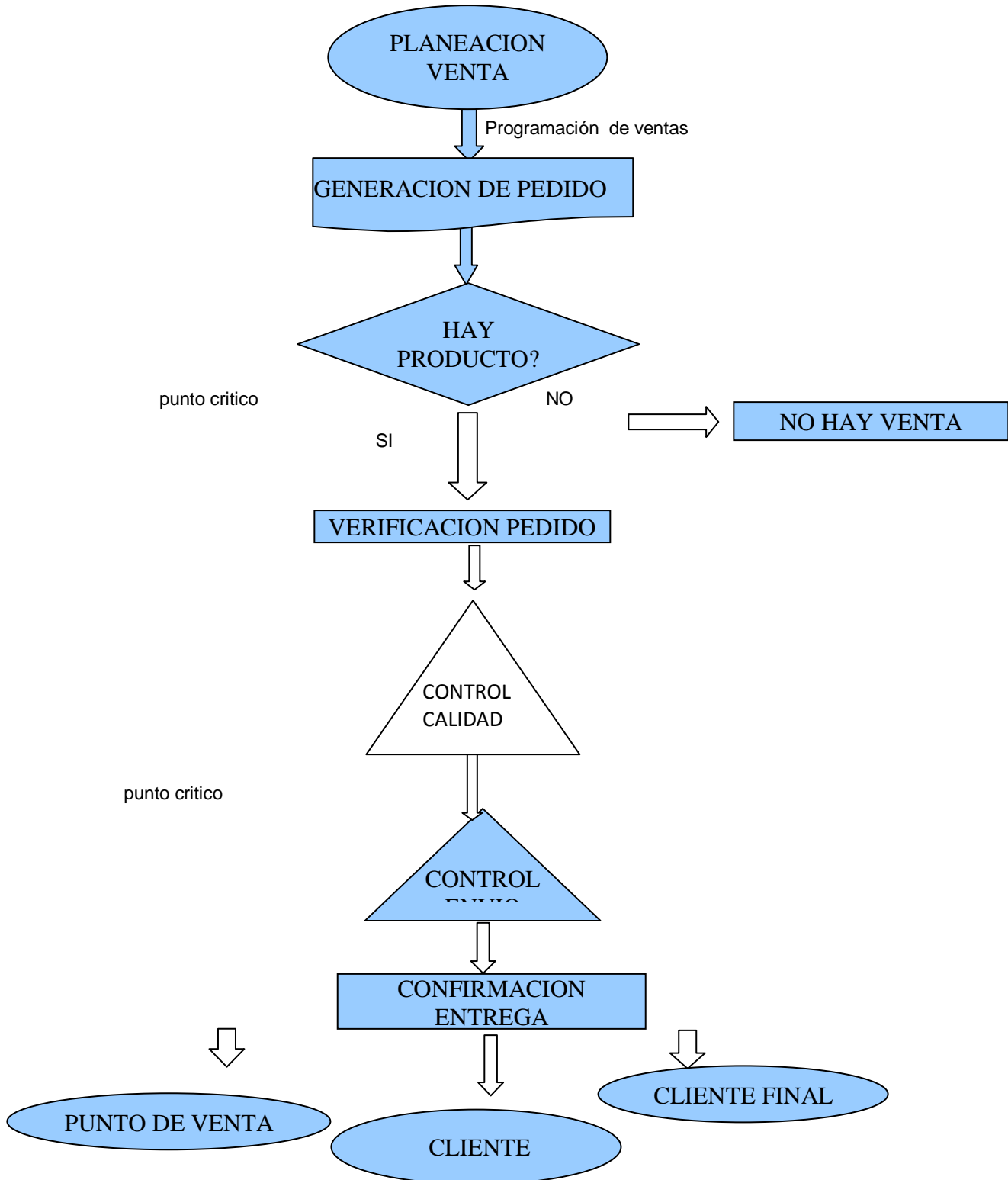
Las capacitaciones serán otorgadas por empresas o persona especializadas en el tema.

**6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación, otros).** El Balanced Scorecard es un elemento muy importante que nos permite trabajar de una forma muy estratégica y organizada que traduce la misión de una organización en un conjunto de medidas de actuación la cual proporcionan una estructura para el sistema de gestión y medición a través de cuatro perspectivas; la perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento o talento humano.

Controlar y coordinar los recursos financieros es de vital importancia para cualquier organización, pero si no se cuenta con la información financiera no se podrían tomar decisiones adecuadas para el desarrollo de una empresa, en cuanto a tiempo, cantidad, nivel de gastos, nivel de endeudamiento, ingresos, cartera, desarrollo de determinado proyecto, etc.

**6.1.3 Procesos de Logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)**

**DIAGRAMA DE FLUJO HOTTISH LINGERIE**



**6.1.4 Procesos Propios y Externos.** Los procesos propios están comprendidos desde la selección de telas, el diseño, el empaque, la organización, decoración, administración del local, exhibición del producto y manejo del inventario.

Los externos será la elaboración de las prendas (maquila), con tiempos de entrega estimados de 15 días por colección. Y envió de pedidos realizados desde la página web con tiempos estimados de 48 horas en días hábiles no cuenta fines de semana.

**6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama)**

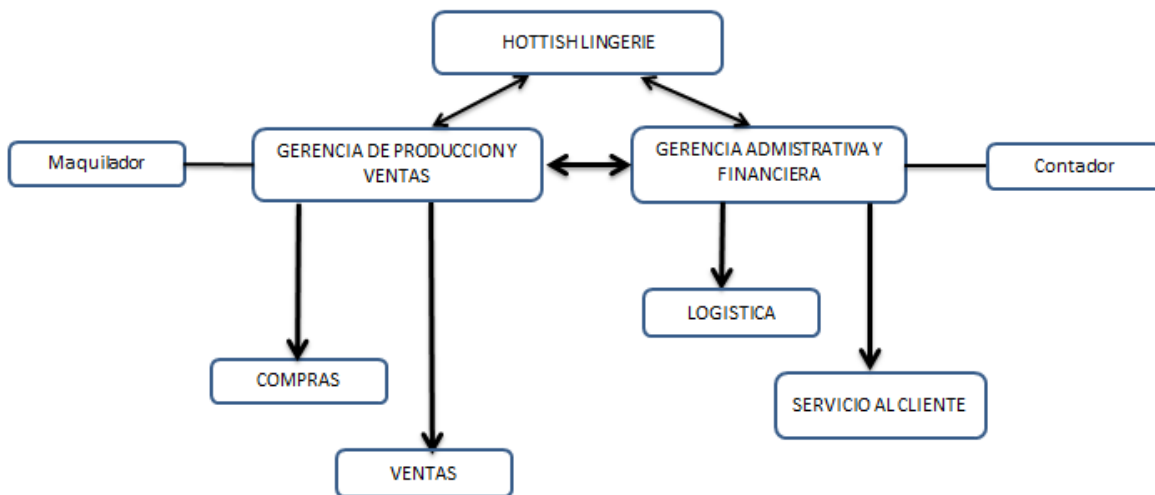


Ilustración 12 Organigrama

### **6.1.6 Requerimientos de Personal (perfiles y funciones)**

- Cargo: Gerente Administrativo y Financiero.

Perfil: Administrador de Empresa, Economista, Ingeniero Industrial, con conocimiento en el área administrativa, financiera y contable, excelente manejo de inglés, que acredite por lo menos dos (2) años de experiencia específica en cargos de esa naturaleza o afines.

Funciones y Responsabilidades: Es directamente responsable de la planeación, Organización, dirección y control de los asuntos administrativos y/o financieros que Interesen a la empresa. Esas responsabilidades comprenden las siguientes áreas, Actividades o funciones generales:

1. Presupuesto, contabilidad y tesorería.
2. Manejo de personal.
3. Compras y almacén.
4. Servicio al Cliente

Se desarrollarán de acuerdo con las siguientes funciones específicas:

- Mantener contacto directo y elaborar informes periódicos para presentar a las entidades que lo requieren.
- Revisar el presupuesto general anual de ingresos, gastos, costos e inversiones.
- Preparar a través de los funcionarios a su cargo las tareas de presupuesto, contabilidad y tesorería, correspondiente al giro ordinario de la actividad empresarial.
- Verificar el proceso de pedido y entrega del producto, cumpliendo con los tiempos prometidos y así garantizar una completa satisfacción del cliente.

- Cargo: Gerente de Producción y Ventas

Perfil: Profesional en administración, Ingeniería Industrial o carreras afines, excelente manejo de inglés, con experiencia en diseño, manejo de personal y relación con proveedores.

Funciones:

1. Coordinar, dirigir, controlar y evaluar el proceso de producción de las prendas.
2. Programar y solicitar el suministro de materia prima y de servicios que se requieran en Los procesos productivos; así como verificar que éstos cumplan con los requisitos Solicitados.
3. Instrumentar las medidas necesarias para verificar que la materia prima y servicios Contratados para los procesos productivos cumplan con los requisitos solicitados;
4. Coordinar y supervisar el registro de las órdenes de trabajo, así como programar y determinar las prioridades para su procesamiento
5. Coordinar y vigilar el proceso de empaque, distribución y entrega de los productos y servicios contratados.
6. Coordinar y vigilar que los productos y servicios cumplan las especificaciones requeridas por los clientes.
7. Instrumentar las acciones para el análisis de la calidad de los insumos utilizados en el proceso de producción, así como vigilar que se cumpla con los estándares mínimos de calidad establecidos para la elaboración de los productos.

8. Proponer las normas, políticas y procedimientos a que se deben sujetar los procesos de producción.

9. Implementar las medidas y parámetros para asegurar la calidad, productividad, seguridad, confidencialidad y oportunidad en las entregas a los clientes.

10. En coordinación con la Gerencia Administrativa y Financiera, investigar y proponer nuevas líneas de productos y servicios. Elaborar propuestas para la modernización de los procesos, el mejoramiento de las prácticas de operación, la adopción de nuevas tecnologías y materiales que propicien el incremento de la calidad y la productividad, así como el abatimiento de costos de producción.

- Cargo: Secretaria Administrativa.

Perfil: Tecnóloga o técnica en secretariado o carreras afines con experiencia de 2 años en el área, excelente manejo del idioma inglés, persona de buen trato, amable, cortés y seria.

Excelente redacción y ortografía.

Funciones:

1. Atención al cliente.
2. Coordinación de Viajes.
3. Manejo de Suministros de Oficina.
4. Manejo del teléfono, fax, correo empresarial y correspondencia
5. Archivo y control de documentos.
6. Coordinación de las compras que solicite la gerencia.
7. Elaborar informes que sean solicitados por ambas gerencias.
8. Mantener un control de los pagos de servicios básicos mensuales.



9. Ser puntual en todas sus actividades y funciones.
10. Reclutar las solicitudes de servicios por parte de las gerencias y contactar a los clientes para concretar las citas.
11. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con ambas gerencias, para que la información sea entregada a tiempo.
12. Mantener absoluta discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
13. Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por las gerencias

**6.1.7 Requerimientos de materiales.** Nuestra empresa no requiere de ningún tipo de material especializado para la elaboración de nuestros productos.

**6.1.8 Requerimientos de tecnología.** La empresa requiere un plan de banda ancha que nos permita mantener el contacto con el cliente por medio de la página web en tiempo real.

Sistema de manejo de inventarios y de caja para el punto de venta.

**6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura.** Para el funcionamiento óptimo de nuestra empresa, sería conveniente una oficina para el área administrativa y boutique que midan un total de 150 metros cuadrados, cuente en el primer piso con vitrinas hacia el exterior, área para vestier, sala de espera, baño, línea telefónica.

En el segundo piso área para dos oficinas, sala de juntas, sala de espera, bodega, baño, cocineta.

## 6.2 Aspectos Legales

**6.2.1 Tipo de organización empresarial.** SAS SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA

**6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.** Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB):

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente)
- Formulario constitución de la sociedad
- Certificado de existencia y Representación Legal.

**6.2.3 Costos asociados con asuntos Legales.Inscripción en Cámara de Comercio**  
**\$80.000**

Formulario Registro Mercantil  $\$4.300 \times 2 = \$8.600$

Cuota Afiliación \$28.000

Gastos Notariales \$6.000

## **7. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **7.1 Estructura Financiera del Proyecto**

Este proyecto está constituido por recursos propios 73.68% y recursos de terceros (Préstamo Bancario) del 23.68%, La tasa mínima requerida para el inversionista es del 29%. El promedio ponderado de costo del capital es de 0.2719, es decir 27.19% es la tasa mínima de rendimiento aceptable por la empresa. Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 125.709.212 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 10,5 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio. El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 0,55% mensual.

### **7.2 Recursos Propios**

La inversión total para la realización del proyecto es de \$19.000.000. Se aporta el 73.68% con recursos propios \$14.000.000

### **7.3 Créditos y Préstamos Bancarios**

La empresa no requerirá de créditos debido a que sus dueños realizarán la inversión total con recursos propios. Pero por modelo educativo se realizara un supuesto de crédito por valor de \$5.000.000

### **7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto**

La totalidad de la inversión para el proyecto se realizara en el inicio del mismo por valor de \$19.000.000. Siendo 14.000.000 aportados por socios y \$5.000.000 por medio de un crédito.

### **7.5 Inversiones del Proyecto**

La inversión total para la realización del proyecto es de \$19.000.000. Se aporta el 73.68% con recursos propios. Se espera conseguir créditos por el 26.32%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 76.32% y para activos fijos el 23.68%.

**7.5.1 Inversiones en Activos Fijos.** Se realizara inversiones en equipos de cómputo por valor de \$2.000.000 y en muebles y enseres por \$2.500.000.

**7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos.** Gastos constitución de la empresa \$130.000

Investigación del Proyecto \$200.000 , Capacitación \$300.000

**7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo.** La inversión es por \$14.500.000 comprendida por \$12.000.000 aportes de socios y \$2.500.000 por crédito.

**7.5.4 Calendario de Inversiones.** Las inversiones de la empresa en su totalidad se realizaran al comienzo del proyecto.

## 7.6 Costos y Gastos

Los costos y gastos fijos están compuestos por:

- Costos de Producción \$ 1.480.000
- Gastos Administrativos \$4.118.253
- Créditos \$88.478
- Depreciación \$76.389

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$69.182.676, se establecen 17.76 millones en costos de producción, se calculan \$49.41 millones para gastos administrativos, se determinan \$1.08 millones para créditos, se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos, se contabilizan \$0.91 millones de pesos para depreciación.

**7.6.1 Costos Variables.** La empresa no presenta costos variables.

**7.6.2 Costos Fijos.** Los costos fijos están compuestos por:

- Costos de Producción \$ 1.480.000 mensuales \$17.760.000 anuales.
- Créditos \$88.478 mensuales \$1.086.969 anuales.
- Depreciación \$76.389 mensuales \$916.667 anuales.

**7.6.3 Gastos Administrativos y Legales.** Gastos Administrativos \$4.118.253 mensuales \$49.419.040 anuales. Legales \$130.000 inicio proyecto.

**7.6.4 Gastos de ventas.** Los gastos de ventas para el primer año \$37.005.660

**7.6.5 Gastos de distribución.** Los Gastos de distribución ascienden a \$2.400.000

**7.6.6 Gastos financieros.** Los gastos financieros para el primer año son \$1.086.969

**7.6.7 Calendario de Costos y Gastos del Proyecto.** Cada 1 de cada mes habrán salidas de efectivo por conceptos de pago arriendo, servicios, salarios, telefonía e internet.

### **7.7 Flujo de Caja**

Ver Anexo

### **7.8 Estados Financieros Proyectados**

Ver Anexo

#### **7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

Ver anexo

#### **7.8.2 Balance General Proyectado**

Ver anexo

## 8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

La tasa mínima requerida para el inversionista es del 29%. El promedio ponderado de costo del capital es de 0.2719, es decir 27.19% es la tasa mínima de rendimiento aceptable por la empresa.

### 8.2 Evaluación Financiera

El valor Presente Neto arrojado fue \$71.227.717. Lo cual es el valor que el proyecto arroja adicional a uno que rente el 29% anual.

**8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).** El proyecto arroja una TIR del 173.4% promedio anual lo cual se justifica por sus bajos costos y por los promedios de crecimiento anuales en las ventas.

**8.2.3 Índices financieros.** Ver anexo

**8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo.** Ver anexo

**8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera.** La empresa se constituye con una inversión inicial de \$19.000.000 su estructura financiera muestra que el aporte de los socios corresponde al 73.68% y por medio de terceros el 26.32%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 76,32% y para activos fijos el 23,68%, su proyección de ventas por 47.94% para el primer año demuestra un crecimiento optimista con relación a la aceptación del mercado. La empresa para cumplir con sus costos y gastos requerirá vender \$ 125.709.212 al año para no perder ni ganar dinero. Si la empresa logra cumplir

las metas la rentabilidad del proyecto sobre las ventas será del 0.55% mensual para el primer año.

El estado de resultados en el primer año muestra una utilidad por 9,4 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 67,82% anual la cual está dentro de los parámetros de la industria. La rentabilidad operacional es del 7,53% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 6,55% anual.

El proyecto arroja 71 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 29% anual. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

La viabilidad del proyecto es alta, como opción de inversión se muestra atractivo de igual manera se debe tener en cuenta que la realización como tal mostrara la capacidad y flexibilidad de la empresa para moldearse a las dificultades y cambios de la economía.

### **8.3 Punto de Equilibrio**

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 125.709.212 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 10,5 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.



#### **8.4 Consideraciones Sociales.**

La empresa será percibida de manera positiva ya que brinda a nuestro nicho de mercado un producto diferente, utilizando medios que permiten una retroalimentación entre el consumidor y la marca, permitiendo una comunicación más directa con el cliente.

#### **8.5 Consideraciones Ambientales.**

Nuestros productos presentan componentes que no pueden ser reciclados así que se desarrollara programas de control integral de residuos en diferentes etapas, desde el suministro de materias primas, almacenamiento, hasta su distribución.

Se establecerá formatos de seguimiento y control de los consumos de materias primas vs programas de minimización de los residuos en todas las líneas del proceso de producción para controlar y minimizar el impacto ambiental que genera.

## **9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES**

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

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor de manera de hacer la publicidad, por lo tanto el voz a voz nos generará la expansión deseada para la marca.

## 10. ANEXOS

### ANEXO 1

Para la investigación de nuestro nicho de mercado real se realizó una encuesta que consta de 10 preguntas en la cual se verifico el comportamiento y gustos de las mujeres bogotanas ubicadas en el sector norte. La encuesta se realizó a 400 mujeres en el sector de la calle 72 con carrera 9 de 8:30 am a 12:00 pm Zona T y en la carrera 15 con calle 127 sector Unicentro de 1:00 pm a 6:00 pm.

#### ENCUESTA

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporciones será utilizada para crear nuestro producto.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos, muchas gracias por su colaboración.

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

1. Por favor marque con una X el rango de edad en el cual pertenece:

a) De 20 a 25 años	
b) De 26 a 30 años	
c) De 31 a 35 años	
d) De 35 a 40 años	
e) De 41 a 45 años	
f) De 46 a 50 años	
g) De 51 a 55 años	

2. Por favor indique con una X a que estrato pertenece:

a) Estrato 4	
b) Estrato 5	
c) Otro? Cual?	

3. ¿Cada cuánto compra usted ropa interior femenina?.

a) Cada Mes	
b) Cada seis meses	
c) Cada Año	
d) Otro. Cual?	

4. ¿Qué marca de ropa interior utiliza y por qué?.

--

5. ¿Cuál es la importancia que le da a cada uno de los siguientes aspectos a la hora de comprar ropa interior femenina?. Enumere de 1 a 5, siendo 5 las mas importante y 1 la menos importante.

a) Precio	
b) Comodidad	
c) Sensualidad	
d) Diseño	
e) Calidad	

6. ¿Ha tenido usted en cuenta a la hora de comprar ropa interior femenina otra característica importante?

a) Si, Cual?	
b) No	

7. Los pantyes que usted más utiliza son:

a) Hilo Dental	
b) Cacheteros	
c) Tradicionales	

8. La ropa interior que más le gusta es:

a) Sexy	
b) Deportivo	
c) Tradicionales	

9. ¿Cuándo usted va comprar un conjunto de ropa interior (Panty más Brasier) de cuanto es su inversión por conjunto?

a) Entre \$30.000 y \$50.000	
b) Entre \$51.000 y \$100.000	
c) Entre \$100.000 y \$150.000	
d) Entre \$151.000 y \$200.000	
e) Más de \$200.000	

10. ¿Qué color de ropa interior usted prefiere?

a) Rojo	
b) Negro	
c) Blanco	
d) Abano	
e) Otro. Cual?	

Muchas Gracias por su tiempo, su información será muy importante para nosotros.

## Análisis de la Encuesta:

- Un 31% de las mujeres entre 20 y 55 años de edad de estrato 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, prefieren la ropa interior sexy.
- Las mujeres entre 20 y 55 años de edad de estrato 4 y 5 de la ciudad de Bogotá comprar ropa interior en promedio cada 5 meses.
- La marca de ropa interior preferida en un 50% en las mujeres pertenecientes a estratos 4 y 5 es Leonisa.
- La calidad, la comodidad y la sensualidad son características muy importantes a la hora de tomar una decisión de compra en ropa interior femenina para las mujeres entre los 20 y 55 años de edad.
- Las mujeres entre los 20 y 55 años de edad pertenecientes a estratos 4 y 5 prefieren la ropa interior deportiva y la ropa interior sexy; con relación a los pantyesh cacheteros y el hilo dental; y los colores de preferencia son el blanco y el negro.
- En un 68% de las mujeres entre 20 y 55 años de edad pertenecientes a estratos 4 y 5 invierten en un conjunto de ropa interior femenina entre \$51.000 y \$100.000, y un 24% invierte entre \$100.00 y \$150.000.

## ANEXO 2

## FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	\$ 143.355.000	\$ 212.074.500	\$ 307.200.850
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 143.355.000	\$ 212.074.500	\$ 307.200.850
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	\$ 19.276.500	\$ 27.027.000	\$ 37.182.704
GASTOS DE VENTA	\$ 37.005.660	\$ 54.744.911	\$ 79.300.827
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 8.179.000	\$ 11.535.680	\$ 15.677.792
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 17.760.000	\$ 18.470.400	\$ 18.470.400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 49.419.040	\$ 52.120.640	\$ 57.978.304
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$ 131.640.200	\$ 163.898.631	\$ 208.610.027
FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 11.714.800	\$ 48.175.869	\$ 98.590.823
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.000.000	\$ -	\$ -
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.500.000	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.500.000	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 19.000.000	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 630.000		
AMORTIZACIONES	\$ 2.170.372	\$ 2.829.628	\$ -
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.086.969	\$ 427.713	\$ -
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 4.500.000	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 8.387.341	\$ 3.257.341	\$ -
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 10.612.659	\$ (3.257.341)	\$ -
FLUJO NETO	\$ 22.327.459	\$ 44.918.528	\$ 98.590.823

+ SALDO INICIAL	\$ 13.870.000	\$ 22.327.459	\$ 67.245.987
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 22.327.459	\$ 67.245.987	\$ 165.836.809

El proyecto posee una inversión de \$ 19.000.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 22,33 millones, para el segundo año, el valor es de 44,92 mm y para el tercero de 98,59 mm.

ANEXO 3

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	\$ 9.690.000,00	\$ 15.215.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 15.215.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 16.165.000,00	\$ 12.765.000,00	\$ 9.690.000,00	\$ 16.165.000,00
- COSTO DE VENTAS	\$ 3.403.399,89	\$ 4.462.899,89	\$ 3.403.399,89	\$ 3.403.399,89	\$ 4.462.899,89	\$ 3.403.399,89	\$ 3.403.399,89	\$ 3.403.399,89	\$ 4.697.899,89	\$ 4.006.899,89	\$ 3.403.399,89	\$ 4.697.899,89
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.286.611,11	\$ 10.752.111,11	\$ 6.286.611,11	\$ 6.286.611,11	\$ 10.752.111,11	\$ 6.286.611,11	\$ 6.286.611,11	\$ 6.286.611,11	\$ 11.477.111,11	\$ 8.758.111,11	\$ 6.286.611,11	\$ 11.477.111,11
- GASTOS ADMIN.	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33	\$ 4.118.263,33
- GASTOS DE VENTAS	\$ 2.501.376,60	\$ 3.927.600,10	\$ 2.501.376,60	\$ 2.501.376,60	\$ 3.927.600,10	\$ 2.501.376,60	\$ 2.501.376,60	\$ 2.501.376,60	\$ 4.172.833,10	\$ 3.295.157,10	\$ 2.501.376,60	\$ 4.172.833,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (333.018,82)	\$ 2.706.267,69	\$ (333.018,82)	\$ (333.018,82)	\$ 2.706.267,69	\$ (333.018,82)	\$ (333.018,82)	\$ (333.018,82)	\$ 3.186.024,69	\$ 1.344.700,68	\$ (333.018,82)	\$ 3.186.024,69
- OTROS EGRESOS	\$ 111.750,00	\$ 108.180,81	\$ 104.531,86	\$ 100.801,35	\$ 96.987,46	\$ 93.088,33	\$ 89.102,06	\$ 85.026,69	\$ 80.860,24	\$ 76.600,67	\$ 72.245,90	\$ 67.793,80
- PREOPERATIVOS	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00	\$ 26.250,00
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ (471.018,82)	\$ 2.571.826,86	\$ (463.800,68)	\$ (460.070,17)	\$ 2.583.020,22	\$ (452.357,15)	\$ (448.370,88)	\$ (444.295,51)	\$ 3.078.914,44	\$ 1.241.850,01	\$ (431.514,72)	\$ 3.091.980,88

EL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA EL PRIMER AÑO, MUESTRA QUE LAS METAS DE VENTAS SON SUFICIENTES PARA CUBRIR LOS COSTOS Y GASTOS TOTALES. LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DEL PROYECTO ES DE 0,55% MENSUAL



## ANEXO 4

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	\$ 13.870.000	\$ 22.327.459	\$ 67.245.987	\$ 165.836.809
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.870.000	\$ 22.327.459	\$ 67.245.987	\$ 165.836.809
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
DEPRECIACION		\$ 916.667	\$ 1.833.333	\$ 2.750.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 4.500.000	\$ 3.583.333	\$ 2.666.667	\$ 1.750.000
OTROS ACTIVOS	\$ 630.000	\$ 315.000	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 19.000.000	\$ 26.225.793	\$ 69.912.653	\$ 167.586.809
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMOS	\$ 5.000.000	\$ 2.829.628	\$ (0)	\$ (0)
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ -	\$ -	\$ 8.790.674
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	\$ 5.000.000	\$ 2.829.628	\$ (0)	\$ 8.790.674
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000
UTILIDADES RETENIDAS		\$ -	\$ 9.396.164	\$ 55.912.653
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 9.396.164	\$ 46.516.489	\$ 88.883.482
TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.000.000	\$ 23.396.164	\$ 69.912.653	\$ 158.796.135
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 19.000.000	\$ 26.225.793	\$ 69.912.653	\$ 167.586.809

## ANEXO 5

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO
Razon Corriente	Activo C./Pasivo C.	2,77
Prueba Acida	Activo C. - Inv./Pasivo C.	2,77
Endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	26,32%
Endeudamiento LP	Pasivo LP/Patrimonio	12,09%
Rentabilidad del Activo	Activos/Ventas	13,25%
Rentabilidad del Patrimonio	Patrimonio/Ventas	9,77%
Margen Operativo	U. Operativa/Activos	56,83%
Margen Neto	U. Neta/Activos	49,45%

LA EMPRESA EN GENERAL CUENTA CON ELMUSCULO FINANCIERO PARA CUMPLIR CON SUS OBLIGACIONES CONTANDO CON 2.77 PESOS PARA RESPÁLDAR LA DEUDA POR CADA 1 PESO QUE ADEUDE , SU NIVEL DE ENDEUDAMIENTO ES ACEPTABLE SIENDO DEL 26,32% SU MARGEN OPERATIVO DEL 56,83% DEMOSTRANDO SU CAPACIDAD DE TRANSFORMAR SUS VENTAS EN UTILIDADES Y MEJOR AUN CON SU MARGEN NETO YA QUE DESPUES DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES CON TERCEROS SU RENTABILIDAD SE ACERCA AL 50%.

ANEXO 6

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
VENTAS	\$ 143.355.000,00	
COSTOS	\$ 46.132.166,67	
GASTOS	\$ 87.826.668,87	PROYECCION DE VENTAS
UTILIDAD	\$ 9.396.164,47	\$ 157.690.500
PROYECCION COSTOS Y GASTOS	\$ 139.317.188,96	\$ (27.758.856)
	\$ 153.248.907,85	\$ 21.072.110
	\$ 168.573.798,64	\$ 123.740.782
<p>TENIENDO UNA PROYECCION DE VENTAS COMO MINIMO DEL 10% Y UNOS COSTOS Y GASTOS DEL 4% LA EMPRESA PRESENTA EL PRIMER AÑO UN DEFICIT DE \$27, PERO EN GENERAL LA EMPRESA CONTINUA SIENDO VIABLE COMO PROYECTO DE INVERSION</p>		