TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN EL BARRIO ALQUERIA

PRESENTADO POR:

LAURA VALENTINA MOYANO PENAGOS 20181577120
MELISSA ROMERO ESPINOSA 20181577117

DIRECTOR/A:
CLAUDIA MABEL MORENO PENAGOS
INGENIERA INDUSTRIAL



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD TECNOLOGICA
TECNOLOGIA EN GESTION DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BOGOTA D.C
2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **7**

2. DELIMITACIÓN O ALCANCE **8**

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **9**

4. RESUMEN EJECUTIVO **10**

5. OBJETIVOS **11**

5.1 Objetivo general 11

5.2 Objetivos específicos 11

6. MARCO REFERENCIAL **12**

6.1 Antecedentes 12

7. MARCO LEGAL **13**

8. MARCO TEÓRICO **14**

8.1 Historia de la ropa interior femenina 14

8.2 Investigación de mercados (IM) 16

8.3 Proceso metodológico de investigación de mercado 18

8.4 Calidad de un producto 19

8.5 Índice de satisfacción del cliente CSAT 20

8.6 Marketing 22

8.7 El producto en el Marketing 24

8.8 Plan de negocio estratégico 25

8.9 Estudio financiero 26

8.10 P&L (Profits and Loss) 27

9. METODOLOGÍA **27**

9.1 Tipo de investigación 27

9.2 Fase 1: diagnóstico inicial 28

9.3 Fase 2: recolección de información 28

9.4 fase 3: análisis de información 29

9.5. Fase 4: propuesta 29

9.6 Fase 5: conclusión 29

9.7 Plan de actividades 29

10. ESTUDIO DE MERCADO **29**

10.1 Grupo objetivo 29

10.2 Segmentación de población 29

10.3 Aspectos geográficos 30

10.4 Aspectos demográficos 30

10.5 Análisis del Sector Textil y de Confecciones 30

10.6 Exploración del producto 32
10.7 Descripción del proceso productivo general de lencería 32
10.8 Matriz DOFA 33
10.9 Encuestas 35
10.9.1 Encuesta de ropa interior femenina y análisis de resultados 36
10.9.2 Análisis de encuestas 45
10.9.3 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SCAT 46
10.9.3.1 Índice de satisfacción del cliente CSAT 46
10.9.5 ANÁLISIS DE ENCUESTA CSAT 47

11. ESTUDIO TÉCNICO 51
11.1 Estudio financiero 51
11.2 Costos 51
11.4 Ventas 56
Ventas escenario positivo 56
11.5 Modelo P&G (Pérdidas y Ganancias) 58

12.PROPUESTA DE MEJORA 60
12.1. Logo 60
12.2 Nombre 60
12.3 Objetivo 60
12.4 Misión 60
12.5 Visión 61
12.6 Valores y principios 61

13. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO 61

14. PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA DE MERCADO) 64
14.1 Propuesta de valor 64
14.2 Presentación 64
14.3 Atención al cliente 66
14.4 Publicidad 66

16. CONCLUSIONES 68

17. RECOMENDACIONES 69

18. REFERENCIAS 70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Mapa ilustración delimitación y alcance……...….8

Gráfica 2: Índice de producción de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles……...30

Gráfica 3: índice de producción de prendas de vestir……....31

Gráfica 4: Rango de edad……..37

Gráfica 5: Ocupación…….37

Gráfica 6: Porcentaje de encuestadas que compran su propia ropa interior……..38

Gráfica 7: Medios de adquisición……..….39

Gráfica 8: Criterio de compra……....39

Gráfica 9: Marcas reconocidas que más compran las personas encuestadas…….40

Gráfica 10: Criterios considerados para una prenda de buena calidad……..41

Gráfica 11: Rango de precios que gastan las personas encuestadas……..41

Gráfica 12: Rango de precios que están dispuestas a pagar las personas encuestadas……..42

Gráfica 23: Rango de precio según su comodidad…….42

Gráfica 14: Rango de precios según su marca……...43

Gráfica 15: Rango de precios según el diseño……...43

Gráfica 16: Medios de adquisición de ropa interior……...44

Gráfica 17: Disposición de las personas encuestadas a las tiendas de barrio……....45

Gráfica 18: Satisfacción del cliente…….……..47

Gráfica 19: Nivel de satisfacción de la atención recibida……..48

Gráfica 20: Porcentaje de prevalencia de los clientes en la marca……....49

Gráfica 21: Razones de rechazo de la marca…….49

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Diagrama de Gantt…….28

Cuadro 2: Descripción del proceso productivo general de lencería……32

Cuadro 3: Matriz DOFA…….……..34

Cuadro 4: Pirámide poblacional Bogotá D.C del año 2020……..…...35

Cuadro 5: Matriz de posicionamiento…….……..…54

Cuadro 6:Costo unitario brasier …… ……60

Cuadro 7: Costo unitario tanga ……..…….. 60

Cuadro 8: Costo unitario cachetero……... 61

Cuadro 9: Costos fijos…….. 61

Cuadro 10: Costos variables ……....61

Cuadro 11:Costos de presentación. ……..62

Cuadro 12: Mano de obra directa……. 62

Cuadro 13: Costos totales…… 62

TABLA DE IMAGÉNES

Imagen 1: Nivel de satisfacción……47

Imagen 2: Logo…….51

Imagen 3: Catalogo Amatista…….56

Imagen 4: Catálogo Amatista 2…….56

Imagen 5: Empaque……...56

Imagen 6: Página de Instagram…….58

Imagen 7:Página de Facebook…….58

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia en el mercado se ha desarrollado con rapidez y ha generado que las empresas deban mantener un alto nivel de estandarización y gestión estratégica que les permita encontrar el punto clave para destacar un producto y poder mantener un alto nivel de competencia, por ello mismo crear una nueva empresa que incursione en el mercado de la producción de lencería se vuelve un reto.

Es por ello que es necesario conocer las necesidades del cliente al que se quiere llegar para tener como punto a favor la preferencia del cliente, esto se logra conociendo diferentes ítems que nos permitirán tener el reconocimiento de la población como lo son una correcta estandarización que ya viene sometida con las necesidades que se requieren cumplir, un precio apropiado y demás factores se han convertido en un requisito ya que permiten que el cliente no pierda interés y poder mantenerse bajo nuestras capacidades, además lograr cubrir la población a la que queremos llegar. La necesidad de crear una propuesta de valor exitosa es que cuando el cliente piense en satisfacer cierta necesidad inmediatamente piense en el producto que promociona la propuesta de valor. Para que esto suceda, es necesario explicar de una manera simple, consistente y atractiva la esencia del producto y los beneficios y ventajas que ofrece para el cliente. Para esto es necesario hacer una promesa muy atractiva del beneficio que obtendrá el cliente al adquirir el producto o servicio. Asimismo debe quedar muy claro lo que hace diferente al producto de la competencia. Y, por último, todo lo que se comunique en la promesa de valor debe ser creíble y verdadero no solo para atraer sino con el objetivo de fidelizar al cliente

2. DELIMITACIÓN O ALCANCE



Gráfico 1: mapa ilustración delimitación y alcance

El alcance del proyecto de elaboración del plan de negocio y del estudio de mercados para impulsar el sector de ropa interior femenina se delimitará a la confección y producción de lencería en la localidad de Puente Aranda donde se encuentra específicamente en el barrio Alquería dirección Carrera 54 #41 sur-35. Conocido por ser uno de los nichos del mercado textil y su facilidad para la compra de accesorios y materiales que se necesitan para la elaboración de las prendas. La población donde será impulsado será en toda la ciudad de Bogotá en los diferentes almacenes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo las empresas han tenido como objetivo sobresalir en el mercado incrementando sus ventas para así tener buenos ingresos y rentabilidad además de reconocimiento; sin embargo este sector presenta gran competencia para las pymes debido a que existen marcas posicionadas siendo preferidas por las personas al mantener su tradicionalidad, siendo poco rentable para las nuevas empresas incursionar en el mercado innovando, por lo que es necesario crear estrategias para predominar en el mercado y destacar entre la competencia aportando un valor agregado o un plus en el producto que signifique el reconocimiento y fidelización por parte de los clientes.

A través de la línea de lencería, se propone un plan que ayude con esta problemática social partiendo de las necesidades que pretende cubrir este producto, a qué población de mercado quiere llegar, y cuáles son los parámetros establecidos por la línea de productos en cuanto a su fabricación y comercialización

A partir de lo anterior la pregunta formulada es:

¿Cómo impulsar las ventas en los productos de lencería en el mercado actual?

4. RESUMEN EJECUTIVO

La intención de este trabajo de emprendimiento es realizar un plan de negocio partiendo de un estudio de mercado que permita conocer y definir las necesidades que se pretenden satisfacer, teniendo en cuenta al cliente o población a la que va dirigido el producto, en este caso prendas de vestir íntimas femeninas, con el objetivo de que la empresa implicada logre reconocer sus ventajas, puntos a favor y pueda utilizar o potenciarlas para mejorar su visibilidad en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior los clientes son fundamentales para lograr la visibilidad en el mercado, es necesario priorizar las necesidades de los clientes y lograr su satisfacción con el producto y con la atención prestada. Por esto, se hace necesario la realización de una propuesta de mejoramiento para la empresa de producción de lencería (pantys y brasieres), al ser nuevos quieren incursionar e imponer el reconocimiento de la marca y lograr la fidelización del cliente cumpliendo sus expectativas y necesidades.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

- Realizar un plan de negocio para una empresa en el sector de la localidad de Puente Aranda

5.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para establecer el grupo objetivo al que va dirigido el producto
- Conocer las necesidades de la empresa (personal,maquinaria) definiendo el estudio técnico-administrativo
- Realizar un estudio financiero (egresos, ingresos y factibilidad)

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 Antecedentes

- El primer proyecto es “La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España”realizado en la universidad de Barcelona, España en 2017, su objetivo principal es conocer si la satisfacción en la compra en línea de ropa interior está precedida por la calidad del producto y la innovación, este proyecto está relacionado con el tema principal ya que abordan la satisfacción del cliente en la compra de ropa interior femenina
- El segundo proyecto es “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño y fabricación de ropa interior femenina para mujeres de talla grande en la ciudad de Cali” realizado por la fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en Santiago de Cali en 2014, el objetivo principal de esta investigación es determinar la factibilidad técnica, legal y financiera para crear una empresa destinada al Diseño y Fabricación de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Cali
- El tercer proyecto es “ Producción y comercialización de ropa interior femenina en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá D.C” realizado en la universidad Uniminuto en 2011 en la que pretendían formar una empresa de ropa interior femenina generando empleo en la zona mencionada anteriormente.
- El cuarto proyecto se titula “Estudio de mercado para la creación de una empresa recolectora de productos de vidrio en Kennedy”, realizado por Cristian Andrés Ardila Cruz y Erika Julied Guerrero Ariza, que tiene como propósito establecer un nuevo producto dentro de la empresa con la ayuda del estudio de mercado, realizado en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en 2019.

7. MARCO LEGAL

- LEY 590 DE 2000

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".[9]

- LEY 905 DE 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.[10]

- Ley 1340 de 2009

Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia[11]

- Decreto 1074 de 2015

Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones.[12]

8. MARCO TEÓRICO

8.1 Historia de la ropa interior femenina

La ropa interior ha dejado de cumplir como únicas funciones las de brindar abrigo y garantizar la higiene personal. Las mujeres comenzaron a preocuparse por cómo vestían íntimamente desde un punto de vista más estético y a partir de esto el mercado de lencería comenzó a desarrollarse.

El diseño tradicional de ropa interior durante el siglo XIX fue el del traje de algodón tejido que cubría el cuerpo desde las muñecas hasta la rodilla, recién a finales del siglo XX se separa y surge el conjunto de dos piezas.

Las bombachas se fueron achicando con el correr de los años, eran anchas y grandes (tipo calzón) y se acortaron para acompañar las transformaciones del largo de las polleras. Hoy cuanto más chicas mejor, aunque existen preferencias de modelos según la edad: las de 20 eligen culottes, las de 30 la cola less, y las de 40 recurren a la clásica vedetina.

El antecesor del corpiño fue el corsét cuyo principal objetivo era disminuir el contorno de la cintura y enfatizar el tamaño del busto, aumentando su atractivo sexual. El corpiño tal y como lo conocemos hoy, nace en 1914 y con él las mujeres se liberan del incómodo corsét.

Los cambios en la ropa interior estuvieron relacionados con transformaciones sociales en general y con la emancipación de la mujer en particular. La lencería se transformó en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido era la seda, aunque su uso era bastante selectivo y elitista. La aparición de materiales como el nylon y la lycra, permitió la masificación de la ropa interior y la posibilidad de brindar mayor comodidad provocando la

sensación de segunda piel. Hoy las mujeres eligen la lencería con igual o más dedicación que la exterior, ya que, aunque no se vea, refleja en la actitud.

Más tarde se empiezan a diseñar sujetadores especialmente preparados para potenciar los pechos y se introducen las tallas en las prendas íntimas. Durante la Segunda Guerra Mundial se empezaron a utilizar materiales sintéticos y aparecieron el Látex o la Lycra, entre otros materiales. En los años cincuenta la industria del cine influenció a las prendas íntimas, volviéndose cada vez más atractivas y la forma del reloj de arena se volvió realmente popular, como forma para definir el cuerpo femenino. El raso y las transparencias empezaron a triunfar de la mano de actrices como Marilyn Monroe.

La lencería actual busca la comodidad sin renunciar al estilo, a la feminidad, al atrevimiento o a la sofisticación. Realmente existen tantos estilos, no sólo como mujeres, sino como estados de ánimo, momentos de la vida, situaciones, o eventos tenga cada mujer, desde lo más informal, hasta lo formal, así que en la actualidad simplemente basta con buscar el tipo de prenda perfecta para cada ocasión o momento de la vida, además constantemente, la moda cambia y las tendencias suelen variar demasiado, se suele hablar mucho de las novedades de la ropa exterior, pero las prendas interiores no se quedan atrás en cuanto a diseños, colores e innovación, este sector de la industria de textiles cada vez toma más fuerza en el mercado local generando gran impacto a nivel exterior ya que a pesar de que en Colombia el 14 de febrero no es reconocido oficialmente como el día de amor y amistad, la celebración a nivel internacional si logra movilizar el mercado local, es por ello que Colombia exportó prendas íntimas principalmente lencería en países como Estados Unidos, México, Argentina, Ecuador, Bolivia, Guatemala, Holanda, Alemania, Inglaterra y

Francia, la ropa interior de tonalidades rojas y mensajes alusivos al amor y a la fecha, hacen parte de las colecciones más adquiridas y tentadoras a la hora de ser adquiridas. [1]

8.2 Investigación de mercados (IM)

Dentro de la definición de mercadotecnia, y según Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"[2]. que es el conjunto de técnicas utilizadas para recopilar información con el objetivo de mejorar estratégicamente la comercialización de un producto , se encuentra la investigación de mercados. La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». Básicamente, ayuda a las empresas a adaptar mejor sus productos para su comercialización y incrementar la demanda satisfaciendo las necesidades del cliente, la investigación de mercado también rediseña constantemente los métodos de promoción del producto que aumentan la visibilidad en el mercado, el beneficio empresarial que se busca aplicando la investigación del mercado es reducir los costos y automatizar su procesos para mejorar sus ventas.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"[3].Dentro de los mil usos que se aplican en la investigación de mercados podemos encontrar el análisis que se hace al consumidor, creando un perfil de las necesidades y poder desarrollarlas en el producto, crear publicidad en base al perfil del consumidor, crear un

[1] Acosta, A. C. "Colombia también exporta ropa interior en San Valentín"(2017). *Portafolio*.
[2] Principios de Marketing, Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.
[3] Kotler, Bloom y Hayes, 2004, Pág. 98

producto a la medida del cliente, también se adhieren otras áreas como la logística de distribución, manejando auditorías de los establecimientos y creando la mejor opción de distribución para el producto y su posterior venta.

Los tipos de estudio de mercado son cualitativos y cuantitativos, Estudios cualitativos: Se utilizan entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Se centra más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, ello significa tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. La información que se genere tras la investigación deberá ser de calidad, confiable y concreta para poder demostrar:

- La existencia de consumidores, que tengan las características necesarias para cubrir la demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer
- Justificación de una demanda real por parte de los consumidores, para la plena producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer
- Que se cuentan con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados

- El cálculo de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.
- Su segundo objetivo, es proporcionar información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, además de información interna de los productos específicos, de la producción interna, normas y estándares de calidad, entre otros aspectos

8.3 Proceso metodológico de investigación de mercado

Según Kotler, un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar el estudio de mercado abordar.
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
    - Investigación basada en la observación
    - Entrevistas cualitativas
    - Entrevista grupal
    - Investigación basada en encuestas
    - Investigación experimental

- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. [4]

8.4 Calidad de un producto

Si un producto es percibido como un producto de calidad por el mercado, es decir, por la percepción de los consumidores , y en contraste con la competencia admite un cierto diferencial en el precio, el producto es un producto de calidad en términos comerciales.

La calidad de un producto se mide a partir de variables cuantificables, una serie de requisitos que determinan qué situaciones se cumplen y cuáles no, para medir la calidad en un producto se especifican 6 variables:

Satisfacción del cliente: Esto se refleja en las ventas pero se debe establecer contacto con el cliente para asegurar la satisfacción

El grado de cobertura del mercado: Al tener un producto con alta competitividad en el mercado, se disminuye la posibilidad de aumentar sus precios y aumentar el tamaño de ventas, por lo que es necesario fijar una meta clara y real del alcance que se desea realizar

El precio: La brecha entre calidad y precio debe ser establecida, para lograr ser accesibles al cliente con mayor facilidad y sin obtener pérdidas.

Procesos de producción: En este punto se establece qué tan viable es el producto, ya que se debe tener certeza de cuál es su vida útil, y si cumple con las necesidades y especificaciones del producto.

[4] Iván Huerta Rodriguez.”Estudio de mercado en las empresas" .Marketing. 2016

Seguridad: El producto debe cumplir con requisitos de fabricación y seguridad que le certifiquen al cliente la calidad de este

Eficiencia o rendimiento : el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla. Si un producto ofrece un alto rendimiento se tenderá a percibir también como un indicador de la calidad. [5]

8.5 Índice de satisfacción del cliente CSAT

El índice de satisfacción del cliente (CSAT por sus siglas en inglés por Customer Satisfaction Score)es la metodología de encuesta de satisfacción del cliente más directa. Mide la satisfacción con preguntas tales como ¿ En una escala de 1 a 10 cuál es su satisfacción respecto a la empresa?, esta encuesta resulta ser útil al momento de que el índice de satisfacción nos muestre que las personas o clientes están insatisfechos con el servicio prestado, al conocer cuáles son los puntos débiles de nuestro producto o servicio, podemos realizar un diagnóstico que nos permita obtener una visión global de la experiencia obtenida por el cliente, ayudando a detectar las falencias del producto o servicio y poder brindar posteriormente una mejor experiencia a los consumidores

Todas las metodologías de encuesta tienen sus ventajas y desventajas, y el índice de satisfacción del cliente no es la excepción.

Ventajas del CSAT

- Es breve, intuitivo y sencillo para el encuestado.
- La escala del índice puede variar de acuerdo con el contexto, lo que te brinda flexibilidad para usar lo que más se adecue a tu audiencia, como estrellas, emojis o números.

[5] Cámara Malaga. “6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio”.2019

- Las tasas de respuesta son altas porque son pocas preguntas.
- Dado que se realiza por medio de una encuesta directa y simple, es fácil de interpretar.
- Permite que actúes puntualmente en aquellos aspectos que tienen una mala calificación general, es decir, favorece el diseño de una respuesta rápida frente a la insatisfacción. Además, te ayuda a reforzar los puntos que sí tienen una opinión favorable por parte de los clientes.

Desventajas del CSAT

- Es vulnerable al sesgo cultural. De acuerdo con un artículo realizado por Ipsos, el sesgo cultural en respuestas hace difícil comparar resultados entre países y medir de manera confiable si las disparidades son resultado de verdaderas diferencias en el desempeño o simplemente responde a estilos de respuesta cultural diferentes.
- Los datos de referencia de amplio espectro en sectores y empresas crean ambigüedad respecto de qué se considera una buena o una mala calificación.
- Refleja sentimientos a corto plazo. Por ejemplo, se basa en el último punto de contacto que un cliente tuvo con tu empresa y en cómo se siente el usuario en un día determinado. Según cuáles sean tus objetivos, esto podría no ser una desventaja.
- «Satisfacción» es una palabra subjetiva, por lo que el significado de «satisfecho» puede variar de una persona a otra.
- A menudo, los clientes «neutrales» o «insatisfechos» no completan las encuestas, lo que aumenta la posibilidad de obtener resultados distorsionados.

En ese sentido, medir algo tangible, como si el cliente recomendará tu empresa a un amigo, al menos te lleva a un resultado que merece la pena conocer. Después de todo, una experiencia

increíble es también recomendable, pero no se suele sugerir una experiencia que es solo satisfactoria. Por eso, busquemos superarnos e ir más allá. En eso consiste el éxito del cliente.

Fórmula del índice de satisfacción del cliente CSAT

$$\text{CSAT (promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

En el caso de promedio es utilizado cuando las valoraciones obtenidas son numéricas y en el CSAT (porcentaje) las valoraciones obtenidas serán la cantidad de clientes que respondieron satisfactoriamente dividido por el total de valoraciones obtenidas multiplicado por 100. [6]

8.6 Marketing

Cuando se habla de Marketing, se hace referencia a las técnicas y mecanismos que se usan con el objetivo de mejorar el proceso de venta y llegar de una manera más eficaz al cliente, creando un modelo atractivo del producto regido por las necesidades y expectativas del cliente con el producto o servicio, estas expectativas están regidas por diferentes encuentros del cliente con el producto que pretendemos vender, es decir que el cliente ya mantiene un nivel de estandarización con el producto o servicio y es allí donde se pretende conectar con el cliente ofreciendo nuestro producto con una propuesta igual o mejor a la que el cliente conoce.

[6]Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *hubspot*.

Es así, que el marketing está enfocado no solo en la reproducción eficiente de ventas, sino en el proceso de fabricación del producto, estudiando las necesidades del cliente y adaptándolo en donde se encuentre el punto de inflexión de esa mejora. y posteriormente en el proceso post venta, para verificar que efectivamente el cambio que se realizó en el producto fue una mejora y un valor agregado o no tuvo ninguna afectación en la venta final.

Estrategias o tipos de Marketing:

Marketing Digital o Marketing Online. El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo. El marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing. Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.

Marketing Viral. Que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.

Mobile Marketing. El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tablets.

Performance Marketing. El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y aseguran a los anunciantes que solo tienen que pagar por resultados conseguidos.

Inbound Marketing. Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

Herramientas de Marketing para Instagram. Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande.

Una de las prácticas que es bastante importante son las 4 Ps del marketing", Producto o servicio (Product), Punto de venta o distribución (Place), Precio (Price) y Promoción (Promotion). Elementos o puntos básicos aplicables a cualquier estrategia; el Marketing es un aspecto cada día más importante para los negocios y empresas. Sobre todo, en un mundo globalizado y competitivo donde las empresas luchan por abarcar cada día una mayor cuota de mercado con sus negocios. Lo que implica, más clientes, mayores ventas y como consecuencia de ello, mayores beneficios. Sin una estrategia de marketing bien diseñada o definida, pocas empresas pueden lograr ser realmente competitivas. No es suficiente con tener un gran producto. Es necesario saber de qué forma vamos a venderlo siendo competitivos y para abordar el mercado es esencial poner en marcha diferentes acciones de marketing planificadas que puedan ayudarnos a conseguir cada uno de los objetivos marcados. [7]

8.7 El producto en el Marketing

En el marketing existen 4 puntos básicos el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy lo definió en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y

[7] Anónimo, "¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona".(Junio, 2021)

completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix. estas son: Producto, precio, punto de venta y promoción.

En el precio se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio, el punto de venta responde a la pregunta, ¿ cómo se va a distribuir el producto?y la promoción pretende dar a conocer el producto y cómo lograrlo.

Centrándonos en el producto, en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

La importancia de las características del producto posibilita que el producto se adecue a las necesidades manifestadas por el público-objetivo. Así, para que el producto sea realmente efectivo para el mercado, es fundamental que sus atributos sean fijados pensando en el mercado. Esta acción aporta valor al producto y aumenta la probabilidad de que este sea aceptado por el público. [8]

8.8 Plan de negocio estratégico

La planificación empresarial es necesaria para el crecimiento y el éxito de una empresa. Los planes de negocios dan a las empresas herramientas para saber cuál es el objetivo hacia dónde se quiere llegar, un seguimiento al crecimiento, establecer un presupuesto y prepararse para las altas y bajas en el mercado.

Un plan estratégico de negocios es necesario para optimizar la investigación de mercados y para alcanzar la cuota de mercado óptima para tu negocio. El plan ayuda a la empresa a enfocarse en un nicho particular en el mercado, lo que hace que las ventas, la publicidad y la gestión de clientes

[8] Pep Botey.”Las 4 P del marketing que debes conocer”.(21 de mayo, 2020)

sea más eficaz al ser más distintivo a un sector y/o población. Igualmente permite a una empresa conocer más a fondo sobre las necesidades de sus clientes y los vacíos en el mercado que necesitan ser llenados. Un plan estratégico de negocios ayuda a una empresa a ofrecer un mejor servicio más orientado a sus clientes.

Un plan estratégico de negocios puede beneficiar a las compañías de todos los tamaños y puede ser una gran ventaja para las pequeñas empresas. Las pequeñas empresas pueden utilizar el documento para elaborar las estrategias necesarias que permitan atraer y retener a los clientes que se necesitan para tener éxito.

8.9 Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis para encontrar si una empresa es sustentable, viable y rentable en el tiempo en términos económicos, este estudio financiero forma parte del estudio de mercado al iniciar un nuevo proyecto o emprendimiento ya que es necesario la recolección de información y conocer los costos, los ingresos y los gastos y demás rasgos financieros de la empresa para determinar su viabilidad realizando proyecciones y estimaciones futuras.

Uno de los ratios (operaciones financieras) usados para definir esta viabilidad es la rentabilidad definido de la siguiente manera:

Rentabilidad Financiera = Beneficio Neto / Patrimonio Neto

Este ratio nos dice cuál es la tasa de beneficio de los recursos invertidos. Se debe tener en cuenta que se trata de una cifra que no se tiene en cuenta en la evolución de la empresa, es decir, podemos tener una rentabilidad económica del 50% en el primer período, pero en el segundo periodo la misma puede disminuir y ser negativa para el resto de los períodos, en el caso del primer periodo

nos indica si es un negocio rentable pero indicar datos negativos si se tienen en cuenta otros factores.

8.10 P&L (Profits and Loss)

El estado de pérdidas y ganancias o también llamado estado de ingresos o estado de resultados es uno de los tres declaraciones financieras principales negocios(las otras dos son el balance y la declaración de flujo de fondos), el P&L sirve para conocer el comportamiento y el estado actual de la empresa en un determinado periodo, ya sea un mes o un trimestre utilizando la siguiente fórmula:

Ganancias o ingresos netos = ingresos – gastos

Con este método podremos reconocer qué factores están afectando la empresa en términos financieros al conocer las fuentes de los ingresos y gastos utilizados y conocer cuál será tu punto de equilibrio, que es el momento en que los ingresos cubren los gastos de la empresa y logra el punto en que puede sostenerse la empresa.

Algunos de los términos necesarios para el P&L son los ingresos, es decir el dinero que genera tu negocio, las ventas netas, es decir, cantidad de dinero que tu negocio generó de vender productos y servicios antes de tener en cuenta otros gastos, Los costos de bienes vendidos, o COGS (por sus siglas en inglés) son los costos de los recursos y mano de obra que requeriste para tu producto, ganancias o margen bruto, si restas los COGS de las ventas netas, obtendrás tus ganancias brutas o el margen bruto, entre otros.

9. METODOLOGÍA

9.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación de esta modalidad de emprendimiento es cualitativa, ya que pretende establecer un estudio indagatorio que permita conocer las características que los consumidores consideran necesarios para fidelizarse con una marca en especifico, para esto se realizarán encuestas, entrevistas, etc.

9.2 Fase 1: diagnóstico inicial

- Se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual del sector textil
- Se realiza la exploración del producto y una entrevista inicial a la representante de la empresa
- Es necesario conocer la situación actual de la empresa tanto interna como externamente aplicando diferentes herramientas como la matriz FODA que nos ayuda a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuentan.

9.3 Fase 2: recolección de información

- Para conocer el alcance del proyecto se realizarán encuestas iniciales y finales al vendedor y al consumidor,se realizará una encuesta para conocer el grado de satisfacción del producto realizada inmediatamente después de la compra, para finalmente analizar el resultado obtenido.
- Para establecer una ventaja comercial es necesario reconocer a la competencia y realizar un estudio de mercado propio de una estrategìa de marketing que nos permita recoger informaciòn relevante acerca de la empresa y los clientes potenciales,

9.4 fase 3: análisis de información

- Se hace un análisis de las encuestas realizadas con el fin de determinar los puntos clave del producto
- Con la información recolectada se elabora una matriz de posicionamiento
- Se realiza un plan de negocios y se plantea un escenario negativo y un escenario positivo

9.5. Fase 4: propuesta

- Se plantea un logo y un nombre.
- Se propone una misión, visión, valores y principios
- Se plantea una propuesta de valor y una estrategia de mercado

9.6 Fase 5: conclusión

9.7 Plan de actividades

Se realiza un cronograma de actividades que evidencien los pasos que se siguieron para cumplir el objetivo de este proyecto de emprendimiento

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO (semanas 3 meses)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. FASE 1: Diagnóstico inicial	Valentina y Melissa												
2. FASE 2: Recolección de información	Valentina y Melissa												
3. FASE 3 : Análisis de información	Valentina y Melissa												
4. FASE 4: Propuesta	Valentina y Melissa												
5. FASE 5: Conclusiones	Valentina y Melissa												

Cuadro 1: Diagrama de Gantt

10. ESTUDIO DE MERCADO

10.1 Grupo objetivo

El grupo objetivo de este estudio de mercado es la población de Bogotá, específicamente la localidad de Puente Aranda, en el barrio Alquería.

10.2 Segmentación de población

El mercado objetivo es dirigido a la población femenina específicamente a la zona en la que se encuentra el punto de venta (barrio) por el momento, entre las edades de 15 a 40 años, y con la posibilidad de entrar en el mercado con una facilidad económica, pues los productos tienen un equilibrio de calidad-precio que expande y cubre una mayor población gracias a su facilidad económica

10.3 Aspectos geográficos

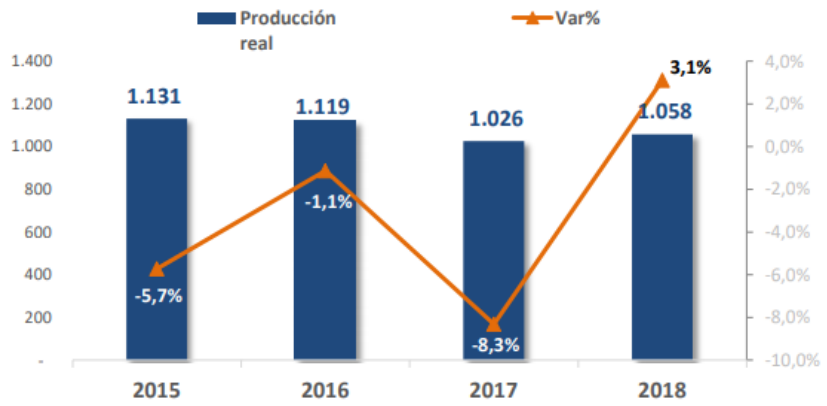
- **Población**
- **País:** Colombia
- **Ciudad:** Bogotá
- **Barrio:** Alquería con un número aproximado de 288.890 habitantes
- **Tamaño:** Esta localidad es de estratos 2 y 3

10.4 Aspectos demográficos

- **Género:** Femenino
- **Edad:** De 15 a 40 años
- **Estrato**: 2 y 3
- **Ingresos:** Entre dos y cuatro S.M.M.L.V

10.5 Análisis del Sector Textil y de Confecciones

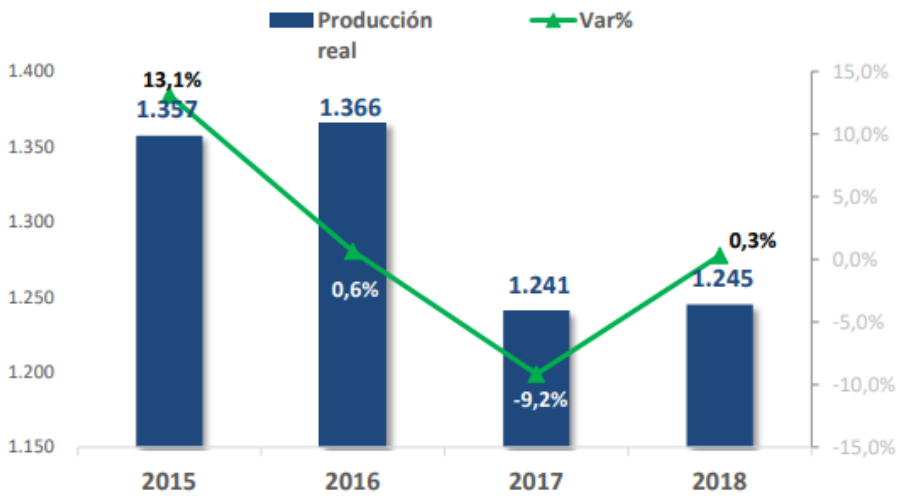
De acuerdo a la encuesta de la industria manufacturera del DANE, durante el año 2018 la producción aumentó en 3,1% en Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles (gráfica 2)y un 0,3% en confección de prendas de vestir (Gráfica 3)



Gráfica 2 :Índice de Producción de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles

Fuente: DANE, Encuesta Mensual manufacturera, Anexos, diciembre 2018. Elaborado por Grupo de Estudios Económicos y Financieros - SuperSociedades.

Tanto la producción como las ventas y las exportaciones muestran una evolución positiva en 2018 frente al año anterior, esto es, las ventas de Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles se incrementaron en 2,9% mientras que para el año 2017 este índice fue negativo en -9,2%, es decir que año a año se presentó un aumento del 12,1%.



Gráfica 3: Índice de Producción de Prendas de Vestir

Fuente: DANE, Encuesta Mensual manufacturera, Anexos, Diciembre 2018. Elaborado por Grupo de Estudios Económicos y Financieros - Supersociedades

10.6 Exploración del producto

Para conocer la información con la que cuenta la empresa se realizó una entrevista a la encargada en el que se logró evidenciar que la empresa no cuenta con un nombre, la empresa no se

encuentra registrada, y no tiene misión ni visión que representen la empresa, tampoco se maneja atención al cliente después de realizada la atención, por lo que es necesario plantear los objetivos de la empresa con la ayuda de la información recogida del cliente para cumplir sus funciones correctamente

Características:

Conjuntos de ropa interior para dama con diseños variados y colores surtidos, telas de calidad tipo exportación, diseño especial que realza la figura, elaborados con materiales como Nylon, Blonda, Algodón y mallatex.

10.7 Descripción del proceso productivo general de lencería

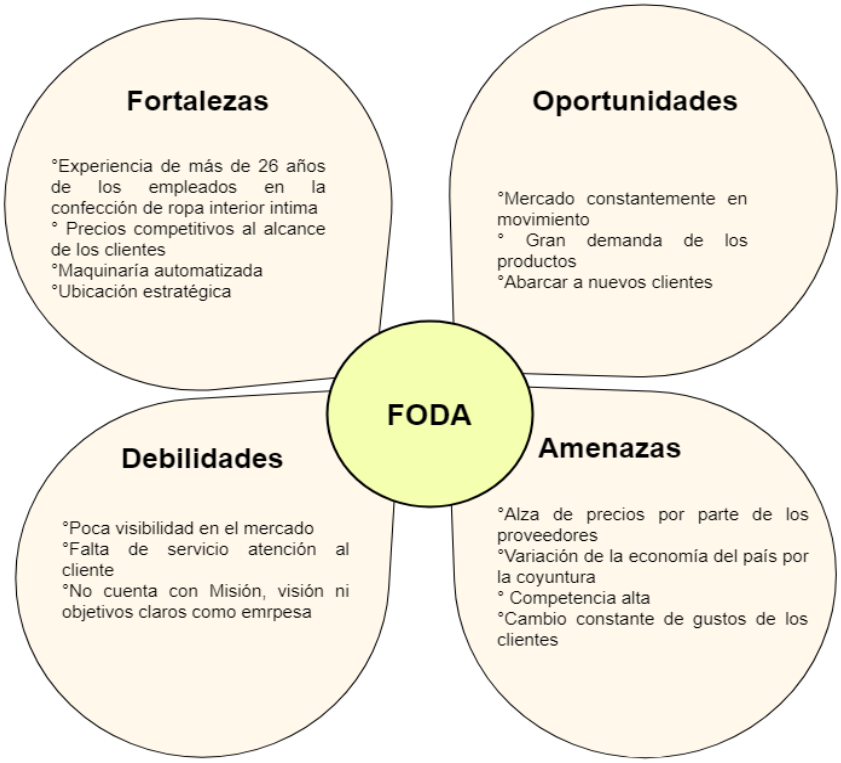
PROCESO	MAQUINARÍA O EQUIPO	TIPO DE PROCESO(MANUAL / MECÁNICO)
Forrar copa	Maquina Plana	Manual/Mecánico
Armar bases	Maquina Fileteadora	Manual/Mecánico
Encauchar bases	Maquina Zigzadora	Manual/Mecánico
Ensamblar Base con copa	Maquina Plana	Manual/Mecánico
Ribetear todo el borde de la parte de los	Máquina Collarín	Manual/Mecánico

lados del brasier		
Sesgar copa para poder meter varilla	Maquina Recubridora o sesgadora	Manual/Mecánico
Presillar tiranta y refuerzo de costuras de sesgo varilla.	Maquina presilladora	Manual/Mecánico

Cuadro 2: Descripción del proceso productivo general de lencería

10.8 Matriz DOFA

Se realizó un diagnóstico con la matriz DOFA que nos ayuda a realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer la situación actual de la empresa.

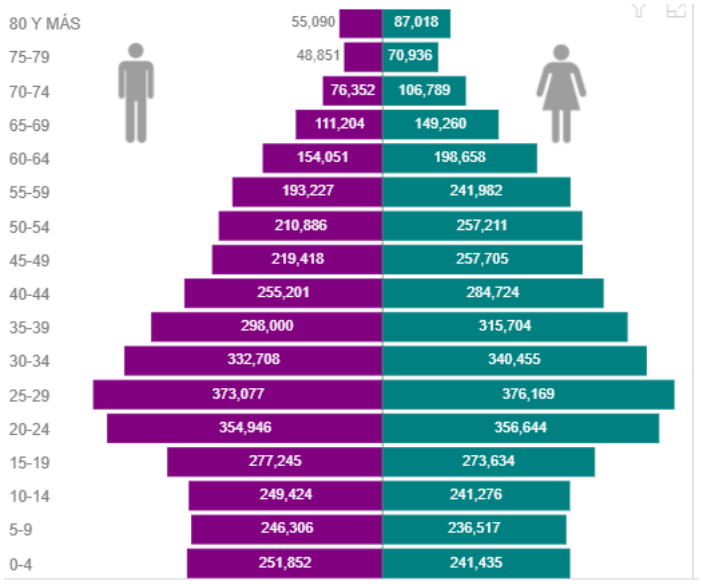


Cuadro 3: Matriz DOFA

De acuerdo a la matriz DOFA obtenida podemos potencializar las fortalezas y oportunidades para mitigar las debilidades y amenazas del sector de confección de ropa interior, convirtiéndolas en una estrategia de crecimiento para la empresa. Algunos de los aspectos a destacar en cuanto a fortalezas es la experiencia de la empresa en confección, esta fortaleza puede ser utilizada para generar nuevos productos y diseños innovadores que destaquen frente a la competencia aumentando su catálogo . Otro factor que destaca dentro de las oportunidades es la gran demanda existente dentro de este sector, gracias a que la empresa maneja precios competitivos, se pueden incursionar los nuevos productos plenamente en el mercado incrementando las utilidades.

10.9 Encuestas

- Determinación del tamaño de la muestra



Cuadro 4: Pirámide poblacional Bogotá D.C del año 2020[8]

La población para la toma de la muestra se toma a partir de las mujeres habitantes de Bogotá del barrio Alquería de 15 años a 49 años dando un total de 288.890 mujeres

Para conocer el tamaño de la muestra se realiza la siguiente fórmula:

Donde: $n = \frac{N\,Z^2\,Pq}{N\,e^2 + (Z^2 Pq)} =$

$$\frac{288.890x1{,}96^2x0{,}5x0{,}5}{288.890x0{,}10+(1{,}96^2x0{,}5x0{,}5)}$$

Z = nivel de confianza=95%= 1,96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada= 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)= 5% 00,5

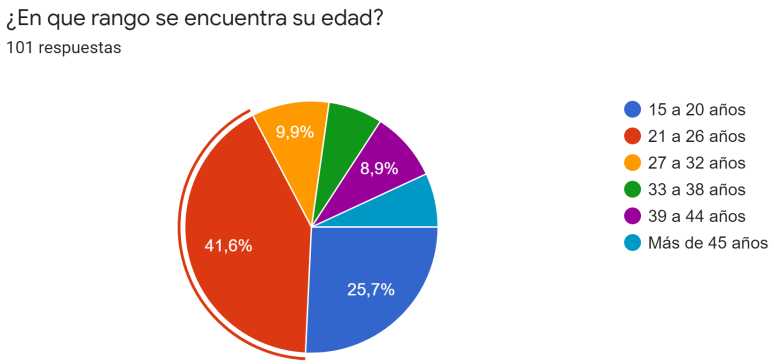
N= Tamaño de la población

Tamaño de muestra= 97 encuestas

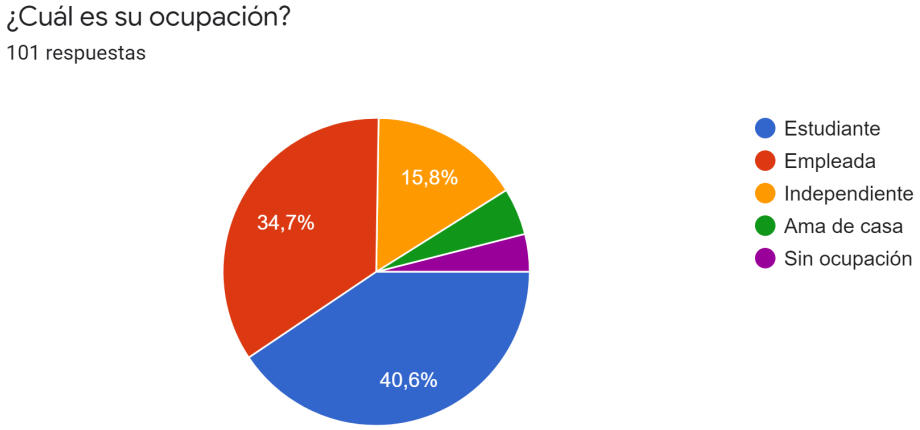
10.9.1 Encuesta de ropa interior femenina y análisis de resultados

Se respondieron 101 encuestas que arrojan diferentes resultados representados en gráficas que a continuación se analizarán para finalmente concluir los resultados

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias y necesidades de las mujeres al momento de adquirir ropa interior



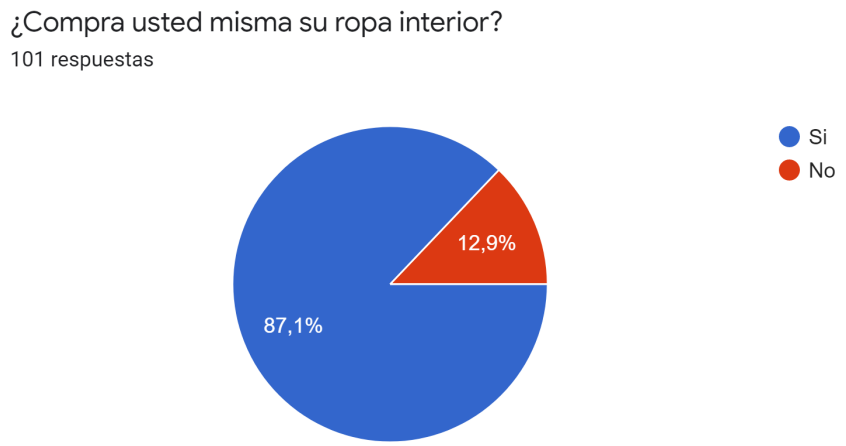
Gráfica 4: Rango de edad



Gráfica 5: Ocupación

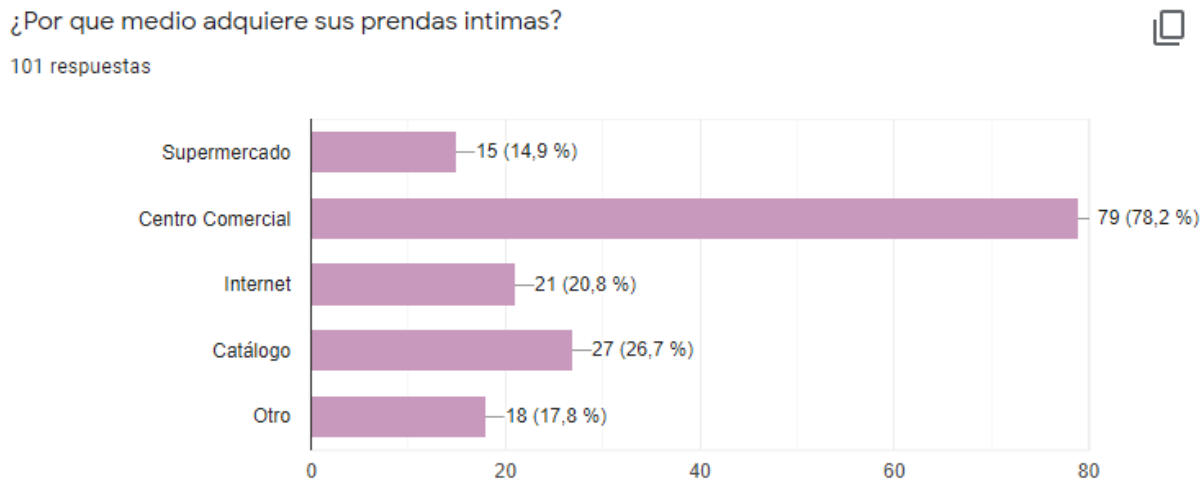
A partir de esta información se conoce que la mayoría de las entrevistadas están en un rango de edad entre 21 y 26 años ocupando el 41,6 %, seguido de las mujeres en un rango de edad de entre 15 a 20 años con un 25,7%, en un 9,9% y 8,9% se encuentran las mujeres de entre 27 y 32 años y 39 y 44 años respectivamente. Del mismo modo, se puede observar que el 40,6% de las

encuestadas son estudiantes, el 34,7% son empleadas, el 15, 8 % de las encuestadas son independientes y el 9% restante corresponde a amas de casa y mujeres sin ocupación.



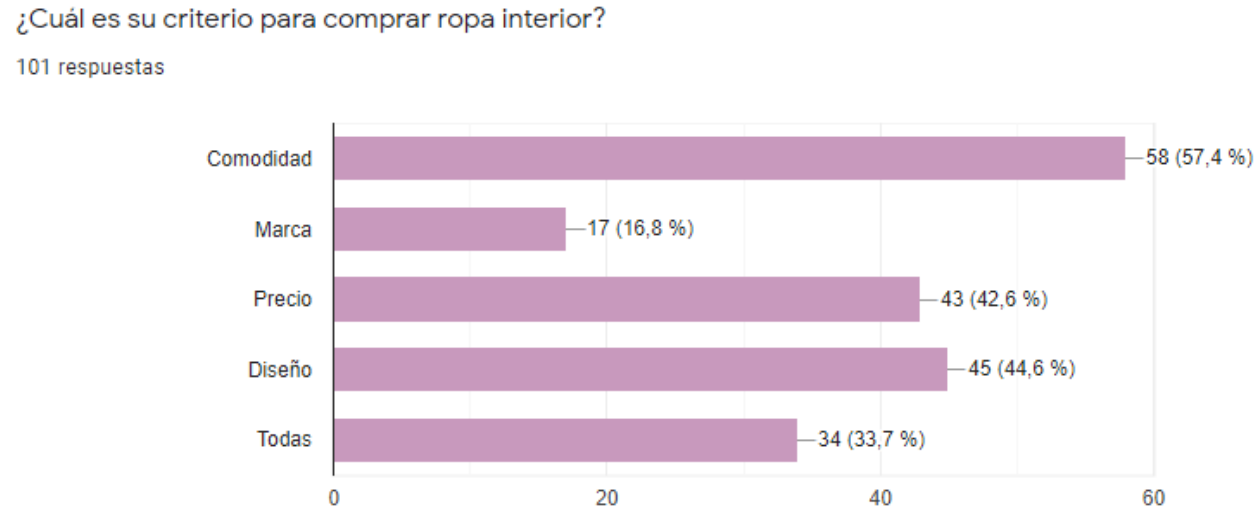
Gráfica 6: Porcentaje de encuestadas que comprar su propia ropa interior

En esta gráfica se puede evidenciar que el 87,1% de las mujeres encuestadas compran ellas mismas su ropa interior mientras que el 12,9% no lo hace.



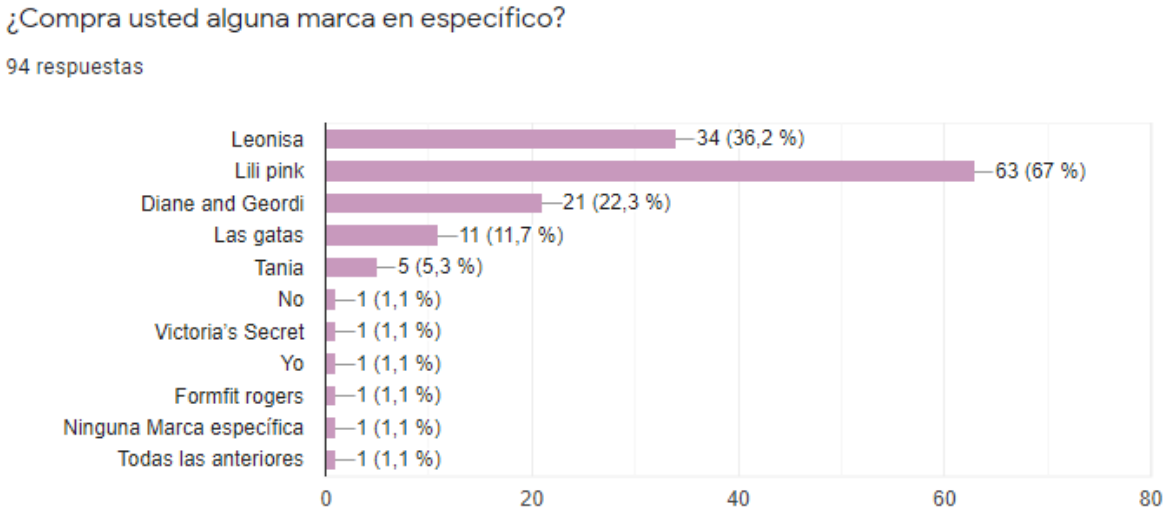
Gráfica 7: Medios de adquisición

En la gráfica número 7 se evidencia que el 78,2% de las mujeres adquieren o compran su ropa interior en el centro comercial, el 26,7% de las encuestadas las compra por medio de catálogos y el 53,5% restantes se dividen entre compras de supermercado, de internet y otros.



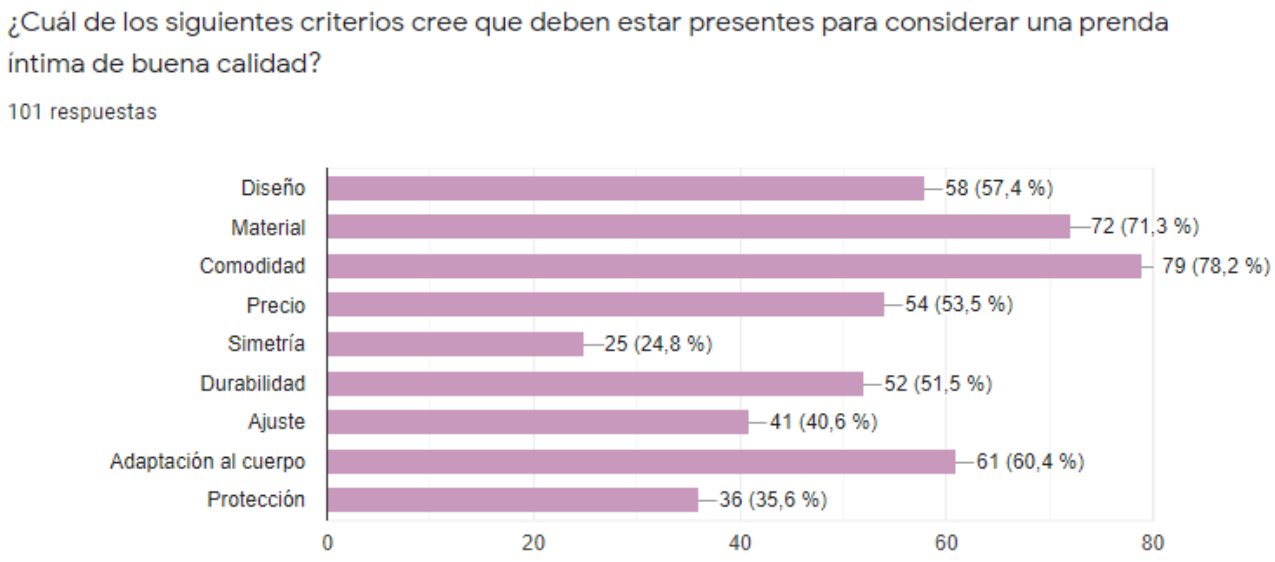
Gráfica 8: Criterio de compra

En la gráfica número 8 que arrojó la encuesta, se evidencia que el criterio más importante para las encuestadas para comprar ropa interior es la comodidad con un 57,4%, seguido del diseño y el precio con un 44,6% y 42,6% respectivamente, y por último se toma en cuenta la marca con un 16,8%.



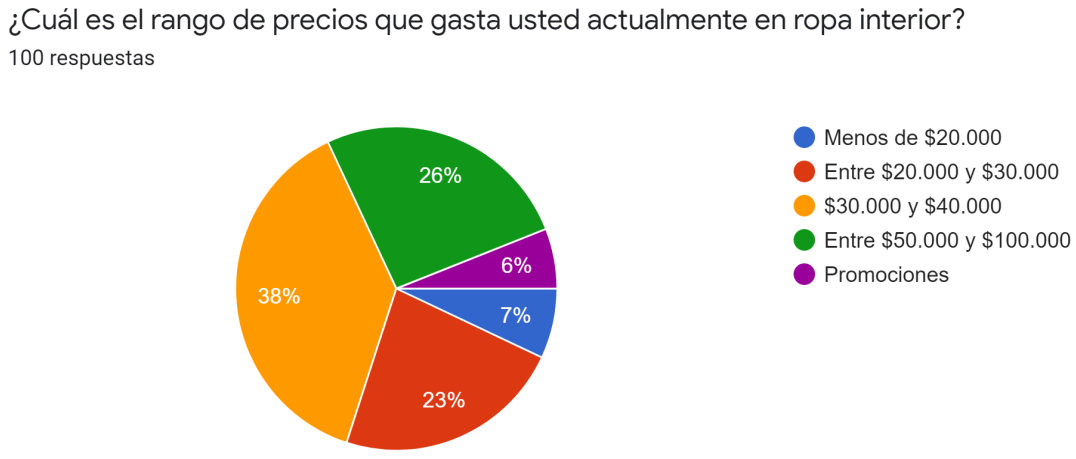
Gráfica 9: Marcas reconocidas que más compran las personas encuestadas

En la gráfica 9 de la encuesta se evidencia que las marcas más usadas por las encuestadas es Lilipink y Leonisa con un 36,2% y 67% respectivamente, en tercer lugar está Diane and Geordi con un 22,3%, seguido por las gatas y Tania con un 11,/ y 5,3%.



Gráfica 10: Criterios considerados para una prenda de buena calidad

En la siguiente gráfica, las mujeres encuestadas eligieron entre 9 criterios que se consideran dentro de una prenda intima de calidad, en los que el más escogido fue nuevamente la comodidad con un 78,2% el segundo fue material con un 71,3%, el 60,4% es ajuste, el siguiente es diseño y durabilidad con 57,4% y 51,5% respectivamente, en el 7 lugar el ajuste con 40.6% y finalmente la protección y simetría con 35,6% y 24,8% respectivamente.



Gráfica 11: Rango de precios que gastan las personas encuestadas



Gráfica 12: Rango de precios que están dispuestas a pagar las personas encuestadas



Gráfica 13: Rango de precio según su comodidad

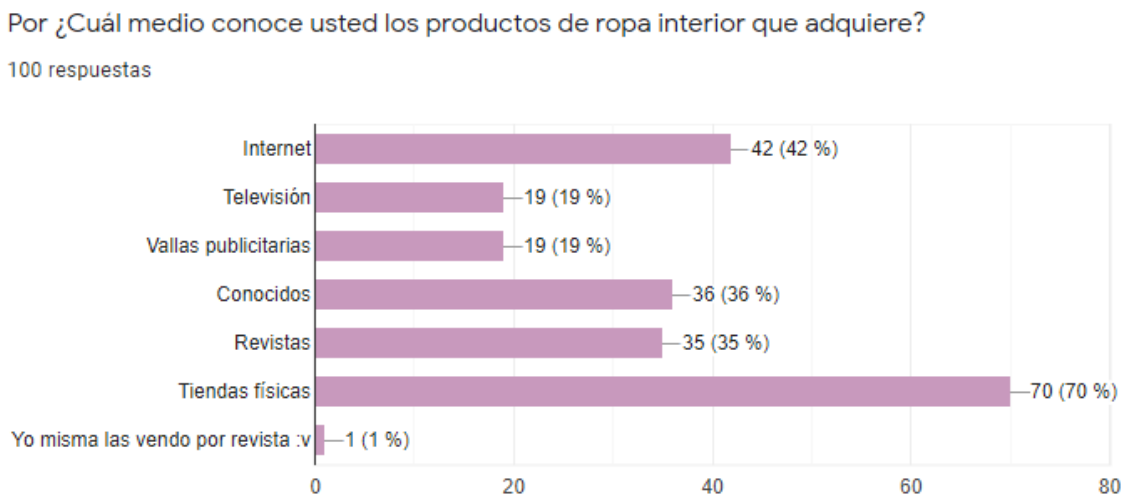


Gráfica 14: Rango de precios según su marca



Gráfica 15: Rango de precios según el diseño

En las gráficas de la 11 a la 15 el rango más escogido en el que las mujeres encuestadas están dispuestos a pagar entre 30.000 y 40.000 pesos por un producto con las características ya mencionadas en la encuesta como el precio que actualmente pagan, el precio adecuado para una prenda de buena calidad, comodidad, diseño, etc.



Gráfica 16: Medios de adquisición de ropa interior

En la gráfica número 16 el resultado arrojó que el medio más conocido para adquirir una prenda íntima por las mujeres encuestadas son las tiendas físicas con el 70%, con un 42% el segundo medio más conocido es el internet, el tercer y cuarto medio son revistas con 35% y conocidos con un 36% y los dos últimos medios son televisión y vallas publicitarias con 19% cada uno.



Gráfica 17: Disposición de las personas encuestadas a las tiendas de barrio

En la gráfica 17 se evidencia que el 69,4% de las mujeres encuestadas consideran que las tiendas de barrio pueden brindar prendas íntimas femeninas con comodidad, adaptación al cuerpo y durabilidad, mientras que el 30,6% de las mujeres encuestadas consideran lo contrario.

10.9.2 Análisis de encuestas

Como resultado de las encuestas realizadas se analizó la apertura de un posible mercado potencial de clientes, donde abarca mujeres jóvenes que se encuentran estudiando, esto brinda la posibilidad de ofrecer productos innovadores y arriesgados, también la mayoría de las mujeres adquiere sus prendas de ropa interior por medios físicos principalmente en los centros comerciales, este les da una mayor visión ya que al ir caminando pueden sentirse atraídas o interesadas por los diferentes productos donde la cliente podrá elegir con total tranquilidad y seguridad ya que esto brinda confianza al haber interactuado con la prenda elegida para comprar.

La encuesta también dio la oportunidad de conocer que el rango de precio fijado a la hora de comprar prendas interiores está estimada entre 30.000 y 40.000 pesos donde a comparación de la nueva marca de lencería de la empresa y estimando los costos de las prendas que vende favorece a la hora de competir en el mercado teniendo en cuenta las características que son consideradas para la satisfacción de los clientes.

10.9.3 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CSAT

10.9.3.1 Índice de satisfacción del cliente CSAT

Para conocer el impacto de los clientes frente al producto se realizará una encuesta para conocer el grado de satisfacción del producto realizada inmediatamente después de la compra, para finalmente analizar el resultado obtenido.

La encuesta de satisfacción para la microempresa Amatista, se medirá de la siguiente manera: En una escala del 1 al 5 donde 1 es “Nada satisfecho” y 5 es “Muy satisfecho”, al finalizar las encuestas se obtendrá un índice de satisfacción donde mostrará el promedio de satisfacción

Teniendo en cuenta que 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho responda las siguientes preguntas



Imagen 1: Nivel de satisfacción

10.9.5 ANÁLISIS DE ENCUESTA CSAT

Encuesta realizada a un total de 30 personas que compraron en la marca

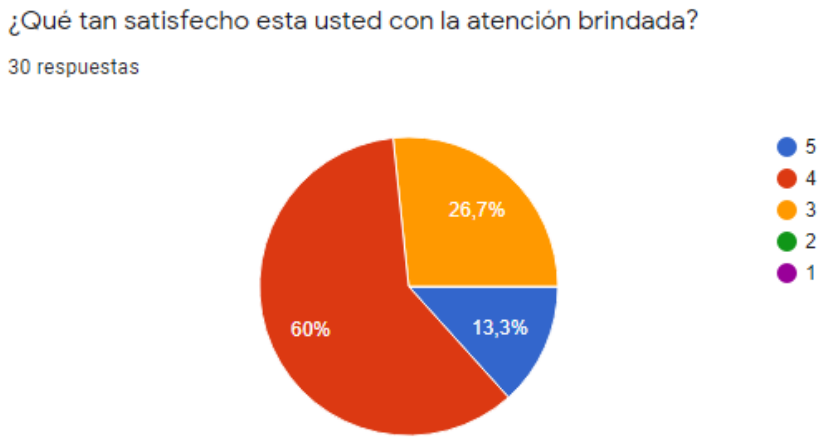


Gráfica 18: Satisfacción del cliente

En la gráfica 18 de la encuesta se evidencia que el 60% de las encuestadas están muy satisfechas con el producto ofrecido, mientras que el 40% está generalmente satisfecha

Si consideramos 5 y 4 buenas valoraciones el porcentaje de satisfacción es:

$$\text{CSAT(porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones}} = \frac{29}{30} \times 100 = 96{,}6\%$$

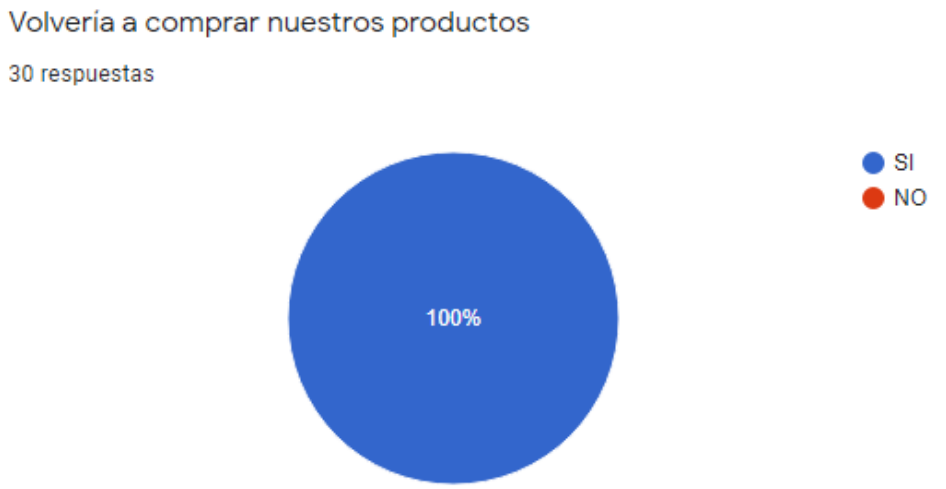


Gráfica 19: Nivel de satisfacción de la atención recibida

En la gráfica 19 de la encuesta el 60% de las personas encuestadas está muy satisfecha con la atención brindada, el 26,7% está en un nivel de satisfacción intermedia y el 13,3% está muy satisfecha con la atención recibida

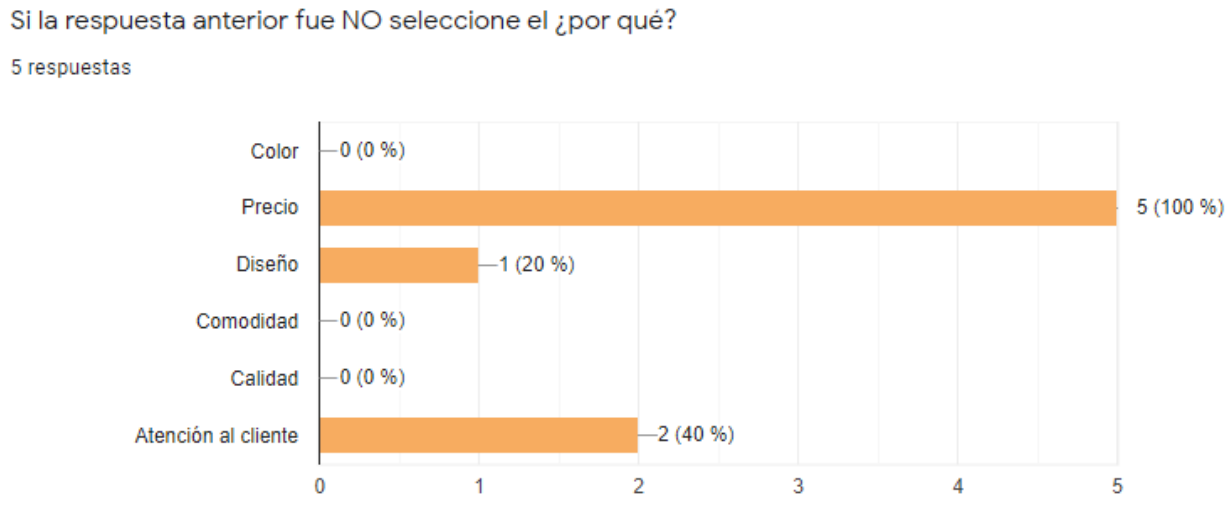
Si consideramos 5 y 4 buenas valoraciones el porcentaje de satisfacción es:

$$\text{CSAT(porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones}} = \frac{22}{30} \times 100 = 73{,}3\%$$



Gráfica 20: Porcentaje de prevalencia de los clientes en la marca

En la gráfica 20 de la encuesta se puede evidenciar que el 100% de las personas encuestadas volvería a comprar los productos de esta marca objetivo de estudio



Gráfica 21: Razones de rechazo de la marca

La pregunta 4 la respondieron en total 5 personas de las 30 encuestadas, esas 5 personas escogieron el precio como una de las razones por las que no compraría en la marca objetivo de estudio, 2 personas seleccionaron la atención al cliente como motivo y 1 persona el diseño.

Finalmente, estas fueron algunas de las sugerencias de mejora que propusieron las personas encuestadas:

- Crear un mejor empaque
- Realizar un catálogo o folleto para mirar los productos ofrecidos
- Que se vendan más tonos en los productos
- Más variedad de prendas
- Que se confeccionan prendas para niña pequeña
- Más información del producto por parte de los vendedores
- Catálogo para los vendedores al por mayor poder ofrecer los productos
- Variar con los encajes y blondas para crear nuevos diseños
- Diseños innovadores
- Realizar promociones

11. ESTUDIO TÉCNICO

Según el economista chileno (Sapag,2003) un estudio técnico se realiza para determinar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles (equipos y maquinaria, mano de obra, insumos o materia prima, etc) en la producción de un bien o servicio deseado, lo que permitirá cuantificar el costo de operación.

11.1 Estudio financiero

Para conocer la viabilidad de este plan de negocios, es importante realizar un estudio financiero, ya que permitirá estructurar de manera sistemática las inversiones necesarias, los costos, los gastos y las potenciales utilidades que se pueden obtener. Para este plan de negocios se tendrá en cuenta una proyección de ventas de junio a diciembre de 2022.

11.2 Costos

Actualmente, la empresa en emprendimiento cuenta con los siguientes gastos y costos mensuales que servirán para conocer el punto de equilibrio en las ventas, estos ayudarán a proyectarlas a futuro

11.2.1 Costos variables

Para establecer la estructura y el margen de contribución esperado, se establecen los costos variables unitarios donde tendrán modificaciones de acuerdo al volumen de producción, si el nivel de este decrece así mismo estos costos disminuyen, por el contrario si aumentan estos costos también lo harán.

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Hilos	Mensual	20	$110.000
Hilazas	Mensual	20	$156.000

Empaques	Mensual	1000	$1´000.000
Etiqueta marca	Mensual	1000	$500.000
TOTAL			$1´766.000

11.2.2 Costos variables Brasier

En esta tabla se encuentran los insumos necesarios para la elaboración unitaria del brasier, teniendo en cuenta su valor y cantidad de material.

INSUMOS	**UNIDAD**	**VALOR**	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
Encaje	Metro	3.000	0.90 mt	2.700
Copas prehormadas	N/A	1.500	2	3.000
Franela	Metro	8.000	5cm	400
Varilla para la copa	N/A	500	2	1.000
Sesgo licrado	Metro	300	70cm	900
Elástico 10 ml	Metro	200	0.75mt	200
Gafete	N/A	450	1	450
Sesgo cubre varilla	Metro	350	1/2 mt	200
Moño	N/A	50	1	50
Marquilla	N/A	40	1	40
Tiranta raya 13	Metro	300	1mt	300
Tensor	N/A	50	2	100
Zeta	N/A	65	4	250
TOTAL				$9.590

Tabla 6: Costo variable unitario brasier

Elaboración propia

11.2.3 Costos variables Tanga

En esta tabla se encuentran los insumos necesarios para la elaboración unitaria de la tanga, teniendo en cuenta su valor y cantidad de material.

INSUMOS	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Encaje	Metro	3000	0.70	2.100
Franela	Metro	5.000	0.2	100
Sesgo licrado	Metro	150	2 mt	300
Moño	N/A	50	1	50
Marquilla	N/A	40	1	40
TOTAL				$2.590

Tabla 7: Costo variable unitario Tanga

Elaboración propia

11.2.4 Costos variables Cachetero

En esta tabla se encuentran los insumos necesarios para la elaboración unitaria del cachetero, teniendo en cuenta su valor y cantidad de material.

INSUMOS	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Lycra algodón	Metro	17.000	0.12	2.040
Elástico 2cm	Metro	1000	0.70	700
Moño	N/A	50	1	50
Etiqueta	N/A	40	1	40
TOTAL				2.830

Tabla 8: Costo variable unitario Cachetero

Elaboración propia

11.2.5 Costos y Gastos fijos mensuales

Para realizar la elaboración de la producción es necesario conocer los costos y gastos que son necesarios y que se atribuyen desde el primer momento, como lo son el personal que ayudará en el proceso productivo, algunos gastos en el mantenimiento de las máquinas, etiquetas de la marca y toda la parte publicitaria como folletos, volantes, paginas en internet y catálogos que serán mostrados a los clientes.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
Mano de obra directa (Turno diario SMMLV + Prestaciones sociales)	Mensual	3	1´661.916
TOTAL			$4´985.749

Tabla 9: Costos fijos mensuales

Elaboración propia

- **Nomina empleados**

					8,5%	12%	2,44%	4%	8,33%	8,33%	1%	4,17%	
Nombre	Cedula	salario	aux transporte	Total Devengado	Salud	Pension	ARL	Caja de Compensacion	Prima	Cesantias	Int. Cesantias	Vacaciones	TOTAL
X		1.000.000	117.172	1.117.172	94.960	134.061	27.214	44.687	93.060	93.060	11.172	46.530	1.661.916
Y		1.000.000	117.172	1.117.172	94.960	134.061	27.214	44.687	93.060	93.060	11.172	46.530	1.661.916
Z		1.000.000	117.172	1.117.172	94.960	134.061	27.214	44.687	93.060	93.060	11.172	46.530	1.661.916
													4.985.749

11.2.6 Gastos administrativos

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR TOTAL
Arriendo	Mensual	$500.000
Servicios	Mensual	$60.000
Mantenimiento de los equipos	Cuatrimestral	$320.000
TOTAL		$666.000

Tabla 11: Costos de gastos administrativos

Elaboración propia

11.2.7 Depreciación de los equipos

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN (36 meses)
Maquina Plana	2	$1´200.000	$2´400.000	$66.667
Maquina fileteadora	1	$1´500.000	$1´500.000	$41.667
Maquina collarin	2	$1´800.000	$3´600.000	$100.000
Maquina dos agujas	1	$2´300.000	$2´300.000	$63.889
Maquina zigzadora	1	$1´300.000	$1´300.000	$36.111
Maquina presilladora	1	$3´500.000	$3´500.000	$92.222
TOTAL	8		**$14´600.000**	**$405.556**

Tabla 12: Costos depreciación de equipos

Elaboración propia

11.3 Inversión inicial

Se realizará una proyección a 6 meses conformado desde el mes de Mayo hasta Diciembre donde se define un presupuesto inicial con una inversión para producir 1000 brasieres, 500 cachetero y 500 tangas para conformar un total de 1000 conjuntos, además se contará con los equipos e insumos necesarios para su fabricación

UNIDADES BASE	**500**	
UNIDADES BASE BRASIER	**1000**	
BRASIER	9.590,00	9.590.000,00
TANGA	2.590,00	1.295.000,00
CACHETERO	2.830,00	1.415.000,00
		12.300.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		14.600.000
ARRIENDO Y SS		560.000,00
INSUMOS		1.766.000,00
INVERSION INICIAL		**29.226.000,00**

11.4 Ventas

- **Ventas escenario positivo**

  Se cuenta con 3 clientes en el cual se muestran las ventas en un periodo de 6 meses, teniendo un mayor porcentaje de ventas en el mercado en septiembre al ser el mes del amor y amistad, también en diciembre por la llegada de navidad y año nuevo.

TANGA Y BRASIER							
CLIENTES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
X	80	50	85	180	65	70	220
Y	60	70	30	115	95	100	155
X	75	45	55	100	80	85	140
TOTAL UND	**215**	**165**	**170**	**395**	**240**	**255**	**515**

VR UND	**12.180**	**PRECIO DE VENTA**	**31.900,00**

COSTO DE VENTAS							
X	974.400	609.000	1.035.300	2.192.400	791.700	852.600	2.679.600
Y	730.800	852.600	365.400	1.400.700	1.157.100	1.218.000	1.887.900
X	913.500	548.100	669.900	1.218.000	974.400	1.035.300	1.705.200
	2.618.700	**2.009.700**	**2.070.600**	**4.811.100**	**2.923.200**	**3.105.900**	**6.272.700**

BRASIER Y CACHETERO							
CLIENTES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
X	70	30	25	120	85	90	160
Y	55	40	95	75	45	50	115
X	40	60	45	110	90	95	150
TOTAL UND	**165**	**130**	**165**	**305**	**220**	**235**	**425**

VR UND	12.420,00	PRECIO DE VENTA	39.900,00

COSTO DE VENTAS							
X	869.400	372.600	310.500	1.490.400	1.055.700	1.117.800	1.987.200
Y	683.100	496.800	1.179.900	931.500	558.900	621.000	1.428.300
X	496.800	745.200	558.900	1.366.200	1.117.800	1.179.900	1.863.000
	2.049.300	**1.614.600**	**2.049.300**	**3.788.100**	**2.732.400**	**2.918.700**	**5.278.500**

INGRESOS CONJUNTO TANGA - BRASIER							
X	2.552.000	1.595.000	2.711.500	5.742.000	2.073.500	2.233.000	7.018.000
Y	1.914.000	2.233.000	957.000	3.668.500	3.030.500	3.190.000	4.944.500
X	2.392.500	1.435.500	1.754.500	3.190.000	2.552.000	2.711.500	4.466.000
	6.858.500	**5.263.500**	**5.423.000**	**12.600.500**	**7.656.000**	**8.134.500**	**16.428.500**

INGRESOS CONJUNTO CACHETERO - BRASIER							
X	2.793.000	1.197.000	997.500	4.788.000	3.391.500	3.591.000	6.384.000
Y	2.194.500	1.596.000	3.790.500	2.992.500	1.795.500	1.995.000	4.588.500
X	1.596.000	2.394.000	1.795.500	4.389.000	3.591.000	3.790.500	5.985.000
	6.583.500	**5.187.000**	**6.583.500**	**12.169.500**	**8.778.000**	**9.376.500**	**16.957.500**

INGRESO TOTAL	**13.442.000**	**10.450.500**	**12.006.500**	**24.770.000**	**16.434.000**	**17.511.000**	**33.386.000**

COSTO DE VENTAS	**4.668.000**	**3.624.300**	**4.119.900**	**8.599.200**	**5.655.600**	**6.024.600**	**11.551.200**

- **Ventas escenario negativo**

Se cuenta con 3 clientes en el cual se muestran las ventas en un periodo de 6 meses, mostrando mayores ingresos por ventas en el mes de Septiembre y Diciembre donde es un periodo en el año de ventas positivas.

TANGA Y BRASIER							
CLIENTES	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
X	65	35	55	65	60	50	85
Y	50	55	45	55	45	40	65
X	75	45	35	45	35	55	60
TOTAL UND	**190**	**135**	**135**	**165**	**140**	**145**	**210**

VR UND	**12.180**	**PRECIO DE VENTA**	**31.900,00**

COSTO DE VENTAS							
X	791.700	426.300	669.900	791.700	730.800	609.000	1.035.300
Y	609.000	669.900	548.100	669.900	548.100	487.200	791.700
X	913.500	548.100	426.300	548.100	426.300	669.900	730.800
	2.314.200	**1.644.300**	**1.644.300**	**2.009.700**	**1.705.200**	**1.766.100**	**2.557.800**

BRASIER Y CACHETERO							
CLIENTES	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
X	60	40	35	45	40	45	70
Y	65	45	45	50	45	35	55
X	50	65	60	70	65	55	75
TOTAL UND	**175**	**150**	**140**	**165**	**150**	**135**	**200**

VR UND	12.420,00	PRECIO DE VENTA	39.900,00

COSTO DE VENTAS							
X	745.200	496.800	434.700	558.900	496.800	558.900	869.400
Y	807.300	558.900	558.900	621.000	558.900	434.700	683.100
X	621.000	807.300	745.200	869.400	807.300	683.100	931.500
	2.173.500	**1.863.000**	**1.738.800**	**2.049.300**	**1.863.000**	**1.676.700**	**2.484.000**

INGRESOS CONJUNTO TANGA - BRASIER							
X	2.073.500	1.116.500	1.754.500	2.073.500	1.914.000	1.595.000	2.711.500
Y	1.595.000	1.754.500	1.435.500	1.754.500	1.435.500	1.276.000	2.073.500
X	2.392.500	1.435.500	1.116.500	1.435.500	1.116.500	1.754.500	1.914.000
	6.061.000	**4.306.500**	**4.306.500**	**5.263.500**	**4.466.000**	**4.625.500**	**6.699.000**

INGRESOS CONJUNTO CACHETERO - BRASIER							
X	2.394.000	1.596.000	1.396.500	1.795.500	1.596.000	1.795.500	2.793.000
Y	2.593.500	1.795.500	1.795.500	1.995.000	1.795.500	1.396.500	2.194.500
X	1.995.000	2.593.500	2.394.000	2.793.000	2.593.500	2.194.500	2.992.500
	6.982.500	**5.985.000**	**5.586.000**	**6.583.500**	**5.985.000**	**5.386.500**	**7.980.000**

INGRESO TOTAL	**13.043.500**	**10.291.500**	**9.892.500**	**11.847.000**	**10.451.000**	**10.012.000**	**14.679.000**

COSTO DE VENTAS	**4.487.700**	**3.507.300**	**3.383.100**	**4.059.000**	**3.568.200**	**3.442.800**	**5.041.800**

11.5 Modelo P&G (Pérdidas y Ganancias)

- **Escenario positivo**

Con el modelo P&G se puede evidenciar un acumulado de los costos fijos y variables, los gastos administrativos, gastos de ventas, una utilidad operacional y por último la depreciación de los equipos, que sera descontados de los ingresos por ventas que se han tenido, lo cual en el análisis se identifica que con las ventas en el mercado se pudo suplir los gastos mensuales de la empresa y el ingreso de ganancias aumenta a medida que van pasando los meses y la marca logra hacerse conocer, se debe tener en cuenta que para el mes de Mayo se inicia con una pérdida el cual fue el mes donde se realiza la inversión para la producción de los conjuntos de lencería y los insumos necesarios

		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO		**0**	**13.442.000**	**10.450.500**	**12.006.500**	**24.770.000**	**16.434.000**	**17.511.000**	**33.386.000**
COSTOS									
	FIJO	0	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749
	VARIABLE	28.666.000,00	4.668.000	3.624.300	4.119.900	8.599.200	5.655.600	6.024.600	11.551.200
UTILIDAD BRUTA		**- 28.666.000**	**3.788.251**	**1.840.451**	**2.900.851**	**11.185.051**	**5.792.651**	**6.500.651**	**16.849.051**
GASTOS ADMON									
Arriendo + Servicios		560.000,00	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000
Mantenimiento						320.000			320.000
GASTOS DE VENTAS									
Publicidad + Volantes			700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Catalogo			2.000.000						2.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL		**- 29.226.000**	**528.251**	**580.451**	**1.640.851**	**9.605.051**	**4.532.651**	**5.240.651**	**13.269.051**
DEPRECIACION			405.556	405.556	405.556	405.556	405.556	405.556	405.556
GASTOS FINANCIEROS									
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		**-29.226.000**	**122.696**	**174.896**	**1.235.296**	**9.199.496**	**4.127.096**	**4.835.096**	**12.863.496**

- **Escenario negativo**

		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO		**0**	**13.043.500**	**10.291.500**	**9.892.500**	**11.847.000**	**10.451.000**	**10.012.000**	**14.679.000**
COSTOS									
	FIJO	0	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749	4.985.749
	VARIABLE	28.666.000,00	4.487.700	3.507.300	3.383.100	4.059.000	3.568.200	3.442.800	5.041.800
UTILIDAD BRUTA		- 28.666.000	3.570.051	**1.798.451**	**1.523.651**	**2.802.251**	**1.897.051**	**1.583.451**	**4.651.451**
GASTOS ADMON									
Arriendo + Servicios		560.000,00	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000
Mantenimiento						320.000			320.000
GASTOS DE VENTAS									
Publicidad + Volantes			700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Catalogo			2.000.000						2.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL		- 29.226.000	**310.051**	**538.451**	**263.651**	**1.222.251**	**637.051**	**323.451**	**1.071.451**
DEPRECIACION			405.556	405.556	405.556	405.556	405.556	405.556	405.556
GASTOS FINANCIEROS									
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		-29.226.000	-95.504	**132.896**	-141.904	**816.696**	**231.496**	-82.104	**665.896**

12.PROPUESTA DE MEJORA

12.1. Logo



Imagen 2: Logo

12.2 Nombre

Amatista- Lencería femenina

12.3 Objetivo

Ser una empresa líder en el mercado de la ropa interior femenina en el Barrio Alquería gracias a la calidad del producto y su accesibilidad, ofreciendo un servicio de atención al cliente para lograr la satisfacción y fidelización de los mismos.

12.4 Misión

Somos una empresa de confección de ropa interior femenina comprometida desde el inicio con nuestro proceso productivo y nuestra atención al cliente final, brindando un producto de calidad y efectivo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

12.5 Visión

Para el año 2026, la empresa Amatista, será una pymes reconocida de ropa interior femenina por su calidad, su funcionalidad, y su buen servicio al cliente que suple sus necesidades

12.6 Valores y principios

En colaboración con la empresa, y teniendo en cuenta que la información recolectada mediante encuestas con el que se conocieron las necesidades y expectativas del cliente que se pretende abordar, se definieron los siguientes valores que ayudan a representar de una manera eficiente a la empresa:

Honestidad: Se actúa con rectitud y honradez, procurando satisfacer el interés general sin obtener provecho o ventaja personal, obtenido por sí o por persona interpuesta. También se está obligado a exteriorizar una conducta honesta.

Empatía: El objetivo de nuestro producto es posicionar la importancia de las necesidades femeninas dentro de un espacio cómodo y seguro que permita cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes

Compromiso: Nos comprometemos como trabajadores de nuestra marca a promover los valores y principios de nuestra empresa reflejándose en nuestras acciones individuales.

13. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

La matriz de posicionamiento es una de las herramientas de mayor importancia para el éxito de la empresa a la hora de vender su producto o servicio. Toda estrategia que busque alcanzar el éxito

debe proveerse de información para la toma de decisiones en base a varios parámetros (Logo, posicionamiento, grupo objetivo, diferencial y precio)

MARCA / **VARIABLES A EVALUAR**	Amatista	Loren Form	Reymon
LOGO			
POSICIONAMIENTO	Creatividad, comodidad y coquetería, son algunas de las palabras que definen nuestra colección íntima femenina	No tiene	Vive una increíble experiencia con REYMON, lo mejor en Ropa Interior. 100% Hecho en Colombia.
GRUPO OBJETIVO	Mujeres con edades de 15 a 55 o +	Todo tipo de mujer	Para todo público

DIFERENCIAL	Marca nueva con propuestas innovadoras y creativas buscando satisfacer a los clientes, ofreciendo la mejor calidad y precios	Empresa posicionada desde hace más de 20 años en la producción de ropa interior femenina.	Empresa dedicada a la venta de lencería femenina, ropa interior para hombres y niñ@s
PRECIO	Cachetero $9.900 Brasier copa $31.900 Tanga brasilera $7.900 Tanga hilo $5.900	Cachetero en algodon $10.900 Brasier copa $29.900 Tanga brasilera $9.900 Tanga hilo $7.900	Cachetero boxer $15.900 Brasier copa $38.240 Tanga brasilera $7.300 Tanga hilo $5.300

Cuadro 5: Matriz de posicionamiento

Mediante la matriz de posicionamiento se concluyó que la empresa tiene una buena oportunidad de incursionar en el sector de la producción de ropa interior femenina, ya que al compararla con algunas marcas que llevan un recorrido de más años dedicados a esta industria el grupo objetivo y precios tienen similitud, con esta matriz podemos identificar el rango de precios por los que las personas están dispuestas a pagar la ropa interior que son valores orientados a la satisfacción y alcance de las personas de estratos 1 hasta 3, además esta nueva empresa tiene como

posicionamiento la creatividad, comodidad y coquetería que son algunas de las palabras que definen la colección íntima femenina, generando lazos de confianza con sus clientes.

14. PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA DE MERCADO)

14.1 Propuesta de valor

Como estrategia de mercado se propone destacar a la empresa con sus precios diferenciados que permiten el alcance del producto a la población dirigida, utilizando este factor como propuesta de valor, también aprovechar la experiencia de la empresa en costura para crear y diseñar nuevos productos expandiendo el catálogo para clientes.

14.2 Presentación

Se propone el diseño de un empaque de los productos para mayor comodidad de los clientes teniendo en cuenta la encuesta de satisfacción CSAT realizada y un catálogo de productos como presentación para los clientes potenciales en el que puedan visualizar de una manera más organizada y detallada los productos. También ofrecer catálogos especiales para los clientes que compran al pormayor, abarcando las necesidades del cliente como la comodidad y el precio. Al haber un catálogo de productos variado se implementa el mecanismo de promociones de los productos menos vendidos para fomentar su venta y creando interés en los clientes

-Catálogo



Imagen 3: Catálogo Amatista

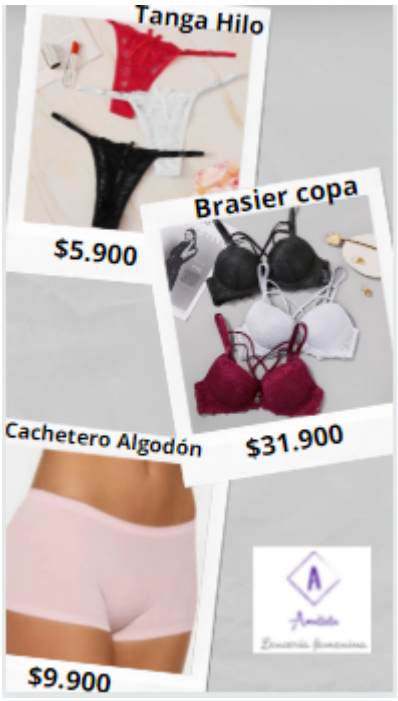


Imagen 4: Catálogo Amatista 2

- Empaque



Imagen 5: Empaque

14.3 Atención al cliente

Se propone implementar un plan de capacitación para los vendedores de la empresa en el que conozcan a detalle el producto que venden para poder asesorar de manera correcta a sus clientes, incorporar de manera definitiva la encuesta de satisfacción para asegurarse de que el cliente tuvo la mejor experiencia, dándole la oportunidad al cliente de ser partícipes , abriendo un espacio de PQRS (preguntas, quejas, reclamos y sugerencias) que brindaran la oportunidad a la empresa de mejora continua.

14.4 Publicidad

Para un mayor alcance se propone iniciar estrategias publicitarias que incentiven a los clientes potenciales a conocer la marca, con volantes alrededor del punto de venta, la creación de páginas web en Facebook, Whatsapp Instagram incluyendo practicas como mantener actualización de estas páginas, tener metas para estas redes sociales manteniendolas en constante movimiento, así mismo compartir estas redes sociales con los clientes que estén interesados en recibir información de promociones y nuevos productos, incentivando a los clientes a fidelizarse con la marca.



Imagen 6:: Página de instagram

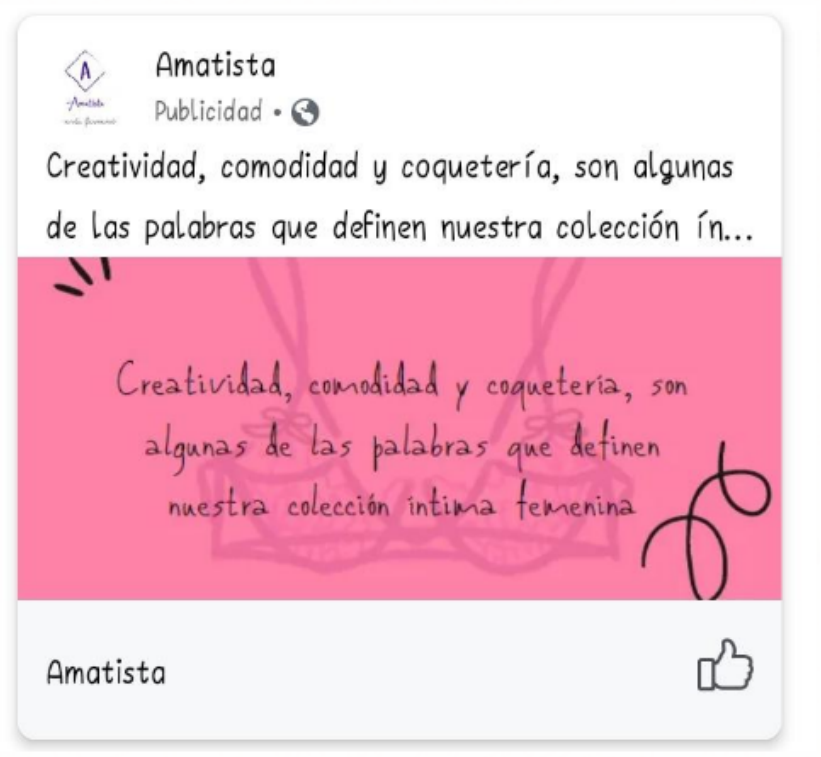


Imagen 7: Página en Facebook

16. CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede deducir que esta marca puede ser exitosa en el mercado, ya que la población encuestada mostró interés por factores que maneja la marca como el precio, comodidad y su afinidad por comprar en tiendas de barrio, lo que impulsa a marcas nuevas.

- Es importante fortalecer las relaciones con el cliente, ya que beneficia a la empresa y un buen resultado de esta relación es la fidelización del cliente, el fortalecimiento y la visibilidad en el mercado, este estudio se centró en suplir las necesidades del cliente como forma de estrategia de mercado demostrando la importancia del cliente.

- El 57,4% de las mujeres encuestadas consideran la comodidad como un factor importante para comprar ropa interior seguido del diseño y el precio con un 44,6% y 42,6% respectivamente, es así como esta encuesta ayudó a crear la propuesta de valor en el que la marca Amatista expande el catálogo y mantiene los precios con un producto pensado para cumplir las necesidades de los clientes
- También evidenciamos de las encuestas que la marca no es un criterio importante al comprar ropa interior, lo que da oportunidad a las nuevas empresas y pymes que quieren incursionar en el mercado
- El 69% de las personas encuestadas, encuentra en las tiendas de barrio los criterios necesarios para una prenda de buena calidad, apoyándonos en esto, se encuentra aceptación por parte de las encuestadas en las tiendas con características similares a la

marca objetivo de estudio, lo que significa un posible aumento de ventas con las propuestas de mejora de la marca.

- Al determinar el margen de contribución podemos concluir que la propuesta de mejora (publicidad, marketing, imagen, atención al cliente, etc.) es viable en cuanto a costos ya que las ventas pueden superar los costos de producción obteniendo beneficios, así mismo podemos impulsar el crecimiento de una empresa de ropa interior femenina en el barrio Alquería
- De acuerdo con las proyecciones de venta a 6 meses, observamos que los ingresos aumentan con el paso de los meses lo que significa un beneficio a largo plazo, generando ganancias y fortaleciendo potencialmente la empresa

17. RECOMENDACIONES

- Para la realización de un estudio de mercado es necesario realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa y el sector, ya que nos ayuda a reconocer las condiciones, las ventajas, desventajas y poder realizar una estrategia de acuerdo a estos factores para obtener el mejor resultado posible en cuanto a la oferta y la demanda.

- Se recomienda que la empresa mantenga las acciones de mejora y se realice periódicamente un seguimiento de las redes sociales para su correcto funcionamiento y cumplimiento del objetivo de estas dentro del marketing digital.

- Como tercera recomendación se sugiere mantener cercanía con los clientes mediante las encuestas de satisfacción y las sugerencias y reclamos que se puedan presentar para reconocer y atender las necesidades de los clientes.

18. REFERENCIAS

[1] Acosta, A. C. (2017). *Portafolio*. Obtenido de https://www.portafolio.co/negocios/colombia-tambien-exporta-ropa-interior-en-san-valentin-526036

[2] Anónimo. (s.f.). *Historiayarte.net*. Obtenido de http://www.historiayarte.net/a-historia-y-evolucion-de-la-ropa-intima.html

[3] Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,espec%C3%ADfica%20que%20afronta%20una%20organizaci%C3%B3n%E2%80%9C

[4] Cámara Malaga. “6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio”.2019. Obtenido de: https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/#:~:text=La%20eficiencia%20o%20el%20rendimiento%20La%20eficiencia%20o,cliente%20en%20menos%20tiempo%20o%20de%20manera%20sencilla.

[5]Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat

[6] Anónimo, (Junio, 2021) ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Sitio web: https://www.cyberclick.es/marketing

[7] Pep Botey.(21 de mayo, 2020).Las 4 P del marketing que debes conocer. Sitio web: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

[8]Bogotá, O. d. (2020). SALUDATA. Obtenido de https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/

https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf

[9] Presidencia de la República de Colombia. 10 de julio de 2000. Ley 590. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/13639/ley_mypime

[10] MinCiencias . 19 de junio de 2021.Ley 905 de 2004 Recuperado de : https://minciencias.gov.co/node/297

[11] Vásquez Pérez, E. 2018. ¿Por qué los beneficios contenidos en la Ley 1340 de 2009 no constituyen un incentive suficiente para generar la delación de conductas restrictivas de la competencia?. Con-texto. 49 (nov. 2018), 49-67. Recuperado de :https://doi.org/10.18601/01236458.n49.04.

[12] Ab. José Vicente Hurtado P.Generalidades del Decreto 1074 del 2015 que unifica normas del sector Comercio, Industria y Turismo. 29 junio, 2015 Recuperado de: https://actualicese.com/generalidades-del-decreto-1074-del-2015-que-unifica-normas-del-sector-comercio-industria-y-turismo/

[13] Federico "Estudio Financiero" [en linea]

Recuperado de: https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero (Consultado el 11 de Jul de 2022)

[14] Anónimo, 2022”Ganancias y pérdidas”, Practical business skills

Recuperado:https://www.practicalbusinessskills.com/sp/managing-a-business/financial-management/profit-and-loss