

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
LENCERÍA A LA MEDIDA EN LA CIUDAD DE CALI**

JULIETH MARCELA ALVAREZ PATIÑO

JAIR ANDRES SAMBONI MOSQUERA

STEPHANY JULIETH SAMBONI MOSQUERA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
LENCERÍA A LA MEDIDA EN LA CIUDAD DE CALI**

JULIETH MARCELA ALVAREZ PATIÑO

JAIR ANDRES SAMBONI MOSQUERA

STEPHANY JULIETH SAMBONI MOSQUERA

**Proyecto de grado presentado para optar al título de Administrador de
Empresas**

Director de trabajo de grado

Emanuel Conde

Magister en Administración

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, admitido como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas.

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, mayo de 2022

DEDICATORIA

En forma de agradecimiento conmemoro con este proyecto a mis padres, quiénes siempre me han apoyado e impulsado a ser la mejor versión de mí misma; a mis tíos, que desde la lejanía me han llenado de fuerzas y razones para lograrlo, ellos son las personas que más deseo llenar de orgullo; a mi hermano, para inspirarlo y hacerle saber que puede conseguir lo que se proponga; al resto de mi familia que de diferentes formas han sido una ayuda para mí. También, a mis compañeros, con los que he compartido este proceso y quiénes se han convertido en amigos. Así mismo, quiero dedicarle este triunfo a mi compañero de vida, porque ha sido mucho el tiempo que se ha esmerado en pro de mi proceso, sin quejarse una sola vez, me ha acompañado.

JULIETH MARCELA ALVAREZ PATIÑO

A Dios. A mi Madre, hermana, maestros, a la universidad Unicatólica en la cual me permitieron realizar mis estudios, amigos y compañeros de estudio, a todos ellos quiero dedicarles y agradecerles por siempre acompañarme, apoyarme, alentarme y por siempre permitirme ser mejor persona.

JAIR ANDRES SAMBONI MOSQUERA

A mi familia y Dios, siempre me acompañaron y me apoyaron durante todo este camino.

STEPHANY JULIETH SAMBONI MOSQUERA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme la oportunidad y lo necesario para emprender y cumplir este sueño, también a mi familia, por ser un gran apoyo e inspiración; a mis amigos por acompañarme y apoyarme en este proceso, en especial a quienes fueron parte de él. Igualmente, quiero agradecer a la docente Iris Vélez, por su entrega como profesora marco un pilar importante para mí al inicio de la carrera, al docente Hugo Muñoz y Emanuel Conde, por compartir sus conocimientos, su paciencia y dedicación.

JULIETH MARCELA ALVAREZ PATIÑO

Gracias a mi familia, empresa, compañeros por el apoyo.

JAIR ANDRES SAMBONI MOSQUERA

A Dios primeramente, por la sabiduría, brindada durante todo este proceso; a mi madre por el apoyo familiar, cuando pensé que no podía más; a mi hija por su paciencia, comprensión, aun cuando el tiempo era poco; a mis docentes por todo el conocimiento transmitido, las exigencias, que han sido de gran ayuda para mi crecimiento personal y profesional.

STEPHANY JULIETH SAMBONI MOSQUERA

CONTENIDO

	pág.
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	32
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO.....	32
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	32
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	32
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	35
1.6 MARCO DE REFERENCIA	35
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
2. ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	43
2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO.....	47
2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	56
2.4 PLAN DE MERCADEO	59
3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	65
3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	65
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO	72
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	74
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	74
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	76

4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	80
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	81
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	81
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	82
4.7	ESTUDIO LEGAL.....	82
5.	ESTUDIO FINANCIERO	86
5.1	INVERSIÓN INICIAL	86
5.2	DEPRECIACIÓN.....	88
5.3	ESTADO FINANCIERO INICIAL.....	89
5.4	LEASING FINANCIERO.....	92
5.5	PARÁMETROS GENERALES	94
5.6	CARGOS Y SALARIOS.....	96
5.7	RECAUDOS Y PAGOS.....	97
5.8	REGISTRO MERCANTIL.....	97
5.9	MARGEN BRUTO	98
5.10	PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	98
5.11	PROYECCIÓN DE NÓMINA.....	104
5.12	COSTOS UNITARIOS.....	107
5.13	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS.....	109
5.14	IVA	111
5.15	ESTADOS FINANCIEROS.....	112
5.16	FLUJO DE CAJA.....	115
5.17	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	119
5.18	ANÁLISIS VERTICAL DE LOS BALANCES GENERALES.....	125

5.19	RAZONES FINANCIERAS	129
5.20	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	131
6.	CONCLUSIONES.....	133

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Proyecciones de población por grupo de edad y sexo.....	49
Tabla 2. Mercado objeto	49
Tabla 3. Costos de producción	60
Tabla 4. Márgenes de utilidad por producto.....	61
Tabla 5. Costeo insumos pantis.....	65
Tabla 6. Costeo insumos tangas.....	66
Tabla 7. Costeo insumos brasier	66
Tabla 8. Costeo insumos conjuntos	67
Tabla 9. Costeo insumos top	67
Tabla 10. Equipos de cómputo y comunicaciones	70
Tabla 11. Muebles y enseres	71
Tabla 12. Maquinaria y equipos	71
Tabla 13. Inversión inicial	86
Tabla 14. Depreciación	88
Tabla 15. Balance inicial sin financiación.....	89
Tabla 16. Balance inicial con financiación	91
Tabla 17. Leasing financiero- amortización	92
Tabla 18. Parámetros económicos	94
Tabla 19. Parámetros laborales.....	95
Tabla 20. Cargos y salarios	96
Tabla 21. Recaudos y pagos	97
Tabla 22. Registro mercantil	97
Tabla 23. Margen bruto.....	98

Tabla 24. Proyección de gastos de administración y ventas	99
Tabla 25. Gastos anuales	102
Tabla 26. Nómina administrativa.....	104
Tabla 27. Nómina operativa	105
Tabla 28. Costos.....	107
Tabla 29. Proyección de ventas y costos.....	109
Tabla 30. IVA	111
Tabla 31. Estados financieros sin financiación	112
Tabla 32. Estados financieros con financiación	114
Tabla 33. Flujo de caja sin financiación	116
Tabla 34. Flujo de caja con financiación	117
Tabla 35. Balance general sin financiación.....	120
Tabla 36. Balance general con financiamiento	122
Tabla 37. Análisis vertical de los balances generales.....	125
Tabla 38. Razones financieras sin financiación	130
Tabla 39. Razones financieras con financiación.....	131
Tabla 40. Análisis de sensibilidad.....	131

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Normatividad considerada en el proyecto	39
Cuadro 2. Productos y precios.....	57
Cuadro 3. Análisis de la competencia.....	58
Cuadro 4. Estrategias	62
Cuadro 5. Productos	65
Cuadro 6. Actividades confección de prendas	68
Cuadro 7. Proveedores de insumos.....	72
Cuadro 8. Listado de cargos.....	77
Cuadro 9. Perfil del gerente- administrador	79
Cuadro 10. Perfil del operario 1 y 2	79
Cuadro 11. Perfil del asesor de ventas	80
Cuadro 12. Perfil del contador	80

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Grafico 1. Rango de edades	52
Grafico 2. Profesión u ocupación de los encuestados	52
Grafico 3. Preferencias al comprar lencería.....	53
Grafico 4. Lencería que más compra.....	53
Grafico 5. Pago por lencería	54
Grafico 6. Frecuencia de compra de lencería	54

RESUMEN

En este documento se apreciará el proyecto de grado titulado estudio de viabilidad para la creación de una empresa de lencería a la medida en la ciudad de Cali, como requisito para optar el título como Administradores de Empresas de la Universidad Católica Lumen Gentium de Cali, en el que se aplicaron los conocimientos y competencias adquiridas en el desarrollo del pensum académico en cada uno de los semestres.

Los proponentes de este proyecto, buscan a través del emprendimiento comenzar un negocio y satisfacer la necesidad de las mujeres que desean tener su ropa interior con modelos exclusivos y a su medida teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda en cuanto a gustos, colores, diseños y en algunos casos orientadas hacia las prendas sexis o eróticas, dado que hoy están teniendo demanda en el mercado femenino.

Para llevar a feliz término esta propuesta se realizaron consultas bibliográficas sobre emprendimiento, conceptos sobre comercio y aspectos legales para el establecimiento de un negocio o tienda especializada en lencería a su medida en la ciudad de Cali, pero con proyección al departamento y al país. Inicialmente se determinó la metodología de trabajo, planteando el problema y los objetivos generales y específicos, construyendo los marcos de referencia e indicando los aspectos metodológicos y las fuentes de recolección de información para presentar los resultados esperados. Se diseñó y aplicó una encuesta y realizaron entrevistas entre las damas entre 18 y 35 años de esos sectores para obtener información sobre las tendencias, preferencias en el valor o cuantía a invertir por los productos.

El realizar el estudio de mercado se logra identificar la competencia, la oferta, la demanda, la población objetivo y los clientes potenciales, conocer el valor a pagar

por los productos y el comportamiento de compra de los consumidores, así como gustos y preferencias.

En tercer lugar se hizo un estudio técnico para identificar el proceso productivo, que tenga en cuenta la maquinaria, los equipos, ubicación de la empresa y el diseño de planta para las operaciones programadas, los insumos necesarios para la fabricación de las prendas.

El estudio administrativo indica el diseño de la estructura orgánica y el personal necesario con que contará la empresa con sus manuales de funciones y procedimientos y el establecimiento de la misión, visión, objetivos estratégicos bajo los cuales los colaboradores dirigirán sus comportamientos. En lo legal se determinará el tipo de sociedad a constituir y los requerimientos legales para operar.

Con los datos obtenidos de los estudios anteriores, se realiza el estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, con las inversiones a realizar y las proyecciones de ventas y los diferentes gastos y margen de rentabilidad.

Palabras claves: Emprendimiento, Lencería, Mercado potencial, Protección de ventas, Viabilidad.

ABSTRAC

In this document, the degree project entitled feasibility study for the creation of a custom lingerie company in the city of Cali will be appreciated, as a requirement to obtain the title of Business Administrators from the Universidad Catolica Lumen Gentium de Cali, in in which the knowledge and skills acquired in the development of the academic curriculum were applied in each of the semesters.

The proponents of this project, seek through entrepreneurship to start a business and satisfy the need of women who want to have their underwear with exclusive models and tailored to them, taking into account the latest fashion trends in terms of tastes, colors, designs. And in some cases oriented towards sexy or erotic garments, given that today they are in demand in the female market.

To bring this proposal to a successful conclusion, bibliographical consultations were carried out on entrepreneurship, concepts on commerce and legal aspects for the establishment of a business or store specialized in lingerie tailored to the city of Cali, but with projection to the Department and the country. Initially, the work methodology was determined, stating the problem and the general and specific objectives, building the reference frameworks and indicating the methodological aspects and the sources of information collection to present the expected results. A survey was designed and applied and interviews were conducted among ladies between 18 and 35 years of age in these sectors to obtain information on trends, preferences and the value or amount to invest in the products.

Carrying out the market study is achieved by identifying the competition, supply, demand, the target population and potential customers, knowing the value to pay for the products and the purchasing behavior of consumers, as well as tastes and preferences.

In the third place, a technical study was carried out to identify the production process, which takes into account the machinery, the equipment, the location of the company and the design of the plant for the programmed operations, the necessary inputs for the manufacture of the garments.

The administrative study indicates the design of the organic structure that the company will have with its manuals of functions and procedures and the establishment of the mission, vision, strategic objectives under which the collaborators will direct their behavior. Legally, the type of company to be constituted and the legal requirements to be able to operate will be determined.

With the data obtained from the previous studies, the financial study is carried out to know the viability of the project, with the investments to be made and the sales projections and the different expenses and profit margin.

Keywords: Entrepreneurship, Lingerie, Potential market, Sales projection, Viability.

INTRODUCCIÓN

En Colombia el sector textil y en especial el de la confección presenta altos estándares de competitividad como se pronuncia y desarrolla en diseños, fabricación de ropa interior o lencería femenina, modelos, prendas y accesorios que son aceptados por las damas de todas las edades, las cuales están a la vanguardia de las tendencias de la moda mundial, la calidad de la confección y los precios asequibles.

Con el emprendimiento como forma de desarrollo empresarial y oportunidad para los que se inician en el mundo de los negocios o empresas, es la forma en que se generan ingresos y ayudan al desarrollo económico de la región y el país y ayudan a mejorar la calidad de vida de quienes participan de este mundo creando oportunidades de empleo.

De acuerdo con el más reciente estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (como se citó en Innpulsa, 2021), Colombia ha tenido un incremento bastante considerable en la tasa de actividad emprendedora, ya que según información estadística, en el 2020 tiene una TEA de 31,1%, frente a la del año anterior de 22,3% (Innpulsa, 2021, párr. 1).

Este documento contiene el estudio para la viabilidad de una empresa productora de lencería a la medida para damas en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que en la ciudad hay una demanda considerable de los productos que se ofertarán. Por las razones antes mencionadas este tipo de trabajos se debe someter a los estudios que para este menester se indican en los cánones de proyectos de viabilidad.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de lencería a la medida en la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. Aunque el mercado de ropa interior y lencería para dama es muy amplio ya que son muchas las empresas y negocios que ofertan este tipo de productos, de acuerdo con Villa (2021) uno de los aspectos más problemáticos que se puede dar al ir de compras es encontrar la prenda perfecta, la que se ajuste a las necesidades y expectativas de la compradora (párr. 1).

Algunos problemas que enfrentan las mujeres al momento de hacer las compras, son los modelos, el tallaje y el precio, sin embargo, los empresarios del sector femenino son recurrentes en las investigaciones para acercarse cada día más a satisfacerles sus necesidades, aunque es arduo de lograr.

La moda femenina se mueve en torno a la cultura y contemporaneidad, para Featherstone (1991), cada día las mujeres se preocupan más por su cuerpo, la modernidad hace que las damas busquen alternativas en el mercado para encontrar prendas que se ajusten a su cuerpo, estilo y forma de vestir, para ellos es necesario que las empresas aborden los temas con mucho cuidado y oferten productos que estén a la par con las expectativas planteadas por ellas, a su estilo y moda actual,

sin embargo, este hecho al parecer estaría ligado solo al prototipo de mujer, que la sociedad de la moda considera como la ideal, a la que se llama 90, 60, 90 de talla, aunque hay que reconocer que en los últimos años han abordado también el concepto de las damas de talla grande (p. 61).

De acuerdo con lo publicado por Sánchez (2020), a pesar de los esfuerzos de los diseñadores y empresarios de la moda femenina y en especial a la de lencería, los problemas y los descontentos continúan, ya que los diseños están dados en medidas muy concretas y bajo modelos casi que perfectos, esto genera una gran distorsión, pues no existe un cuerpo perfecto y muchas de las prendas ofertadas en el mercado que aunque pueden ser de telas muy finas y modelos bonitos, solo se ajustan a los cuerpos de las mujeres que las necesitan y/o desean (párr. 2).

Si el sector de confecciones y comercialización de lencería para dama no se ajusta a las necesidades específicas de las mujeres, limitándose solo al estilo y calidad de la tela, cada día sus clientas se verán más insatisfechas, generando con ellos problemas de ego o bajo autoestima, por lo cual ellas buscarían alternativas comerciales distintas a la del mercado actual, irrumpiendo en cierto modo en la economía de dichas empresas.

Para evitar lo anterior, el grupo investigador propone el desarrollo de un estudio que permita conocer la viabilidad de un negocio que se dedique a la fabricación de prendas de lencería a la medida para damas en la ciudad de Cali, con el fin de dar solución a los problemas de insatisfacción de algunas mujeres por problemas de horma de dichas prendas.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores a considerar para la creación de una empresa fabricante de prendas de lencería a la medida en la ciudad de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema

¿Cómo identificar el mercado real para este tipo de negocios?

¿Qué requerimientos técnicos operativos se requieren para el desarrollo de la actividad comercial?

¿Cuáles son las necesidades de tipo organizacional y legal para el desarrollo del negocio?

¿Cuáles son los requerimientos de tipo económico para el desarrollo de la actividad comercial?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la viabilidad para la creación de una empresa de prendas de lencería a la medida en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las distintas necesidades del cliente objetivo para prendas de lencería a la medida en la ciudad de Cali.
- Conocer las necesidades de tipo técnico-operativo para el desarrollo de la empresa de prendas de lencería a la medida en la ciudad de Cali.
- Establecer las necesidades de tipo organizacional y legal para la puesta en marcha del negocio.
- Identificar las distintas variables financieras para la viabilidad del negocio.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este tipo de proyectos ajustados a la línea de emprendimiento establece distintas líneas justificantes.

La primera de ellas estaría desde el punto de vista práctico, pues existe con base en las teorías establecidas para identificar la viabilidad de un proyecto todas las variables tanto generales como específicas para el desarrollo del mismo. De otro modo el proyecto permitirá aplicar todos los conocimientos adquiridos en todas las áreas y experiencias vividas durante la carrera de Administración de empresas, cursada en la Universidad Católica Lumen Gentium de la ciudad de Cali, destacando los lineamientos y asesorías por parte de los docentes para el desarrollo de estudios de viabilidad de un negocio.

En lo referente a lo vista social, el proyecto buscara suplir una necesidad específica que tienen algunas mujeres debido a la no satisfacción en la forma como le horma una prenda de lencería en su cuerpo.

Tomando la parte ambiental, la organización buscara el desarrollo productivo a base de modelos de producción limpios y amigables con el medio ambiente, para con ello mitigar los impactos generados en el proceso de la confección.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco teórico. El desarrollo del proyecto obliga a la revisión de tratadistas y teólogos especializados en temas como emprendimiento, viabilidad, financiero, mercadeo, aspectos organizacionales-legales y modelos investigativos, para lo cual los investigadores tomaron como referencia los siguientes.

Para este tipo de proyecto es necesario del desarrollo de un estudio de mercado que permita conocer las distintas variables como gustos, problemas frecuentes,

tipología del cliente potencial y real.

Es muy necesario para un emprendedor identificar el mercado al cual se va a dirigir, identificar las necesidades para con ello poder enfocar toda de manera específica su negocio en función de suplir dicha necesidad y con ello mayores probabilidades de éxito comercial (Fernandez, 2017).

Entre los autores tomados en cuenta para el estudio de mercado está, Mercado Gonzalez, E., Gotes, R., y McDaniel, C (2016), Talaya y Collado (2014) y Prieto Herrera (2013), quienes invitan a la definición explícita del mercado para tener claridad y objetividad en el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con Fernández Nogales (2004), uno de los aspectos significativos es el desarrollo de una metodología y el uso correcto de un, el cual permitirá la toma de datos adjuntados a las necesidades del proyecto, de igual forma para Salvatierra Melgar (2020) y Gil Pascual (2016), que identifican las técnicas de recolección de información como elemento sustancial en cualquier investigación.

Uno de los puntos más relevantes en todo plan de negocio es el conocimiento del mercado en el cual se piensa trabajar, para esto se tendrá en cuenta el libro Estudio de mercado de Fernandez (2017). En este orden se puede conocer si este tipo de negocios está en etapa creciente o decreciente, si las condiciones sociales y políticas están o no dadas, y establecer plenamente cual es la necesidad real de los clientes frente al servicio o producto a ofrecer (Aaker & Day, 1989).

Las características locativas y los requerimientos de maquinaria, equipos y herramientas, son igualmente fundamentales en el desarrollo de un proyecto de este tipo, pues es necesario advertir si para la producción del producto se requiere un equipamiento complejo o no y de un recurso humano especializado. Dentro de la estructuración de un plan de negocios en donde entre otras cosas se conocerá la factibilidad y viabilidad del mismo, se hace necesario como lo explica Zorita Lloreda (2015), entre otros aspectos, la identificación del sistema de producción del bien o

servicio, pues la falta de claridad sobre los tipos de metodologías, materiales y técnicas podrían encarecer el producto y no ser competitivo en el mercado que se espera atacar. También es esencial la descripción específica del sistema de producción, ya que de ello dependerá un buen manejo de los costos de fabricación, así mismo la reducción de los desperdicios a través de metodologías, mejorarla la rentabilidad de la misma (Cerón, Madrid & Gamboa, 2015).

“La forma como se concebirá el negocio desde el punto de vista organizacional es de vital importancia, ya que de ello depende el éxito o fracaso del mismo” (Polanco, 2011). Los diferentes métodos y estrategias administrativas para la distribución y administración de las funciones de la organización, permitirá dar cumpliendo con los planeado y esperado por los inversionistas (Garzón, 2005). Diferentes referentes teóricos son Rodríguez (2011) y Rodríguez Mansilla (1996).

El conocer cuál será la inversión a realizar en el proyecto, los tiempos y el comportamiento como tal, el negocio es uno de los aspectos más significativos y que merecen toda la importancia del caso (Baena Toro, 2014), para ellos se destacan modelos y herramientas financieras que permiten conocer cuál será el comportamiento del negocio durante un tiempo determinado, de igual forma, estos modelos darán información sobre la viabilidad o no del mismo, mediante indicadores financieros especiales para negocios de inversión (Lavalle, 2016), los referentes consultados para el análisis financiero fueron, Estupiñán Gaitán (2020), Ortiz Anaya (2011), Eslava (2010) y Müller Heiberg (2020).

1.6.2 Marco contextual. El desarrollo del proyecto tendrá lugar en la ciudad de Santiago de Cali. Según datos suministrados por el DANE (2019) la ciudad cuenta con 2.227.642 habitantes, de los cuales el 53% son mujeres (El País, 2019, párr. 1).

Cali, por su ubicación es catalogada como la ciudad más importante del sur occidente colombiano, limita al norte: Municipio de Yumbo; Sur: Municipio de Jamundí; Oriente: Municipios de Palmira, Candelaria y el Departamento del Cauca;

Occidente: Municipios de Dagua y Buenaventura. *Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura* (Alcaldía de Cali, s.f, párr. 1).

La ciudad por ser referente del sur occidente colombiano y destacado por su ejercicio, económico, se convierte en un atractivo para el desarrollo de negocios comerciales como el abordado en la investigación.

1.6.3 Marco conceptual. El desarrollo del proyecto implica el uso de terminología aplicada en este tipo de negocios, para lo cual los investigadores darán el significado y concepto según el contexto.

- **La lencería** Para Infante (1994), se puede atribuir a la ropa íntima, ligera y que es usada con propósitos como ropa sensual, para realzar la figura, para acciono adelgazantes, o simplemente para proteger visualmente las partes nobles (Infante Gómez, 1994).
- **La ropa a la medida y en especial la elaborada para uso interior (ropa íntima).** Se establecen como la confección de elementos usados como última prenda ajustada a las necesidades de cada persona, según su proporción física o particularidad (Núñez, 2019,párr. 4).
- **INEXMODA:** “*Es un instituto de moda, que se encarga de realizar estudios en relación con la moda en Colombia, su comportamiento en ventas y en tendencias*” (Inexmoda, s.f).
- **VPN (Valor Presento Neto):** “*El VPN se interpreta como el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente*” (Gasbarrino, 2022).

- **Tasa de Oportunidad:**

“Es la tasa de retorno de la inversión que se aplica al cálculo del valor presente. En otras palabras, sería la tasa de retorno mínima prevista si un inversionista elige aceptar una cantidad de dinero en el futuro, al compararla con la misma cantidad en la actualidad” (Tecamachaltzi, 2021).

- **TEA (Tasa de Actividad Emprendedora):** “Es aquella que mide las iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en un mercado” (Innpulsa, 2021).

- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de la empresa compara con una tasa de oportunidad. Si el valor de TIR es mayor que la tasa de oportunidad, es mejor invertir en el proyecto que poner en dinero a rendir a la tasa de oportunidad. Si la TIR es igual a cero, el proyecto no es rentable, ni se gana ni se pierde. Si la TIR está por debajo de cero, el proyecto generará pérdidas (Fernández, 2021).

1.6.4 Marco legal. A continuación se presenta las normas, leyes y decretos más destacados a tener en cuenta para el desarrollo de confección de ropa íntima o lencería a la médica en Colombia.

Cuadro 1. Normatividad considerada en el proyecto

LEY /NORMA/ DECRETO	DEFINICIÓN	GENERALIDADES
Ley 1258 de 2008 (Congreso de Colombia, 2008)	Po medio del cual se crea la Sociedad por acciones simplificada en Colombia.	Bajo este modelo se espera conformar desde el punto de vista jurídico la empresa de lencería a la medida en Cali.
Ley 1014 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006)	De fomento a la cultura del emprendimiento.	Aprovechamiento de la ley de emprendimiento, sus

LEY /NORMA/ DECRETO	DEFINICIÓN	GENERALIDADES
		incentivos tributarios y apoyos públicos de financiamiento.
Decreto 688 de 2021 (Ministerio del trabajo, 2021)	Por el cual se adiciona la Sección 10 al Capítulo 1 del Título 6 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo y se crea el apoyo para la generación de empleo para jóvenes dentro de la Estrategia Sacúdete.	Aprovechamiento de los incentivos tributarios por la generación de primer empleo a personas menores de 28 años.
Código Sustantivo del Trabajo 1951	Lograr la justicia en las relaciones que surgen entre {empleadores} y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.	Normatividad aplicable para toda relación contractual.
Decreto 410 de 1971 (Presidente de Colombia, 1971)	Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.	Norma jurídica en la cual todo establecimiento comercial deberá dar cumplimiento.
Ley 1014 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006)	Reglamentada parcialmente por el Decreto 1192 de 2009 y por el Decreto 4463 de 2006.	Define la cultura del emprendimiento en el País.
Ley 1819 de 2016 (Congreso de Colombia, 2016)	Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.	Nuevo modelo tributario para evitar la evasión de impuestos en Colombia.

LEY /NORMA/ DECRETO	DEFINICIÓN	GENERALIDADES
Resolución 000028 de 2022 (Ministerio de trabajo, 2022)	Por la cual se modifica el artículo 1 de la resolución 00151 de 2021 y se establece un plazo especial para la generación y transmisión del documento soporte de pago de nómina electrónica para empleadores no obligados a expedir factura electrónica de venta.	Sistema obligatorio para facturación en cualquier establecimiento comercial.

Fuente: Los autores.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El desarrollo del proyecto tiene su base en el enfoque investigativo cuantitativo.

“El método de investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, incluyendo la información pertinente para atender y demostrar la capacidad de replicación de los resultados de la investigación” (Abreu, 2014, p. 195).

1.7.1 Tipo de estudio. El proyecto por su naturaleza tendrá como tipo de estudio el modelo descriptivo, el cual se hará uso de la información existente sin ningún tipo de manipulación por parte de los investigadores y será usada para identificar la realidad actual del fenómeno objeto de estudio.

1.7.2 Método. Por otra parte el método utilizado será de tipo deductivo, en donde se tomará como referencia la información recopilada para ser analizada y usada en la investigación.

1.7.3 Fuentes y métodos de recolección de información. Para el desarrollo de la información es necesario recopilar información que permitirá conocer tanto la realidad del escenario objeto de estudio, como la metodología aplicada para tal fin, por lo anterior se recopilará información de tipo primario y secundario.

- **Fuentes primarias.** La información de tipo primario será recopilada a través de entrevista aplicada al público objeto de la investigación como son las mujeres mayores de 15 años y que tengan poder de decisión en sus compras.
- **Secundarias.** la información de tipo secundario se recopilará a través de libros, revistas científicas, artículos, sitios y páginas WEB, los cuales permitirán conocer comportamientos históricos del tipo de negocio, metodologías y experiencias del mismo por parte de otros autores.

1.7.4 Tratamiento de la información. La información será tratada con todos los protocolos exigidos para la institución educativa y la ley habeas data. Se utilizarán herramientas ofimáticas como Word y Excel para el manejo de la información.

1.7.5 Presentación de resultados. Los resultados obtenidos serán presentados bajo el modelo de informe académico y ajustado al protocolo definido por la institución con el fin de dar cumplimiento a los puntos exigidos para obtener el título de Administradores de empresas.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es fundamental para determinar los parámetros de mercado, es decir, conocer el comportamiento del sector económico al cual se está dirigiendo, como lo es la lencería para mujer, en donde este coadyuva a determinar las preferencias de los consumidores, las inversiones que se realizan en este tipo de productos, y así mismo, permite conocer la competencia de dicho sector, así como si existe una oportunidad en el mercado o no para los productos a ofertar. El análisis de mercado también permite conocer el grado de innovación que tienen los productos que actualmente están en el mercado, y de esa manera generar una diferenciación en los que elabora la nueva unidad productiva, para ganar mercado y posicionamiento.

“El estudio de mercado es una parte fundamental y esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito, tanto que sin él se corre el riesgo de fracasar, y la inversión realizada no tendrá el retorno esperado” (Gerencie, 2022, párr. 1).

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de la moda en Colombia, es un sector que durante la pandemia se desaceleró un poco, sin embargo el comportamiento de los consumidores ha ido mejorando, tanto así, que el porcentaje de representación en consumo de bienes o productos de la moda, ya ha vuelto a niveles normales dentro de la canasta familiar.

De acuerdo al informe presentado por Inexmoda en el mes de Agosto del año 2021, indica que hay *“Excelentes noticias para el sector de la moda. La recuperación del mercado y la reactivación económica de la industria se acelera y avanza más rápido de lo esperado”* (Inexmoda, 2021, párr. 2).

Inexmoda (2021) compartió datos del comportamiento del sector moda en

Colombia: *“En agosto el gasto en moda alcanzó los 2,23 billones de pesos, un 30% más que en agosto del 2020, y un 7% más que el 2019”* (párr. 4).

“En exportaciones de textiles, entre enero y agosto del 2021, fueron de US\$ 482 millones, un 41% más que en el mismo periodo del 2020, y los mismos niveles del 2019” (párr. 6).

El sector de la Lencería Femenina en Colombia, es un sector el cual se encuentra en constante crecimiento, las mujeres Colombianas generalmente buscan lucir prendas que les cree confianza y las hagan sentir más femeninas.

La Lencería Femenina actualmente ha tenido un crecimiento considerable, según Procolombia (2021), para el año 2021 entre los meses de enero a julio, las exportaciones de este tipo de prendas femeninas tuvieron un incremento del 49% representadas en un total de US\$40.7 millones; en donde los principales países a los cuales se exportó este producto fueron Estados Unidos, Perú, Ecuador, Costa Rica, Chile y México (párr. 3).

Según la fuente de información económica, política y bursátil Valora Anlitik (2021), *“Los colombianos consumen alrededor de US\$ 12.000 millones al año, determinando de esa manera, que las personas son vanidosas, y que les importa mucho la forma de verse, sentirse y aparentar en la sociedad”* (párr. 2).

De todo lo anterior se puede concluir que el sector de la moda, y propiamente el de la lencería, se ha mantenido a pesar de la pandemia, y a pesar que se vio afectada, su recuperación postpandemia ha sido notoriamente significativa, y ha recuperado el terreno perdido.

2.1.1 Poder de negociación de los clientes. Baena, Sanchez y Suarez (2003), resalta que la competencia está determinada por la capacidad de negociación de los clientes, frente a los vendedores o productos de bienes y servicios. El estudio de este factor involucra tener en cuenta la concentración de clientes y los volúmenes

de compra de estos clientes (p. 64).

Para ofertar los productos en el mercado, es necesario luchar con el poder de negociación de los potenciales clientes, es por ello que surge la necesidad de crear una estrategia que permita poder apuntar a satisfacer aquellas necesidades que aún la competencia presente en el mercado no ha cubierto, o por el contrario, mejorar la oferta actual. Lo anterior sugiere desarrollar una estrategia basado en calidad de producto, en cuanto a diseño y calidad de los insumos empleados en su fabricación, también involucra tener presente un trabajo en los procesos productivos, a fin de reducir costos y poder ofrecer dichos productos de calidad, a precios competitivos.

2.1.2 Rivalidad entre empresas. Teniendo en cuenta la opinión de Porter (2009) (Como se cita en Donawa y Morales, 2018, p. 104) La rivalidad entre los competidores que se encuentran en el mercado, puede presentarse de diferentes maneras, como descuentos en los precios, mejoras en productos y/o servicios y publicidad. Si existe una rivalidad muy pronunciada, esta pueda afectar el rendimiento de las empresas que se encuentran compitiendo entre sí. Las rivalidades tienen a intensificarse en la medida en que se adopten acciones que despierten respuestas de laguna de las partes, representando un reto, o representando una oportunidad para la mejora.

Como futura nueva marca de lencería en el mercado del Valle del Cauca, es precioso identificar quienes son los actuales actores del mercado identificados como competencia, que ofrecen el mismo producto. Lo anterior con el fin de poder realizar un análisis de la competencia y así determinar cuáles son las debilidades y fortalezas de dichas empresas, a fin de tomar esa información, y emplearla en la mejora de los productos y procesos productivos, para poder entrar en el mercado y ganar rápidamente clientes.

2.1.3 Amenazas de nuevos entrantes. A partir de la aparición del COVID 19 y de la entrada en pandemia de la población en general en nuestro país, es claro que la economía se contrajo en todos los sectores productivos, ocasionando así el aumento del desempleo. Por otro lado, los aspectos negativos que trajo el COVID y el confinamiento, impulso a muchas personas a desarrollar emprendimientos, es así como día a día las personas toman la decisión de crear sus propios negocios, y es claro, que el de la lencería es una opción muy vista, ya que como se pueden apreciar en muchos informes económicos, el sector de la moda viene sosteniendo sus crecimientos, y el de la lencería en especial, ha incrementado las exportaciones en el año 2021.

Es conveniente mantenerse informado del surgimiento de nuevas marcas relacionadas con la Lencería Femenina, es por ellos que se mantendrá una vigilancia tecnológica de manera permanente, con el fin de identificar aspectos que permitan desarrollar estrategias a la marca, y estar un paso más adelante de los nuevos competidores.

2.1.4 Negociación con los proveedores. Es crucial para cualquier negocio de cualquier sector económico, tener identificado a los proveedores, y mantener una relación estrecha con los mismos, a fin de garantizar la calidad de los productos, así como contribuir al desarrollo de estrategias para la penetración del mercado que se puedan basar en costos, iniciando por los mismos.

Por lo anterior es necesario realizar un estudio de los potenciales proveedores de insumos para la elaboración de los productos, en donde la selección se realizará con base a criterios de calidad, costos, tiempos de entrega, y cumplimiento. Dichos proveedores serán evaluados periódicamente a fin de llevar a cabo un mejoramiento continuo de los procesos propios de la empresa, que se vean afectados por la negociación con los proveedores.

2.1.5 Amenaza de productos sustitutos. Es conveniente conocer en un mercado cuales pueden ser los productos sustitutos del nuestro, ya que en un mercado los sustitutos limitan el desarrollo de nuestra industria, puesto que se pueden encontrar a un menor costos, entre otras variables, sin embargo, para el caso de la Lencería Femenina, los productos sustitutos son escasos o nulos, sin embargo para efectos del éxito de nuestro proyecto, se mantendrá una continua investigación de mercado, en búsqueda de dichos productos sustitutos, para la creación y desarrollo de estrategias que permitan mitigar los efectos posibles que estos productos sustitutos puedan ocasionar en el normal funcionamiento y desempeño de nuestra marca.

2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura del mercado permite identificar los diferentes sistemas y mercados del negocio de la Lencería Femenina, para ellos se hará un estudio de mercado conociendo la situación actual.

2.2.1 Análisis de la demanda. De acuerdo al artículo publicado por El Tiempo, con datos de INEXMODA, se dio a conocer que el gasto en moda en el mes de marzo de 2021 de los hogares colombianos fue de más de 2.14 billones de pesos; y comparada con el período anterior 2021, el gasto se incrementó en un 51%. El consumo total del primer trimestre del 2021 fue de 6,6 billones de pesos, un 9% más comparado con el periodo anterior. El consumo en moda en el mes de marzo de 2021 represento el 3,4% del gasto en las familias, mientras que en el 2019 en el mismo mes solo representaba el 2% (El Tiempo, 2021, párr. 2).

La ropa interior, en específico la Lencería Femenina, es un producto de consumo masivo por parte de las mujeres en Colombia, ya que es un producto íntimo, y el cual su compra puede variar de acuerdo a las necesidades específicas de cada mujer. Las compras de lencería se basan en la calidad, diseño, y la comodidad. Según el artículo publicado por el diario económico La República (2021), la ropa

interior representa más del 11% de la canasta de moda, lo anterior quiere decir que, del total que invierta una mujer en la compra de prendas de vestir, el valor total de estas, el 11% corresponde a compras de ropa interior (La República, 2021).

De lo anterior se puede deducir que de las compras destinadas para moda del 2021 en el mes de marzo, las cuales fueron de 2,14 billones de pesos, las personas destinaron de este valor, alrededor de 235.000 millones de pesos para este tipo de prendas.

Se infiere que existe un mercado para la confección de Lencería Femenina, ya que existe demanda y por ende consumo de las mismas, lo cual se ve reflejado en los estudios de las diferentes fuentes consultadas.

2.2.2 Mercado objetivo. El producto se encuentra dirigido a la población femenina entre los 15 hasta los 55 años de edad, son mujeres que busquen Lencería Femenina, que se ajuste a sus necesidades como lo son la calidad, comodidad, diseño y ajuste. Todo lo anterior se define a partir de la capacidad adquisitiva de las mujeres, y desde un nivel de madurez que les permita tomar decisiones de compra acorde a los productos.

Para poder determinar el mercado objetivo, se tiene en cuenta el informe del año 2021 de Cali en Cifras, el cual muestra la siguiente información:

Tabla 1. Proyecciones de población por grupo de edad y sexo

Edad	2020			2021			2022		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,252,616	1,050,869	1,201,747	2,264,748	1,052,085	1,212,663	2,280,907	1,052,717	1,228,190
0 - 4	157,990	80,540	77,450	156,637	79,694	76,943	155,528	78,899	76,629
5 - 9	158,890	80,483	78,407	157,866	79,869	77,997	157,022	79,212	77,810
10 - 14	162,169	81,271	80,898	160,300	80,219	80,081	158,708	79,207	79,501
15 - 19	173,307	85,578	87,729	170,846	84,076	86,770	168,687	82,607	86,080
20 - 24	183,362	89,511	93,851	182,342	88,580	93,762	181,314	87,401	93,913
25 - 29	180,781	87,096	93,685	181,215	86,849	94,366	181,739	86,336	95,403
30 - 34	165,758	78,749	87,009	168,133	79,448	88,685	171,036	80,079	90,957
35 - 39	156,797	73,214	83,583	157,053	73,052	84,001	157,926	72,907	85,019
40 - 44	144,005	66,091	77,914	146,574	67,150	79,424	149,360	68,077	81,283
45 - 49	135,024	61,054	73,970	134,598	60,833	73,765	135,282	60,951	74,331
50 - 54	137,873	61,452	76,421	136,639	60,846	75,793	135,519	60,153	75,366
55 - 59	130,042	56,699	73,343	131,902	57,487	74,415	133,456	58,017	75,439
60 - 64	110,745	46,876	63,869	113,512	48,015	65,497	116,402	49,123	67,279
65 - 69	87,008	36,009	50,999	90,645	37,359	53,286	94,329	38,680	55,649
70 - 74	64,740	26,257	38,483	67,315	27,132	40,183	70,106	28,059	42,047
75 - 79	44,771	17,729	27,042	47,093	18,496	28,597	49,476	19,256	30,220
80 - 84	28,306	10,915	17,391	29,747	11,350	18,397	31,321	11,824	19,497
85 - 89	16,816	6,290	10,526	17,538	6,461	11,077	18,327	6,650	11,677
90 - 94	8,995	3,270	5,725	9,302	3,325	5,977	9,630	3,382	6,248
95 - 99	3,777	1,311	2,466	3,949	1,346	2,603	4,141	1,386	2,755
100 y más	1,460	474	986	1,542	498	1,044	1,598	511	1,087

Fuente: (Alcaldía de Cali, 2018)

Con base al cuadro anterior, se estima que la población de Cali para el año 2022, estará en 2.280.907 habitantes, desde los 0 hasta los 100 y más años, de esa población se tomarán las mujeres con edades entre los 15 y 55 años, para lo cual se determina que dicha población corresponde a 757.791 mujeres, lo cual ayuda a definir el mercado potencial existente en la ciudad de Santiago de Cali.

De lo anterior se define el mercado objetivo:

Tabla 2. Mercado objeto

MERCADO OBJETIVO	
Mercado potencial	757.791
% Interesados	34,00%
Mercado objetivo	257.649
Frecuencia compra x mes	3
Cantidad de servicios	5

MERCADO OBJETIVO	
Demanda global mensual	772.947
Participación %	0,10%
Mercado atender x mes	764

Fuente: Los autores

2.2.3 Perfil demográfico. Las mujeres que adquieren los productos, son mujeres que les gusta usar lencería cómoda, de calidad, con diseño, y que se ajuste o moldee su cuerpo, Son mujeres de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad, ya que los precios se encuentran al alcance de toda mujer de cualquier estrato socioeconómico, y adicionalmente en base a observación y por experiencia propia, las mujeres en ocasiones compran lencería sin importar su costo, siempre y cuando cumpla con sus expectativas.

2.2.4 Perfil Psicográfico. Las mujeres que adquieren nuestro producto, son mujeres alegres, espontáneas, empoderadas, seguras de sí mismas, trabajadoras, madres, que tienen buen gusto por la compra de prendas de vestir, incluyendo la lencería, que tienen un estilo de vida en donde les gusta salir y compartir con amigos y familia, que les gusta mantenerse actualizadas en temas de moda.

2.2.5 Diseño de la investigación. Para determinar la viabilidad del proyecto, y para la recolección de datos, se realizó una investigación de tipo descriptivo, en donde en base al mercado objetivo, se estructuró una encuesta para determinar las variables más relevantes del mercado objetivo, para conocer gustos y preferencias de los mismos, frente a la compra de lencería.

2.2.6 Diseño de la encuesta. Para el desarrollo de la encuesta se tuvo en cuenta las siguientes variables a evaluar:

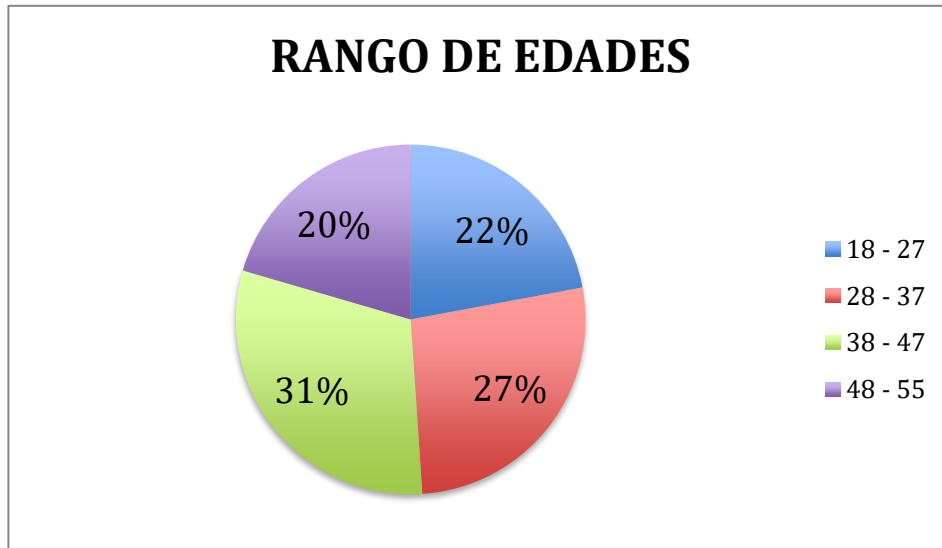
- Tipo de población

- Gustos y preferencias a la hora de comprar
- Tipo de prenda que normalmente compra
- Costos asociados a la compra
- De acuerdo a lo anterior se plantearon las siguientes preguntas:
- ¿Edad?
- ¿Profesión o dedicación?
- ¿A la hora de comprar lencería, que es lo que más tiene en cuenta?
- ¿Cuál es la prenda de lencería que más compra?
- ¿Cuánto paga en promedio por compras de lencería?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de lencería?
- ¿Con que frecuencia compra lencería?

2.2.7 Resultados y análisis. Teniendo una población objetivo de 15.155, con un nivel de confianza del 95%, y un error del 5%, se tiene que el tamaño de la muestra es de 376. Para lo cual se determinó que la cantidad de encuestas a realizar son 376, a mujeres con edades entre los 15 hasta los 55 años de edad. Para lo anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

- ¿Edad?

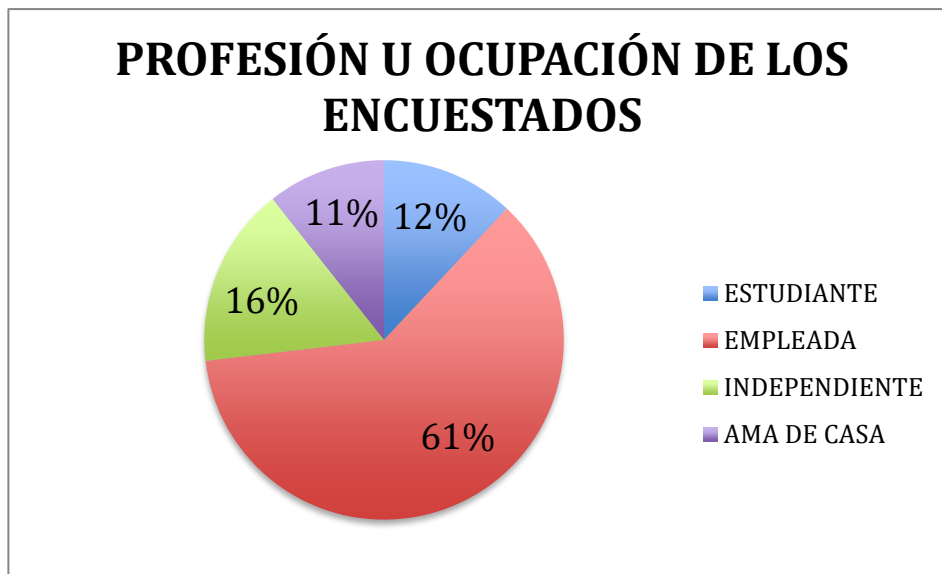
Grafico 1. Rango de edades



Fuente: Los autores

- ¿Profesión o dedicación?

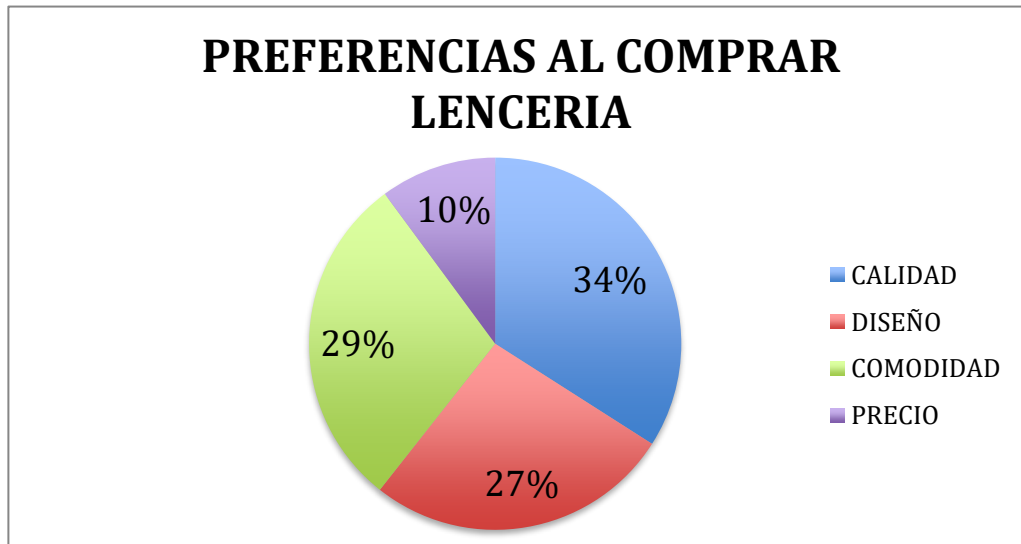
Grafico 2. Profesión u ocupación de los encuestados



Fuente: Los autores.

- ¿A la hora de comprar lencería, que es lo que más tiene en cuenta?

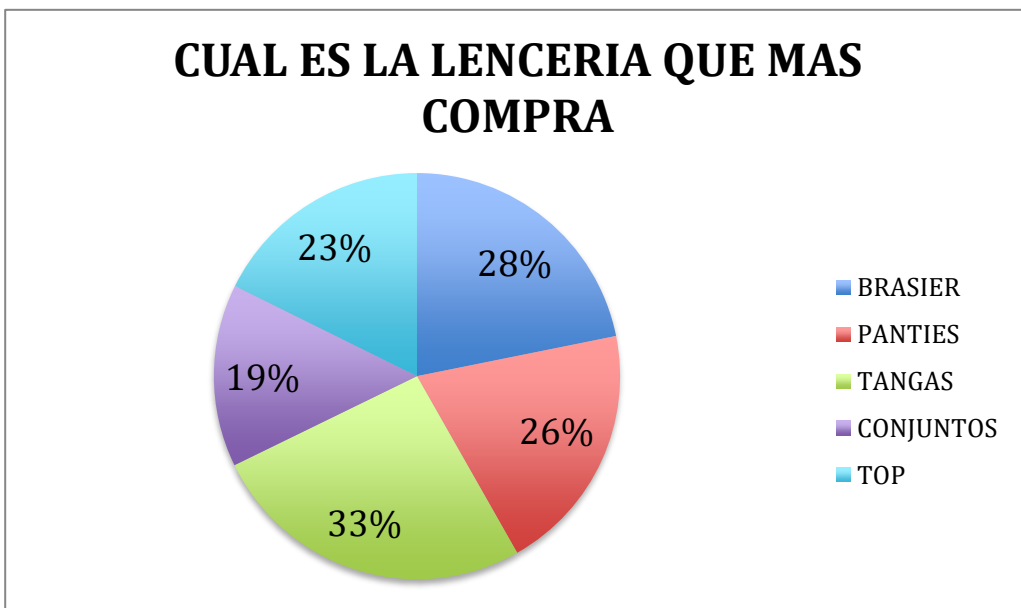
Gráfico 3. Preferencias al comprar lencería



Fuente: Los autores.

- ¿Cuál es la prenda de lencería que más compra?

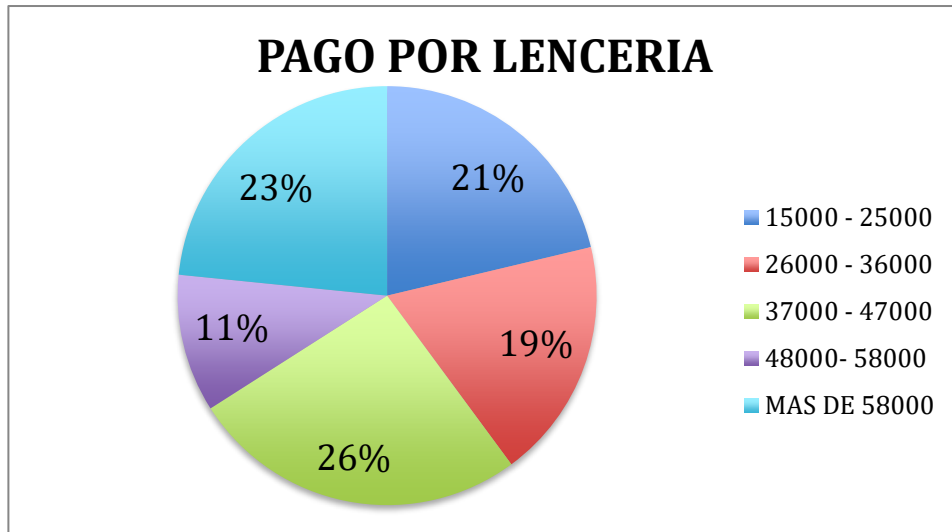
Gráfico 4. Lencería que más compra



Fuente: Los autores.

- ¿Cuánto paga en promedio por compras de lencería?

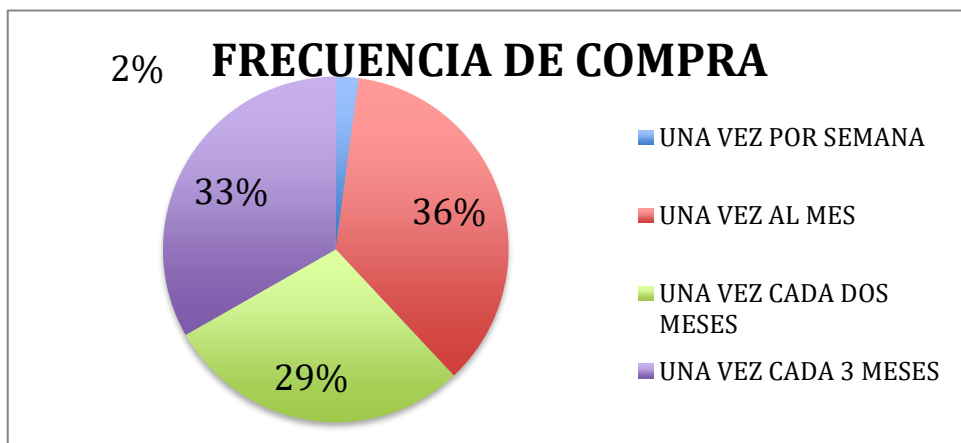
Grafico 5. Pago por lencería



Fuente: Los autores.

- ¿Con que frecuencia compra lencería?

Grafico 6. Frecuencia de compra de lencería



Fuente: Los autores.

De las gráficas anteriores se puede concluir lo siguiente:

El 31% de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edades entre los

38 y 47 años, seguidas de por las mujeres entre los 28 y 37 años, con una participación del 27%; luego se tiene a las mujeres entre los 15 a 27 años, con una participación del 22 % de las encuestadas, y por ultimo están las mujeres entre los 48 y 55 años de edad, con una participación del 20% del total de mujeres encuestadas.

De total de las mujeres encuestadas, se logró identificar que el 61% de ellas son mujeres empleadas que trabajan para un empresa u organizaciones, el 16% son mujeres independiientes que tienen un negocio propio o son propietarias de microempresas, el 12% son amas de casa, y el 11% son estudiantes.

De las mujeres encuestadas el 34% prefieren la calidad al momento de comprar lenceria, el 29% manifiesta preferir la comodidad, el el 27% se orienta hacia el diseño, y el 10% se define por el precio. Como se observa, el precio es uno de los factores que las mujeres dejan como último, lo cual deja ver que el precio no es relevante a la hora de la compra.

En cuanto al tipo de Lenceríaque mas compra, las mujeres encuestadas manifestaron que: el 33% tienen preferencia por las tangas, seguida por los brasieres con el 28%, luego están los panties con el 26%, seguidos por los top con el 23% de preferencia, y por ultimo los conjuntos con una preferencia del 19%.

En relación a la evaluación de gasto, las mujeres manifestaron que el 26% paga entre 37 y 47 mi pesos al momento de la compra, el 23% manifestó que pagas mas de 58 mil pesos, seguido por mujeres que pagan entre 15 y 25 mil pesos con una participación del 21%, luego se encuentran que las mujeres pagan entre 26 a 36 mil pesos con una participación del 19%, y por último se encuentra que las mueuejes pagan entre 48 y 58 mil pesos, con una participación del 11%.

Por último se evaluó la frecuencia de compra de lencería las encuestadas, arrojando los siguientes resultados: el 36% manifiesta que realiza compra de lencería una vez al mes, el 33% manifiesta que compran una vez cada 3 meses, el 29% realiza

compras de lencería una vez cada dos meses, por último, el 2% de las encuestadas, realiza compra de lencería una vez por semana.

2.2.8 Análisis de la oferta. La oferta de lencería en Colombia se encuentra concentrada en grandes marcas como son Leonisa, Lili Pink, y la Feria del Brasier y Solo Kukos.

De acuerdo al artículo publicado por Portafolio, para el año 2023 el negocio de ropa interior moverá 2,58 billones pesos, lo cual representa un crecimiento del 17,4% (Portafolio, 2019).

La Republica (2019) en su artículo *Leonisa, Lili Pink y Carmel lideran un mercado que mueve \$2,2 billones en el país*, resalta que:

Leonisa, que hace parte de la compañía Confecciones Leonisa S.A., tiene el mayor porcentaje de market share con 28,6%. Le siguen Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A., dueña de Carmel, e Innova Quality SAS, propietaria de Lili Pink. Estas dos últimas tienen 5,5% del mercado. En total, las tres empresas abarcan 40% del segmento de ropa interior en Colombia (párr. 3).

En el sector de la ropa interior, la oferta es amplia y variada, ya que existen grandes marcas como las ya mencionadas, pero adicionalmente día a día, surgen nuevas marcas pequeñas, como iniciativas de mujeres emprendedoras, en busca de una generación de ingresos y de lograr una independencia económica, además porque en muchas circunstancias, identifican oportunidades a partir de la insatisfacción de las mujeres en el mercado actual.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La elaboración y confección de los productos, se realizará bajo los estándares más altos de la confección, en donde se emplearán insumos de calidad, terminado de

calidad, equipos y maquinaria apta para el desarrollo de los productos, así como la mano de obra requerida para garantizar la satisfacción de todos los clientes.

Para la oferta de los productos, esta se realizará a través de la elaboración de catálogos físicos o digitales, según corresponda, para la presentación de cada uno de los productos y sus diseños, así como las fichas técnicas, y una descripción breve de sus ventajas, para de esa manera atraer o llamar la atención de las compradoras.

2.3.1 Servicio y precio. Las ventas se realizarán de manera digital y en punto de venta, mediante un proceso de asesoría personalizada, acorde a las necesidades de cada cliente.

Los productos a ofrecer y sus respectivos precios, se aprecian en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Productos y precios

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Pantis	Pantis con encaje o sin encaje	\$ 22.000
Tangas	Tradicional o de hilo	\$ 15.000
Brasier	Básicos, de realce, realce medio, realce alto, de reducción, strapless	\$ 40.000
Conjunto	Conjunto brasier - tanga, Conjunto brasier - pantis	\$60.000

Fuente: Los autores.

Los precios serán establecidos de dos maneras: la relación de los costos y gastos, así como los precios dados por el mercado y los competidores más relevantes para el negocio.

2.3.2 Diseño. El diseño de los productos se encontrarán enmarcados en las tendencias de la moda en el mundo y en nuestro país, con el fin de garantizar un producto que este a la vanguardia, y que sea a gusto de los clientes. De igual

manera, se emplearán insumo de la alta calidad, y se tendrá en cuenta las tendencias en el uso de insumos catalogados como ecológicos o con sello Estándar 100 de Oeko Tex, el cual garantiza que no hay sustancias nocivas en los textiles ni en las fases de fabricación.

2.3.3 Clientes. Los clientes de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Santiago de Cali inicialmente y de todos los estratos socioeconómicos, y en la medida en que la marca tenga un mayor reconocimiento y haya ganado más mercado, se incursionara en el mercado nacional e internacional.

2.3.4 Análisis de la competencia

Cuadro 3. Análisis de la competencia

NOMBRE	PRODUCTOS	PRECIOS	UBICACIÓN	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
Leonisa	Brasieres	\$ 50.000 - \$ 100.000	Galerías del norte	F: cuenta con puntos propios y tienda online, tiene gran variedad de productos y cuenta con una catalogo bastante amplio, cuenta con bastante reconocimiento en el mercado. D: no ofrece un servicio de asesoría personalizado, no hay variedad en los diseños, no se suministra información acerca de los insumos empleados
	Panties	\$ 20.000 - \$ 28.000	Chipichape	
	Tangas	\$ 12.000 - \$ 28.000	Cosmocentro	
	Conjuntos	\$ 80.000	Unicentro	
	Tops	\$ 30.000 - \$ 61.000	Jardín Plaza	
			Aeropuerto	
		Online		
Lili Pink	Brasieres	\$ 15.000 - \$ 55.000	Carrera 8 # 10 - 60, centro	F: cuenta con puntos propios y tienda online, tiene gran

NOMBRE	PRODUCTOS	PRECIOS	UBICACIÓN	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
	Panties	\$ 6.000 - \$ 30.000	Calle 52 # 49 - 120. Local 435	<p>variedad de productos y cuenta con una catalogo bastante amplio, cuenta con bastante reconocimiento en el mercado. D: no ofrece un servicio de asesoría personalizado, no hay variedad en los diseños, no se suministra información acerca de los insumos empleados</p>
	Tangas	\$ 7.300 - \$ 19.000	Calle 13 # 7 - 18	
	Conjuntos	\$ 60.000	Pasoancho	
	Tops	\$ 30.000	La Luna	
			Centro comercial del norte	
			C.C. Único	
			Cosmocentro	
			Chipichape	
			Limonar	
			C.C. Palmetto	
La Feria del Brasier			Online	<p>La Feria: cuenta con puntos propios y tienda online, tiene gran variedad de productos y cuenta con una catalogo bastante amplio, cuenta con bastante reconocimiento en el mercado. D: No ofrece un servicio de asesoría personalizado, no hay variedad en los diseños, no se suministra información acerca de los insumos empleados</p>
	Brasieres	\$ 20.000 - \$ 70.000	Outlet intimo	
	Panties	\$ 20.000 - \$ 38.000	C.C. Malca	
	Tangas	\$ 9.000 - \$ 19.000	Plaza de Caicedo	
	Conjuntos	\$ 27.000 - \$ 35.000	Valle del Lili	
	Tops	\$ 30.000	C.C. Único	
			C.C. Cosmocentro	
			C.C. Palmetto	
		Online		

Fuente: Los autores

2.4 PLAN DE MERCADEO

El desarrollo del plan de mercadeo se define con base en los resultados de la

encuesta realizada y las estrategias definidas en la aplicación de la herramienta denominada las 5 fuerzas de Porter, de igual forma se consideran todos los detalles del estudio de mercado realizado.

2.4.1 Estrategia de precio. Los precios se encontrarán ubicados en un rango medio de la competencia, ya que los productos serán de calidad, y serán desarrollados por mano obra calificada, procesos controlados, e insumos garantizados.

De igual manera para el establecimiento de los precios se tendrán en cuenta las variables de costo unitario, y margen de utilidad.

Tabla 3. Costos de producción

COSTOS				
PANTIES				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				14.677
TANGAS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				11.597
BRASIER				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				22.677
CONJUNTO				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				32.671
TOP				

COSTOS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				13.685

Fuente: Los autores.

Tabla 4. Márgenes de utilidad por producto

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA" MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
PANTIES	14.677	50,00%	22.016
TANGAS	11.597	29,34%	15.000
BRASIER	22.677	76,39%	40.000
CONJUNTO	32.671	107,00%	67.629
TOP	13.685	61,00%	22.033

Fuente: Los autores

Los costos relacionados de producción serán tomados como base, y se aplicara un porcentaje de acuerdo en la expectativa de ingresos brutos después de costos y cuyo resultado este acorde al precio de venta del mercado.

2.4.2 Estrategia de ventas. La base para el desarrollo de esta estrategia, estará en la calidad de los materiales y en la confección del producto terminado.

Para proporcionar un servicio de venta óptimo, se contará con:

- Personal calificado y capacitado para proporcionar un excelente servicio de acompañamiento y asesoría, en donde se tendrá en cuenta la ocasión para la cual los clientes buscan la prenda.
- Se considerará tener información de los tipos de cuerpos, formas entre otras

variables morfológicas, para poder asesorar de manera adecuada a cada una de las clientas, y entregar las recomendaciones pertinentes buscando ganar la confianza de los clientes, y lograr la venta.

- Se emplearán estrategias promocionales como descuentos, promociones de productos y ferias.

Cuadro 4. Estrategias

ESTRATEGIAS					
	ACTIVIDAD	RECURSO REQUERID O	MES DE EJECUCIÓN	COSTO	RESPONSABL E
Estrategia de promoción	Publicidad a través de redes sociales como Facebook e Instagram	publicidad mediante mensajes cortos	Mensual	\$ 104.300	Gerente - Vendedor
Estrategia de Comunicación	Promoción descuentos por compras al por mayor	Relación de clientes que compran por docenas para vender al detal y sus negocios	Mensual	\$ 130.375	Gerente - Vendedor
Estrategia de Distribución	Gastos de comercialización	Punto de venta	Mensual	\$ 30.420	Gerente - Vendedor
Total				\$ 265.095	

Fuente: Los autores

2.4.3 Estrategia promocional. Para dar a conocer los productos de la marca se tendrán las siguientes actividades:

- Se emplearán canales de comunicación digital y tradicional, con el fin de llegar a todas las potenciales clientas.
- Se hará uso de redes sociales, cuñas radiales, uso de publicidad impresa, y actividades complementarias con aliados estratégicos, a fin de generar tráfico de información, para ganar seguidores y potenciales clientes.
- Se diseñará una página web, para hacer publicidad de los productos que se ofrezcan y confeccionen, comunicando a los clientes objetivos y potenciales todas las promociones y ofertas, buscando llamar su atención y vincularlos a la empresa, buscando su fidelización.
- Para los clientes recurrentes se les entregará una tarjeta bono, que la puede utilizar cuando haya realizado cinco compras.

2.4.4 Estrategia de distribución. Para la entrega de los productos a los clientes, se hará uso de un punto de venta físico y directo.

También se buscará estar en tiendas catalogadas como multimarca, para dar a conocer la marca.

Además se contará con una página web y redes sociales, con el fin de que nuestras clientas, puedan hacer sus pedidos.

A través de una alianza con una agencia de domicilios, hacer llegar los productos a los hogares de nuestras clientas, o a los destinos a donde ellas lo soliciten.

2.4.5 Políticas de servicio. Se encontrarán direccionadas a garantizar la adecuada atención de los clientes, a través de una asesoría continua, segura, y que proporcione la solución a las necesidades de cada cliente.

También se garantizará la calidad de los productos, a partir del ofrecimiento de garantías, y el recambio de producto por fallas de fábrica o defectos de producción.

De igual manera, si los pedidos son realizados por medio de la página o redes sociales, en caso de cometer un error en el envío de la referencia solicitada, la marca asumirá los costos de retorno y reenvío del pedido del cliente.

También, como parte de la política de servicio, la empresa estará comprometida en cumplir con los tiempos de entrega estipulados.

2.4.6 Tácticas de ventas. Las tácticas de ventas estarán determinadas con el fin de dar la mayor satisfacción a los clientes, por lo cual se espera:

- Personal altamente calificado y con experiencia en atención y servicio al cliente, garantizando un trato amable y cortés.
- Fidelización de clientes, a través del desarrollo de actividades de descuentos por cumpleaños, o en fechas especiales.
- Reconocimiento a clientes fieles, por acumulado de ventas por periodos previamente establecidos.
- Descuentos y promociones y referidos.

3. ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este capítulo se definirán los requerimientos técnicos y operativos para el desarrollo de la investigación, los cuales serán determinantes para conocer la viabilidad de una marca de lencería a la medida en la ciudad de Cali.

Cuadro 5. Productos

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	INSUMOS
Pantis	Unidad o paquete promocional	Insumos, marquilla, tela, hilo, resorte, empaque.
Tangas	Unidad o paquete promocional	Insumos, marquilla, tela, hilo, resorte, empaque.
Brasier	Unidad o paquete promocional	Insumos, marquilla, tela, hilo, resorte, empaque.
Conjunto	Unidad o paquete promocional	Insumos, marquilla, tela, hilo, resorte, empaque.
Top	Unidad o paquete promocional	Insumos, marquilla, tela, hilo, resorte, empaque.

Fuente: Los autores

3.1.1 Producto. Lencería la medida ofrecerá 5 líneas de productos los cuales se relacionan a continuación con sus respectivos costos de producción:

Tabla 5. Costeo insumos pantis

PANTIES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumos	1	Unidad	\$ 7.710	\$ 7.710
Marquilla	1	Unidad	\$ 70	\$ 70
Tela	0,2	Metros	\$ 9.000	\$ 1.800

PANTIES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Hilo	0,2	Metros	\$ 100	\$ 20
Resorte	1	Unidad	\$ 400	\$ 400
TOTAL				\$ 10.000

Fuente: Los autores

Tabla 6. Costeo insumos tangas

TANGAS				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumos	1	Unidad	\$ 5.340	\$ 5.340
Marquilla	1	Unidad	\$ 70	\$ 70
Tela	0,13	Metros	\$ 9.000	\$ 1.170
Hilo	0,2	Metros	\$ 100	\$ 20
Resorte	1	Unidad	\$ 400	\$ 400
TOTAL				\$ 7.000

Fuente: Los autores

Tabla 7. Costeo insumos brasier

BRASIER				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumos	1	Unidad	\$ 11.410	\$ 11.410
Marquilla	1	Unidad	\$ 70	\$ 70
Tela	0,4	Metros	\$ 9.000	\$ 3.600
Hilo	0,2	Metros	\$ 100	\$ 20
Resorte	1	Unidad	\$ 400	\$ 400
Acolchado	1	Unidad	\$ 2.500	\$ 2.500
TOTAL				\$ 18.000

Fuente: Los autores

Tabla 8. Costeo insumos conjuntos

CONJUNTO				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumos	1	Unidad	\$ 17.160	\$ 17.160
Marquilla	2	Unidad	\$ 70	\$ 140
Tela	0,8	Metros	\$ 9.000	\$ 7.200
Hilo	2	Metros	\$ 100	\$ 200
Resorte	2	Unidad	\$ 400	\$ 800
Acolchado	1	Unidad	\$ 2.500	\$ 2.500
TOTAL				\$ 28.000

Fuente: Los autores

Tabla 9. Costeo insumos top

TOP				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumos	1	Unidad	\$ 3.480	\$ 3.480
Marquilla	1	Unidad	\$ 70	\$ 70
Tela	0,5	Metros	\$ 9.000	\$ 4.500
Hilo	1	Metros	\$ 150	\$ 150
Resorte	2	Unidad	\$ 400	\$ 800
TOTAL				\$ 10.000

Fuente: Los autores

3.1.2 Diagramas de proceso. Se presentan los pasos a seguir para el desarrollo de los productos y servicios ofrecidos por el negocio objeto de investigación.

Los productos serán producidos y confeccionados con base a pedidos realizados

previamente por clientes, y también serán producidos teniendo en cuenta la planeación de producción, para mantener el stock necesario.

Cuadro 6. Actividades confección de prendas

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Compra de insumos	Los insumos son adquiridos en cada uno de los proveedores, para la realización de cada una de las prendas de la marca, La compra se hace en base a la planeación de la producción para el mes.	Gerente / Operarios
Corte de telas	El corte de las telas se hace en base a los patrones ya dispuestos para cada una de las prendas, y se alistan para ser trasladadas a las áreas de trabajo de confección.	Operarios
Confección de prendas	Los insumos son puestos en las áreas de trabajo, y las modistas proceden a unir cada una de las partes de las prendas, para darle forma al producto.	Operarios
Verificación de control de calidad	Una vez terminada cada prenda, se realizan las respectivas pruebas y verificación de costuras, con el fin de garantizar la calidad. Dichas pruebas se hacen de resistencia, y acabado final.	Gerente
Empaque y almacenamiento	Una vez se ha verificado la calidad y acabado de los productos, estos son empacados en bolsas de la marca, para ser trasladados al área de almacenamiento.	Operarios

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Toma de pedidos	El asesor de ventas toma los pedidos y los entrega al gerente para alistar pedido.	Asesor de ventas
Despacho	Una vez se tienen listos los pedidos de los clientes, se toman las unidades del lugar de almacenamiento, y se despachan a las direcciones que el cliente suministro para la entrega del producto.	Asesor de ventas
Seguimiento	Se hace seguimiento a la entrega de los productos, de tal manera que llegue dentro de los tiempos establecidos y en las condiciones establecidas.	Asesor de ventas

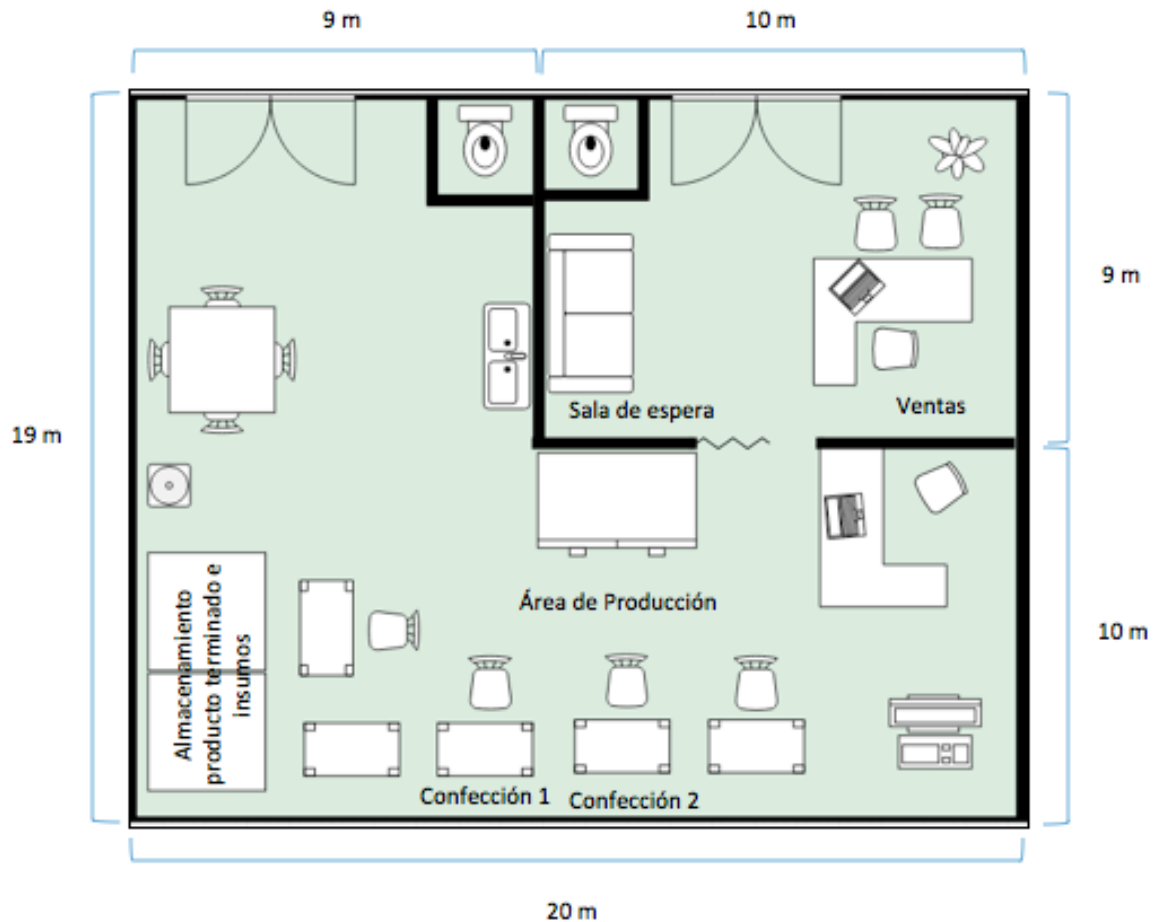
Fuente: Los autores

3.1.3 Logística de distribución del negocio. El negocio tendrá una planta de producción, en donde trabajará el personal que compone la organización: gerente, vendedora, y dos operarias. Por tal motivo se requiere de un espacio suficiente para la ubicación de un área de recepción para la atención de los clientes, así mismo se requiere de dos baterías sanitarias, una para el área de recepción, y otra para el área de producción.

El área de producción se distribuirá de tal manera que se cuenta con las mesas de trabajo necesarias para la confección de las prendas, también se contará con una zona de almacenamiento de producto terminado.

Como plus, se tendrá una zona en donde los colaboradores podrán desarrollar sus actividades de alimentación de manera tranquila y cómoda. Al interior del área de producción, se encontrará ubicada la gerencia, quien a su vez desarrollará actividades de control de calidad, y de supervisión de la producción.

Figura 1. Distribución de planta



Fuente: Los autores

3.1.4 Tecnología. A continuación se relaciona la tecnología y equipos necesarios para el proceso productivo de lencería la medida.

Tabla 10. Equipos de cómputo y comunicaciones

EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Computador de escritorio	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000

EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Licencias de software de diseño	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
TOTAL			\$ 3.100.000

Fuente: Los autores

3.1.5 Muebles y enseres. A continuación se relaciona los muebles y enseres requeridos para el proceso productivo.

Tabla 11. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Mesa de corte y dibujo	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Mesa de trabajo	2	\$ 200.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 1.100.000

Fuente: Los autores

3.1.6 Maquinaria y equipo. A continuación se relaciona la maquinaria y equipo requerido en el proceso productivo.

Tabla 12. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Máquina de coser	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Collarín	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Fileteadora	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Cortadora	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Maquina plana	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTALES
Herramientas de corte	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 10.000.000

Fuente: Los autores

3.1.7 Proveedores. A continuación se muestran algunos posibles proveedores de insumos para la confección de la Lencería Femenina S.A.S.

Cuadro 7. Proveedores de insumos

NOMBRE PROVEEDOR	PRODUCTO	LOCALIZACIÓN
Telka S, A,	Telas	Avenida 4 N # 24 N 70. Teléfonos: 6026616060/ 6022664545
Almacenes SI	Telas	Avenida 4 N # 24 N 38. Teléfonos: 6026410041
Cali costura	Hilos, encajes, acolchados	Carrera 10 # 8 - 46. Teléfonos: 3147013068
Hilos y suministros Ltda.	Hilos, encajes, acolchados	Calle 17 # 9A - 06. Teléfonos: 602 8961318

Fuente: Los autores

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El siguiente punto permite identificar las características generales y específicas del lugar en donde se va a desarrollar el proyecto.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El siguiente punto permite identificar las características generales y específicas del lugar en donde se va a desarrollar el proyecto.

3.3.1 Macro localización. El proyecto se desarrollara en la ciudad de Santiago de Cali, siendo esta la ciudad más representativa del occidente colombiano, a su vez en el año 2018 fue declarada Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios (Alcaldía de Cali, 2021), esta declaratoria distingue a la ciudad como una de las más importantes en cuanto al desarrollo y práctica deportiva, lo cual hace que negocios como los planteados en la investigación tengan una alta probabilidad de posibilidades de éxito.

3.3.2 Micro localización. Para la ubicación del proyecto, se tiene pensado inicialmente un local comercial ubicado en el barrio Los Andes, pues esta zona se encuentra estratégicamente ubicada. En el sector se encuentran ubicadas muchas microempresas del sector textil, que se encargan de la elaboración de prendas de vestir como uniformes. Adicional, en este sector, se encuentra mano de obra con experiencia, ya que en el barrio está ubicado el SENA.

Se espera contar con un local que cumpla con las expectativas y necesidades del negocio, así como de un valor de arrendamiento ajustado al presupuesto del proyecto.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El proyecto consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de Lencería Femenina.

La marca va dirigida a todas aquellas mujeres que requieran una lencería para lucir sus cuerpos y que les permita resaltar su belleza y hacerlas ver más atractivas.

Los productos son elaborados bajo estrictos procesos, en donde la calidad es nuestra característica, ya que los insumos que se emplean en la producción, son insumos garantizados adquiridos a proveedores certificados.

Todos los productos son únicos, ya que son diseñados y confeccionados por el área de producción bajo diseños exclusivos, donde se le aporta valor agregado al cliente.

4.1.1 Misión. Lencería Femenina S.A.S se dedica a la producción y comercialización de Lencería Femenina para toda ocasión, empleando insumos de calidad, procesos controlados, y mano de obra calificada. Los productos son para todas aquellas mujeres que desean lucir y exaltar su cuerpo de una manera única y armoniosa, resaltando su feminidad.

4.1.2 Visión. Lencería Femenina S.A.S será para el 2027, una de las marcas de lencería de la ciudad de Cali, con mayor reconocimiento y preferencia en el mercado, caracterizándose por los productos, diseños y calidad.

4.1.3 Valores corporativos. Los valores corporativos son la base para toda organización, ya que permite a partir de la implementación de los mismos, garantizar la satisfacción de los clientes, y lograr las metas organizacionales trazadas a corto, mediano y largo plazo.

Para Lencería Femenina S.A.S es muy significativo trabajar en función de los valores corporativos la empresa, es por ello que los presentan a continuación:

- **Responsabilidad:** Responsabilidad con los procesos y con los clientes, es por ello que la responsabilidad se traslada a emplear insumos amigables con el medio ambiente.
- **Compromiso:** Cada uno de integrantes de la empresa aporta con su esfuerzo y dedicación, para entregar un producto de calidad, y que ello contribuya al crecimiento de la empresa y de la marca, porque el beneficio de la empresa, es un beneficio para sus colaboradores.
- **Calidad:** Se garantiza un gran esfuerzo en cada uno de los procesos, para entregar a los clientes productos de calidad, que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.
- **Trabajo en equipo:** Cada uno de los que conforman el equipo de trabajo aporta para el logro de los objetivos de la empresa.
- **Cocreación:** Cada colaborador aportará lo mejor de sí, se hará a un lado los egos y se trabajará con empatía y confianza para lograr grandes resultados.
- **Atención:** Atender a los clientes con amabilidad y orientación al servicio, es una de nuestras misiones, para que cada cliente se sienta como en su hogar.

4.1.4 Filosofía de trabajo. Es conveniente para Lencería Femenina S.A.S que sus objetivos organizacionales se cumplan, y ello se logra a través de la implementación y cumplimiento de los valores corporativos, es por eso que la Gerencia será la encargada por velar el cumplimiento de dicha implementación, garantizando que cada uno de los miembros los conozca y los aplique desde su puesto de trabajo.

4.1.5 Competencias organizacionales. A continuación se presentan las competencias organizacionales de Lencería Femenina S.A.S:

- **Orientación al logro:** Capacidad para lograr ejecutar las acciones, emplear eficientemente los recursos y tomar decisiones oportunas para obtener los resultados deseados.
- **Disposición al cambio:** Es la capacidad para proponer cambios y adecuar las actuaciones laborales ante las nuevas realidades que presenta la organización y su entorno.
- **Comunicación efectiva:** Es la capacidad para escuchar y expresarse en forma clara, concreta y oportuna a través de la escritura y el lenguaje verbal y no verbal.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para que una empresa sea exitosa se deben definir muy bien las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores, así mismo se deben definir en qué posición jerárquica ocupan, es por ello que para Lencería Femenina S.A.S es trascendental tener definida la estructura organizacional mediante la cual va a estar conforma.

4.2.1 Procesos operativos. El personal requerido para los procesos operativos de la organización, se encuentran conformados con base a las necesidades productivas de la empresa.

Dentro de la fase operativa de la empresa se encuentran actividades como diseño, corte y confección, las cuales representan a groso modo lo más relevante. Para lo anterior se requiere el personal que se describe a continuación.

4.2.2 Descripción de los puestos. Los cargos requeridos por Lencería Femenina S.A.S. son los siguientes:

Cuadro 8. Listado de cargos

PUESTO	CANTIDAD PERSONAS
Gerente - administrador	1
Operario 1	1
Operario 2	1
Asesor comercial	1
Contador	1

Fuente: Los autores

- **Gerente – administrador:** encargado de establecer las directrices para orientar al logro de los objetivos organizacionales. Es la persona encargada de planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como de idear modos de optimizar procesos.

Se encarga de contratar y formar personal, así como asignar responsabilidades y espacios en las oficinas. También será el encargado de valorar el rendimiento o desempeño de los colaboradores. Debe administrar el recurso financiero, y de tomar las decisiones con base al mismo, para mejorar cada uno de los procesos de la empresa.

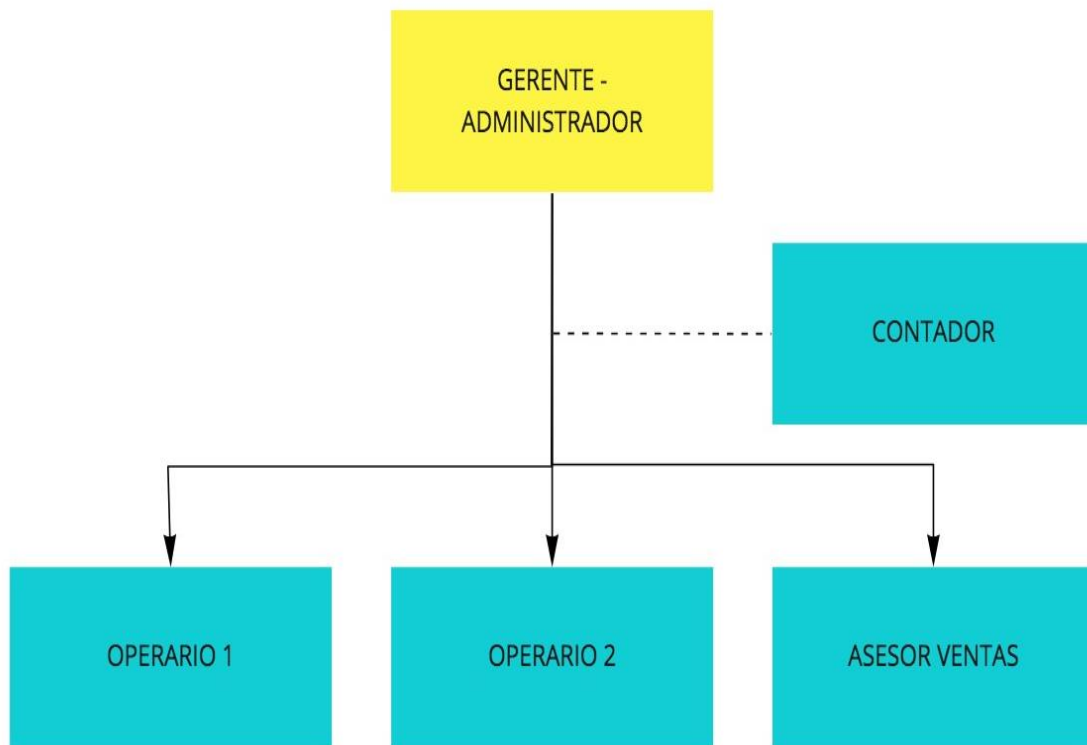
- **Operario 1 y 2:** Son las personas encargadas de la ejecución de las actividades misionales de la empresa, como corte, y confección de las prendas. Son personas capacitadas y con gran conocimiento en la confección de prendas de lencería, dentro de sus funciones también están las de contribuir o apoyar el proceso de diseño de las prendas, como parte del valor corporativo de trabajo en equipo.
- **Asesor comercial:** será el encargado de la apertura mercado para la marca. Es la persona que atenderá a los clientes y a los potenciales clientes, es una persona carismática y con gran vocación de servicio. El asesor cuenta con conocimientos requeridos frente a la asesoría que se le debe prestar a cada

uno de los clientes, para resaltar sus cuerpos, y cubrir la necesidad puntual que buscan satisfacer.

- **Contador:** Es la persona encargada de ingresar toda la información financiera para ser reportada a las entidades de control. Es un profesional en contaduría con tarjeta profesional.

4.2.3 Organigrama. A continuación se muestra la representación gráfica de la estructura de la empresa. Lencería Femenina S.A.S se encuentra conformada bajo un esquema organizacional de carácter vertical.

Figura 2. Organigrama



Fuente: Los autores.

4.2.4 Perfil de los cargos. A continuación se describen los perfiles de los cargos requeridos para la puesta en marcha de la empresa de Lencería Femenina S.A.S:

Cuadro 9. Perfil del gerente- administrador

CARGO	Gerente – administrador
PROFESIÓN	Tecnólogo o profesional en administración de empresas, ingeniería industrial, o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años administrando negocios de producción y comercialización de prendas de vestir, destacando la Lencería Femenina.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y coordinar procedimientos y sistemas administrativos, así como de idear modos de optimizar procesos. - Asegurar el flujo de información fluido y adecuado dentro de la empresa para facilitar otras operaciones empresariales - Gestionar calendarios y plazos de entrega - Controlar inventarios - Controlar costos y gastos

Fuente: Los autores

Cuadro 10. Perfil del operario 1 y 2

CARGO	Operario 1 y 2
PROFESIÓN	Bachiller o técnico en confección.
EXPERIENCIA	3 años de experiencia como operario de maquinaria de confección.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar calidad de insumos y materias primas - Manejo de máquina o máquinas - Garantizar el adecuado funcionamiento de las máquinas. - Patronaje - Corte de telas - Confección de prendas

Fuente: Los autores

Cuadro 11. Perfil del asesor de ventas

CARGO	Asesor de ventas
PROFESIÓN	Bachiller o técnico en ventas.
EXPERIENCIA	3 años trabajando como asesor comercial y de ventas en tiendas de ropa, preferiblemente de Lencería Femenina S.A.S.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Atención adecuada y oportuna de los clientes• Asesorar a los clientes en todas sus necesidades• Atención de PQRS• Hacer seguimientos a devoluciones por imperfectos• Realizar inventario de producto terminado.

Fuente: Los autores

Cuadro 12. Perfil del contador

CARGO	Contador
PROFESIÓN	Contador público con tarjeta profesional.
EXPERIENCIA	3 años manejando la contabilidad de pequeñas empresas de producción y comercialización de prendas de vestir.
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Ordenar las operaciones de la empresa• Establecer procedimientos de información financiera• Cumplir con los requerimientos gerenciales• Obligaciones fiscales• Mantener libros contables actualizados• Digitalizar la información.

Fuente: Los autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Establecer un modelo de reclutamiento de personal es sustancial para la empresa, ya que es preciso establecer la manera de cómo se cumplirá con el objetivo de encontrar y contratar nuevos empleados, y que estos cumplan con los objetivos organizacionales, y aporten a la empresa.

Como parte del proceso de reclutamiento del personal para la empresa, Lencería

Femenina S.A.S tendrá en cuenta los requerimientos de personal, el perfil de dicho personal, y a partir de esa información iniciar con el proceso de reclutamiento.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

A continuación se detalla el proceso de selección del personal requerido para Lencería Femenina S.A.S.

- Identificación de la necesidad de la vacante
- Perfilamiento del personal requerido
- Generar comunicado con la vacante y los requisitos
- Publicar por los medios identificados
- Recepción de hojas de vida de aspirantes
- Revisión y validación de hojas de vida (filtro)
- Aplicación de pruebas psicotécnicas a candidatos seleccionados
- Selección de ocupante del cargo
- Realización de exámenes ocupacionales de ingreso
- Realización y firma de contrato

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

La vinculación del personal con Lencería Femenina S.A.S estará regido bajo la normativa establecida en el código sustantivo de trabajo.

Los documentos requeridos para la creación de la carpeta del empleado son:

- Tres fotos 4x3 tamaño cédula fondo blanco.
- Fotocopia de la cedula
- Hoja de vida actualizada
- Certificado cuenta bancaria
- Certificado EPS y Fondo de Pensiones

- Copia títulos académicos
- Certificado experiencia laboral

Los contratos laborales estarán definidos por términos de 4 meses renovables según necesidad.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Inducción al personal. La inducción del personal estará a cargo del gerente – administrador, y deberá realizar la inducción en los siguientes temas:

- Instalaciones de la empresa
- Sistema de seguridad y salud en el trabajo
- Misión, visión y valores corporativos de la empresa
- Filosofía de trabajo de la empresa
- Servicio al cliente
- Funciones, tareas y responsabilidades

4.6.2 Proceso de capacitación y entrenamiento del personal. El proceso de capacitación y entrenamiento se llevará a cabo con base a las necesidades de cada colaborador de la empresa, para el caso de los entrenamientos se evaluará de manera periódica el conocimiento de las bases de la organización, así como de los puestos de trabajo, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se realizará inducción o reinducción según aplique. Para las capacitaciones, se tendrá en cuenta las necesidades del cargo, y las habilidades y competencias del trabajador, y a partir de la evaluación aplicada se procederá a realizar la capacitación respectiva.

4.7 ESTUDIO LEGAL

A continuación se presenta toda la normatividad aplicable al negocio para su

constitución.

4.7.1 Estudio jurídico. Para el normal desarrollo de la actividad de Lencería Femenina S.A.S. no existe normatividad que regule su actividad económica como tal, existe solo toda aquella normatividad asociada a su constitución, y aquella asociada al tema laboral.

Existen normas internacionales a las cuales se puede ajustar, pero ello dependerá del grado de desarrollo y crecimiento que tenga la empresa para poder exportar en el mediano y largo plazo.

4.7.2 Constitución legal. Lencería Femenina S.A.S para su creación, se constituirá como persona jurídica bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada, ya que es una figura que tiene algunos beneficios para su creación y ejecución.

Para la constitución de una empresa S.A.S. se requiere lo siguiente:

- Elegir nombre de la empresa o razón social
- Alistar documentación necesaria:
- Documentos privados que confirme la constitución de la empresa
- Certificado de existencia: deben ser expedido por el funcionario competente del domicilio de la empresa
- Cédula de la persona que se constituye como representante legal
- Conceder el poder de un abogado o una persona natural para actuar en nombre del inversionista
- Se debe definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida
- Obtener el Pre-Rut
- Tener el formulario único empresarial

- Inscripción de la empresa
- Obtener una cuenta de ahorros
- Obtención del RUT
- Registro ante la DIAN
- Firma digital (Cámara de comercio de Cali, s.f.)

4.7.3 Costos asociados a la constitución de la SAS. Los costos asociados a la creación de una S.A.S. son los siguientes:

- Escritura pública los estatutos sociales: 0,27% del capital social (en el caso de las sociedades por acciones, se autoriza el 0,29%). A este valor se le debe adicionar el impuesto sobre el valor agregado (IVA) a una tarifa del 19%.
- Registro ante Cámara de Comercio: matrícula mercantil según el valor de los activos de la empresa y de acuerdo con las tarifas expresadas en rangos de salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).
- Matrícula mercantil de acuerdo al importe de los activos de la empresa y de conformidad con las tarifas formuladas en rangos de sueldos mínimos mensuales reglamentarios vigentes (“SMMLV”).
- Impuestos de registro: 0,7% del valor del capital de la sociedad. Es significativo tener en cuenta que para las sociedades por acciones. La tarifa se aplicará sobre el capital acreditado y para las entidades de responsabilidad limitada, la tarifa se computará sobre el monto del capital social.
- Formulario de registro: Aproximadamente COP\$ 3.600.
- Inscripción de libros: COP\$ 27.000
- Derecho de inscripción de cada libro: COP\$ 27.000
- Registró ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtención del Registro Único Tributario (RUT9: No tiene costo alguno.

- Comprar y registrar los respectivos libros societarios: aproximadamente \$ 6.000 cada libro. (Cámara de comercio de Cali, s.f).

4.7.4 Aporte de los socios. La herramienta financiera trabajada, determina que el valor total del proyecto es de \$ 68,017,332, donde el 75% será aportado por los socios equivalentes a \$ 51.012.999; el otro 25% corresponde a \$ 17.004.333 que será financiado a través de un crédito o de recursos a través de la iniciativa del gobierno y el SENA denominado FONDO EMPRENDER.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo del estudio financiero permite conocer las necesidades de orden económico necesarios para la buena operación del negocio, de igual forma establecerá los criterios de análisis que ayudara a definir si el proyecto en sí es rentable o no para los inversores.

A continuación se presentan los distintos estados financieros del proyecto para la creación una empresa de Lencería Femenina en la ciudad de Cali.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

A continuación se presenta la inversión inicial requerida para la creación y funcionamiento de la empresa de Lencería Femenina.

Tabla 13. Inversión inicial

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
MESA DE CORTE Y DIBUJADO	2	350.000	700.000
MESA DE TRABAJO	2	200.000	400.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.100.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
MAQUINA DE COSER	1	1.400.000	1.400.000
COLLARÍN	1	2.500.000	2.500.000
FILETEADORA Y MAQUINA PLANA	1	3.900.000	3.900.000
CORTADORA	1	1.200.000	1.200.000
HERRAMIENTAS DE CORTE Y TRAZADO	1	1.600.000	1.000.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			10.000.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	1	1.400.000	1.400.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN			1.400.000
TOTAL ACTIVOS FIJO			12.500.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil Cámara de Comercio	1	400.000	400.000
Gastos notariales	1	30.000	30.000
Gastos de constitución	1	100.000	100.000
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN			530.000
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			0
ACTIVOS INTANGIBLES			
LICENCIAS	1	1.700.000	1.700.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.700.000
ADECUACIONES			
Adecuaciones físicas	1	9.000.000	9.000.000
		0	0
TOTAL ADECUACIONES			9.000.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Anuncios Facebook			310.000
Volantes			0
Publicidad en patines			
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			310.000
SEGUROS			
Póliza todo riesgo	1	700.000	700.000
TOTAL SEGUROS			700.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			12.240.000
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	6	5.726.739	34.360.434

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Administración	6	1.207.273	7.243.635
Gastos de Ventas	6	276.394	1.658.364
Inventarios productos	1	14.900	14.900
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			43.277.332
TOTAL INVERSIÓN			68.017.332
% De Inversión a Financiar			25,00%
INVERSIÓN A FINANCIAR			17.004.333
Meses a Diferir			36
VALOR DIFERIDO MENSUAL			340.000

Fuente: Los autores.

Como se puede observar el valor total del proyecto es de \$ 68.017.332, de los cuales el 25% serán financiados, equivalentes a \$ 17.004.333, y el saldo será puesto por los emprendedores.

5.2 DEPRECIACIÓN

Se aplica el uso del método de línea directa el cual es uno de los más utilizados por las organizaciones, consistente en la división de los valores entre los años de vida útil.

Tabla 14. Depreciación

ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	30.556	366.66 7	366.66 7	366.66 7		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5	166.667	2.000. 000	2.000. 000	2.000. 000	2.000. 000	2.000. 000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	3	38.889	466.66 7	466.66 7	466.66 7		

ÍTEM	AÑO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL		236.111	2.833.333	2.833.333	2.833.333	2.000.000	2.000.000
MESES DEL AÑO	12						

Fuente: Los autores

5.3 ESTADO FINANCIERO INICIAL

Se presentan los estados financieros actuales con y sin financiación. Lo anterior según los resultados después de la aplicación de la herramienta financiera.

5.3.1 Balance inicial sin financiación. Es este balance se muestra la información financiera, sin incurrir en préstamos bancarios o con terceros, y se simula con la colocación del 100% capital por parte de los emprendedores.

Tabla 15. Balance inicial sin financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja bancos	43.277.332
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	43.277.332
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.100.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10.000.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.500.000

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	11.930.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.930.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.430.000
TOTAL ACTIVOS	67.707.332
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital Social	67.707.332
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	67.707.332
PASIVO + PATRIMONIO	67.707.332

Fuente: Los autores

5.3.2 Balance inicial con financiación

Tabla 16. Balance inicial con financiación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja bancos	43.277.332
Cuentas x Cobrar o Deudores	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	43.277.332
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.100.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10.000.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.500.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	11.930.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.930.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.430.000
TOTAL ACTIVOS	67.707.332
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas x Pagar o Acreedores	0
Cesantías x Pagar	0
Intereses a las Cesantías x Pagar	0
Impuesto de Renta x Pagar	0
IVA / INC x Pagar	0
ICA x Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	16.926.833
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	16.926.833

BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
TOTAL PASIVOS	16.926.833
PATRIMONIO	
Capital Social	50.780.499
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	50.780.499
PASIVO + PATRIMONIO	67.707.332

Fuente: Los autores

5.4 LEASING FINANCIERO

Se solicitará un préstamo del 25% del valor total del proyecto, y se financiarán a 36 cuotas por valor de \$ 548.682.

Tabla 17. Leasing financiero- amortización

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA" - LEASING FINANCIERO AMORTIZACIÓN			
VALOR PRÉSTAMO	17,004,333		
TEA (%)	10%		
TASA NOMINAL MES (%)	9.57%		
LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA" - LEASING FINANCIERO AMORTIZACIÓN			
TASA MENSUAL (%)	0.83%		
MESES DEL AÑO	12		
NÚMERO DE CUOTAS	36		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERÉS	1,470,259	934,764	343,196
AMORTIZACIÓN	5,113,925	5,649,420	6,240,988
	6,584,184	6,584,184	6,584,184
AMORTIZACIÓN			
VALOR PRÉSTAMO	16926833,1		
TEA (%)	10%		

TASA NOMINAL MES (%)	10%				
TASA MENSUAL (%)	1%				
MESES DEL AÑO	12				
NÚMERO DE CUOTAS	36				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERÉS	788.737	185.020	-481.913	900.012	12.766.719
AMORTIZACIÓN	5.765.438	6.369.155	7.036.089	36.819.226	13.417.254
	6.554.175	6.554.175	6.554.175	37.719.238	26.183.973

No. Cuotas					Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0								16.926.833
1	546.181	141.057	405.124	16.521.709				
2	546.181	137.681	408.500	16.113.208				
3	546.181	134.277	411.905	15.701.304				
4	546.181	130.844	415.337	15.285.967				
5	546.181	127.383	418.798	14.867.168				
6	546.181	123.893	422.288	14.444.880				
7	546.181	120.374	425.807	14.019.073				
8	546.181	116.826	429.356	13.589.717				
9	546.181	113.248	432.934	13.156.784				
10	546.181	109.640	436.541	12.720.242				
11	546.181	106.002	440.179	12.280.063				
12	546.181	102.334	443.847	11.836.215				
13	546.181	98.635	447.546	11.388.669				
14	546.181	94.906	451.276	10.937.394				
15	546.181	91.145	455.036	10.482.357				
16	546.181	87.353	458.828	10.023.529				
17	546.181	83.529	462.652	9.560.877				
18	546.181	79.674	466.507	9.094.370				
19	546.181	75.786	470.395	8.623.975				
20	546.181	71.866	474.315	8.149.660				
21	546.181	67.914	478.267	7.671.393				
22	546.181	63.928	482.253	7.189.140				
23	546.181	59.909	486.272	6.702.868				

No. Cuotas					Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0								16.926.833
24	546.181	55.857	490.324	6.212.544				
25	546.181	51.771	494.410	5.718.134				
26	546.181	47.651	498.530	5.219.603				
27	546.181	43.497	502.685	4.716.919				
28	546.181	39.308	506.874	4.210.045				
29	546.181	35.084	511.098	3.698.948				
30	546.181	30.825	515.357	3.183.591				
31	546.181	26.530	519.651	2.663.940				
32	546.181	22.199	523.982	2.139.958				
33	546.181	17.833	528.348	1.611.609				
34	546.181	13.430	532.751	1.078.858				
35	546.181	8.990	537.191	541.667				
36	546.181	4.514	541.667	0				
37	546.181	0	546.181	-546.181				
38	546.181	-4.552	550.733	-1.096.914				

Fuente: Los autores

5.5 PARÁMETROS GENERALES

5.5.1 Parámetros económicos. Los parámetros económicos fueron sustraídos de los indicadores macroeconómicos que se proyectaron para los años 2020-2025 por el Banco de la República.

Tabla 18. Parámetros económicos

ÍTEM	AÑO1 (2017)	AÑO2 (2018)	AÑO3 (2019)	AÑO4 (2020)	AÑO5 (2021)
IPC (%)	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
TRM (%)	2.985	2.979	2.979	2.979	2.979
VARIACIÓN DE LA TRM /%)	(0,52%)	(0,20%)	0,00%	0,00%	0,00%

ÍTEM	AÑO1 (2017)	AÑO2 (2018)	AÑO3 (2019)	AÑO4 (2020)	AÑO5 (2021)
INCREMENTO % EN PRECIOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
INCREMENTO % EN COSTOS	4,30%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
INCREMENTO % EN UNIDADES	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%	4,26%
IMPUESTO DE RENTA (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (TARIFA X MIL)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCUENTOS (%)	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
TRM AÑO 2016 (%)	3.000,71				

Fuente: Los autores

5.5.2 Parámetros laborales. A continuación se muestran los parámetros necesarios para el pago de la nómina del personal de la empresa.

Tabla 19. Parámetros laborales

ÍTEM	
SMMLV (\$)	1.000.000
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	117.172
CESANTÍAS (%)	2,78%
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0,33%
PRIMAS	2,78%
VACACIONES	4,17%

ÍTEM	
SALUD (%)	0,00%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
ARL PARA OPERATIVA (%)	2,4360%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: Los autores

5.6 CARGOS Y SALARIOS

A continuación se presenta el personal requerido para el funcionamiento de la empresa de lencería femenina, de igual manera se relacionan los salarios a devengar por parte de cada uno.

Tabla 20. Cargos y salarios

LA EMPRESA “LENCERÍA FEMENINA” EN LA CIUDAD DE CALI	
CARGOS Y SALARIOS	
ADMÓN. Y VENTAS	
Gerente	1,200,000
Ventas	1,000,000
Personas con auxilio	2
PRODUCCIÓN	
Operaria 1	1,000,000
Operaria 2	1,000,000
Personas con auxilio	2

Fuente: Los autores

Se espera un gasto nominal general de \$4.200.000 millones de pesos mensuales, lo anterior sin considerar los parafiscales.

5.7 RECAUDOS Y PAGOS

Se presenta el comportamiento de los recaudos y pago en la empresa.

Tabla 21. Recaudos y pagos

RECAUDOS		PAGOS	
CONTADO	100,00%	CONTADO	100,00%
CRÉDITO	0,00%	CRÉDITO	0,00%
PLAZO (DÍAS)	0	PLAZO (DÍAS)	0

Fuente: Los autores

5.8 REGISTRO MERCANTIL

Se presentan los gastos por concepto de registro mercantil y constitución de la empresa.

Tabla 22. Registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL	
LIMITE INFERIOR	15.492.057
LIMITE SUPERIOR	16.967.491
PROMEDIO	16.229.774
% A APLICAR	1,23%
VALOR A PAGAR	199.000

Fuente: Los autores

5.9 MARGEN BRUTO

Tabla 23. Margen bruto

MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	COSTO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
PANTIES	\$ 14.677	50,00%	\$ 22.016
TANGAS	\$ 11.597	29,34%	\$ 15.000
BRASIER	\$ 22.677	76,39%	\$ 40.000
CONJUNTO	\$ 32.671	107,00%	\$ 67.629
TOP	\$ 13.685	61,00%	\$ 22.033

Fuente: Los autores

5.10 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

A continuación se enseña los gastos anuales de administración y ventas del negocio.

Tabla 24. Proyección de gastos de administración y ventas

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA SAS"																	
GASTOS EN PESOS																	
ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ADMINISTRACIÓN																	
Arriendo	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	255,5 35	3,066, 420	3,170, 678	3,278, 481	3,389, 950	3,505, 208
Servicios Públicos	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	127,7 68	1,533, 210	1,585, 339	1,639, 241	1,694, 975	1,752, 604
Servicio de Gas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio Telefónico, Internet y Parabólica	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	73,01	876,1 2	905,9 08	936,7 09	968,5 57	1,001, 488
Celulares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	625,8	7,509, 600	7,764, 926	8,028, 934	8,301, 918	8,584, 183
Servicios de Vigilancia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA SAS"																	
GASTOS EN PESOS																	
ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IMPLEME NTOS DE ASEO Y CAFETERÍ A	104,3		104,3		104,3		104,3		104,3		104,3		625,8	647,0 77	669,0 78	691,8 26	715,3 49
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍ A	20,86		20,86		20,86		20,86		20,86		20,86		125,1 6	129,4 15	133,8 16	138,3 65	143,0 7
TOTAL GASTOS DE ADMINIST RACIÓN	1,207 ,273	1,082 ,113	1,207 ,273	1,082 ,113	1,207 ,273	1,082 ,113	1,207 ,273	1,082 ,113	1,207 ,273	1,082 ,113	1,207 ,273	1,082 ,113	13,73 6,310	14,20 3,345	14,68 6,258	15,18 5,591	15,70 1,901
VENTAS																	
REDES SOCIALE S	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	104,3	1,251, 600	1,294, 154	1,338, 156	1,383, 653	1,430, 697

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA SAS"																	
GASTOS EN PESOS																	
ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
AVISO PUBLICITARIO	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	130,375	1,564,500	1,617,693	1,672,695	1,729,566	1,788,371
PENDÓN	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	11,299	135,586	140,196	144,962	149,891	154,987
Publicidad en patines	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42	365,042	377,453	390,286	403,556	417,277
TOTAL GASTOS VENTAS	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	276,394	3,316,727	3,429,496	3,546,099	3,666,666	3,791,333
GASTOS DEPRECIACIÓN	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	236,111	2,833,333	2,833,333	2,833,333	2,000,000	2,000,000
GASTOS DIFERIDOS	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	4,080,000	723,8	748,409	773,855	800,166
GASTOS AL ESTADO DE	2,059,778	1,934,618	2,059,778	1,934,618	2,059,778	1,934,618	2,059,778	1,934,618	2,059,778	1,934,618	2,059,778	1,934,618	23,966,371	21,189,974	21,814,100	21,626,113	22,293,400

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA SAS"																	
GASTOS EN PESOS																	
ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
RESULTADOS																	
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	1,483,666	1,358,506	1,483,666	1,358,506	1,483,666	1,358,506	1,483,666	1,358,506	1,483,666	1,358,506	1,483,666	1,358,506	17,053,037	17,632,841	18,232,357	18,852,257	19,493,234

Fuente: Los autores

Tabla 25. Gastos anuales

GASTOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ADMINISTRACIÓN					
Arriendo	3.066.420	3.170.678	3.278.481	3.389.950	3.505.208
Servicios Públicos	1.533.210	1.585.339	1.639.241	1.694.975	1.752.604
Servicio de Gas	0	0	0	0	0
Servicio Telefónico, Internet y Parabólica	876.120	905.908	936.709	968.557	1.001.488
Celulares	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	7.509.600	7.764.926	8.028.934	8.301.918	8.584.183

GASTOS EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicios de Vigilancia	0	0	0	0	0
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	625.800	647.077	669.078	691.826	715.349
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA	125.160	129.415	133.816	138.365	143.070
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.736.310	14.203.345	14.686.258	15.185.591	15.701.901
VENTAS					
REDES SOCIALES	1.251.600	1.294.154	1.338.156	1.383.653	1.430.697
AVISO PUBLICITARIO	1.564.500	1.617.693	1.672.695	1.729.566	1.788.371
PENDÓN	135.586	140.196	144.962	149.891	154.987
Publicidad en patines	365.042	377.453	390.286	403.556	417.277
TOTAL GASTOS VENTAS	3.316.727	3.429.496	3.546.099	3.666.666	3.791.333
GASTOS DEPRECIACIÓN	2.833.333	2.833.333	2.833.333	2.000.000	2.000.000
GASTOS DIFERIDOS	3.976.667	723.800	748.409	773.855	800.166
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	23.863.037	21.189.974	21.814.100	21.626.113	22.293.400
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	17.053.037	17.632.841	18.232.357	18.852.257	19.493.234

Fuente: Los autores

5.11 PROYECCIÓN DE NÓMINA

A continuación se muestran las proyecciones de nómina, tanto administrativa como operativa a 5 años.

5.11.1 Nómina administrativa

Tabla 26. Nómina administrativa

NOMINA ADMINISTRACIÓN EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gerente	14.400.00	14.889.60	15.395.84	15.919.30	16.460.56
Secretaria	0	0	6	5	2
Vendedor	0	0	0	0	0
	1.000.000	1.034.000	1.069.156	1.105.507	1.143.095
TOTAL	15.400.00	15.923.60	16.465.00	17.024.81	17.603.65
	0	0	2	2	6
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS					
Personas con auxilio					
SALARIOS	26.400.00	27.297.60	28.225.71	29.185.39	30.177.69
	0	0	8	3	6
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
PRIMAS	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
VACACIONES	1.099.824	1.137.218	1.175.883	1.215.863	1.257.203
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	3.168.000	3.275.712	3.387.086	3.502.247	3.621.324
ARL (%)	137.966	142.657	147.508	152.523	157.709
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.056.000	1.091.904	1.129.029	1.167.416	1.207.108
ICBF (%)	0	0	0	0	0

NOMINA ADMINISTRACIÓN EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SENA (%)	0	0	0	0	0
TOTAL	34.905.32	36.092.10	37.319.23	38.588.08	39.900.08
	3	4	5	9	4
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	26.400.00	27.297.60	28.225.71	29.185.39	30.177.69
	0	0	8	3	6
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	1.406.064	1.453.870	1.503.302	1.554.414	1.607.264
CESANTÍAS (%)	0	772.391	798.652	825.806	853.884
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0	92.687	95.838	99.097	102.466
PRIMAS	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
VACACIONES	1.099.824	1.137.218	1.175.883	1.215.863	1.257.203
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	3.168.000	3.275.712	3.387.086	3.502.247	3.621.324
ARL (%)	137.966	142.657	147.508	152.523	157.709
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.056.000	1.091.904	1.129.029	1.167.416	1.207.108
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
TOTAL	34.040.24	36.062.69	37.288.82	38.556.64	39.867.56
	5	1	2	2	8

Fuente: Los autores

5.11.2 Nómina operativa

Tabla 27. Nómina operativa

NOMINA OPERATIVA EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPERARIO 1	12.000.00	12.408.00	12.829.87	13.266.08	13.717.13
	0	0	2	8	5
OPERARIO 2	12.000.00	12.408.00	12.829.87	13.266.08	13.717.13
	0	0	2	8	5

NOMINA OPERATIVA EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS					
Personas con auxilio					
SALARIOS	24.000.00 0	24.816.00 0	25.659.74 4	26.532.17 5	27.434.26 9
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	2.812.128	2.907.740	3.006.604	3.108.828	3.214.528
CESANTÍAS (%)	744.781	770.104	796.287	823.361	851.355
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	89.374	92.412	95.554	98.803	102.163
PRIMAS	744.781	770.104	796.287	823.361	851.355
VACACIONES	999.840	1.033.835	1.068.985	1.105.330	1.142.912
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	2.880.000	2.977.920	3.079.169	3.183.861	3.292.112
ARL (%)	584.640	604.518	625.071	646.324	668.299
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	960.000	992.640	1.026.390	1.061.287	1.097.371
ICBF (%)	0	0	0	0	0
SENA (%)	0	0	0	0	0
TOTAL	33.815.54 4	34.965.27 3	36.154.09 2	37.383.33 1	38.654.36 5
DATOS AL FLUJO DE CAJA					
SALARIOS	24.000.00 0	24.816.00 0	25.659.74 4	26.532.17 5	27.434.26 9
AUXILIO TRANSPORTE (\$)	2.812.128	2.907.740	3.006.604	3.108.828	3.214.528
CESANTÍAS (%)	0	744.781	770.104	796.287	823.361
INTERESE A LAS CESANTÍAS (%)	0	89.374	92.412	95.554	98.803
PRIMAS	744.781	770.104	796.287	823.361	851.355
VACACIONES	999.840	1.033.835	1.068.985	1.105.330	1.142.912
SALUD (%)	0	0	0	0	0
PENSIONES (%)	2.880.000	2.977.920	3.079.169	3.183.861	3.292.112
ARL (%)	584.640	604.518	625.071	646.324	668.299
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	960.000	992.640	1.026.390	1.061.287	1.097.371
ICBF (%)	0	0	0	0	0

NOMINA OPERATIVA EN PESOS					
CARGOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SENA (%)	0	0	0	0	0
TOTAL	32.981.389	34.936.912	36.124.767	37.353.009	38.623.011

Fuente: Los autores

5.12 COSTOS UNITARIOS

Tabla 28. Costos

COSTOS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
PANTIES				
INSUMOS	1	1.430	1	1.430
MARQUILLA	1	250	1	250
TELA	1	22.000	0,36	7.920
HILO	1	100	1	100
RESORTES	1	300	1	300
TOTAL COSTO INSUMOS				10.000
MDO	1	3084	1	3.084
CIF	1	1593	1	1.593
COSTO UNITARIO TOTAL				14.677
TANGAS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
INSUMOS	1	1.430	1	1.430
MARQUILLA	1	250	1	250
TELA	1	22.000	0,22	4.840
HILO	1	100	1	100
RESORTE	1	300	1	300
COSTOS UNITARIO INSUMOS				6.920

COSTOS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
MDO	1	3.084	1	3.084
CIF	1	1593	1	1.593
COSTO UNITARIO TOTAL				11.597
BRASIER				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
INSUMO	1	1.430	1	1.430
MARQUILLA	1	250	1	250
TELA	1	22.000	0,6	13.200
HILO	1	100	1	100
RESORTE	1	2.000	1	2.000
BROCHE	1	800	1	800
SOPORTE	1	220	1	220
TOTAL COSTO INSUMOS				18.000
MDO	1	3084	1	3.084
CIF	1	1593	1	1.593
COSTO UNITARIO TOTAL				22.677
CONJUNTO				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
INSUMOS	1	1.430	2	2.860
MARQUILLA	1	250	2	500
TELA	1	22.000	0,96	21.120
HILO	1	100	2	200
RESORTE	1	2.300	1	2.300
BROCHE	1	800	1	800
SOPORTE	1	220	1	220
COSTOS UNITARIO INSUMOS				28.000
MDO		3084		3.687
CIF		1593		984

COSTOS				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA (ML)	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD (ML)	COSTO
COSTO UNITARIO TOTAL				32.671
TOP				
DESCRIPCIÓN DE INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO SIN IVA	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO
INSUMOS	1	1.430	1	1.430
MARQUILLA	1	250	1	250
TELA	1	22.000	0,224	4.928
HILO	1	100	1	100
RESORTE	1	2.300	1	2.300
COSTOS UNITARIO INSUMOS				9.008
MDO	1	3084	1	3.084
CIF	1	1593	1	1.593
COSTO UNITARIO TOTAL				13.685

Fuente: Los autores

5.13 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS

A continuación se presenta la proyección de ventas y gastos, se espera costos para el primer año de \$ 139.447.077 pesos para el primer año y ventas para el mismo periodo de \$ 217.006.774 pesos.

Tabla 29. Proyección de ventas y costos

UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTIES	3.668	3.825	3.988	4.158	4.335
TANGAS	3.668	3.825	3.988	4.158	4.335
BRASIER	642	669	698	728	759

UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONJUNTO	642	669	698	728	759
TOP	550	574	598	624	650
TOTAL	9.171	9.562	9.969	10.394	10.837
PRECIO DE VENTA					
PANTIES	22.016	22.764	23.538	24.338	25.166
TANGAS	15.000	15.510	16.037	16.582	17.146
BRASIER	40.000	41.360	42.766	44.220	45.724
CONJUNTO	67.629	69.928	72.306	74.764	77.306
TOP	22.033	22.782	23.557	24.357	25.186
COSTO UNITARIO					
PANTIES	14.677	15.176	15.692	16.226	16.777
TANGAS	11.597	11.991	12.399	12.821	13.256
BRASIER	22.677	23.448	24.245	25.070	25.922
CONJUNTO	32.671	33.782	34.930	36.118	37.346
TOP	13.685	14.150	14.631	15.129	15.643
VENTAS TOTALES					
PANTIES	80.762.515	87.066.348	93.862.221	101.188.537	109.086.702
TANGAS	55.024.968	59.319.884	63.950.035	68.941.587	74.322.751
BRASIER	25.679.046	27.683.397	29.844.196	32.173.653	34.684.934
CONJUNTO	43.416.220	46.805.027	50.458.345	54.396.818	58.642.704
TOP	12.123.924	13.070.245	14.090.429	15.190.242	16.375.901
TOTAL	217.006.674	233.944.902	252.205.225	271.890.838	293.112.991
COSTOS TOTALES					
PANTIES	53.841.677	58.044.232	62.574.814	67.459.025	72.724.468
TANGAS	42.542.885	45.863.525	49.443.355	53.302.604	57.463.082
BRASIER	14.558.108	15.694.426	16.919.437	18.240.066	19.663.776
CONJUNTO	20.974.019	22.611.124	24.376.012	26.278.656	28.329.809
TOP	7.530.388	8.118.164	8.751.819	9.434.933	10.171.367
TOTAL	139.447.077	150.331.472	162.065.437	174.715.284	188.352.502

UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF					
PANTIES	10.000	10.340	10.692	11.055	11.431
TANGAS	6.920	7.155	7.399	7.650	7.910
BRASIER	220	227	235	243	251
CONJUNTO	28.000	28.952	29.936	30.954	32.007
TOP	13.685	14.150	14.631	15.129	15.643
COSTO TOTALES SIN MDO Y SIN CIF					
PANTIES	36.684.388	39.547.750	42.634.608	45.962.407	49.549.954
TANGAS	25.385.597	27.367.043	29.503.149	31.805.986	34.288.568
BRASIER	141.235	152.259	164.143	176.955	190.767
CONJUNTO	17.975.350	19.378.397	20.890.958	22.521.580	24.279.478
TOP	7.530.388	8.118.164	8.751.819	9.434.933	10.171.367
TOTAL	87.716.958	94.563.613	101.944.676	109.901.861	118.480.135
PRECIO PROMEDIO	23.662	24.467	25.298	26.159	27.048
COSTO PROMEDIO	9.171	9.562	9.969	10.394	10.837

Fuente: Los autores

5.14 IVA

Tabla 30. IVA

IVA EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IVA COBRADO	41.231.26 8	44.449.53 1	47.918.99 3	51.659.25 9	55.691.46 8
IVA PAGADO	16.666.22 2	17.967.08 6	19.369.48 9	20.881.35 4	22.511.22 6

IVA EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IVA CAUSADO	24.565.04 6	26.482.44 5	28.549.50 4	30.777.90 6	33.180.24 3
IVA AL FLUJO DE CAJA	16.376.69 7	17.654.96 3	19.033.00 3	20.518.60 4	22.120.16 2
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	8.188.349	8.827.482	9.516.501	10.259.30 2
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	16.376.69 7	25.843.31 2	27.860.48 4	30.035.10 5	32.379.46 4

Fuente: Los autores

5.15 ESTADOS FINANCIEROS

Reflejan los ingresos netos generados por las ventas, los gastos operacionales, los financieros impositivos. La información establece el comportamiento financiero de la empresa.

5.15.1 Estados financieros sin financiamiento

Tabla 31. Estados financieros sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Ventas	217.006.6 74	233.944.9 02	252.205.2 25	271.890.8 38	293.112.9 91
Descuentos	2.170.067	2.339.449	2.522.052	2.718.908	2.931.130
Devoluciones					
VENTAS NETAS	214.836.6 07	231.605.4 53	249.683.1 72	269.171.9 30	290.181.8 61
CMV	139.447.0 77	150.331.4 72	162.065.4 37	174.715.2 84	188.352.5 02

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD BRUTA	75.389.530	81.273.981	87.617.736	94.456.646	101.829.360
EGRESOS					
Nomina	34.905.323	36.092.104	37.319.235	38.588.089	39.900.084
Gastos de Administración	13.736.310	14.203.345	14.686.258	15.185.591	15.701.901
Gastos de Ventas	3.316.727	3.429.496	3.546.099	3.666.666	3.791.333
Gastos de Depreciación	2.833.333	2.833.333	2.833.333	2.000.000	2.000.000
Gastos Diferidos	3.976.667	723.800	748.409	773.855	800.166
ICA	2.148.366	2.316.055	2.496.832	2.691.719	2.901.819
TOTAL EGRESOS	60.916.726	59.598.132	61.630.167	62.905.921	65.095.303
UTILIDAD OPERACIONAL	14.472.804	21.675.848	25.987.569	31.550.725	36.734.057
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financiero Préstamo	0				
Gastos Financiero Leasing	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	14.472.804	21.675.848	25.987.569	31.550.725	36.734.057
IMPUESTO DE RENTA	4.920.753	7.369.788	8.835.773	10.727.246	12.489.579
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	9.552.051	14.306.060	17.151.795	20.823.478	24.244.477
RESERVA LEGAL	955.205	1.430.606	1.715.180	2.082.348	2.424.448
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.596.846	12.875.454	15.436.616	18.741.130	21.820.030
UTILIDAD ACUMULADA	8.596.846	21.472.299	36.908.915	55.650.046	77.470.075
RESERVA LEGAL ACUMULADA	955.205	2.385.811	4.100.991	6.183.338	8.607.786

Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados de los estados financieros sin financiación, se espera una utilidad de \$ 8.596.846 de pesos para el primer el año.

5.15.2 Estados financieros con financiamiento

Tabla 32. Estados financieros con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Ventas	217.006.674	233.944.902	252.205.225	271.890.838	293.112.991
Descuentos	2.170.067	2.339.449	2.522.052	2.718.908	2.931.130
Devoluciones					
VENTAS NETAS	214.836.607	231.605.453	249.683.172	269.171.930	290.181.861
CMV	139.447.077	150.331.472	162.065.437	174.715.284	188.352.502
UTILIDAD BRUTA	75.389.530	81.273.981	87.617.736	94.456.646	101.829.360
EGRESOS					
Nomina	34.905.323	36.092.104	37.319.235	38.588.089	39.900.084
Gastos de Administración	13.736.310	14.203.345	14.686.258	15.185.591	15.701.901
Gastos de Ventas	3.316.727	3.429.496	3.546.099	3.666.666	3.791.333
Gastos de Depreciación	2.833.333	2.833.333	2.833.333	2.000.000	2.000.000
Gastos Diferidos	3.976.667	723.800	748.409	773.855	800.166
ICA	2.148.366	2.316.055	2.496.832	2.691.719	2.901.819
TOTAL EGRESOS	60.916.726	59.598.132	61.630.167	62.905.921	65.095.303
UTILIDAD OPERACIONAL	14.472.804	21.675.848	25.987.569	31.550.725	36.734.057
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gastos Financiero Préstamo	1.463.558	930.504	341.632	(308.903)	(1.027.557)
Gastos Financiero Leasing	0				
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.463.558	930.504	341.632	(308.903)	(1.027.557)
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	13.009.246	20.745.345	25.645.937	31.859.627	37.761.613
IMPUESTO DE RENTA	4.423.144	7.053.417	8.719.619	10.832.273	12.838.949
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	8.586.102	13.691.927	16.926.318	21.027.354	24.922.665
RESERVA LEGAL	858.610	1.369.193	1.692.632	2.102.735	2.492.266
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.727.492	12.322.735	15.233.687	18.924.619	22.430.398
UTILIDAD ACUMULADA	7.727.492	20.050.227	35.283.913	54.208.532	76.638.930
RESERVA LEGAL ACUMULADA	858.610	2.227.803	3.920.435	6.023.170	8.515.437

Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados de los estados financieros sin financiación, se espera una utilidad de \$ 7.727.492 millones de pesos para el primer año.

5.16 FLUJO DE CAJA

Se muestran las entradas y salidas de efectivo durante un periodo determinado, se espera conocer el comportamiento del negocio en cuanto al efectivo en la operación, lo anterior para tomar decisiones y controlar la organización.

5.16.1 Flujo de efectivo sin financiación. Movimiento de del negocio en cuanto a entradas y salidas de dinero sin financiación.

Tabla 33. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Recaudos	217.006.6 74	233.944.9 02	252.205.2 25	271.890.8 38	293.112.9 91
IVA COBRADO	41.231.26 8	44.449.53 1	47.918.99 3	51.659.25 9	55.691.46 8
INC COBRADO	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	258.237.9 42	278.394.4 33	300.124.2 17	323.550.0 97	348.804.4 59
EGRESOS					
Nómina	34.040.24 5	36.062.69 1	37.288.82 2	38.556.64 2	39.867.56 8
Gastos de Administración	13.736.31 0	14.203.34 5	14.686.25 8	15.185.59 1	15.701.90 1
Gastos de Ventas	3.316.727	3.429.496	3.546.099	3.666.666	3.791.333
IVA PAGADO	16.666.22 2	17.967.08 6	19.369.48 9	20.881.35 4	22.511.22 6
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	16.376.69 7	25.843.31 2	27.860.48 4	30.035.10 5	32.379.46 4
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	723.800	748.409	773.855	800.166
Impuesto de Renta	0	4.920.753	7.369.788	8.835.773	10.727.24 6
ICA	0	2.148.366	2.316.055	2.496.832	2.691.719
Pagos	139.447.0 77	150.331.4 72	162.065.4 37	174.715.2 84	188.352.5 02
Descuentos	2.170.067	2.339.449	2.522.052	2.718.908	2.931.130
TOTAL EGRESOS	225.753.3 46	257.969.7 71	277.772.8 94	297.866.0 11	319.754.2 55
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	32.484.59 6	20.424.66 2	22.351.32 3	25.684.08 6	29.050.20 4
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Gastos Financieros Préstamo	0				
Amortización Préstamo	0				
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	32.484.596	20.424.662	22.351.323	25.684.086	29.050.204
Saldo Inicial de Caja	43.277.332	75.761.929	96.186.591	118.537.914	144.222.000
SALDO FINAL DE CAJA	75.761.929	96.186.591	118.537.914	144.222.000	173.272.205
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	12,00%				
CDO (%)	16,93%				
VPN (\$)	16.025.625				
TIR (%)	27,09%				
B/C(VECES)	1,24				

Fuente: Los autores

5.16.2 Flujo de efectivo con financiación. Movimiento de del negocio en cuanto a entradas y salidas de dinero considerando la financiación externa.

Tabla 34. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	217.006.6 74	233.944.9 02	252.205.2 25	271.890.8 38	293.112.9 91
IVA Cobrado	41.231.26 8	44.449.53 1	47.918.99 3	51.659.25 9	55.691.46 8
INC Cobrado	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	258.237.9 42	278.394.4 33	300.124.2 17	323.550.0 97	348.804.4 59
EGRESOS					
Nómina	34.040.24 5	36.062.69 1	37.288.82 2	38.556.64 2	39.867.56 8
Gastos de Administración	13.736.31 0	14.203.34 5	14.686.25 8	15.185.59 1	15.701.90 1
Gastos de Ventas	3.316.727	3.429.496	3.546.099	3.666.666	3.791.333
IVA PAGADO	16.666.22 2	17.967.08 6	19.369.48 9	20.881.35 4	22.511.22 6
IVA TOTAL AL FLUJO DE CAJA	16.376.69 7	25.843.31 2	27.860.48 4	30.035.10 5	32.379.46 4
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	0
Seguros	0	723.800	748.409	773.855	800.166
Impuesto de Renta	0	4.423.144	7.053.417	8.719.619	10.832.27 3
ICA	0	2.148.366	2.316.055	2.496.832	2.691.719
Pagos	139.447.0 77	150.331.4 72	162.065.4 37	174.715.2 84	188.352.5 02
Descuentos	2.170.067	2.339.449	2.522.052	2.718.908	2.931.130
TOTAL EGRESOS	225.753.3 46	257.472.1 61	277.456.5 23	297.749.8 56	319.859.2 82
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	32.484.59 6	20.922.27 2	22.667.69 5	25.800.24 1	28.945.17 7
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos Financieros Préstamo	1.463.558	930.504	341.632	(308.903)	(1.027.557)

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Amortización Préstamo	5.090.618	5.623.672	6.212.544	6.863.078	7.581.732
Gastos Financieros Leasing	0				
Amortización Leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	6.554.175	6.554.175	6.554.175	6.554.175	6.554.175
FLUJO DE CAJA NETO	1	7	9	5	2
Saldo Inicial de Caja	43.277.33	69.207.75	83.575.85	99.689.36	118.935.4
	2	3	0	9	34
SALDO FINAL DE CAJA	69.207.75	83.575.85	99.689.36	118.935.4	141.326.4
	3	0	9	34	36
DTF (%)	4,40%				
SPREAD (%)	12,00%				
CDO (%)	16,93%				
VPN (\$)	12.524.57				
	6				
TIR (%)	27,60%				
B/C(VECES)	1,25				

Fuente: Los autores

El flujo de caja con financiación presenta un saldo final de caja de \$ 69.207.753 millones de pesos, un comportamiento similar a sin financiación y es evidente que resulta positivo para la empresa.

5.17 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El siguiente informe permite conocer la realidad financiera del negocio presentado las pérdidas y ganancias (según el caso).

5.17.1 Balance general sin financiación

Tabla 35. Balance general sin financiación

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	43.277.3 32	75.761.9 29	96.186.59 1	118.537.9 14	144.222.0 00	173.272.2 05
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	43.277.3 32	75.761.9 29	96.186.59 1	118.537.9 14	144.222.0 00	173.272.2 05
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	1.100.00 0	1.100.00 0	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Maquinaria y equipos	10.000.0 00	10.000.0 00	10.000.00 0	10.000.00 0	10.000.00 0	10.000.00 0
Equipos de cómputo y comunicación	1.400.00 0	1.400.00 0	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0	2.833.33 3	5.666.667	8.500.000	10.500.00 0	12.500.00 0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.500.0 00	9.666.66 7	6.833.333	4.000.000	2.000.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.930.0 00	7.953.33 3	7.953.333	7.953.333	7.953.333	7.953.333
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.930.0 00	7.953.33 3	7.953.333	7.953.333	7.953.333	7.953.333

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.430.0 00	17.620.0 00	14.786.66 7	11.953.33 3	9.953.333	7.953.333
TOTAL ACTIVOS	67.707.3 32	93.381.9 29	110.973.2 58	130.491.2 48	154.175.3 34	181.225.5 38
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
Impuesto de Renta x Pagar	0	4.920.75 3	7.369.788	8.835.773	10.727.24 6	12.489.57 9
IVA / INC x Pagar	0	8.188.34 9	8.827.482	9.516.501	10.259.30 2	11.060.08 1
ICA x Pagar	0	2.148.36 6	2.316.055	2.496.832	2.691.719	2.901.819
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	16.122.5 46	19.407.81 5	21.774.00 9	24.634.61 7	27.440.34 4
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	16.122.5 46	19.407.81 5	21.774.00 9	24.634.61 7	27.440.34 4
PATRIMONIO						
Capital Social	67.707.3 32	67.707.3 32	67.707.33 2	67.707.33 2	67.707.33 2	67.707.33 2
Utilidad Acumulada	0	8.596.84 6	21.472.29 9	36.908.91 5	55.650.04 6	77.470.07 5

BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reserva Legal Acumulada	0	955.205	2.385.811	4.100.991	6.183.338	8.607.786
TOTAL PATRIMONIO	67.707.3 32	77.259.3 83	91.565.44 3	108.717.2 38	129.540.7 17	153.785.1 94
PASIVO + PATRIMONIO	67.707.3 32	93.381.9 29	110.973.2 58	130.491.2 48	154.175.3 34	181.225.5 38

Fuente: Los autores

5.17.2 Balance general con financiamiento

Tabla 36. Balance general con financiamiento

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja bancos	43.277.3 32	69.207.7 53	83.575.8 50	99.689.36 9	118.935.4 34	141.326.4 36
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	43.277.3 32	69.207.7 53	83.575.8 50	99.689.36 9	118.935.4 34	141.326.4 36
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	1.100.00 0	1.100.00 0	1.100.00 0	1.100.000 1.100.000	1.100.000 1.100.000	1.100.000 1.100.000
Maquinaria y equipos	10.000.0 00	10.000.0 00	10.000.0 00	10.000.00 0	10.000.00 0	10.000.00 0

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de cómputo y comunicación	1.400.00 0	1.400.00 0	1.400.00 0	1.400.000	1.400.000	1.400.000
(-) Depreciación Acumulada	0	2.833.33 3	5.666.66 7	8.500.000	10.500.00 0	12.500.00 0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.500.00	9.666.66 7	6.833.33 3	4.000.000	2.000.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	11.930.00	7.953.33 3	7.953.33 3	7.953.333	7.953.333	7.953.333
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.930.00	7.953.33 3	7.953.33 3	7.953.333	7.953.333	7.953.333
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.430.00	17.620.00	14.786.67	11.953.33 3	9.953.333	7.953.333
TOTAL ACTIVOS	67.707.32	86.827.753	98.362.516	111.642.702	128.888.767	149.279.769
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0	0	0	0	0
Cesantías x Pagar	0	772.391	798.652	825.806	853.884	882.916
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	92.687	95.838	99.097	102.466	105.950
Impuesto de Renta x Pagar	0	4.423.14 4	7.053.41 7	8.719.619	10.832.27 3	12.838.94 9
IVA / INC x Pagar	0	8.188.34 9	8.827.48 2	9.516.501	10.259.30 2	11.060.08 1
ICA x Pagar	0	2.148.36 6	2.316.05 5	2.496.832	2.691.719	2.901.819
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	15.624.936	19.091.443	21.657.855	24.739.644	27.789.713
PASIVOS NO CORRIENTES						

BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	BALAN CE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
						-
Obligaciones Financieras	16.926.8 33	11.836.2 15	6.212.54 4		- 6.863.078	14.444.81 0
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	16.926.8 33	11.836.2 15	6.212.54 4		- 6.863.078	14.444.81 0
TOTAL PASIVOS	16.926.8 33	27.461.1 51	25.303.9 87	21.657.85 5	17.876.56 6	13.344.90 3
PATRIMONIO						
Capital Social	50.780.4 99	50.780.4 99	50.780.4 99	50.780.49 9	50.780.49 9	50.780.49 9
Utilidad Acumulada	0	7.727.49 2	20.050.2 27	35.283.91 3	54.208.53 2	76.638.93 0
Reserva Legal Acumulada	0	858.610	2.227.80 3	3.920.435	6.023.170	8.515.437
TOTAL PATRIMONIO	50.780.4 99	59.366.6 02	73.058.5 29	89.984.84 8	111.012.2 02	135.934.8 66
PASIVO + PATRIMONIO	67.707.3 32	86.827.7 53	98.362.5 16	111.642.7 02	128.888.7 67	149.279.7 69

Fuente: Los autores

Los resultados de los balances generales con y sin financiación proyectados presentan valores positivos, lo anterior hace presumir que el negocio presenta una proyección positiva para los inversores.

5.18 ANÁLISIS VERTICAL DE LOS BALANCES GENERALES

Tabla 37. Análisis vertical de los balances generales

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL CAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL CAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL CAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL CAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL CAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL CAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja bancos	43.277.332	63,92 %	75.761.929	81,13 %	96.186.591	86,68 %	118.537.914	90,84 %	144.222.000	93,54 %	173.272.205	95,61 %
Cuentas x Cobrar o Deudores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	43.277.332	63,92 %	75.761.929	81,13 %	96.186.591	86,68 %	118.537.914	90,84 %	144.222.000	93,54 %	173.272.205	95,61 %
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1.100.000	1,62%	1.100.000	1,18%	1.100.000	0,99%	1.100.000	0,84%	1.100.000	0,71%	1.100.000	0,61%

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
	L	CAL		CAL		CAL		CAL		CAL		CAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10.000.000	14,77 %	10.000.000	10,71 %	10.000.000	9,01%	10.000.000	7,66%	10.000.000	6,49%	10.000.000	5,52%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1.400.000	2,07%	1.400.000	1,50%	1.400.000	1,26%	1.400.000	1,07%	1.400.000	0,91%	1.400.000	0,77%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	2.833.333	3,03%	5.666.667	5,11%	8.500.000	6,51%	10.500.000	6,81%	12.500.000	6,90%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.500.000	18,46 %	9.666.667	10,35 %	6.833.333	6,16%	4.000.000	3,07%	2.000.000	1,30%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	11.930.000	17,62 %	7.953.333	8,52%	7.953.333	7,17%	7.953.333	6,09%	7.953.333	5,16%	7.953.333	4,39%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	11.930.000	17,62 %	7.953.333	8,52%	7.953.333	7,17%	7.953.333	6,09%	7.953.333	5,16%	7.953.333	4,39%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.430.000	36,08 %	17.620.000	18,87 %	14.786.667	13,32 %	11.953.333	9,16%	9.953.333	6,46%	7.953.333	4,39%
TOTAL ACTIVOS	67.707.332	100,00 %	93.381.929	100,00 %	110.973.258	100,00 %	130.491.248	100,00 %	154.175.334	100,00 %	181.225.538	100,00 %
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALA NCE INICIA L	ANÁLI SIS VERTI CAL	AÑO 1	ANÁLI SIS VERTI CAL	AÑO 2	ANÁLI SIS VERTI CAL	AÑO 3	ANÁLI SIS VERTI CAL	AÑO 4	ANÁLI SIS VERTI CAL	AÑO 5	ANÁLI SIS VERTI CAL
Cuentas x Pagar o Acreedores	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x Pagar	0	0,00%	772.39 1	0,83%	798.65 2	0,72%	825.80 6	0,63%	853.88 4	0,55%	882.91 6	0,49%
Intereses a las Cesantías x Pagar	0	0,00%	92.687	0,10%	95.838	0,09%	99.097	0,08%	102.46 6	0,07%	105.95 0	0,06%
Impuesto de Renta x Pagar	0	0,00%	4.920. 753	5,27%	7.369.7 88	6,64%	8.835.7 73	6,77%	10.727. 246	6,96%	12.489. 579	6,89%
IVA / INC x Pagar	0	0,00%	8.188. 349	8,77%	8.827.4 82	7,95%	9.516.5 01	7,29%	10.259. 302	6,65%	11.060. 081	6,10%
ICA x Pagar	0	0,00%	2.148. 366	2,30%	2.316.0 55	2,09%	2.496.8 32	1,91%	2.691.7 19	1,75%	2.901.8 19	1,60%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	16.122 .546	17,27 %	19.407. 815	17,49 %	21.774. 009	16,69 %	24.634. 617	15,98 %	27.440. 344	15,14 %
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	16.122	17,27	19.407.	17,49	21.774.	16,69	24.634.	15,98	27.440.	15,14
			.546	%	815	%	009	%	617	%	344	%
PATRIMONIO												
Capital Social	67.707	100,00	67.707	72,51	67.707.	61,01	67.707.	51,89	67.707.	43,92	67.707.	37,36
	.332	%	.332	%	332	%	332	%	332	%	332	%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	8.596.	9,21%	21.472.	19,35	36.908.	28,28	55.650.	36,10	77.470.	42,75
			846	%	299	%	915	%	046	%	075	%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	955.20	1,02%	2.385.8	2,15%	4.100.9	3,14%	6.183.3	4,01%	8.607.7	4,75%
			5	%	11	%	91	%	38	%	86	%
TOTAL PATRIMONIO	67.707	100,00	77.259	82,73	91.565.	82,51	108.71	83,31	129.54	84,02	153.78	84,86
	.332	%	.383	%	443	%	7.238	%	0.717	%	5.194	%
PASIVO + PATRIMONIO	67.707	100,00	93.381	100,00	110.97	100,00	130.49	100,00	154.17	100,00	181.22	100,00
	.332	%	.929	%	3.258	%	1.248	%	5.334	%	5.538	%

Fuente: Los autores

De acuerdo con los resultados se avista un comportamiento positivo en comparación con el año anterior, lo anterior permite proyectar un comportamiento creciente del negocio según resultados del análisis.

5.19 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son guías utilizados en el mundo de las finanzas para cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa, su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder ampliar su objeto.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de tomar alguna decisión.

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, haciendo evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si hay lugar.

Razón corriente o índice de solvencia. Se determina por el cociente resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente (activo corriente/pasivo corriente). Entre más alto (mayor a 1) sea el resultado, más solvente es la empresa.

En el índice de solvencia IS, se observa en la actualidad que NO se tienen pasivos y se puede responder con 100 veces el activo, es decir que al no tener pasivos la empresa puede responder hasta con el 100% de sus activos.

Ahora proyectando el balance a 5 años, se puede observar que esta razón corriente obedecerá a 7.29 veces para el 5 año, lo que indica la solvencia de la empresa o capacidad de responder será del 100% sobre sus activos. Para el caso de los resultados de la razón corriente con financiación el resultado es de 6.67, lo que simboliza un indicador muy rentable.

5.19.1 Capital neto de trabajo–CNT. Se determina restando los activos corrientes

al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo es mayor.

Esto indica que la empresa tiene capacidad de pago a corto plazo y capital de trabajo para el mismo funcionamiento operativo.

5.19.2 Índice de la prueba ácida. El proyecto está en capacidad de saldar sus obligaciones adquiridas a largo plazo.

Es un índice de solvencia más exigente en la medida en que se excluyen los inventarios del activo corriente. $(\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}) / \text{pasivo corriente}$. También se muestra que la empresa tiene la capacidad para cubrir con sus deudas a corto plazo, y cumplir con sus compromisos financieros sin depender de su inventario para pagar las deudas que adquirió.

Tabla 38. Razones financieras sin financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	59.639.383	76.778.776	96.763.905	119.587.383	145.831.861
Razón Corriente	4,70	4,96	5,44	5,85	6,31
Prueba Ácida	4,70	4,96	5,44	5,85	6,31
Endeudamiento	17,27%	17,49%	16,69%	15,98%	15,14%
Rendimiento Sobre Activos	10,23%	12,89%	13,14%	13,51%	13,38%
Rendimiento Sobre Patrimonio	12,36%	15,62%	15,78%	16,07%	15,77%
Margen Bruto	35,09%	35,09%	35,09%	35,09%	35,09%
Margen Operacional	6,74%	9,36%	10,41%	11,72%	12,66%
Margen Neto	4,45%	6,18%	6,87%	7,74%	8,35%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

Tabla 39. Razones financieras con financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	53.582.817	64.484.406	78.031.514	94.195.790	113.536.723
Razón Corriente	4,43	4,38	4,60	4,81	5,09
Prueba Ácida	4,43	4,38	4,60	4,81	5,09
Endeudamiento	31,63%	25,73%	19,40%	13,87%	8,94%
Rendimiento Sobre Activos	9,89%	13,92%	15,16%	16,31%	16,70%
Rendimiento Sobre Patrimonio	14,46%	18,74%	18,81%	18,94%	18,33%
Margen Bruto	35,09%	35,09%	35,09%	35,09%	35,09%
Margen Operacional	6,74%	9,36%	10,41%	11,72%	12,66%
Margen Neto	4,00%	5,91%	6,78%	7,81%	8,59%
Días del Año	365				

Fuente: Los autores

5.20 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 40. Análisis de sensibilidad

LA EMPRESA "LENCERÍA FEMENINA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTO EN 5%				
	FLUJO DE CAJA SF		FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPN (\$)	15.741.322	4.894.663	18.807.204	7.960.546
TIR (%)	26,87%	20,08%	31,59%	23,23%
B/C (VECES)	1,23	1,07	1,37	1,15

Fuente: Los autores

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.

- **VPN. (Valor Presente Neto)**, que calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial.

Al descontar la tasa de interés que se podría haber obtenido de otra inversión de menor riesgo, todo beneficio mayor a cero será en favor de la empresa respecto de la inversión de menor riesgo. De esta forma, si el VAN es mayor a 0, vale la pena invertir en el proyecto, ya que se obtiene un beneficio mayor.

Sin financiación el nivel de endeudamiento es 0.

En cuanto a las TMR (16.93%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR, (26.87%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 10.16 puntos.

El VPN, sin financiación de \$ 15.741.322 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

Con financiación el nivel de endeudamiento es del 25%.

En cuanto a las TIR (16.93%) la cual es esperada por los emprendedores para este tipo de negocios vs la TIR, (31.59%) se encuentra que la idea de negocio supera las expectativas en razón a su considerable variación de más de 2.69 puntos.

El VPN, con financiación de \$ 18.807.204 es positivo y cumple con las expectativas de los inversores.

6. CONCLUSIONES

El proyecto de Lencería Femenina S.A.S. es un proyecto que tiene gran posibilidad de salir al mercado, debido que el estudio de mercado realizado, indicó que las mujeres de los estratos 3-4-5 de la ciudad de Cali, al cual está dirigido el proyecto les gusta invertir en la compra de ropa íntima o lencerías por su calidad, diseño y precios.

- El estudio técnico indicó que la dotación de maquinaria y equipos, no tiene dificultad porque en el país y en la ciudad, hay suficientes proveedores que pueden atender la demanda de los materiales e insumos para la producción de la empresa. Al igual que, para la ubicación de la empresa.
- El estudio administrativo presenta una alternativa en la generación de empleo dado que la nómina es poca y de fácil consecución. El marco legal está amparado en la constitución política de Colombia.
- Desde el punto de vista financiero, el análisis de sensibilidad indica que el proyecto es rentable generando ingresos gracias a su VPN positivo. Los indicadores demuestran que el proyecto es factible porque la Tasa interna de retorno es del 26.87%, el VPN es de \$ 15.741.322 sin financiación, y la TIR está en del 31,59%, el VPN es de \$ 18.807.204 con financiación; de lo anterior se concluye que la opción adecuada para el proyecto, es financiar el 25% del valor total del proyecto y el saldo ser inyectado por los socios o inversionistas, con el cual se obtienen mejores resultados financieros.

REFERENCIAS

Aaker, D. A., Day, G. S., & Mont, J. G. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.

Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Cali en cifras 2018 - 2019*. Recuperado el 20 de marzo 2022. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/planeacion/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=41162>

Alcaldía de Santiago de Cali. (s.f.). *Cali Distrito Especial Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.cali.gov.co/publicaciones/146724/cali-distrito-especial/>

Alcaldía de Santiago de Cali. (s.f.). *Economía de Cali*. Recuperado 5 de junio de 2022, de http://www.cali.gov.co/publicaciones/106110/economia_de_cali/

Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385>

Baena Toro, D. (2014). *Análisis financiero: Enfoque y proyecciones*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/70419>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Cómo crear empresa Sociedad por Acciones Simplificada*. Cámara de Comercio de Cali. Recuperado de:
<https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Cerón Espinosa, J. C., Madrid García, J. C., & Gamboa Gómez, A. (2015). *Desarrollo y casos de aplicación de Lean Manufacturing*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2500>

Congreso de Colombia. *De fomento a la cultura del emprendimiento*, Pub. L. No. 1014, (2006), Recuperado de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Congreso de Colombia. *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*, Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Congreso de Colombia *Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 1819, (2016). Recuperado de
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=79140

Dirección de impuestos y aduanas nacionales [DIAN] *modifica el artículo 1 de la Resolución 000151 de 2021 y establece un plazo especial para la generación y transmisión del documento soporte de pago de nómina electrónica para empleadores no obligados a expedir factura electrónica* Resolución 000028 (2022). Recuperado de

<https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/documentacion/Paginas/normativa.aspx>

Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>

El País. (2019). *Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo* El País. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>

El Tiempo. (2021, Mayo 12). *¿Cuánto gasta el colombiano en moda?* El Tiempo. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuanto-gasta-el-colombiano-en-moda-587982>

Eslava, J. de J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa* (2.^a ed.). ESIC. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.esic.edu/editorial/las-claves-del-analisis-economico-financiero-de-la-empresa-0>

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.

Fernández de la Cigoña, J. R. (2021, noviembre 23). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como->

se-calcula/

Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Lulú. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.lulu.com/shop/francisco-j-fernandez/shop/francisco-j-fernandez/estudio-de-mercado/paperback/product-1vjkjjwq.html?page=1&pageSize=4>

Fernandez Nogales, A. (2004). *INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO*. ESIC. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-y-tecnicas-de-mercado-2-ed/9788473563925/998025>

Garzón Castrillón, M. A. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Universidad del Rosario. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-el-desarrollo-organizacional-y-el-cambio-planeado.html>

Gasbarrino, S. (2022). *Valor presente neto: Qué es y cómo se calcula (incluye ejemplos)*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>

Gerencie. (2022, Marzo 19). *Importancia del estudio de mercado*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.gerencie.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>

Gil Pascual, J. A. (2015). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN*. UNED. Recuperado 5 de junio de 2022, de http://portal.uned.es/EadmonGuiasWeb/htdocs/abrir_fichero/abrir_fichero.jsp?idGuia=70249

Infante Gómez, L. (1994). *Lencería-blanca-interior (De la Gradación a la Colección)*. Política y Sociedad. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9494120191A>

Inexmoda. (s.f.). *¿Quiénes somos? – INEXMODA*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.inexmoda.org.co/quienes-somos/>

Inexmoda. (2021, Octubre 5). *Informe del sector agosto 2021. Sala de Prensa - Inexmoda*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-del-sector-agosto-2021/>

Innpulsa. (2021, Noviembre 17). *Colombia incrementó su tasa de actividad emprendedora en 2020*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020>

La República. (2019). *Leonisa, Lili Pink y Carmel lideran un mercado que mueve \$2,2 billones en el país* La República. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-2-2-billones-en-el-pais-2852506>

La República. (2021). *Ropa interior representa más de 11% de la canasta moda y marcas locales crecen* La República. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-interior-representa-mas-de-11-de-la-canasta-moda-y-marcas-locales-crecen-3275693#:~:text=%E2%80%9CDentro%20del%20gasto%20de%20sistema, en%20investigaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20Inexmoda.>

Lavalle Burguete, A. C. L. (2016). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.

Recuperado 5 de junio de 2022, de
<https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Mercado Gonzalez, E., Gotes, R., & McDaniel, C. (2016). *Investigación de mercados*. Biblioteca Hernán Malo González. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/81070>

Ministerio de Trabajo. *Apoyo para la generación de empleo de jóvenes dentro de la Estrategia Sacúdete*, Pub. L. No. 688, 6 (2021).
[https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/ABECE+Decreto+688+\(2\).pdf](https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/ABECE+Decreto+688+(2).pdf)

Müller Heiberg, L. (2020). *Análisis definitivo de la información financiera de la empresa: Una guía práctica y sencilla para entender los estados financieros*. Punto Rojo Libros. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Tj2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Muñoz-Bonilla, H. A. & Suárez-García, F. M. (2019). *Documentos Académicos. Una forma eficiente de presentación*. Cali: Sello Editorial Unicatólica.

Núñez, L. (2019, agosto 29). Los beneficios de adquirir ropa a medida. *Moda y Mamá*. <https://modaymama.com/2019/08/29/los-beneficios-de-adquirir-ropa-a-medida/>

Ortiz Anaya, H. (2011). *Análisis financiero aplicado: Y principios de administración financiera* (14.^a ed.). Universidad Externado de Colombia. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.worldcat.org/title/analisis-financiero-aplicado->

y-principios-de-administracion-financiera/oclc/825109472

Polanco López De Mesa, J. A. (2011). *Determinantes de un sistema organizacional en red para el desarrollo rural del turismo en Antioquia* (Colombia). *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://investigaciones-pure.udem.edu.co/es/publications/determinantes-de-un-sistema-organizacional-en-red-para-el-desarro>

Portafolio. (2019). *Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años*. Portafolio. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>

Presidente de Colombia. *Por el cual se expide el Código de Comercio*, Pub. L. No. 410 (1971). Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Prieto Herrera, J. E. (2021). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (3.^a ed.). Ecoes. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>

Procolombia. (2021, Noviembre 29). *Panorama exportador de la moda en Colombia*. Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/panorama-exportador-de-la-moda-en-colombia>

Rodrigo, E. G. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoes. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.ecoediciones.com/libros/analisis-financiero->

y-de-gestion-3ra-edicion/

Rodríguez Mansilla, D. (1996). *Gestión organizacional: Elementos para su estudio*. Universidad Iberoamericana. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://books.google.com.do/books?id=ckXS4Eg-UIOC>

Salvatierra Melgar, A. (2020). *Propiedades de un instrumento de recolección de información: La validación y la confiabilidad*. Independently Published. Recuperado 5 de junio de 2022, de https://books.google.com.co/books/about/Propiedades_de_un_instrumento_de_recolec.html?id=-rtbzQEACAAJ&redir_esc=y

Sánchez, M. (2020, septiembre 24). *Qué lencería favorece a cada tipo de cuerpo (y con qué prendas combinarla)*. El País. Recuperado 5 de junio de 2022, de https://elpais.com/elpais/2020/09/23/escaparate/1600865434_583730.html

Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial. Recuperado 5 de junio de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Tecamachaltzi, G. E. (2021). *¿Qué es la tasa de interés de oportunidad tío?* Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://aleph.org.mx/que-es-la-tasa-de-interes-de-oportunidad-tio>

Vásquez Burguillo. (2015). *Tasa de Actividad Emprendedora*. En *Economipedia*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-actividad-emprendedora.html>

Villa, B. (2017, agosto 18). *El principal error de la mujeres al comprar ropa interior y cómo solucionar el problema*. BioBioChile - La Red de Prensa Más Grande de Chile. Recuperado 5 de junio de 2022, de <http://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/moda-y-belleza/2017/08/19/el-principal-error-de-la-mujeres-al-comprar-ropa-interior-y-como-solucionar-el-problema.shtml>

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial.