



FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOXER PARA DAMA Y SU FACTIBILIDAD EN EL MEDIO

LILA S.A
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL
17/11/2010

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOXER PARA DAMA Y SU FACTIBILIDAD EN EL MEDIO

Plan de Negocios

LILA S.A

**Departamento de Comercio Internacional
Medellín, Noviembre, 2010**

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOXER PARA DAMA

Contenido - Plan de Negocio

INFORMACION DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO

- **Liliana Quintero Álzate**
Tecnóloga en comercio exterior
Institución universitaria ESUMER
CC: 21628863

- **Laura Ximena Vanegas Saldarriaga**
Tecnóloga en comercio exterior
Institución universitaria ESUMER
CC: 1035857952

RESUMEN EJECUTIVO

LILA S.A requiere un capital por \$5000.000 para su primer año de funcionamiento para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización y conseguir un fondo que cubra tres meses de operaciones. Los socios han invertido hasta ahora \$1500000. LILA S.A es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de boxer para damas que responde a la necesidad de mujeres entre los 10 y 30 años de edad que buscan sensualidad y comodidad en sus prendas íntimas. en la actualidad LILA S.A posee como sus principales competidores **GEF** y **LEONISSA**, pero lo que nos diferencia de estas empresa es que en nuestros productos se estamparan imágenes ambientalistas y ecologistas, de esta forma buscamos generar conciencia ambiental en las personas, hacer que cada vez mas personas sean conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente , de hacer todo lo posible por preservar las especies en vía de extinción, de esta forma ir difundiendo la idea al mayor número de personas posible, porque aunque

el producto sea para mujeres es claro que estas a su vez tiene familia amigos hijos etc a quienes también les pueden difundir el mensaje que les damos transmitiendo con nuestras prendas. gracias a nuestros proveedores maquilas y demás podemos ofrecer precios más bajos que los que están ahora en el mercado, este es otro de los factores que hará que los clientes nos prefieran, porque son precios muy competitivos pero con la misma o mayor calidad que la de la competencia, un excelente servicio y una calidad humana formidable. El equipo que encabeza esta empresa es: Liliana Quintero Alzate Y Laura Ximena Vanegas Saldarriaga como socias fundadores de la empresa, también se encargaran de el registro de ventas, la contabilización y la parte relacionada con el comercio exterior.

LILA S.A ES una empresa constituida el 5 de agosto de 2010, en el tiempo transcurrido a realizado estudios técnicos financieros de mercado entre otros para estudiar qué tan factible es incursionar con los boxer para dama en el mercado nacional y el Internacional, los resultados que estos estudios arrojaron son bastante gratificantes para la empresa, pues las ventas proyectadas en su consolidado nos arrojaron 810 de unidades mensuales, no se ven caídas en la demanda porque este producto es de uso diario, por el contrario presenta sus puntos más altos en temporadas como navidad y vacaciones, con una temporada objetiva que sería el día de la mujer lo que aumentaría el numero de unidades demandadas.

La posibilidad de que los boxer de dama tenga una acogida fuerte cuando se lancen al mercado es muy alta, los medios para darnos a conocer son las redes sociales y la páginas web lo que difundirá el nombre de nuestra empresa con mayor rapidez, de esta forma el nombre de la empresa será cada vez más conocido y la expectativa de las personas por probar nuestro producto será cada vez mayor. La utilidad esperada es del 4%.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

LILIANA QUINTERO ÁLZATE			
Identificación:	21628863	Teléfono	4372650
		:	
		Celular:	3128646696
Dirección:	Calle 76 # 80-205		Barrio: robledo
Ciudad	medellin	Correo electrónico:	Lilianaqa0921@hotmail.com
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	Universitarios
Otros Estudios:			

LAURA XIMENA VANEGAS SALDARRIAGA					
Identificación:	1035857952	Teléfono	289-29-09	Celular:	301-523-22-03
		:			
Dirección:	Carrera 18ª UN 11-04			Barrio:	Girardota
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Sarquis6@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos		Tecnológicos	CI	Universitarios
Otros Estudios:	Curso intensivo de ingles CAMIL				

2. PROPOSITOS DEL PLAN DE NEGOCIOS:

- atraer inversionistas para financiar el negocio.
- documentar un plan operacional para el negocio.
- Presentarlo como trabajo de grado en la institución universitaria ESUMER.
- Hacer que las personas se den cuenta de la existencia de LILA S.A.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA:

Nombre de la empresa:

LILA S.A

Descripción de la empresa:

LILA S.A Es una empresa nueva en el mercado dedicada a la fabricación y comercialización de bóxer para dama, generando expectativas de reconocimiento a nivel mundial tanto por sus diseños exclusivos como por la conciencia ambiental que se piensa generar.

Modelo De Negocio: LILA S.A maneja su publicidad y ventas por medio de la web, comenzando por tener catálogos virtuales en redes sociales como FACEBOOK y TWITTER , en donde mostraremos los productos que ofrecemos y plasmaremos la información de la empresa, allí habrán datos como precios, teléfonos de la empresa y la forma de contactarnos para la venta del producto.

También contaremos con una página de internet, esta también la anunciaremos en las redes sociales, con el fin de que los clientes la visiten y dejen en ella sus comentarios, solicitudes, recomendaciones y sugerencias, para que ellos mismo hagan parte del mejoramiento continuo de la empresa.

MISION

La Misión de LILA S.A., es fabricar y comercializar globalmente productos íntimos femeninos, generando sensaciones placenteras a nuestros clientes, con estampados que logren generar un impacto social en el tema ambiental, centrándonos más que todo en la preservación de las especies que están en vía de extinción actualmente. Este proceso se logra con la integración del talento humano competente, insumos exclusivos y de alta calidad; conceptos innovadores y creativos, generando resultados positivos para la organización y la sociedad.

VISION

En el 2017 LILA S.A. será una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por su innovación, procesos eficientes, tecnología avanzada, personal competente y un amplio portafolio de productos y que con nuestra marca LILA S.A tendremos presencia y reconocimiento en mercados estratégicos como EEUU, España, Francia, México, Argentina y Chile.

VALORES CORPORATIVOS

La Honestidad

Cuando un ser humano es honesto se comporta de manera transparente con los demás, es decir, no oculta nada, y esto le da tranquilidad. Quien es honesto no toma nada ajeno, ni espiritual ni material: es una persona honrada.

La Lealtad

Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que nos inspiran las personas a las que queremos, la empresa en la que trabajamos o las ideas con las que nos identificamos. Los que son leales poseen un alto sentido del compromiso y ello les permite ser constantes en sus afectos y cumplidores de su palabra.

La Tolerancia

La tolerancia es la expresión más clara del RESPETO por los demás y como tal es un valor fundamental para la convivencia entre las personas. Tiene que ver con el reconocimiento de los otros como seres humanos, con derecho a ser aceptados en su individualidad y su diferencia

El Respeto

El respeto es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad. Para practicarlo es preciso tener una clara noción de los derechos fundamentales de cada persona, como el derecho a la vida, a un trabajo digno, entre otras.

La Responsabilidad

La responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás. En el estudio o en el trabajo, el que es responsable lleva a cabo

sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia porque sabe que todo se debe hacer bien desde el principio hasta el final.

Población objetiva:

Mujeres entre los 10 y 30 años de edad con un estrato económico medio-alto.

Del territorio colombiano y a nivel internacional de la ciudad Miami Lakes.

COMO SATISFACER LA NECESIDAD:

Ofrecemos diseños ergonómicos con telas suaves y de alta calidad que proporcionan comodidad y seguridad, garantizando así a nuestros clientes una prenda que no generará ningún tipo de molestia al momento de usarla, sin importar si es por un largo o corto tiempo.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

- **Corto plazo: (8 meses)**
 - Alcanzar un alto reconocimiento a nivel nacional por la calidad del producto.
 - Ayudar a la generación de conciencia ambiental y amor por los animales en todo el país.
 - Hacer que nuestros productos se vendan en Miami en empresas como WALL MART, grupo casino y demás almacenes de cadena.

- **Mediano plazo (1 año y 2 meses)**

- Ser una empresa reconocida en todo estados unidos.
- Comenzar a incursionar en los demás países de todo el continente americano.
- Ser una empresa reconocida en el continente americano por la generación de conciencia ambiental que logrado crear en sus clientes.

- **Largo plazo: (2 años)**

- Incursionar en el mercado europeo.
- Ser una empresa que aporte el 1% del total de sus utilidades a las entidades dedicadas al cuidado de los animales, el ambiente y la preservación de las especies.
- Llegar con un buen impacto al continente asiático.
- Comenzar a crear líneas para hombres.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva no se podría definir como un solo factor, sino como un conjunto de estos que les garantizan a nuestros clientes un producto de excelente calidad; puesto que contamos con diseños ergonómicos lo que hace que nuestro producto no genere ningún tipo de molestias cuando se use y para mayor comodidad ofrecemos telas finas pero frescas.

LILA S.A es una empresa que ofrecerá a sus clientes precios más asequibles que otras empresas en el mercado, porque queremos que los mensajes que transmitimos en nuestros estampados lleguen al mayor número de personas posible, porque la generación de conciencia ambiental aparte de ser un factor diferencial para nuestra empresa es también una

campaña social la cual esperamos tenga una excelente acogida y apoyo por parte de los clientes.

NECESIDAD O PROBLEMA A SATISFACER:

Las mujeres queremos que nuestras prendas íntimas sean cómodas y bonitas para que al momento de usarlas nos den una sensación de seguridad. Actualmente el problema que detectamos en las marcas de ropa interior femenina que hay en el mercado es que no ofrecen prendas que cumplan con estos requisitos; pues aunque poseen diseños trabajados que hacen de la prenda un producto agradable a la vista, no cumple con las exigencias que tiene la mujer, porque pueden llegar a generar tantas incomodidades que no les permite sentirse bien al momento de usarlas; por el contrario se siente inseguras e insatisfechas con el producto que adquirieron. Con una prenda interior. Las molestias más frecuentes son comezón, irritación por el tipo de telas y hasta llegan a generar presión y tallar la zona íntima; es por esto que LILA S.A ofrecerá diseños exclusivos pero lo más importante telas que no produzcan ningún tipo de reacción en la piel y que le permita a la mujer sentirse cómoda y segura en todo momento.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La ropa interior es una prenda indispensable en la vida de la mayoría de personas puesto que es de uso diario, por esto es que los bóxer de dama son un producto que mantendrá una demanda relativamente constante; las ventas proyectadas no presentan caídas significativas en las proyecciones realizadas, por el contrario los resultados de los estudios arrojan que habrán temporadas como navidad y vacaciones en donde las ventas alcanzarán su punto más alto.

En la actualidad se puede ver que los gustos de las mujeres han cambiado, que las preferencias al momento de comprar ropa interior no son las mismas que se tenían un tiempo atrás, pues ya no solo buscan diseños sensuales y bonitos, aparte de esto buscan comodidad, pues en una sociedad como la nuestra en la cual las mujeres juegan un papel tan importante, ya que no solo atienden sus hogares y familias, sino que trabajan, estudian, practican deporte, se divierten entre muchas otras actividades, ellas no permiten que la ropa interior que llevan puesta las detenga en sus quehaceres diarios, no ellas buscan una prenda que las haga sentir cómodas, tranquilas y seguras al momento de usarla, que la puedan utilizar en una actividad lúdica o en una noche de intimidad con su pareja, es por esto que el proyecto para estudiar la factibilidad de la confección y comercialización de bóxer para dama es muy viable, ya que con los diseños que se ofrecen se cumplen las expectativas que según el estudio de mercado poseen las mujeres de hoy, por esto la acogida para el producto que estamos ofreciendo será grandiosa.

Hoy en día también se observa que cada vez más personas están tomando conciencia ambiental, que se están dando cuenta de lo importante que es cuidar el medio ambiente, por esto quisimos plasmar en los estampados de nuestro producto diseños ambientalistas y ecologistas siendo esta una estrategia para difundir el mensaje al mayor numero personas posible, es una manera de recordar lo importante que es la naturaleza para todos nosotros y lo más significativo es que es un método para concientizar a las personas que el cambio puede comenzar por cada uno de nosotros, que todos desde los hogares podemos poner un eslabón más a la cadena y así devolverle algo al planeta tierra que tanto nos ha dado y que mucho hemos deteriorado; aunque inicialmente nuestro producto va dirigido al público femenino, lo que se pretende que es ellas lleven el mensaje a sus amigos, familiares, esposos, hijos y demás personas que tengan a su alrededor, para así lograr que el mensaje cada vez tome más fuerza.

SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones.

La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil es por varios factores que se unieron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, ejemplo de ello es la caída de la demanda mundial en consecuencia de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Ante la crisis económica actual y del sector, la industria se está obligando a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación, a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Por ende el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, a su vez desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos.

Es interesante saber que a pesar de que la industria se vio obligada a mirar nuevos horizontes haya servido para que Colombia a través de este mercado sea reconocida mundialmente por sus telas y diseños.

Este sector a pesar de la demanda que tiene, permite explorar la creatividad y la imaginación de todos los que entren en el. Es una oportunidad para las

empresas de generar un valor diferenciador que le permita competir con marcas posicionadas a nivel mundial.

TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA

El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

Colombia es un país que no produce ningún tipo de maquinaria textil, todos los equipos son importados de distintos países. Por lo tanto no hay una investigación o desarrollo tecnológico sino un gran seguimiento por parte de las empresas de las innovaciones en el exterior. La inversión en esos equipos acostumbra a ser una de las prioridades de las grandes empresas textiles.

Históricamente la maquinaria siempre se importó de EEUU, por cercanía e influencia económica, pero a partir de los años sesenta dicho país dejó de ser el gran productor mundial de ese tipo de maquinaria y las compras empezaron a trasladarse a Europa y a Japón. Los principales países proveedores de maquinaria textil en Colombia son Alemania, Suiza,

Italia y España, cada uno especializado en un tipo distinto de equipos.

Actualmente se puede afirmar que los empresarios han tomado conciencia que para estar a la altura de los estándares productivos el mejorar las instalaciones y los equipos es imprescindible, y la reconversión se situó como una de las prioridades. Esta reconversión, cuya filosofía es eliminar todo lo viejo siguiendo modelos europeos y españoles, es muy lenta debido a las circunstancias económicas, sobre todo a la dificultad de financiación.

Ésta viene dada por un lado por los altos intereses que encarecen los créditos, y por otro lado por los altos aranceles aplicados a la maquinaria. Además el sector necesita con urgencia créditos blandos o ayudas por parte del gobierno. Para la adquisición de estos bienes de capital se utilizan créditos de bancos internacionales, créditos externos que generan un riesgo debido al tipo de cambio tan variable y a las devaluaciones colombianas.

La reconversión se basa en la idea que la maquinaria nueva es costosa pero rentable, mientras que la maquinaria vieja produce altos costes de mantenimiento y mezclada con la nueva dificulta enormemente el control de la eficiencia de la producción. Uno de los criterios a la hora de elegir la maquinaria nueva son especialmente las innovaciones que pueda aportar al producto y los costos de mantenimiento.

Los principales canales de compra varían dependiendo del tamaño de la empresa. Las grandes compañías suelen dirigirse a ferias internacionales en los EEUU, Japón y Europa. Es su principal medio para adquirir maquinaria y estar al corriente de los últimos avances.

Algunas empresas desconfían de los representantes ya que consideran que estos son meros comerciales o administrativos incapaces de describir la ingeniería de la maquinaria. Confían en los distribuidores de las principales marcas, pero siguen prefiriendo la compra directa a la empresa y valoran mucho el servicio post-venta, donde vienen técnicos de la empresa proveedora que les asesoran en la instalación y manejo de la nueva maquinaria. También aprecian mucho los cursos ofrecidos para sus trabajadores dados por multinacionales que les proveen de insumos.

La maquinaria de segunda mano es muy desconocida y poco usada en Colombia. Además como hemos comentado con anterioridad con el proceso de reconversión si ha iniciado un proceso de destrucción de la

maquinaria obsoleta, es decir, las grandes empresas optan por desmontar y desechar la maquinaria que ya ha sido usada, para impedir su compra y la posterior imitación de su producto y para evitar que sean usadas en la misma empresa complicando los cálculos de costes y productividad.

CADENA TEXTIL Y CONFECCIÓN EN COLOMBIA

La Cadena textil y de confección en Colombia es uno de los sectores que en el país ha registrado uno de los más altos índices de crecimiento en su actividad de exportación. Y más allá de sus estados financieros nacen nuevas expectativas respecto a mercados importantes para tener en cuenta, Norteamérica y la industria mexicana y chilena.

4. ANALISIS DEL MERCADO:

Objetivos:

- **Corto Plazo**

- Mantenerse en el mercado nacional y ser reconocido por este.
- Conseguir ms clientes ampliando el rango de las edades.
- Suplir la totalidad de la demanda en Miami lakes.

- **Mediano Plazo**

- Captar clientes en todo estados unidos.
- Cautivar el mercado femenino latino.
- Atraer mujeres del mercado europeo y hacer que cada vez demanden mas nuestro producto.

- **Largo Plazo**

- Abrir puntos de venta en el mercado nacional.
- Abrir un punto de venta en estados unidos y otro en España.
- Abrir un punto de venta en chile.

DESCRIPCION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS (4P):

- **Productos**

Boxer Dama Nacional (ref. bdn0318): Este producto ser realizado en tela lycra-algodón, se maneja en los colores rojo, blanco, verde y morado inicialmente, pero luego la gama de colores será mucho ms amplia, llevara en su parte superior una pretina con un grosor que garantiza que la prenda no se bajara por el peso del pantalón que lleve encima; los estampados serán de diferentes motivos, podrán estar ubicados en la parte delantera, trasera o en ambas según lo el diseño, su empaque ser una bolsa plástica segable en la parte de encima.

Boxer Dama Internacional (ref. bdi1023): este producto cumple con las mismas especificaciones que el nacional, la variación se encuentra en que este debe contar con un embalaje para su distribución física internacional, por esto se empacara en cajas de cartón reciclables.

- **PRECIO:**

Boxer Dama Nacional (ref. bdn0318): tendrá un precio de \$8.000, sin importar el tamaño del estampado, el color o demás variables, es un precio estándar.

Boxer Dama Internacional (ref. bdi1023): sumándole los costos de la distribución nacional e internacional el precio fijado para este producto es de USD 6.00, precio estándar.

- **PROMOCION:**

La publicidad que manejaremos será por webside, comenzando por montar fotos de los bóxer en redes sociales, unos fotos serán con modelos y otras solo el producto como tal, también se maneja una página web propia de la empresa en donde daremos conocer las promociones que se manejen, descuentos aniversarios y demás incentivos a los clientes, esta será l forma de darnos a conocer en los mercados internacionales.

Aspectos que tendremos en cuenta al momento de realizar nuestra publicidad.

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades
 - Destacar los beneficios de los servicios.
 - Sólo prometer lo que se puede dar.
 - Publicidad para los empleados.
 - Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
 - Crear comunicación verbal.
 - Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - Dar continuidad a la publicidad.
- **PLAZA:**

La cobertura en el mercado nacional será manejada por LILA S.A, nuestra empresa se encargara de distribuir el producto en el mercado nacional, recibiendo los pedidos de los clientes u realizando un consolidado para las diferentes ciudades.

A nivel internacional, inicialmente en Miami lakes la distribución será por cuenta de una comercializadora, nosotros entregamos en aeropuerto de Miami y hasta ahí llega nuestra responsabilidad, cabe aclarar que la comercializadora no tiene la patente de le marca por lo cual esta distribuirá el producto con nuestro nombre y la publicidad es que nosotros realizamos desde Colombia.

4.1 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

4.1.1 El Mercado Meta

Los consumidores a los que pretendemos llegar son minoristas consumidores finales, en el mercado nacional tenemos una población 45.012.096 en total, de la cual el 51% es población femenina, y de esta según el rango de edades un 25% serían posibles clientes, lo que nos da un total de la población consumidora o mercado meta de 5739 mujeres.

A nivel internacional se pretende llegar a consumidores finales inicialmente por medio de la comercializadora, la población objetiva en Miami lakes sería de 3550 mujeres entre los 10 y 30 años de edad que demandarían nuestros bóxer, pero dentro de los objetivos de nuestra empresa esta distribuir a mayoristas, pretendemos surtir almacenes de cadena como wall mart lo que aumentara el número de unidades demandadas, porque ya sería todo Miami.

Tanto a nivel nacional como internación la población meta posee un estrato socio económico medio-alto, aunque en su mayoría son de un estrato medio.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

- Escuchar atentamente las necesidades y expectativas de los clientes antiguos y nuevos que tenga la empresa.
- Tener un mejoramiento continuo a nivel interno para reflejarlo al mercado consumidor.

VARIABLES QUE SE ESTUDIARON DE LOS CONSUMIDORES	
GUSTOS	Mediante el estudio de mercados pudimos investigar cuales eran sus preferencias al momento de comprar una prenda intima.
Poder adquisitivo	Estudiando esta variable seleccionamos los clientes potenciales, y los que demandaran menos.
Necesidad o inconformidad	Se estudio cuales eran las principales molestias que tenían los consumidores con su ropa interior, y se escucho el porque de sus inconformidades.
edad	Mediante fuentes terciarias y encuestas realizadas por terceros estudiamos la edad de las personas a demandar el producto y haciendo un promedio determinamos que tienen un rango de edad entre los 10 y los 30 años.

a) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

- **Entrevistas:** aquellas que se encontraban en sitios web realizadas a nivel nacional y otras en Miami.
- **Fuentes terciarias:** documentos sobre el comportamiento de ls personas en determinadas partes del mundo; artículos relacionados con las tendencias y gustos de las mueres en la actualidad.

b) Aplicación de la Medios:

Inicialmente estos medios se aplicaron a toda la población femenina del territorio colombiano, luego se redujo solo a las mujeres entre los 1 y 30 años de edad de un estrato socio-económico medio-alto, luego de aplico a las latinas residentes en Miami lakes y por último a las natales de dicha ciudad.

c) Resultados del estudio de los consumidores:

Población Consumidora

Hispanos en Miami: el poder tras sus hábitos de compra.

El mercado latino y su influencia: en los últimos años se ha hecho ya muy frecuente escuchar, en distintos hábitos, del “boom de los latinos” un fenómeno que se podría comparar con el descubrimiento que hiciera colon hace ya 512 años.

Comprar en la ciudad de las compras: Miami es actualmente reconocida, además de por sus puertos, centros comerciales y playas, por ser el hogar de miles de personas de habla hispana.

Los hispanos están pisando fuerte en estados unidos, en cual es históricamente un país de inmigrantes, esta presencia no podría ser la excepción, 1 de cada 7 habitantes de los estados unidos es hispano.

Según un estudio realizado por Colgate Palmolive, a la hora de ir de compras a los hispanos les gusta probar productos nuevos y de buena calidad, tiene más aspiraciones que el resto del mercado y prefieren siempre productos de su misma procedencia; además también gastan dinero el compras por internet cosa que los no hispanos generalmente no hacen. Por otro lado un estudio realizado por la tienda de cadenas SEARS encontró que el 40.5% de los hispanos en estados unidos tiene vivienda propia, 53.6% tiene tarjeta de crédito/debito, el 51.8% tiene

cuenta bancaria y un 58.8% tiene uno o más carros.

Los hispanos son ahora poderosos las compañías hacen estudios de mercado sobre lo que les gusta o no, como viven,, que quieren. La hispanidad se está destacando.

A nivel internacional se hizo énfasis en el estudio de la población hispana porque en Miami lakes que es nuestra segmentación, los datos arrojaron que hay más hispanos que natales y que estos son más complejos a la hora de comprar que los natales, por esto se puede decir que si se satisface a los hispanos lo más probable es que los natales también lo estén puesto que tiene menos exigencias.

UBICACIÓN GEOGRAFICA:

Miami (oficialmente city of Miami) es una cuida estadounidense ubicada en la parte sureste de florida sobre el rio de Miami, entre los everglades y el océano atlántico, es la sede del condado estadounidense Miami-dade. Miami lakes ubicación: en el palmetto expressway on N Y W entre NW 57 Y 138 calles.

A nivel nacional la investigación fue relativamente similar, partiendo de que somos latinos, acá en Colombia investigamos los gustos y principalmente el poder adquisitivo puesto que sabemos que el desempleo es alto, pero según las encuestas que se realizaron se corrobora que las personas si están dispuestas a pagar el precio de venta de nuestro producto; viendo eventos como colmbiatex y colombiamoda, pudimos observar como son las tendencias en la actualidad, en estas pasarelas se pudo ver que las mujeres ya no solo usan tangas y brasileras sino que la tendencia es a usar bóxer o cacheteros por la comodidad que estos brinda y porque al igual que las demás prendas tiene diseños bonitos.

Determinación de la Demanda

En Miami lakes la población total es de 23.000 personas, la población femenina seria de 11750, y nuestro mercado meta en dicha ciudad de 3550 mujeres entre los 10 y los 30 años de edad.

En Colombia la población total es de 45.012.096 de la cual el 51% son mujeres 22.956 de la cual mercado meta de 5739 mujeres.

Se estima que cada persona demande por lo menos una unidad por mes, pero como sabemos que es un producto de uso diario las ventas proyectadas apuntan a que sean más unidades, y en temporadas altas que se dupliquen y hasta tripliquen las compras por parte de los clientes.

4.2 El Mercado Proveedor

4.2.1 Proveedores

4.2.2 Estudio del Mercado de Proveedor

- a) Variables estudiadas del mercado proveedor
- b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

- c) Aplicación de la Medios

5. MERCADO PROVEEDOR:

La evaluación de proveedores se califico de 1 a 5:

- 1: deficiente
- 2: malo
- 3: bueno
- 4: sobresaliente
- 5: excelente

CALIFICACIÓN PROVEEDORES TELAS			
PROVEEDORES	CALIDAD	CONFIABILIDAD	PRECIO
PROTELA	3	3	2
TEXTELAS	2	1	5
EL GATO	5	5	5

CALIFICACIÓN PROVEEDORES INSUMOS PRODUCTO			
PROVEEDORES	CALIDAD	CONFIABILIDAD	PRECIO
CORDEHILOS	4	5	4
LA REINA	5	5	5
EL ADORNO	2	3	5

CALIFICACIÓN ESTAMPADORAS			
PROVEEDORES	CALIDAD	CONFIABILIDAD	PRECIO
PASARELLY	5	5	5
PROTELA	4	4	2
MADRID	3	3	4

OBSERVACION: mediante esta evaluación seleccionamos la empresa **EL GATO** (telas), **LA REINA** (insumos para el producto) y **ESTAMPADOS PASARELY**.

PROVEEDORES ELEGIDOS:

EL GATO: es un reconocido almacén ubicado en el centro de la ciudad de Medellín en el cual venden gran variedad de telas y su calidad siempre ha sobresalido entre muchos otros locales que quedan cerca. Tienen alta gama de estilos para que el cliente encuentre lo que realmente necesite.

Calidad: textiles en tejido de punto, de calidad oportuna y con alto grado de innovación en diseño y desarrollo.

Confiabilidad: la seguridad que genera almacenes el gato en el cliente es la exclusividad, calidad, y precios bajos que le permite al consumidor estar conforme con lo que está comprando y que a su vez supla todas las necesidades y expectativas que el cliente tiene frente al almacén el gato.

Precio:

- Tela \$ 2000

Fuentes De Información:

- Visita A La Empresa

LA REINA: es una empresa dedicada a la comercialización de insumos y accesorios para la confección, la costura, la bisutería y las manualidades.

Calidad: le genera confianza al consumidor a la hora de comprar ya que la empresa da todo su potencia para que cada día los productos sea de mejor calidad.

Confiabilidad: ofrece a sus clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, garantizando un excelente servicio y el cumplimiento de lo ofrecido, brindando bienestar a sus empleados, sus familias y generando una rentabilidad justa para la empresa.

Precio:

- Hilo Por Unidad (1 kg) 1500
- Elástico Por Unidad (1 mt) 1000

Fuentes de información:

- Internet
- Visita A La Empresa

PARASELLY:

Es una estampadora ubicada en la ciudad de Bello Antioquia, que se encarga de estampar todo tipo de telas.

Calidad: es una estampadora que cumple con la calidad necesaria para conseguir cada vez más clientes satisfaciendo sus gustos y necesidades. Permiten que el cliente tenga creatividad a la hora de escoger sus diseños y brindan sugerencia con respecto a lo que realmente le conviene a la prenda.

Confiabilidad: la seguridad que nos da la marca es que los componentes que tienen a la hora de estampar son muy sutiles con las prendas, no la dañan y a su vez no existen imperfecciones que dañen el diseño como tal. Se fijan en lo más mínimo para brindarle al cliente un proceso de estampación de muy buena calidad y que cumpla con el diseño que el consumidor pidió.

Precio:

- Estampado \$700

Fuentes de información:

- Visitas A La Empresa

6. MERCADO COMPETENCIA

La capacidad de ocupar y liderar los espacios dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores utilizando un conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, permite a una empresa diferenciarse de otras.

Nuestras empresas competidoras son:

PROVEEDORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRECIO
GEF	Además de confeccionar boxer tienen muchas más líneas de ropa femenina y masculina	A pesar de que tiene variedad en sus productos, no tiene un valor diferencial que la haga una marca novedosa en el mercado y no permite tener acceso para que cualquier mujer la compre.	\$ 11.000
LEONISA	Tiene una amplia gama de productos, y los productos son de excelente calidad	Además de ser una compañía tan grande solo se preocupa porque la mujer se vea sexy a la hora de ponerse la ropa interior más no por sentirse cómoda con ella. Se ocupa más de la lencería que de la comodidad. Además no todas las mujeres tienen acceso a este tipo de ropa íntima por el costo que tiene.	\$ 15.000
BRONCINI	Prendas que se mezclan y combinan entre sí creando divertidos y novedoso diseños.	No es de fácil acceso para cualquier tipo de público, la ropa interior es costosa	\$ 12.000

7. EL MERCADO DISTRIBUIDOR

Distribución

A nivel nacional la distribución será por LILA S.A, las redes sociales y la pagina web permiten que personas de todo el país observen nuestros productos, por lo cual estamos consientes de que los pedidos serán de diferentes ciudades, por esto la estrategia que manejaremos en cuanto a la distribución a nivel nacional es que se esperara tener varios pedidos para una sola cuida, cuando una especie de consolidado, cuando ya este se tenga se despachara por currier (servientrega, coordinadora, 472) según la cual tenga el punto de entrega mas cercano y de mas comodidad para el clientes.

Los pedidos que se realicen dentro de nuestra región (Medellín) se entregaran puerta a puerta.

A nivel internacional (Miami lakes) será por medio de una comercializadora

Distribución a través de terceros:

- a. Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

COMERCIALIZADORA: BOHORQUEZ STORE, INC (Miami)

DIRECCION: 5851 177Th St Miami Lakes, FL 33015 (305) 558-6069

RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

NOMBRE	BOHORQUEZ STORE INC
PERSONA DE CONTACTO	HARVEY BOHORQUEZ
DIRECCION	5851 177Th St Miami Lakes, FL 33015 (305) 558-6069
PRECIO POR UNIDAD	USD \$ 4,00
FORMA DE PAGO	PAGO A CREDITO
CONFIABILIDAD	Tiene un amplio reconocimiento en el mercado de Miami
DEBILIDADES	No es muy reconocida en otras ciudades de EEUU
FORTALEZAS	Los productos que se venden son de muy bajo costo y de muy buena calidad en el mercado. Cada vez permite atraer clientes El costo es asequible para distribuir los productos.

b. Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Por medio de internet miramos cuales eran las posibles comercializadoras que nos podrían distribuir el producto, luego por e-mail les comunicamos el interés que teníamos en que hicieran negocio con nosotros, y de acuerdo a las ofertas que recibimos escogimos a BOHORQUEZ porque fue la que nos pareció más confiable y con mejor oferta económica.

c. Aplicación de la Medios

Búsqueda en la web, páginas amarillas y sitios recomendados.

d. Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

HARVEY BOHORQUEZ la debilidad que detectamos es que es una comercializadora relativamente nueva en el mercado por lo cual no tiene mucho renombre en Miami, pero la ventaja es que como se menciono anteriormente los productos nuevos en el mercado tienen mucha acogida.

Distribución Directa

- **Medios a través de los cuales se hará la distribución del producto**

A nivel nacional la distribución será por LILA S.A, las redes sociales y la pagina web permiten que personas de todo el país observen nuestros productos, por lo cual estamos consientes de que los pedidos serán de diferentes ciudades, por esto la estrategia que manejaremos en cuanto a la distribución a nivel nacional es que se esperara tener varios pedidos para una sola cuida, cuando una especie de consolidado, cuando ya este se tenga se despachara por carrier (servientrega, coordinadora, 472) según la cual tenga el punto de entrega más cercano y de más comodidad para el clientes.

Los pedidos que se realicen dentro de nuestra región (Medellín) se entregaran puerta a puerta.

A nivel internacional (Miami lakes) será por medio de la comercializadora BOHORQUEZ STORE, INC (Miami)

- **Fuerza de ventas**

Como es una empresa pequeña que apenas está iniciando en el mercado, no contamos con personal que se dedique exclusivamente a las ventas, por esto la gerente Liliana Quintero y la encargada del comercio exterior Laura vanegas

tendrán una meta mensual de vender 50 bóxer cada una, aparte de los pedidos que reciban por los sitios web, esto quiere decir que de estas ventas ellas se encargaran particularmente.

- **Manejo de Inventarios**

Inicialmente comenzaremos con hacer 1000 prendas mensuales, en temporadas como vacaciones, diciembre amor y amistad el día de la muer, entre otros aumentaremos este pedido a 1500 o 2000 porque la idea es trabajar make to order y no make to store porque la empresa es pequeña y no tiene el suficiente musculo económico para cubrir los costos de manejar grandes inventarios.

- **Comunicación**

Bóxer para dama

Se empacaran en bolsas transparentes, en su interior estará la prenda acompañada de un botón, que tendrá un mensaje ambientalista lo que será un distintivo para la marca.

El bóxer llevara impreso el nombre de la empresa LILA S.A por medio de una marquilla que se pondrá en su parte trasera superior.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Promoción:

La publicidad que manejaremos será por webside, comenzando por montar fotos de los bóxer en redes sociales, unos fotos serán con modelos y otras solo el producto como tal, también se manejara una página web propia de la empresa en donde daremos conocer las promociones que se manejen, descuentos aniversarios y demás incentivos a los clientes, esta será l forma

de darnos a conocer en los mercados internacionales.

Aspectos que tendremos en cuenta al momento de realizar nuestra publicidad:

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Precio de la maquila	Teniendo en cuenta que la confección de nuestros bóxer serán por cuenta de una maquila, era de vital importancia conocer cuánto nos cobrar esta por cada bóxer confeccionado.
proveedores	La maquila se encargara de cortar y armar los bóxer, LILA S.A se encargara de entregarle todos los insumos que se necesiten para confeccionar el productos, por esto es que las cotizaciones y ofertas de los proveedores también fueron un papel

	<p>determinante al momento de fijar nuestro precio de venta.</p> <p>También de tuvo en cuenta el precio de estampar cada unidad, ya que esto hacia parte de los costos de los insumos para confeccionar cada prenda.</p>
competencia	<p>Se estudiaron los precios que ofrece la competencia tanto a nivel nacional como internacional, ya que uno de nuestros principales objetivos era ofrecer precios asequibles a las personas y que estuvieran por debajo de los de la competencia para así tener más acogida y generar un mayor impacto</p>

LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS**Boxer dama nacional**

Tela Lycra Algodón	\$ 1.700,00	1,00	1	\$ 1.700,00
Marquilla	\$ 350,00	1,00	1	\$ 350,00
botones	\$ 20,00	2,00	1	\$ 40,00
hilo	\$ 70,00	1,00	1	\$ 70,00
transporte nacional	\$ 40,00	1,00	1	\$ 40,00
estampado	\$ 800,00	1,00	1	\$ 800,00
confección	\$ 1.500,00	1,00	1	\$ 1.500,00
diseño	\$ 450,00	1,00	1	\$ 450,00
empaque	\$ 90,00	1,00	1	\$ 90,00

Boxer dama internacional

Tela Lycra Algodón	\$ 1.800,00	1,00	1	\$ 1.800,00
Marquilla	\$ 350,00	1,00	1	\$ 350,00
botones	\$ 20,00	2,00	1	\$ 40,00
hilo	\$ 70,00	1,00	1	\$ 70,00
estampado	\$ 800,00	1,00	1	\$ 800,00
confeccion	\$ 1.700,00	1,00	1	\$ 1.700,00
diseño	\$ 500,00	1,00	1	\$ 500,00
transporte nacional	\$ 40,00	1,00	1	\$ 40,00
transporte internacional	\$ 444,00	1,00	1	\$ 444,00
empaque y embalaje	\$ 150,00	1,00	1	\$ 150,00

Los Precios de los Productos propuestos

BOXER DAMA NACIONAL (ref. bdn0318): tendrá un precio de \$8.000, sin importar el tamaño del estampado, el color o demás variables, es un precio estándar.

BOXER DAMA INTERNACIONAL (ref. bdi1023): sumándole los costos de la distribución nacional e internacional el precio fijado por este producto es de USD6.00, precio estándar.

Política De Precios

Hasta el momento los precios son estándares tanto a nivel nacional como internacional, pero si un cliente mayorista quiere adquirir una gran cantidad de unidades, se le podría aplicar un descuento, pero eso ya se concertaría con el cliente personalmente.

Costos asociados a las Actividades de Comercialización

No se cuenta con personal de ventas ni de distribución por lo cual estos costos no nos aplican, en cuanto al empaque estándar del producto tendrá un costo de 9\$ por unidad, para el transporte internacional el empaque y embalaje tendrá un costo de \$190 por unidad.

El transporte nacional tendrá un costo de \$40 y el internacional de \$444 por unidad.

Riesgos y Oportunidades del mercado

El riesgo en el mercado es que en este se ofertan ya varios productos como los bóxer de dama o sustitutos de estos, por parte de empresas que tienen un reconocimiento grande por su trayectoria en el mercado, pero la oportunidad es

muy grande porque estos productos ofertados son con un precios mucho más elevados que el nuestro, por lo cual hay personas que así deseen obtener unos bóxer no lo pueden lograr por el poder adquisitivo que tiene no se los permite, es a esta población a la que entraremos atendiendo principalmente, y pues aquellas que ya vienen usando el producto al ver que ofrecemos excelente calidad y servicio que tenemos un factor diferencial y una campaña social tenderían a dejar su fidelidad a las marcas ya existentes y se arriesgarían a probar la nuestra.

Plan de ventas

- Ventas proyectadas para un mes
- Ventas optimistas: 950
- Ventas medias: 880
- Ventas bajas: 600
- Consolidado: 810

ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

8. Objetivos de producción

Observar en el mercado cual es la necesidad para poder generar un producto que cumpla con las expectativas del cliente

Auditar y evaluar la maquila cada mes para tener un control y saber si realmente está cumpliendo con los parámetros de calidad que nosotros le exigimos.

Hacer un control y exigir muestras a los proveedores de materias primas e insumos que pruebe que los productos que venden están dentro del rango que se necesita para producir el bóxer.

a. Descripción del proceso de producción

Para la confección de los boxer contamos con todos los implementos necesarios, desde los insumos, la mano de obra y la maquinaria, pero estos dos últimos los conseguiremos mediante una maquila, porque esta corporación que nos ofrece este servicio es experta en el tema, además que es un grupo que cuenta con infraestructura propia, están asegurados y cuentan con todas las prestaciones sociales legales, por lo cual los ahorra los costos de vincular dicho personal a nuestra empresa.

Nosotros le entregaremos a la maquiladora los diseños de los boxer, las telas, hilos botones y demás insumos necesarios, por lo cual solo pagaremos la mano de obra por prenda confeccionada.

La ubicación de la empresa que nos va a realizar la maquila es en la ciudad de Medellín, por lo cual nos beneficia unos costos en cuanto al transporte al momento de la exportación porque saldremos vía área Rionegro.

La estampación también se realizara en la ciudad de Medellín, la persona encargada de dicha tarea si está vinculada a nuestra empresa y esta a su vez aportara diseños para el proyecto.

Capacidad de producción

Nuestra capacidad de producción es 1000 boxer por día, contando con un personal que se direcciona para diferente etapa del proceso.

b. Plan de Producción

LILA S.A no tiene un plan de producción como tal porque la producción la realizaran terceros, la maquila es quien se encargara de esto, tanto del manejo de la maquinaria, del personal las locaciones y demás aspectos referentes con la

confección. La maquila tiene una capacidad de producción de 1000 unidades por día al igual que la estampadora, nuestras ventas estimadas son en promedio de 810 unidades al mes, en caso de que el número de unidades demandadas aumente nuestras maquilas están en capacidad de suplir dicho aumento.

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.1 Procesos Administrativos

9.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Nuestra empresa LILA S.A se encarga de diseñar los estampados para los bóxer y los estilos de estos, la gerente Liliana quintero se encarga de la contabilidad, registro de ventas y laura ximena vanegas se encarga de la parte de comercio exterior y losgistica.

9.1.2 Procesos administrativos externalizados

NOMBRE DEL PROCESO	PROVEEDOR
TELA	EL GATO
HILOS-ELÁSTICO	LA REINA
ESTAMPADOS	PARASELLY

9.1.3 Descripción funcional de la Organización

Gerente; Liliana quintero álzate

Se encargara de la contabilidad del negocio, realizara mensualmente el flujo de caja o balance general, registrada todas las ventas que realice la empresa y esta es quien se entiende con la maquila y verifica que si están brindándonos la calidad prometida.

Comercio exterior: Laura Ximena vanegas saldarriaga

Se encargara de realizar todas las operaciones relacionadas con la exportación

del producto, será la representante ante las aduanas y es quien contratara el transporte tanto nacional como internacional.

9.2 Recursos materiales y humanos para la administración

9.2.1 Locaciones

Como locación LILA S.A arrendara una habitación en el barrio robledo, con un arriendo mensual de \$70.000, en esta habitación se tendrá el suficiente espacio para tener dos escritorios, nos computadores nos sillas reclinables y artículos de oficina, junto con un archivador.

9.2.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR
Computador portátil	2	1200000	Almacenes exito
escritorio	2	600000	Almacenes éxito
Silla reclinable	2	200000	Almacenes éxito
calculadora	2	20000	Papelería el llano
archivador	1	150000	Almacén el montillo
Artículos de papelería		800000	marion
teléfono	1	50000	Almacenes éxito

9.2.3 Requerimientos de servicios.

Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 70.000
Seguros	\$ 20.000
Administración	\$ 10.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 20.000

9.2.4 Requerimientos de personal

El salario será el mínimo para todos los empleados porque la empresa penas está iniciando y como fundadoras estamos dispuestas a trabajar con este salario.

Salarios	\$ 1.030.000
Prestaciones Sociales	\$ 600.800
Gastos de representación	\$ 70.000

9.3 Programa de administración

El personal no será capacitado porque tiene estudios en las áreas en las cuales se va a desempeñar, para poner en funcionamiento la empresa se contacto la maquila, buscamos la ubicación estratégica de los proveedores, compramos los insumos que se le deben entregar a la maquila, se realizaron los diseños tanto de los bóxer como de los estampados y se le entregaron a los terceros.

10. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

Sociedad Anónima: escogimos este tipo de organización ya que los miembros que van a estar asociados van a dar determinado capital para que la empresa se pueda sostener (acciones)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

1) Requisitos previos de formalización:

- a) Consultar el nombre comercial. Señor usuario, siguiendo las instrucciones que allí se detallan, podrá verificar en tiempo real, que el nombre que va a solicitar no exista registrado por otra empresa o razón social. Este trámite, lo puede realizar por Internet en la página de la Cámara o en los módulos de autoservicio dispuestos en los CAE's ubicados en las sedes de la Cámara de Comercio para tal fin.

- b) Informativo de Uso de Suelos: Dpto. Admito. de Planeación. La localización del establecimiento está determinada por las normas de usos de suelos definidas por el acuerdo municipal en el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y demás normas que lo complementan. Existen normas específicas que regulan la localización de los establecimientos abiertos al público y actividades de servicios, y algunas de control policivo que determinan los procedimientos a efectuar por parte del Municipio para el cumplimiento de los usos del suelo, las cuales pueden ser consultadas previamente en la Unidad de Monitoreo y Control del Departamento Administrativo de Planeación de Medellín y/o en las oficinas de Planeación de los demás municipios según sea el caso, o bien en la orientación especializada del CAE, en forma verbal o

escrita. Para el efecto deberá informar, como mínimo, la dirección del establecimiento y la actividad principal. Se le recuerda que es obligación informar a Planeación la apertura de su establecimiento, la cual queda cumplida con el lleno del formulario anexo a la Carátula Única.

- c) Si es una Persona Jurídica, haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe anexar al trámite de constitución en el CAE.

- d) Antecedente Macario: Señor usuario si usted ya tiene definido el nombre de su producto o marca, es recomendable que realice la consulta de la base de datos de antecedente Macario para evitar posibles problemas legales derivados de protección de nombre y marca. Si desea, puede resolver la duda en Superintendencia de Industria y Comercio.

GESTION DE LEGALIZACION:

- **CONSULTA DE NOMBRE:**

La selección del nombre es un paso fundamental al inicio de su nueva empresa. Con este Servicio podrá enterarse si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que su nombre aún no presenta registro, y podrá seleccionarlo.

- **IMPUESTO DE REGISTRO:**

Rentas departamentales: la cámara de comercio le facilita a los comerciantes, el proceso de pago en nuestras sedes del impuesto de rentas departamentales de la Gobernación de Antioquia, integrado al proceso de creación de empresa.

- **INSCRIPCIÓN – CONSTITUCIÓN:**

MATRÍCULA PERSONA JURÍDICA: Suscripción y Protocolización de la Escritura de Constitución: Los empresarios que deseen constituir una sociedad deben contactar previamente una notaria, con el fin de diligenciar la suscripción de la minuta de constitución de la sociedad.

La Cámara ha desarrollado un aplicativo en Internet que permite ingresar la información necesaria para la construcción de la minuta, teniendo en cuenta las validaciones internas del aplicativo, y una vez revisada y aprobada por los socios y por el Notario, enviarla a la Cámara de Comercio.

Una vez diligenciada la escritura, se debe dirigir a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y diligenciar el formulario de Matrícula de Persona Jurídica y el anexo DIAN-SM. Esta información debe estar firmada por el Representante Legal.

- **INSCRIPCIÓN LIBROS DE COMERCIO:**

De acuerdo con la ley los comerciantes deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. El destino de los mismos es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de éstos.

El proceso de registro de los Libros en la Cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello sólo basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial.

- **MATRÍCULA DE INDUSTRIA Y COMERCIO:**

El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Los Municipios en convenio son: Medellín, Bello, Girardota, Copacabana, Barbosa y Santa fe de Antioquia.

- **DIAN:** Inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario NIT

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a nivel Nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada contribuyente se le asigna un NIT.

El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

- **VISTO BUENO DE SALUD:**

Para el cumplimiento de normas sobre protección y conservación de la audición en lo referente al control de las emisiones de ruido además, de un control de la contaminación del aire con elementos tóxicos, en estos casos, se presenta un supervisor de la entidad para constatar lo anterior y dar el visto bueno

- **INFORMATIVO DE USOS DEL SUELO:**

Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y la reglamentación existente.

La reglamentación nacional decreto 2150/95 suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

Mientras opere el establecimiento ha de cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: La racional mezcla de usos, respecto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

- **INFORMAR A LA OFICINA DE PLANEACIÓN CORRESPONDIENTE EL INICIO DE LAS ACTIVIDADES:**

Para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad a desarrollar.

- **SEGURIDAD DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO:**

Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad.

En la inspección ocular se constata algunos elementos como:

- Extintor
- Equipo de Seguridad
- Instalaciones eléctricas en buen estado
- Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

Los formatos que debe diligenciar para realizar su Matrícula son:

- Carátula Única Empresarial
- Anexo Matrícula Mercantil
- Anexo DIAN-Secretaria Municipal (SM)
- Formulario DIAN

TRAMITES DE FUNCIONAMIENTO:

- Registrar los libros de Comercio:

El Registro de los libros en las Cámaras de Comercio no cumple una

función de publicidad, como si ocurre con las matrículas y las inscripciones. En una medida que brinda protección a la integridad material de los libros y seguridad y certeza sobre el propietario y el destino de los mismos, para suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de los libros.

Son libros que se registran en blanco y cuyo contenido está amparado por la reserva garantizada en la Constitución Política, para los libros y papeles privados de toda persona.

Podrá traerlos físicamente con las solicitudes correspondientes o adquirirlos en la cámara de comercio.

- **Trámites de Seguridad laboral:**

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

- **Registro Nacional Exportador:**

El trámite del Registro Nacional de Exportador se encuentra descentralizado, es decir, que es aprobado ó rechazado por la Oficina Regional en donde usted radicó. Cualquier aclaración sobre su radicado, se debe hacer, exclusivamente, en la Oficina Mincomercio correspondiente.

Costos de constitución y la carga impositiva

Según la normatividad legal mostrada con anterioridad encontramos que parte de la creación de nuestra empresa, y poner en marcha el funcionamiento del proyecto, debemos asumir los siguientes costos:

- Pagar el impuesto de registro: es el pago de las rentas departamentales (en donde se va a poner funcionar la empresa) que exige la cámara de comercio.
- Minuta de constitución: es pagarle a un notario para que nos diligencie y legalice dicho documento.
- Inscripción libros de comercio: luego del registro de la empresa se deben registrar sus libros de comercio, que tiene un costo que se determina al momento de la presentación.
- Luego de la constitución de la empresa
- Impuesto industria y comercio: es el que deben pagar todas las empresas comerciales, industriales, financieras etc. luego de su constitución.
- El empleador deberá inscribir sus empleados en una compensación familiar (pagar ICBF 3% del valor de la nomina, SENA 2%, y cajas de compensación familiar 4%).

- Afiliación de los empleados a:
 - Seguridad social.
 - Seguridad industrial.
 - Fondo de pensiones y cesantías.

6. Luego de toda la información recopilada podemos afirmar que contamos con el personal necesario para poner en funcionamiento nuestro proyecto, que cada persona que está en los departamentos que conforman la empresa es la idónea, porque tiene conocimientos en el área y sus capacidades las hace notar en todos los aspectos; el contar con el personal necesario y correspondiente nos asegura el buen rendimiento de la empresa, el alcance de los objetivos planteados y una correlación armoniosa en los diferentes departamentos que constituyen la empresa.

Pero a pesar que contamos con un excelente personal también nos dimos cuenta que los costos van mucho más allá de lo que teníamos pensado, desde la adquisición del local (y sea una compra o un arrendamiento) hasta amoblar el mismo generan costos, también hay que tener en cuenta los costos que se desglosan de este como los son el pago de servicios públicos e impuestos.

El adecuar cada parte de la oficina para que el personal tenga los elementos necesarios para desarrollar sus actividades requiere una inversión de capital alta.

Aparte de los costos que genera la adquisición de la infraestructura y su amueblamiento, a su vez debemos sumarle los costos legales como lo son el pago de impuestos, la creación de la minuta de constitución y todos los requisitos más para crear la empresa.

Según las normas legales podemos ubicar nuestra oficina en lugares residenciales o no, puesto que nuestra empresa no afecta los suelos, no tiene emisiones fuertes de ruidos y no contamina el aire.

Y por ultimo corroboramos que el contratar la maquila para la confección de los bóxer es sensato, ya que de esta forma minimizamos gastos y la empresa no se hace responsable de la vinculación de todo el personal, lo que implica adquisición de maquinaria, buscar una locación mas grande, afiliar a todas las empleadas etc, por esto es mejor tercerizar dicho proceso.

ASPECTOS FINANCIEROS

Estructura Financiera del proyecto

Recursos Propios:

SOCIO	APORTE	FECHA
Liliana quintero	300000	Semana 2 de agosto
Laura vanegas	300000	Semana 2 de agosto
Liliana quintero	200000	Semana 1 de noviembre
Laura vanegas	200000	Semana 1 de noviembre
Liliana quintero	250000	Semana 4 de octubre
Laura vanegas	250000	Semana 4 de octubre

Créditos y Préstamos Bancarios

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0	\$198.773,84	\$ 58.407	\$ 140.367	\$ 3.859.633
1	\$198.773,84	\$ 56.357,15	\$ 142.416,69	\$3.717.216,21
2	\$198.773,84	\$ 54.277,63	\$ 144.496,22	\$3.572.720,00
3	\$198.773,84	\$ 52.167,74	\$146.606,10	\$3.426.113,89
4	\$ 198.773,84	\$ 50.027,04	\$ 148.746,80	\$ 3.277.367,09
5	\$198.773,84	\$ 47.855,09	\$ 150.918,75	\$ 3.126.448,34
6	\$198.773,84	\$ 45.651,42	\$ 153.122,42	\$ 2.973.325,92
7	\$198.773,84	\$ 43.415,57	\$ 155.358,27	\$ 2.817.967,65
8	\$198.773,84	\$ 41.147,08	\$ 157.626,76	\$ 2.660.340,89
9	\$198.773,84	\$ 38.845,47	\$ 159.928,38	\$ 2.500.412,51
10	\$198.773,84	\$ 36.510,24	\$ 162.263,60	\$ 2.338.148,91
11	\$198.773,84	\$ 34.140,92	\$ 164.632,92	\$ 2.173.515,98
12	\$198.773,84	\$ 31.737,00	\$ 167.036,84	\$ 2.006.479,14
13	\$198.773,84	\$ 29.297,98	\$ 169.475,86	\$ 1.837.003,28
14	\$198.773,84	\$ 26.823,35	\$ 171.950,50	\$ 1.665.052,78
15	\$198.773,84	\$ 24.312,58	\$ 174.461,26	\$ 1.490.591,52
16	\$198.773,84	\$ 21.765,15	\$ 177.008,69	\$ 1.313.582,82
17	\$198.773,84	\$ 19.180,53	\$ 179.593,32	\$ 1.133.989,51
18	\$198.773,84	\$ 16.558,16	\$ 182.215,68	\$ 951.773,82
19	\$ 198.773,84	\$ 13.897,50	\$ 184.876,34	\$ 766.897,48
20	\$ 198.773,84	\$ 11.198,00	\$ 187.575,85	\$ 579.321,64
21	\$ 198.773,84	\$ 8.459,07	\$ 190.314,77	\$ 389.006,87
22	\$ 198.773,84	\$ 5.680,16	\$ 193.093,69	\$ 195.913,18
23	\$ 198.773,84	\$ 2.860,66	\$ 195.913,18	\$ 0,00

INGRESOS Y EGRESOS

- Ingresos
- Ingresos Propios del Negocio.

Los ingresos serán;

- Bóxer dama nacional \$8000 por unidad vendida
- Bóxer dama internacional USD 6.00 por unidad vendida en Miami Lakes.

EGRESOS:

Inversiones

Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0
Edificios	\$ 0,0
Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 2.075.000,0
Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta	N/A
Muebles y Enseres	\$ 550.000,0
Vehículos	\$ 0,0
Pagina web	\$ 200.000,0

Costos

Arriendo	\$ 70.000
Servicios	\$ 50.000
Transporte	\$ 70.000
Mantenimiento	\$ 20.000
Aseo	\$ 10.000

GASTOS**Gastos Administrativos Y Legales**

Salarios	\$ 1.030.000
Prestaciones Sociales	\$ 600.800
Gastos de representación	\$ 70.000
Papelería	\$ 50.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 70.000
Seguros	\$ 20.000
Administración	\$ 10.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 20.000

Gastos Distribución y Ventas

Publicidad y Mercadeo	\$ 50.000
-----------------------	-----------

CONSIDERACIONES FINALES

Según todos los estudios realizados se puede afirmar que el proyecto si es viable, que su oportunidad de funcionar en el mercado es muy alta, pues aunque estamos consientes de que la competencia en cuanto a fabricantes de ropa interior es relativamente alta en el mercado, también es claro que LILA S.A tiene todo lo necesario para entrar a competir con las demás marcas, pues no solo cuenta con excelente calidad y servicio y un talento humano grandioso, sino que trabaja con proveedores y maquilas competentes y competitivas, lo que nos permite ofrecer un precio de venta por debajo del de la competencia, con los diseños ergonómicos que ofrecemos le garantizamos a los clientes comodidad y al momento de usar la prenda, nos diferenciamos de otras marcas porque los diseños de nuestros estampados son inspirado en el cuidado del ambiente y la preservación de las especies, lo que hace que el apogeo de la onda verde nos permita entrar más

fácil al mercado y generar una mayor expectativa en quienes no hayan usado nuestros productos.

Somos conscientes de que algunos de nuestros principales competidores tienen una alta trayectoria y reconocimiento en el medio, pero también tenemos claro que con la exclusividad de los diseños, los precios asequibles, y la publicidad que realizaremos la expectativa por nuestro producto será alta y cada vez mayor, es así como pretendemos captar cada vez más clientes y lograr un reconocimiento en el mercado nacional.

CONCLUSIONES

Los estudios realizados arrojan resultados positivos indicando que el negocio puede ser muy viable. Se encontró que el producto tiene acogida en el mercado porque cumple con las necesidades de la mujer actual: comodidad, exclusividad/seguridad y sensualidad en su ropa interior.

Adquirir el monto necesario para la inversión inicial, no representa mayor dificultad dado que es una suma relativamente baja.

El análisis financiero reporta utilidades sobre los 3 millones desde el primer mes de operación la tasa interna de retorno es del 4% y el valor presente neto es mayor que cero, todos ellos buenos indicadores en términos de rentabilidad comercial.

La dificultad que encontramos en el negocio sería la distribución a nivel nacional porque esta correría por cuenta de LILA S.A y no se tiene la certeza de que el volumen de pedido en los diferentes departamentos justifique los costos de transporte.

Se espera y estima que el flujo de ventas sea estable debido a que es un bien de uso diario y podría decirse que de primera necesidad, gracias a esta cualidad no se esperan meses con pérdidas en el flujo de caja.

Ha nivel internacional el panorama es muy favorable en cuanto a acogida del producto y distribución se refiere, ya que la comercializadora realizará toda la distribución en Miami Lakes y por tal motivo LILA S.A no tendrá que incurrir en costos adicionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTERNET:

WWW.GOOGLE.COM

WWW.WIKIPEDIA.COM

WWW.DIAN.COM.CO

WWW.LEONISA.COM

WWW.EVENTOSEXITO.COM/BRONZINI

www.PRESERVACIONDELAFAUNA.COM

WWW.CAMARADEMEDELLIN.COM