

# **Proyecto de Creación de Empresa**

## **Ruge Lingerie**

**Por:**

**Pamela Mejía Ruge**

**Asesor**

**Gonzalo Emilio León**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables**

**Negocios Internacionales**

**Mercadeo Internacional**

**Medellín**

**2021**

## Resumen

Ruge Lingerie es una empresa de diseño, venta y distribución de ropa íntima femenina de talla grande hecha a la medida o a los gustos de las clientes, creada con la idea de satisfacer la necesidad que tienen algunas mujeres de acuerdo con las medidas de sus cuerpos. El producto está enfocado a suplir las necesidades de las mujeres del común entre los 14 y 60 años de estratos 2, 3, 4, 5 y 6, las cuales fueron estudiadas con anticipación mediante un Focus Group, con el fin de conocer gustos y necesidades en cuanto a ropa íntima.

La implementación de Ruge Lingerie será en un periodo de 7 meses en los cuales se realizará la constitución legal hasta la evaluación del proceso, este tiempo es necesario para la construcción total de la planeación y las estrategias que llevarán al éxito planteado en el proceso de construcción de la propuesta. El plan financiero, se realiza de acuerdo con las necesidades detectadas para poner en marcha la unidad de negocio denominada RUGE LINGERIE, donde se estima una proyección a 5 años, partiendo desde el año 2021. Los ingresos de la empresa están representados en 6 productos, creciendo de acuerdo con la estrategia planteada.

La oportunidad de negocio que se tiene al vincularse a este sector resulta prometedora, si se mira desde la tendencia que hay hoy en día en el mundo entero de comprar productos exclusivos. La idea es realizar ropa interior innovadora con diseños diferentes, especiales, de alta calidad en el mercado y amigable con el medio ambiente.

**PALABRAS CLAVE:** Ropa Interior Femenina, Mujeres de Tallas Grandes, Estudio de Mercado.

## Abstract

Ruge Lingerie is a company that designs, sells, and distributes plus-size women's custom-made underwear or to the specific taste of the clients, created with the idea of satisfying the need that some women have with their body measurements. The product is aimed to satisfy the needs of common women between 14 and 60 years old of strata 2, 3, 4, 5 and 6, which were studied in advance by a Focus group, in order to know their tastes and needs for intimate apparel.

The implementation of Ruge Lingerie will be in a period of 7 months in which the legal constitution will be carried out until the evaluation of the process, this time is necessary for the total construction of the planning and the strategies that would lead to the success planned in the construction process of the proposal. The financial plan is carried out according to the needs detected to start up the business unit called Ruge Lingerie, where a 5-year projection is estimated, starting from the year 2021. The company's income is initially estimated in 6 products, growing according to the proposed strategy.

The business opportunity presented in this sector is promising if you look from the current trend throughout the world of buying exclusive products. The idea is to make innovative underwear with different designs, special, high quality on the market and friendly to the environment.

**KEY WORDS:** Women Underwear, Lingerie, Plus-size Women, Market Study.

## Dedicatoria

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, quien me ha dado las fuerzas y salud necesaria para seguir adelante, superando los distintos obstáculos que se presentaban y no desfallecer en el intento.

A mi Familia, que estuvo siempre apoyándome económica y emocionalmente, sus consejos, comprensión, los valores y principios que me inculco me han hecho la persona que hoy soy.

A mi hijo, quien ha sido y es mi inspiración para seguir adelante, mi principal motivación y mi felicidad.

A una persona muy especial en mi vida que, aunque ya no se encuentra físicamente conmigo, siempre me apoyo desde el inicio de mi carrera universitaria y sé que ha estado junto a mi cuidándome y en cada momento del desarrollo de este trabajo, en las investigaciones, en mis desvelos, en mis momentos difíciles, por eso a ti BERTA ROSA ROLDAN DE RUGE, dedico mi esfuerzo donde te encuentres.

Pamela Ruge

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme y poder llegar a la culminación de este trabajo permitiendo que este sueño se haga realidad.

A la Universidad Luis Amigo, que me abrió las puertas dándome la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y convertirme en una profesional.

A mi director de tesis, Gonzalo Emilio León, por su esfuerzo, dedicación y guía ya que, gracias a sus conocimientos, y motivación he logrado culminar con éxito mi proyecto de tesis.

A todos gracias por sus consejos que Dios los bendiga.

Pamela Ruge

## Contenido

Abstract .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Contenido .....	6
Lista de Tablas .....	9
Lista de Gráficas .....	11
Introducción.....	13
Capítulo 1. Información General de la empresa .....	14
1.1 Empresa: .....	14
1.2 Marca .....	14
1.2 Logotipo.....	15
1.4 Tipo empresa .....	15
1.4.1 Según su tamaño: .....	15
1.4.2 Según su actividad: .....	15
1.4.3 Descripción de la empresa.....	17
1.6 Misión y Visión de la Empresa .....	18
1.6.1 Misión .....	18
1.6.2 Visión.....	18
1.6.3 Matriz DOFA.....	18
1.7 Relación de Producto y / o Servicio .....	19
1.7.1 Características del Producto .....	19
1.7.2 Ficha Técnica del Producto.....	20
1.7.2.3 Cachetero .....	23
1.8 Ventajas Competitivas.....	27
1.8.1 Ventajas Competitivas .....	27
1.8.2 Distinciones Competitivas .....	28
1.8.3 Trámites y Costos .....	29
Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector .....	32
2.1 Entorno .....	32
2.1.1 Colombia .....	32
Capítulo 3. Análisis del Mercado .....	34
3.1 Mercado Objetivo .....	34
3.1.1 Objetivo General .....	34
3.1.2 Objetivos Específicos .....	35
3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios .....	35

3.3 Mercado Meta de la ropa interior femenina .....	36
3.4 Cuantificación del Cliente Potencial de Ropa Interior Tallas Grandes .....	37
3.5 Mercado Competidor .....	38
3.6 Mercado Distribuidor .....	43
3.6.1 Distribución Directa .....	43
3.6.2 Distribución Indirecta .....	44
3.6.3 Distribución a través de terceros.....	44
3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación .....	45
3.7.1 Comunicación.....	45
3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación .....	47
3.8 Plan de Ventas .....	48
3.8.1 Encuesta .....	50
3.8.2 Plan de Ventas .....	57
Capítulo 4. Análisis de Comercio Internacional .....	58
Capítulo 5. Análisis Técnico.....	59
5.1 Descripción del Proceso de Producción .....	59
5.2 Capacidad de Producción .....	61
5.3 Plan de Producción .....	62
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción .....	64
5.4.1 Locaciones .....	65
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres .....	66
5.4.3 Requerimientos de materia prima e insumos .....	70
5.4.4 Requerimientos de servicios .....	72
5.4.5 Requerimientos de personal .....	73
Capítulo 6. Análisis Administrativo.....	75
6.1 Estructura Organizacional del negocio .....	75
6.1.1 Organigrama .....	75
6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados .....	80
Capítulo 7. Análisis legal.....	81
7.1 Tipo de Organización Empresarial.....	81
7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas .....	81
Capítulo 8. Análisis Financiero.....	89
8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad.....	89
8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria .....	89
8.2 Aportes de Capital de los Socios .....	90
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	91
8.4. Ingresos y Egresos 8.4.1. Ingresos.....	93

8.4.2 Egresos .....	94
8.4.3 Estados Financieros .....	96
8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad .....	97
8.5 Evaluación Financiera .....	101
8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado .....	102
Conclusiones .....	104
Recomendaciones .....	106
Bibliografía .....	107
Anexos .....	108



## Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA .....	19
Tabla 2 Tabla de Medidas.....	19
Tabla 3 Ficha Técnica Tangas Ruge Lingerie .....	21
Tabla 4 Ficha Técnica Sostén Ruge Lingerie .....	22
Tabla 5 Ficha Técnica Cachetero Ruge Lingerie.....	23
Tabla 6 Ficha Técnica Top Ruge Lingerie .....	24
Tabla 7 Ficha Técnica Croptop Ruge Lingerie .....	25
Tabla 8 Ficha Técnica Body Ruge Lingerie .....	26
Tabla 9 Factores Competitivos .....	27
Tabla 10 Inversión del negocio .....	30
Tabla 11 Trámites y Costos de Formalización de la Empresa .....	31
Tabla 12 Población mujer Proyectada a 3 años .....	36
Tabla 13 Porcentaje del Mercado potencial.....	37
Tabla 14 Competidor Leonisa .....	39
Tabla 15 Competidor Gef.....	40
Tabla 16 Competidor Tania.....	41
Tabla 17 Competencia Balalaika .....	42
Tabla 18 Costos Comunicación .....	47
Tabla 19 Plan de Venta.....	49
Tabla 20 Proyección demanda a 3 años .....	49
Tabla 21 Formato de Encuentra .....	50
Tabla 22 Plan de Venta.....	57
Tabla 23 capacidad de producción .....	61
Tabla 24 plan de producción.....	62
Tabla 25 Capacidad de Producción .....	63
Tabla 26 Diagrama de recorrido y estimación de tiempo .....	63
Tabla 27 Recursos de Materia Prima .....	64
Tabla 28 Material Tanga .....	70
Tabla 29 Material Cacheteros .....	70
Tabla 30 Material Sostén .....	70
Tabla 31 Material Top .....	71
Tabla 32 Material Croptop.....	71
Tabla 33 Material Body .....	71
Tabla 34 Recursos Humanos.....	74
Tabla 35 Costos de Personal.....	80

Tabla 36 Trámites y costos legales .....	88
Tabla 37 Margen de Contribución.....	90
Tabla 38 Aporte Social.....	90
Tabla 39 Amortización Préstamo.....	92
Tabla 40 Ingresos Obtenidos y Proyectados .....	93
Tabla 41 Proyección Ingresos Ventas .....	93
Tabla 42 Egreso de Ruge Lingerie .....	94
Tabla 43 Inventario Existente .....	95
Tabla 44 Costos Fijos y Variables .....	95
Tabla 45 Estado de resultados o Estados PyG .....	96
Tabla 46 Flujo de Caja.....	97
Tabla 47 VAN/VNA Y TIR Calculado Excel .....	98
Tabla 48 Datos Proyectados Flujo de caja .....	98
Tabla 49 Criterio de Decisión.....	98
Tabla 50 Datos Para Sacar Costo/Beneficio .....	99
Tabla 51 Beneficio/Costo.....	99
Tabla 52 Proyección Estado de Resultados.....	100
Tabla 53Proyección Flujo de Caja .....	100
Tabla 54 Datos Payback .....	102
Tabla 55 Regla de tres.....	102
Tabla 56 Datos para calcular VAN, VNA y TIR.....	103
Tabla 57 Resultado de cálculos del VAN, VNA y TIR .....	103

## Lista de Gráficas

Gráfica 1 Consulta Nombre En Cámara de Comercio.....	14
Gráfica 2 Consulta Nombre en Superintendencia .....	14
Gráfica 3 Logo.....	15
Gráfica 4 Actividad Económica I .....	16
Gráfica 5 Actividad Económica II .....	16
Gráfica 6 Comparativo Valoración Factores Competitivos .....	27
Gráfica 7 Simulacro Costo de Formalización De La Empresa .....	29
Gráfica 8 Formalización Costos a Tres Años .....	31
Gráfica 9 Distribución Directa .....	43
Gráfica 10 Distribución Indirecta.....	44
Gráfica 11 Logo.....	45
Gráfica 12 Del Producto.....	46
Gráfica 13 Empaque .....	46
Gráfica 14 Proyección Ventas.....	49
Gráfica 15 Formula de la Muestra .....	51
Gráfica 16 Edad Promedio.....	52
Gráfica 17 Ocupación .....	52
Gráfica 18 Ellas Compran Las Prendas.....	53
Gráfica 19 Canales de Comercialización.....	53
Gráfica 20 Criterio de Compra .....	54
Gráfica 21 Marca.....	54
Gráfica 22 Compra Ropa Interior Sexy.....	55
Gráfica 23 Interés En Ropa Sexy y Atractiva.....	55
Gráfica 24 Compras .....	56
Gráfica 25 Proceso de Producción .....	60
Gráfica 26 Plano Locativo .....	66
Gráfica 27 SINGER 191D-30.....	67
Gráfica 28 Singer S321C-251M-35.....	67
Gráfica 29 Singer S321C-241M-25.....	68
Gráfica 30 Singer 960C-508A.....	68
Gráfica 31 Singer S522D-356-03.....	69
Gráfica 32 Silver Star ES-300L.....	69
Gráfica 33 Organigrama Estructural .....	75
Gráfica 34 Formulario Cámara de Comercio.....	82
Gráfica 35 Formulario Rues.....	83

Gráfica 36 Formato Registro Industria y Comercio .....	84
Gráfica 37 Licencia de Funcionamiento.....	85
Gráfica 38 Certificado Bomberos .....	86
Gráfica 39 Certificado Rut.....	87
Gráfica 40 Payback Descontable.....	102

## Introducción

Existe una demanda insatisfecha de producción nacional de Lencería para tallas Grandes, para mujeres voluptuosas colombianas, que pueden ser atendidas favorablemente con la empresa RUGE LINGERIE S.A.S. por eso generamos una propuesta de emprendimiento basada en una idea de negocio orientada hacia el diseño y fabricación de ropa interior femenina lo cual consideramos todo un reto, reto en el que se enfocaron los esfuerzos nuestros como estudiantes y futuros empresarios.

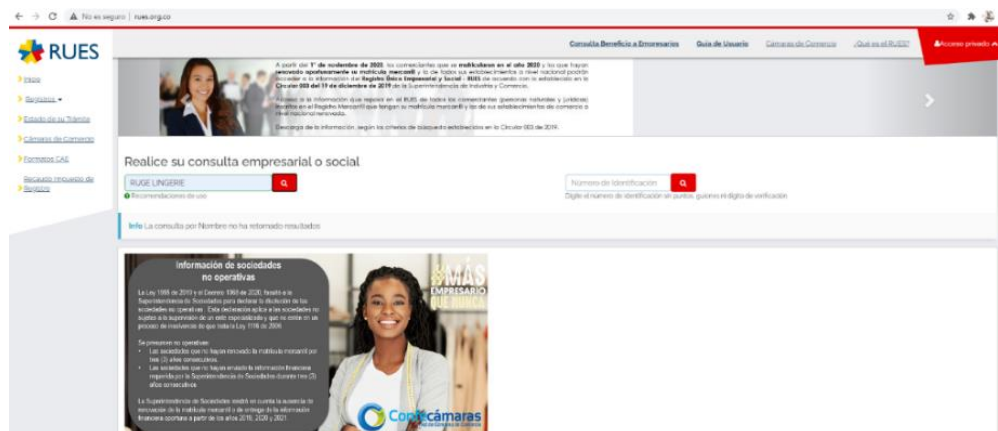
En el presente trabajo se encuentra un estudio sobre la creación de una empresa destinada al diseño y fabricación de una línea de ropa interior femenina para mujeres de talla grande de la ciudad de Medellín Colombia.

En la actualidad, existen muy pocas industrias especializadas con diseños atractivos, innovadores, de excelente calidad y a la moda para tallas grandes, orientados específicamente al prototipo de la silueta de la mujer latina, especialmente la mujer con sobrepeso. El alcance del proyecto es de carácter local, busca fomentar la creación de empresa a través de los programas impartidos en la universidad y el emprendimiento de los estudiantes y la comunidad en general, brindando oportunidades laborales a las mujeres cabezas de hogar en actividades productivas de baja inversión al integrar el diseño y la producción de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento.

## Capítulo 1. Información General de la empresa

### 1.1 Empresa:

#### RUGE LINGERIE



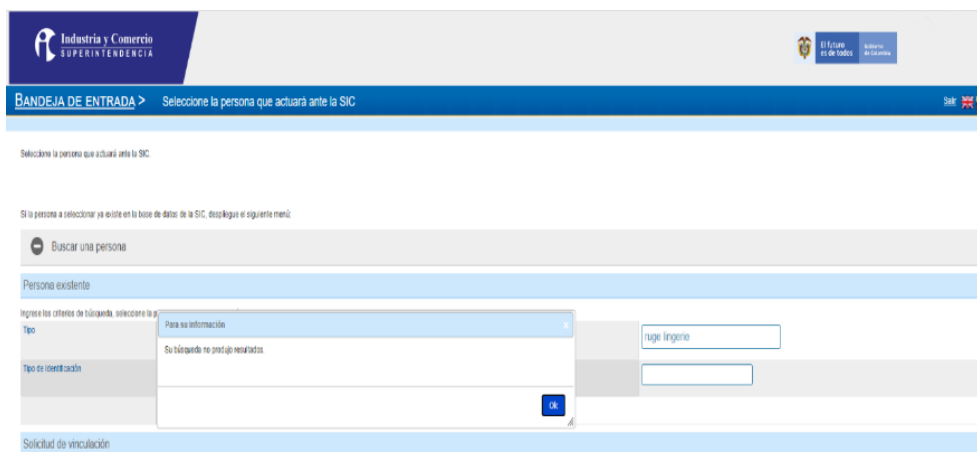
The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. The search bar contains 'RUGE LINGERIE'. Below the search bar, a message states: 'La consulta por Nombre no ha retornado resultados.' (The search by Name has not returned results). There is also a section titled 'Información de sociedades no operativas' (Information on non-operating companies) with a small image of a woman.

**Gráfica 1 Consulta Nombre En Cámara de Comercio**

**Nota:** Ante la entidad RUES, el nombre Ruge Lingerie no se encuentra registrada.

### 1.2 Marca

#### RUGE LINGERIE



The screenshot shows the website of the Superintendencia de Industria y Comercio. The search bar contains 'RUGE LINGERIE'. Below the search bar, a message states: 'Buscando no produjo resultados.' (Searching did not produce results). There is also a section titled 'Solicitud de vinculación' (Request for linkage).

**Gráfica 2 Consulta Nombre en Superintendencia**

Ante la Superintendencia de industria y comercio no fue hallado el nombre registrado.

## 1.2 Logotipo

El logotipo de la empresa será la palabra de la marca, con un fondo en acuarela degradado entre tono morado y azul con la intención de dar visualmente una transición suave, elegante y tranquila.



**Gráfica 3 Logo**

## 1.4 Tipo empresa

### 1.4.1 Según su tamaño:

- Microempresa: Debido a que es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla.

### 1.4.2 Según su actividad:

- Del sector terciario: servicios y comercio

#### 1.4.2.1 Código CIIU

- 1410: Confección de vestir, excepto prendas de piel

Servicios Registrales

Inicio > Servicios Registrales > Consulta de actividades económicas Viernes 19 de marzo de 2021, 12:04:50 p.m.

Tenga en cuenta que el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) cambió desde el pasado 1 de diciembre de 2012. Infórmese sobre este cambio [aquí](#)

- Seleccione el tipo de búsqueda que desea realizar, utilizando la caja de selección.
- Digite el comienzo del código ciu o la(s) palabra(s) clave(s) de la actividad económica a consultar.
- Haga clic en el botón "Buscar".

**Opciones de búsqueda**

Código comience por:	Descripción	Homologados desde versión 3	
CIIU V4	<input type="text" value="ropa interior"/>	CIIU V3	<input type="button" value="BUSCAR"/>

**Código CIIU**

CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL

OCULTAR NOTAS EXPLICATIVAS

Esta clase incluye:  
 La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles finas a excepción de las utilizadas para fabricar sombreros y gorros) como telas, tales no tejidos, telas plásticas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se ensamblan mediante costura.  
 Se incluyen tanto los labores ordinarios de producción, como aquellos realizados por contrato.  
 La confección de prendas de vestir entre medidas y/o en serie.  
 La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales, tales como los protectores de cuero para solas.  
 La confección de moza de trabajo.  
 La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: blusas, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.  
 La confección de moza interior y moza de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisetas, camisas, calcetas, calcetines, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.  
 La confección de ropa de bebé.  
 Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquivar entre otros.  
 La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.  
 La confección de otros accesorios de vestir, guantes, cinturones, chales, corbatas, corbates, medallas para el cabello, artículos de tocado de peluquería (cuero), entre otros.  
 La confección de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.  
 La confección de bañadores: tops y conjuntos ornamentados.  
 La fabricación de calzado de material textil en aplicación de suelas.  
 La confección de partes de los productos mencionados.  
 La fabricación de prendas de vestir adornadas con piel.

Esta clase excluye:  
 La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocado, tales como sombreros, gorros, entre otros). Se incluyen en la clase 1430 «Fabricación de artículos de piel».  
 La manufactura de prendas de punto y ganchillo directamente en su forma. Se incluye en la clase 1430 «Fabricación de artículos de punto y ganchillo».  
 La fabricación de calzado. Se incluye en el grupo 132 «Fabricación de calzado».  
 La fabricación de prendas de vestir de caucho o plásticos cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura. Se incluyen en las clases: 2219 «Fabricación de formas básicas de caucho y otros productos de caucho n.c.p.» y 2229 «Fabricación de artículos de plásticos n.c.p.», respectivamente.

4642 COMERCIO AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR

VER NOTAS EXPLICATIVAS

Resultados del 1 al 2 de 2 encontrados

Gráfica 4 Actividad Económica I

- 4642: Comercio al por Mayor de prendas de vestir

Consulta de actividades económicas

Servicios Registrales

Inicio > Servicios Registrales > Consulta de actividades económicas Miércoles 24 de marzo de 2021, 04:35:16 p.m.

Tenga en cuenta que el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) cambió desde el pasado 1 de diciembre de 2012. Infórmese sobre este cambio [aquí](#)

- Seleccione el tipo de búsqueda que desea realizar, utilizando la caja de selección.
- Digite el comienzo del código ciu o la(s) palabra(s) clave(s) de la actividad económica a consultar.
- Haga clic en el botón "Buscar".

**Opciones de búsqueda**

Código comience por:	Descripción	Homologados desde versión 3	
CIIU V4 4642	<input type="text"/>	CIIU V3	<input type="button" value="BUSCAR"/>

**Código CIIU**

COMERCIO AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR

OCULTAR NOTAS EXPLICATIVAS

Esta clase incluye:  
 El comercio al por mayor de todo tipo de prendas de vestir (incluso las prendas de vestir de cuero), para hombres, mujeres, niños y bebés, ropa interior, de dormir, de etiqueta, de trabajo, para practicar deportes, entre otros.  
 El comercio al por mayor de todo tipo de accesorios para prendas de vestir (como guantes, corbatas y tirantes) y de artículos elaborados en piel.

Esta clase excluye:  
 El comercio al por mayor de joyas y artículos de cuero. Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.».

4642

Resultados del 1 al 1 de 1 encontrados

Gráfica 5 Actividad Económica II



### 1.4.3 Descripción de la empresa

La empresa RUGE LINGERIE, será una organización jurídica, bajo la modalidad Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), Se escoge este tipo de empresa, ya que es una modalidad que tiene beneficios tributarios y nos permite que los nuevos emprendedores simplifiquemos los trámites y comencemos con un bajo presupuesto. Las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas. Adicionalmente, tienen una gran variedad de beneficios para los comerciantes.

Ruge Lingerie estará dedicada al diseño de producción de líneas de lencería para tallas grandes, orientada principalmente a los sectores bajo, medio y alto de la ciudad de Medellín, su tamaño es Microempresa, debido a que es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla. Estará localizada en el barrio laureles.

La empresa RUGE LINGERIE S.A.S, nace en la ciudad de Medellín, por una joven emprendedora que identifica una oportunidad de negocio aprovechando la creciente demanda de productos para el uso íntimo femenino en tallas grandes.

Esta empresa está dedicada a la producción y comercialización de lencería para mujeres voluptuosas:

- Sostén
- Top
- Crop Top
- Cacheteros
- Tangas
- Bodys

Consta de un diverso catálogo dividido por tallas, colores y modelos de acuerdo con los gustos de nuestros clientes.

## **1.6 Misión y Visión de la Empresa**

### **1.6.1 Misión**

La misión de la empresa Ruge Lingerie S.A.S, es diseñar, fabricar y comercializar ropa interior que realce la belleza de las mujeres voluptuosas, logrando que se sientan bellas, sensuales y elevando su autoestima cada vez que lleven nuestras prendas.

El recurso humano con su compromiso, superación y conocimiento es fundamental en el crecimiento de la compañía.

### **1.6.2 Visión**

En 2 años estaremos posicionados en el mercado como una empresa exitosa y socialmente responsable con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos, Calidad, precios y servicio.

Siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestros colaboradores como de nuestras clientes, para poder seguir creciendo y poder ofrecer nuestra variedad de productos en todo el interior del país.

En un año nos vemos siendo exportadores con gran potencial para suplir los pedidos en grandes y pequeñas cantidades

### **1.6.3 Matriz DOFA**

Para la realización del análisis DOFA, se tuvo en cuenta el estudio de mercado realizado, el análisis del sector, las encuestas realizadas, y la investigación de la competencia de la empresa, con el propósito de mantener, explorar, corregir y afrontar las situaciones que se puedan presentar al crear la empresa.

Tabla 1 Matriz DOFA

FORTALEZA		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe una marca de ropa interior especializada en las mujeres con talla grande</li> <li>- Contratar mano de obra madres cabeza de hogar.</li> <li>- Cuenta con alternativas de compras online y físicas.</li> <li>- Es un concepto creativo y nuevo en la venta de ropa interior</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco Presupuesto</li> <li>- No hay posicionamiento en el mercado</li> </ul>	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandir a Ruge Lingerie en todas las ciudades de Colombia.</li> <li>- Incrementar la cartera de clientes con la venta online</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Robo en el traslado de la mercancía</li> <li>- Fallas del vehículo</li> <li>- creación de nuevas tiendas por parte de la competencia.</li> <li>- Declinación de permisos para las tiendas</li> </ul>	

## 1.7 Relación de Producto y / o Servicio

### 1.7.1 Características del Producto

El producto ha sido creado para satisfacer las necesidades de la población femenina, en tallas que van desde la XL hasta la 6XL, esto es desde la talla 40 hasta la 50.

Tabla 2 Tabla de Medidas

TABLA DE MEDIDAS DE ROPA INTIMA DE DAMA						
Medidas Cms	XL - 40	2XL - 42	3XL - 44	4XL - 46	5XL - 48	6XL - 50
Circunferencia Busto	92	96	100	104	110	116
Circunferencia Cintura	74	78	82	86	91	97
Circunferencia Abdomen	92	95	99	103	108	113
Circunferencia Cadera	99	102	106	110	115	120

**Nota:** Llegar a la talla 6XL en ropa interior ayudara a Ruge Lingerie a crear líneas favorables para las mujeres voluptuosas en Colombia.

La presentación de la ropa íntima de RUGE LINGERIE S.A.S será sencilla y aportara confort a los clientes, inicialmente se espera lanzar 5 líneas de diseños de producción que normalmente no están abastecidos en el mercado femenino para tallas grandes que son: Casuales, Sensual y Erótica indispensable en el vestuario de toda mujer. He aquí algunas especificaciones:

- Material será de algodón, seda y encaje
- Variedad de colores
- Doble costura en las partes de las uniones
- Doblado sencillo
- El grosor de la tela será de 1 mm aproximadamente

### **1.7.2 Ficha Técnica del Producto**




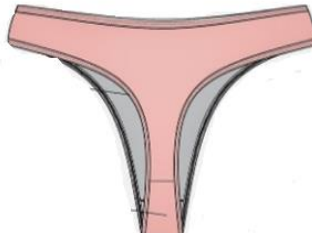




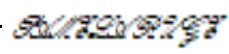
La ficha técnica, es un documento de manejo interno de la empresa de ropa interior RUGE LINGERIE S.A.S, que en un sistema organizado será la base para un adecuado control de calidad, lo que permitirá mantener un nivel de diferencia mínimo entre la calidad real y la calidad prevista.

La ficha técnica es un ejemplo práctico de medidas preventivas que promueven la producción más limpia a nivel empresarial. La finalidad de esta es ser práctica y didáctica, de manera que el empresario este en capacidad de implementarla.

Esta ficha suministrará la información de forma clara, precisa y oportuna, ya que la transmisión de datos e instrucciones dentro de la compañía no puede ni debe llevarse a cabo de manera informal y ligera. Las fichas técnicas serán realizadas del departamento de diseño y modelaje de la empresa RUGE LINGERIE S.A.S.


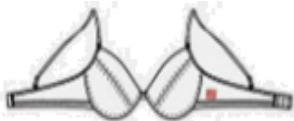






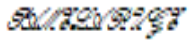
## 1.7.2.1 Tangas

Tabla 3 Ficha Técnica Tangas Ruge Lingerie

		FICHA PRODUCTO		Hoja N° 1/18				
		Empresa: Ruge Lingerie	Bumero de Ficha 1,1 OT					
Marca: Ruge Lingerie	Modelo Tanga Lucia							
Linea Primavera Verano 2021	Articulo 1							
Tanga Variedad de Colores y estampados, y Encajes, en c								
<p><b>FRENTE</b></p>  <p><b>ESPALDA</b></p> 		TALLA	COLOR	HILO	CODIGO			
		XL	Variado	Algodón	0001			
		XXL	Variado	Algodón	0001			
		XXXL	Variado	Algodón	0001			
		XXXXL	Variado	Algodón	0001			
		XXXXXL	Variado	Algodón	0001			
		XXXXXXL	Variado	Algodón	0001			
VARIANTE DE COLORES								
								
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO
Gris	G001	Algodón	Lila	L001	Algodón	Blanco	A001	Algodón
fecha: 27/3/2021						Empresa Responsable: Ruge Lingerie		
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio								
Empresa: Ruge Lingerie			Fecha Recepcion: 2/4/2021			Fecha Remision: 3/4/2021		
Muestra Aprobada			Modificada					
SI			NO					

## 1.7.2.2 Sostén

Tabla 4 Ficha Técnica Sostén Ruge Lingerie

FICHA PRODUCTO		Hoja N° 2/18																												
	Empresa: Ruge Lingerie	Bumero de Ficha 1,1 OT																												
	Marca: Ruge Lingerie	Modelo Sosten Lucia																												
	Línea Primavera Verano 2021	Artículo 2																												
	Sosten Variedad de Colores, estampados y encajes, en conjunto																													
<p><b>FRENTE</b></p>  <p><b>ESPALDA</b></p> 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>COLOR</th> <th>HILO</th> <th>CODIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>XL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> <tr> <td>XXL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> <tr> <td>XXXL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> <tr> <td>XXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> <tr> <td>XXXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> <tr> <td>XXXXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Algodón</td> <td>0002</td> </tr> </tbody> </table>	TALLA	COLOR	HILO	CODIGO	XL	Variado	Algodón	0002	XXL	Variado	Algodón	0002	XXXL	Variado	Algodón	0002	XXXXL	Variado	Algodón	0002	XXXXXL	Variado	Algodón	0002	XXXXXXL	Variado	Algodón	0002
TALLA	COLOR	HILO	CODIGO																											
XL	Variado	Algodón	0002																											
XXL	Variado	Algodón	0002																											
XXXL	Variado	Algodón	0002																											
XXXXL	Variado	Algodón	0002																											
XXXXXL	Variado	Algodón	0002																											
XXXXXXL	Variado	Algodón	0002																											
<p><b>VARIANTE DE COLORES</b></p>																														
																														
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO																						
Gris	G0002	Algodón	Lila	L0002	Algodón	Blanco	A0002	Algodón																						
fecha: 27/3/2021						Empresa Responsable: Ruge Lingerie																								
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio						Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio																								
Empresa: Ruge Lingerie			Fecha Recepcion: 2/4/2021			Fecha Remision: 3/4/2021																								
Muestra Aprobada		Modificada																												
SI		NO																												

## 1.7.2.3 Cachetero

Tabla 5 Ficha Técnica Cachetero Ruge Lingerie

		FICHA PRODUCTO				Hoja N° 3/18																											
		Empresa: Ruge Lingerie Marca: Ruge Lingerie Linea Sensual 2021 Cachetero Variedad de Colores, estampados y encajes, en conjunto		Bumero de Ficha 1,1 OT Modelo Cachetero Artículo 3																													
<p style="text-align: center;"><b>FRENTE</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>ESPALDA</b></p> 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TALLA</th> <th>COLOR</th> <th>HILO</th> <th>CODIGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>XL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> <tr> <td>XXL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> <tr> <td>XXXL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> <tr> <td>XXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> <tr> <td>XXXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> <tr> <td>XXXXXXL</td> <td>Variado</td> <td>Encaje</td> <td>0003</td> </tr> </tbody> </table>								TALLA	COLOR	HILO	CODIGO	XL	Variado	Encaje	0003	XXL	Variado	Encaje	0003	XXXL	Variado	Encaje	0003	XXXXL	Variado	Encaje	0003	XXXXXL	Variado	Encaje	0003
		TALLA	COLOR	HILO	CODIGO																												
		XL	Variado	Encaje	0003																												
		XXL	Variado	Encaje	0003																												
		XXXL	Variado	Encaje	0003																												
		XXXXL	Variado	Encaje	0003																												
		XXXXXL	Variado	Encaje	0003																												
XXXXXXL	Variado	Encaje	0003																														
<b>VARIANTE DE COLORES</b>																																	
																																	
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO																									
Vinotinto	V0003	Encaje	Rojo	R0003	Encaje	Blanco	A0003	Encaje																									
fecha: 27/3/2021 			Empresa Responsable: Ruge Lingerie 																														
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio			Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio																														
Empresa: Ruge Lingerie			Fecha Recepcion: 2/4/2021			Fecha Remision: 3/4/2021																											
Muestra Aprobada			Modificada																														
SI			NO																														

## 1.7.2.4 Top


Tabla 6 Ficha Técnica Top Ruge Lingerie

FICHA PRODUCTO		Hoja N° 4/18						
	Empresa: Ruge Lingerie	Bumero de Ficha 1,1 OT						
	Marca: Ruge Lingerie	Modelo Top						
	Línea Deportiva 2021	Artículo 4						
	Top Variedad de Colores, estampados							
<p style="text-align: center;"><b>FRENTE</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>DE LADO</b></p> 		<b>TALLA</b>	<b>COLOR</b>	<b>HILO</b>	<b>CODIGO</b>			
		XL	Variado	Algodón	0004			
		XXL	Variado	Algodón	0004			
		XXXL	Variado	Algodón	0004			
		XXXXL	Variado	Algodón	0004			
		XXXXXL	Variado	Algodón	0004			
		XXXXXXL	Variado	Algodón	0004			
<b>VARIANTE DE COLORES</b>								
								
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO
Gris	G0004	Algodón	Camuflado	C0004	Algodón	Rojo	R0004	Algodón
fecha: 27/3/2021						Empresa Responsable: Ruge Lingerie		
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio						Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio		
Empresa: Ruge Lingerie			Fecha Recepcion: 2/4/2021			Fecha Remision: 3/4/2021		
Muestra Aprobada		Modificada						
SI		NO						










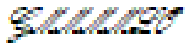
## 1.7.2.5 Croptop

Tabla 7 Ficha Técnica Croptop Ruge Lingerie

FICHA PRODUCTO		Hoja N° 5/18						
	Empresa: Ruge Lingerie	Bumero de Ficha 1,1 OT						
	Marca: Ruge Lingerie	Modelo CropTop						
	Línea Sensual 2021	Artículo 5						
	Crop Top Variedad de Colores, diseños y encajes							
<p style="text-align: center;"><b>FRENTE</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>ESPALDA</b></p> 		<b>TALLA</b>	<b>COLOR</b>	<b>HILO</b>	<b>CODIGO</b>			
		XL	Variado	Encaje	0005			
		XXL	Variado	Encaje	0005			
		XXXL	Variado	Encaje	0005			
		XXXXL	Variado	Encaje	0005			
		XXXXXL	Variado	Encaje	0005			
		XXXXXXL	Variado	Encaje	0005			
		<b>VARIANTE DE COLORES</b>						
								
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO
Vinotinto	V0005	Encaje	Gris	G0005	Encaje	Blanco	A0005	Encaje
fecha: 27/3/2021				Empresa Responsable: Ruge Lingerie 				
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio 				Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio				
Empresa: Ruge Lingerie				Fecha Recepcion: 2/4/2021      Fecha Remision: 3/4/2021				
Muestra Aprobada			Modificada					
SI			NO					

## 1.7.2.6 Body

Tabla 8 Ficha Técnica Body Ruge Lingerie

		FICHA PRODUCTO				Hoja N° 6/18		
		Empresa: Ruge Lingerie		Bumero de Ficha 1,1 OT				
Marca: Ruge Lingerie		Modelo Body						
Linea Atrevida 2021		Articulo 6						
Body Variedad de Colores Diseño y encaje								
<p style="text-align: center;"><b>FRENTE</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>ESPALDA</b></p> 				TALLA	COLOR	HILO	CODIGO	
				XL	Variado	Ceda	0006	
				XXL	Variado	Encaje	0006	
				XXXL	Variado	Ceda	0006	
				XXXXL	Variado	Encaje	0006	
				XXXXXL	Variado	Ceda	0006	
				XXXXXXL	Variado	Encaje	0006	
				XXXXXXL	Variado	Encaje	0006	
VARIANTE DE COLORES								
								
COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO	COLOR	CODIGO	HILO
Rojo	R0006	Encaje	Negro	N0006	Ceda	Azul	A0006	Algodón
fecha: 27/3/2021						Empresa Responsable: Ruge Lingerie		
Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio						Responsable: Gloria Maria Lopez Osorio		
Empresa: Ruge Lingerie						Fecha Recepcion: 2/4/2021      Fecha Remision: 3/4/2021		
Muestra Aprobada			Modificada					
SI			NO					

## 1.8 Ventajas Competitivas

### 1.8.1 Ventajas Competitivas

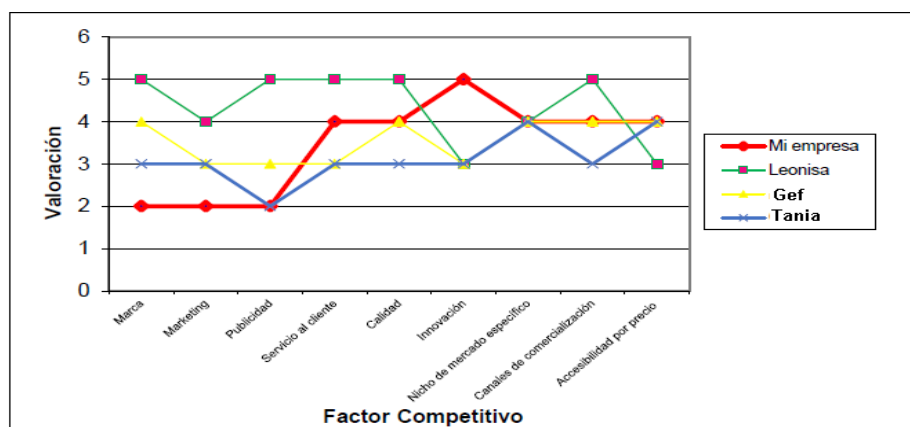
Para hacer el análisis de ventajas competitivas de la empresa RUGE LINGERIE, respecto a sus inmediatas competidoras, se aplica la herramienta de curva de valor, en donde se seleccionaron nueve aspectos relevantes para analizar la venta competitiva en un mercado, asignando una valoración a cada aspecto según la imagen que se tenga de las empresas que se comparan.

En este caso, para determinar la ventaja competitiva de la empresa se seleccionaron cuatro empresas representativas y reconocidas en el mercado de la lencería femenina las cuales son Leonisa, Gef, Tania y Balalaica, Evaluándose cada ítem de 1 A 5.

Siendo 5 Excelente, 4 Muy Bueno, 3 Bueno, 2 Regular y 1 Malo, en cuanto al desarrollo de cada empresa sobre cada factor competitivo, obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 9 Factores Competitivos**

Factores Competitivos	Mi Empresa	Leonisa	Gef	Tania	Balalaica
Marca	2	4	4	4	3
Marketing	2	5	3	3	3
Publicidad	3	5	3	3	3
Servicio Al Cliente	4	5	3	3	3
Calidad	5	5	4	3	2
Innovación	5	3	3	3	2
Mercado Especifico	5	4	2	2	2
Canales de Comercializacion	4	5	4	4	4
Accesibilidad por precio	4	3	4	3	3



**Gráfica 6 Comparativo Valoración Factores Competitivos**

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados y análisis del sector textil de ropa interior tallas grandes, la rivalidad entre competidores se da por precios, posicionamiento de marca lo que incluye promoción y publicidad, así como calidad de los productos y servicio al cliente; ingreso de nuevos productos y desarrollo de nuevas tendencias, canales de comercialización, por tanto se tomaron dichos elementos, y como se puede observar, la empresa frente a las directas competidoras presenta una ventaja competitiva en aspectos como la innovación al tratarse de un producto nuevo, pues como se ha mencionado las prendas de lencería femenina de talla grande, no es un producto que se encuentre masivamente en el mercado, así mismo se tiene en el mercado específico al que se dirigen los productos, lo que puede garantizar un amplio mercado para su demanda, finalmente, se tienen los canales de comercialización que la empresa va a utilizar no solo para vender los productos sino para darlos a conocer, que siendo varios, permitirá que los productos empiecen a tener un reconocimiento en el corto plazo. Esto sumado a los precios de venta que se encuentran en el promedio que gastan las mujeres para este tipo de prendas, se convierte en una ventaja competitiva, al poder adquirirlo a un precio razonable y accesible.

### **1.8.2 Distinciones Competitivas**

El producto por ofrecer es ropa interior en telas de algodón, encaje y seda, que se caracterizarán por resaltar las curvas de las mujeres. Contará con diseños exclusivos, en los cuales la pretina ancha será un elemento clave que permitirá resaltar las curvas propias de la mujer.

La confección del producto se realizará en la fábrica de Ruge Lingerie, ubicado en Medellín. En este lugar, se supervisará que los estándares de calidad sean los requeridos.

Para la venta del producto, se implantará una estrategia de mercado que impacte en el sector digital, por lo cual se contará con una página web y presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se prevé contar con tienda física ubicada en el barrio Laureles.

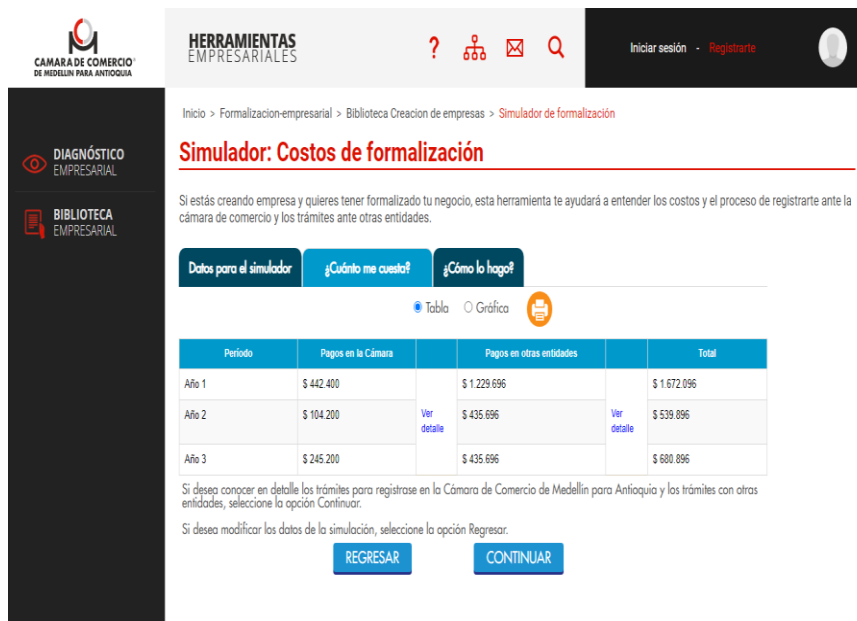
Asimismo, buscando destacarse y ser una empresa reconocida en la ciudad, se contará con un listado de clientas frecuentes, a las cuales se les brindará constantemente ofertas, promociones y descuentos, a fin de proveer un servicio exclusivo y personalizado.

### 1.8.3 Trámites y Costos

Luego de constituir la empresa, se deben realizar los trámites de legalización ante las diferentes entidades como se describe a continuación:

- Registro de matrícula mercantil y registro único empresarial adquirido en la cámara de comercio

**Gráfica 7 Simulacro Costo de Formalización De La Empresa**



- Registro ante la DIAN para obtener el registro único tributario (RUT)

Tabla 10 Inversión del negocio

23/3/2021

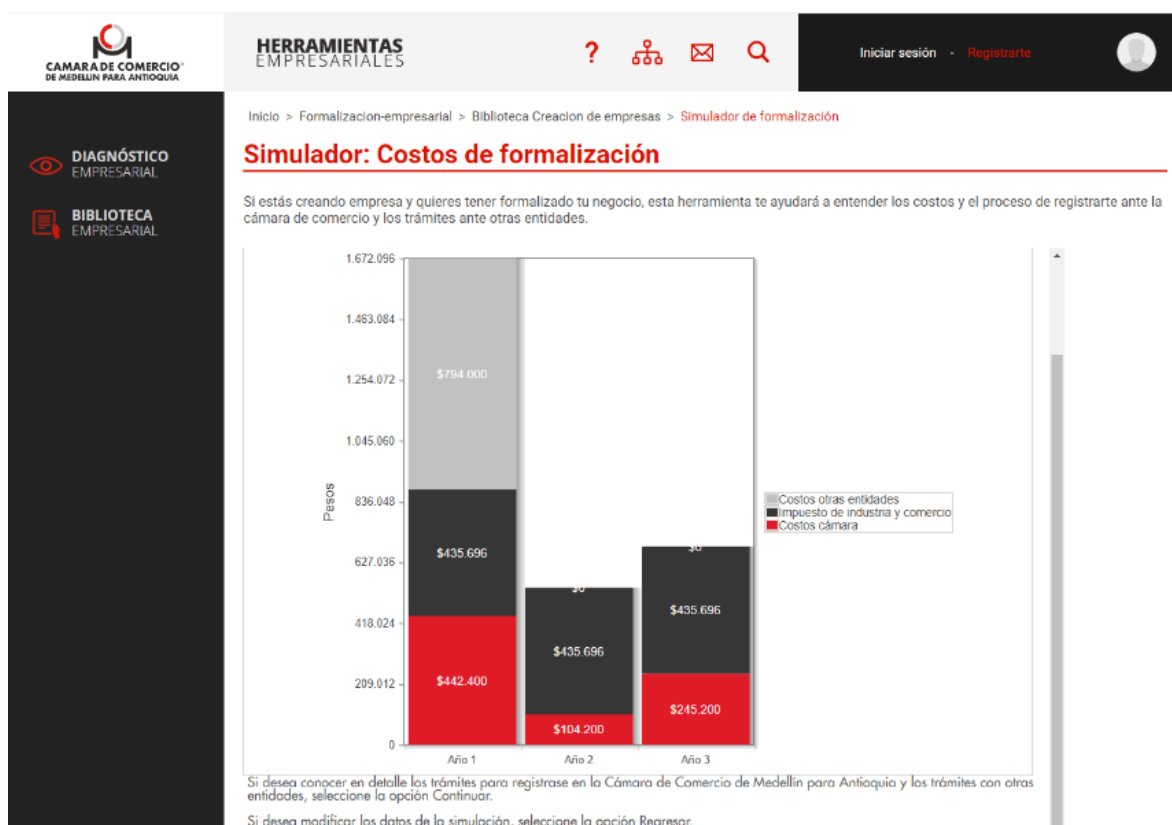
Inversión en tu negocio

## Inversión en tu negocio

Nota:

Año 1		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 435.696	En <b>MEDELLÍN</b> por ingresos del Comerciante paga \$ 36.308 <b>Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 *</b> Mensual a pagar por industria y comercio \$ 36.308**  *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
Registro de marca	\$ 773.000	Le aplica descuento del 25 % por ser empresa de hasta 200 empleados y activos menores a 15.000 SMMLV. Dura 10 años el registro. La tarifa del simulador aplica para la solicitud y radicación virtual de la marca, para mayor información sobre las tarifas para el registro de marca, haz clic <a href="#">aquí</a> .
<b>Total</b>	<b>\$ 1.229.696</b>	
Año 2		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 435.696	En <b>MEDELLÍN</b> por ingresos del Comerciante paga \$ 36.308 <b>Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 *</b> Mensual a pagar por industria y comercio \$ 36.308**  *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
<b>Total</b>	<b>\$ 435.696</b>	
Año 3		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 435.696	En <b>MEDELLÍN</b> por ingresos del Comerciante paga \$ 36.308 <b>Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 *</b> Mensual a pagar por industria y comercio \$ 36.308**  *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
<b>Total</b>	<b>\$ 435.696</b>	

- Registro de Industria y Comercio



**Gráfica 8 Formalización Costos a Tres Años**

**Tabla 11 Trámites y Costos de Formalización de la Empresa**

Entidad	Inversión		Valor
	Anual	Mensual	
Camara de Comercio	X		\$ 442.400
Impuesto Industria y Comercio	X		\$ 435.696
Registro de Marca	X		\$ 773.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.651.096</b>

**Nota:** La empresa Ruge Lingerie invierte en un costo total de Constitución de 1.651.096.00

## Capítulo 2. Análisis de Entorno y Sector

### 2.1 Entorno

“Colombia, además de ser uno de los países más grandes de América del Sur (el 4to), es reconocida en América Latina y el mundo por ser un mercado en donde la moda tiene un lugar privilegiado.

Para nadie es un secreto que grandes ciudades colombianas, como Medellín y Bogotá son verdaderos centros de la industria textil. En el caso de la primera, produce un 50% del total del sector; y la ciudad capital, provee un 35%. El resto es aportado por diferentes puntos de la geografía nacional.

Colombia es un productor para consumo local y un gran exportador de todo tipo de ropa, jeans, ropa interior, camisetas, entre otros, con un crecimiento importante.

En la última década, Colombia ha logrado hacer crecer su economía en un 4.2%. Este número lo ha convertido en el tercer país con mayor crecimiento en la región, alcanzando industrias consolidadas como la de Brasil, (<https://www.linkcompresores.com.co/panorama-de-la-industria-textil-en-colombia-y-america-latina-para-2020>)”

#### 2.1.1 Colombia

##### Sector textil en Colombia

“Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional. (Revista Digital Cecan)”

“La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.(Portafolio, Mauricio Cabrera,2020)”

“El mercado de ropa interior femenina experimenta cambios agresivos, por lo cual las compañías de Colombia se han estado preparando y actuando frente a todas las variables que



se presentan en este sector, para ganar mercado. Las ventas se concentran entre los segmentos de precio medio y bajo que son controlados por un conjunto de algo así como ocho empresas a nivel nacional y con presencia en varios canales de comercialización. Las tiendas de departamento controlan un porcentaje mayor del mercado; sus proveedores son entre seis o siete fabricantes nacionales con marcas propia, dos proveedores de maquila y una o dos marcas internacionales. Así mismo, abarcan segmentos de precios moderado, medio y medio alto. La cadena productiva no distingue grupos de compradores finales.

Además, hay que tener en cuenta a las empresas de República de Corea y China que están ubicadas en el mercado colombiano debido a que la mayoría de estas son industrias muy completas que manejan una producción en escala flexible que incluso les permite trasladar la producción de un país a otro buscando oportunidades de exportación que puedan aprovecharse a través de cuotas arancelarias y tratados de libre comercio. Es una cadena de valor sin fronteras, pues todas sus actividades, desde el financiamiento, los insumos, las materias primas hasta la venta al consumidor final pueden desarrollarse en cualquier lugar del mundo, siempre y cuando la localización garantice la obtención de ganancias y bajos costos. Su participación en el mercado es bastante alta con esto obtienen una ventaja competitiva además los costos bajos en sus productos, es una amenaza para las pequeñas empresas que entran al mercado por esos hay que estar a la expectativa. (Library 2020)”

## Capítulo 3. Análisis del Mercado

### 3.1 Mercado Objetivo

El objetivo del negocio es la creación de valor a través de la fabricación del producto, lo cual implica la compra de materia prima y transformación de producto terminado como es la ropa interior femenina para mujeres de talla grande en Medellín, en la empresa ubicada en el barrio Laureles de la ciudad de Medellín.

Inicialmente solo se fabricará ropa interior femenina con las características ya descritas, pero en el largo plazo se espera diversificar artículos de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Esta empresa se iniciará con el diseño y la fabricación de tangas, Sostenes, Cacheteros, tops, croptops y Bodys, para mujeres de talla grande y el mercado a describir en la ciudad de Medellín.

#### 3.1.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de negocios para la creación de la empresa RUGE LINGERIE S.A.S., orientada al diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina en tallas grandes, Posicionándonos en el mercado local, regional y nacional.

##### 3.1.1.1 *Objetivos a corto plazo*

- Obtener ventas por valor de 5.000.000 en los próximos 3 meses.
- Innovar constantemente en los diferentes canales online.
- Actualizar estrategias de fidelización de clientes.
- Incrementar la visibilidad de la empresa en Internet aumentando los canales.
- Evaluar los proyectos y priorizar los más importantes.
- Comercializar nuestros productos a través de las Redes Sociales.
- Vender 1000 productos de nuestra tienda online en el primer año.
- Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes habituales

### **3.1.1.2 Objetivo a mediano plazo**

- En el primer año es tener ventas de \$63.000.000.
- Al finalizar el primer año de actividades debemos alcanzar a más de 1 millón de usuarios en nuestra comunidad online.
- En el año estableceremos nuevas líneas de negocio.

### **3.1.1.3 Objetivo a Largo Plazo**

- Desde la inauguración de la empresa RUGE LINGERIE cumplir con los estándares de competencia para estar bien posicionados en el mercado del sector textil.
- En tres años estar mucho más actualizada y especializada en los temas relacionados con la producción de ropa interior.
- En 5 años inaugurar la nueva sede en Bogotá.

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Crear diseños innovadores: sexys, modernos que estilicen y realcen la figura, cumpliendo con las expectativas de estas mujeres.
- Utilizar materiales biodegradables de excelente calidad que se ajusten a los diseño y características de nuestros productos.
- Crear productos asequibles a todos los niveles económicos
- Diseñar estrategias las cuales permitan competir en el mercado internacional.

## **3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios**

El siguiente análisis del mercado, permite a la empresa Ruge Lingerie, determinar el mercado potencial de sus clientes, en la ciudad de Medellín.

Ruge Lingerie S.A.S., dirigirá sus diseños a mujeres de la ciudad de Medellín; son mujeres que se caracterizan por su gusto a lucir bellas y glamorosas, al mismo tiempo que buscan que su ropa interior sea cómoda, fresca y ligera.

Nuestra Empresa ofrecerá diseños para todo tipo de mujer bien sea moderna, clásica, arriesgada, chic, y todos los estilos, por tal motivo el mercado se verá interesado en Ruge Lingerie como la empresa que suplirá sus deseos, necesidades y gustos con respecto a todo lo que abarca la ropa interior femenina; ropa íntima fabricada en diferentes materiales, con

diferentes apliques y texturas; no solo por lo creativo y exclusivo de los diseños, sino también por la calidad y creatividad del trabajo elaborado, además de una excelente asesoría y atención que se les ofrecerá a la hora de realizar la compra.

En cuanto a la distribución de la población femenina de Medellín por grupo de edad se tiene que, el mayor porcentaje está entre mujeres de 20 a 60 años.

### 3.3 Mercado Meta de la ropa interior femenina

“El 51,5 por ciento de la población adulta de Medellín tiene exceso de peso. De ese porcentaje, el 32,9 por ciento corresponde a sobrepeso y el 18,6 por ciento, a obesidad. Así lo determinó el Plan de Seguridad Alimentaria y Nutricional del Municipio de Medellín.” Tamayo,H (2018). [La mitad de la población adulta de Medellín tiene exceso de peso]. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/en-medellin-estan-aumentando-la-obesidad-y-el-sobrepeso-133582>

Para el año 2021, el Municipio de Medellín tendría 2.599.097 habitantes, de los cuales 1.377.521 (53%) serian mujeres.

*Tabla 12 Población mujer Proyectada a 3 años*

PROYECCION DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LAS MUJERES						
AÑO	TOTAL	MUJERES	0-4 AÑOS	5-14 AÑOS	15-49 AÑOS	50-64 AÑOS
2018	2.871.133	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073
2019	2.901.948	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322
2020	2.933.094	1.596.844	224.618	446.878	1.471.392	525.799

Dentro de lo proyectado de ventas se tomó como referencia el 4% de crecimiento anual que se estima para el 2020 el cual da como resultado, que, del mercado de 525.361 mujeres de tallas grandes, se atendería para el 2021 al 1% del segmento.

Se puede decir, que las proyecciones y el crecimiento económico favorecerá en la demanda de la ropa interior para mujeres de talla grande, ya que se identifica una oportunidad según la información dada por la alcaldía de Medellín.

### 3.4 Cuantificación del Cliente Potencial de Ropa Interior Tallas Grandes

La mujer actual es por naturaleza muy ocupada, sin embargo, en lo que a belleza y verse bien se refiere, las mujeres dedican no solo tiempo sino recursos, en el caso de la lencería, se ha convertido en una prenda esencial y a la que se le presta mayor atención, por lo que se ha determinado que el perfil del consumidor inicial de lencería femenina con adornos decorativos debe contar con las siguientes características:

- Mujeres de todas las razas, Voluptuosas con edades entre 14 y 60 años,
- Estudiantes y/o trabajadoras
- Con nivel de ingresos mensuales igual o superiores a MLV
- Que les guste usar lencería económica pero sofisticada, sexy y fina
- Interesadas en el cuidado y presentación y que busquen mejorar su estatus personal.

*Tabla 13 Porcentaje del Mercado potencial*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>			
<b>Grupo de edades</b>	<b>Adecuado para la edad</b>	<b>Sobre Peso</b>	<b>Obesidad</b>
Menores de 5 años	63.5%	20.6%	9.1%
5 - 10 años	60.6%	18.9%	8.7%
11 - 18 años	63.2%	14.8%	5.7%
19 - 60 años	45.9%	34.6%	16.2%

El mercado potencial igualmente serán todas aquellas mujeres que les gusta sentirse cómodas, estar a la vanguardia en cuanto a tendencias de ropa interior.

Mujeres ejecutivas, amas de casa, adolescentes, deportistas, entre otras con la comercialización de nuestras prendas se pretende llegar a toda la población femenina de la ciudad de Medellín estimada en mujeres aproximadamente ente los 14 y 60 años de talla grande.

La innovación del diseño es un factor diferenciador porque antes de definir los modelos de las colecciones, se estudia en el mercado las necesidades o preferencias del cliente en cuanto a estilos, colores, estampados y materiales más usados, ofreciendo siempre novedades

para satisfacer los gustos y preferencias del cliente y teniendo en cuenta el tamaño y talla de nuestros clientes que será XL hasta la 6XL del mercado seleccionado.

Para hacer la caracterización del mercado objetivo y determinar la intención de compra, así como estimación de precios que estaría dispuestas a pagar las posibles consumidoras por los productos a vender se aplicará un instrumento de recolección de información (encuesta).

### **3.5 Mercado Competidor**

El mercado de lencería femenina cuenta con varias empresas líderes tanto a nivel nacional, como a nivel local, sin embargo, las marcas más representativas y reconocidas son Leonisa, Gef, Tania y Balalaica, que durante el año 2020 acaparó el 34% de la participación en el segmento y produjo más de 102 millones de unidades, y han tenido un crecimiento en volumen de ventas de 24,9%.

Cabe resaltar que estas marcas comercializan sus productos en cadenas de almacenes, locales propios y ventas por catálogos online, y los productos que ofrecen, aunque pueden ser usados por todo tipo de persona, se especializan en mujeres con alto poder adquisitivo por el precio de los productos.

En las siguientes tablas encontrarán la especificación de las empresas competitivas de Ruge Lingerie, en las cuales se especifican su razón social, años en el mercado y el tipo de prenda producido por las siguientes empresas: Leonisa (tabla 14), Gef (tabla 15), Tania (tabla 16) y Balalaica (tabla 17).

Tabla 14 Competidor Leonisa


<b>LEONISA</b>	
<b>Razon Social</b>	<b>Lencerias Nacionales de Textiles S.A</b>
<b>Años en el Mercado</b>	64 años
<b>Productos que ofrece</b>	se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina
<b>Participacion Potencial del mercado</b>	28.6%
<b>Valor Agregado</b>	Variedad de diseño y Posicionamiento en el mercado
<b>Precio de venta</b>	Desde 15.000 hasta 200.000
<b>Publicidad</b>	Catalogos, Pagina Web, Television, Prensa, Radio, Vallas
<b>Pagina Web</b>	<a href="http://WWW.leonisa.com">WWW.leonisa.com</a>
<b>Segmento dirigido</b>	Estratos 3,4,5,6
<b>Por que compran</b>	Por su calidad, Posicionamiento y diseños
<b>Logo</b>	
<b>Por que es Facil Competir con ella</b>	Por que leonisa es dirigida a personas esveltas y el numero mas grande en talla que utilizan es XL
<b>Fortalezas</b>	Cuenta con un gran equipo gerencial, Ventas por Catalogos Online, Conocimiento claro y profundo de la industria de la confeccion
<b>Debilidades</b>	Desviacion del concepto mujer latina, Incumplimiento de pedidos en vestas de catalogo, Problemas internos entre dueños

Tabla 15 Competidor Gef


GEF	
<b>Razon Social</b>	<b>GEF</b>
<b>Años en el Mercado</b>	50 años
<b>Productos que ofrece</b>	Producimos y comercializamos Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino
<b>Participacion Potencial del mercado</b>	18%
<b>Valor Agregado</b>	Contamos con una amplia distribución de nuestros productos en puntos de venta propios y franquicias ubicados en Centroamérica, el Caribe y Suramérica Contamos con una amplia distribución de nuestros productos en puntos de venta propios y franquicias ubicados en Centroamérica, el Caribe y Suramérica
<b>Precio de venta</b>	Desde 10.000 hasta 200.000
<b>Publicidad</b>	Catalogos, Pagina Web, Television, Prensa, Radio, Vallas
<b>Pagina Web</b>	<a href="http://WWW.gef.com">WWW.gef.com</a>
<b>Segmento dirigido</b>	Estratos 3,4,5
<b>Por que compran</b>	Por su calidad, Posicionamiento y diseños y variedad de ropa para hombre y mujer
<b>Logo</b>	
<b>Por que es Facil Competir con ella</b>	Por que su produccion es dirigida a personas esveltas y el numero mas grande en talla que utilizan es XL
<b>Fortalezas</b>	Realiza una investigación programada de productos y proveedores internacionales para incluir dentro del portafolio de productos
<b>Debilidades</b>	Programa de reorganización interna, que incluya un diagnostico exhaustivo de la situación actual en cuanto a las áreas de desempeño y muy especialmente el área de sistemas de información y de sucesión administrativa



Tabla 16 Competidor Tania

<b>TANIA</b>	
<b>Razon Social</b>	<b>TANIA S.A.S</b>
<b>Años en el Mercado</b>	60 años
<b>Productos que ofrece</b>	Encuentra ropa interior, brasieres, panties, bodies
<b>Participacion Potencial del mercado</b>	18%
<b>Valor Agregado</b>	Diseños con diferentes siluetas y encajes, creados para mujeres actuales, frescas y reales.
<b>Precio de venta</b>	Desde 10.000 hasta 55.000
<b>Publicidad</b>	Vallas. Pagina Web. Referencias personales
<b>Pagina Web</b>	<a href="http://WWW.tania.co">WWW.tania.co</a>
<b>Segmento dirigido</b>	Estratos 2,3,4,
<b>Por que compran</b>	Por posicionamiento
<b>Logo</b>	
<b>Por que es Facil Competir con ella</b>	Por que su produccion es dirigida a personas esveltas y el numero mas grande en talla que utilizan es XL
<b>Fortalezas</b>	Posicionamiento en el mercado
<b>Debilidades</b>	Pocos diseñador para ofrecer al cliente, Incumplimiento en entregas

Tabla 17 Competencia Balalaika

<b>BALALAICA</b>	
<b>Razon Social</b>	<b>TEXTILES BALALAICA</b>
<b>Años en el Mercado</b>	56 años
<b>Productos que ofrece</b>	Ropa Interior, Deportivos & Pijamas
<b>Participacion Potencial del mercado</b>	0,17%
<b>Valor Agregado</b>	Posicionamiento en el mercado
<b>Precio de venta</b>	Desde 10.000 hasta 55.000
<b>Publicidad</b>	Redes Sociales
<b>Pagina Web</b>	<a href="#">no Figura</a>
<b>Segmento dirigido</b>	Estratos 2,3,4,
<b>Por que compran</b>	Precios Economicos
<b>Logo</b>	
<b>Por que es Facil Competir con ella</b>	Recomendación prtdonslrd, calidad y posicionamiento
<b>Fortalezas</b>	La mejor fortaleza son los procesos de las telas que hace la compañía
<b>Debilidades</b>	Poca informacion de ala empresa y sus productos

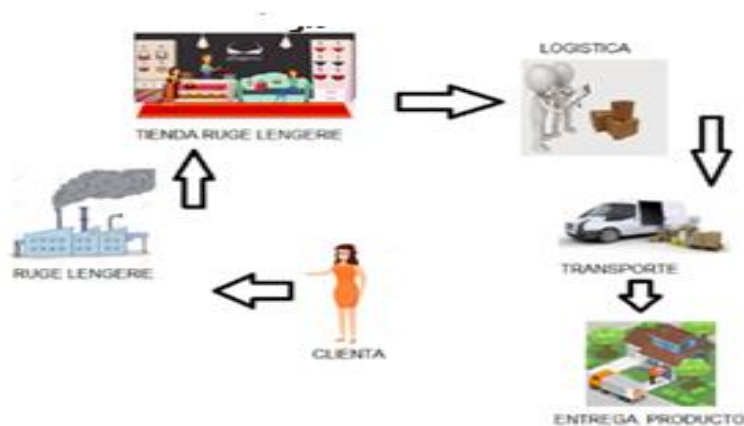
### 3.6 Mercado Distribuidor

Ruge lingerie maneja el mercado de comercialización cumpliendo con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final.

El segmento de ropa interior y muy especialmente la rama femenina es altamente competitiva en Colombia, dada la gran fortaleza construida en torno a reconocidas marcas, y en donde se utilizan distintas tácticas y estrategias para lograr ser el líder o para mantener el liderato utilizando de manera intensiva la publicidad.

#### 3.6.1 Distribución Directa

Será mediante la entrega del producto al consumidor final, para lo cual disponemos de un almacén tipo boutique ubicada en el barrio Laureles, donde tendremos exhibición de los productos. Los visitantes tienen la posibilidad de sugerir ideas de diseños personalizados, las cuales son orientadas por nuestro diseñador de planta, además dispondremos de una página web mediante la cual se podrán realizar pedidos, los cuales serán enviados por correo certificado y el costo de este será cargado al cliente final como un valor adicional ajeno al producto, como lo hacen todas las empresas por el cobro del domicilio.



**Gráfica 9 Distribución Directa**

### 3.6.2 Distribución Indirecta

Una vez posicionada la marca Ruge Lingerie S.A.S se iniciará el proceso de comercialización a través del ejecutivo de ventas quien será el encargado de negociar con el cliente, promocionando el producto fijando términos de precio, entrega y órdenes de compra, el cual visitará diferentes almacenes de cadena.



**Gráfica 10 Distribución Indirecta**

### 3.6.3 Distribución a través de terceros

Está comprendido por intermediarios como: boutiques, almacenes de barrio de ropa femenina, boutiques de ropa erótica femenina (sex shop).

Ventajas:

- Riesgo y costo compartido
- Menor control
- Permite atender diferentes segmentos de mercado
- Reducción en costos de ventas, transporte, inventario, almacenamiento, procesamiento de órdenes, servicio al cliente.

## 3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

### 3.7.1 Comunicación

Logo: El logotipo de la empresa será la palabra de la marca con una paleta de colores en tono azul, morado, verde marina, que representa la tranquilidad, se asocia con el infinito y da una sensación relajada y tranquila, permitiendo conectar con la parte femenina e intuitiva

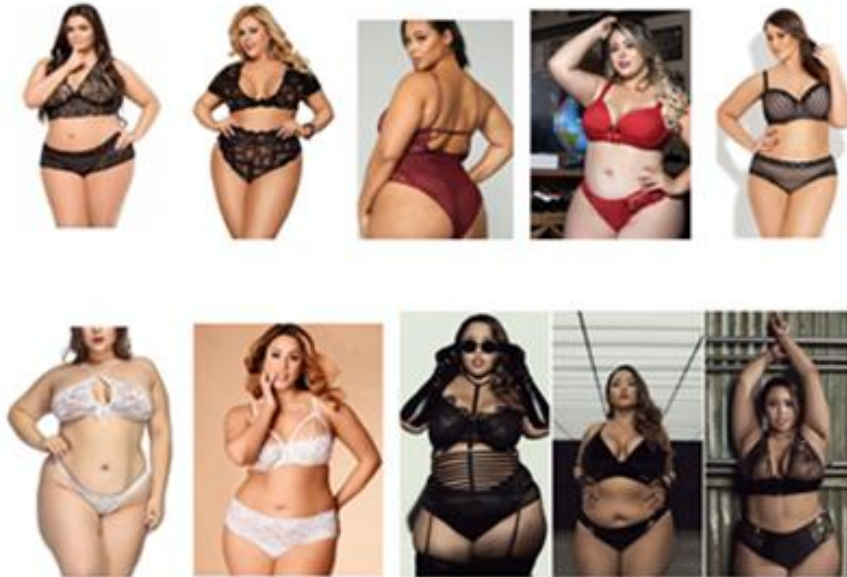


**Gráfica 11 Logo**

Slogan: Se escogió una frase sencilla pero que refleja el propósito del producto, además de hacer una promesa básica sobre lo que el consumidor final puede obtener del producto al momento de probarlo.

*A tu medida*

Nombre Comercial: Se ha decidido que el nombre de la marca y por consiguiente de la empresa será Seducción, teniendo en cuenta la orientación de la lencería hacia lo sexy, seductora y provocativa.



**Gráfica 12 Del Producto**

El empaque será en la caja de cartón micro corrugado individual elaborado con materiales amigables con el medio ambiente, además con una impresión de la marca del producto y en colores muy femeninos y llamativos.



**Gráfica 13 Empaque**

**Tabla 18 Costos Comunicación**

PRODUCTO	PROFESIONAL	INVERSION	COSTO
Logo, Slogan	Diseñador Grafico	Unico	\$ 950.000
Nombre Comercial	Diseñador Interiores	Unico	\$ 5.900.000
Empaque	Diseñador de imagen	Unico	\$ 1.500.000
Prensa El Colombiano	Aviso destacado	Semestral	\$ 2.540.000
Valla movil	pyp medisos	Trimestral	\$ 3.200.000
Bonos Publicitarios	Impresos jc	Trimestral	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.390.000</b>

### 3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación

Promoción y publicidad. En este apartado se hace referencia a los medios promocionales para incentivar a las mujeres a comprar las prendas de lencería de tallas grandes, entre los que se van a utilizar vallas publicitarias, pancartas, páginas de Facebook y redes sociales, página web, prensa, mensajes de WhatsApp y la entrega de trípticos, a continuación, se realiza el detalle de cada estrategia promocional utilizado:

- **Prensa.** Este medio publicitario es uno de los más antiguos e importantes de comunicación masiva, incluso las personas que no leen habitualmente pueden verse atraídas por un buen mensaje publicitario, es necesario utilizar colores llamativos y que capten la atención de los lectores.

La prensa se considera un medio de comunicación que se caracteriza por ser un producto y a la vez un medio de venta, por tanto, se deben poner anuncios en el lugar más vistoso del medio como la portada en la parte superior derecha por ser de mayor incidencia donde se indique la información correspondiente al negocio para garantizar que la potencial usuaria de la línea de lencería se pueda comunicar de forma directa

- **Vallas, pancartas y trípticos.** Como parte de la estrategia publicitaria para promocionar la lencería en las potenciales consumidoras del producto, se propone la colocación de pancartas y valla publicitaria en sitios de alto tránsito de personas como estaciones de Metro, centros comerciales, así mismo la impresión de trípticos que serán entregados en los centros comerciales, previo a la campaña de lanzamiento como una estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad.
- **Tecnología publicitaria.** Dentro de la tecnología publicitaria se hace referencia a la utilización de las redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram, además de la publicación de la página web representando la marca, e indicando datos de la empresa, con los cuales las compradoras potenciales puedan mantener

comunicación y concretar citas para la atención personalizada y recibir la asesoría necesaria.

- **Promociones.** Como estrategia de lanzamiento inicial y para captar clientes de manera rápida se planificará una estrategia de promociones de 2 x 1 en pantys y descuentos del 20% de descuento en conjuntos completos a través de difusión y entrega de volantes.
- **Estrategias de Servicio al Cliente.** Se habilitará en el sitio web un chat online donde los clientes puedan expresar y dar a conocer sus momentos de verdad acerca del producto, así como recibir asesoría e información sobre los productos.

La información de contacto con números de teléfono, dirección de correo electrónico y ubicación de la empresa, La información sobre el producto se brindará completa y actualizada, además, los clientes pueden al mismo tiempo realizar sugerencias que permitan mejorar los productos.

### 3.8 Plan de Ventas

A continuación, en la tabla 19, se presenta el plan de venta de ropa interior femenina de la empresa, durante un periodo de un año y su proyección a tres años, en la tabla 20. Como base el 4% en el análisis anterior, este crecimiento ha sido considerado anualmente. Para el precio de venta se ha estimado un precio de \$ 8.000 hasta \$ 90.000 dependiendo el diseño. En la proyección se está estimando los meses donde podría estar concentrado el crecimiento los cuales serían marzo, mayo, Setiembre y diciembre, con esta proyección se atendería para el 2021 al 1% del segmento de mujeres de talla grande con unos ingresos mensuales de \$ 1.016.000. Se muestra el siguiente cuadro con el proyectado de ventas por unidades.



Tabla 19 Plan de Venta

MES	PLAN DE VENTA MENSUAL												TOTAL
	Uds	Tanga	Uds	Cachetero	Uds	Sosten	Uds	Top	Uds	Croptop	Uds	Body	
		\$ 8.000		\$ 10.000		\$ 15.000		\$ 12.000		\$ 35.000		\$ 70.000	
Enero	50	\$ 400.000	55	\$ 550.000	15	\$ 225.000	30	\$ 360.000	15	\$ 525.000	10	\$ 700.000	\$ 63.000.000
Febrero	30	\$ 240.000	42	\$ 420.000	20	\$ 300.000	25	\$ 300.000	10	\$ 350.000	15	\$ 1.050.000	
Marzo	50	\$ 400.000	70	\$ 700.000	70	\$ 1.050.000	60	\$ 720.000	21	\$ 735.000	25	\$ 1.750.000	
Abril	30	\$ 240.000	56	\$ 560.000	45	\$ 675.000	35	\$ 420.000	20	\$ 700.000	10	\$ 700.000	
Mayo	61	\$ 488.000	90	\$ 900.000	90	\$ 1.350.000	65	\$ 780.000	45	\$ 1.575.000	36	\$ 2.520.000	
Junio	40	\$ 320.000	66	\$ 660.000	56	\$ 840.000	35	\$ 420.000	15	\$ 525.000	18	\$ 1.260.000	
Julio	20	\$ 160.000	40	\$ 400.000	44	\$ 660.000	38	\$ 456.000	10	\$ 350.000	22	\$ 1.540.000	
Agosto	37	\$ 296.000	68	\$ 680.000	55	\$ 825.000	49	\$ 588.000	12	\$ 420.000	30	\$ 2.100.000	
Septiembre	71	\$ 568.000	90	\$ 900.000	80	\$ 1.200.000	60	\$ 720.000	30	\$ 1.050.000	25	\$ 1.750.000	
Octubre	28	\$ 224.000	46	\$ 460.000	45	\$ 675.000	45	\$ 540.000	18	\$ 630.000	20	\$ 1.400.000	
Noviembre	33	\$ 264.000	77	\$ 770.000	50	\$ 750.000	54	\$ 648.000	30	\$ 1.050.000	20	\$ 1.400.000	
Diciembre	90	\$ 720.000	100	\$ 1.000.000	130	\$ 1.950.000	110	\$ 1.320.000	90	\$ 3.150.000	81	\$ 5.670.000	
		\$ 4.328.000		\$ 8.000.000		\$ 10.500.000		\$ 7.272.000		\$ 11.060.000		\$ 21.840.000	\$ 63.000.000

Tabla 20 Proyección demanda a 3 años

AÑO	PROYECCION VENTAS A 3 AÑOS												TOTAL UNIDADE	TOTAL VENTAS
	Uds	Tanga	Uds	Cachetero	Uds	Sosten	Uds	Top	Uds	Croptop	Uds	Body		
		\$ 8.000		\$ 10.000		\$ 15.000		\$ 12.000		\$ 35.000		\$ 70.000		
2021	1005	\$ 8.040.000	1000	\$ 10.000.000	400	\$ 6.000.000	330	\$ 3.960.000	300	\$ 10.500.000	350	\$ 24.500.000	3385	\$ 63.000.000
2022	1100	\$ 8.800.000	1211	\$ 12.110.000	800	\$ 12.000.000	620	\$ 7.440.000	740	\$ 25.900.000	400	\$ 28.000.000	4871	\$ 94.250.000
2023	2000	\$ 16.000.000	2100	\$ 21.000.000	1200	\$ 18.000.000	1200	\$ 14.400.000	900	\$ 31.500.000	600	\$ 42.000.000	8000	\$ 142.900.000

Gráfica 14 Proyección Ventas




### 3.8.1 Encuesta

#### 3.8.1.1 Formato de encuesta.

A continuación, se puede observar el formato de la encuesta diseñada

**Tabla 21 Formato de Encuentra**

<b>ENCUESTA COMERCIALIZACION DE ROPA INTERIOR FEMENINA</b>
Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es indagar sobre la intencion de compra y preferencia de las mujeres en el campo de ropa interior
1. Que edad Tienes? a- de 14 a 30 años b- de 31 a 50 años c- Mayor de 50 años
2. Ocupacion? a- Estudiante b- Empleada c- Independiente d- Sin ocupacion
3. Compra usted misma la ropa interior? a. Si                                        b- No
4. Por cual canal de comercializacion adquiere su ropa interior? a- Ventas por Catalogo b- Tiendas Propias c- Pagina web
5. Cuando adquiere ropa interior que criterio de compra tiene encuesta? a- Comoda b- Precio c- Marca d- Almacenes e- Interes
6.La marca de la ropa interior influye en la decisión de compra? a- Si                                        b- No
7. Por que medio publicitario conoce los productos de ropa interior? a- Revistas b- Television c- Almacenes d- Internet
8. Usa o ha usado linea de ropa interior sexy o atractiva? a. Si                                        b- No
9. Estaria dispuesta a adquirir prendas de ropa interior como se ve en la imagen?  a- Si                                        b- No
10. Cual de los siguientes productos de ropa interior compra mas? a- Tangas b- Cacheteros c- Sosten d- Top e- Croptop f- Body
<b>GRACIAS POR SU COLABORACION</b>

**Nota:** El perfil de las potenciales consumidoras de los productos se determina de acuerdo con los resultados de la encuesta, los cuales miden edad y ocupación como se muestra a continuación

### 3.8.1.2 Población.

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor se realizan 150 encuestas, a 150 mujeres entre los 14 y 60 años, todas con sobre peso, aplica aplicar la fórmula de la gráfica 15, se realizaron en varios sectores de Medellín, tales como: Laureles, Los colores, Poblado, Sabaneta, Bello. En la encuesta se tienen en cuenta las siguientes características: Edad, conocimiento de la marca y si la conoce, como se enteró de ella, que marcas conoce, que otras marcas ha usado y que opina de ellas, si están empleadas o si estudia, porque medio compra y demás.

Población Total de Medellín 2.569.000

Población total de mujeres 1.596.844

Porcentaje de mujeres 54.4 %

Porcentaje de mujeres con rangos de edad entre 14 y 60 años

Cálculo de la muestra. Se aplicará la fórmula para el cálculo de muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

d = Margen de error o de imprecisión permitido

#### **Gráfica 15 Formula de la Muestra**

N= 271.027

P= 0,5

Q= 0.5

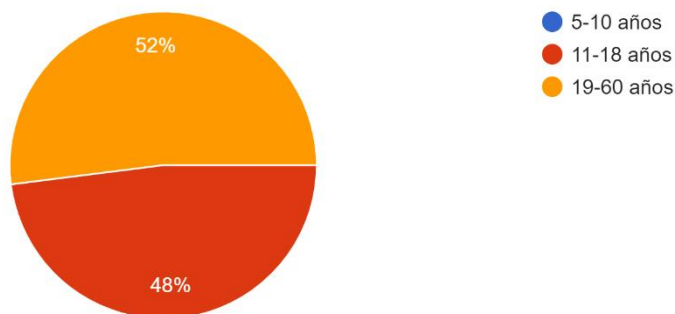
Nivel de confianza 95% = 1,96

Margen de error 5%

Tamaño de la Muestra 75

¿Que edad tienes?

75 respuestas

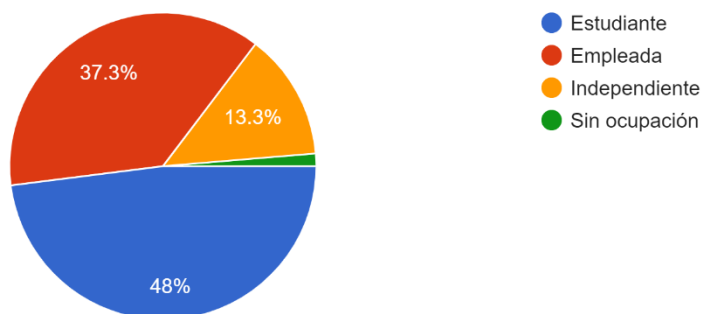


**Gráfica 16 Edad Promedio**

**Nota:** Como se puede observar el 48% tiene edades entre 11 y 18 años, finalmente el 52% tiene edades que van de 19 a 60 años.

Ocupación

75 respuestas

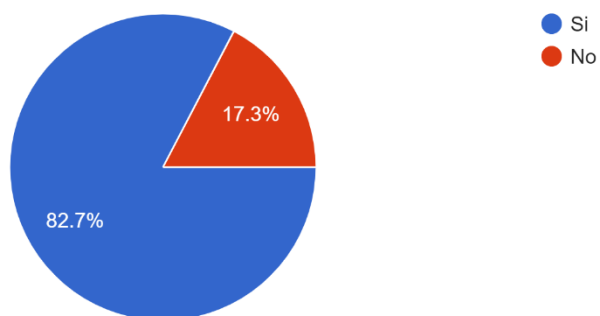


**Gráfica 17 Ocupación**

**Nota:** De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 48% son estudiantes, el 37.3% son empleadas mientras que el 13.3% son independientes mientras que el 1.4% no tiene ocupación.

¿Compra usted misma la ropa interior?

75 respuestas

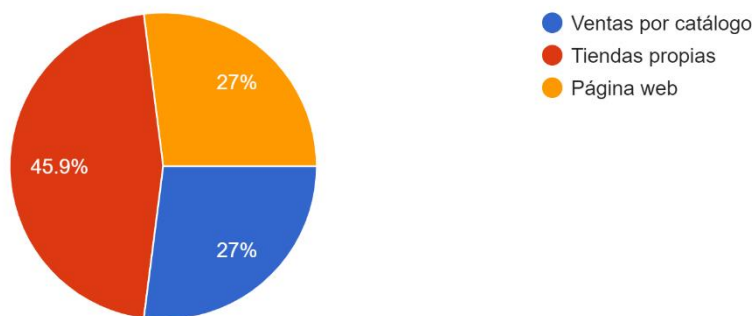


**Gráfica 18 Ellas Compran Las Prendas**

**Nota:** De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 82.7% de las mujeres encuestadas adquieren ellas mismas las prendas de lencería que usan, mientras que el 17.3% dice que no son ellas.

¿Por cuál canal de comercialización adquiere su ropa de interior?

74 respuestas

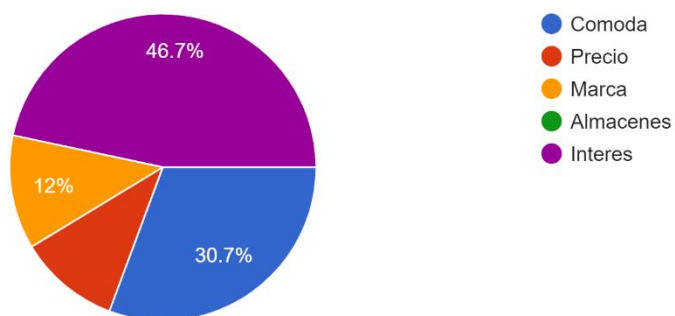


**Gráfica 19 Canales de Comercialización**

**Nota:** En cuanto a los canales de comercialización por los que se adquieren las prendas de lencería, ésta es variada, aunque los principales medios son las tiendas 45.9%, mientras que el 27% las adquiere por ventas de catálogo, y el 27% las adquiere por internet.

Cuando adquiere ropa interior, ¿Que criterio de compra tiene en cuenta?

75&nbsp;respuestas

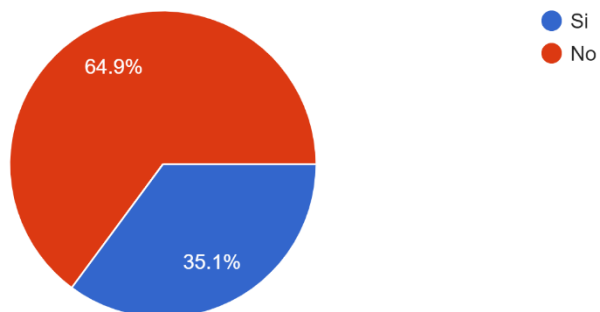


**Gráfica 20 Criterio de Compra**

**Nota:** En cuanto los criterios de compra que tienen las encuestadas, el 46.7% adquieren sus prendas por interés (diseño), el 30.7% de éstas adquieren sus prendas teniendo en cuenta la comodidad, mientras que el 12% las adquieren por la marca y el 10.6% por el precio.

¿La marca de ropa interior influye en la decisión de compra?

74&nbsp;respuestas

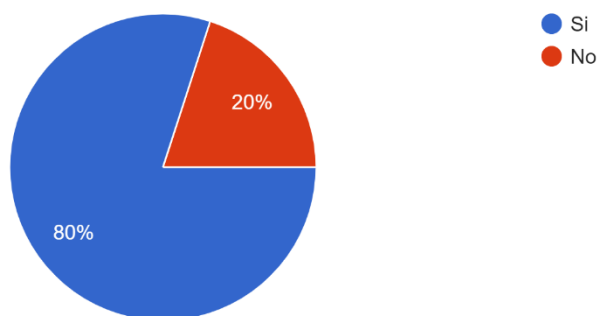


**Gráfica 21 Marca**

**Nota:** En cuanto a si la marca incide en la decisión de compra, el 65% de las encuestadas manifiesta que la marca no es un factor determinante para adquirir las prendas de lencería, mientras que el 35% dice que si es un factor determinante.

¿Usa o ha usado línea de ropa interior sexy o atractiva?

75 respuestas

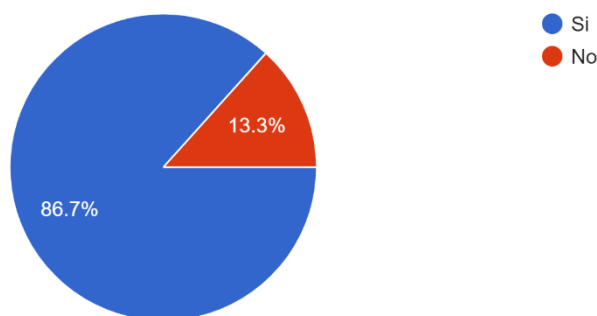


**Gráfica 22 Compra Ropa Interior Sexy**

**Nota:** Como se puede observar al preguntar a las encuestadas si usa o ha usado lencería sexy o seductora es decir con encajes y transparencias, el 80% manifiesta que si ha usado este tipo de lencería, mientras que el 20% dice que no la ha usado.

¿Estaría dispuesta a adquirir prendas de ropa interior como se ve en la imagen?

75 respuestas

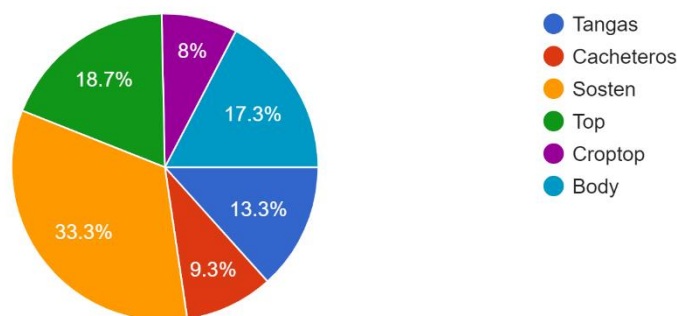


**Gráfica 23 Interés En Ropa Sexy y Atractiva**

**Nota:** Por otro lado, al preguntar si estarían dispuestas a adquirir lencería sexy, el 86.7% de las mujeres encuestadas manifestaron que, si la usarían, mientras que el 13.3% no usarían este tipo de prendas.

¿Cual de los siguientes productos de ropa interior compra mas?

75&nbsp;respuestas



**Gráfica 24 Compras**

**Nota:** En cuanto al tipo de prendas de lencería que más adquirirían las encuestadas, el 82% dice que compraría sostén, bodys, top y tanga; mientras que el 18% adquiriría solo Croptop y cacheteros.

Como se puede observar durante el análisis del mercado, la lencería femenina es un producto de alta demanda en el país, pues se puede catalogar como de primera necesidad para las mujeres en sus diferentes etapas de vida, desde niñas hasta adultas mayores usan este tipo de prenda, por lo que siempre tendrá una demanda constante; por lo que se pudo observar que el sector ha tenido en los últimos años un comportamiento estable, teniendo al crecimiento, permitiendo que la industria presente rentabilidad.

Por otro lado, y a pesar de que en el mercado existe una gran participación de empresas productoras y comercializadoras de lencería de gran variedad, destacándose marcas como Leonisa, Gef, Tania y Balalaica como las marcas con mayor reconocimiento y participación en el mercado en la ciudad de Medellín, sin embargo, cabe destacar que, a la hora de adquirir prendas de lencería, la marca no es un aspecto de gran relevancia para las mujeres, siendo más importante el diseño y la comodidad.

Así mismo, y a pesar que, el mercado cuenta con una amplia oferta, es decir empresas competidoras, tanto en producción como en comercialización de este tipo de productos, se pudo establecer que no existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de lencería en tallas grandes, por cuanto existe una buena oportunidad para el desarrollo de la empresa y la idea de negocio que se presenta en esta investigación, pues como se pudo observar la intención de compra de este tipo de productos es favorable, especialmente, cuando la tendencias de mercado actual se orientan a prendas de lencería sensuales y eróticas, que se



puedan mostrar como prendas exteriores, justificando el interés de las mujeres para comprar el producto que se ofrece, sumado a esto, se tiene que el precio de las prendas de Ruge Lingerie se encuentra en los rangos normales que la competencia tiene establecidos para este tipo de productos, volviéndose aún más atractivo para tener una demanda favorable.

### 3.8.2 Plan de Ventas

En la tabla 22 Plan de Ventas, se muestra el porcentaje por prendas, según la demanda, la proyección es venderse en el año 2021 un total de, 1950 unidades. Para así tener unos ingresos en el año 2021 de 63.000.000

*Tabla 22 Plan de Venta*

PRODUCTO	% PARTICIPACION POR PRODUCTO	TOTAL MUJERES	CANTIDAD UNIDADES A COMPRAR	TOTAL PROD.	FRECUENCIA DE COMPRA (MES)	TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS ANUAL	PRECIO UNITARIO	VENTAS TOTALES POR PRODUCTOS
Sosten	25%	350	2	700	1	700	\$ 20.000	\$ 14.000.000
Tanga	28%	450	2	900	1	900	\$ 8.000	\$ 7.200.000
Cachetero	11%	450	2	900	1	900	\$ 10.000	\$ 9.000.000
Top	10%	200	2	400	1	400	\$ 12.000	\$ 4.800.000
Croptop	11%	200	1	200	1	200	\$ 35.000	\$ 7.000.000
Body	15%	300	1	300	1	300	\$ 70.000	\$ 21.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1950</b>						<b>\$ 63.000.000</b>

## Capítulo 4. Análisis de Comercio Internacional

Para Ruge Lingerie la meta más primordial a corto plazo es identificar la necesidad para satisfacer a la mujer latina de talle gran, demostrando que existe una gran demanda insatisfecha de producción nacional de ropa para mujeres obesas o con sobrepeso, debido a que no existe alguna empresa comercializadora o productora textil enfocada en fabricar este tipo de ropa de talla plus, necesidad que puede ser satisfecha con la implementación de este proyecto Creación de la Empresa **RUGE LINGERIE SAS**, la cual quiere llegar a esas mujeres que tienen complejidad al momento de vestir debido a que no encuentra o poseen una prenda adecuada para ellas.

Por este motivo Ruge Lingerie no exportara sus productos hasta estar bien posicionada en la ciudad de Medellín y Colombia.

## Capítulo 5. Análisis Técnico

El proceso de producción de las prendas de vestir independientemente del modelo requiere de la misma actividad, lo único que varía es el acabado de cada prenda de vestir.

### 5.1 Descripción del Proceso de Producción

**Recepción y almacenamiento de materiales:** El bodeguero es la persona encargada de recibir los diseños o moldes de las prendas a confeccionar, la tela cortada y las habilitaciones (adornos, cierres, botones, entre otras), así como una tabla de especificaciones, mediante una Guía de Remisión.

**Inspección de tela y habilitaciones:** Se inspecciona la tela y sus habilitaciones, separando, en su caso, tallas y color, entre otros, dicha labores realizadas por la Diseñadora de la empresa.

**Traspaso al área de costura:** Las piezas de tela se trasladan al área de costura.

**Ensamble de las piezas de tela:** La costurera procede a realizar el ensamble de las distintas piezas cortadas: delanteros, espalda, mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura.

**Traspaso al área de acabado:** Una vez cosidas las prendas, se traspasan al área de acabado.

**Acabado:** En esta etapa la costurera encargada procede a colocar a las prendas los adornos, broches, cierres, botones, etc., de acuerdo con la tabla de especificaciones y a la muestra modelo del diseño para cada prenda.

**Traspaso al área de planchado:** Las prendas se transportan al área de planchado.

**Planchado:** Las prendas se planchan con equipo industrial, realizando, si es que se requieren, dobleces especiales, dicha actividad es realizada por los auxiliares de producción.

**Inspección:** Una vez terminada la prenda, la diseñadora procede a efectuar la inspección para verificar que no existan fallas.

**Empaque:** Las prendas se colocan en cajas, además, se cubre con un plástico para evitar que se ensucie o se manche durante su recorrido al cliente final, dicha actividad es realizada por los auxiliares de producción.

**Transporte a la tienda:** El chofer de la empresa es el responsable del manejo del camión en el cual las prendas son trasladadas al local ubicado en el sector de laureles.



*Gráfica 25 Proceso de Producción*

**Nota:** Con esta gráfica, se especifica las etapas del proceso general de producción de Ruge Lingerie, destacándose que no es un proceso muy extenso, aunque casi todas las actividades se realizan de manera manual

## 5.2 Capacidad de Producción

Tabla 23 capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCION RUGE LINGERIESAS								
	Capacidades de producción de maquinaria (cantidad por Prenda)				Capacidades de producción de las operarias (cantidad por prenda)			
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
<b>Capacidad Maxima Teorica</b>	288	864	1728	3456	240	720	1440	2880
<b>Capacidad Normal o Practica</b>	195	585	1170	2340	<b>130</b>	<b>390</b>	<b>780</b>	<b>1560</b>

**Nota:** Como se puede apreciar en la tabla resumen de la capacidad de producción de la empresa RUGE LINGERIE, se encuentra que los equipos tienen una capacidad normal de 195 prendas de ropa interior mensuales, mientras que los operarios tienen una capacidad de producción de 130 prendas al mes, esta última capacidad es la que se tiene en cuenta para la ventas en el punto de venta directa, ya que por más capacidad que tengan las máquinas de producir, son los operarios y su capacidad los que marcan las pautas de producción. 65 cada mes se llevará un control estadístico que permita aumentar o disminuir la producción según las ventas al establecer las cantidades de cada producto, se podrá planear la producción mensualmente durante el primer año y el comportamiento de las ventas de aquí en adelante será determinado por el mercado. Se definió para esto, que el proceso de venta de cada producto en los años futuros tendrá un comportamiento digno de ser comparado con el ciclo de vida del producto, a través del cual en el inicio de las actividades de la empresa Ruge Lingerie, las ventas van a tener un incremento poco significativo y solo hasta que se dé a conocer el producto las ventas van a aumentar un porcentaje mayor al del periodo de inicio, después de esta etapa se mantendría estable y finalmente al pasar el tiempo las ventas tienden a decaer ya que el producto es sustituido por otros más modernos. Para lo cual la empresa deberá responder con diseños innovadores.

### 5.3 Plan de Producción

*Tabla 24 plan de producción*

Porcentaje de crecimiento en ventas	No Aplica	10%
PERIODOS	2021	2022
<b>Producto 1: Tanga</b>		
Ajuste de Precio por inflacion		1.51%
Total Unidades	1005	1155
Inventario Inicial	1005	1155
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 8.000	\$ 8.120
<b>Producto 2: Cachetero</b>		
Total Unidades	1000	1100
Inventario Inicial	1000	1100
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 12.000	\$ 12.182
<b>Producto 3: Sosten</b>		
Total Unidades	400	440
Inventario Inicial	400	440
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 20.000	\$ 20.302
<b>Producto 4: Top</b>		
Total Unidades	300	330
Inventario Inicial	300	330
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 15.000	\$ 15.226
<b>Producto 5: Croptop</b>		
Total Unidades	330	363
Inventario Inicial	330	363
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 35.000	\$ 35.529
<b>Producto 6: Body</b>		
Total Unidades	350	385
Inventario Inicial	350	385
Inventario Final	0	
Precio de Venta	\$ 70.000	\$ 71.057
<b>TOTAL UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>3385</b>	<b>3773</b>

**Nota:** El Programa de Producción se toma en cuenta la inflación del año en curso, el % de unidades a vender por producto y el inventario final deseado. A continuación, presentamos los criterios para la elaboración del programa de producción para los 2 años del proyecto.

Tabla 25 Capacidad de Producción

ETAPA DE PROCESO	ACTIVIDAD A REALIZAR	TIEMPO POR ACTIVIDAD (min)	PERSONAS POR PRECESOS	TIEMPO TOTAL	PRENDA POR HORA	PRENDAS POR DIA DE 8 HORAS
Preparacion corte y verificacion	4	2	4	13	45	131
	5	2				
	6	7				
	7	2				
Costura Mecanica, revision, traslado y acomodacion producto	8	2	3	13	45	131
	9	4				
	10	2				
	11	2				
	12	3				
Costura y adornos	15	3	4	13	45	131
	16	10				
Control de Calidad	17	3	2	6	45	131
	18	3				
<b>TOTAL PRENDAS DIARIAS</b>						<b>131</b>
<b>TOTAL PRENTAS SEMANALES (6 Dias)</b>						<b>786</b>
<b>TOTAL PRENDAS MENSUALDES(26 Dias)</b>						<b>3406</b>

Tabla 26 Diagrama de recorrido y estimación de tiempo

ACTIVIDAD	DETALLE DEL METODO	SIMBOLOGIA	TIEMPO	OBSERVACION
1	Recepcion de pedido		5 min	
2	Selección de patron de diseño		5 min	
3	Verificar estilas de prenda a modificar		2 min	
4	Remontar prendas y decoraciones		2 min	
5	Toma medidas de piezas a remplazar		2 min	
6	Corte manual de prenda a remplazar		7 min	
7	Verificar integridad de la prenda		2 min	
8	Trasladar a seccion de maquina plana		2 min	
9	Costura de lados en corte de ziqzaz		4 min	
10	Revisar que la prenda no se desilache		2min	
11	Trasladar a seccion de producto semiterminado		2 min	
12	Agrupar prendas por telas y colores		3 min	
13	Preparacion de la prenda y adorno		3 min	
14	Costura manual de adornos		10 min	
15	Verificar calidad del producto		3 min	
16	Empaque de producto final		3 min	
17	Trasladar Producto a almacen		2 min	
18	Registro y almacenamiento de producto terminado		5 min	
<b>TIEMPO TOTAL DEL PROCESO PRODUCTIVO</b>			<b>71 min</b>	se incluyen solo actividades de montaje de prenda

**Nota:** De acuerdo con la tabla 26, diagrama de recorrido y estimación de tiempo total de producción desde la recepción de pedidos es de 71 minutos, es decir, una hora y 15 minutos por producto, este tiempo podría variar de acuerdo con la cantidad de adornos que se vayan a utilizar.

#### 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

Recursos de Materiales para la producción: A continuación, podemos observar la materia prima que se requiere para la fabricación de la ropa.

*Tabla 27 Recursos de Materia Prima*

MATERIAL	ESPECIFICACION
Tela (Lycra o algodón Licrado, Seda y Encaje)	Tele Compuesta por un 51% de poliamida, 47% de Algodón y 2% de Lycra, lo que la hace resistente y a su vez suave al tacto
Tela (Seda)	Esta Tela reúne una combinación única de propiedades que no posee ninguna otra fibra: tacto seco, brillo natural, buena absorción de la humedad, buenas cualidades de caída, alta resistencia.
Hilo	Hebra larga y delgada que se obtiene de fibras textiles de origen vegetal o animal y que es utilizado opara coser
Encaje	Tejido formado por hilos del mismo o diferente material
Resorte	Material Elastico
Adornos	Un adorno es un objeto decorativo. Su función es aportar belleza para mejorar la apariencia de algo. De acuerdo a las características del objeto en cuestión, es posible que el elemento sea considerado como una obra de arte, trascendiendo el significado que se le otorga a un simple adorno
Empaque	El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca

**Nota:** Nuestras telas, son ideales para absorber humedad y expulsar el calor corporal, brindando extensa comodidad. Dentro de sus usos aplica para prendas íntimas como panties, brasieres, bodys cacheteros, top, Croptop y body.



**Tabla 23 Recursos humanos de producción**

CARGO	CONOCIMIENTOS	CANTIDAD	SUELDO	COSTO
Supervisor de Produccion	Debes ser competente y ser capaz de entender las operaciones complejas. También debes ser capaz de optimizar las actividades cotidianas al tiempo que se reducen los costes. El objetivo es garantizar que los procesos de producción proporcionan productos de la máxima calidad de un modo provechoso.	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Supervisor de Calidad	Deben inspeccionar y controlar la calidad de los productos, cumpliendo con las normas de calidad y seguridad.	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Cortadores	Debe saber interpretar Fichas Técnicas y Órdenes de Trabajo para la organización del mismo. Identificar y Seleccionar útiles y herramientas adecuadas, incluyendo los elementos de seguridad industrial y personal. Realizar el tendido de telas, encimado, colocación de moldes y tizado correspondiente	3	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Operarias	Ser cuidadoso y metódico. Observar las normas sanitarias y de seguridad para evitar accidentes. Ser habilidoso con las manos. Capacidad de seguir instrucciones orales y escritas. Conocimientos básicos de matemáticas para realizar medidas precisas. Estar físicamente en forma, ya que el trabajo puede ser agotador.	6	\$ 1.015.000	\$ 6.090.000

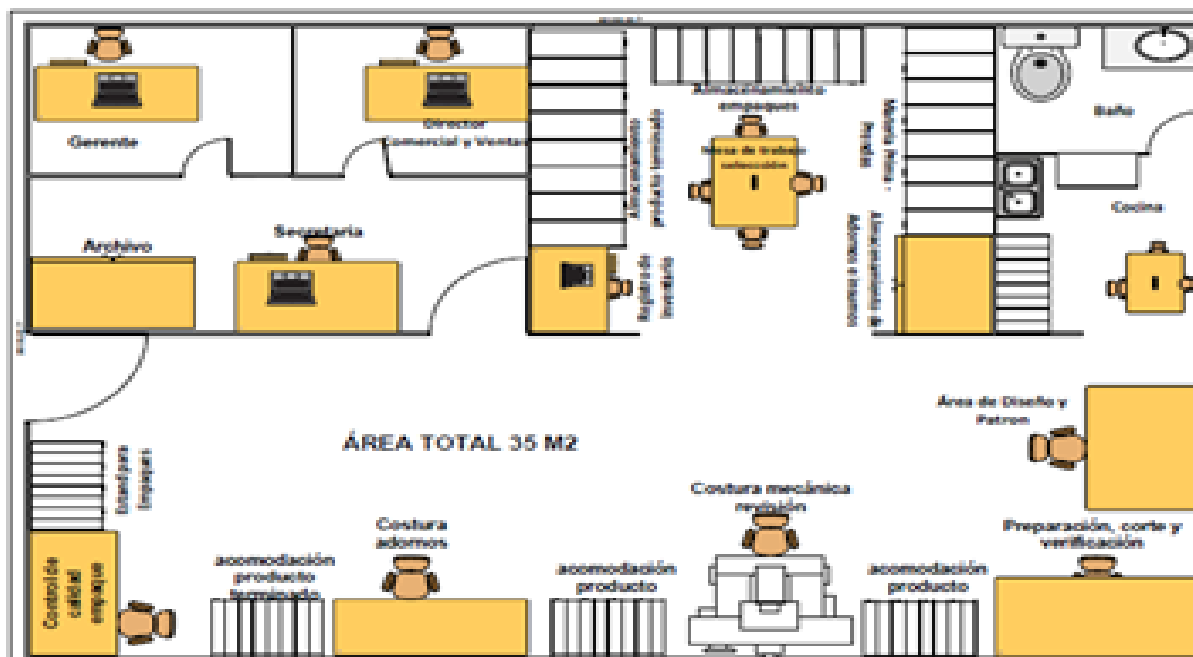
**Nota: Es el personal requerido, para la producción de nuestra ropa interior, con sus estudios y/o conocimientos, en el área de producción.**

Requerimiento mano de obra: El personal requerido para el Área de Producción consta de: 1 Supervisor de Producción, 1 Supervisor de calidad, 3 cortador, 6 operarios de costura. Todos los trabajadores se encontrarán en la planilla con los beneficios de ley correspondiente y los seguros que correspondan.

#### 5.4.1 Locaciones

Como ya se dijo la empresa se ubicará en el Barrio Laureles, que es una zona de nivel socio económico medio, se tendrá un local de 60 M<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente forma:

- Oficina donde se atenderá a la clientela y se recogerán las diferentes demandas de servicios.
- Taller en el que se encontrará la maquinaria y se realizará el trabajo.
- Almacén, en donde se ubicará la materia prima e insumos, y el producto terminado
- Aseo, baño y un área pequeña para adecuación de casilleros y zona de cafetería



Gráfica 26 Plano Locativo

## 5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

### 5.4.2.1 Muebles y enseres

- 3 escritorio modulares para oficina
- 3 sillas de oficina
- 3 computadores
- 1 archivador – organizador modular
- 3 mesas de trabajo
- Estanterías modulares
- 3 sillas para el taller
- 2 maniquís de costura

### 5.4.2.2 Maquinarias y Equipos

#### Maquina Industrial Recta SINGER 191D-30



*Gráfica 27 SINGER 191D-30*

#### Descripción

La máquina de coser industrial Singer está preparada para producir durante extensas jornadas, y posee la capacidad y preparación de fábrica para realizar grandes cantidades de trabajo, ya que con ella se unirán todas las piezas de telas cortadas para las distintas prendas.

106

#### Overlock de 5 hilos Singer S321C-251M-35



*Gráfica 28 Singer S321C-251M-35*

#### Descripción

Esta máquina sirve para poder rematar los bordes de las telas realizando un doble Zigzag para protegerlas así del deshilachado, mediante una puntada de seguridad.

### **Overlock 4 hilos Singer S321C-241M-25.**



*Gráfica 29 Singer S321C-241M-25*

#### **Descripción**

Esta máquina es idónea para realizar las terminaciones de prendas de tipo delicada, elásticas o prendas que sean difíciles de coser con otras máquinas.

### **Cortadora Vertical Singer 960C-508A Cuchilla recta**



*Gráfica 30 Singer 960C-508A*

#### **Descripción**

La cortadora de tela es de gran ayuda para la industria textil ya que permite hacer cortes precisos en todo tipo de tela y en varios grupos de tela al tiempo, lo que deja atrás la forma de hacer corte por corte que se lo hacía con las tijeras.

### Recubridora collarera Singer S522D-356-03



*Gráfica 31 Singer S522D-356-03*

#### **Descripción**

Esta máquina será utilizada para realizar puntos, costuras pespunte y centradas. Además, se puede realizar cuellos o mangas, es decir que son idóneas para trabajar sectores curvos.

### Plancha Industrial Silver Star ES-300L



*Gráfica 32 Silver Star ES-300L*

#### **Descripción**

Esta maquinaria será esencial para alisar la ropa, quitando de esta forma las arrugas y las marcas.

#### **Otros:**

- Moldes
- Reglas
- Tijeras
- Agujas
- Croché

- Cinta métrica
- Pesas
- Tizas de colores

### 5.4.3 Requerimientos de materia prima e insumos

Los productos por comercializar serán elaborados en telas agradables al contacto de la piel las telas a utilizarse en la confección de nuestras prendas de ropa interior de la línea Ruge Lingerie son las siguientes:

*Tabla 28 Material Tanga*

<b>TANGAS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>TELA</b>	<b>ADORNOS</b>	<b>PORCENTAHE FABRICACION</b>	<b>CANTIDAD A PRODUCIR</b>
Modelo 1	Algodón	Tiras	30%	301
Modelo 2	Seda	Resorte	25%	252
Modelo 3	Encaje		45%	452
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>1005</b>

*Tabla 29 Material Cacheteros*

<b>CACHETEROS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>TELA</b>	<b>ADORNOS</b>	<b>PORCENTAHE FABRICACION</b>	<b>CANTIDAD A PRODUCIR</b>
Modelo 1	Algodón	Resorte	62%	620
Modelo 2	Seda	Resorte	18%	180
Modelo 3	Encaje	Resorte	20%	200
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>1000</b>

*Tabla 30 Material Sostén*

<b>SOSTEN</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>TELA</b>	<b>ADORNOS</b>	<b>PORCENTAHE FABRICACION</b>	<b>CANTIDAD A PRODUCIR</b>
Modelo 1	Algodón	Resorte	30%	120
Modelo 2	Seda	Varilla	35%	140
Modelo 3	Encaje	Copas	35%	140
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>400</b>

Tabla 31 Material Top

TOP				
PRODUCTO	TELA	ADORNOS	PORCENTAHE FABRICACION	CANTIDAD A PRODUCIR
Modelo 1	Algodón	Resorte	45%	135
Modelo 2	Seda	Copas	25%	75
Modelo 3	Encaje		30%	90
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>300</b>

Tabla 32 Material Croptop

CROPTOP				
PRODUCTO	TELA	ADORNOS	PORCENTAHE FABRICACION	CANTIDAD A PRODUCIR
Modelo 1	Algodón	Resorte	10%	33
Modelo 2	Seda	Copas	15%	50
Modelo 3	Encaje	Varilla	75%	247
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>330</b>

Tabla 33 Material Body

BODY				
PRODUCTO	TELA	ADORNOS	PORCENTAHE FABRICACION	CANTIDAD A PRODUCIR
Modelo 1	Algodón	Resorte	10%	35
Modelo 2	Seda	Copas	30%	105
Modelo 3	Encaje	Varilla	60%	210
<b>TOTALES</b>			<b>100%</b>	<b>350</b>

**Nota:** Desde la tabla 28 a la 33, se encuentran los materiales requeridos, para la producción de cada prenda. En las tablas mencionadas, el modelo 1 hace referencia a la tela en algodón, el modelo 2 a la seda y el modelo 3 al encaje

En los detalles adicionales como son estampados, encajes, diseños, etc., serán elaborados con producto nacional fabricados con químicos que no irriten la piel del consumidor.

- Costos Indirectos.
- Hilo

- Botones
- Cintas
- Cierres
- Lentejuelas
- Encaje
- Copas
- Resorte
- Varillas

#### **5.4.4 Requerimientos de servicios**

Si los requerimientos se enfocan a describir las necesidades del cliente, entonces es lógico que para recabarlos haya que obtener la información de primera mano. Esto es, mediante entrevistas con el cliente u obteniendo la documentación que describa la manera que el cliente desea como funcione. Las necesidades y / o requerimientos del cliente evolucionan con el tiempo y cada cambio involucra un costo. Por eso es necesario tener archivada una copia de la documentación original del cliente, así como cada revisión o cambio que se haga a esta documentación.

Para que la metodología sea efectiva en los puntos descritos se definieron las siguientes actividades que se deben desarrollar para la correcta identificación de necesidades de los clientes:

- *1. Conocer profundamente al Cliente*
- *2. Darle el servicio exacto a la hora exacta y en el lugar exacto.*
- *3. Canales de comunicación eficaz*
- *4. Hacerlo participe del producto*
- *5. Evalué y monitoreé su servicio*
- *6. Haga sentir importante a su Cliente Si el cliente antes tenía la razón hoy tiene el PODER.*
- *7. Premie a su cliente*



#### 5.4.5 Requerimientos de personal

Se establecerá un equipo de trabajo altamente calificado y con mucha creatividad para de esta manera garantizar resultados positivos en el proceso:

- Gerente
- Jefe de producción
- Diseñadora de modas
- Operarias
- Asesor de ventas
- Fotógrafo
- Diseñador gráfico

**Nota:** A continuación, encontraremos la tabla número 34 de recursos humanos, en la cual, especifico quienes hacen parte de la empresa, temporalmente y quienes tienen un contrato fijo en la empresa Ruge Lingerie, al interior de la empresa se manejará personal directo de tiempo completo, como, por ejemplo, la secretaria, la operaria, el jefe de producción entre otros, mientras que el fotógrafo y el diseñador de la página web, solo prestarán sus servicios en el lanzamiento de cada colección.

Tabla 34 Recursos Humanos

RUCURSOS HUMANOS			
	PERSONAL	COMPETENCIAS QUE PRESENTAN	CONDICIONES LABORALES
1	Gerente Admibsitrativo Pamela Ruge	Creatividad y pericia para realizar actividades que incluyen métodos, proceso y procedimiento y gran capacidad para motivar el logro y consecución de metas en la organización. Capacidad de desarrollar, consolidar y conducir un equipo de trabajo alentando a sus miembros a trabajar con autonomía, responsabilidad y desarrollando el talento humano en la organización. Además encargado de la comercialización del producto.	Elaboración de un contrato de trabajo, estableciendo su calidad de socio y sus derechos. Se establecerá también su salario y prestaciones legales como empleado de la empresa.
1	Jefe Operaciones Oscar Ivan Bran	Con conocimientos en moda y ropa interior femenina, encargada de formular, dirigir y controlar los procesos de diseño y producción de la ropa interior.	Elaboración de un contrato de trabajo, estableciendo su calidad de socio y sus derechos. Se establecerá también su salario y prestaciones legales como empleado de la empresa.
1	Diseñadora de Modas Aura Montoya	Creatividad y destreza en el desarrollo de la ropa interior.	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.
2	Operarias	Buen desempeño en el dominio de las máquinas.	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.
1	Asesor de Ventas	Creatividad y aptitud para la atención al cliente.	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.
1	Fotografo emporal	Estudios en fotografía profesional.	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.
1	Diseñador Grafico	Diseñador de la página web de la empresa y con la aplicación para la personalización de la ropa interior en línea.	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.
1	Secretaria	Manejo de la agenda. Soporte del ejecutivo. Manejo de la tecnología en la oficina. Preparación y coordinación de reuniones. Comunicación efectiva y eficiente	Elaboración de un contrato de prestación de servicios, ya que este tipo de personal es de alta rotación.

Con la idea de ampliar y fortalecer los conocimientos del equipo que conformaría la empresa RUGE LINGERIA S.A.S., se pretende asistir a una serie de capacitaciones, talleres, entre otros medios de conocimiento, como:

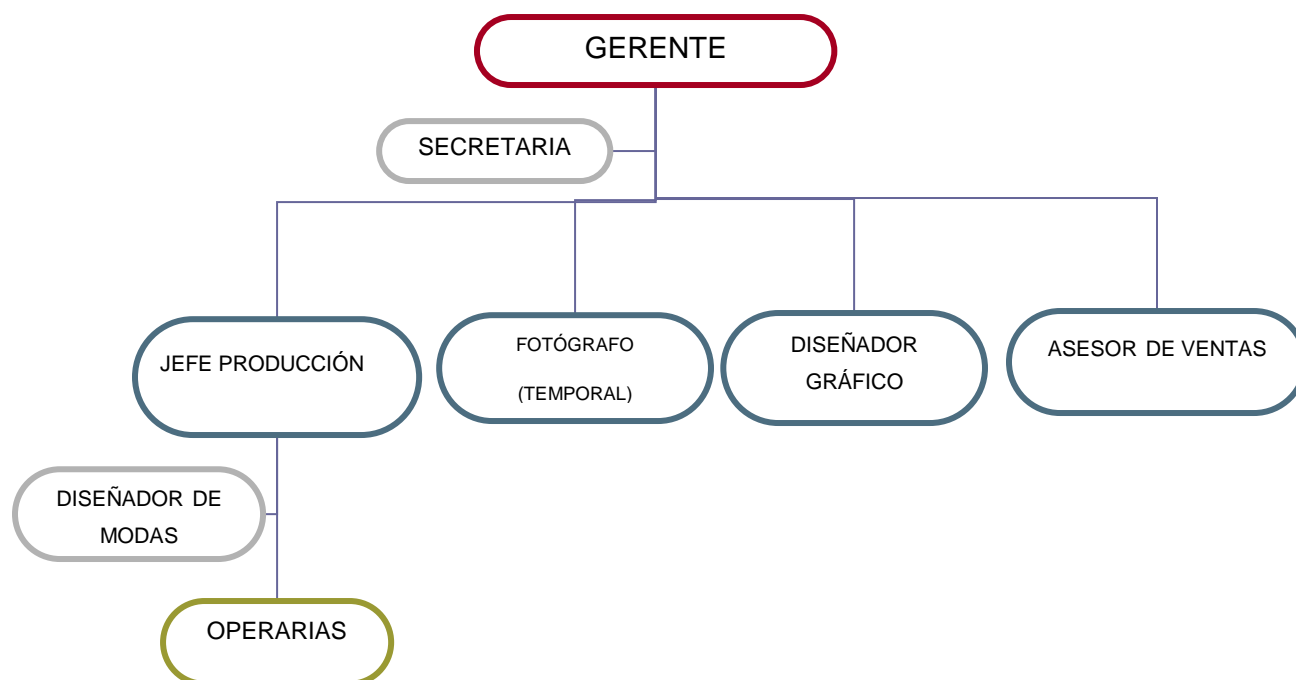
- Talleres y cursos de diseño y confección de ropa interior femenina
- Seminarios sobre creación de empresas
- Asistir a diversos eventos de moda
- Capacitación sobre emprendimiento

## Capítulo 6. Análisis Administrativo

### 6.1 Estructura Organizacional del negocio

Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama. La estructura organizacional de la empresa RUGE LINGERIE SAS, estará conformada de la siguiente forma:

#### 6.1.1 Organigrama



*Gráfica 33 Organigrama Estructural*

##### 6.1.1.1 Descripción del cargo Gerente

Nombre del Puesto: Gerente.

Número de personas en el puesto: 1

Gerencia: Gerencia Jefatura a la que pertenece

Misión del Puesto

Será el responsable de dirigir y ejecutar el buen funcionamiento de la empresa, deberá tener el conocimiento de todo lo relacionado con la compra de materia prima y venta de los productos.

Principales funciones y responsabilidades.

Planificación, organización, dirección, Integración y control de las actividades empresariales, con la responsabilidad de obtener superávit en sus operaciones. Se Incluye también la responsabilidad Legal de la entidad.

### **6.1.1.2 Descripción de cargo de Administrador o jefe de producción**

Nombre del Puesto: Jefe de Operaciones

Número de personas en el puesto: 1

Gerencia: Gerencia Jefatura a la que pertenece

Misión del puesto

Convertir a la organización, en una empresa competitiva, sostenible, rentable y altamente organizada.

Principales Funciones y Responsabilidades

Administrar todos los recursos de la empresa de manera idónea y de tal forma que le sean rentables para sus dueños. Recurso humano, proveedores, materia prima, aprovechamiento del tiempo. Encargarse además del adecuado funcionamiento del sistema de producción de la ropa interior y estructurar cuando sea necesario el sistema de gestión de calidad de la empresa.

### **6.1.1.3 Descripción de cargo de: Operaria**

Nombre del Puesto: Operaria

Número de personas en el puesto: 2

Jefatura a la que pertenece: Área de Operaciones

Misión del puesto

Confeccionar, y alistar la cantidad programada de ropa interior para el día, semana o mes en que se esté trabajando.

#### Principales Funciones y Responsabilidades

Recibir los materiales de confección. Agrupar y alistar los materiales necesarios para el  
Nombre del Puesto: Asesora de Ventas diseño a confeccionar.

Iniciar la confección en el tiempo indicado.

Realizar la entrega de los conjuntos de ropa interior, confeccionados en el tiempo programado.

#### **6.1.1.4 Descripción del cargo de: Asesora de Ventas.**

No de personas en el puesto: 2

Reporta a (puesto del Jefe Inmediato): Administrador

Supervisor

Misión del Puesto

Ofrecer los productos de forma idónea a las clientes, en el local comercial.

#### Principales Funciones y Responsabilidades

Será la encargada de vender y brindar un buen servicio al cliente, en realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

#### **6.1.1.5 Descripción del cargo de: Diseñadora de Modas**

Nombre del Puesto: Diseñadora de modas

No de personas en el puesto: 1

Reporta a (puesto del Jefe Inmediato): Administrador

Misión del Puesto

Diseñar la línea de ropa interior femenina de la colección seleccionada.

#### Principales Funciones y Responsabilidades

Será la encargada de diseñar, según el cronograma de trabajo y según la temporada, la ropa interior femenina que ofrece RUGE LINGERIE S.A.S., tanto para la página web, como para el local comercial y los distribuidores que hayan contratado la marca RUGE LINGERIE S.A.S.

#### **6.1.1.6 Descripción del cargo de: Diseñador Gráfico.**

Nombre del Puesto: Diseñador Gráfico

No de personas en el puesto: 1

Reporta a (puesto del Jefe Inmediato): Administrador

Misión del Puesto

Diseñar y actualizar mensualmente, la página web y la aplicación a utilizar para el proceso de personalización de la ropa interior fabricada en la empresa.

Recibir e informar al administrador, los pedidos realizados por las clientes en la página web.

#### Principales Funciones y Responsabilidades

Será el encargado de diseñar y actualizar, según el cronograma de trabajo y según la temporada, la página web, y subir a ella cada uno de los diseños previamente aprobados por el administrador.

#### **6.1.1.7 Descripción del cargo de: Fotógrafo. (Temporal)**

Nombre del Puesto: Fotógrafo

No de personas en el puesto: 1

Reporta a (puesto del Jefe Inmediato): Administrador

Misión del Puesto

Tomar de forma idónea las fotografías de los productos fabricados por la empresa para su uso en catálogos, página web, local comercial, etc.

#### Principales Funciones y Responsabilidades

Será el encargado de tomar las fotografías de los productos, según lo planeado en el cronograma de trabajo. Retocará las fotografías tomadas en la empresa y entregará al administrador las fotografías tomadas para ser aprobadas.

#### **6.1.1.8 Descripción del cargo de: secretaria**

Nombre del Puesto: secretaria

No de personas en el puesto: 1

Reporta a (puesto del Jefe Inmediato): Gerente General

Misión del Puesto

Tener conocimientos de mecanografía, tratamiento de textos, así como de transcripción de audio, y posiblemente de taquigrafía u otro sistema de escritura rápida.

Tener buen dominio del idioma.

Poseer grandes dotes de organización para planificar y priorizar su volumen de trabajo

Principales Funciones y Responsabilidades

- recibir documentos;
- atender llamadas telefónicas;
- atender visitas;
- acompaña a todos lados.
- archivar documentos;
- realizar cálculos elementales;
- informar todo lo relativo al departamento del que depende;
- estar al pendiente de la tramitación de expedientes;

### 6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

**Tabla 35 Costos de Personal**

PERSONAL OPERATIVO	UNIDADES	CANTIDADES	TIEMPO DEDICACION	SALARIO BASICO MENSUAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	VECES AL AÑO
Jefe de Operación	Und	1	Tiempo Completo	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	12
Operarias	Und	2	Tiempo Completo	\$ 1.015.000	\$ 2.030.000	\$ 12.180.000	12
Cortador	Und	1	Tiempo Completo	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	12
<b>SUBTOTAL NOMINA PERSONAL OPERATIVAS</b>				<b>\$ 3.915.000</b>	<b>\$ 4.930.000</b>	<b>\$ 46.980.000</b>	
PERSONAL ADMINSITRATIVO	UNIDADES	CANTIDADES	TIEMPO DEDICACION	SALARIO BASICO MENSUAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	VECES AL AÑO
Gerente Admisistrativo	Und	1	Tiempo Completo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	12
Secretaria	Und	1	Tiempo Completo	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	12
Contadora	Und	1	Medio Tiempo	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000	12
Auxiliar Contable	Und	1	Tiempo Completo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	12
<b>SUBTOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVA</b>				<b>\$ 7.400.000</b>	<b>\$ 7.400.000</b>	<b>\$ 88.800.000</b>	
PERSONAL ADMINSITRATIVO/ OPERATIVOS	UNIDADES	CANTIDADES	TIEMPO DEDICACION	SALARIO POR PRESTACION DE SERVICIO	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL	VECES AL AÑO
Fotógrafo	Und	1	Ded. Parcial	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 3.600.000	4
Diseñador Pagina Web	Und	1	Ded. Parcial	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	1
Diseñadora	Und	1	Ded. Parcial	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	4
Asesor de Ventas	Und	2	Ded. Parcial	\$ 800.000	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000	12
Supervisor de Calidad	Und	1	Ded. Parcial	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000	12
<b>SUBTOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVA</b>				<b>\$ 5.300.000</b>	<b>\$ 6.100.000</b>	<b>\$ 39.900.000</b>	
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLEADOS RUGE LINGERIE</b>							<b>\$ 18.430.000</b>

**Nota:** En la tabla 35, se especifican los gastos operacionales y administrativos que tendrá la empresa, mes a mes.



## Capítulo 7. Análisis legal

### 7.1 Tipo de Organización Empresarial

**Tipo de sociedad:** El tipo de empresa que se va a crear para el presente proyecto, será una Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S., la cual se creará mediante un proceso establecido por la Cámara de Comercio de Medellín.

**Sociedad por Acciones Simplificada:** La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, para efectos tributarios se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

### 7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

Cámara de Comercio: Este documento es requerido, ya que nos sirve como organismo de los intereses generales del comercio ante el gobierno y los comerciantes mismos.



**CONVENIO DE APOYO INTERINSTITUCIONAL  
FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTRO PARA FINES TRIBUTARIOS  
ANEXO DIAN Y SECRETARIAS MUNICIPALES / DIAN-SM**



Alcaldía de Medellín

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia –CCMA- para facilitar a los comerciantes los trámites de constitución de empresas, presta el servicio de canalizar la información y transmitirla a otras entidades.

**DATOS BÁSICOS**

1. Inscripción Registro Único Tributario RUT (Primera Vez)  ó Actualización RUT
2. NIT  - Dígito de Verificación   
(Diligéncielo solo en caso de Actualización RUT)
3. Nombre (Persona Natural o Jurídica) \_\_\_\_\_
4. Nombre del Establecimiento \_\_\_\_\_
5. Código Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU (Actividad Económica)

**DIAN. Solicitud de inscripción al Registro Único Tributario, de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.**

**6. Entidad que ejerce control, inspección y vigilancia** (en caso de personas jurídicas sujetas a este requisito legal): \_\_\_\_\_

**7. Características de las personas jurídicas (Sólo para Entidades Sin Ánimo de Lucro)**

- 7.1. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental y descentralizados
- 7.2. Fondos  7.3. Cooperativas  7.4. Sociedades y organismos extranjeros
- 7.5. Sin personería jurídica  7.6. Otras organizaciones no clasificadas

**8. Datos del contador** (en caso de personas jurídicas, entidades sin ánimo de lucro o personas naturales que pertenezcan al régimen común o deban cumplir con este requisito legal)

- 8.1. Tipo de documento  8.2. Número del documento de identidad  D.V.
- 8.3. Fecha de Nombramiento del Contador \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ 8.4. Número de la tarjeta profesional
- 8.5. Apellidos y nombres \_\_\_\_\_

**Solo en caso de que el contador haya sido designado por alguna empresa:**

- 8.6. NIT de la empresa a la que pertenece  D.V.
- 8.7. Razón social de la empresa a la que pertenece \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN MUNICIPAL**

**9. Solicitud de la matrícula de actividades industriales, Comerciales y de Servicios, de la Secretaría de Hacienda de los Municipios de Medellín, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa. Impuesto de Industria y Comercio (Diligenciar solo en estos casos).**

- 9.1. Tiene avisos:  Sí  No
- 9.2. Promedio mensual de ingresos (Base Gravable) \$ \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN (Diligenciar solo en este caso).**

El propietario o administrador, para dar cumplimiento a la Ley 232/95- Artículo 2, está obligado a comunicarle a la Oficina de Planeación el inicio de sus actividades. La CCMA, a través de este formulario, informará al Departamento Admto. de Planeación sobre la apertura del establecimiento, dando cumplimiento a la obligación del usuario

**Solicitud de la certificación Sanitaria de un establecimiento ante la Secretaría de Salud.**

10. Desea Solicitar el Certificado Sanitario:  Sí  No

**Solicitud del Visto bueno de seguridad a establecimientos Públicos y Comerciales de la Secretaría de Gobierno.**

11. Desea Solicitar el Visto Bueno de Bomberos:  Sí  No

**FIRMA.** Con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente anexo son exactos y verídicos.

\_\_\_\_\_  
Contribuyente o Representante Legal

\_\_\_\_\_  
Número de Identificación

El usuario es el único responsable por el contenido y la veracidad de la información suministrada y acepta, expresamente, que fue sólo él quien diligenció cada uno de los campos de este formulario. En consecuencia exonera de responsabilidad y de cualquier indemnización por la inexactitud, imprecisión o falta de veracidad de la información aquí consignada a la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Así mismo, el usuario expresamente reconoce que sabe que la información aquí depositada tiene como destinatario exclusivo la DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES – DIAN como complemento de la información reportada en la página No. 1 del formulario del RUT ubicado en la página Web de la DIAN, LA SECRETARÍA DE HACIENDA MUNICIPAL DE MEDELLÍN, BELLO, COPACABANA, GIRARDOA Y/O BARBOSA, LA SECRETARÍA DE SALUD, DEL MEDIO AMBIENTE, GOBIERNO Y EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DE MEDELLÍN, en consecuencia conoce que esta información no será modificada, adicionada o corregida por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. No se permiten enmendaduras ni tachaduras

(Ver instrucciones al respaldo).

Rúes: Registro Único Empresarial y Social, atienden el criterio de eficiencia economía y buena fe, para brindar al estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas a las entidades de economía solidaria sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES			CAMARA DE COMERCIO DE MEDIAN PARA ANTOQUIA	
HOJA 1			Tu mejor socio	
<p>Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 186 del Decreto 018 de 2010 y 22 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 26 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.</p>			<p>Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación</p>	
INFORMACIÓN DEL REGISTRO				
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMIA SOLIDARIA / SEGUROS CIUDADANAS / ONG S EXTRANJERAS		REGISTRO ÚNICO DE PROPOSITOS	
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> Nº MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input type="text"/> AÑO QUE RESERVA <input type="text"/> TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN <small>(Preservar los indicadores del formulario RUES)</small> <input type="checkbox"/> TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN <small>(Preservar los indicadores del formulario RUES)</small> <input type="checkbox"/> CONDICIÓN SOCIEDAD MC <small>(Marque X sólo si la persona jurídica cumple este requisito)</small> <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/> Nº INSCRIPCIÓN <input type="text"/> AÑO QUE RESERVA <input type="text"/>		INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO INDICAR LA CÁMARA DE COMERCIO INTERIOR <input type="text"/> Nº INSCRIPCIÓN <input type="text"/>	
IDENTIFICACIÓN				
Personas Jurídicas RAÚN SOCIAL <input type="checkbox"/>	Personas Naturales PRIMER APELLIDO <input type="text"/> SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/> PRIMER NOMBRE <input type="text"/> SEGUNDO NOMBRE <input type="text"/> GÉNERO <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F			SOLA
NIT <input type="text"/>	IDENTIFICACIÓN Nº <input type="text"/>	FECHA DE EXPEDICIÓN <input type="text"/>	LUGAR DE EXPEDICIÓN <input type="text"/>	TIPO <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS <input type="text"/>
No. IDENTIFICACIÓN PRESTADA EN EL PAÍS DE ORIGEN <input type="text"/>	PAÍS ORIGEN <input type="text"/>	No. IDENTIFICACIÓN PRESTADA SOCIEDAD D <input type="text"/>	P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP <small>(Preservar los indicadores)</small> <input type="text"/>	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES				
INFORMACIÓN GENERAL				
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL <input type="text"/>	ZONA URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>	UBICACIÓN LOCAL <input type="text"/> OFICINA <input type="text"/> LOCAL Y OFICINA <input type="text"/> FÁBRICA <input type="text"/> VIVIENDA <input type="text"/> OFICINA <input type="text"/>		
MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> LOCALIDAD BARRIO (VENEDA-CORREO) <input type="text"/> PAÍS <input type="text"/>	TELÉFONO 1 (igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario (RUT) CAFTA 40) <input type="text"/>	TELÉFONO 2 <input type="text"/>	TELÉFONO 3 <input type="text"/>	
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) <input type="text"/>	INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL <input type="text"/>	ZONA URBANA <input type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL <input type="text"/>	MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> LOCALIDAD BARRIO (VENEDA-CORREO) <input type="text"/> PAÍS <input type="text"/>		
TELÉFONO 1 <input type="text"/>	TELÉFONO 2 <input type="text"/>	TELÉFONO 3 <input type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) <input type="text"/>	LA SOCIEDAD ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input type="checkbox"/> APRENDIZ <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PRESTADO <input type="checkbox"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, señale para qué se notifique personalmente a través del correo electrónico aquí especificado: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS				
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CITE). INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.				
ACTIVIDAD PRINCIPAL CBU 1 CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD SECUNDARIA CBU 2 CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>	OTRAS ACTIVIDADES CBU 3 Y 4 CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/> CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>		
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL <input type="text"/>	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA <input type="text"/>	IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	EXPORTADOR <input type="checkbox"/>	USUARIO SOLAMENTE <input type="checkbox"/>
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres) <input type="text"/>				
INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CBU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERÍODO CLASE <input type="text"/> SHD <input type="checkbox"/>				

Gráfica 35 Formulario Rues

Registro de Industria y Comercio: es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan calidad de contribuyente, declarante, agentes retención, así como los demás sujetos de obligaciones tributarias.

FORMULARIO ÚNICO NACIONAL DE DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO						
MUNICIPIO O DISTRITO:						
DEPARTAMENTO:						
AÑO GRAVABLE		Solamente para Bogotá, marque el Bimestre o periodo anual		ene-feb 1	mar-abr 2	may-jun 3
				jul-ago 4	sep-oct 5	nov-dic 6
				ANUAL <input type="checkbox"/>		
OPCIÓN DE USO: DECLARACIÓN INICIAL <input type="checkbox"/> SOLAMENTE PAGO <input checked="" type="checkbox"/> CORRECCIÓN <input type="checkbox"/> Número declaración que corrige: Fecha de Presentación: / /						
<b>A. INFORMACIÓN DEL CONTRIBUYENTE</b>						
Si NO es persona natural NI persona jurídica marque Consorcio <input type="checkbox"/> Unión Temporal <input type="checkbox"/> Patrimonio Autónomo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cuál:						
1. NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL				2. C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> Cuál: No. DV		
3. DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN MUNICIPIO O DISTRITO DE LA DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN DEPARTAMENTO						
4. TELÉFONO			5. CORREO ELECTRÓNICO			
6. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS			7. CLASIFICACIÓN CONTRIBUYENTE			
<b>B. BASE GRAVABLE</b>						
8	TOTAL INGRESOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS DEL PERIODO EN TODO EL PAIS					\$
9	MENOS INGRESOS FUERA DE ESTE MUNICIPIO O DISTRITO					\$
10	TOTAL INGRESOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS DE ESTE MUNICIPIO (REGLÓN 8 MENOS 9)					\$
11	MENOS INGRESOS POR DEVOLUCIONES, REBAJAS, DESCUENTOS					\$
12	MENOS INGRESOS POR EXPORTACIONES Y VENTA DE ACTIVOS FIJOS					\$
13	MENOS INGRESOS POR OTRAS ACTIVIDADES EXCLUIDAS O NO SUJETAS					\$
14	MENOS INGRESOS POR ACTIVIDADES EXENTAS EN ESTE MUNICIPIO O DISTRITO					\$
15	TOTAL INGRESOS GRAVABLES (REGLÓN 10 MENOS 11, 12, 13 Y 14)					\$
<b>C. DISCRIMINACIÓN DE INGRESOS GRAVADOS Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN ESTE MUNICIPIO O DISTRITO</b>						
ACTIVIDADES GRAVADAS	CÓDIGO SEGÚN CODIFICACIÓN MUNICIPAL O DISTRITAL	INGRESOS GRAVADOS	TARIFA	IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO		
ACTIVIDAD 1 (PRINCIPAL)						
ACTIVIDAD 2						
ACTIVIDAD 3						
ACTIVIDAD 4						
OTRAS ACTIVIDADES	(VER DESAGREGACIÓN AL RESPALDO)		NA			
16. TOTAL INGRESOS GRAVADOS EN EL MUNICIPIO O DISTRITO				17. TOTAL IMPUESTO \$		
18. LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO PARA LA ACTIVIDAD DE GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA LEY 56 DE 1981						
CAPACIDAD INSTALADA EN ESTE MUNICIPIO (En Kilovatios)	(En	19. TOTAL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO POR LA ACTIVIDAD DE GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA (Multiplique la tarifa por la capacidad instalada)			\$	
<b>D. LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO</b>						
20	TOTAL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (REGLÓN 17 + 19)					
21	IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS (15% DEL REGLÓN 20)					
22	PAGO POR UNIDADES COMERCIALES ADICIONALES DEL SECTOR FINANCIERO					
23	SOBRETASA BOMBERIL (Ley 1575 de 2012) (Si la hay, líquidela según el acuerdo municipal o distrital)					
24	SOBRETASA DE SEGURIDAD (LEY 1421 DE 2011) (Si la hay, líquidela según el acuerdo municipal o distrital)					
25	TOTAL IMPUESTO A CARGO (REGLONES 20+21+22+23+24)					
26	MENOS VALOR DE EXENCIÓN O EXONERACIÓN SOBRE EL IMPUESTO Y NO SOBRE LOS INGRESOS					
27	MENOS RETENCIONES que le practicaron a favor de este municipio o distrito en este periodo					
28	MENOS AUTORRETENCIONES practicadas a favor de este municipio o distrito en este periodo					
29	MENOS ANTICIPO LIQUIDADO EN EL AÑO ANTERIOR					
30	ANTICIPO DEL AÑO SIGUIENTE (Si existe, líquide porcentaje según Acuerdo Municipal o distrital)					
31	SANCIÓNES EXTEMPORANEIDAD <input type="checkbox"/> CORRECCIÓN <input type="checkbox"/> INEXACTITUD <input type="checkbox"/> OTRA <input type="checkbox"/> CUÁL					
32	MENOS SALDO A FAVOR DEL PERIODO ANTERIOR SIN SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN O COMPENSACIÓN					
33	TOTAL SALDO A CARGO (REGLÓN 25-26-27-28-29+30+31-32)					
34	TOTAL SALDO A FAVOR (REGLÓN 25-26-27-28-29+30+31-32) SI EL RESULTADO ES MENOR A CERO					
<b>E. PAGO</b>						
35	VALOR A PAGAR					
36	DESCUENTO POR PRONTO PAGO (Si existe, líquidelo según el Acuerdo Municipal o distrital)					
37	INTERESES DE MORA					
38	TOTAL A PAGAR (REGLÓN 35-36+37)					
FIRMA DEL DECLARANTE (Si es obligado) FIRMA DEL CONTADOR O REVISOR FISCAL						
NOMBRE		NOMBRE				
C.C. C.E T.I		C.C. C.E T.I				
		T.P.				
<b>SECCIÓN PAGO VOLUNTARIO</b> Solamente para municipios y distritos que tengan implementada esta opción.						
39. LIQUIDE EL VALOR DEL PAGO VOLUNTARIO (Según instrucciones del municipio o distrito)						
40. TOTAL A PAGAR CON PAGO VOLUNTARIO (Reglón 38+39)						
Destino de mi aporte voluntario						
<b>SECCIÓN CONTROL DE RECEPCIÓN Y RECAUDO</b>						
Información de recaudo (número de formulario, código de barras, fecha de recepción, sellos de banco o timbre de la entidad recaudadora y demás información necesaria)		Información de recaudo (número de formulario, código de barras, fecha de recepción, sellos de banco o timbre de la entidad recaudadora y demás información necesaria)		Información de recaudo (número de formulario, código de barras, fecha de recepción, sellos de banco o timbre de la entidad recaudadora y demás información necesaria)		
Forma de pago: Efectivo <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>		Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/>		PSE <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>

Gráfica 36 Formato Registro Industria y Comercio

Licencia de Funcionamiento: es la autorización que otorga la municipalidad para que una persona natural o jurídica pueda iniciar sus actividades en su negocio de comercio, industrial o servicio.



**Gráfica 37 Licencia de Funcionamiento**

Licencia de Bomberos: este certificado identifica los posibles riesgos conexos a incendios y seguridad humana que dicho establecimiento pueda inducir al entorno o la comunidad en general.



SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE  
UNIDAD BOMBEROS MEDELLIN

**VISTO BUENO DE SEGURIDAD A ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS Y COMERCIALES**

En inspección ocular N°: 12. Realizada el día 9 de Junio de 2008

Al establecimiento: REPOSTERIA DESSERTS & DESSERTS LTDA.

De propiedad de: Wendy Posada  
Daniela Sánchez Pérez  
Carolina Rendón Hernández  
Laura Blandón Acosta  
Eliana Serna Mora

Administrado por: Wendy Posada

Ubicado en: Calle 9 #43\* 251-14 Poblado

La unidad de bomberos de Medellín queda exenta de toda responsabilidad civil y penal, en el momento en el que los propietarios alteren las condiciones mínimas de seguridad, generando riesgo para la vida humana.

Se pudo constatar que cumple con los requisitos mínimos de seguridad según el acuerdo 38 de 1990, decreto 1521 de 2000, resolución 80505 de 1997 del ministro de minas y energía, ley 322 de 1996 y ley 9 de 1979.

Se concede este visto bueno por el término de dos (2) años, a partir de la fecha, mientras conserve las condiciones mínimas de seguridad exigidas.

Atentamente,

*Luis Enrique Echeverri Vergara*  
LUIS ENRIQUE ECHEVERRI VERGARA  
Coordinador Administrativo (E)

*Román Puerta Yépez*  
ROMAN PUERTA YEPES  
Bombero de Prevención

Fecha de expedición 10/06/2008 junio

Valido hasta 10/06/2008 junio

Carrera 65 7-55 Teléfono 285 32 60 – 285 14 92 Fax 36 61 22

**Gráfica 38 Certificado Bomberos**

Rut: El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN		2. Concepto: 0 2 Actualización		4. Número de formulario: 14240862361	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 6 8 6 3 5 7 6 - 1		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Cali	
14. Rutón electrónico: 5					
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 1 6 8 6 3 5 7 6	
27. Fecha expedición: 1 9 9 7 1 2 0 4		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Valle del Cauca	
30. Ciudad/Municipio: El Cerrito 2 4 8		31. Primer apellido: GOMEZ		32. Segundo apellido: POSSO	
33. Primer nombre: CARLO		34. Otros nombres: MARIO			
35. Razón social:					
36. Nombre comercial:					
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Valle del Cauca		40. Ciudad/Municipio: Cali	
41. Dirección: CL 58 N 3 C N 54 CA 40 BRR LA FLORA					
43. Correo electrónico: carlomariogomez@hotmail.com		44. Apartado aéreo:		45. Teléfono 2: 3 7 5 9 3 3 9	
CLASIFICACION					
46. Código: 5 3 2 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 2 1 7		48. Código: 0 0 1 0	
49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 2 1 7		50. Código: 1 2		51. Código:	
52. Número establecimiento:					
Responsabilidades					
53. Código: 1 2					
<b>12- Ventas régimen simplificado</b>					
54. Código:			55. Forma:		
56. Tipo:			57. Modo:		
58. CPC:			59. CPC:		
Para uso exclusivo de la DIAN					
60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 3 0 5 1 4			
62. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			63. No. de Folios: 0		
64. Nombre: GOMEZ POSSO CARLO MARIO			65. Cargo: CONTRIBUYENTE		
<p>La información contenida en el Formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponderá exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2786 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:</p>					
<p>Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:</p>					

Fecha generación documento PDF: 14-05-2013 10:08 09AM

Gráfica 39 Certificado Rut

## Descripción del Trámite y Costo

*Tabla 36 Trámites y costos legales*

<b>TRAMITES Y COSTOS</b>		
<b>TRAMITE</b>	<b>ENTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Matricula Mercantil	Camara de Comercio	442.400
Licencia de funcionamiento	Dian	7.000.000
Industria y comercio	Alcaldia Medellin	435.600
Rues	Camara de Comercio	587.000
Rut	Dian	-
Bomberos	alcaldia de medellin	55.300
<b>TOTALES</b>		<b>8.520.300</b>



## Capítulo 8. Análisis Financiero

### 8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

#### 8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria

Panorama de la industria textil para el primer semestre del 2021 Colombia. La industria textil es una de las áreas que más destacan en la manufactura colombiana; el sector textil y de confección es considerado una de las industrias con mayor dinamismo y tradición en la historia económica de nuestro país

El sector textil colombiano representa el 7,5 % del PIB manufacturero y el 3% del IPB nacional, constituye más del 5 % del total de exportaciones del país. (DANE)”

Impuesto de Renta, entre otros.

Decreto 766

"Solamente pagarán el 25 % del anticipo del impuesto de renta otros sectores que se han visto seriamente afectados por la pandemia, estamos hablando de 32 sectores", resaltó Iván Duque.

#### **Actividades económicas que aplicarán un porcentaje del 25% para el cálculo del anticipo**

- Fabricación de productos textiles
- Confección de prendas de vestir
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Fabricación de productos metalúrgicos básicos
- Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
- Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos
- Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques
- Fabricación de otros tipos de equipo de transporte
- Fabricación de muebles, colchones y somieres

**% de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir precios de venta.**

Aunque lo ideal es manejar productos con un alto margen de contribución, no es una regla que siempre sea aplicable, sino que depende de cada empresa y de cada producto en particular.

Un margen de contribución bajo puede ser compensado con una alta rotación, puesto que el menor margen multiplicado por un alto número de producción vendida puede ser incluso más rentable que un producto que tenga un mayor margen de contribución, pero una menor rotación.

La fórmula es muy sencilla, puesto que todo lo que se hace es restar al precio de venta unitario el costo variable unitario, por lo que queda:

$$MC = PVU - CVU.$$

MARGEN DE CONTRIBUCION						
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	MC	UTILIDAD	
Tanga	8.000	2.500	3.500	4.500	2.000	
Cachetero	12.000	4.500	5.000	7.000	2.500	
Sosten	20.000	8.000	9.000	11.000	3.000	
Top	15.000	6.000	7.000	8.000	2.000	
Croptop	25.000	6.000	7.600	17.400	11.400	
Body	75.000	20.000	30.000	45.000	25.000	

*Tabla 37 Margen de Contribución*

## 8.2 Aportes de Capital de los Socios

*Tabla 38 Aporte Social*

SOCIO	PORCENTAJE ACCIONES	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR ACCION	VALOR ACCIONES TOTAL	VALOR APORTE	DETALLE	DESTINADO
Pamela Ruge	100%	1000	\$ 1.000	\$ 1.000.000	3.500.000	Maquinaria	Produccion
					1.500.000	Inmuebles	Oficina
					7.000.000	Materia Prima	Produccion
					38.000.000	efectivo	Cuenta Empresa
					<b>50.000.000</b>		

**Nota:** En la tabla 38, se muestra quien es la dueña y fundadora de la empresa, Ruge Lingerie, quien aporta un capital del 50.000.000 para la empresa

### **8.3 Créditos y Préstamos Bancarios**

En la tabla 39, encontramos que el grupo Bancolombia, nos hace un préstamo de 60.000.000 de pesos, con una tasa de interés al 17.6% efectivo anual. Estos Gastos Financieros están dados por el valor de los intereses generados por el préstamo bancario realizado a 5 años, a partir del año 2021.

Tabla 39 Amortización Préstamo

GRUPO BANCOLOMBIA					
MONTO	\$ 60.000.000				
INTERES	17,6% E.A		1,46% Mensual		
PLAZO	60 Meses				
PERIODO	ABONO INTERES	ABONA CAPITAL	SEGURO DE VIDA	VALOR CUOTA	SALDO
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.839.999
1	\$ 768.000	\$ 670.758	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 59.329.241
2	\$ 759.414	\$ 679.344	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 58.649.896
3	\$ 750.718	\$ 688.040	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 57.961.856
4	\$ 741.911	\$ 696.847	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 57.265.008
5	\$ 732.992	\$ 705.766	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 56.559.242
6	\$ 723.958	\$ 714.800	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 55.844.441
7	\$ 714.808	\$ 723.950	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 55.120.491
8	\$ 705.542	\$ 733.216	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 54.387.274
9	\$ 696.157	\$ 742.601	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 53.644.672
10	\$ 686.651	\$ 752.107	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 52.892.565
11	\$ 677.024	\$ 761.734	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 52.130.831
12	\$ 667.274	\$ 771.484	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 51.359.347
13	\$ 657.399	\$ 781.359	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 50.577.987
14	\$ 647.398	\$ 791.360	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 49.786.627
15	\$ 637.268	\$ 801.490	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 48.985.137
16	\$ 627.009	\$ 811.749	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 48.173.387
17	\$ 616.619	\$ 822.139	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 47.351.248
18	\$ 606.095	\$ 832.662	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 46.518.585
19	\$ 595.437	\$ 843.321	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 45.675.264
20	\$ 584.643	\$ 854.115	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 44.821.148
21	\$ 573.710	\$ 865.048	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 43.956.100
22	\$ 562.638	\$ 876.120	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 43.079.979
23	\$ 551.423	\$ 887.335	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 42.192.644
24	\$ 540.065	\$ 898.693	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 41.293.951
25	\$ 528.562	\$ 910.196	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 40.383.755
26	\$ 516.912	\$ 921.846	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 39.461.908
27	\$ 505.112	\$ 933.646	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 38.528.261
28	\$ 493.161	\$ 945.597	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 37.582.664
29	\$ 481.058	\$ 957.700	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 36.624.963
30	\$ 468.799	\$ 969.959	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 35.655.004
31	\$ 456.384	\$ 982.374	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 34.672.629
32	\$ 443.809	\$ 994.949	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 33.677.679
33	\$ 431.074	\$ 1.007.684	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 32.669.995
34	\$ 418.175	\$ 1.020.583	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 31.649.412
35	\$ 405.112	\$ 1.033.646	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 30.615.765
36	\$ 391.881	\$ 1.046.877	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 29.568.888
37	\$ 378.481	\$ 1.060.277	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 28.508.611
38	\$ 364.910	\$ 1.073.848	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 27.434.762
39	\$ 351.164	\$ 1.087.593	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 26.347.168
40	\$ 337.243	\$ 1.101.515	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 25.245.653
41	\$ 323.144	\$ 1.115.614	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 24.130.038
42	\$ 308.864	\$ 1.129.894	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 23.000.144
43	\$ 294.401	\$ 1.144.357	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 21.855.787
44	\$ 279.754	\$ 1.159.004	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 20.696.782
45	\$ 264.918	\$ 1.173.840	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 19.522.942
46	\$ 249.893	\$ 1.188.865	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 18.334.077
47	\$ 234.676	\$ 1.204.082	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 17.129.994
48	\$ 219.263	\$ 1.219.495	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 15.910.499
49	\$ 203.654	\$ 1.235.104	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 14.675.394
50	\$ 187.845	\$ 1.250.913	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 13.424.480
51	\$ 171.833	\$ 1.266.925	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 12.157.555
52	\$ 155.616	\$ 1.283.142	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 10.874.413
53	\$ 139.192	\$ 1.299.566	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 9.572.846
54	\$ 122.558	\$ 1.316.200	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 8.258.645
55	\$ 105.710	\$ 1.333.048	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 6.925.597
56	\$ 88.647	\$ 1.350.111	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 5.575.486
57	\$ 71.366	\$ 1.367.392	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 4.208.093
58	\$ 53.863	\$ 1.384.895	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 2.823.198
59	\$ 36.136	\$ 1.402.622	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ 1.420.576
60	\$ 18.183	\$ 1.420.603	\$ 72.000	\$ 1.510.758	\$ -
	<b>\$ 26.325.506</b>	<b>\$ 60.000.000</b>			

## 8.4. Ingresos y Egresos

### 8.4.1. Ingresos

Como se había mencionado con anterioridad al ser una empresa nueva y haber empezado su producción en el año 2021, relacionamos los ingresos obtenidos en los primeros cinco meses de funcionamiento y los 7 meses siguientes se proyecta vender lo relacionado en la tabla siguiente.

**Tabla 40 Ingresos Obtenidos y Proyectados**

INGRESOS POR VENTAS MENSUALES												
RUBRO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>Total Venta</b>	\$ 2.319.328	\$ 2.235.294	\$ 4.498.350	\$ 2.768.908	\$ 6.405.882	\$ 3.382.353	\$ 2.996.639	\$ 4.125.210	\$ 5.200.000	\$ 3.301.681	\$ 4.102.521	\$ 11.605.042
<b>IVA 19%</b>	\$ 440.672	\$ 424.706	\$ 854.687	\$ 526.093	\$ 1.217.118	\$ 642.647	\$ 569.361	\$ 783.790	\$ 988.000	\$ 627.319	\$ 779.479	\$ 2.204.958
<b>Total Venta mas IVA</b>	\$ 2.760.000	\$ 2.660.000	\$ 5.353.037	\$ 3.295.001	\$ 7.623.000	\$ 4.025.000	\$ 3.566.000	\$ 4.909.000	\$ 6.188.000	\$ 3.929.000	\$ 4.882.000	\$ 13.810.000

La tabla 41, muestra la proyección de venta a 4 años, la cual se espera aumente a partir del año 2 en un 30% al total de ventas.

**Tabla 41 Proyección Ingresos Ventas**

VENTAS	2021	2022	2023	2024	2025	CRECIMIENTO
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 52.941.177	\$ 68.823.529	\$ 89.470.588	\$ 116.411.000	\$ 151.334.201	30%
<b>IVA ACTUAL</b>	\$ 10.058.824	\$ 13.076.471	\$ 16.999.412	\$ 22.118.090	\$ 28.753.498	Estable
<b>TOTAL VENTA + IVA</b>	\$ 63.000.001	\$ 81.900.000	\$ 106.470.000	\$ 138.529.090	\$ 180.087.699	

### 8.4.2 Egresos

Como la palabra lo dice es la disminución de los beneficios económicos de la empresa.

*Tabla 42 Egreso de Ruge Lingerie*

<b>EGRESOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VECES AL AÑO</b>
Camara de Comercio	1.651.096	1
Maquinario de operación	11.000.000	1
Muebles y Enseres	5.500.000	1
Materia Prima	6.500.000	5
Arriendo Local Propio	1.500.000	12
Papeleria	600.000	4
Servicios Publicos	800.000	12
Serviciso de Telefonía	120.000	12
Pagos de Comunicación	8.500.000	1
Publicidad	6.000.000	5
Nomina Operativa	4.930.000	12
Nomina administrativa	7.800.000	12
Nomina prestacion de servicio Parcial	6.100.000	12
Gastos Financieros	1.510.800	12
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>62.511.896</b>	

### 8.4.2.1 Inventarios

En la tabla 43, se encuentra la relación detallada de los elementos que componen el patrimonio de la empresa

*Tabla 43 Inventario Existente*

INVENTARIO EXISTENTE DE LA EMPRESAN RUGE LINGERIE						
Administrativo		Operativo		Materia Prima		
Insumos	Cantidad	Insumo	Cantidad	Insumo	Cantidad Cajas x 1000und	Cantidad Rollo x 5000mts
Escritorio	2	Maquinas	2	Copas	2	
Silla	2	cortadora	1	Varillas	2	
Computador	2	Mesas	1	Botones	2	
		Estandares	3	Tiras	2	
		Sosten	1500	Resorte	2	
		Tanga	2500	Accesorios	2	
		Cachetero	2000	Hilo	2	
		Top	900	Tela Lycra		1
		Croptop	500	Tela Seda		1
		Body	500	Tela Encaje		1

### 8.4.2.2 Costos Fijos y Variables

Los egresos se dividen en los costos variables del proyecto y los costos fijos, además de gastos administrativos y financieros, los costos variables representan un 56%, los fijos el 43% y los gastos financieros el 1%

*Tabla 44 Costos Fijos y Variables*

RUGE LINGERIE	
Costos Fijos	\$ 24.150.000
Arriendo	\$ 4.500.000
Servicios	\$ 1.200.000
Mano de Obra	\$ 18.450.000
Costos Variables	\$ 35.000.000
Materia Prima	\$ 35.000.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>\$ 59.150.000</b>

### 8.4.3 Estados Financieros

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

#### 8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados proyectado para la puesta en marcha de la empresa muestra que los primeros meses del año de su funcionamiento se tuvo una pérdida de \$41.271.000.

Estos gastos, son asumidos por el socia, quien aporto un capital de 38.000.000 de pesos, proyectando un equilibrio en ganancias, a partir del mes de mayo del presente año.

ESTADOS DE RESULTADO A 30 DE ABRIL 2021				
RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<b>Ingresos x Ventas</b>	\$ 3.600.000	\$ 5.450.000	\$ 9.500.000	\$ 12.670.000
Costo de Venta	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 2.040.000</b>	<b>\$ 3.890.000</b>	<b>\$ 7.940.000</b>	<b>\$ 11.110.000</b>
Gastos de Admistracion	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)
Depresiacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ (12.460.000)</b>	<b>\$ (10.610.000)</b>	<b>\$ (6.560.000)</b>	<b>\$ (3.390.000)</b>
Otros Ingresos y Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidadeas Antes de Impuesto	\$ (12.460.000)	\$ (10.610.000)	\$ (6.560.000)	\$ (3.390.000)
impuestos 25% decreto 766	\$ (3.115.000)	\$ (2.652.500)	\$ (1.640.000)	\$ (847.500)
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ (15.575.000)</b>	<b>\$ (13.262.500)</b>	<b>\$ (8.200.000)</b>	<b>\$ (4.237.500)</b>

Tabla 45 Estado de resultados o Estados PyG



### 8.4.3.2 Flujo de Caja y VAN/VNA

Tabla 46 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 5.450.000	\$ 9.500.000	\$ 12.670.000
Prestamos Bancarios	\$ 60.000.000	\$ -			
Aporte de Capital en efectivo	\$ -	\$ -			
Fondo Preventivo	\$ -	\$ -			
Total Ingresos	\$ 60.000.000	\$ 3.600.000	\$ 5.450.000	\$ 9.500.000	\$ 12.670.000
<b>EGRESOS</b>					
Gastos administracion y venta	\$ -	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)	\$ (14.500.000)
Gastos financieros	\$ -	\$ (1.510.300)	\$ (1.510.300)	\$ (1.510.300)	\$ (1.510.300)
Utilidades repartidas	\$ -	\$ (15.575.000)	\$ (13.262.000)	\$ (8.200.000)	\$ (4.237.500)
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ -	\$ (31.585.300)	\$ (29.272.300)	\$ (24.210.300)	\$ (20.247.800)
<b>FLUJO DE CAJA NETA</b>	<b>\$ 60.000.000</b>	<b>\$ (27.985.300)</b>	<b>\$ (23.822.300)</b>	<b>\$ (14.710.300)</b>	<b>\$ (7.577.800)</b>
Caja Inicial	\$ 38.000.000	\$ 98.000.000	\$ 70.014.700	\$ 46.192.400	\$ 31.482.100
<b>Caja Final</b>	<b>\$ 98.000.000</b>	<b>\$ 70.014.700</b>	<b>\$ 46.192.400</b>	<b>\$ 31.482.100</b>	<b>\$ 23.904.300</b>

**Nota:** El flujo de caja operacional indica el efectivo percibido o invertido como consecuencia de las actividades básicas de la empresa.

El VAN o VNA en los primeros meses del año es de \$ 45.171.299.43.

### 8.4.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

“Según el Banco Central las proyecciones actuales siguen rodeando de un nivel de incertidumbre **“mucho más alto que el habitual”**. Se estima que la inflación total anual se ubica en un 3,1% para el año 2021, entre 2% y 3.5% el año 2022 y 2% al 4% año 2023. (semana/2021)”

#### 8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

TIR = 22,0%

La tasa interna de retorno para la empresa es del 22,0%, es decir, que la empresa recuperará la inversión realizada aproximadamente en 4 años y además podrá reinvertir en

nuevos productos según su visión y lo que sus dueños esperen alcanzar en periodo de tiempo como nuevos mercados en otras ciudades.

**Tabla 47 VAN/VNA Y TIR Calculado Excel**

FLUJO DE CAJA	VALOR	
F1	\$ 10.239.700	\$(38.000.000)
F2	\$ 15.752.200	<b>\$10.239.700</b>
F3	\$ 34.219.075	<b>\$15.752.200</b>
		<b>\$34.219.075</b>
<b>AÑOS</b>	<b>3</b>	
<b>TASA</b>	<b>10%</b>	
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 38.000.000</b>	
		VAN \$ 10.036.462,81
		TIR 22%

**Tabla 48 Datos Proyectados Flujo de caja**

AÑO	INICIAL	1	2	3
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (98.000.000)	\$ 10.239.700	\$ 15.752.200	\$ 34.219.075

**Tabla 49 Criterio de Decisión**

<b>CRITERIO DE DECISION</b>	
Tasa Minima de Rendimiento a la que se aspira el emprendor	10%
TIR (Tasa Interes Retorno)	22%
VAN	\$ 10.026.463
PRI (Periodo de Recuperacion de la Inversion)	2 años y 4 meses

**Nota:** Como se puede observar, en el escenario Optimista se plantea una tasa interna de retorno del 22%, con una recuperación de la inversión en 3 años y 4 meses.

#### 8.4.4.2 Razón Costo/ Beneficio

El costo beneficio sirve para evaluar el negocio es decir si tiene rentabilidad o no, por lo que se puede decir que el negocio si es rentable por lo que la relación costo-beneficio es mayor a la unidad, obteniendo un valor de 1.052 lo que significa que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada y además se obtuvo una ganancia extra de \$ 0.052.

*Tabla 50 Datos Para Sacar Costo/Beneficio*

<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>\$ 38.000.000,00</b>
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
1	\$ 63.000.000	\$ 52.760.300
2	\$ 78.750.000	\$ 62.997.800
3	106312500	72093425

*Tabla 51 Beneficio/Costo*

<b>INVERSION</b>	<b>\$ 38.000.000</b>
Suma ingresos	\$ 202.229.526,67
Suma Egresos	\$ 154.193.063,86
Costo Inversion	\$ 192.193.063,86
<b>B/C</b>	<b>1,052</b>

### 8.4.4.3 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 52 Proyección Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADO A 3 AÑOS			
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos x Ventas	\$ 63.000.000	\$ 78.750.000	\$ 106.312.500
Costo de Venta	\$ 19.300.300	\$ 19.975.810	\$ 20.774.842
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 43.699.700</b>	<b>\$ 58.774.190</b>	<b>\$ 85.537.658</b>
Gastos Nomina	\$ (14.949.500)	\$ (25.800.900)	\$ (30.900.000)
Depresiacion	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion Gastos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 28.750.200</b>	<b>\$ 32.973.290</b>	<b>\$ 54.637.658</b>
Otros Ingresos y Egresos	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidadeas Antes de Impuesto	\$ 28.750.200	\$ 32.973.290	\$ 54.637.658
impuestos 25% decreto 766	\$ 7.187.550	\$ 11.540.652	\$ 19.123.180
<b>UTILIDAD NETA FINAL</b>	<b>\$ 35.937.750</b>	<b>\$ 44.513.942</b>	<b>\$ 73.760.838</b>

### 8.4.4.4 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 53 Proyección Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 3 AÑOS			
FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS</b>			
Ventas	\$ 63.000.000	\$ 78.750.000	\$ 106.312.500
Prestamos Bancarios		\$ -	
Aporte de Capital en efectivo	\$ -	\$ -	
Fondo Preventivo	\$ -	\$ -	
Total Ingresos	\$ 63.000.000	\$ 78.750.000	\$ 106.312.500
<b>EGRESOS</b>			
Gastos administracion y venta	\$ (35.500.000)	\$ (35.500.000)	\$ (35.500.000)
Gastos financieros	\$ (1.510.300)	\$ (1.510.300)	\$ (1.510.300)
Utilidades repartidas	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ (15.750.000)	\$ (25.987.500)	\$ (35.083.125)
Total Egresos	\$ (52.760.300)	\$ (62.997.800)	\$ (72.093.425)
<b>FLUJO DE CAJA NETA</b>	<b>\$ 10.239.700</b>	<b>\$ 15.752.200</b>	<b>\$ 34.219.075</b>

## 8.5 Evaluación Financiera

De acuerdo con los resultados obtenidos en vez realizados los diferentes estudios del plan de negocio y la evaluación financiera del mismo, se pudo determinar que la viabilidad del mismo es buena, pues no solo se tendrá una demanda considerable de los productos de acuerdo con la intención de compra mostrada por las personas encuestadas y la proyección de ventas realizada y el resultado de los estados financieros proyectados que muestran que se tendrán ganancias a partir del según año de funcionamiento y una recuperación total de la inversión en 3 año.

En este sentido, es importante tener en cuenta que, la inversión requerida es grande, lo que se puede tomar como un riesgo para el funcionamiento de la empresa, pues se tendrá que recurrir a la financiación que puede ser difícil de conseguir teniendo en cuenta el monto, sin embargo, para contrarrestar este riesgo, se puede recurrir a la política de emprendimiento que promueve el actual gobierno, que permiten el financiamiento de proyectos gracias a patrocinadores que reciben a cambio una recompensa por el apoyo al emprendedor, o el apoyo mediante fondos como Emprender e Impulsa.

Por otro lado, se puede iniciar con una menor inversión que garantice que se puede cubrir con la producción para tener el punto de equilibrio, o buscar alianzas estratégicas como contratos de satélites para el proceso de desmonte de las prendas, por cuanto no se requeriría la adquisición inicial de toda la maquinaria que se ha proyectado.

Finalmente, se determina que el proyecto se puede iniciar con una demanda o proyección de ventas más baja a las proyectadas, teniendo en cuenta que va a ser una empresa nueva, con poco reconocimiento, por lo que se puede ir aumentando paulatinamente los índices de producción a medida que aumente la demanda de los productos, permitiendo que se tenga una solvencia moderada para invertir en materia prima, en el momento que se hagan los pedidos, para no hacer una inversión en un inventario permanente de materia prima, esta alternativa requiere obviamente que se mantengan acuerdos comerciales con los proveedores que garanticen que se tendrá la materia prima en el momento en que sea solicitada

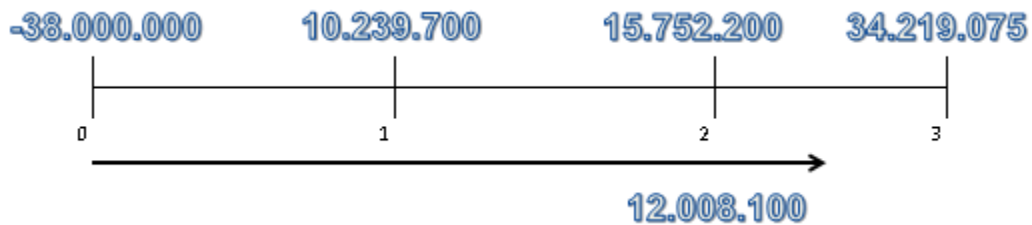
## 8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

Tabla 54 Datos Payback

PAYBACK	
inversion	\$ (38.000.000)
año 1	\$ (27.760.300)
año 2	\$ (12.008.100)
año 3	\$ 22.210.975

Tabla 55 Regla de tres

ingresos		meses
34219075	X	12
12008100	X	4



Gráfica 40 Payback Descontable

**Tabla 56 Datos para calcular VAN, VNA y TIR**

TASA DE DESCUENTO 10,00%

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO DE DESCUENTO
0	\$ (38.000.000,00)	\$ (38.000.000,00)
1	\$ 10.239.700	\$ 9.308.818
2	\$ 15.752.200	\$ 13.018.347
3	\$ 34.219.075	\$ 25.709.297
	VAN	\$ 10.036.462

**Tabla 57 Resultado de cálculos del VAN, VNA y TIR**

VNA	\$ 48.036.463
VAN	\$ 10.036.463
TIR	22%

## Conclusiones

Ruge's Lingerie es un negocio que busca ser aceptado en el mercado textil con la propuesta de confeccionar y comercializar una línea de ropa especializada a mujeres de tallas grandes es decir de talla plus, analizado mediante un estudio de mercado la gran oportunidad de incluirse en el sector textil colombiano y logrando su expansión, debido a que existe una gran demanda de clientes insatisfechas que se les dificulta conseguir prendas de vestir a su medida.

Las mujeres de tallas grandes deben ser tratadas y sentirse como mujeres de contextura delgada, con lo que se quiere conseguir una prenda de vestir a tiempo y con facilidad por ese motivo Plus-Size Women lanzará una línea de ropa moderna de estilo Casual, Informal y Deportiva desde la talla XL hasta 6XL.

Desde el punto de vista financiero y evaluado mediante métodos se puede decir que este proyecto será rentable debido a que el costo – beneficio es de 1.02 sobrepasa una unidad, además la recuperación de la inversión se estima al 4to. Año por lo que obliga la competencia a mantenerse en constante actualizaciones en temas de estrategias y manejo de control de producción

Por otro lado, se determinó que las principales razones de compra de lencería por parte de las mujeres son la comodidad, el material y el diseño, resaltándose que sólo un porcentaje mínimo compra lencería teniendo en cuenta la marca, sin embargo, el diseño y reconocimiento de marca se convierte en un aspecto representativo para posicionarse en los diferentes mercados, por lo que se debe mezclar no sólo calidad, diseño, estilo y precio, sino que se le debe empezar a posicionar la marca. En este sentido, se pudo determinar que el mercado de lencería se limita exclusivamente por sus diseños.

Gracias al estudio de mercado podemos decir que nuestro producto va a tener un buen nivel de aceptación, Las posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado serán grandes y que además se podrá satisfacer la demanda emergente de este mercado ya que de acuerdo con los análisis realizados esta es una población creciente en el país, lo que indica una posibilidad de crecimiento a nivel nacional a futuro.

El mercado colombiano de lencería de tallas grandes difícilmente se encuentra la talla correcta para su comodidad, o el modelo adecuado para lucir una prenda en particular, la



mayoría de las veces se tiene que recurrir a prendas de modelos anticuados y con mayores costos.

Teniendo en cuenta todos estos factores, Ruge Lingerie creará lencería sexy con el propósito de satisfacer la demanda y necesidades de las mujeres colombianas de talla grande.

Por lo que fabricaremos en Seis (6) Tamaños para cubrir las necesidades de tallas, con una gran variedad de materiales, colores, accesorios, diseños para conquistar el mercado del buen vestir en prendas íntimas llegando a la satisfacción de nuestras clientas.

Se estima que en Colombia hay un 85 % de lo cual el 39 % es el segmento de las mujeres de talla Grande representadas significativamente.

Se puede concluir que la necesidad del comerciante es diferente de las de los clientes o consumidores, cuyo número va en aumento porque en la actualidad las mujeres ya no luchan por ser delgadas porque cada vez es más difícil perder peso, razón por la cual existe una demanda insatisfecha que busca la sensibilidad de los fabricantes para proveer dicha demanda en aumento, que obliga al cliente a resignarse por lo que encuentra en el mercado.

El presente trabajo de investigación se basa en crear una nueva línea de ropa interior atractiva y que a su vez sea una fuente de trabajo e inversión, pensando en obtener un margen de utilidad justa, beneficiando a la sociedad de hoy.

## **Recomendaciones**

Ruge Lingerie es una nueva empresa en el mercado que consiste en un gran desafío en el que debería de establecer políticas, ofrecer invitaciones para que los clientes se acerquen a conocer la mercadería y así poder satisfacer cada una de las necesidades que poseen la clientela.

Además, tener un adecuado manejo de inventario o control de producción, un control es una herramienta primordial para poder conocer en qué situación se encuentra el negocio.

Otra de las recomendaciones es que debería de haber una constante capacitación a los ejecutivos de ventas o personas encargadas en esa área como es la diseñadora implementando modelos nuevos, modernos con el fin de elevar el proceso de producción y de esta manera satisfacer al cliente como al empleado.

## Bibliografía

Alcaldía de Medellín. (2020). *Anuario Estadístico* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). Alcaldía de Medellín.

Ministerio de Industria y Comercio. (s. f.). *Ministerio de Industria y Comercio*. Recuperado 13 de mayo de 2021, de <http://www.mincit.gov.co/>

DANE. (2020). *DANE. (2020). Variación del PIB por subsectores* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). DANE.

DANE. (2020). *DANE. (2020). Pirámide del municipio de Medellín* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). DANE.

DANE. (2020). *DANE. (2020). Población por Sexo* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). DANE.

Revista Dinero. (s. f.). *Así se mueve el negocio de la ropa interior en Colombia*. Dinero.

Recuperado 13 de mayo de 2021, de <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/cifras-de-compras-yconsumo->

Procolombia. (s. f.). *Tratado de Libre Comercio Colombia*. Recuperado 13 de mayo de 2021, de <https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-tlc>

Superintendencia de Sociedades. (2020). *Exportaciones del sector textil. Bogotá, D.C.* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). Superintendencia de Sociedades.

Superintendencia de Sociedades. (2020). *Industria de la ropa interior en Colombia* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). Superintendencia de Sociedades.

Ventures. (s. f.). *Plan de Negocios*. Ventures. Recuperado 13 de mayo de 2021, de <https://www.ventures.com.co/>

## Anexos

Comercialización De Ropa Interior Femenina (Respuestas) – Microsoft Excel (.xlsx)

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ax\\_tDfCFQrgMFXlnXj3boQuNRBvu4eOBfn0P1BqRSNQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ax_tDfCFQrgMFXlnXj3boQuNRBvu4eOBfn0P1BqRSNQ/edit?usp=sharing)